

Universidade Católica de Moçambique

Extensão de Xai-Xai

Análise de Estratégias de Precificação para Atração do Cliente: Caso dos Talhos X e Y.

Elsa João Fernando Muianga

Xai-Xai, Outubro, 2024



Universidade Católica de Moçambique

Extensão de Xai-Xai

Análise de Estratégias de Precificação para Atração do Cliente: Caso dos Talhos X e Y.

Elsa João Fernando Muianga

Nº 715220089

Dissertação a ser apresentada à
Universidade Católica de Moçambique,
Extensão de Xai-Xai, Como requisito
para a obtenção do Grau de Mestre em
Administração e Gestão de Negócios
(MBA).

Supervisora: Ana Domingas Matangue
Cuambe, PhD.

Xai-Xai, Outubro, 2024

DECLARAÇÃO DE HONRA

Declaro, por minha honra, que este trabalho é resultado da minha investigação pessoal com a orientação da minha supervisora, o seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto e nas referências bibliográficas.

Declaro ainda, que nunca foi apresentado em nenhuma outra instituição para obtenção de qualquer grau acadêmico.

A pesquisadora

Data ____ / ____ / ____

A Supervisora

Data ____ / ____ / ____

DEDICATÓRIA

Aos meus filhos:

Kelson Matangue e Marlon Matangue.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus pelo dom da vida e tudo quanto ele tem feito por mim.

À minha família, em especial ao meu marido David Francisco Matangue, que sempre me apoiou e incentivou a minha formação acadêmica e esteve incondicionalmente presente em quaisquer das decisões que tomei ao longo desta jornada, obrigada, Amor!

Aos meus filhos, Kelson Matangue e Marlon Matangue, que souberam compreender meus momentos de tensão, todas as minhas ausências e que enchem minha vida de estímulos novos a cada dia.

À minha supervisora, Professora doutora Ana Domingas Matangue Cuambe, pela ajuda, paciência e disponibilidade demonstrada, sem a qual não teria sido possível realizar este trabalho.

Aos meus colegas, em especial a minha ``Shugar`` Ilda Berta Sumbane, do curso de Mestrado em Administração e Gestão de Negócios, muito obrigada pelos dois anos de companheirismo e amizade.

Aos Talhos da minha área do estudo, aos clientes e colaboradores que deram o seu contributo para a realização deste estudo.

E a todos aqueles aqui não mencionados que directa ou indirectamente contribuíram para a realização deste trabalho, o meu sincero kxanimambo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Descrição da população, amostra e dos participantes	Erro! Marcador não definido.
Tabela 2. Quadro de análise de dados de entrevista.	50
Tabela 3: Trechos representativos das entrevistas e códigos.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Situação demográfica dos talhos	63
Gráfico 2: Estratégias de precificação adoptadas pelos talhos para atraírem clientes	64
Gráfico 3: Relação entre o preço e a atracção do cliente.....	66
Gráfico 4: Estratégia de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado.....	68
Gráfico 5: Satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos.	69

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

N	Tamanho da população
E	Entrevistado
INE	Instituto Nacional de Estatística
Talho X	Talho Nhama Xai-Xai
Talho Y	Talho Carnes do Limpopo
APT	Arbitrage Pricing Theory
LDA	Limitada
IVA	Imposto Sobre Valor acrescentado
KG	Quilograma
MT	Metical
N	Tamanho de amostra
P	proporção esperada
Z	Valor da distribuição normal para determinado nível de confiança

RESUMO

A presente dissertação é intitulada Análise de Estratégias de Precificação para Atração do Cliente: Caso dos Talhos X e Y. Tem como objectivo, Análisar as Estratégias de Precificação para Atração do Cliente nos Talhos X e Y. Levantou-se a problemática sobre Como as estratégias de precificação adoptadas pelos Talhos X e Y conseguem atrair os clientes? Esta problemática surge pelo facto de as empresas em estudo serem pequenas e que buscam sobreviver em mercados competitivos, caracterizados pelo crescimento de oferta de serviços similares por outras empresas ou por pessoas singulares. A metodologia tem uma abordagem mista. A metodologia qualitativa recorreu ao uso de entrevistas aplicadas a quatro colaboradores dos talhos X e Y e a metodologia quantitativa recorreu ao uso do questionário aplicado a uma amostra de 108 clientes do talho X e 79 do talho Y. Os resultados indicam que as estratégias de precificação adoptadas pelos Talhos X e Y para atração dos potenciais clientes inicia com acções no mercado para conquistar clientes, através de promoções de venda, com capacitações dos colaboradores sobre atendimento aos cliente, segmentação de seus clientes para personalizar o atendimento e detectar fragilidades em suas acções. Os clientes mostram sua satisfação com os preços aplicados (90% para o talho X e 100% para o Y). Ademais, revelaram-se satisfeitos com a qualidade dos produtos e atendimento. Concluiu-se que os talhos X e Y estão a altura de responder as necessidades dos potenciais clientes na cidade de Xai-Xai através da estratégia de preço competitivo.

Palavras-chave: Estratégia de Precificação, Atração e Potenciais Clientes

ABSTRACT

This dissertation is entitled Analysis of Pricing Strategies for Customer Attraction: The Case of Butchers X and Y. Its aim is to analyze the pricing strategies used to attract customers to X and Y butcher shops. The question arose: How do the pricing strategies adopted by Butcherries X and Y manage to attract customers? This problem arises from the fact that the companies under study are small and seek to survive in competitive markets characterized by the growth of similar services offered by other companies or individuals. The methodology has a mixed approach. The qualitative methodology used interviews with four employees from butcheries X and Y and the quantitative methodology used a questionnaire applied to a sample of 100 customers from both butcheries. The results indicate that the pricing strategies adopted by Butcherries X and Y to attract potential customers start with actions in the market to win over customers, through sales promotions, employee training on customer service, segmentation of their customers to personalize service and detect weaknesses in their actions. Customers were satisfied with the prices charged (90% for butcher X and 100% for butcher Y). They were also satisfied with the quality of the products and the service. It was concluded that butchers X and Y are able to meet the needs of potential customers in the city of Xai-Xai through the strategies of low prices for butcher X and competitive prices for butcher Y, which guarantee customer satisfaction.

Keywords: Pricing Strategy, Customer and Attract

ÍNDICE

Declaração de Honra.....	III
Dedicatória.....	IV
Agradecimentos	VI
Lista de tabelas.....	VII
Lista de gráficos.....	VII
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	VIII
Resumo	IX
Abstract.....	X
CAPITULO I: INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização.....	3
1.2 Problematização	4
1.3.1 Objectivo Geral.....	6
1.3.2 Objectivos específicos	6
1.4 Perguntas de pesquisa	6
1.5 Justificativa	7
1.6 Delimitações do Estudo	8
1.6 Estrutura da Dissertação	8
CAPITULO II: REVISÃO DA LITERATURA.....	9
2.1.1. Formação de Preço.....	9
Seleção do Objectivo da Determinação de Preços.....	10
Determinação da Procura.....	12
2.1.1.3. Estimativa de Custos.....	12
Análise de Custos, Preços e Ofertas dos Concorrentes.....	13
Seleção de Um Método de Determinação de Preço.....	13
2.1.1.6 Seleção do Preço Final.....	13
2.1.2 Teorias de precificação	14

2.1.2.1 Teoria de Precificação por Arbitragem (Arbitrage Pricing Theory - Apt)	14
Teoria Económica de precificação	14
2.1.3 Modelos de Decisão para Gestão de Preço de Venda	17
2.1.4 Modelos de Custo do Produto	18
Modelos de Decisão de Preços Baseados em Custos	19
2.2 Estratégias	19
2.2.1 Estratégias para o funcionamento das empresas	20
2.2.2 Estratégias Metodológicas na Formação de Preços	21
2.2.3 Estratégias de Preços (Precificação)	23
2.2.4 Estratégias de precificação por linha de produtos	25
2.2.5 Impacto da Inovação nas Estratégias de Preço	26
2.3 Atração e cultivo de clientes	27
2.3.1 Satisfação e atração de clientes	28
2.3.2 Satisfação com o produto e satisfação do cliente	29
2.4 Revisão da literatura Empírica	30
2.5. Revisão da Literatura Focalizada	33
CAPITULO III: METODOLOGIA DE PESQUISA	37
3.1. Conceito do método	37
3.2. Tipo de Pesquisa	37
3.2.1. Quanto a abordagem do problema	38
3.2.2 Quanto a natureza	39
3.2.3 Quanto aos objectivos	40
3.3 Método de abordagem	40
3.4. Participantes	40
3.5 População	41
3.5.1 Amostra e amostragem	41
3.6 Técnicas de procedimento	43

3.6.1 Pesquisa Bibliográfica	43
3.6.2 Estudo de Caso.....	44
3.6.3 Pesquisa de levantamento.	45
3.7 Técnicas de Colecta de Dados	45
3.7 .1 Entrevista	45
3.7.2 Questionário	48
3.8 Modelo de Análise e Tratamento de Dados	50
Tabela 2. Quadro de análise de dados de entrevista.	50
3.9 Considerações Éticas	52
3.10 Limitações do trabalho.....	52
CAPITULO IV: ANALISE INTERPRETAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE DADOS	54
Tabela 2: Trechos representativos das entrevistas e códigos.....	54
4.1 Estratégia de Precificação.	54
4.1.1. Estratégias de precificação para a atracção de clientes.....	54
4.1.2. Programas de fidelização	56
4.1.3. Processo de determinação de preços.....	57
4.1.4. Estratégias usadas para competição por meio do preço.....	59
4.2. Relação entre Preço e Atracção de Clientes	60
4.2.1. Impacto dos preços na atracção de novos clientes.....	60
4.3. Satisfação de Clientes	61
4.3.1. Influência dos preços na satisfação dos clientes.....	61
4.4 Resultados de dados recolhidos apartir do questionário	62
4.4.1 Dados demográficos dos Clientes que frequentam Talho X e Talho Y.....	63
4.4.2 Estratégias de precificação adoptada pelo Talho X e Talho Y para atraírem o cliente. .	64
4.4.3 Relação entre o preço e atracção do cliente.....	66
4.4.4 Estratégia de precificação ao longo do tempo para lidar com concorrência no mercado.....	67
4.4.5 Satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos.....	68

4.5 Discussão dos Resultados Obtidos por meio de Entrevistas e Questionario	70
CAPITULO V: CONCLUSÕES E SUGESTÕES	73
5.1. Conclusão.....	73
5.2. Sugestões.....	77
5.3 Referências Bibliográficas	78
APÊNDICES.....	86
Apêndice I: Guião de entrevista dirigida aos trabalhadores do X e Y.....	87
Apêndice II: Categorizacao e subcategorização	88
Tabela 1. Quadro de análise de dados de entrevista.	88
Apêndice III:	90
Transcrição das Respostas decorrentes das entrevistas	90
Apêndice IV:.....	98
Questionário dirigido aos clientes do Talho X e Y.....	98

CAPITULO I: INTRODUÇÃO

Nos dias actuais, o mercado é mais diversificado e competitivo, obrigando as empresas a se preocuparem mais com as necessidades e interesses do consumidor, e com a grande concorrência, as empresas estão voltadas para superar as expectativas dos clientes, evitando a acção da concorrência e a perda de mercado. Adequando-se a esta nova tendência de mercado, as empresas buscam técnicas e estratégias que possam diferencia-las, chamando atenção do consumidor com os serviços e produtos disponíveis que possam atender as suas necessidades.

Segundo Nagle e Hogan (2019) num mundo cada vez mais globalizado, se obriga que as organizações empresariais criem estratégias para atrair clientes, através de competição e fidelização dos clientes, no sentido de auto diferenciar-se. Portanto, Para o êxito deste desiderato, é imperioso que as empresas saibam gerir os seus clientes, pois só assim poderão sobreviver. Entretanto, para manter os clientes se tem tornado uma tarefa cada vez mais desafiante devido as exigências que estes expõem, na compra de determinados produtos.

Segundo Oliveira (2017) desde o aparecimento da humanidade até aos dias actuais, as organizações empresarias surgiram para fazerem negócios, de acordo com as condições do mercado. Para conquistarem cada vez mais clientes, as organizações investem cada vez mais em acções ligadas ao marketing estratégico bem como a precificação, para superar os desafios existentes no mercado, contornar a concorrência e ganharem maior lucro e continuar competitivas.

Em Moçambique, as pequenas empresas constituem o segmento empresarial mais significativo representando cerca de 60% do total de empresas registadas. As pequenas empresas desempenham um papel importante no crescimento económico e no alívio da pobreza (INE, 2017).

Segundo Bueno (2002) as actividades mais representativas exercidas por segmento empresarial, destaca-se o sector do comércio a grosso e a retalho, seguidas de actividades de alojamento e restauração.

Apesar de existirem no mercado moçambicano grande representatividade de segmento empresarial, este tipo de organização enfrenta grandes desafios, a expectativa de vida destas empresas são muito baixas.

Ao longo dos anos foram desenvolvidas muitas pesquisas com o objectivo de entender o comportamento do cliente, ao que ele atribui valor e como a empresa deve se organizar para identificar os pontos que podem integrar um valor ao cliente. A isso implica em afirmar que o foco das organizações vem mudando ao longo do tempo, saindo do foco do produto para o foco do cliente (Seitz, 2016).

A presente dissertação tem como tema Análise de Estratégias de Precificação para Atração do Cliente nos talhos X e Y. A inquietação que motiva a realização desta pesquisa é pelo facto de as empresas em estudo serem pequenas e que buscam sobreviver em mercados competitivos, pelo facto de que a maioria dos talhos dentro da Cidade de Xai-Xai optam por encerramento das suas actividades como resultado de não se importarem pela busca de estratégias de atração e satisfação do cliente já que a definição da variedade de produtos é atender as necessidades e preferências dos clientes.

A análise das estratégias de precificação voltadas para a atração de potenciais clientes é extremamente relevante, pois permite compreender não apenas o impacto do preço como factor decisivo de compra, mas também sua influência na escolha de produtos específicos. O cliente torna-se um elemento central nesse processo, e para promover mudanças que fortaleçam estratégias de relacionamento de longo prazo, é essencial adoptar abordagens inovadoras, ainda pouco exploradas em Moçambique.

Neste cenário, as empresas começam a perceber que o cliente não é apenas um alvo de vendas, mas também um agente essencial para o crescimento do negócio e fortalecimento da marca. A satisfação do cliente, além de gerar fidelidade, transforma-o em um meio de divulgação espontânea da empresa, o que reforça a importância de equilibrar o aumento do facturamento com o compromisso de proporcionar uma experiência positiva e duradoura.

1.1 Contextualização

Com a crescente globalização dos negócios e com o aumento da competitividade e racionalidade económica, há cada vez maior pressão, no sentido de dar respostas aos desafios que as empresas enfrentam e vencer a concorrência. A cidade de Xai - Xai possui grande importância para o acto de troca de mercadorias, já que nesta, as ofertas de produtos são diversificadas.

A cidade de Xai-Xai é considerada um lugar estratégico para o desenvolvimento do comércio, possibilitando passar momentos agradáveis nos restaurantes, na praça da cidade, onde é o ponto de encontro de diversas pessoas provenientes das localidades e distritos, tornando um local com múltiplas actividades que atendem um diversificado público. O mercado apresenta inúmeros benefícios em toda a sociedade.

A cidade de Xai-Xai está dividida em duas áreas, a zona baixa e a zona alta. A zona baixa, onde se localiza a maior parte dos serviços administrativos provinciais e distritais e também vários serviços públicos. É também um local para onde convergem vários interesses quer seja administrativos assim como sociais e económico-empresariais.

A actividade comercial é o mais forte, e afluem para a zona baixa diariamente grandes quantidades de pessoas provenientes de distritos e localidades próximos, mas também os residentes da zona alta. Portanto é notória a elevada actividade comercial realizada e portanto, ter um estabelecimento comercial na zona baixa dá ao comerciante maior possibilidade de ter vários clientes.

O processo de venda de carne na Cidade de Xai-Xai, segue várias modalidades. Antes existiam somente os talhos espalhados pela cidade, tanto na zona baixa como na zona alta, mas também estas vendas eram feitas nas residências, especialmente para as carnes frescas de porco e de vaca. Actualmente, este mercado de venda de carnes expandiu e já tem muitos fornecedores que o fazem não só no modelo tradicional dos talhos e nas residências, mas também as vendas online sobretudo para as carnes importadas da Africa do Sul que aumentaram a competitividade e concorrência para com o modelo tradicional.

A prática de venda de carnes na Cidade de Xai-Xai tem raízes na cultura local que valoriza a carne como parte fundamental da alimentação. Com a colonização e a urbanização, o

comércio de carne foi formalizado reflectindo as mudanças sociais e económicas ao longo do tempo.

Os talhos têm sido locais de convívio e interação comunitária. Além de fornecer alimentos, tem servido como pontos de encontro onde as pessoas trocam informações e estabelecem laços. A carne é um alimento central em celebrações e rituais, fortalecendo a identidade cultural da região.

Os talhos na Cidade de Xai-Xai oferecem corte de carnes típicos que fazem parte da gastronomia local. A preparação de pratos tradicionais como é o caso da carne grelhada ou estufada é um elemento importante nas festividades e reuniões familiares. A maneira como a carne é preparada e consumida reflecte práticas culturais enraizadas.

Economicamente, os talhos são um componente vital da economia local. Eles não apenas atendem a demanda de carne fresca, mas também criam empregos e contribuem para a cadeia de suprimentos. Com a crescente urbanização e a migração para as cidades, a demanda por carne de qualidade tem aumentado, impulsionando o sector. Os talhos na Cidade de Xai-Xai são mais do que simples estabelecimentos comerciais, são centros de vida comunitária e cultural.

O cenário actual requer empresas competitivas, com políticas e estratégias de preços claros, levando em conta os negócios globais, exigindo planificação e gestão adequados para operarem com os altos custos e riscos inerentes ao processo de comercialização nacional e internacional.

1.2 Problematização

A turbulência dos mercados faz com que haja crescimento da competitividade entre as empresas e maior grau de exigência por parte dos clientes. Este facto, requer que estes se adaptem convenientemente às mudanças do meio envolvente externo e adoptem uma estratégia competitiva, de modo a criarem vantagens competitivas e atingirem a excelência.

Actualmente na Cidade de Xai-Xai, a venda de carnes e derivados é feita em talhos e pequenos fornecedores individuais, com preços do mercado mais ou menos aproximados ou semelhantes. Sucede que, o talho Y, um estabelecimento comercial que existe a

aproximadamente 4 anos, aquando da sua abertura, praticou preços baixos em relação aos já praticados no mercado, como forma de atrair novos clientes e expandir a base de consumidores dos seus produtos, o que teve muita aderência no início e conseqüentemente muitas vendas. Depois de alguns meses, o talho viu-se obrigado a ajustar os preços, praticando deste modo preços relativamente mais altos que os preços dos concorrentes ou dos iniciais, o que provocou a desistência dos clientes e por conta disto apresentar provavelmente poucas vendas e resultados relativamente estagnados e pouco favoráveis. Este facto pode apresentar retornos dos seus investimentos pouco motivadores.

Por outro lado, o talho X, que existe há cerca de dez anos, tem vindo a optar por uma estabilidade nos preços, com poucas revisões. Isto tem resultado também em estabilidade de clientes que frequentam o talho para aquisição dos seus produtos e conseqüentemente a manutenção de altas vendas. Por causa da sua localização tem-se notado um crescimento alto de novos clientes. Ademais, o foco principal do talho X é a venda de carne fresca nacional, especialmente de vaca e derivados. Por ter pouca diversificação das suas fontes, tem sido frequente a falta de um tipo específico de carne pois os clientes são muitos e a capacidade de cobertura dos mesmos é fraca, isto é, o talho esgota rápido a carne e fica alguns dias com procura de carne pelos clientes que por vezes têm de recorrer a outros talhos para obterem a satisfação das suas necessidades.

Muitas teorias tradicionais de precificação não consideram as particularidades do mercado informal ou de pequeno porte que é comum na Cidade de Xai-Xai. A literatura carece de modelos que abordem as dinâmicas locais. A literatura, muitas vezes, concentra-se em grandes empresas deixando lacunas sobre estratégias de precificação utilizadas por pequenos talhos em contextos de mercados locais e informais. Há falta de estudos que analisam detalhadamente os custos específicos enfrentados pelos talhos como despesas operacionais e de insumos, e como esses custos influenciam a precificação.

Há, ainda, pesquisas limitadas sobre como as preferências e o comportamento do consumidor afectam a disposição a pagar por produtos de talhos, especialmente em contextos culturais específicos. A literatura também carece de análises sobre como as políticas governamentais afectam os sectores de talhos incluindo subsídios, regulamentações e programas de apoio.

Os talhos na cidade de Xai-Xai enfrentam desafios significativos que exigem estratégias adaptativas, enquanto a literatura existente apresenta lacunas que poderiam ser exploradas para

oferecer um entendimento mais profundo sobre a precificação e a dinâmica do sector. Chegar ao preço de venda ideal para um determinado produto torna-se uma tarefa difícil para os empresários, que por sua vez não possuem um conhecimento técnico sobre a importância de uma boa estratégia de precificação, sobre os aspectos que influenciam na tomada de preço, nem as etapas a serem seguidas, o que torna a formação do preço de venda ainda mais difícil para atrair o cliente. Diante do exposto acima, coloca-se a seguinte pergunta de partida: **Como as estratégias de precificação adoptadas pelos Talhos X e Y conseguem atrair os clientes?**

1.3 Objectivos do estudo

1.3.1 Objectivo Geral

- ✓ Analisar as estratégias de precificação para a atracção dos clientes nos talhos X e Y.

1.3.2 Objectivos específicos

- ✓ Identificar as estratégias de precificação adoptadas pelos Talhos X e Y para a atracção do cliente;
- ✓ Descrever a relação entre o preço e atracção do cliente;
- ✓ Compreender como os talhos X e Y ajustam suas estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado;
- ✓ Avaliar a satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos X e Y.

1.4 Perguntas de pesquisa

- ✓ Quais são as estratégias de precificação adoptadas pelos talhos X e Y para atracção dos clientes?
- ✓ Qual é a relação existente entre o preço e atracção do cliente?
- ✓ De que forma os talhos X e Y ajustam suas estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado?
- ✓ Qual é o nível de satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos X e Y?

