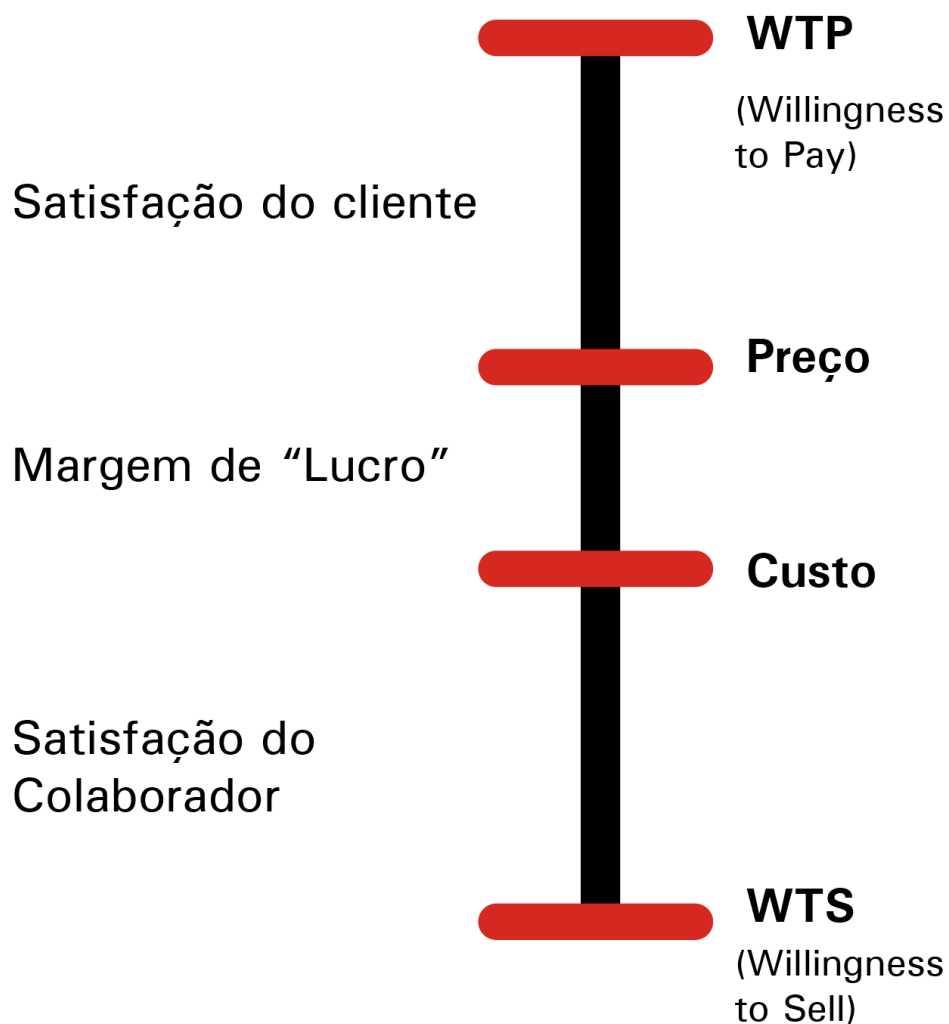


## WTP VERSUS WTS: VANTAGENS E DESAFIOS EM ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIO

A disposição para pagar do consumidor e a disposição para vender do vendedor possibilitam desenhar a capacidade de ajustar o sucesso do negócio representado pelo eixo de valor, além de ajudar as empresas a tomarem decisões mais informadas e alcançarem melhores resultados

Com o movimento veloz dos negócios e das empresas (e claro dos mercados) nascem e proliferam novos conceitos que visam apoiar a gestão em abordagens complementares. Dois deles são os conceitos de willingness to pay (WTP) e willingness to sell (WTS).

São duas efetivas métricas que permitem desenhar com mais exatidão a nossa capacidade de ajustar o sucesso do negócio que se representa no chamado value stick (eixo de valor, na tradução):



Willingness to pay, ou disposição para pagar, é um conceito econômico que mede o valor máximo que um consumidor está disposto a pagar por um determinado bem ou serviço. É uma medida subjetiva e individual que reflete a utilidade ou satisfação que o consumidor espera obter do produto em questão. O WTP é influenciado por fatores, como a renda disponível do consumidor, suas preferências pessoais, a disponibilidade de substitutos no mercado, a concorrência e a percepção de valor. Em termos mais simples, o WTP é a resposta à pergunta: "Quanto você estaria disposto a pagar por isso?".

