

As práticas de gestão de preços entre empresas no Brasil

Alex Carneiro
Verônica F. Mayer

Apoio



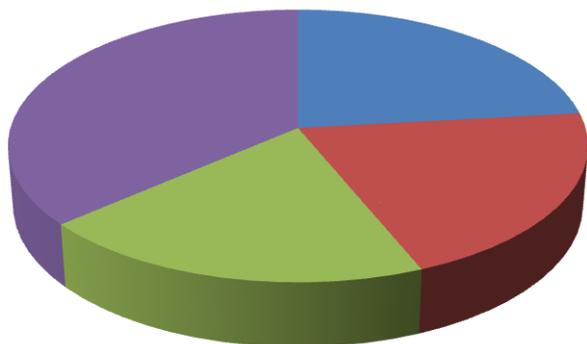
A pesquisa



- Estudo exploratório.
- Percepção dos executivos.
- Extensa revisão da literatura.
- Desafios da precificação – Workshop na Escola de Marketing Industrial
- 4 painéis independentes.
- 226 respostas completas.

Grande diversidade de companhias

Vendas



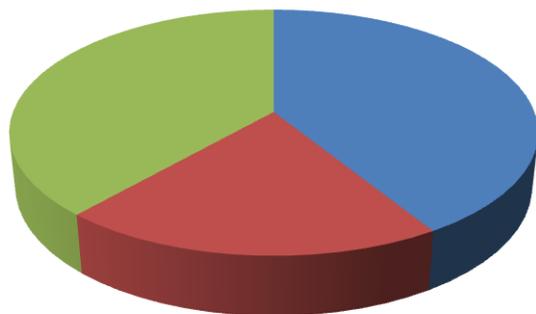
■ > US\$ 1 B

■ De US\$ 1 B a 250 M

■ De US\$ 249 M a 50 M

■ < US\$ 50 M

Setor

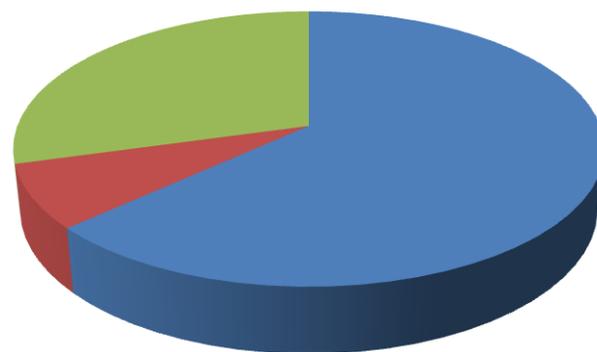