1.5 Justificativa

Este estudo justifica-se cientificamente pela necessidade de produzirmos mais conhecimentos sobre a realidade local (moçambicana), uma vez que o mesmo fenómeno pode se manifestar de maneiras diferentes em contextos específicos. Assim, é importante estudar a Análise de estratégias de precificação para atrair o cliente: Caso dos talhos X e Y pois o conhecimento que produzimos poderá ajudar na compreensão das estratégias de precificação das empresas de vendas de carne, melhorando assim o arcabouço teórico dos estudos da gestão, uma vez que são raros os estudos que abordam suporte à organização na relação cliente/serviço e ajuda a diminuir os riscos de perdas.

Por outro lado, a justificativa social centra-se no facto de acreditar se que os resultados desta pesquisa podem ajudar a perceber como ocorre a gestão nos talhos X e Y, permitindo assim que as empresas de vendas estejam a par das suas potencialidades e fraquezas no que concerne à estratégias de precificação para atrair o cliente.

Pretende-se com esta dissertação, discutir sobre Análise de estratégias de precificação para atração do cliente: Caso dos talhos X e Y como uma forma de detecção de fraudes e também como uma ferramenta eficaz na descoberta de factores capazes de direccionar o trabalho dos talhos à um nível de qualidade e excelência acima daquilo que se espera.

No espaço académico, o estudo é relevante na medida em que contribuirá, não só, para enriquecer o debate literário existente sobre a temática, como também servirá de base para o desenvolvimento de outros estudos. Na prática, espera-se com as constatações deste estudo que trabalhadores de talhos absorvam ferramentas necessárias para conhecerem melhor as necessidades e desejos dos consumidores, trazendo uma série de vantagens como: domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores, maior proximidade ao consumidor final, possibilidade de carne e seus derivados a preços altamente competitivos.

A escolha dos talhos X e Y ocorre pelo facto de serem micro empresas de vendas e acreditamos que pretendem crescer e que tem como maior desafio elevar a sua categoria de micro para medias empresas, consolidando desta forma a sua evolução.

1.6 Delimitações do Estudo

A pesquisa foi realizada nos talhos X e Y, localizados na cidade de Xai-xai. Os talhos X e Y têm mostrado posicionamentos diferenciados no tocante a estratégias de precificação para atração do cliente que podem manifestar mudanças nos processos organizacionais em busca da sua firmeza no mercado de venda de carnes e derivados o que pode resultar na possibilidade de atrair os clientes ou então, de contrário não conseguirem atrai-los.

No que concerne ao horizonte temporal, a pesquisa delimita-se entre o ano de 2021 a 2023, o que perfaz um total de 3 anos de estudo.

1.6 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação foi abordada em cinco (5) capítulos, nomeadamente:

No primeiro capítulo, trata-se da Introdução, na qual consta a contextualização, problematização, objectivos do estudo, perguntas de pesquisa, justificativa e delimitações do estudo.

O segundo capítulo aborda o marco teórico com a definição dos principais conceitos relacionados com a pesquisa e a descrição das teorias dos autores que serviram de suporte para este estudo.

O terceiro capítulo traz a metodologia que foi utilizada para a colecta de informações e para a realização da pesquisa e os aspectos éticos que foram observados durante a realização da pesquisa.

O quarto capítulo diz respeito a Análise e interpretação de dados. O quinto capítulo corresponde as considerações finais e sugestões.

A dissertação termina com referências bibliográficas e apêndices.

CAPITULO II: REVISÃO DA LITERATURA

À luz deste capítulo apresentar-se-á o referencial teórico que sustentará o trabalho, desta feita, encontra-se dividido em três momentos: o primeiro apresenta os conceitos básicos que orientam esta pesquisa, o segundo, por sinal, o último momento que perfaz este capítulo reserva-se para a apresentação da teoria de base.

2.1 Preço

Segundo Zornig (2007) o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez.

Torres e Martins, (2016) conceituam preço como quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser transaccionadas para comprar um determinado produto.

Os autores são convergentes quando tratam o preço como o aspecto competitivo mais importante para a empresa. Os autores divergem quando o Zornig considera o preço como catalisador do marketing e que sempre muda no mercado e Torres e Martins consideram o preço como quantias de dinheiro para adquirir um certo produto no mercado.

Portanto, é necessário que haja troca de produto. É neste sentido que os profissionais de marketing ao levarem em consideração o preço, devem tomar em conta os custos, a concorrência e o valor para os clientes, para verificar a sua demanda. Já que o preço busca adequar uma forma em que ele não seja acima do valor que o serviço possa oferecer.

2.1.1. Formação de Preço

O processo de formação de preço é um dos principais processos pelo qual uma empresa passa, frequentemente, durante toda a sua actuação no mercado. Segundo Crepaldi (2004) o primeiro objectivo na formulação do preço de um produto é cobrir todos os custos variáveis incorridos em sua fabricação e venda. O segundo é obter a maior margem possível a fim de que possam ser cobertos os custos fixos e seja obtido lucro. A determinação do preço pode ser um processo complexo por necessitar uma análise de diversos factores externos e internos, porém, além dos já citados anteriormente os objetivos da empresa são um importante factor na estruturação do preço de venda de um produto.

Quando o objetivo for, por exemplo, a conquista de parcela significativa do mercado e o estabelecimento de uma imagem forte, preços mais competitivos podem ser utilizados, com menores índices de resultado e uma expectativa de retorno num prazo mais longo. O contrário deve ocorrer, provavelmente, quando se tratar de bens com um ciclo de vida curto (Crepaldi, 2004).

2.1.1.1 Seleção do Objectivo da Determinação de Preços

Para Hinterhuber (2004) o objectivo de preços pode variar conforme o tipo de produto e/ou serviço comercializado, e ao longo do tempo, mesmo dentro de uma empresa ou unidade de negócios, em âmbito regional, nacional ou internacional, se for o caso. Embora o objectivo de preço se configure como um processo prévio para se determinar uma estratégia de preço, a qual será uma base para decisões lucrativas e rentáveis a médio e a longo prazo, as estratégias de preço são sempre específicas ao contexto em análise e, deste modo, os gestores podem ser forçados a modificá-las, ou seja, dependem das condições do mercado, do comportamento de compradores e competidores e dos objectivos de marketing da empresa

Segundo Nagle e Hogan (2019) a empresa deve determinar onde deseja se posicionar no mercado de acordo com seu objectivo. Quanto mais claro o objectivo, mais fácil será determinar o preço. Abaixo estão elencados os principais objectivos em uma empresa:

✓ Sobrevivência

Segundo Santos (2008) é válido para empresas iniciantes ou aquelas que estão sofrendo de excesso de capacidade produtiva, competição acirrada ou mudança drástica no comportamento do consumidor. Neste caso, a empresa não está preocupada em realizar lucro, mas em continuar a operar. A longo prazo, estas empresas devem agregar valor a seus produtos como uma saída para evitar a falência.

✓ Maximização do lucro actual

Segundo Katz (2014) as empresas desejam maximizar o retorno sobre o investimento. A partir de estimativas de demanda e custos de alternativas a seus produtos, determinam uma estratégia de preço. Estas estimativas são muito difíceis de serem acuradas, devido ao fato de concorrentes não permanecerem estáticos e de consumidores mudarem ao longo do tempo.

✓ Maximização da participação de mercado

Segundo Morris (1994) as empresas acreditam que uma grande venda unitária levará o custo fixo a se dissociar tanto que a longo prazo o lucro será maximizado. A estratégia de preço é trabalhar com o menor possível, cobrindo apenas os custos do produto e ganhando a maior participação de mercado possível.

✓ **Desnatação rápida do mercado ou *skimming***

Segundo Zornig (2007) é a estratégia mais complexa na qual os preços são determinados em ondas. Primeiramente o produto é lançado a um alto preço, extraíndo o máximo da camada mais alta, e depois ele é reduzido para atender os demais níveis.

Para Katz (2014) esta estratégia tende a funcionar apenas nas seguintes situações: produtos em que há um número suficiente de compradores com alta demanda pelo produto, quando o custo de produção de poucas unidades não é alto demais para inviabilizar a produção, quando não há concorrentes aptos a entrar na disputa com preço inferior e para produtos cuja imagem é beneficiada por um preço maior.

✓ **Liderança na qualidade do produto**

Segundo Zornig (2007) as empresas querem mostrar-se melhores que as concorrentes e o fazem cobrando preços superiores. A ideia transmitida é que o produto melhor fará com que a pessoa economize em substituição ou em produtos complementares é o atractivo aos consumidores. Roça (2017) afirma que a concorrência é, sem dúvida, uma das grandes influenciadoras na determinação da selecção do objectivo da determinação de preços. Porém o autor indica os fornecedores, bem como os consumidores, como variáveis importantes a serem analisadas para desenvolver a determinação de preços das empresas.

De acordo com Nomura (2018) os principais componentes da selecção do objectivo da determinação de preços são canais de marketing e distribuição física. Canais de marketing, são sistemas organizados de instituições de marketing por meio dos quais produtos, recursos, informações, fundos e/ou propriedade de produto fluem do ponto de produção até o usuário final e os canais de marketing são dependentes das estratégias de logística que coordenam o fluxo de informações e produtos entre os elementos do canal, que asseguram a disponibilidade dos produtos nos lugares, quantidades e momentos certos e, de maneira mais economicamente possível.

Segundo Gracey (2015) durante a selecção do objectivo da determinação de preços, podem ser considerados: maximização das vendas, participação de mercado, liquidez e de lucros e de rentabilidade, cobertura dos custos, retorno sobre activos e investimentos, estabilidade do volume de negócios no mercado e níveis de preços praticados, determinação de preços justos aos clientes, manutenção dos atuais clientes, sobrevivência da empresa e desencorajamento de novos entrantes, dentre outros.

2.1.1.2 Determinação da Procura

Em relação a determinação da procura Kotler e Keller (2012) trazem três pontos que devem ser analisados, são eles: a sensibilidade a preço, estimativa das curvas de demanda e elasticidade preço/demanda.

A sensibilidade a preço é o quanto a variação de preço influencia na decisão de compra do cliente, tendo em vista que indivíduos diferentes possuem sensibilidades diferentes. Já a estimativa das curvas de demanda trata-se de, segundo Churchill (2012] uma representação gráfica da quantidade de um produto em vários níveis de preços onde Cada produto tem sua própria curva de demanda. A elasticidade preço/demanda é, segundo Kotler e Keller (2012) o quanto a demanda seria reativa, ou elástica, a uma mudança de preço.

2.1.1.3. Estimativa de Custos

A estimativa dos custos segundo Crepaldi (2004) constitui um factor decisivo na formação do preço de venda de um produto, mercadoria e serviço e tende a funcionar como parâmetro que estabelece o limite inferior do preço de venda. Da mesma forma, Kotler e Keller (2012) frisam que a demanda estabelece um teto para o preço que a empresa pode cobrar por seu produto e os custos determinam o piso. As empresas têm gastos para produzir um produto e se espera que o preço de venda possa recuperar esses gastos e ainda obter retorno justo pelo esforço empregado ou ao menos algum lucro.

Ainda referente a estimativa dos custos Kotler e Keller (2012) afirmam que existem dois tipos de custo, o custo variável, que varia conforme a quantidade produzida, e o custo fixo, que não depende do número de unidades produzidas, e a soma desses custos gera os custos totais. A gestão desses custos pode aumentar ou diminuir o lucro da empresa, por exemplo, através do

aumento da produção, onde os custos fixos são distribuídos em mais unidades atribuindo assim um custo total unitário menor com a variação do nível de produção.

2.1.1.4 Análise de Custos, Preços e Ofertas dos Concorrentes

A análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes pode-se tornar uma etapa complicada pois pode depender da interpretação das empresas envolvidas. De acordo com Kotler e Keller (2012) a introdução ou alteração de qualquer preço pode provocar uma reação por parte dos clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores e até mesmo do governo. Nesta etapa, segundo Neves (2003), pode-se utilizar ferramentas como sistemas de informação e pesquisa de mercado para obtenção de um quantitativo de dados maior e mais preciso.

2.1.1.5 Seleção de Um Método de Determinação de Preço

Churchill (2012) afirma que a formação de preços deve levar em conta a quantia necessária para cobrir os custos e obter lucro, os preços dos concorrentes e as percepções de valor dos clientes. Dessa forma existem diversas abordagens para definição do método de determinação de preço e cada autor traz suas argumentações e considerações sobre cada uma delas. As abordagens básicas são fundamentadas em custo, concorrência e valor para os clientes.

2.1.1.6 Seleção do Preço Final

Kotler e Keller (2012) afirmam que os métodos de determinação de preços estreitam a faixa na qual a empresa deve selecionar seu preço final, porém, traz ainda outros factores que podem apresentar influência sobre o preço tais como: políticas de preço, o compartilhamento de ganhos e riscos e o impacto do preço sobre terceiros. Crepaldi (2003) complementa afirmando que na etapa de seleção do preço final deve-se considerar os factores psicológicos e a influência e o impacto de outras variáveis, como por exemplo, comunicação e distribuição.

Em relação às políticas de preço, as empresas precisam atentar-se para estabelecer preços que estejam de acordo com suas políticas internas. Quando se fala em compartilhamento de ganhos e riscos trata-se de quando o cliente percebe muito risco em determinada compra. Isso o faz regredir na compra, fazendo com que a negociação proposta possa ser o compartilhamento de risco, parte ou todo o risco fica com a empresa caso não seja entregue o

valor total prometido ao cliente. Além disso, o impacto do preço sobre terceiros trata do quanto as reações dos distribuidores ou revendedores, por exemplo, podem influenciar na seleção do preço final (Kotler e Keller, 2012).

2.1.2 Teorias de precificação

2.1.2.1 Teoria de Precificação por Arbitragem (Arbitrage Pricing Theory - Apt)

Segundo Cardoso e Martins (2018) o modelo APT (Arbitrage Pricing Theory) tem como suposição fundamental que o retorno esperado dos activos com risco resulta de uma combinação linear de "k" factores, mas sem determinar directamente a quantidade de factores que influirão no processo de formação dos preços intrínsecos dos activos, podendo ser um, dois, três, quatro ou mais factores.

Silva (2015) afirma que a grande vantagem da APT é que seus testes empíricos não estão centrados no portfólio de mercado, como acontece com outros modelos. A formação dos preços resultará de influências exercidas pelo risco sistemático que factores macroeconómicos exercem sobre o mercado, no entanto, tais factores não são facilmente observáveis. (Bodie, Kane & Marcus, 2000).

Conforme Damodaran (2019) a APT se fundamenta na premissa única de que investidores se aproveitam de oportunidade de arbitragem; ou seja, se duas carteiras têm o mesmo grau de exposição ao risco, mas oferecem retornos esperados diferentes, os investidores comprarão a carteira com maiores retornos esperados e, durante o processo, restaurarão o equilíbrio dos retornos esperados.

Segundo Lopes (2020) O risco não-sistemático que também é considerado na APT é derivado de eventos que são específicos a cada activo de risco e, portanto, não influenciará de forma representativa o desempenho económico dos demais activos exceptuando-se quando um dado activo que está sob a influência de tal risco representar significativamente o mercado de capitais.

2.1.2.2 Teoria Económica de precificação

Para Santos (2017) o modelo orientado pela teoria económica, busca estabelecer o equilíbrio entre os principais factores macroeconómicos, tendo como base os seguintes conceitos: Lei da procura e da oferta e a elasticidade da demanda; equilíbrio e interacção da oferta e procura; estruturas de mercado; e Teoria da produção e custos de produção.

Dentro desse mesmo contexto, Sardinha, (1995) diz que a decisão de preço é influenciada por factores do macro ambiente, entre os quais são destacados: A estrutura do mercado; a demanda; o ciclo de vida do produto; os factores tecnológicos; e os políticos-legais.

O estrategista e gestor de preços deve dominar os principais conceitos em relação a estes factores e estar consciente do poder de contribuição de cada um deles,

A) Procura e Oferta

Para Silva (2015) os efeitos que a lei da procura exerce sobre os preços em determinado período de tempo está relacionado ao facto de que quanto mais alto o preço de um produto menor será a renda e disposição que os agentes económicos terão para adquiri-lo.

A procura por um bem em determinado período pode ser, directa ou indirectamente, por muitos factores, tais como: Preço do bem e de outros bens substitutos; disponibilidade de renda dos consumidores; dimensão e potencial do mercado; do grau de necessidades do consumidor em relação ao bem; e intensidade de divulgação e publicidade sobre o bem.

Segundo Cardoso e Martins (2018) a procura tende a ser mais elástica ou inelástica em função da interacção e do equilíbrio existente entre esses factores num determinado período de tempo. A lei da oferta influi sobre os preços em função da quantidade de produto que os agentes produtores colocarem à venda num determinado período de tempo. Por outro lado, a oferta, segundo Neto (2006) pode ser afectada por factores tais como: Preço do bem e dos bens substitutos; preço e condições de oferta dos factores de produção e tecnologia empregada; número de empresas aptas a produzir o produto; e expectativas de evolução da demanda e preços do produto.

A constante busca por um equilíbrio entre a oferta e procura estabelece um relacionamento dinâmico entre compradores e vendedores visando satisfazer suas necessidades, respeitando suas restrições de renda em diferentes períodos de tempo.

B) Estrutura de Mercado

Segundo Neto (2006) Estrutura de mercado é a forma como compradores e vendedores se organizam e atuam em determinado lugar, visando a troca por compra ou venda de produtos e serviços. Os diferentes tipos de estruturas de mercado se formam e se alteram ao longo do tempo em função das seguintes características: Número, tamanho e grau de interdependência de empresas no mercado; mix de produtos das diferentes empresas; natureza e número de compradores; disponibilidade e sistemas de informações sobre produtos preços e concorrentes; capacidade e habilidade na promoção e divulgação de produtos e serviços agregados; e Flexibilidade de acesso, migração ou saída da empresa no mercado.

C) Ciclo de Vida do Produto

Segundo Sardinha (1995) durante o tempo de comercialização de um produto a estratégia de preço pode ser alterada em qualquer uma das fases do ciclo de vida do produto:

- ✓ Na primeira fase, a de introdução do produto onde a demanda é reduzida, a concorrência não existe e os gastos com divulgação são altos, o preço nem sempre é compatível com os resultados desejados. A empresa pode incorrer em sérios prejuízos que levam, em muitos casos, ao abandono do produto. Na segunda fase, a do crescimento, as variáveis se ajustam, é quando o preço e os lucros podem aumentar.
- ✓ Na fase seguinte, a da maturidade, as variáveis preço, volume e lucros param de crescer e se estabilizam.
- ✓ Durante a última fase do ciclo de vida do produto, a demanda, em função de inovações, obsolescência e concorrência, declina, forçando para menores preços e em consequência há redução dos lucros e da margem de retorno do investimento.

Segundo Cardoso e Martins (2018) a inovação tecnológica e a constante alteração da percepção do consumidor em relação à utilidade-custo-benefício dos produtos fazem com que o ciclo de vida do produto se torne cada vez mais imprevisível, sendo, desta forma uma variável importante a considerar no processo de decisão do preço de venda.

D) Factores Tecnológicos

Segundo Damodaran (2019) as mudanças e inovações provocadas pelo avanço tecnológico são cada vez mais rápidas e radicais. No processo produtivo esses factores contribuem para a redução de custos, melhorias da qualidade dos produtos, criando condições favoráveis para a flexibilização e alteração dos preços de venda a curto prazo. A longo prazo a empresa pode

actuar sobre as condições de demanda visando aumentar o seu “market-share” e retorno dos accionistas.

2.1.3 Modelos de Decisão para Gestão de Preço de Venda

O modelo focado na teoria económica, segundo Bernardi (2014) sofre restrições por se sustentar nas premissas de que o objectivo da empresa a curto prazo é a maximização dos lucros e que a única variável para fixação do preço de venda seja o cliente final. Em função dessas restrições, da imprevisibilidade, e dos condicionantes dos factores macroeconómicos e da capacidade interna de assimilação de seus efeitos sobre os negócios da empresa, o gestor de preços de venda busca estratégias e práticas específicas para a determinação de preço de venda (Bernardi, 2014).

Segundo Robert e Morris (2021) a adequada prática de políticas de preços sustenta o objectivo de sobrevivência da empresa a longo prazo, identificando diferentes oportunidades de ganhos para a empresa. Algumas práticas são utilizadas visando maximizar o potencial dessas oportunidades e neutralizar os efeitos negativos das restrições ambientais. Segundo Bernardi (2014) as práticas de fixação de preços mais conhecidas são:

A) Penetração de Mercado

Segundo Bernardi (2014) objectivo é a ampliação do mercado, operando com preços baixos. Isto pode sensibilizar o consumidor, aumentar os volumes de vendas, desestimular a acção dos concorrentes. São práticas de empresas em mercados de oligopólio. É a estratégia adoptada pelo Carrefour.

B) Market-Skimming (Nateamento)

Segundo Mota (2018) consiste na prática de altos preços de venda para faixas definidas de consumidores, normalmente não sensíveis a preços. Sua implantação viabiliza-se com a criação de barreiras a novos competidores pelo domínio no campo tecnológico, patenteamento de marcas e produtos, procedimentos de âmbito legal para criação de incentivos fiscais e reservas de mercado. O objectivo é obter maiores lucros enquanto as condições criadas persistirem.

C) Imediata Recuperação de Caixa.

Segundo Catelli (2015), caracteriza-se pela recuperação dos investimentos no produto mediante a geração de caixa em período de tempo mais rápido possível, em relação ao ciclo de vida do produto. É prática de empresas que operam com altos riscos e incertezas em relação ao seu negócio a longo prazo. Normalmente não há barreiras de entrada de novos concorrentes, mas a empresa pratica altos preços durante o tempo em que o elemento novidade caracteriza seu produto. Utiliza-se em empresas da indústria de vestuário, produtos sazonais e de moda.

