

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais e aos meus avós e ao meu irmão por toda ajuda e suporte prestado, sem eles não teria sido possível concretizar este projecto tão importante para a mim tanto ao nível pessoal como profissional. Quero também agradecer à minha namorada pela sua compreensão e apoio constante e a todos aqueles que de uma forma ou outra contribuíram para que este percurso tivesse sido feito com enorme prazer e dedicação.

Quero ainda agradecer com um grande abraço ao meu caro professor e coordenador Arnaldo Coelho assim como ao meu colega e caríssimo amigo Jose Luis Branco Sá pela sua ajuda inestimável e apoio para a conclusão da dissertação.

Resumo

As grandes exigências de um mercado cada vez mais competitivo têm levado as empresas de retalho a uma concorrência constante. As estratégias de pricing puderam ser a ferramenta necessária para uma diferenciação eficiente, mais rentável e eficaz.

Neste estudo, confrontando uma extensa literatura acerca da temática das estratégias de pricing no mercado retalhista com duas entrevistas a fornecedores dos principais retalhistas ao nível nacional conseguimos determinar de um conjunto de onze variáveis, quais as que de facto influenciavam as estratégias de pricing e as oscilações de preços no mercado retalhista português. As variáveis consideradas no nosso estudo como influenciadoras das estratégias de pricing e preços foram a concorrência, a loja, as categorias de produtos, o mercado em que actuam, a marca, a cadeia de valor, os clientes, as dimensões de pricing, o empreendedorismo no pricing, a inovação e os objectivos de empresa. O resultado obtivo foi que de todas as variáveis estudadas, a variável cadeia de valor é a que exerce a maior influência sobre os preços e sobre as estratégias de pricing. É verdade que os retalhistas têm um elevado poder sobre estes ao nível negocial, margens e condições contratuais, no entanto a sua única preocupação é o rendimento dos seus produtos. Assim sendo, os fornecedores é que acabam por decidir quais as estratégias de pricing para os seus produtos. A concorrência também influencia os preços, mas não de forma não sistemática, isto é, apenas no caso de haver respostas ao shopping é que a concorrência acaba por influenciar. Estas respostas ocorrem sobretudo nas categorias FMCG; nas restantes categorias, variações no preço correspondem a estratégias ligadas aos objectivos da empresa que acabam sempre por corresponder à maximização do lucro. Os objetivos de empresa também possuem um elevado grau de influência já que acabam por afetar o PVP final visto que, para prosseguirem estes objectivos, vão optar por produtos que lhes proporcionem margens maiores ou mais baixas, dependendo dos seus objetivos. As dimensões de pricing previstas no modelo de Shankar & Bolton (2004) afetam também de forma generalizadas a forma de utilização das estratégias de pricing visto que ao nível da consistência de preços se traduzirem na filosofia da empresa e influenciar os limites e fronteiras da sua actuação relativamente ao pricing, o grau de profundidade das

promoções depender na sua maioria da variável cadeia de valor (fornecedores e produtores) salvo raras exceções em que a profundidade depende dos retalhistas (ex. quando os retalhistas com vista a atingir objectivos de tráfego de loja, cota de mercado ou aumento do volume do cabaz médio por pessoa, promovem folhetos nacionais ou locais), ao nível de coordenações de preços também influenciam os preços no entanto esta coordenação é totalmente suportada pelos parceiros de negocio. Já o peso relativo da marca, não constitui uma variável que influencie visto que preço adotado nos produtos depende do PVP sugerido pelos produtores e fornecedores que compreende os custos e as margens de toda a cadeia de valor por onde o produto passa e que acaba por se basear nos preços dos produtos similares e estratégias próprias.

Abstract

The major requirements of an increasingly competitive market have led retail companies to a constant competition environment. The pricing strategies became a necessary tool for an efficient, more profitable and effective differentiation. In this study, comparing an extensive literature on the subject of pricing strategies with two retail suppliers interviews of the major national retailers we would be able to determine a set of eleven variables, which ones actually influenced the price oscillations and pricing strategies in the Portuguese retail market. The variables considered in our study as influencing the pricing strategies and the prices were competition, the store, the product categories, the market in which they operate, the brand, the value chain, customers, the dimensions of pricing, the entrepreneurship in pricing, innovation and business objectives. The result was that, from all the variables, the variable value chain is what has the greatest influence on prices and on pricing strategies. It is true that retailers have a great power level on the negotiations, margins and contractual conditions, however their only concern is the performance of their products in terms of profitability. Thus, the suppliers is that ultimately decide the pricing strategies for their products. Competition also influences prices, but in a unsystematically way, ie, just in case there are answers to the competition is that competition has an impact. These responses occur

mainly in the FMCG categories, in other categories, price variations correspond to strategies linked to the objectives of the company that always eventually match the profit maximization. The company objectives also aims to have a high degree of influence since ultimately affect the PVP negotiations end since, to pursue these objectives , will opt for products that give them higher or lower margins, depending on your goals. The pricing dimensions under Shankar & Bolton (2004) also affect pricing in a generalized form of the use of pricing strategies since the level of consistency of prices reflect the philosophy of the company and influence the limits and boundaries of its performance in relation to pricing , the degree of depth of promotions mostly depend on the variable value chain (suppliers and producers) with few exceptions in which the depth depends on the retailers (eg when retailers in order to their store objectives of store traffic , market share or volume increase average basket per person using promoting national or local flyers) , the level of coordination of prices also influence the prices, however this coordination is fully supported by business partners The relative weight of the brand wasnt considered has a variable that influences price since adopted products depends on the PVP suggested by producers and suppliers who understand the costs and margins throughout the value chain where the product goes and ends up based on prices of similar products and strategies themselves .