■ Indústria

■ Comércio

■ Serviços

Origem do capital



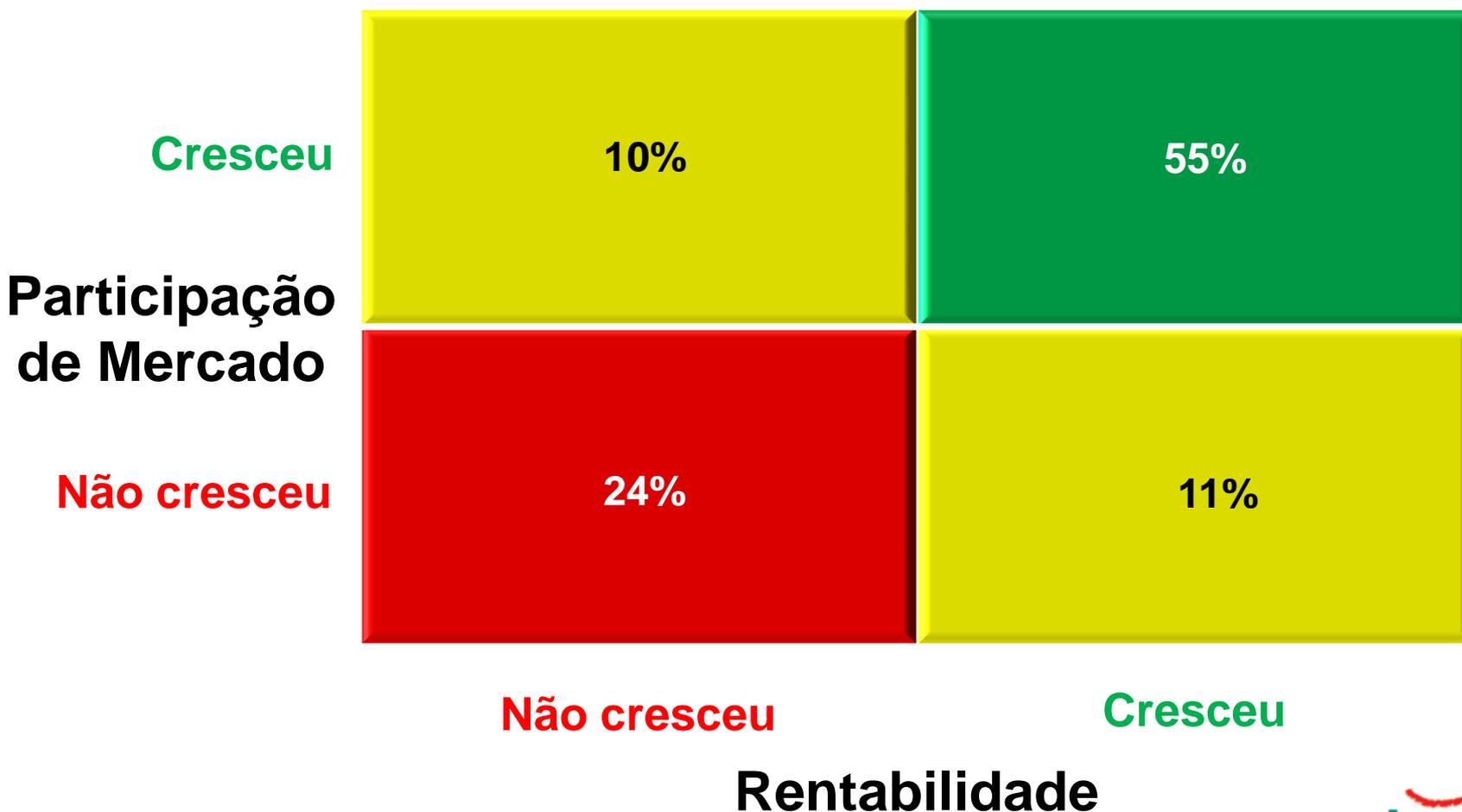
■ Privado nacional

■ Estatal nacional

■ Internacional

Companhias muito bem sucedidas!

Ao longo dos últimos 3 anos



O foco da pesquisa: B2B

Mas, 19% respostas de B2C

Principais Diferenças

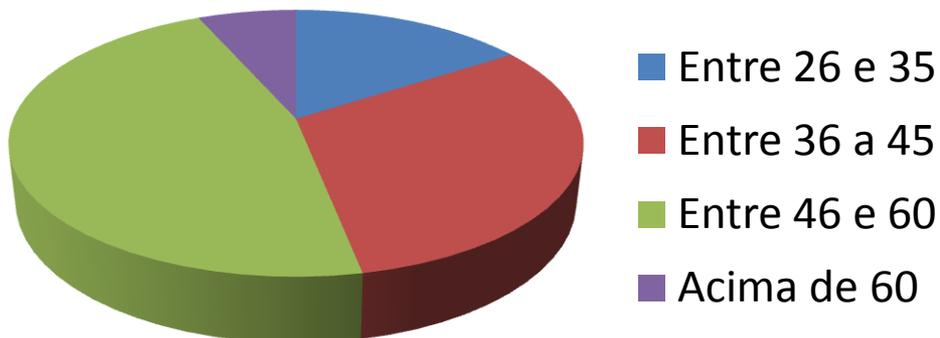
	B2C	B2B
Construção dos Preços	Competição	Negociação
Pesquisas de mercado	Com não clientes	Com os próprios clientes

Outras características diferenciais do B2B

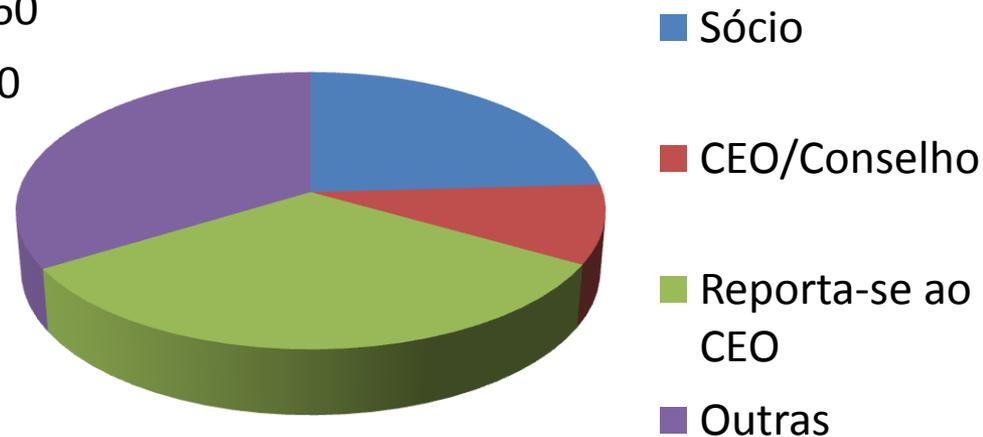
- Seleção de clientes
- Customização da oferta