D) Promoção na Linha de Produtos

Segundo Iudícibus (2017) é característica de processos produtivos conhecidos como Produtos Conjuntos, em que a existência de um deles implica necessariamente a de outros. Assim, para se obter e comercializar gasolina, filé mignon, um determinado tamanho de ovo, teremos outros produtos resultantes dos respectivos processos de refino, do abate de gado ou postura de ovos. A estratégia dessas empresas para definir o preço de cada produto será o lucro gerado em toda a linha e não só em relação a um deles, seja como preço de produto principal, de subprodutos ou de sucatas (Iudícibus, 2017). Para a determinação do preço desses produtos é importante a estrutura de mercado, o sistema regulatório ou a posição de liderança ocupada pela empresa.

E) Preço Competitivo

Segundo Catelli (2015), a estratégia de preço competitivo é estabelecer um preço semelhante ao praticado pela concorrência, buscando o diferencial de lucro em outros factores, como mix de produtos, logística de distribuição ou produtividade. É uma prática comum em mercados oligopolizados. O risco é desencadear uma “guerra de preços” onde os diferenciais competitivos sejam eliminados e a empresa levada ao prejuízo. Essa estratégia de preços foi adotada pela companhia de transporte aéreo, com resultados pouco satisfatórios. (Collen, 2016).

2.1.4 Modelos de Custo do Produto

Segundo Dolan e Simon (2020) é uma abordagem orientada ao custo do produto tem como objectivo fixar o preço utilizando o CUSTO como principal variável, garantindo a margem de lucro e o retorno do investimento esperado pelo accionista.

A análise fica restrita a componentes económicos e financeiros da empresa, onde os elementos de custo, volume de produção e retorno do investimento serão importantes (Dolan e Simon 2020).

Para Oliveira (2013) o centro das decisões e as principais variáveis estão sob o domínio e sob a gestão interna da empresa, embora indirectamente influenciadas pelo macro ambiente,

2.1.5 Modelos de Decisão de Preços Baseados em Custos Acrescidos

Segundo Dolan e Simon (2020) a abordagem orientada ao custo do produto, usualmente são utilizados diferentes métodos de determinação de preço de venda. O tipo e quantidade de informações disponíveis, a qualificação do gestor de preços da empresa concorrem para a adopção dos seguintes métodos de formação de preço de venda: Por Mark-up ou Preço Margem; Abordagem por Absorção; e Abordagem por Margem de Contribuição

2.2 Estratégias

Torres e Martins, (2006) referem que:

A estratégia de preços é o meio ou a forma pela qual os objectivos de preço podem ser alcançados. Com isso, observa-se que não há estratégias predeterminadas. Na verdade, muitos gestores se equivocam ao tentar implementar modelos que demonstraram eficiência em outras empresas, sectores ou em outras situações de mercado. A estratégia de preços acertada, portanto, depende da correta aferição e ponderação dos custos, do valor percebido da oferta por parte dos compradores e da actuação dos concorrentes (p.45).

De acordo com Zornig (2007) a escolha de uma estratégia é importante para aplicação de um procedimento sensível e coerente para a definição do preço final do produto. Para Morris (2016) ao precificar um produto deve se ter em mente que o objectivo do negócio é criar valor para o cliente através do produto e que a função do preço é reflectir esse valor. Para se atingir tal objectivo, ter um preço que reflecta o valor que o cliente atribui ao produto, tem-se que considerar as variáveis necessidade e desejo do cliente.

Os autores são convergentes uma vez que consideram estratégia como um procedimento que deve ser seguido para se alcançar um certo objectivo traçado por uma determinada

organização. Os autores divergem na medida em que Torres e Martins consideram estratégia como método usado para alcançar um certo objectivo ou resultado específico, Zornig considera estratégia como manobra para definição de um preço e Morris faz a conceitualização da estratégia focalizando mais a sua importância que tem no melhoramento do posicionamento da organização no mercado onde actua.

A estratégia de precificação é fundamental para a maximização dos lucros e, conseqüentemente, o sucesso de uma empresa. Portanto, as empresas devem tomar uma atitude agressiva ao fixá-los e obter o máximo de retorno sobre seus investimentos.

2.2.1 Estratégias para o funcionamento das empresas

✓ Estratégia de sobrevivência

Segundo Dias (2006) este tipo de estratégia deve ser adoptado pela empresa quando não existe outra alternativa, ou seja, apenas quando o ambiente e a empresa estão em situação inadequada ou apresentam perspectivas “negras” (alto índice de pontos fracos internos e ameaças externas).

✓ Estratégia de manutenção

Segundo Dias (2006) a empresa identifica um ambiente com predominância de ameaças, entretanto, ela possui uma série de pontos fortes (disponibilidade financeira, recursos humanos, tecnologia, etc.) acumulados ao longo do tempo, que possibilitam ao administrador, além de querer continuar sobrevivendo, também manter a sua posição conquistada até o momento.

✓ Estratégia de crescimento

Segundo Torres e Martins (2006) o ambiente está proporcionando situações favoráveis que podem transformar-se em oportunidades, quando efectivamente é usufruída a situação favorável pela empresa. Normalmente, o administrador procura, nesta situação, lançar novos produtos, aumentar o volume de vendas, etc.

✓ Estratégia de desenvolvimento

Neste caso, a predominância é de pontos fortes e de oportunidades. Diante disso, o administrador deve procurar desenvolver a sua empresa. Segundo Torres e Martins (2006) o

desenvolvimento da empresa se faz em duas direcções principais. Pode-se procurar novos mercados e clientes, diferentes dos conhecidos actualmente, ou procurar novas tecnologias diferentes daquelas que a empresa domina.

Segundo Cobra (2012) a combinação desses dois eixos (mercado lógico e tecnológico) permite ao administrador construir novos negócios no mercado. O desenvolvimento pode assumir uma ou mais das seguintes conotações:

- a) Desenvolvimento de mercado: ocorre quando a empresa procura maiores vendas, levando seus produtos a novos mercados.
- b) Desenvolvimento de produto ou serviços: ocorre quando a empresa procura maiores vendas mediante o desenvolvimento de melhores produtos e/ou serviços para seus mercados actuais. Este desenvolvimento pode ocorrer através de novas características do produto/serviço; variações de qualidade; ou diferentes modelos e tamanhos (proliferação de produtos).
- c) Desenvolvimento de capacidades: ocorre quando a associação é realizada entre uma empresa com ponto fraco em tecnologia e alto índice de oportunidades usufruídas e/ou potenciais, e outra empresa com ponto forte em tecnologia, mas com baixo nível de oportunidades ambientais.
- d) Desenvolvimento de estabilidade: corresponde a uma associação ou fusão de empresas que procuram tornar as suas evoluções uniformes, principalmente quanto ao aspecto tecnológico.

2.2.2Estratégias Metodológicas na Formação de Preços

A ideia central aqui desenvolvida será a de descortinar e analisar alguns dos aspectos que, implícita ou explicitamente, estão presentes nas decisões inerentes à formação de preços, não estando em nosso escopo, por ora, discutir o produto e a relação entre o mesmo e os volumes de vendas ocorridas em períodos determinados.

De acordo com Zornig (2007) constituem factores relevantes para a fixação de preços em um mercado global e de concorrência crescente:

- ✓ **Composto de Marketing**

Segundo Poser (2005) o Composto de Marketing constitui nos elementos para o alcance da eficiência e eficácia empresarial, ou seja: Oferecer um Produto ou Serviço que atenda as necessidades dos clientes:

- a) Preço: um dos principais componentes do composto de marketing, pelas razões já enunciadas anteriormente. Deve ser justo, no sentido de que traduza a percepção do mercado da utilidade do bem ou serviço.
- b) Ponto: posicionamento do bem ou serviço ofertado junto ao mercado.
- c) Promoção: publicidade e promoção das vendas.

✓ **Política de Preços**

Segundo Katz (2014) Política de Preços é a forma como a empresa vai seleccionar as diversas alternativas existentes para a determinação de preços, em função de variáveis de cunho estratégico ou mercado lógico. Na cetera estratégica, a definição dos objectivos a serem alcançados é essencial para a determinação da política a ser adoptada. Em termos do mercado lógicos, a demanda e a concorrência são as variáveis preponderantes.

Assim sendo, podemos inferir a Política de Preços em função:

- a) Dos Objectivos Estabelecidos, os quais podem ser: penetração no mercado; estabelecer preços baixos para estimular as vendas e aumentar a participação no mercado; preços de exclusividade (*skimming*), determinar altos preços iniciais por conta da inovação os quais serão reduzidos no futuro; recuperação do caixa; maximização dos resultados (lucros); promoção de produto ou serviço específico; estabelecer preços altos em função de qualidade superior; definir preços em função da oportunidade da venda (estação, moda);
- b) da procura: discriminação de preços, definidos os mesmos diferencialmente, em função do cliente, da época, do local e do momento;
- c) da Concorrência: preço médio praticado, profundo conhecimento e controle dos custos como forma de possibilitar a empresa reestruturar seus processos produtivos para se adequar ao preço praticado pelo mercado, o preço passa a ser elaborado de fora para dentro da empresa, ou seja, o gerenciamento interno passa a ter importância secundária, pois o foco passa a ser no cliente.

✓ **Situações Críticas**

Segundo Torres e Martins (2006) a complexa decisão de estabelecer preços para bens ou serviços, torna-se ainda mais difícil quando se realiza pela primeira vez, caso de um produto novo, para o qual não existem parâmetros anteriores na empresa ou no mercado. A decisão de alterar preços também se constitui em um problema de difícil resolução, pois tanto o aumento quanto a redução do mesmo cria expectativas no mercado quanto a alterações na qualidade, situação da empresa ou ganho de vantagem competitiva no mercado. Assim sendo, faz-se mister o monitoramento dos efeitos e reacções do mercado à política de preços implementada.

✓ **Actualidade**

O mercado globalizado, no qual a informação circula à velocidade da luz, tornaram a estratégia de preços crucial para as empresas, portanto, a qualidade das decisões e o planeamento empresarial passaram, de forma crescente, a dirigir a formação dos preços.

2.2.3 Estratégias de Preços (Precificação)

Para Torres e Martins (2006), a estratégia de preços é o meio ou a forma pela qual os objectivos de preço podem ser alcançados. Com isso, observa-se que não há estratégias predeterminadas. Na verdade, muitos gestores se equivocam ao tentar implementar modelos que demonstraram eficiência em outras empresas, sectores ou em outras situações de mercado. A estratégia de preços acertada, depende da aferição e ponderação dos custos, do valor percebido da oferta por parte dos compradores e da actuação dos concorrentes.

O ponto de partida para a política de determinação de preços de uma empresa encontra-se no estabelecimento da estratégia da própria empresa. Estratégia “é a directriz e a regra formuladas com o objectivo de orientar o posicionamento da empresa em seu ambiente” (Santos, 2008, p. 93). A estratégia da empresa pode priorizar, entre outras:

- ✓ A colocação de um novo produto no mercado ou de um produto antigo em um novo mercado;
- ✓ A manutenção da posição obtida no mercado;
- ✓ Aumento da participação no mercado, podendo valer-se de redução nos preços, melhoria da qualidade percebida pelo cliente, promoções, divulgação da marca, etc;
- ✓ Desenvolvimento de novos produtos, aproveitando novos ‘nichos’ de mercado;
- ✓ Estabelecimento de parceria com fornecedores e clientes, com impacto directo sobre os custos de produção e o estabelecimento de preços;

- ✓ Optimização do processo produtivo, maximizando, conseqüentemente, os resultados obtidos.

Os autores convergem pois, consideram estratégia como método que pretende conferir vantagens a empresa em relação aos seus concorrentes. Os autores divergem quando Torres e Martins consideram estratégia como meio ou a forma pela qual os objectivos de preço podem ser alcançados, Konder analisa a estratégia destacando mais sua importância na fixação do preço final do produto, Morris considera a estratégia como caminho ou via para a empresa ganhar lucros e valorizar a contribuição do cliente para o crescimento do negocio e Santos destaca a estratégia como regra definida para a empresa progredir financeiramente.

Portanto, as estratégias de precificação são técnicas utilizadas para definir o preço de um serviço ou produto de forma que ele gere lucro para o negócio. Com a estratégia de precificação é possível ter informações mais precisas sobre os consumidores e a procura, aumentando as chances de o preço definido ser certo. Segundo Ahmetoglu (2014) as estratégias de precificação consubstanciam-se no meio ou método de como determinados objectivos podem ser alcançados, sendo que uma estratégia de preços acertada depende sempre de uma correta avaliação e ponderação dos custos, do respectivo valor que é percebido da oferta por parte dos compradores e da actuação dos concorrentes.

Torres e Martins (2006) afirmam, também, que estas estratégias são fundamentais para o marketing, uma vez que se relacionam com a facturação e, desta forma, reflectem a percepção que o consumidor tem no que diz respeito aos produtos ou serviços de uma empresa. Reforçam que, a base dessas estratégias consiste na avaliação das forças que moldam o mercado, a sensibilidade ao preço dos clientes, as interacções com a concorrência e a própria situação interna da empresa. Dolan e Simon (1998) complementam que, em relação à sensibilidade ao preço, é importante frisar que, em parte, esta pode ser entendida pela ausência de diferenciação da oferta (como é exemplo da inovação) onde irá ter repercussões na decisão de compra do publico alvo (consumidor) com base no preço que, tendencialmente, a preferência é o menor possível. Peter (2003) ainda destaque que as estratégias de precificação podem estar direccionadas para o crescimento da empresa, entrando no mercado, desenvolvendo novos produtos ou ainda diversificando, para tornar mais competitiva.

2.2.4 Estratégias de precificação por linha de produtos

Kotler e Keller (2012), consideram a existência de três estratégias que ajudam nesse processo de precificação dos produtos: a interacção com os clientes, os programas de fidelidade e a criação de vínculos.

Vários autores, como é o exemplo de Torres e Martins (2006), olham para esta estratégia de precificação como meio para maximizar o seu lucro para o total dos produtos da linha e não na obtenção de maior retorno possível para determinado bem/serviço.

Livesey (1978) considera a estratégia de precificação como meio para maximizar o seu lucro para o total dos produtos da linha e não na obtenção de o maior retorno possível para determinado bem/serviço.

Nascimento (2019) demonstra a sua perspectiva sobre esta estratégia de precificação, defendendo a mesma como uma classificação deste tipo:

- ✓ O Preço cativo: onde se consegue obter o maior lucro com a venda de produtos complementares, com preços elevados descartando a hipótese dos produtos básicos, pois os preços são relativamente baixos. Assim, conseguir-se-á a maximização do lucro da linha de produção através do preço cativo.
- ✓ O Preço Isca e Preço Líder: onde se oferece um determinado bem ou serviço a um preço baixo propositadamente com a intenção de direccionar o cliente para a aquisição de outro com o preço líder (por exemplo: acontece muito em estabelecimentos de consumo como bares/restaurantes, onde reduzem o preço do bem principal, a comida, para conseguirem tirar bom proveito, lucro, com o preço da respectiva bebida);
- ✓ O Preço Pacote e Múltiplas Unidades de Preço: que se define como a probabilidade da perda de algum do lucro em unidade unitária, mas, em oposição, maximiza-se o lucro da linha como um todo. Ou seja, este pacote alega que, o preço unitário de cada unidade dentro do pacote é superior ao preço do pacote completo.

Segundo Santos (2005) o método de preços promocionais fomenta a situação onde as organizações disponibilizam determinados produtos, a preços tentadores, objectivando atrair o público para seu empreendimento; desenvolvendo o fluxo de consumidores potenciais, assim estimulando a venda de outros produtos sem promoções.

Portanto, a decisão de fixação de estratégia de precificação é de importância vital. Se o preço fixado for demasiadamente alto, os clientes não comprarão os produtos da empresa. Se for demasiadamente baixo, os custos da empresa não serão cobertos. De forma bastante operacional é importante analisar profundamente o ambiente que a empresa encontra-se a fim de estabelecer as estratégias de precificação mais adequadas de acordo com o perfil do consumidor.

2.2.5 Impacto da Inovação nas Estratégias de Preço

Dolan e Simon (1998) afirmam que inúmeras empresas, infelizmente, olham para os preços como algo “antagónico”, isto é, como um relacionamento “ganha-perde” com os clientes, onde uma das partes ganha e a outra, conseqüentemente, perde. O que é factual é que a inovação tem funcionado como uma “alavanca” para a quebra deste ciclo vicioso, trazendo novas abordagens para a indústria e estratégias/táticas de preço, com o intuito de aumentar a organização de preços e a satisfação do cliente, bem como os respectivos lucros da empresa

Segundo Hinterhuber e Liozu (2014) a organização a nível de precificação é algo que falha imenso nas empresas que, de acordo com menos de cerca de 5% de todas as empresas têm uma equipa de precificação que se dedica na análise e desenvolvimento da monitorização dos recursos dos preços. Segundo Griffin, (2018) a implementação de uma estratégia de inovação fornece uma direcção clara e projecta toda a organização para uma meta de inovação comum. Para Oke (2021) é necessário para a administração, o desenvolvimento da estratégia e a comunicação do papel da inovação dentro da instituição, bem como decidirem, em equipa, as tecnologias a usar e quais as melhorias a alcançar, no que diz respeito ao desempenho. Oke (2021) ainda define que o primeiro passo para a formulação de uma estratégia de inovação é saber quais as áreas de foco que se pretende “inovar”. Toda esta estratégia necessita da especificação das necessidades que se querem satisfazer, em prol da rentabilidade.

Segundo Hinterhuber e Liozu (2014), cerca de 95% das empresas não se envolvem na inovação de preços, sendo este um tema que acaba por ser negligenciado pelos gestores e não recebe a devida importância. Essas empresas olham para a estratégia de preços como algo vasto, baseado na competição/custos, onde as táticas de preços são limitadas a descontos. Hinterhuber e Liozu (2014) ainda afirmam que a visão dessas organizações não engloba a inovação de preços como prioridade, pois não têm uma função dedicada. Função essa, que acarreta responsabilidades típicas, desde o estabelecimento de uma lista de preços que

transmita o valor do cliente; o estabelecimento de uma política de descontos direccionada para o desempenho; o desenvolvimento de directrizes de comunicação do valor e preço aos clientes; o armazenamento de informações sobre os clientes, produtos e o pessoal de vendas, de modo a analisar-se os indicadores chave de desempenho em relação aos preços e, por fim, o desenvolvimento de ferramentas de precificação.

Segundo Griffin, (2018) um dos factores que pode ser determinante entre empresas de alto e baixo desempenho e que está associado aos preços, é a confiança. Segundo Prajogo (2016) a implementação da inovação nas estratégias de preço requer confiança, ou seja, a crença nas próprias habilidades para enfrentar qualquer tipo de desafio, o pensar no futuro, a convicção de que os seus produtos e serviços agregam valor, a coragem e atitude para a mudança de preço no mercado face aos concorrentes e, sem esquecer, a coragem e capacidade de dizer não aos pedidos dos clientes de redução de preços. Estudos afirmam que o aconselhar as equipas à confiança é peça fundamental para uma estratégia inovadora.

2.3 Atração e cultivo de clientes

Martins (2015) e Morris (2016) ao Marketing:

O relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transacções com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos (p. 95).

Segundo Santos (2008) os clientes de hoje são mais inteligentes e estão sempre conscientes de preço dos produtos, o que os torna cada vez mais exigentes. O desafio de hoje é conquistar clientes fiéis, e a melhor forma é entregar um alto grau de satisfação, disponibilizar processos de reclamação, formulários de sugestões, serviços de discagem directa gratuita, sites que permitam uma comunicação bilateral rápida. Entretanto, ouvir não é o bastante. A empresa deve reagir às reclamações com rapidez e construtivamente.

Segundo Cortez (1999, cit. em Poser, 2005), além de atrair bons clientes: As empresas precisam aumentar constantemente sua participação no cliente. Há a necessidade de uma maior participação das compras dos clientes para suas categorias de produto, seja transformando-se no único fornecedor dos produtos que o cliente está comprando, ou

convencendo-a comprar produtos adicionais da empresa. Uma das melhores maneiras de aumentar a participação do cliente é tentando conseguir uma preferência destes, para um produto ou serviço por meio de venda de ofertas adicionais.

Atração de clientes relacionam-se uma vez que são aspectos importantes para garantir a sobrevivência de qualquer empresa. O cliente quando fica mais tempo dentro da empresa fazendo negócios, mais lucro a empresa tem com ele o que paga investimento feito. Portanto, entender atração do cliente é um aspecto que merece uma atenção especial de gestores e investidores pois, criar uma estratégia focalizada na atração e retenção do cliente faz toda a diferença.

2.3.1 Satisfação e atração de clientes

Eriacher (2016) considera que as coisas necessárias para satisfazer o cliente são: preço, pacote, acesso, pagamento, qualidade, formação, responsabilidade, aparência, prova e garantia. Katz (2014) diz que a atração dos clientes está relacionada directamente com a aplicação dos conceitos supracitados, em que destacam e objectivam a atração de novos clientes para a empresa e fidelizar os já existentes por longo tempo. A retenção enfatiza claramente a busca de atender todas as necessidades de um cliente, diminuindo o índice de abandono e para isso,

"Existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção de clientes. Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos (Torres e Martins, 2006, p. 153).

Sendo assim, a satisfação nada mais é, que uma auto avaliação dos clientes perante o produto/serviço conforme atenda ou não as suas expectativas e necessidades. Segundo Nagle e Hogan, (2019) a satisfação dos clientes levará em consideração a qualidade e atributos específicos do produto ou serviço. Para Assunção (2005) a satisfação do cliente é uma ferramenta administrativa que possibilita a empresa direccionamento na sua tomada de decisões sobre acções de actuação nos seus processos.

Lima, Keller e Lane (2013) defendem que um cliente fidelizado desempenha um papel importante no sucesso de uma organização, para que isso aconteça é necessário conhecer o cliente, identificando suas características, necessidades, desejos, usando essas informações para estabelecer relações estreitas com o indivíduo. Todo cliente almeja e gosta de um ambiente no qual se sinta confortável, por isso, ele tende a ficar onde for mais agradável.

Segundo Santos (2008) as vantagens que as empresas oferecem aos seus clientes enquadram-se no marketing como um processo social e de gestão em que os clientes e grupos encontram-se envolvidos entre si e conseguem o que precisam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros. Reinartz e Kumar (2000), enfatizam a importância de criar valor para o cliente e construir um relacionamento duradouro com eles.