As empresas utilizam o conceito de WTP para estabelecer preços para seus produtos e serviços. Ao entender o valor percebido pelos consumidores, as empresas podem determinar preços que maximizem sua receita e lucro. Se o preço de um produto for menor que o WTP dos consumidores, a empresa pode estar perdendo oportunidades de lucro. Por outro lado, se o preço for maior que o WTP, os consumidores podem optar por não comprar o produto ou buscar alternativas mais baratas. Para estimar o WTP, as empresas podem realizar pesquisas de mercado, experimentos ou análises estatísticas. Por exemplo, podem ser conduzidos estudos em que os consumidores são questionados sobre seu interesse em adquirir um produto a diferentes preços. Com base nas respostas, é possível identificar o valor médio ou o intervalo de valores nos quais os consumidores estão dispostos a pagar.

O conceito de willingness to sell, ou disposição para vender, é uma medida econômica que reflete o valor mínimo pelo qual um indivíduo está disposto a vender um bem ou serviço. Assim como o willingness to pay (WTP) representa a disposição do consumidor em pagar por um produto, o WTS representa a disposição do vendedor em vendê-lo.

A disposição para vender está relacionada a fatores como os custos de produção, a oferta e demanda do mercado, a utilidade ou satisfação que o vendedor obtém do bem ou serviço, a concorrência e a percepção de valor. Assim como o WTP, o WTS é subjetivo e pode variar entre os indivíduos e ao longo do tempo.

O WTS desempenha um papel importante na determinação dos preços de mercado. Quando o preço oferecido por um comprador é maior que o WTS do vendedor, um acordo pode ser alcançado e a transação ocorre. Por outro lado, se o preço oferecido for inferior ao WTS, o vendedor pode optar por não vender o produto ou buscar outras oportunidades mais lucrativas.

É importante observar que a disposição para vender não é necessariamente igual ao custo de produção do bem ou serviço. O WTS pode ser influenciado por fatores como a escassez do produto, a percepção de valor pelos compradores, as expectativas de preços futuros e outros elementos que afetam a tomada de decisão do vendedor.

Assim como no caso do WTP, estimar o WTS pode ser feito por meio de pesquisas de mercado, experimentos ou análises estatísticas. As empresas podem avaliar a disposição dos vendedores em diferentes faixas de preço para determinar os pontos em que eles estariam dispostos a vender.

Em suma, o conceito de WTS é uma medida do valor mínimo pelo qual os vendedores estão dispostos a vender um bem ou serviço. Assim como o WTP, o WTS desempenha um papel importante na formação de preços de mercado e na tomada de decisões de compra e venda.

É importante destacar que o WTP não é uma medida fixa e pode variar ao longo do tempo e entre os consumidores. Mudanças nas preferências, nas condições econômicas e em outros fatores podem influenciar a disposição para pagar por um produto ou serviço específico.

O conceito de WTP é uma medida do valor máximo que os consumidores estão dispostos a pagar por um bem ou serviço e desempenha um papel fundamental na precificação de produtos, na tomada de decisões empresariais e nas políticas públicas.

A aplicação dos conceitos de WTP e WTS em estratégias de negócios pode trazer várias vantagens:

- 1- Precificação eficiente: ao entender o WTP dos consumidores, as empresas podem precificar seus produtos de forma mais precisa. Isso permite que estabeleçam preços que maximizem a receita e o lucro, levando em consideração o valor percebido pelos clientes. Da mesma forma, compreender o WTS dos vendedores ajuda a negociar preços justos e evitar pagar mais do que o necessário.
- 2- Maximização do valor para o cliente: conhecer o WTP dos clientes permite que as empresas ajustem seus produtos e serviços para melhor atender às necessidades e preferências dos consumidores. Com base nas percepções de valor, as empresas podem adicionar recursos ou oferecer pacotes diferenciados que correspondam ao valor que os clientes estão dispostos a pagar.
- 3- Tomada de decisões estratégicas: o entendimento dos conceitos de WTP e WTS pode orientar a tomada de decisões estratégicas, como a seleção de segmentos de mercado-alvo, o desenvolvimento de novos produtos e a expansão para novos mercados. As informações sobre o WTP e o WTS podem ajudar a identificar oportunidades de negócio mais lucrativas e alocar recursos de forma mais eficiente.
- 4- Negociações mais eficazes: considerar o WTP e o WTS em negociações comerciais pode levar a acordos mais vantajosos para ambas as partes. Com base no WTP dos compradores e no WTS dos vendedores, é possível encontrar um ponto de equilíbrio que satisfaça ambas as partes e maximize o valor gerado na transação.
- 5- Ajuste dinâmico de preços: o entendimento do WTP e do WTS permite que as empresas façam ajustes nos preços ao longo do tempo, respondendo a mudanças nas preferências do consumidor, nas condições do mercado e na concorrência. Isso ajuda a manter a competitividade e a maximizar a lucratividade em diferentes cenários.
- 6- Melhoria da eficiência alocativa: ao considerar o WTP e o WTS, as empresas podem alocar recursos de maneira mais eficiente, concentrando-se em produtos, serviços ou segmentos de mercado que apresentem maior potencial de lucro. Isso permite uma alocação inteligente de recursos escassos e uma melhor utilização dos investimentos da empresa.

Implementar e gerenciar os conceitos de WTP e WTS também apresenta alguns desafios:

- 1- Coleta de dados confiáveis: a obtenção de dados precisos e confiáveis sobre o WTP e o WTS pode ser um desafio. Muitas vezes, os consumidores podem não revelar sua disposição real para pagar, e os vendedores podem não expressar seu verdadeiro valor mínimo para vender. A obtenção de informações precisas requer metodologias de pesquisa adequadas, questionários bem projetados e uma abordagem cuidadosa para minimizar o viés e garantir a confidencialidade das respostas.
- 2- Complexidade da precificação: determinar preços com base no WTP e no WTS pode ser complexo. É necessário considerar vários fatores, como os custos de produção, a elasticidade da demanda, a concorrência e as margens de lucro desejadas. A

- determinação do preço ideal requer um equilíbrio entre a maximização da receita e a manutenção da competitividade no mercado.
- 3- Mudanças nas preferências e no comportamento do consumidor: o WTP dos consumidores pode variar com o tempo, à medida que suas preferências e necessidades mudam. Acompanhar essas mudanças pode ser desafiador e requer uma análise contínua do mercado, bem como a realização de pesquisas regulares para manter-se atualizado sobre as preferências e o valor percebido pelos clientes.
  - 4- Precificação dinâmica e segmentação de mercado: a implementação de estratégias de precificação dinâmica e a segmentação de mercado com base no WTP podem ser desafiadoras. É necessário desenvolver sistemas e modelos que permitam ajustar os preços de acordo com as diferentes faixas de WTP dos clientes e entender como as diferentes segmentações de mercado afetam a disposição dos clientes em pagar.
  - 5- Negociação e gestão de expectativas: ao lidar com o WTS, a negociação entre compradores e vendedores pode ser complexa. É necessário encontrar um ponto de equilíbrio que satisfaça ambas as partes e leve em consideração as percepções de valor. Além disso, gerenciar as expectativas dos clientes em relação ao preço e valor do produto ou serviço pode ser desafiador, especialmente quando há discrepâncias entre o WTP e o preço estabelecido.
  - 6- Concorrência e sensibilidade de preço: o mercado competitivo e a sensibilidade dos consumidores aos preços podem representar desafios. Se o preço de um produto estiver acima do WTP dos clientes em comparação com produtos similares no mercado, os clientes podem optar por alternativas mais baratas. Compreender a dinâmica competitiva e encontrar maneiras de agregar valor diferenciado é essencial para lidar com esses desafios.
  - 7- Monitoramento contínuo e adaptação: o WTP e o WTS não são valores fixos e podem mudar ao longo do tempo. É importante realizar um monitoramento contínuo do mercado, acompanhar as mudanças nas preferências dos clientes, nas condições econômicas e nas estratégias dos concorrentes. Isso permite ajustar a estratégia de precificação e gerenciamento de acordo com as mudanças do mercado.

A aplicação dos conceitos de WTP e WTS em estratégias de negócios fornecem insights valiosos sobre o valor percebido pelos clientes e a disposição dos vendedores, ajudando as empresas a tomarem decisões mais informadas e alcançarem melhores resultados.