Executivos seniores envolvidos nas decisões de preços

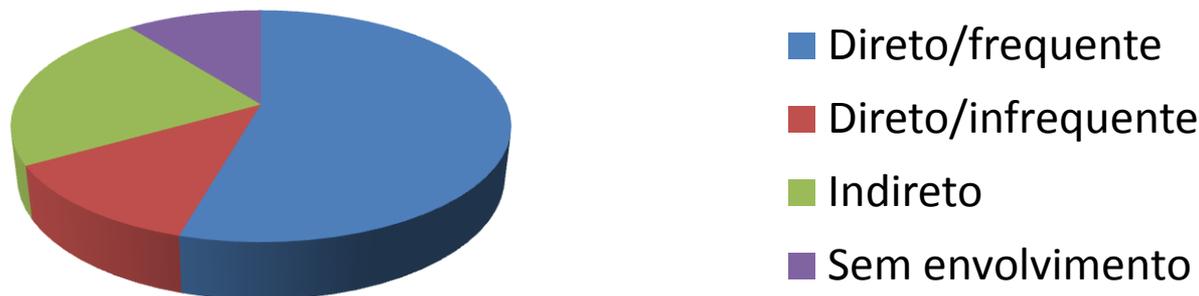
Idade



Posição



Envolvimento



Como são decididos os preços?



<u>Métodos de precificação mais comuns</u>	<u>Desafios de maior impacto</u>
Negociação	Pressão dos clientes sobre os preços
Custos totais mais margem	Carga tributária