Kotler e Armstrong (2007), um factor determinante na compra de um produto ou serviço é saber analisar as influências das características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida do consumidor. Kotler e Keller (2016), afirmam que, a atração e fidelização de clientes é fundamental para o sucesso das empresas. Eles argumentam que as empresas devem se concentrar em entender as necessidades e desejos dos clientes para desenvolver produtos e serviços que atendam a essas necessidades e desejos.

Igualmente, a atração de clientes também é importante, pois amplia o quadro de activos e gera aumento na participação da empresa no mercado actual. Porém, não basta se preocupar somente em persuadir novos clientes à empresa, é necessário utilizar programas que façam com que esses clientes permaneçam usufruindo dos serviços da melhor forma possível, retendo-os de forma satisfatória.

2.3.2 Satisfação com o produto e satisfação do cliente

Atinge-se a satisfação com o produto quando as características do produto respondem às necessidades do cliente. Geralmente é um sinónimo de satisfação do cliente. A satisfação com o produto é um estímulo à vendabilidade do produto. O principal impacto reside no facturamento das vendas. Juran (1990) considera a Satisfação com o produto e insatisfação com o produto não são opostos. A satisfação com o produto origina-se nas características do produto e a razão pela qual os clientes compram o produto. Insatisfação com o produto origina-se nas não-conformidades e é a razão pela qual os clientes reclamam. Existem muitos produtos que dão pouca ou nenhuma insatisfação; os produtos fazem o que o fornecedor disse

que eles fariam. Mesmo assim os produtos não são vendáveis porque produtos concorrentes fornecem mais satisfação com o produto.

2.4 Revisão da literatura Empírica

Nesta secção, serão apresentados estudos realizados fora de Moçambique que abordam temáticas relacionadas às estratégias de precificação e sua influência na fidelização do cliente. Esses estudos fornecem *insights* valiosos e complementares à investigação, oferecendo uma perspectiva comparativa que enriquece a compreensão das práticas de mercado em contextos diferentes. A seguir, exploraremos duas pesquisas recentes que analisam as estratégias de precificação em sectores distintos, destacando as metodologias utilizadas, os resultados obtidos e as conclusões alcançadas, com o intuito de identificar padrões e diferenças que possam ser relevantes para a aplicação no contexto moçambicano.

Annorisa Morais Ximenes, em sua pesquisa realizada em 2022, intitulada “Análise das Estratégias de Precificação na Fidelização do Cliente: Um Estudo de Caso de uma Concessionária de Carros (2020 à 2022)”, teve como objectivo analisar as estratégias de precificação utilizadas pela concessionária Newland Veículos Ltda., localizada em Fortaleza, no processo de fidelização de clientes. A pesquisa buscou compreender como a concessionária emprega essas estratégias para manter seus clientes fiéis e satisfeitos.

Para atingir esse objectivo, a metodologia adotada envolveu uma pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa de campo com carácter exploratório, realizada diretamente na concessionária. Essa abordagem permitiu observar, de forma prática, como as estratégias de precificação são aplicadas e quais impactos elas geram nos consumidores da Newland Veículos Ltda., especialmente no que diz respeito à sua fidelização.

Os resultados revelaram que a maioria dos clientes da concessionária é fortemente motivada pela aquisição de veículos da marca Toyota. Esses clientes expressaram grande satisfação com a Newland, principalmente devido à semelhança do atendimento e da qualidade dos serviços com os altos padrões da marca Toyota. Tal satisfação contribuiu para o desenvolvimento de uma relação de fidelidade entre os clientes e a concessionária, que se beneficiou da imagem de confiabilidade e desempenho associada à marca.

Na conclusão, a pesquisa destacou que diversos factores são valorizados pelos clientes, como a excelência no atendimento, o alto nível de qualificação dos profissionais, a eficiência no sector de pós venda, o design dos veículos, além do desempenho e da confiabilidade dos produtos. Para atender a essas expectativas, a Newland Veículos Ltda. adopta uma série de estratégias de precificação que buscam equilibrar as necessidades dos consumidores com os objectivos de fidelização. A percepção positiva dos clientes em relação à marca e ao produto tem um impacto significativo nos resultados da concessionária, uma vez que a marca está diretamente associada à imagem e à qualidade dos serviços e produtos oferecidos.

Por fim, a análise aponta que clientes muito satisfeitos geram diversos benefícios para a empresa. Eles tendem a ser menos sensíveis a variações de preço, recomendam a empresa e seus produtos a outras pessoas, e mantêm uma relação de fidelidade prolongada.

Por outro lado, Leonardo José Seixas Pinto, em sua pesquisa de 2022, intitulada “Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: O Caso do Talho Leader Magazine (2021 à 2022)”, teve como principal objectivo analisar como se dá a formação do preço de venda e as estratégias de precificação adoptadas pelo Talho Leader Magazine. O estudo buscou entender de que forma a empresa estabelece seus preços e quais práticas influenciam esse processo em um ambiente competitivo. A metodologia utilizada foi uma pesquisa explicativa, complementada por uma pesquisa de campo realizada entre 18 de agosto e 7 de setembro de 2022. A técnica de observação direta extensiva permitiu ao pesquisador acompanhar de perto as práticas do talho, seus processos de formação de preço e os factores que influenciam as decisões de precificação.

Os resultados revelaram que a carne fresca oferece maior rentabilidade e capacidade de retenção de clientes em comparação com a carne vendida em frigoríficos. Além disso, no processo de formação de preços, os concorrentes, suas práticas comerciais e a variedade de produtos desempenham um papel crucial. Esses factores são os mais relevantes no momento em que a organização estabelece seus preços, destacando a importância de considerar o mercado competitivo em que o talho opera.

Na conclusão, ficou evidente que a aplicação sistemática de metodologias de formação de preços ocorre apenas para produtos exclusivos, os quais são precificados pelo departamento de finanças com base na teoria da maximização de lucros. Para os demais produtos, o talho adopta uma estratégia de precificação baseada em três factores principais: os preços praticados

pelos concorrentes, o tempo de permanência dos produtos no estabelecimento e a qualidade do item oferecido.

Por fim, a análise sugere que, no contexto contemporâneo, a inovação tem se tornado um elemento central nas estratégias empresariais. No ambiente empresarial actual, a inovação actua como um mecanismo de sucesso, influenciando directamente o desenvolvimento de estratégias de precificação. As empresas que conseguem integrar inovação e práticas estratégicas de precificação têm maiores chances de alcançar vantagem competitiva e assegurar seu crescimento no mercado.

Convergência e divergência entre os estudos

Os estudos de Annorisa Morais Ximenes (2022) e Leonardo José Seixas Pinto (2022) fornecem perspectivas complementares sobre as estratégias de precificação e fidelização de clientes, porém com enfoques distintos, o que nos permite traçar comparações e divergências entre eles.

Ambos os estudos focam na importância das estratégias de precificação para garantir a retenção e satisfação dos clientes. Ximenes, ao analisar uma concessionária de carros, observa que o equilíbrio entre o atendimento e a qualidade dos serviços é essencial para a fidelização dos clientes. Da mesma forma, Pinto destaca que o Talho Leader Magazine utiliza estratégias de precificação para maximizar a rentabilidade e reter clientes, com foco na carne fresca como diferencial. Em ambos os casos, percebe-se que a precificação é uma ferramenta-chave para alinhar as expectativas dos consumidores com os objectivos das empresas, o que reflete uma abordagem comum no que se refere à relação entre preço e fidelização.

A principal divergência entre os estudos reside no sector em que foram realizados e nos factores que influenciam a formação de preços. Enquanto Ximenes explora o mercado automotivo, com ênfase na marca Toyota, Pinto foca no sector alimentício, mais especificamente no mercado de carnes. As estratégias de precificação analisadas por Ximenes estão fortemente ligadas à imagem de marca e à qualidade percebida dos veículos, onde os clientes associam o atendimento e os produtos da concessionária aos padrões globais da Toyota. Já Pinto identifica que, no Talho Leader Magazine, a precificação é influenciada directamente pela concorrência e pelas práticas comerciais locais, sendo os produtos exclusivos sujeitos a uma formação de preço baseada na maximização de lucros, enquanto os demais são ajustados de acordo com factores externos, como o tempo de permanência no talho.

Ximenes conclui que a fidelização dos clientes é amplamente impulsionada pela percepção positiva da marca Toyota e pela excelência nos serviços, enquanto Pinto sugere que a rentabilidade e retenção no sector alimentício dependem da adaptação às condições competitivas e à inovação nas práticas de precificação. No estudo de Ximenes, a fidelidade é garantida por um compromisso com a qualidade e o atendimento. Em contrapartida, no estudo de Pinto, a precificação é mais reativa, influenciada pela concorrência e pelo comportamento do mercado, sendo a inovação um elemento fundamental para o sucesso a longo prazo.

2.5. Revisão da Literatura Focalizada

No caso específico de Moçambique, diversos estudos têm sido realizados em diferentes áreas que, de alguma forma, dialogam com o tema abordado. Assim, a presente secção terá como foco a apresentação de pesquisas semelhantes conduzidas no país, proporcionando uma visão abrangente sobre o estado actual do conhecimento. A análise desses estudos permitirá compreender as abordagens utilizadas, os resultados alcançados e como eles podem contribuir para o desenvolvimento do presente trabalho

Paulo Jorge Lima Gonçalves, em sua pesquisa de 2012, intitulada “Estratégia de Fixação de Preços da Empresa Drogaria da Zambézia, LDA”, teve como objetivo elaborar um plano estratégico de fixação de preços para os próximos três anos (2024 a 2026). A pesquisa visou criar uma estratégia que permitisse à empresa melhorar sua competitividade e, ao mesmo tempo, assegurar uma gestão eficaz de preços que considerasse as dinâmicas do mercado e as necessidades dos clientes.

Para desenvolver esse plano, foi utilizado o método de revisão bibliográfica, complementado por uma pesquisa qualitativa, que incluiu discussões e entrevistas. Essa abordagem permitiu uma análise mais profunda da situação actual da empresa e das condições do mercado, oferecendo insights valiosos para a formulação de uma estratégia de precificação sustentável.

Os resultados indicaram que os clientes da Drogaria da Zambézia, LDA detêm um elevado poder de negociação sobre a empresa, o que a pressiona a praticar preços baixos. Essa dinâmica tem impactado negativamente as vendas e os resultados financeiros da empresa. O fraco poder de negociação por parte da empresa, especialmente em relação aos seus fornecedores, foi identificado como um factor crítico. A empresa depende de seus fornecedores e, como resultado, não consegue negociar preços de compra mais baixos,

limitando sua margem de lucro. Nesse contexto, a fixação de preços se mostra intimamente ligada à gestão eficiente do negócio, com factores concorrência, custo, diferenciação e o valor percebido pelos clientes desempenhando um papel central.

Na conclusão, o estudo observou que a actual estratégia de negócios da Drogaria da Zambézia, LDA não permite uma gestão otimizada dos custos operacionais, o que prejudica sua competitividade. A gestão estratégica adoptada pela empresa não tem sido capaz de gerar vantagens competitivas significativas em relação aos concorrentes. O estudo, portanto, propôs acções concretas para superar essas dificuldades, melhorar a competitividade e otimizar a gestão de preços nos próximos anos.

A análise final destacou a importância de a empresa monitorar o posicionamento competitivo de seus concorrentes, identificando o tipo de comportamento predominante no sector. Os profissionais de marketing devem considerar como oferecer um valor superior aos clientes e, com base nisso, definir preços que podem estar abaixo, acima ou no mesmo nível da concorrência, visando sempre maximizar o valor percebido pelos consumidores.

Por fim Baltazar António Janota, em sua pesquisa de 2017 intitulada “Avaliação do Processo de Abate, Conservação e Comercialização da Carne Bovina no Matadouro Municipal da Cidade de Tete (Carne do Zambeze)”, teve como objectivo central avaliar o processo de abate e conservação da carne bovina no Matadouro Municipal da Cidade de Tete, uma importante unidade que abastece a região com carne de qualidade.

Para realizar o estudo, a metodologia adoptada incluiu a utilização de listas de registos da empresa, entrevistas com os técnicos responsáveis pela unidade, pesquisas bibliográficas, registos fotográficos e observação directa. Esses instrumentos permitiram uma coleta abrangente e detalhada dos dados, possibilitando uma visão precisa das práticas realizadas no matadouro.

Os resultados apontaram que os procedimentos recomendados para o desembarque, descanso, dieta hídrica, lavagem dos animais e insensibilização não foram seguidos adequadamente. Além disso, as operações subsequentes, como a eficiência da sangria, esfolagem, evisceração e lavagem de carcaças, também não cumpriram os padrões recomendados. Tais falhas evidenciam que o matadouro não atende plenamente às diretrizes de boas práticas, afetando tanto o bem-estar dos animais quanto a qualidade final da carne.

Na conclusão, o estudo destacou que o processo de abate no Matadouro Municipal da Cidade de Tete, desde o desembarque dos animais até a conservação da carne, apresenta inadequações tanto do ponto de vista do bem-estar animal quanto da qualidade da carne comercializada. A formação do preço de venda, embora acessível ao público, precisa considerar essas questões de qualidade para atrair um maior número de consumidores.

A análise final revelou que as condições higiénicas e sanitárias do matadouro são inaceitáveis, o que impacta directamente o bem-estar animal e, por consequência, a qualidade do produto final. Durante a distribuição, as carnes e seus derivados não são mantidos nas temperaturas internas adequadas para a conservação. O principal objetivo da conservação da carne é evitar alterações que a tornem imprópria para o consumo e que reduzam sua qualidade, o que não está sendo garantido no processo actual.

Convergências e divergências

Os estudos de Paulo Jorge Lima Gonçalves (2012) e Baltazar António Janota (2017) abordam aspectos críticos relacionados à precificação e qualidade, mas em contextos sectoriais e empresariais distintos, o que permite identificar tanto convergências quanto divergências entre eles.

Ambos os estudos analisam factores que influenciam a competitividade e sustentabilidade das empresas. Gonçalves enfoca a precificação como estratégia para aumentar a competitividade da Drogaria da Zambézia, enfrentando desafios devido ao alto poder de negociação dos clientes e fornecedores. Janota, por sua vez, avalia o processo operacional no Matadouro Municipal de Tete, destacando as inadequações na produção que afectam a qualidade da carne e seu valor no mercado. Ambos ressaltam que os processos internos, sejam de gestão de preços ou operações, impactam directamente a percepção de valor dos consumidores, influenciando sua fidelização.

A principal diferença entre os dois estudos está no sector e nos factores que influenciam a formação de preços. Gonçalves analisa a Drogaria da Zambézia, onde o poder de negociação dos fornecedores limita a capacidade de ajuste de preços, e destaca o monitoramento da concorrência como essencial para uma estratégia de precificação eficaz. Já Janota foca no Matadouro de Tete, apontando falhas no abate e conservação da carne bovina, que comprometem a qualidade do produto e afectam a precificação. Enquanto Gonçalves propõe estratégias de precificação baseadas em otimizar margens, Janota prioriza a melhoria da qualidade do produto para justificar preços competitivos.

Gonçalves conclui que a competitividade da Drogaria da Zambézia, LDA depende de uma gestão mais eficaz da precificação e da melhoria nas negociações com fornecedores. Já Janota sugere que o Matadouro Municipal da Cidade de Tete precisa adotar práticas mais rigorosas de higiene e bem-estar animal para melhorar a qualidade da carne bovina e, assim, justificar preços que atraiam mais consumidores.

CAPITULO III: METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa científica caracteriza-se pela definição e caracterização dos procedimentos metodológicos que servirão de guia para o alcance dos resultados. O trabalho metodológico, inicia com a problemática, definição da questão de partida, objectivos e questões ou hipóteses em investigação, sem perder de vista a construção de modelos conceptuais de análises suportadas na revisão de literatura até ao trabalho de campo e análise e interpretação de dados.

O presente capítulo faz uma descrição detalhada e rigorosa dos passos feitos para recolha e análise dos dados de pesquisa. Para seu entendimento, iniciou-se com a selecção do tipo de pesquisa adequado ao estudo, descreveram-se os instrumentos de recolha de dados, os participantes no estudo e as estratégias de tratamento dos dados. Está patente também a caracterização dos talhos X e Y, seus serviços adicionados, bem como as limitações e as questões éticas que se colocaram durante a pesquisa.

3.1. Conceito do método

Segundo Garcia (1998) Método é o conjunto coerente de procedimentos racionais ou prático-racionais que orienta o pensamento para serem alcançados conhecimentos válidos.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), método é o conjunto das actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objectivo -conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Portanto, o método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planear uma pesquisa, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados.

3.2. Tipo de Pesquisa

Nesta secção detalhamos a pesquisa, seguindo a lógica da pesquisa quanto a natureza, à abordagem do problema e aos objectivos.

3.2.1. Quanto a abordagem do problema

Lakatos e Marconi (2010) considerando o rumo que o problema toma, referem que podemos discutir a abordagem do problema de pesquisa, tendo em conta a visão mista (qualitativa e quantitativa).

No caso presente, a pesquisa faz uso de uma pesquisa com abordagem mista que combina métodos qualitativos e quantitativos. Esta escolha surge da necessidade de agregarmos uma perspectiva interpretativa com a quantificação dos fenómenos. A metodologia mista permite também a consolidação e consistência do estudo ao fazer triangulação de dados, teorias e metodologias para revelar diferentes aspectos da realidade e melhor compreensão dos fenómenos. A decisão pelo desenvolvimento de uma pesquisa Mista envolve, além do interesse dos pesquisadores, o enfoque dado ao problema de pesquisa que, muitas vezes, depende de uma abordagem múltipla para ser adequadamente investigado (Rudio, 2000).

O uso da metodologia qualitativa exige análise de múltiplos dados que oferecem descrição dos acontecimentos de forma detalhada, com peso de determinada interpretação onde tem de haver confrontação com a observação ou com uma pesquisa documental. Paralelamente, o enfoque qualitativo também é caracterizado pela imersão do pesquisador no contexto, e por permitir a aplicação de metodologias que possam explorar em profundidade todas as dimensões, riquezas e complexidades do mundo social (Manson, 2002).

O uso da metodologia quantitativa centra-se na ideia de que os elementos da pesquisa podem ser quantificados. Na óptica de Gerhardt e Silveira (2009) a pesquisa quantitativa permite quantificar amostras representativas da população e considerá-las um retrato real do todo, usando uma linguagem estatística e com menor foco na interpretação do objecto. Portanto, ao fazer o uso da pesquisa quantitativa, recolheremos de modo instantâneo as opiniões e percepções dos participantes e iremos distanciar-nos do fenómeno estudado.

A metodologia quantitativa tem como propósito a procura de relação entre variáveis, pelo que a sua objectividade, quantificação de dados por meios estatísticos e a sua natureza dedutiva possibilitam a generalização dos dados (Marconi e Lakatos, 2017; Lundin, 2016; Sampieri, Collado e Lucio, 2013). Igualmente, facilita o teste de teorias e hipóteses para a sua confirmação ou refutação (Lundin, 2016). O processo de amostragem é também determinante

quando se requer uma generalização sem erros (Hill & Hill, 2016).

A pesquisa mista foi útil porque por um lado permitiu a colecta de forma qualitativa de dados relativos aos primeiros três objectivos específicos da dissertação (Identificar as estratégias de precificação adoptadas pelos Talhos X e Y para atracção de potenciais clientes; Descrever a relação entre o preço e atracção do cliente e Compreender como os Talhos X e Y ajustam suas estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado) e para a sua operacionalização recorreu-se a entrevista e por outro lado, de forma quantitativa também permitiu traduzir em números opiniões e informações dos clientes que correspondem ao quarto e último objectivo específico da presente dissertação (Avaliar a satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos Talhos X e Y) recorrendo ao uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem) sobre as estratégias de precificação adoptadas pelos talhos X e Y. Ademais, foi importante fazer a avaliação também sob a perspectiva da satisfação do cliente em relação às estratégias de precificação adoptada pelos talhos, sob a relação entre o preço e a atracção do cliente, estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado.

A Pesquisa nesta fase foi desenvolvida em duas etapas de pesquisa: primeiramente foi conduzida a fase qualitativa a partir de entrevistas colocadas aos colaboradores dos talhos X e Y para se responder a questões relacionadas as estratégias de precificação adoptadas pelos talhos para atrair o cliente, a relação existente entre o preço e atracção do cliente, bem como compreender de que forma os talhos X e Y ajustam suas estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado.

Depois partiu-se para a construção de um questionário com perguntas fechadas para aferição do grau de satisfação dos clientes em relação aos preços praticados pelos talhos X e Y, que depois da tabulação, foi feita a análise dos dados com o auxílio de instrumentos estatísticos.

3.2.2 Quanto a natureza

Pradanov (2013), descreve dois momentos de natureza da pesquisa, a básica e aplicada. Quanto a natureza, a presente pesquisa enquadra-se na pesquisa básica, por objetivar gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista.

3.2.3 Quanto aos objectivos

“A Pesquisa Exploratória proporciona maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado” (Vilelas, 2009, p. 261).

Quanto aos objectivos, o estudo enquadra-se na pesquisa exploratória, pois busca maior familiaridade com o problema de pesquisa, considerando que a mesma foi ao campo para confirmar esse problema.

A escolha da pesquisa exploratória deveu-se ao facto de possuir facilidade em descrever a complexidade de um determinado problema, analisar a interacção de certas variáveis, prestar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos a cerca da comunicação interna.

3.3 Método de abordagem

Na presente dissertação foi seleccionado, como método de abordagem, o método dialéctico. Segundo Gil (1994), a dialéctica é o modo de pensarmos as contradições da realidade, o modo de compreendermos a realidade como essencialmente contraditória e em permanente transformação. Método dialéctico considera o mundo em movimento, num estado de mudança, de desenvolvimento perpétuo.

Este método no desenvolvimento da pesquisa permitiu argumentar e contra-argumentar algumas ideias dos entrevistados sobre as estratégias de precificação adoptadas pelos talhos X e Y para atração dos clientes.