Desafios da precificação - Nuances

Carga tributária

- Especialmente Comércio

Câmbio

- Entre a Indústria e o Comércio

Guerras de preços

- Mais intensas no Comércio

Vendedores sem foco na rentabilidade

- Grandes empresas do setor de Serviços

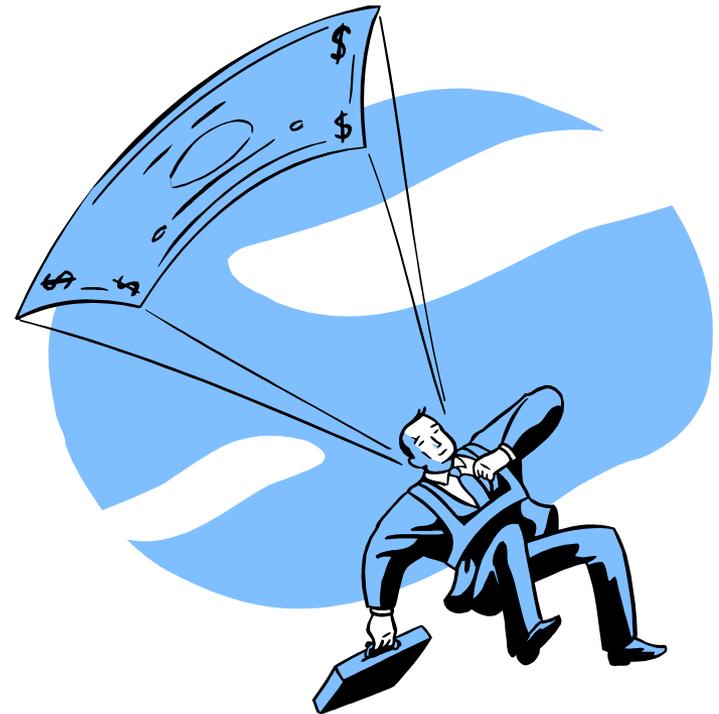
Pirataria/Concorrência ilegal

- Afeta mais as pequenas empresas

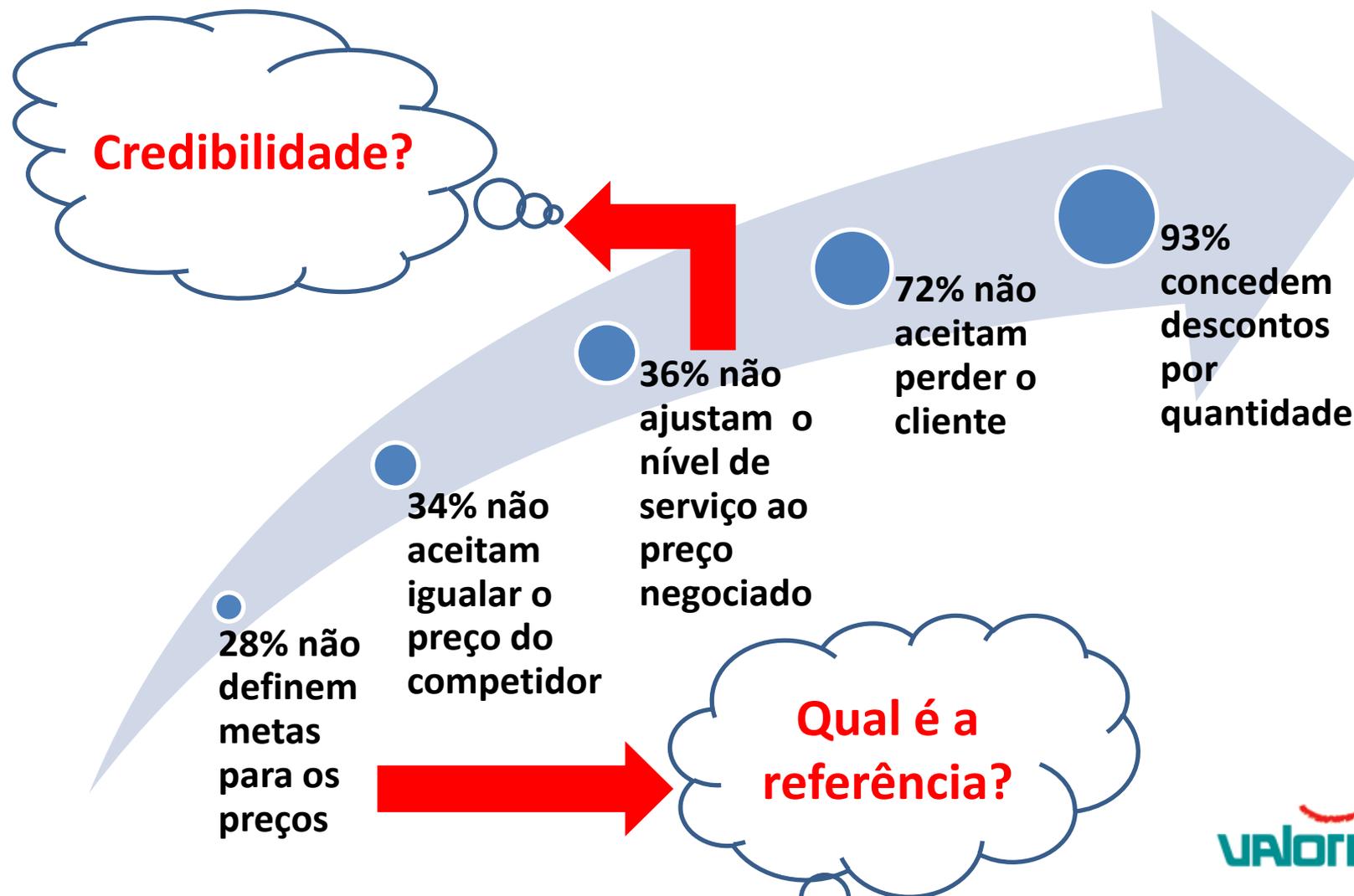
Volatilidade de custos

- Ajuda a rentabilidade

Volatilidade de custos → *rentabilidade*



Negociações



Seletividade → *rentabilidade*



Foco nos segmentos de mercado que melhor reconhecem o Valor que oferecemos.



Em determinados casos, deliberadamente perdemos alguns clientes.