3.4. Participantes

Em estudos com uma abordagem de metodologia mista, de carácter investigativo empírico, a recolha de dados é um elemento fundamental para obtenção de informações. É necessário fazer gestão de tempo e de todo recurso disponível para se obter a quantidade de informação necessária sobre uma dada população ou universo

O estudo envolve 4 participantes, sendo 2 colaboradores para cada talhos X e Y que responderam as entrevistas. Para a sua selecção recorreu-se a uma amostragem não probabilística por conveniencia e acessibilidade. Após a entrega da credencial e correspondente resposta por parte da gestão dos talhos manifestando disponibilidade para participar do estudo foram marcadas e realizadas as entrevistas recorrendo aos colaboradores que com mais facilidade se tinha acesso.

3.5 População

A população de uma pesquisa se refere ao grupo-alvo seleccionado para responder as questões levantadas pelo pesquisador. Para Malhotra (2001) a população é o agregado dos elementos que compartilham características similares.

Lakatos e Markoni (2010), definem população como seres, que se podem apresentar como seres animados ou inanimados, que apresentam pelo menos uma característica em comum.

População é o conjunto total de casos, sejam eles pessoas singulares, famílias, empresas ou entidade, cujo pesquisador pretende obter informação para, a partir deles, tirar conclusões (Hill & Hill, 2012). Os casos devem ser elementos com características possíveis de ser mensurados de acordo com a extensão da pesquisa.

A população do estudo é constituída por dois grupos diferentes nomeadamente: os colaboradores dos dois talhos (4, sendo 2 de cada talho) e clientes (169, sendo 79 para o Y e 108 para o X).

3.5.1 Amostra e amostragem

A amostra é uma porção ou parcela, convenientemente seleccionada do universo (população); é um subconjunto do universo. O tamanho da população da pesquisa levanta a necessidade de se definir uma amostra, o que obriga a seleccionar e trabalhar com um grupo de pessoas com características, experiências e comportamentos representativos da população.

Para fazer a selecção dos envolvidos recorre-se ao método de amostragem probabilística aleatória simples que tem como base o facto de todos elementos da população terem a mesma possibilidade de fazer parte do estudo (Sousa & Baptista, 2011).

Assim, para aferição do número dos clientes atendidos nos talhos X e Y, usou-se uma lista de controle de vendas que concluímos que para o Talho X o número dos clientes é de 150 e 100 para o talho Y. A partir destes números fez-se o cálculo da amostra considerando uma margem de erro de 5%. O motivo de se calcular o tamanho da amostra é garantir uma determinada precisão na estimativa que será obtida.

Portanto, Para que seja possível realizar o cálculo, numa situação em que o tamanho da população é conhecido uma das seguintes fórmulas abaixo é utilizada (Agranonik e Hirakata, 2011)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2N}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2p(1-p)}$$

onde:

n: tamanho da amostra;

p: proporção esperada;

Z : Valor da distribuição normal para determinado nível de confiança

N: tamanho da população;

: tamanho do intervalo de confiança (margem de erro)

Assim, para o talho Y teremos,

$$n = \frac{p(1-p)Z^2N}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2p(1-p)}$$

$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96)^2 100}{(0,05)^2(100-1) + (1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}$$

$$n = \frac{0,25 * 384,16}{0,2475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{96,04}{1,2082} = 79,5 \approx 79$$

Talho X

$$n = \frac{p(1-p)Z^2N}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2p(1-p)}$$

$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96)^2150}{(0,05)^2(150-1) + (1,96)^20,5(1-0,5)}$$

$$n = \frac{0,25 * 576,24}{0,3725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{144,06}{1,3329} = 108$$

Portanto, a amostra foi de 169 clientes dos quais 108 elementos do talho X e 79 elementos do talho Y.

3.6 Técnicas de procedimento

A escolha de instrumento para colectar dados da pesquisa ajuda a direccionar o foco do que se pretende extrair do público-alvo. Quanto aos procedimentos, foi usado a pesquisa bibliográfica. Optou-se pelo estudo de caso para os dados qualitativos e a pesquisa de levantamento para a parte quantitativa.

3.6.1 Pesquisa Bibliográfica

Na visão de Andrade (2006), pesquisa bibliográfica trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada em forma de livros, revistas científicas, publicações avulsas, imprensa escrita, periódicos, anais, trabalhos científicos etc. Várias bibliografias foram usadas para a discussão de conhecimentos o que ajudara a dar um cunho científico da dissertação pois, estratégias de precificação para atrair o cliente não só a nível de Moçambique bem como internacional tem - se falado e publicando-se varias obras porque faz parte da Administração e Gestão de Negócios num ambiente organizacional. (p.56).

O uso da revisão bibliográfica consistiu em trazer autores, conceitos e teorias ligadas estratégias de precificação para atrair o cliente.

A descrição dos trabalhos empíricos inclui perceber se as teorias foram criadas por um processo indutivo, qual é a natureza dos factos e as variáveis utilizadas na teoria. No processo da avaliação é necessário que se faça uso da parcimónia, isto é, poucas afirmações e muitos

factos e o uso da precisão dos conceitos. De seguida tem a comparação, onde se faz levantamento de todas as características concordantes e discordantes dos trabalhos empíricos (Hill & Hill, 2012).

Para o sucesso da descrição, avaliação e comparação dos trabalhos desenvolvidos é necessário a recolha de toda a informação que contribua para o fundamento dos argumentos, a redacção das conclusões e pesquisa bibliográfica que se enquadra na problemática.

Sousa e Baptista (2011) destacam que a presença de livros, revistas e anais de áreas científicas, dissertações, teses, trabalhos académicos e catálogos bibliográficos tem de estar ao dispor do pesquisador para estabelecer o estado de conhecimento em que se encontra a pesquisa da temática.

3.6.2 Estudo de Caso

Segundo Gil (1999) consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os factores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos.

Segundo Yin (2001) “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre os fenómenos e o contexto não estão claramente definidos”(p.32).

Yin (2001) enfatiza ser a estratégia mais escolhida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por quê” e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos pesquisados.

Na presente dissertação, o estudo de caso permitiu maior interpretação e compreensão mais profunda dos factores endógenos e exógenos associados as estratégias de precificação para atrair o cliente nos talhos X e Y

De acordo com Yin (2005) o nosso estudo de caso é fundamentalmente descritivo agregado, por quanto utiliza uma linguagem detalhada e pormenorizada descrevendo sucintamente as estratégias de precificação para atrair o cliente nos talhos X e Y.

3.6.3 Pesquisa de levantamento.

Uma pesquisa de levantamento apresenta uma descrição de abordagem quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opinião de uma população, estudando-se uma amostra dessa população. A partir dos resultados da amostra, o pesquisador generaliza ou faz afirmações sobre a população (Creswell, 2010). O principal instrumento da pesquisa é o questionário. A pesquisa de levantamento é realizada através da técnica de amostragem.

As vantagens das pesquisas de levantamentos sociais, as quais constituem um dos tipos de pesquisa social de grande utilização nos dias de hoje são: o conhecimento directo da realidade, e economia, a rapidez e a quantificação (os dados obtidos pelos levantamentos podem ser agrupados em tabelas e permitem análises estatística). (Marconi e Lakatos, 2017).

São muito eficazes para estudos, como preferencial eleitoral e comportamento do consumidor e para o estudo de opiniões e atitudes (Gil, 2019).

Segundo Gil (2019) as desvantagens de pesquisa de levantamento são:

- ✓ Os dados obtidos se referem principalmente a percepção que as pessoas têm de si mesmas. Essa percepção é subjectiva, o que pode resultar em dados distorcidos, pois há muita diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito;
- ✓ Inadequados para estudos que tem como propósito o estudo da estrutura e dos processos sociais mais amplos. Proporcionam uma visão estática do fenómeno estudado, não favorecendo o estudo dos processos de mudança.
- ✓ A pesquisa de levantamento é usada para avaliar os pensamentos, opiniões e sentimentos das pessoas.

3.7 Técnicas de Colecta de Dados

A etapa da colecta de dados, segundo Yin (2001), requer habilidades específicas do pesquisador, treinamento e preparação, desenvolvimento de um roteiro e a condução de um “estudo-piloto”. As técnicas de colectas de dados na presente dissertação são: Entrevista e Questionário.

3.7 .1 Entrevista

O estudo recorreu ao uso da entrevista. Um instrumento que, quando bem aplicado, pode permitir ao pesquisador colher evidências sobre como cada participante da pesquisa e

perceber como este lê a sua realidade. Permite igualmente conseguir informações sólidas para descrever a lógica nas relações que se cria nas interações pessoais e grupais.

Esta técnica de recolha de dados é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (Selltiz et al, 1967 como citado em Gil, 1999).

Na óptica de Duarte (2004) uma boa entrevista requer uma boa definição de objectivos da pesquisa, ter conhecimento do contexto da realização do estudo e um nível aceitável de informalidade, mas sem perder de vista os objectivos que levaram a buscar a participação do indivíduo, fonte de conhecimento empírico para sua investigação.

A entrevista apresenta-se com um carácter forte de interacção na relação estabelecida entre o pesquisador e o entrevistado. Fazer uso da informalidade durante a entrevista pode ajudar os participantes da pesquisa a confiar no entrevistado e estarem mais aberto a dar mais informações úteis á pesquisa.

Neste contacto, entrevistado e entrevistador podem desenvolver uma influência recíproca e ganhase a vantagem na eficiência da obtenção de dados em profundidade, susceptíveis de ser quantificados, obter maior número de respostas, captar a expressão corporal e facial do entrevistado (Guerra, 2006).

Para Ribeiro (2008) a entrevista é a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objecto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das acções, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores.

No presente estudo, a fase de colecta de dados consistiu-se substancialmente por via de entrevistas com carácter conversacional (Bressan, 2013), mas fundadas no roteiro de entrevistas semi - estruturada, do qual emanam os scripts especificamente direccionados aos trabalhadores dos Talhos X e Y.

Com a intenção de colectar dados objectivos e subjectivos dos entrevistados, sobre as acções desenvolvidas nas estratégias de precificação para atracção de cliente. Caso dos talhos X e Y a pesquisa faz uso da entrevista semi-estruturada, a qual permitu obter uma visão geral do problema pesquisado e a realidade pouco conhecida pelo pesquisador. Neste processo, as

entrevistas tem um certo grau de estruturação e o pesquisador se guia por um conjunto ordenado de tópicos com perguntas directas.

Para Sampieri (2006), as entrevistas semi-estruturadas “se baseiam em um guia de assuntos ou questões e o pesquisador tem a liberdade de introduzir mais questões para a precisão de conceitos ou obter maior informação sobre os temas desejados” (p.381). O cuidado requerido por este tipo de entrevista é deixar o entrevistado falar livremente e trazê-lo de volta às perguntas do tópico em debate, sempre que este estiver a distanciar-se.

Uma vez que o entrevistado, ao longo da entrevista, tem a vantagem de expor sua opinião abertamente, o pesquisador deve estar concentrado, como justifica Boni e Quaresma (2005), para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista. E, no término deste encontro, o pesquisador reconstrói a entrevista para deixá-la mais estruturada, tornando-a possível de uma análise objectiva.

As perguntas concebidas obedecem à tipologia de questões abertas e questões fechadas, realizadas face a face. As questões abertas permitem o relaxamento do entrevistado, riqueza de detalhes e maior espontaneidade; quanto às questões fechadas facilitam o controlo do tempo, vão directo ao assunto, economizam tempo e facilitam a comparação de entrevistas (Sousa & Baptista, 2011).

Inegavelmente, todas as questões são elaboradas para permitir o entendimento do entrevistado, envolvimento e a manutenção do interesse em dar continuidade, iniciando com perguntas que não conduzam à recusa em responder sem perder o centro das questões mais importantes.

A preferência na construção do guião das entrevistas, realizadas com os colaboradores dos talhos X e Y, sobre as estratégias de precificação para atracção de clientes, é inclinada para questões abertas, o que faz com que haja uma grande quantidade de informação detalhada, fornecida pelos entrevistados, que deve ser anotada. No entanto, fazer registo manual da quantidade de informação que não se quer perder pode tirar a atenção que o pesquisador deve dedicar ao entrevistado provocando falta de interesse em seguir com a entrevista. Por isso, com a permissão antecipada dos entrevistados, a gravação electrónica do áudio é a melhor forma de preservar o conteúdo na íntegra.

As entrevistas ocorreram entre Junho e Julho de 2024, foram gravadas com consentimento explícito do interlocutor.

3.7.2 Questionário

O questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões apresentadas por escrito às pessoas com o objectivo de obter informações sobre crenças, conhecimentos, valores, satisfação e interesses (Gil, 2016).

Com administração indirecta, em suporte de papel, responde a necessidade da abordagem quantitativa no estudo e traduz os objectivos da pesquisa em questões específicas. Ele permite alcançar toda amostra pré-definida no estudo e garante o anonimato das respostas.

De acordo com Marconi e Lakatos (1996), trata-se duma técnica que tem várias vantagens como economizar o tempo e as viagens, e obtém grande número de dados, atingindo maior número de pessoas em simultâneo, obtém respostas mais rápidas e mais precisas, há maior liberdade nas respostas.

De acordo com Andrade (2006) o questionário é um conjunto de perguntas que o informante responde, sem necessidade da presença do pesquisador. Entretanto, para Amaro et al. (2005), o questionário é um instrumento/técnica de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Acrescentam ainda, que os questionários são úteis para gerar evidência referente a um grupo de pessoas e organizações. Tem como vantagem o facto de permitirem a recolha de informações de uma forma consistente e comparável.

Segundo Jesus (citado em Tuckman 2000), o uso do questionário na presente dissertação traduziu-se nas seguintes vantagens:

- ✓ Expressão de pensamento livre e original de trabalhadores;
- ✓ Recolha de variada informação sobre a avaliação do sistema de treinamento e desenvolvimento de pessoal;
- ✓ Maior uniformidade, rapidez e simplificação na análise das respostas; e
- ✓ Facilidade na categorização das respostas para análise.

As desvantagens no preenchimento dos questionários na presente pesquisa da amostra dos 100 (cem) clientes, traduziu-se:

- ✓ Confidencialidade de informação por parte dos trabalhadores;
- ✓ Falta de tempo por parte dos trabalhadores; e

✓ Sigilo profissional.

O questionário na dissertação foi estruturado, basicamente, em uma secção /parte que inclui avaliação da satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos.

Para converter a informação obtida dos respondentes em dados pré-formatados, o questionário conta com perguntas fechadas, perguntas de resposta múltipla e, com maior intensidade, perguntas de respostas em escala.

Nas perguntas fechadas, o inquirido apenas selecciona a opção que mais se enquadra à sua opinião; nas perguntas de resposta múltipla o inquirido escolhe várias modalidades de resposta e, nas perguntas de resposta em escala o inquirido encontra uma *escala nominal* ou uma *escala ordinal*.

Enquanto nesta última a ordem das categorias tem significado, pois estas são sucessivas e não representam as mesmas diferenças no atributo medido, o mesmo não acontece com escalas nomiais (Afonso, 2014).

A *escala de Likert*, de carácter ordinal (Hill & Hill, 2012), é predominante no inquérito por questionário submetido à amostra da pesquisa, centrando-se na utilização de cinco pontos, de modo que uma resposta que indica a atitude mais favorável recebe o valor mais alto e a menos favorável o mais baixo.

Assim para a presente dissertação, os questionários foram aplicados a 108 clientes do Talho X e 79 do TalhosY..

Portanto, na submissão do questionário sobre estratégias de precificação adoptadas para atracção dos clientes, os clientes oferecem uma nota em uma escala pré-determinada, “(1) Muito Satisfeito”, “(2) Satisfeito”, “(3) Neutro”, “(4) Insatisfeito” e “(5) Insatisfeito” para certas afirmativas. Estas opções, de escala intervalar, permitem mapear a pluralidade dos sentimentos que os clientes têm sobre os talhos X e Y.

O conjunto de afirmações contidas no questionário permite recolher dados sobre o que o cliente sabe, sobre o que quer ou prefere, e sobre o que pensa e acredita. Entretanto, na recolha de dados baseados em questionário, Afonso (2014), ressalta que “consiste não no que as pessoas pensam, mas sim o que elas dizem que pensam, não no que as pessoas preferem, mas sim no que elas dizem que preferem” (p.110). Logo, para credibilizar a informação recolhida com este instrumentao é feita a triangulação com as informações recolhidas através de outros instrumentos. Portanto, o quadro conceptual da estratégia metodológica mostra-se

fundamental para perceber como os objectivos levantados na pesquisa correspondem às questões levantadas no guião da entrevista e no questionário.

3.8 Modelo de Análise e Tratamento de Dados

Os dados obtidos por meio de entrevistas foram analisados utilizando a técnica de análise de conteúdo. Esta abordagem permitiu identificar, categorizar e interpretar padrões e temas recorrentes nas respostas dos entrevistados como ilustrado na tabela 1 abaixo. A análise de conteúdo foi realizada em várias etapas, começando com a transcrição das entrevistas, seguida pela leitura minuciosa do material para familiarização com os dados. Em seguida, as unidades de significado foram codificadas e agrupadas em categorias temáticas que correspondem aos objectivos do estudo. Aqui, considera-se o conteúdo, a sua forma, sua distribuição e, de forma mais profunda, pretende-se conhecer o que está por detrás das afirmações e buscar outras realidades através das mensagens (Bardin, 2015).

O uso da exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência são as orientações que conduzem e sistematizam a pré-análise das informações eleitas (Silva & Fossá, 2015; Bardin, 2015).

Para alinhar as informações colhidas das entrevistas dentro da mesma categoria temática e suas subcategorias seguiu-se com rigor a exaustividade da leitura e conhecimento dos textos transcritos, representatividade do material eleito para tratamento dos resultados, homogeneidade nos critérios concretos da escolha correspondente ao objectivo do estudo.

Tabela 1. Quadro de análise de dados de entrevista.

Categoria	Subcategoria
i. Estratégias de precificação	1.1.Estratégias de precificação para a atração de clientes
	1.2. Programas de fidelização
	1.3 Processo de determinação de preços

	1.4. Estratégia usada para a competição por meio do preço
ii. Relação entre preço e atracção e retenção do cliente	2.1. Impacto dos preços na atracção de novos clientes
iii. Satisfação de clientes	3.1. Influencia dos preços na satisfação dos clientes

Fonte: Autora, 2024.

A Tabela 1 apresenta as categorias e subcategorias derivadas das respostas obtidas nas entrevistas. Foram identificadas três principais categorias:

Estratégia de Precificação, com quatro subcategorias: Estratégias de precificação para a atracção de clientes; Programas de fidelização; Processo de determinação de preços e Estratégias usadas para competição por meio do preço.

Relação entre Preço e Atracção de Clientes, com uma subcategoria: Impacto dos preços na atracção de novos clientes.

Satisfação de Clientes, também com uma subcategoria: Influência dos preços na satisfação dos clientes.

Os dados obtidos por meio do questionário foram analisados a partir de uma abordagem quantitativa, utilizando técnicas estatísticas para interpretar as respostas dos respondentes. Inicialmente, os dados foram organizados e codificados para facilitar a análise. Em seguida, foram aplicadas análises descritivas, como médias, medianas e frequências, para identificar padrões e tendências gerais nas respostas.

Os dados recolhidos através do questionário receberam um tratamento diferenciado por tratar-se de dados quantitativos. Usar a estatística permite ter acesso a “um conjunto de procedimentos utilizados para descrever e analisar as medidas obtidas com qualquer das escalas referidas” (Afonso, 2014, p.125).

3.9 Considerações Éticas

Sobre a ética de investigação, Vilelas (2009) defende que o “investigador tem de proteger o investigado contra inconvenientes susceptíveis de fazer mal ou prejudicar”. Adianta ainda que “investigar é necessário, mas é preciso ter cuidado para não interferir no direito e na dignidade das pessoas” (p. 372). Assim, para poder recolher os dados juntos dos entrevistados foi solicitado uma credencial na instituição de origem e procurar, antes de tudo, obter junto do entrevistado a autorização expressa dos mesmos intervenientes, isto é, consentimento do entrevistado. E também cada um recebeu carta de consentimento informado que após ler e ser explicado, cada informante assinou a carta e devolveu a pesquisadora.

Antes do início da recolha de dados foram pedidos os participantes da pesquisa para que fossem antecipadamente informados sobre o trabalho que foi levado a cabo, para evitar possíveis transtornos. A seguir, marcou-se encontro com os entrevistados para explicar os objectivos da pesquisa; marcação dos horários das entrevistas, mediante a disponibilidade dos participantes.

Durante o processo de recolha de dados foi garantido o anonimato e a confidencialidade nos resultados da pesquisa através da omissão da identidade dos participantes na entrevista.

A seguir assegurou-se a transparência e fidelidade no que diz respeito ao uso dos depoimentos recolhidos, que é exclusivamente para fins académicos, sem deturpações e nem manipulações. Também foi garantida a confidencialidade e sigilo com relação aos entrevistados e suas respectivas declarações (Vieira, 2003).

Vaz (2008) recomenda “cuidados com as questões éticas no que diz respeito à autorização expressa dos intervenientes, à confidencialidade e os investigadores devem manter profissionalismo e transparência da investigação”.

Segundo Vieira (2003), toda e qualquer pesquisa, sobretudo a que envolve os seres humanos, deve prever procedimentos que assegurem a confidencialidade e a privacidade dos indivíduos pesquisados, garantindo a protecção da sua imagem, a sua não estigmatização e a não utilização das informações em prejuízo dos indivíduos ou das comunidades pesquisadas.

3.10 Limitações do trabalho

Para a materialização do presente estudo algumas dificuldades encontradas foram:

Pouco tempo disponível e custo que a realização deste tipo de pesquisa acarreta uma vez que a pesquisa foi realizada em dois talhos na Cidade de Xai-Xai. Também constitui limitações o facto de os entrevistados, naturalmente, se preocuparem em responder o ideal e não a realidade vivida.

Como estratégias de superação fomos pacientes com os participantes da pesquisa, mais tolerantes, amáveis, incentivando-os e sempre acreditando neles e no potencial que eles possuem.

CAPITULO IV: ANALISE INTERPRETAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE DADOS

A análise dos dados recolhidos teve como foco principal a investigação das estratégias de precificação implementadas pelos talhos X e Y para Atracção dos Clientes. A partir dos dados obtidos, foram delineados três grandes temas, cada um subdividido em subtemas que exploram diferentes aspectos das práticas de estratégias de precificação. Esses temas foram organizados de maneira a responder de forma clara e objectiva ao propósito da pesquisa. Ao longo do capítulo, foram apresentados trechos relevantes das entrevistas, codificadas conforme a sequência das entrevistas e associados ao respectivo talho (E1 e E2 para X; E2 e E4 para Y), como ilustrado na Tabela 2.

Tabela 2: Trechos representativos das entrevistas e códigos

Código	Talho
E1 e E2	X
E3 e E4	Y

Fonte: Elaboração própria, 2024.

A seguir é feita a análise de dados de entrevista tendo por base as temáticas que estão no quadro de análise

4.1 Estratégia de Precificação.

4.1.1. Estratégias de precificação para a atracção de clientes

De acordo com os entrevistados do Talho X as estratégias de precificação mais priorizadas são preço mais baixos, descontos de determinados produtos de acordo com a forma de pagamento, promoções de forma regular como factor principal para a atracção de novos clientes e garantir a competitividade e o sucesso do talho no ramo de venda de carnes. Por outro lado, os entrevistados do Talho Y mencionaram preços baixos como sendo as estratégias adoptadas de precificação para a atracção de clientes aliados a promoções semanais e descontos.

E1: Relativamente as estratégias de preço conjugo o preço de aquisição, transporte e comparo com os preços dos outros talhos e procuro colocar o preço mais baixo, com poucas revisões, ou seja, nossos preços são estáveis. Em tempos de pico não costumo aumentar preços. Talvez em Dezembro, as vezes temos produtos em quantidade, a procura é maior e fizemos alguns descontos.

E2: Usamos o preço competitivo, porque comparamos o preço do talho do Joaquim Chissano e um talho do mercado. O nosso preço depende do preço dos outros talhos, mas o nosso talho tem preços baixos. Oferecemos descontos sempre que o cliente compra uma peça inteira.

Os trabalhadores do talho Carnes do Limpopo responderam afirmando:

E3. Antes das estratégias tem vários aspetos importantes que tens que perceber, o primeiro é câmbio, transporte, fronteira, licenças, custos de importação porque minha carne é Sul-africana, que no final vendo o preço que aplicamos percebemos que é baixo e muitas vezes não cobre com as despesas. Mas uso muito marketing para vender mais e compenso. O nosso talho vende carne de porco, bife, que todos os clientes procuram e sempre fizemos promoções.

E4: O talho sempre oferece preços baixos para carne, bife e carne de porco.

Analisando as informações levantadas através da entrevista, os dados mostram-se semelhantes porque tanto o Talho X quanto o Y optam por oferecer preços mais baixos do mercado sendo que pela sua localização usa cada um outros talhos mais proximos como referência como por exemplo o talho X refere-se aos talhos de Joaquim Chissano e talho do mercado. Ademais, eles partem da análise dos custos, tendo o talho X se referido à aquisição e transporte, considerando que a carne vendida por ele é nacional adquirida em fornecedores locais ao passo que o talho Y referiu-se à aquisição, transporte, fronteira, licenças e custos de importação pois a carne dele é Sul Africana. Também para atrair novos clientes os talhos X e Y recorrem às promoções que visam garantir aumento de vendas e consequentemente um retorno satisfatório sobre os capitais investidos. Ou seja, os gestores responsáveis pela formação de preço também deverão ficar atentos quanto ao volume de vendas porque ele afecta a análise do comportamento de custos e lucros. O talho Y tem a particularidade de oferecer promoções semanais para certo tipo de carne ao passo que o talho X oferece desconto quando o cliente compra uma peça inteira de carne e também ao longo do mês de Dezembro.

A propósito, Nomura (2004) considera que as promoções regulares (verdadeiro marketing) estão orientadas para o consumidor, para o alcance da sua satisfação, envolvendo actividades como criar, trocar, comunicar e ofertar para clientes ou parceiros.

Os preços mais baixos têm tido a tendência de atrair mais os clientes, especialmente das classes média e baixa que são as que mais caracterizam os residentes da Cidade de Xai-Xai e conseqüentemente os maiores compradores e consumidores de carne. O que é habitual é que os clientes comparem os preços e optam sempre pelo talho que oferece melhor oportunidade de aquisição do produto com custos inferiores o que pode garantir também a aquisição de uma quantidade maior. É também neste contexto que as promoções têm um grande impacto pois atraem ainda mais os clientes. Neste caso com a estratégia de promoções semanais ou de compra de peça inteira, os talhos têm uma boa opção para atrair novos clientes e garantir maiores vendas.

4.1.2. Programas de fidelização

De acordo com os entrevistados do talho X a comunicação que permite trocar mensagens entre o talho é o programa de fidelização. Por outro lado os entrevistados do talho Y mencionaram os descontos para atrair e fidelizar os clientes como sendo o programa de fidelização adoptadas.

E1. Oferecemos vantagens a clientes fieis em termos de pagamento, por exemplo, temos clientes que levam carne e pagam final do mês, outros não conseguem na data combinada mas mesmo assim temos uma linha de comunicação, outros clientes fazem encomenda e adquirimos a carne de acordo com a lista deles, outra vantagem que oferecemos é comunicar quando a carne chega ao talho aos nossos clientes fieis para adquirirem antes que a carne acabe porque é muito concorrida.

E2. Quando os clientes compram a carne, nós cortamos para facilitar. Também comunicamos a certo clientes quando chega uma determinada carne. O talho possui uma linha de comunicação.

Os trabalhadores do talho Y responderam afirmando:

E3. Oferecemos desconto de 3% para os mais fiés, especialmente para a idade idosa. Também oferecemos plástico.

E4. Para o nosso cliente, sempre fizemos descontos na compra de uma boa quantidade de carne, como por exemplo, na compra de 10kg de carne de porco e oferecemos plástico.

O Talho X oferece facilidades no pagamento da carne (pagamento ao final do mês), estabelece uma linha de comunicação com o cliente tanto para informa-lo da chegada da carne e também a troca de informações acerca de pagamentos, facilita nas encomendas dos clientes. O talho Y oferece descontos de 3% e plástico e ainda um desconto na compra de 10 kg de carne de porco. Esta constatação está em conformidade com a literatura, pois Arins (2005) defende que a fidelização de um cliente se dá através das acções realizadas pela organização, que fará com que o cliente torne-se fiel por perceber as diferenças competitivas daquela organização frente as outras. A propósito Santos (2008) considera que as vantagens que as empresas oferecem aos seus clientes enquadram-se no marketing como um processo social e de gestão em que os clientes e grupos encontram-se envolvidos entre si e conseguem o que precisam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com outros.

A fidelização é uma forma segura de estabelecer uma relação de proximidade para com o cliente na medida em que mostra ao cliente que a preocupação é de oferecer satisfação ao cliente mais que a busca de benefícios próprios para o talho, isto é, mostra que a prioridade é a satisfação do cliente. Portanto, o preço não é um factor exclusivo que determina a conquista e fidelização de clientes, é importante que a empresa tenha esse senso de se preocupar com sua imagem perante as pessoas, e o mais importante valorizar o cliente da melhor forma possível.

4.1.3. Processo de determinação de preços

De acordo com os entrevistados do talho X os Processos de determinação de preços mais priorizados são local da aquisição dos animais e a pesquisa dos preço dos concorrentes,. Por outro lado os entrevistados do talho Y mencionaram custos de aquisição, importação, cambio e o valor de IVA.

E1.A minha base parte do local de aquisição que considero como factor principal para avaliação das despesas. Exemplo: Estou a vender 1kg por 300MT e ganho 35% de lucro.

E2. Primeiro analisamos os preços dos outros para ver se dá para aumentar. Procuramos sempre não colocar o preço maior do que os outros talhos, mas sempre tomando em consideração o preço de aquisição.

Os trabalhadores do talho Y responderam afirmando:

E3. o câmbio, transporte, fronteira, custos de importação e IVA. No câmbio por exemplo, ele oscila, posso importar carne numa segunda a um preço é claro o camião não chega no mesmo dia chega quarta-feira tenho que pagar mais por conta do câmbio que subiu.

E4. O valor de aquisição da mercadoria.

Analisando as informações levantadas através da entrevista, os dados mostram que a prioridade na determinação do preço são os custos de aquisição. O talho X tem como base o local de aquisição aliada a uma pesquisa de preços praticados pelos seus concorrentes de referência. O talho Y tem como factor de determinação do preço, o câmbio, transporte, fronteira, custos de importação e o IVA. Ademais destacaram a oscilação do câmbio que muitas vezes por o camião chegar alguns dias depois da aquisição à fronteira, ter que se efectuar um pagamento mais alto do que o esperado por conta do câmbio ter subido. Esta constatação está em conformidade com a literatura, pois Cobra (2001) defende que o preço a ser estabelecido a um serviço, deve se basear no valor que o serviço tem para o cliente e também no preço de mercado. A propósito, Santos (2008) considera que o lucro também tem que ser levado muito em consideração no processo de formação dos preços de venda.

O processo de determinação do preço da carne deve sempre ter em consideração os custos de aquisição aliados ao preço do mercado pois tratando-se de um negócio, é importante que a venda de carne pelos talhos consiga cobrir os custos, repor o valor investido e oferecer lucro para o investidor. Ainda, é fundamental que os preços sejam do mercado pois o preço é um factor importante para atrair clientes e nesse contexto, a tendência do mercado é de recorrer a talhos com preços mais acessíveis para os clientes. Portanto, a determinação de preços é um processo estratégico que deve levar em consideração diversos factores internos e externos visando maximizar lucros e atender às necessidades do mercado.

4.1.4. Estratégias usadas para competição por meio do preço.

De acordo com os entrevistados do talho X para entender como os preços são percebidos pelos clientes tem feito pesquisa do mercado. Por outro lado os entrevistados do talho Y mencionaram que não controlam os preços dos concorrentes.

E1. Frequentemente mando um trabalhador meu para fazer a pesquisa dos preços nos outros talhos, mesmo eu costumo me fazer de cliente, reajusto os preços de acordo com as despesas de aquisição, não porque o outro vende 1kg a 250 meticais que eu vou baixar para 200 meicais. Vendo 1kg de carne a 300meticais e ganho 35% do lucro e está tudo bem.

E2. Mandamos alguém verificar, não tem sido o próprio gestor, mas vai o tio Lhamine, meu colega para ver se da para aumentar ou não o preço, mas também não aumentamos preços a muito tempo, acho que já passam uns dois anos.

Os trabalhadores do talho Y responderam afirmando:

E3. Agente não pode controlar os preços dos outros, cada um sabe como adquire a carne e tem sua maneira de fazer o negócio. Mas sempre procuro recompensar as despesas de guevar.

De acordo com as respostas dos entrevistados, nota-se uma divergência nas estratégias pois o talho X segue uma linha de pesquisa de mercado embora não seja a única estratégia pois alia também a necessidade de cobertura dos custos e a fixação dos 35% do lucro. Salienta ainda que não têm alterado os preços com frequência pois a última alteração aconteceu há mais de 2 anos. Esta constatação está em conformidade com a literatura, pois Assunção (2005) defende que a obtenção dessas informações contribui para a empresa minimizar as incertezas e os riscos do negócio, pois a opinião dos clientes actuais e potenciais são factores para a construção da estratégia de marketing empresarial. A propósito, Sardinha (1995) defende que a pesquisa no mercado incentiva a comunicação com o cliente no sentido de melhorar a prestação de serviço a partir das críticas, opiniões, reclamações e sugestões

Por outro lado, o talho Y não controla os preços dos seus concorrentes pois afirma que cada um sabe como adiquiri a carne e tem sua maneira de fazer o negócio.

Controlar os preços dos concorrentes é uma prática importante para os talhos que desejam se manter competitivos no mercado. Manter um olhar atento sobre os preços dos concorrentes é essencial e isso pode ser feito por meio de pesquisas do mercado. Essa vigilância ajuda a identificar tendências e mudanças no comportamento dos concorrentes, compreender onde o

talho se posiciona em relação aos concorrentes. Se os concorrentes mudam o preço, o talho pode ter a necessidade de reagir rapidamente para não perder potenciais clientes. Isso pode implicar no ajuste dos preços ou oferta de promoções para manter a competitividade. Neste sentido, o talho X tem sido flexível na medida em que presta atenção ao comportamento do mercado para ajustar seus preços. O mercado obriga ao monitoramento contínuo do comportamento dos preços e a adaptação estratégica. Por outro lado o talho Y se expõe a sofrer por não prestar a atenção ao preço dos concorrentes e para isto é importante que invista em outros aspectos inovadores para se manter no mercado.

4.2. Relação entre Preço e Atração de Clientes

4.2.1. Impacto dos preços na atração de novos clientes.

De acordo com os entrevistados do talho X o impacto na atração de novos clientes tem sido positivo pois o mesmo opta pela estabilidade de preço, o que ajuda na planificação dos seus clientes, aliado ao facto de o talho fornecer preços acessíveis. Por outro lado, os entrevistados do talho Y mencionaram as ideias dos clientes como sendo importantes e as técnicas de venda como tendo impacto na atração de novos clientes.

E1. O impacto é positivo porque os nossos preços são estáveis, e isso nos ajuda muito, temos clientes que as vezes fogem para outros talhos deixando pendentes, talvez a procura de um preço melhor, mas depois nos surpreendem por vê-los a voltarem para negociar a liquidação porque o nosso preço é bom.

E2. Os clientes dizem que os preços deste talho são acessíveis em relação a outros talhos

Os trabalhadores do talho Y responderam afirmando:

E3. As pessoas falam (boca), então penso que é bom porque é razoável nosso preço até porque nós usamos muito instagram para divulgar nossos serviços e atrair mais clientes

E4. Acho que é positivo porque nós temos a missão de captar clientes deixar o cliente satisfeito. Sempre estou apto a responder as preocupações dos clientes antes, durante e após realizar o processo de vendas aqui no talho.

Os dados obtidos na entrevista mostram-se divergentes na medida em que o talho X vê a estabilidade e razoabilidade do preço como factor que impacta positivamente na atração de novos clientes. Ainda avança que um dos sinais da acessibilidade dos preços em relação a

outros talhos é que alguns clientes com dívidas fogem para passar a comprar carne noutros talhos mas após alguns meses regressam e negociam o pagamento das dívidas para voltarem a comprar com eles. Este é um sinal de que aplicam preços mais baixos do mercado. Por outro lado o talho Y fala dos comentários que os clientes tem dado sobre a razoabilidade do preço, bem como o seguimento que o talho dá aos clientes mesmo depois da aquisição da carne. Esta constatação está em conformidade com a literatura, pois Assunção (2005) defende que o pessoal que entra em contacto directo com o cliente é que lhe transmite os valores da organização e têm significado importante na satisfação e no processo de fidelização.

Bernardi (1996) considera que o preço é um dos principais componentes do composto de marketing, pelas razões já enunciadas anteriormente. Deve ser justo, no sentido de que traduza a percepção do mercado da utilidade do bem ou serviço.

Os talhos optam em diversas técnicas para atração de novos clientes o que permite manterem-se frente a concorrência porque coloca o seu cliente em destaque. O talho X dá mais ênfase a estabilidade de preço e as preocupações do cliente e o talho Y considera a comunicação e as técnicas de venda como estratégias de satisfação do cliente. Portanto, o preço é determinante para atração do cliente considerando que o cliente dá muita atenção ao preço ao ponto de chegar a abandonar um certo talho para optar pelo que oferece preço mais baixo e assim satisfaz o cliente.

4.3. Satisfação de Clientes

4.3.1. Influência dos preços na satisfação dos clientes.

De acordo com os entrevistados do Talho X para perceber a satisfação dos clientes tem feito pesquisa do mercado. Por outro lado os entrevistados do talho Y mencionaram a satisfação do cliente como um perfeito casamento entre clientes e o talho.

E1. Visitamos restaurante onde passamos refeições e aproveitamos conversar com os clientes sobre a qualidade da carne que é comercializada nos restaurantes que tem como local de aquisição ou fornecedor o nosso talho. Os clientes dizem que comparando o meu talho com os outros se sentem melhor aqui, o preço é bom, a qualidade e o atendimento também.

E2. Não, nunca perguntamos, mas os clientes em si dizem que o preço deste talho é bom, não só a própria qualidade da carne. Dizem sempre que o talho tem preços acessíveis, gostam do atendimento e a qualidade também é boa.

Os trabalhadores do talho Y responderam afirmando:

E3. Os clientes falam da qualidade da carne, atendimento e localização (nós estamos na cidade, perto da praça onde todo o mundo frequenta).

E4. Sim, os cliente sempre dão fidelidade em relação a qualidade da carne e atendimento.

De acordo com as respostas dos colaboradores dos talhos, têm feito pesquisas para perceber o grau de satisfação dos clientes. O talho X fez referência a visitas aos restaurantes aos quais fornecem carne e passar refeições aproveitando conversar com os clientes dos restaurantes para procurar saber sobre a qualidade da carne e avaliar o grau de satisfação. Os feedbacks são positivos e são destacados o preço, a qualidade e o atendimento que são bons. O talho Y também tem respostas positivas sobre a satisfação dos clientes quanto à qualidade da carne e atendimento. Destaca ainda a localização que é ainda mais favorável pois encontram-se num local de cruzamento de muitas pessoas. Esta constatação está em conformidade com a literatura, pois Nagle e Hogan, (2019) afirmam que a satisfação dos clientes levará em consideração a qualidade e atributos específicos do produto ou serviço. Todo cliente almeja e gosta de um ambiente no qual se sinta confortável, por isso, ele tende a ficar onde for mais agradável.

Para Zornig (2007) as coisas necessárias para satisfazer o cliente são: preço, pacote, acesso, pagamento, qualidade, formação, responsabilidade, aparência, prova e garantia. Os dados mostram que o talho X e Y tem realizado pesquisa em relação a satisfação do cliente o que coloca o modelo de negócio sobrevivente e ganhe competitividade.

4.4 Resultados de dados recolhidos apartir do questionário

Na continuidade do nosso trabalho de campo, para além das entrevistas aos trabalhadores, foi dirigido um questionário aos clientes do Talho X e Y com objectivo de responder ao quarto objectivo da presente dissertação.

4.4.1 Dados demográficos dos Clientes que frequentam Talho X e Talho Y

O perfil dos clientes que frequentam o Talho X e Talho Y que foram objecto de pesquisa do presente estudo se referem aos dados pessoais do questionário, a saber: frequência de compra no talho, tempo dos clientes no talho, faixa etária e renda mensal.

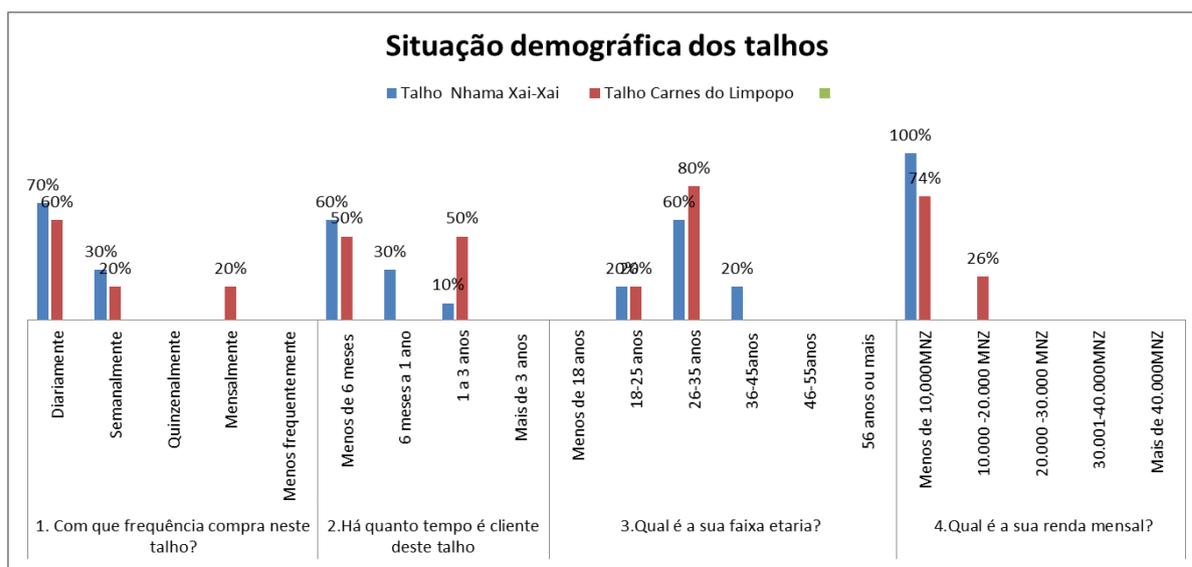
No Talho X, 60% são clientes a menos de 6 meses; 30% são clientes a 6 meses a 1 ano; e 10% encontram-se no intervalo de 1 a 3 anos. Quanto a faixa etária dos clientes, 60% possuem menos de 18 anos de idade, 20% tem entre 18 a 25 anos de idade, 30% estão entre 26 a 35 anos de idade.

No que concerne a renda mensal, 100% do talho X tem uma renda mensal menos de 10,000MZN.

No talho Y, 60% compram carne diariamente, 20% semanalmente e 20% mensalmente. Quanto ao tempo, 50% são clientes a menos de 6 meses e 10% são clientes entre 1 a 3 anos. Quanto a faixa etária dos clientes, 20% possuem menos de 18 anos e 80% estão entre 26 a 35 anos de idade.

No que concerne a renda mensal, 74% tem uma renda mensal menos de 10,000MZN e 26% 10,000MZN – 20,000 MNZ, conforme mostra o gráfico 1.

Gráfico 1: Situação demográfica dos clientes dos talhos



Para Kotler e Armstrong (2007), um factor determinante na compra de um produto ou serviço é saber analisar as influências das características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida do consumidor.

De acordo com os dados pode-se afirmar que há diferenças nas características dos clientes dos talhos X e Y embora não sejam muito grandes. O destaque pode ser dado à renda mensal, onde o talho Y é frequentado por clientes também com renda de entre 10.000 a 20.000 (26%) diferentemente do talho X que apenas é frequentado por clientes com renda mensal de até 10.000 mt de acordo com os dados colhidos.

Está característica pode ser explicada pelo facto de o talho X estar localizado num bairro habitacional enquanto que o talho Y, localizado na zona baixa da cidade de Xai-Xai por estar numa zona comercial receber várias pessoas de situações financeiras diversificadas.