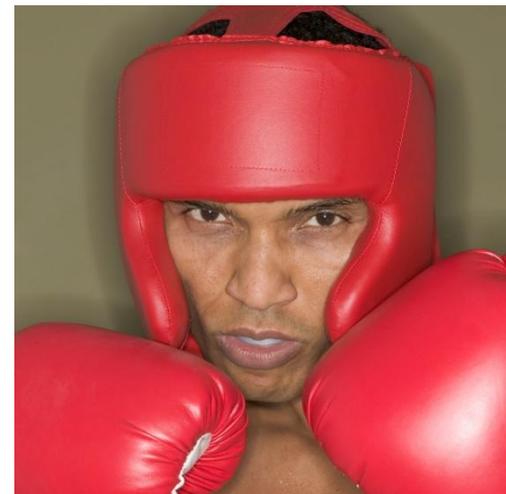
Na hora de mexer nos preços

Competidores



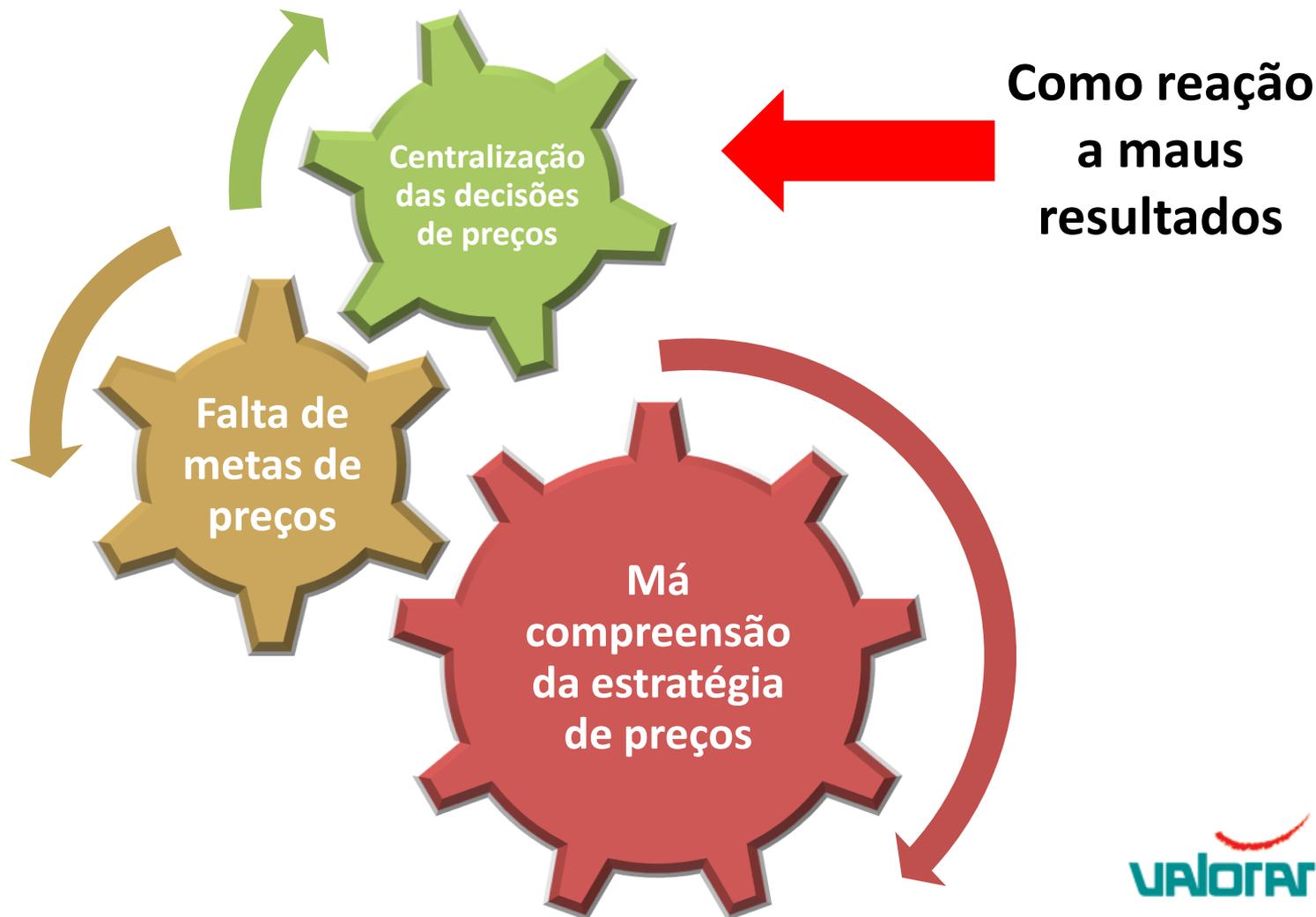
**Razões
detalhadas,
com o
máximo de
antecedência**

Clientes



Apenas uma minoria se diz disposta a negociar as datas para os aumentos de preços.