4.4.2 Estratégias de precificação adoptadas pelo Talho X e Talho Y para atraírem o cliente.

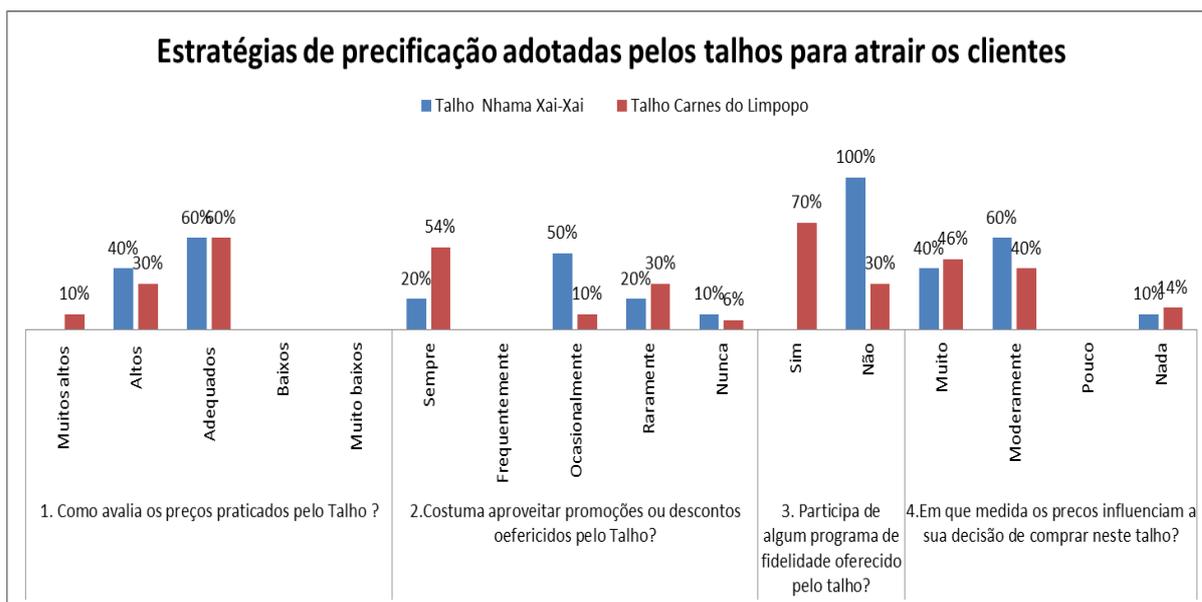
Em relação aos preços praticados pelo Talho X, 40% dos clientes consideram que é alto e 60% é adequado.

Questionados se costumam aproveitar promoções ou descontos oferecidos pelo Talho, 20% dos clientes consideram sempre, 50% ocasionalmente, 20% raramente e 10% nunca. 100% dos clientes do Talho X não participam de algum programa de fidelidade oferecido pelos talhos.

No Talho Y, questionados se os preços influenciam a sua decisão, 40 % dos clientes consideram muito, 60% moderadamente e 10% não.

No talho Y, 10% avalia os preços praticados pelo talho como muito altos, 30% altos e 60% adequados. Os clientes afirmaram que sempre costumam aproveitar promoções ou descontos oferecidos pelo talho numa ordem de 54%, 10% ocasionalmente, 30% raramente e 6% nunca. 70% dos clientes consideram que sim, participa de algum programa de fidelidade oferecido pelo talho e 30% não. 46% considera que os preços influenciam muito a sua decisão de comprar neste talho, 40% modelarmente e 14% nada.

Gráfico 2: Estratégias de precificação adotadas pelos talhos para atraírem clientes



Fonte: Autora, 2024

Analisando as informações levantadas através do questionário, os dados mostram que a semelhança entre os talhos reside na avaliação dos preços praticados, uma vez que a maioria considera adequados os preços. Quanto ao aproveitamento das promoções, os clientes do talho X aproveitam ocasionalmente e são poucos que têm aproveitado sempre; os do talho Y têm aproveitado sempre. A maior parte dos clientes participam de algum programa de fidelidade nos dois talhos. Os preços influenciam na decisão de compra em ambos os talhos, o que pode nos levar a perceber que os dois talhos aplicam preços acessíveis no mercado.

Kotler e Keller (2012), afirmam a existência de três estratégias que ajudam nesse processo de precificação dos produtos: a interação com os clientes, os programas de fidelidade e a criação de vínculos.

Livesey (1978) olha para esta estratégia de precificação como meio para maximizar o seu lucro para o total dos produtos da linha e não na obtenção de o maior retorno possível para determinado bem/serviço.

Os preços são determinantes para atração do cliente embora esta seja uma das estratégias. É importante para a permanência no mercado o controle e vigilância constante do preço do mercado pois esta é uma exigência para a satisfação do cliente.

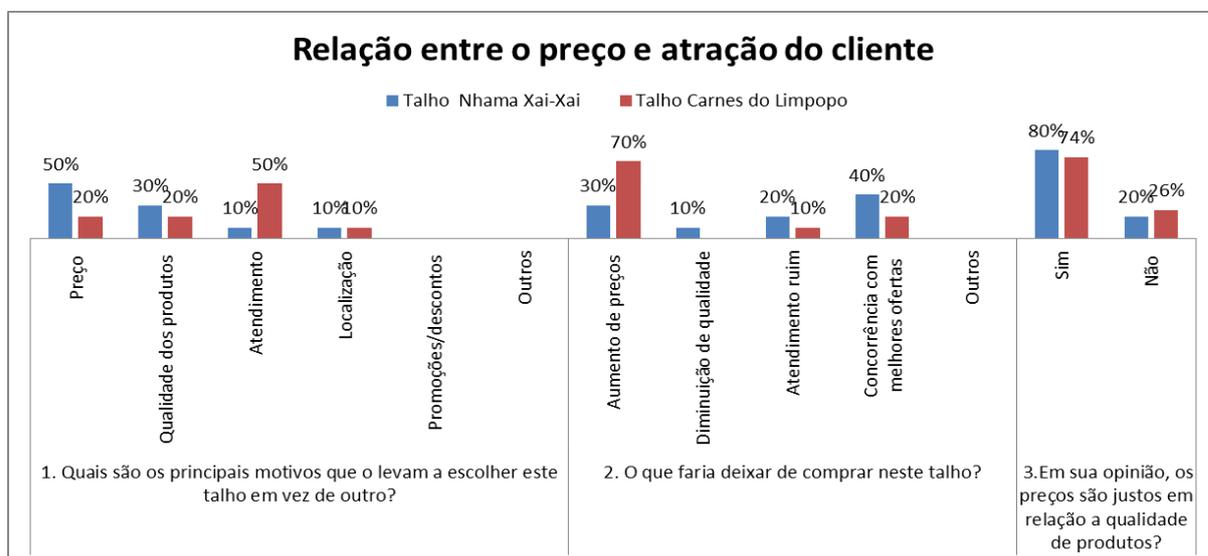
4.4.3 Relação entre o preço e atração do cliente

Na categoria relação entre o preço e atração do cliente, questionou se os principais motivos que o levam a escolher o talho X em vez de outro, 50% dos consideram o preço, 30% qualidade dos produtos, 10% atendimento e 10% a localização.

Na mesma categoria, questionados o que faria deixar de comprar neste talho, 30% dos clientes consideram o aumento de preços, 10% diminuição de qualidade, 20% atendimento ruim e 40% concorrências com melhores ofertas. Em relação aos preços praticados, 30% dos clientes consideram que são justos e 20% não.

No talho Y, 20% destacou o preço motivos que o levam a escolher este talho, 20% consideram qualidade dos produtos, 50% atendimento e 10% a localização. Questionados sobre o que faria deixar de comprar neste talho, 70% destacou o aumento de preços, 20% atendimento ruim e 20% concorrências com melhores ofertas. Em relação aos preços praticados, 74% consideram serem justos e 20% não são justos, conforme mostra o gráfico 3.

Gráfico 3: Relação entre o preço e a atração do cliente.



Fonte: Autora, 2024

Analisando as informações levantadas através do questionário, os dados mostram que a maioria considera justos os preços em relação a qualidade dos produtos o que fortifica o Programa de fidelização de clientes. No talho X considera-se o preço e atendimento como principais motivos que levam a escolher o talho em vez de outro enquanto que no talho Y foi

apontado pela minoria, registrando assim, uma diferença entre os talhos, porém neste talho foi destacado o atendimento como o elemento que leva os clientes a escolherem o talho.

Alguns autores como Berry (2002) e Schuler (2004) descrevem que os clientes de hoje são mais inteligentes e estão sempre conscientes de preço dos produtos, o que os tornam cada vez mais exigentes. Reinartz e Kumar (2000), enfatizam a importância de criar valor para o cliente e construir um relacionamento duradouro com eles.

Destes dados entende-se a grande influência que o preço tem na escolha por parte do cliente em relação aos talhos. Aliado ao preço, é importante destacar a qualidade do atendimento. E como os preços dos dois talhos são considerados justos, pode-se considerar que as estratégias por eles adotadas tem tido respostas positivas pois exercem atração dos clientes.

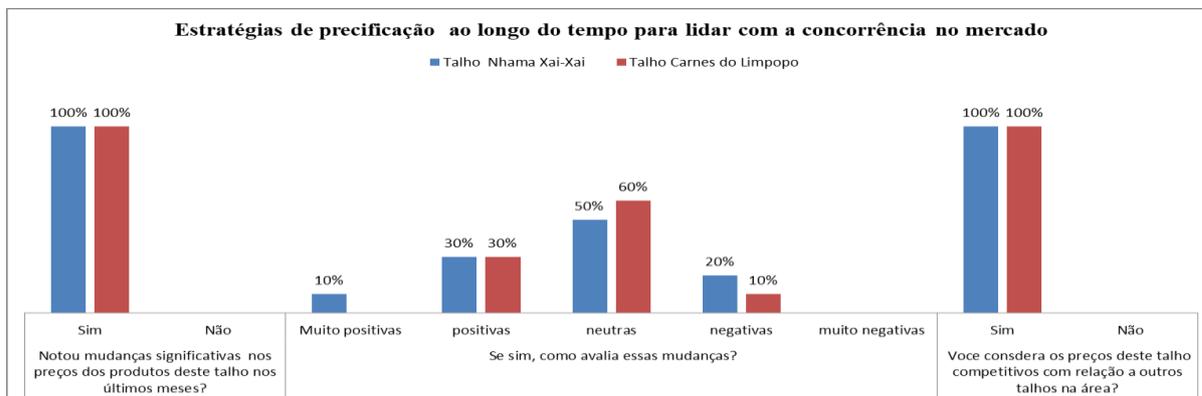
4.4.4 Estratégia de precificação ao longo do tempo para lidar com concorrência no mercado

O Talho X, Em relação as estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado, foi questionado sobre mudanças significativas nos preços dos produtos deste talho nos últimos meses, no qual, 100% dos clientes consideram que sim; na mesma questão, 10% destacaram mudanças muito positivas, 30% positivas, 50% neutras e 20% negativas.

Questionados sobre a competitividade dos preços do talho em relação aos outros talhos na área, 100% dos clientes consideram competitivos, conforme mostra o gráfico 4.

A mesma pergunta foi dirigida aos clientes do talho Y, onde 100% dos clientes consideram que sim há registro de mudanças significativas nos preços dos produtos nos últimos meses, 30% positivas, 60% neutras e 10% negativas. 100% dos clientes consideram competitivos os preços do talho em relação aos outros talhos na área.

Gráfico 4: Estratégia de precificação ao longo do tempo para lidar com concorrência no mercado.



Fonte: Autora, 2024

Analisando as informações levantadas através do questionário, os dados mostram que os clientes notam mudanças significativas nos preços dos produtos nos últimos meses e os preços são competitivos em relação aos outros talhos na área dentro da cidade de Xai-Xai. A diferença entre os talhos é notada na forma como avaliam as mudanças uma vez que, a minoria dos clientes questionados no talho X considera neutra enquanto que o mesmo indicador foi apontada pela maioria no talho Y.

O processo de adoção de estratégias de marketing consiste em quatro elementos denominados composto de marketing: produto, preço, promoção e praça (Cobra, 2009).

Aproposito, a conquista de um cliente se dá através das acções realizadas pela organização, que fará que com o cliente torne-se fiel por perceber os diferenciais competitivos daquela organização frente as outras (Arins, 2005).

Kotler e Keller (2012), afirmam a existência de três estratégias que ajudam nesse processo de precificação dos produtos: a interacção com os clientes, os programas de fidelidade e a criação de vínculos.

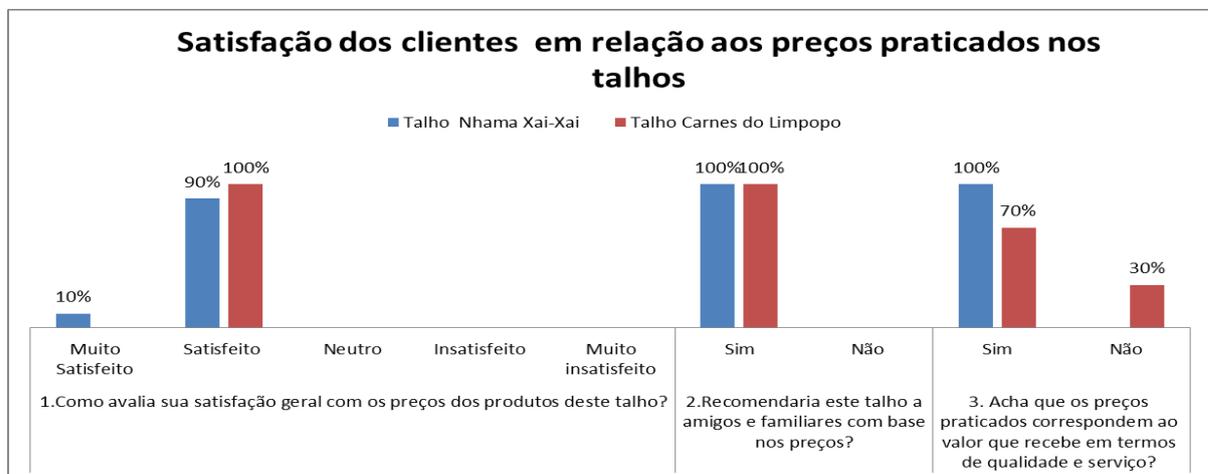
4.4.5 Satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos

Na categoria satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos, no talho X 10% dos clientes estão muito satisfeito com os preços deste talho e 90% estão satisfeito. Os clientes recomendariam este talho a amigos e familiares com base nos preços praticados

(100%). Os clientes consideram que os preços praticados correspondem ao valor que recebem em termos de qualidade de serviços (100%).

A mesma pergunta foi dirigida aos clientes do talho Y, onde 100% dos clientes estão satisfeitos com os preços do talho. Os clientes recomendariam este talho a amigos e familiares com base nos preços praticados (100%). No talho carnes do Limpopo, 70% considera que os preços praticados correspondem ao valor que recebe em termos de qualidade de serviços enquanto que 30% não correspondem ao valor que recebe em termos de qualidade de serviços, conforme mostra o gráfico 5.

Gráfico 5: Satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos.



Fonte: Autora, 2024

Analisando as informações levantadas através do questionário, os dados mostram que os clientes na sua maioria estão satisfeitos com os preços praticados dos produtos. Os clientes sentem confiança tanto nas acções dos colaboradores quanto nas práticas adoptadas pelos talhos. A diferença é notada no talho Y que considera os preços praticados não corresponder ao valor que recebe em termos de qualidade e serviço ou por outras, o talho Y não possui plano e sector de marketing para divulgação e promoção dos produtos.

Kotler e Keller (2016), afirmam que, a atração e fidelização de clientes é fundamental para o sucesso das empresas. Eles argumentam que as empresas devem se concentrar em entender as necessidades e desejos dos clientes para desenvolver produtos e serviços que atendam a essas necessidades e desejos.

A propósito, Eriacher (2016) considera que as coisas necessárias para satisfazer o cliente são: preço, pacote, acesso, pagamento, qualidade, formação, responsabilidade, aparência, prova e garantia.

4.5 Discussão dos Resultados Obtidos por meio de Entrevistas e Questionário

Por meio desta pesquisa, a partir do quadro teórico e conceptual obtido com o estudo, foi possível identificar as estratégias de precificação adoptadas pelos talhos para atrair os clientes. E a partir da análise de dados e dos conceitos enunciados no quadro teórico e conceptual pode-se afirmar que a estratégia utilizada foi a de estratégia de preço competitivo.

Percebe-se que a estratégia de precificação de preço competitivo foi aliada a outros procedimentos adoptados pelos talhos X e Y como promoções e descontos oferecidos e programa de fidelidade que demonstram ter alcançado o resultado esperado, visto que os 60 % de clientes de cada um dos talhos estão satisfeitos com os preços, considerando-os justos e adequados aos produtos oferecidos. Esta ideia é sustentada por Livesey (1978) ao afirmar que a estratégia de precificação é meio para maximizar o seu lucro para o total dos produtos da linha e não na obtenção do maior retorno possível para determinado bem/serviço. A aplicação da estratégia de preço competitivo implica que os talhos devem prestar atenção aos preços do mercado, especialmente os preços praticados pelos seus concorrentes que para o talho X identifica os talhos do mercado da zona baixa e talho de Joaquim Chissano. Ainda, as promoções e descontos têm tido um impacto positivo como um aliado do preço competitivo pois 20% dos clientes do talho X afirmam que têm aproveitado sempre e para o talho Y 54% aproveitam sempre. 50% dos clientes do talho x e 10% dos clientes do talho y costumam aproveitar ocasionalmente.

Percebe-se que a relação entre o preço e a atração do cliente fortifica o Programa de fidelização de clientes uma vez que são aspectos importantes para garantir a sobrevivência dos talhos. Razão pela qual, a importância do marketing e estratégias de precificação cresceram ao longo das últimas décadas, gerando mudanças em todo o processo de venda e aquisição de clientes, visto que os 50 % de clientes, considerando-o justos para aumento do preço e concorrência com melhores ofertas. Santos (2008) considera que os clientes de hoje são mais inteligentes e estão sempre conscientes de preço dos produtos, o que os tornam cada vez mais exigentes. O desafio de hoje é conquistar clientes fiéis, e a melhor forma é entregar

um alto grau de satisfação, disponibilizar processos de reclamação, formulários de sugestões, serviços de discagem directa gratuita, sites que permitam uma comunicação bilateral rápida. Entretanto, ouvir não é o bastante. Os dados colhidos mostram claramente que o preço desempenha um papel importante na tomada de decisão por parte do cliente na escolha do talho no qual comprar. Os clientes na cidade de Xai-Xai têm uma tendência de economizar e por isso sempre procuram pelo preço mais baixo. Ademais, os resultados do questionário feito mostram que 40% dos clientes do talho X responderam que os preços influenciam muito na decisão de comprar no talho e 46% dos clientes do talho Y também consideram o preço como sendo o que lhes influencia muito a optar pelo talho. 60% dos clientes do talho X e 40% dos do talho Y afirmam que os preço lhes influencia moderadamente. Ainda 50% dos clientes do talho X e 20 % do talho Y avançam como motivo para comprar carne no talho o preço; 30% do talho X e 20% do talho Y afirmam que é a qualidade da carne; 10% do talho X e 50% do talho Y afirmam que é a qualidade de atendimento. Portanto, para além do preço competitivo, os talhos devem reforçar os seus serviços que como a qualidade da carne e o atendimento como um pacote completo em busca da satisfação do cliente, isto é, o foco dos talhos deve ser de satisfazer os seus clientes no serviço de venda de carne quer pelo preço, quer pela qualidade do produto, quer pela qualidade do atendimento.

Percebe-se que as estratégias de precificação adoptadas pelos talhos ao longo do tempo para lidar com concorrência no mercado têm alcançado o resultado esperado, visto que 100% de clientes destacaram mudanças significativas nos preços dos produtos destes talhos nos últimos meses, considerando-os positivas e os preços destes talhos competitivos com relação a outros talhos na área. Kotler e Keller (2012), afirmam a existência de três estratégias que ajudam nesse processo de precificação dos produtos: a interação com os clientes, os programas de fidelidade e a criação de vínculos.

Percebe-se que os clientes fazem uma avaliação satisfeita com os preços praticados nos talhos. Este dado foi apresentado tanto nos dados das entrevistas como nos dos questionários. Os colaboradores do talho X afirmaram que têm feito pesquisas de mercado e os resultados são satisfatórios pois os clientes consideram a carne de boa qualidade, os preços são bons e o atendimento é igualmente bom. O talho Y avançou que tem recebido bons comentários dos clientes que afirmam que os preços praticados são bons e reconhecem a qualidade do atendimento que é satisfatório. Os questionários revelaram que 10% dos clientes do talho X estão muito satisfeitos, 90% dos clientes do talho X e 100% dos do talho Y estão satisfeitos

com os preços praticados pelos talhos. Ademais, 100% de clientes de ambos talhos recomendariam este talho a amigos e familiares com base nos preços praticados e os preços praticados correspondem ao valor que recebe em termos de qualidade de serviços para 100% dos clientes do talho X e 70% dos do talho Y. Para Zornig (2007) as coisas necessárias para satisfazer o cliente são: preço, pacote, acesso, pagamento, qualidade, formação, responsabilidade, aparência, prova e garantia. Dentro de todos esses itens, existem expectativas em busca de respostas sobre o que os clientes estão usufruindo e se faz necessário que o vendedor tenha empatia para explicar.

CAPITULO V: CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Após a apresentação do problema de estudo e as suas perguntas, a revisão da literatura e posterior análise dos dados recolhidos, o presente capítulo aborda questões relacionadas com a conclusão do estudo feito sobre Análise de Estratégias de Precificação para a atração do Cliente nos Talhos X e Y e as respectivas sugestões.

5.1. Conclusão

A presente pesquisa sobre a Análise das estratégias de precificação para a atração dos clientes, caso dos Talhos X e Y foi desenvolvida para responder à pergunta Como as estratégias de precificação adoptadas pelos talhos X e Y conseguem atrair o cliente. O objectivo geral foi Analisar as estratégias de precificação para a atração do cliente nos Talhos X e Y.