Direção e controle



Elos da destruição de Valor

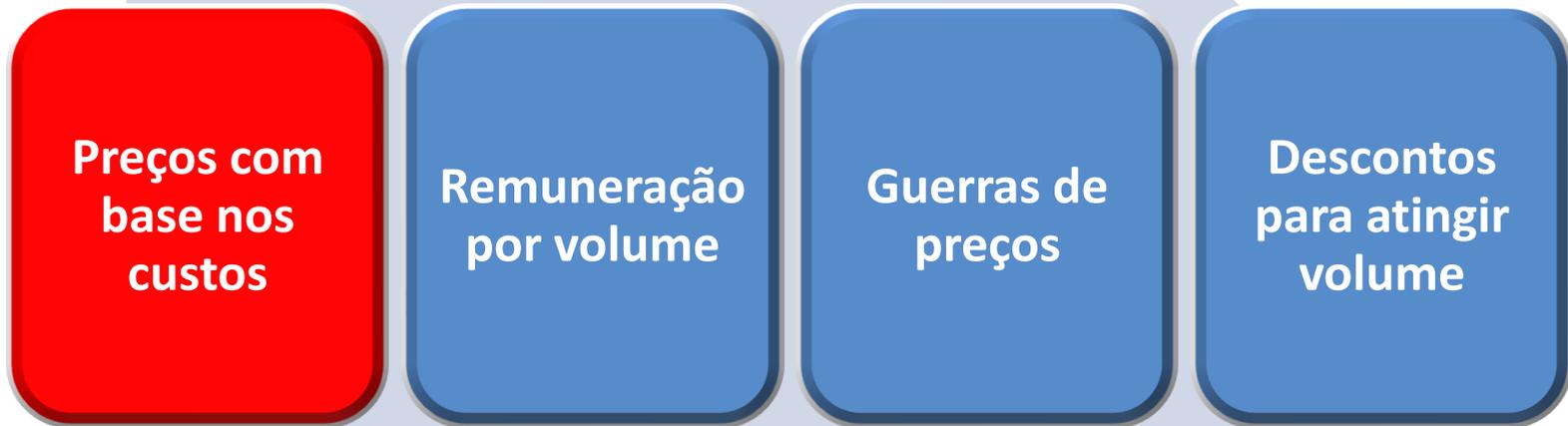
Preços com
base nos
custos

Remuneração
por volume

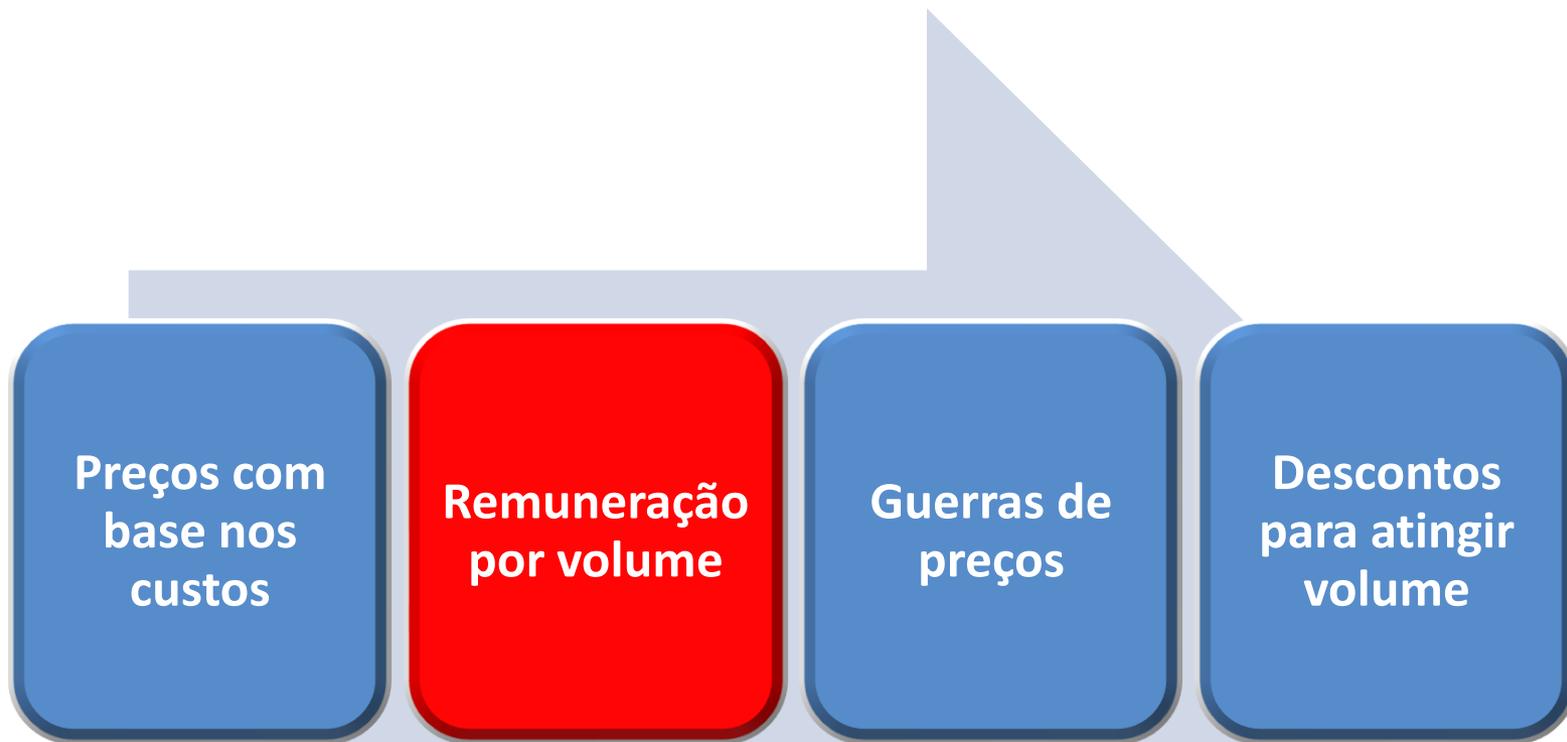
Guerras de
preços

Descontos
para atingir
volume

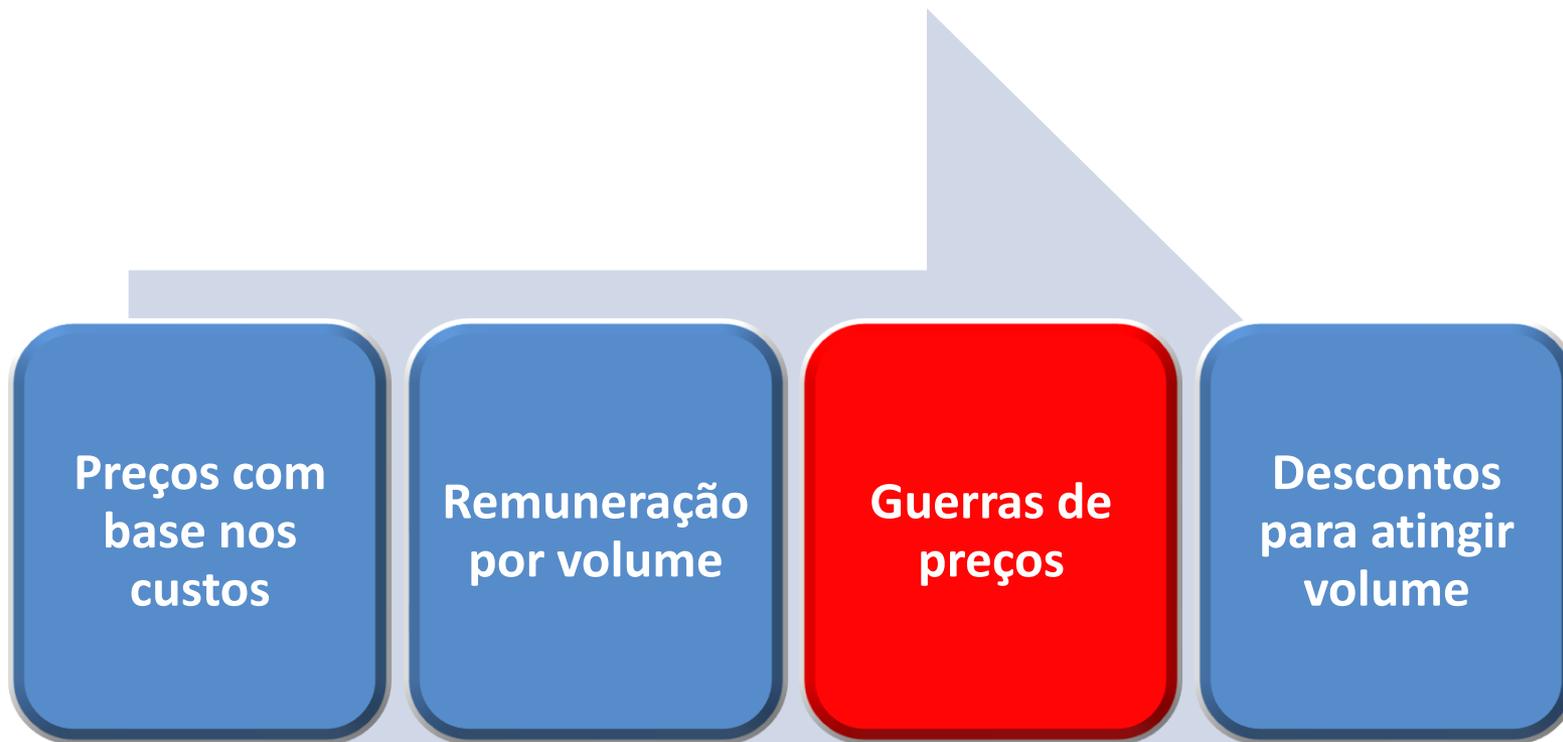
Foco interno



Descontos para vender mais



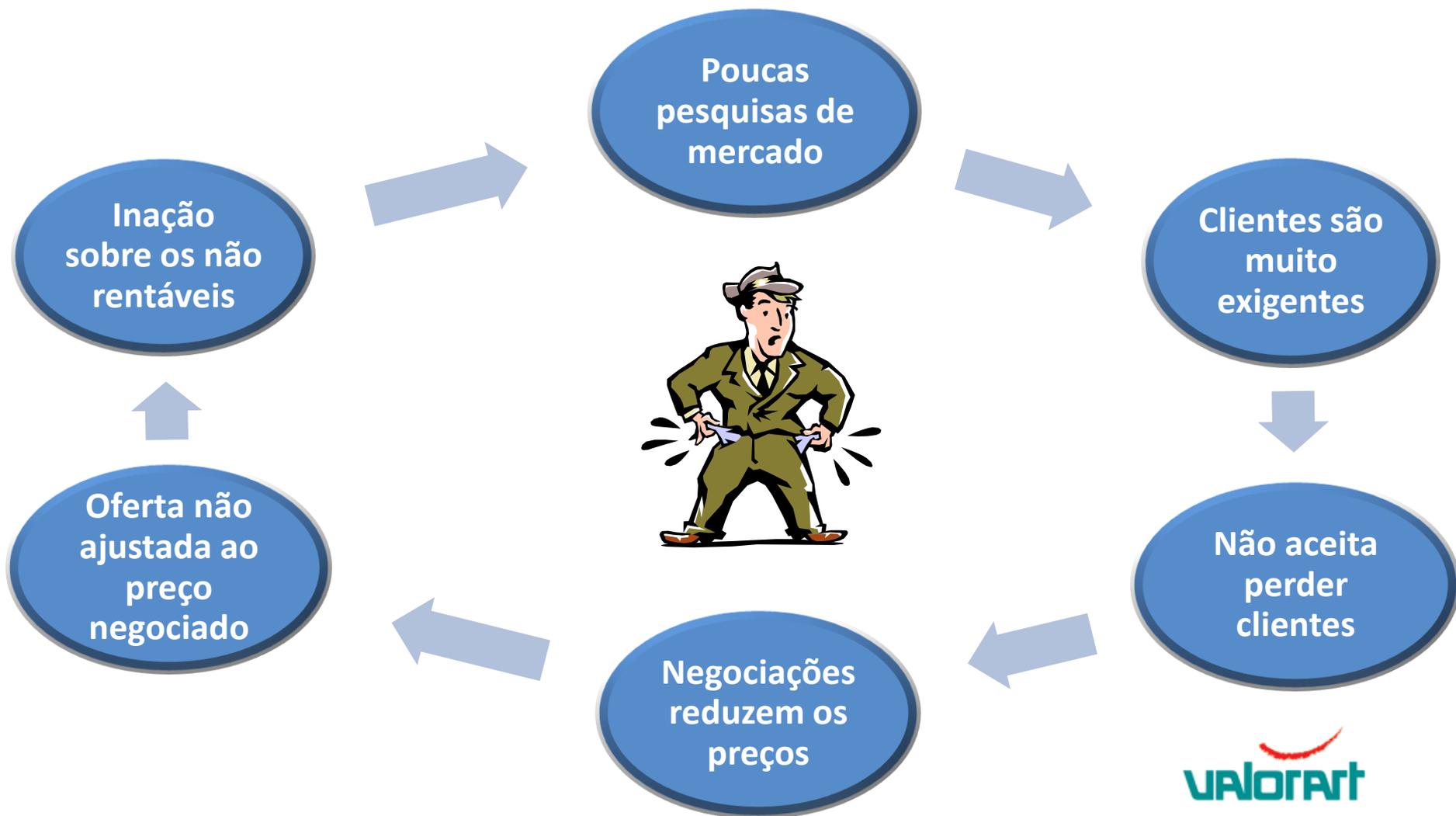
Ninguém sabe quem começou...



Os clientes aprendem a esperar



Reféns dos maus negócios



Vantagem em Valor

nos negócios entre empresas no Brasil

Entender os mercados

Selecionar os clientes

Entregar-lhes Valor

Metas para os preços

Alinhar incentivos

Obrigado

Alex Carneiro – alex@valorart.com.br
Verônica F. Mayer – veronica@valorart.com.br

ValorArt Serviços, Consultoria e Representações Ltda.
Rua Visconde de Pirajá, 111/517
22410-003 Rio de Janeiro - RJ