O primeiro objectivo específico foi Identificar as estratégias de precificação adoptadas pelos Talhos X e Y para a atração do cliente. De acordo com os depoimentos dos entrevistados ambos talhos optam pelo preço mais baixo do mercado como a estratégia de precificação, no entanto cada um deles alia esta estratégia a outras formas adoptadas para a atração dos clientes. Os colaboradores do talho X mencionaram, para além dos preços mais baixos, descontos de determinados produtos de acordo com a forma de pagamento, promoções de forma regular como factor principal para atração de novos clientes e garantir a competitividade e o sucesso do talho na venda de carnes. Para a determinação do preço mais baixo o talho X usa os preços dos talhos mais próximos como referência, pois estes é que os considera seus mais directos concorrentes. Ainda, parte da análise dos custos de aquisição e transporte.

Por outro lado, o talho Y, ao preço mais baixo como estratégia de precificação alia as promoções e descontos que favorecem no aumento de vendas e consequentemente um retorno satisfatório dos capitais investidos. Também considera como factores importantes para garantir lucro a cobertura dos custos de aquisição considerando que a carne vendida por eles é importada da África do Sul.

Portanto, conclui-se que os talhos X e Y apontam como estratégia de precificação o preço mais baixo do mercado (preço competitivo) para a atração de clientes. Ora, este resultado mostra-se satisfatório na medida em que 60% dos clientes de ambos talhos consideram que os preços praticados pelos talhos são adequados. Ademais, os dados mostram também que os

preço tem uma grande influência na decisão de comprar no talho (40% dos clientes do talho X afirmam o preço influencia muito e 60% afirmam que influencia moderadamente ao passo que 46% dos clientes do talho Y afirmaram que o preço influencia muito na decisão de compra e 40% influencia moderadamente). Estes dados mais uma vez fazem perceber que o preço é um elemento muito importante na atração do cliente, especialmente os residentes da cidade de Xai-Xai. Os clientes comparam os preços da carne nos talhos e a preferência tem sido muitas vezes de optar pelo que oferece os preços mais baixos, daí a importância de que os talhos não só olhem para os custos de aquisição e as margens de lucro que são importantes, mas também façam pesquisas de mercado para se manterem informados acerca dos preços do mercado e assim poderem determinar seus preços competitivos e assim garantirem a atração de novos clientes, o aumento de suas vendas por consequência o retorno dos seus investimentos.

O segundo objectivo específico foi Descrever a relação entre preço e atração de clientes. Segundo os depoimentos das entrevistas, percebeu-se que o talho X considera a estabilidade e razoabilidade do preço como factor que impacta positivamente na atração de novos clientes e vê como sinal o facto de os clientes mesmo abandonando o talho para outros, depois de algum tempo voltam a comprar no talho. Isto mostra que os preços que aplicam são os mais baixos do mercado e este é um factor que atrai o cliente.

O talho Y dá atenção aos comentários dos clientes sobre a razoabilidade do preço, mas destaca a divulgação dos serviços pelas plataformas digitais e o atendimento e atenção que dá aos clientes mesmo depois de comprarem a carne.

De acordo com os dados dos questionários os clientes olham como principais motivos que os levam a escolher o talho ao invés de outros, o preço para o talho X (50% dos clientes do talho X e 20 % dos clientes do talho Y), o atendimento (10% para o talho X e 50% para o talho Y) e qualidade dos produtos (30% para o talho X e 20 % para o talho Y).

Estes dados levam a concluir que o preço é um factor determinante para a atração dos clientes de carne na Cidade de Xai-Xai. Ficou também claro que os talhos embora mencionem a razoabilidade do preço como seu elemento forte mas cada um dá o seu valor a este elemento, sendo que o talho X coloca o preço com maior destaque e o talho Y coloque mais destaque no atendimento e no marketing digital através das redes sociais. Ademais, os clientes mostraram destaque para o preço, mas também apresentaram outras exigências como fundamentais e

determinantes para a sua opção pelo talho em que podem comprar a carne, sendo o preço e a qualidade dos produtos para os clientes do talho X e o atendimento para o talho Y.

O terceiro objectivo específico foi Compreender como os talhos X e Y ajustam suas estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência. De acordo com os dados dos entrevistados, existe divergência nas estratégias pois o talho X segue uma linha de pesquisa de preços do mercado aliada à cobertura de custos e fixação de lucro. Ainda mostra que opta pela estabilidade de preços não fazendo alterações frequentes considerando que a muitos talhos quando fazem a revisão de preços têm sido em alta. Afirma que a última revisão já data de há mais de 2 anos.

O talho Y não controla os preços dos seus concorrentes por julgar que cada talho segue sua estratégia de marcação de preços dos seus produtos influenciada pela forma de aquisição da carne.

De acordo com os dados dos questionário, os cliente notam mudanças significativas dos preços dos produtos nos últimos meses, no entanto os preços são competitivos em relação aos outros talhos na cidade de Xai-Xai por isso avaliam como neutras as mudanças operadas em 50% para o talho X e 60% para o talho Y. Este dado acaba mostrando que apesar das mudanças feitas nos preços, eles continuam competitivos em relação a outros talhos por isso os clientes continuam a apostar neles onde os dados dos dois talhos mostram 100% da sua competitividade.

Deste objectivo conclui-se que é importante fazer pesquisas de mercado e estar atento às oscilações dos preços dos concorrentes para o ajuste das estratégias de precificação com o objectivo de atrair clientes. Para garantir a competitividade no mercado é necessário ser vigilante para identificar tendências e mudanças no comportamento dos concorrentes e compreender como o talho se posiciona em relação aos mesmos. Sempre que houver oscilações no mercado pode ser necessário reagir rapidamente para não perder potenciais concorrentes e pode ser por via do ajuste dos preços ou oferta de promoções para manter a competitividade.

Neste sentido, o talho X tem se comportando da melhor forma optando pelas pesquisas de mercado, observando o comportamento dos concorrentes pois o mercado obriga o monitoramento contínuo do comportamento dos preços e adaptação das estratégias . por outro lado o talho Y se expõe a sofrer na atração de clientes por não prestar atenção aos preços dos

concorrentes e para isto é importante que invista em outras estratégias inovadoras para se manter no mercado.

O quarto objectivo específico foi Avaliar a satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos X e Y. Os entrevistados do talho X afirmam que têm feito pesquisas nos clientes para perceber o grau de satisfação dos clientes. Têm feito visitas e passar refeições nos restaurantes aos quais fornecem carne e aproveitam conversar com os clientes dos restaurantes para procurar saber sobre a qualidade da carne e avaliar o grau de satisfação. As respostas têm sido positivas destacando o preço, a qualidade e o atendimento que são bons.

O talho Y também tem tido respostas positivas sobre a satisfação dos clientes quanto à qualidade da carne e do atendimento aliado ao factor localização ser favorável.

Os dados dos questionários mostram que os clientes dos talhos estão satisfeitos com os preços praticados nos talhos, sendo que para o talho X 10% estão muito satisfeitos e 90% estão satisfeitos. Para o talho Y 100% dos clientes estão satisfeitos com o preço praticado pelo talho. 100% dos clientes de ambos talhos consideram que recomendariam o talho a outras pessoas conhecida ou familiares.

Estes dados levam a concluir que os clientes de ambos talhos estão satisfeitos com os preços praticados nos talhos. Isto quer dizer que os talhos mantém-se competitivos e pelos preços praticados, atraem novos clientes. Para os clientes da Cidade de Xai-Xai o preço da carne exerce uma grande influência na decisão de compra pelo que os talhos devem criar sempre o costume de manter vigilância sobre o mercado.

A pratica de preços baixos ajuda na atração de novos clientes especialmente os que buscam economizar. Ademais, os clientes satisfeitos com os preços podem tornar-se fiéis e retornar para compras futuras. Desta forma impulsionam as vendas compensando a margem reduzida.

Porque os clientes estão cada vez mais exigentes, para praticar preços mais baixos é necessário garantir que a qualidade dos produtos permaneça alta e que haja um equilíbrio que permite a sustentabilidade do negócio. Estratégias de marketing e comunicação eficazes também são importantes para educar o cliente sobre o valor oferecido, mesmo a preços reduzidos.

Sobre este aspecto, 100% dos clientes do talho X consideram que os preços praticados no talho correspondem ao valor que recebem em termos de qualidade e serviço ao passo que para

o talho Y 70% responderam que corresponde e 30% responderam que não correspondem. Estes dados indicam que apesar de os clientes estarem satisfeitos com os preços praticados no talho Y ainda é necessário melhorar na qualidade e serviços para que o cliente receba um pacote completo de bons preços e excelente qualidade de serviços. Portanto, para a atração do cliente os talhos deve procurar inovar constantemente quer pela vigilância do mercado para oferecer sempre um preço competitivo mas também na qualidade de produtos e qualidade de serviço. A atração de clientes é um processo complexo para o qual deve haver investimento correspondente.

5.2.Sugestões

As estratégias de precificação para atrair o cliente são consideradas uma ferramenta para o sucesso dos talhos durante o período em que se circunscreve a pesquisa. Contudo, há aspectos que precisam ser melhorados:

Para Talho X

- ✓ Adoptar entre as estratégias o marketing no local de venda e a nível digital por via das plataformas digitais.
- ✓ Melhorar a qualidade de atendimento ao cliente.

Para Talho Y

- ✓ Realizar pesquisas do mercado no ambito da marcação do preço dos seus produtos.
- ✓ No ambito do ajuste dos preços, para além da cobertura dos custos e a determinação do lucro, verificar os preços dos concorrentes.

5.3 Referências Bibliográficas

- Afonso, J. (2014). *Metodologia da Pesquisa. Um dia Pratico*. Sao Paulo: Editora Atlas
- Ahmetoglu, F.T. (2014) *Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu sector e criar os mercados de amanhã*. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Amaro, A. Póvoa, A. Macedo, L. (2005). *Metodologias de investigação em educação. A arte de fazer questionário*.
- Andrade, M.M. (2006). *Introdução a metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação (7ªed.)*. São Paulo: Editora Atlas S.A
- Arins, G. (2005). *A Fidelização de Cliente como Ferramenta de Relacionamento com o Consumidor*. Revista Intellectus, Ano VII | Nº. 16
- Assaf Neto, A. (2006). *Finanças corporativas e valor*. 2. ed. São Paulo: Atlas,
- Assunção, I. (2005) *Custo do produto: uma metodologia para reduzir os gastos com insumo*. Revista de Administração de Empresas (RAE). São Paulo
- Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo (4ª ed.)*. Lisboa: Edições 70
- Bernardi,F. (1996) *Administração da produção: operações industriais e serviços*. Curitiba: UnicenP
- Bernardi, A. (2014) *Política e Formação de Preços*, S.Paulo, Atlas.
- Berry, J.(2002) *Fabricação de derivados do leite como uma alternativa de renda ao produtor rural*. Lavras: UFLA
- Bodie, Z.; Kane, A.; Marcus, A. J.(2000). *Fundamentos de investimentos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman,
- Boni, R., Quaresma, R. (2005). *Metodologia da Pesquisa Científica*. Sao Paulo.: Editora Atlas.
- Bressan, D. (2013), *Marketing estratégico: aplicando a Matriz SWOT*. V. Congresso interdisciplinar de pesquisa, iniciação científica e extensão universitária. Belo Horizonte,

- Bruni,K. e Famá,J.U. (2007) *Gestão de custos e formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C*. 2ª ed. São Paulo: Atlas
- Bueno, M. (2002). *As teorias da motivação humana e a sua contribuição para a empresa humanizada: um tributo de Abraham Maslow*. Revista do Centro de Ensino Superior de Catalão.
- Cardoso, R. L.; Martins, V. A. (2018). *Hipótese de mercado eficiente e Modelo de Precificação de Ativos Financeiros*. In: IUDÍCIBUS.
- Catelli, A. (2015), *Controladoria, Uma abordagem da Gestão Económica*. S. Paulo, Atlas.
- Churchill, A. & Peter, P (2012). *Marketing: criando valor para os clientes*. (3ª ed). São Paulo: Saraiva
- Cobra, J. (2012) *Administração de Vendas*. 4. Ed. São Paulo. Atlas
- Cobra,M. (2001) *Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação*. Rio de Janeiro: Campus
- Collen, P. (2016) *Administração de Marketing*. S. Paulo. Atlas.
- Crepaldi, A. (2004). *Contabilidade Gerencial: teoria e prática*. (3ª ed.) São Paulo: Atlas,
- Creswell,P.K. (2010) *Criando Valor para o Cliente*. São Paulo: Saraiva
- Damodaran, A. (2019) *Avaliação de empresas*. 3. ed. São Paulo: Pearson,
- Dias,G. (2006) *Gerência da qualidade total: estratégia para aumentar a competitividade da empresa brasileira*. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni
- Dolan, Robert J. E Simon, H. (2020) *O Poder dos Preços*. S.Paulo Ed.Futura.
- Dolan, J e Simon, U. (1998) *A importância para o cliente como estratégia de diferenciação*. Brasília.
- Duarte, J., & Barros, A. (2004). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Eriacher, D.T. (2016) *Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas*. 6ª ed. São Paulo : Atlas

- Ferraz, H. (2020) *Classe Mundial. Uma Agenda para Gerenciar os Desafios Globais em Benefício das Empresas e Comunidades*. Rio de Janeiro : Campus.
- Ferraz,J; Santos, K. Pintos, H (2020) *Fidelização de Clientes*. São Paulo.
- Garcia, S. (1998). *Auditoria contábil: teoria e prático (2ª. ed.)* São Paulo: Atlas,
- Gerhardt T. E. & Eilveira D. t. (2009). *métodos de pesquisa*. Porto Alegre editora da ufrgs
- Gil (2019) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (6ª. ed.)*, São Paulo, Brasil:
- Gil, A. (2016). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (6ª ed.)*. São Paulo: Atlas
- Gil, A. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social (5ª. ed.)*, São Paulo, Brasil:
- Gil, A. (1994). *Métodos e técnicas de pesquisa social (4ª. ed.)* São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, P. (2012) *Estratégia de Fixação de Preços da Empresa Drogaria da Zambézia, LDA*. Maputo
- Gracey, S. (2015) *O Comércio Potencial de Carne Bovina no Contexto de Integração Regional*. 2 ED. Rio de Janeiro.
- Griffin, U. (2018) *A eficácia dos programas de relacionamento com o cliente*. Revista da ACA
- Guerra, E. (2006). *Metodologia da Pesquisa: Uma abordagem Pratica*. Sao Paulo. Editora Atlas.
- Hill, A. & Hill, M. (2012). *Investigação por questionario*. (2ª ed.) Lisboa: Edição Silabo.
- Hinterhuber, A. (2004) *Customer value-based pricing strategies: why companies resist*. Journal of Business Strategy
- Hinterhuber,J e Liozu,F. (2014) *A importância do atendimento na retenção de clientes*. Cabo Verde.
- INE, (2017). *Recenseamento Geral da População e Habitação*. Resultados Definitivos
- Iudícibus, S. (2017) *Contabilidade Gerencial*. São Paulo. Atlas.
- Janota, B.A. (2017) *Avaliação do Processo de Abate, Conservação e Comercialização da Carne Bovina no Matadouro Municipal da Cidade de Tete (Carne do Zambeze)*. Vilanculos.

- Juran,L. (1990) *Juran na liderança pela qualidade: um guia para executivos*. São Paulo: Pioneira.
- Katz, D. (2014). *Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada* (3ª. ed).
- Konder, F. (2011) *Introdução à Economia* (1ª. ed.) São Paulo: Saraiva
- Kotler, P., & Keller, K.. (2016). *Administração de Marketing* (15ª ed.). São Paulo: Pearson.
- Kotler.,G, (2006) *Marketing, edição compacta*. São Paulo: Atlas
- Kotler , Y.K.e Keller, H.(2012) *Manual de gerência de preços: do valor percebido pelo consumidor aos lucros da empresa*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, F e Armstrong, Q. (2007) *Custos x Valor: Como Gerar Vantagem Competitiva Através da Formação de Preço*”. V Congresso Internacional de Custos Trabajos Presentados, p. 297-312. México
- Lakatos, E., & Marconi, M. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica* (8ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Lakatos, E. & Marconi, M. (2010). *Metodologia do Trabalho Científico: Procedimentos básicos, Pesquisa Bibliográfica, Projectos, Produções e Trabalhos Científicos* (7ª. ed.) 3. reimpr. – São Paulo: Atlas
- Lakatos, E.& Marconi, M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5ª. ed.) São Paulo Editora Atlas S.A
- Lakatos,E. e Marconi,M (1996), *Fundamentos de Metodologia Científica* São Paulo Editora Atlas S.A
- Lima, K. Keller, K. Lane, Y. (2013) *indústria e comércio de alimentos: laudo de avaliação da indústria de alimentos Bom Gosto Ltda*.
- Livesey (1978) *Trabalhador na bovinocultura: conservação de forragens pelo método de ensilagem*. 2. ed. Brasília:
- Lopes, A. B. (2020) *Teoria avançada da contabilidade*. 3. ed. São Paulo: Atlas,
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. (3ª ed.) Porto Alegre. Bookman.

- Martins, E. (2015). *Contabilidade de Custos* (10ª. ed.). São Paulo: Atlas.
- Mason, J. (2002) *Qualitative Researching*. 2nd Edition, Sage Publications, London.
- Morris (1994) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Brookman
- Morris, G. (2016). *Política de Preços em um Mercado Competitivo e Inflacionado*. São Paulo: Makron Books,
- Mota, J. (2018) *Formação do Preço e do Lucro*. S. Paulo. Atlas.
- Nagle, T. & Hogan, J. (2019). *Estratégia e táticas de preço* (4ª. ed.).
- NEVES, Marcos Fava, CASTRO, Luciano Thomé (organizadores). *Marketing e estratégia em agronegócio e alimentos*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003, 365p. NEVES, Silvério das; VICENCONTI, Paulo E. V. *Contabilidade de custos*. 7. ed. São Paulo: Frase, 2003.
- Nascimento, J. (2019). *Custos: planificação, controle e gestão na economia globalizada* (2ª. ed.) São Paulo: Atlas,
- Nomura, J. (2018) *Uma Revisão Crítica do Conceito de Marketing*. 1 Ed. São Paulo.
- Nomura, T. (2004). *Metodologia da Pesquisa Científica: Fundamentos e Práticas*. São Paulo: Editora Atlas
- Oke, T.U. (2021) *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman
- Oliveira, K.L. (2017) *Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas*. 6ª ed. São Paulo : Atlas
- Oliveira, D. (2013) *Planejamento Estratégico*. S.Paulo. Atlas
- Pete, M. (2003) *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus
- Pinto, J.S. (2022) *Formação do Preço de Venda e Estratégias de Precificação: O Caso do Talho Leader Magazine*. São Paulo : Atlas
- Poser, D. (2005). *Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras*. Barueri: Manole.

- Poser,N.J. (2005), *A imaginação de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas
- Pradanov, C.L. (2013), *Curso Básico Gerencial de Custos*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning
- Prajogo, D. (2016) *A importância para o cliente como estratégia de diferenciação*. São Paulo.
- Recto, k. & Pinheiro, L. (2016). *Ética Profissional*. São Paulo: Atlas,
- Reinartz, E. e Kumar, A. (2000) *Contabilidade Gerencial*. São Paulo : Atlas
- Reis, R. (2000) *Segmentação: opções estratégicas param o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel
- Ribeiro, C. (2008). *Metodologia da Pesquisa Científica*. Sao Paulo: Editora Contexto.
- Roça, A. (2017) *contributo do mercado na precificação da carne bovina*. Pesquisa Agropecuária Brasileira, Brasília.
- Rudio, L.(2002). *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. (3. ed.) Petrópolis: Vozes
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M.. (2006). *Metodologia de Pesquisa*.(3ª ed.) São Paulo: McGraw-Hill.
- Santos, J. (2008). *Fundamento de custos para formação do preço e do lucro* (5ª. ed.) São Paulo: Atlas.
- Santos, J.J. (2005) *Fundamentos de Custos: para formação do Preço e do Lucro*. 5ª ed. São Paulo
- Sardinha,J.G. (1995) *Formação de preços: a arte do negócio*. São Paulo: Makron Books, 1995
- Schuler, K. (2004) *Gestão de custos: uma abordagem prática*. São Paulo: Atlas
- Seitz, M. (2016) *O empreendedor entre a liderança e a gestão: estudo de caso no sector da alta cozinha* (Dissertação de doutoramento, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, Portugal).
- Silva, j. p. (2015) *Análise financeira das empresas*. 9. ed. São Paulo: Atlas.

- Sousa, J., & Baptista, M. (2011). *Como elaborar um projeto de pesquisa* (11ª ed.). São Paulo: Editora Atlas
- Robert, H. e Morris, G. (2021) *Política de Preços em um Mercado Competitivo e Inflacionado*. São Paulo. Makron Books.
- Ross, A. S.; Westerfield, R. W.; Jaffe, J. F. (2017) *Administração financeira*. 5 ed. São Paulo: Atlas.
- Seitz,H. (2005). *Determinantes da satisfação dos clientes: estudo de caso em uma loja de departamentos*. Revista de Administração da UNIMEP. São Paulo
- Torres, U. & Martins, H. (2006). *Análise estratégica das áreas de marketing e finanças no processo de formação e manutenção dos preços: o caso da montadora Fiat Automóveis S.A.* In: Encontro de Marketing, 1. Anais. Rio de Janeiro.
- Torres, U. & Martins, H. (2016). *Análise estratégica das áreas de marketing e finanças no processo de formação e manutenção dos preços: o caso da montadora Fiat Automóveis SA*. Revista Electrónica de Ciência Administrativa.
- Tuckman, T. (2000), *Controle de Gestão. Uma Abordagem Contextual e Organizacional*. 2ª ed. São Paulo : Atlas
- Vaz, C. (2008). *O Novo Papel da auditoria nas Organizações*. São Paulo
- Vieira, A. (2003). *O Papel da auditoria externa no desempenho da Agência de São Gerónimo*. São Paulo: Atlas.
- Vilelas, E.I. (2009). *Princípios de Administração Financeira*. Tradução por Jean Jacques Salim, João Carlos Douat. São Paulo
- Vilelas, J. (2009). *Investigação: o processo de construção de conhecimento*. Lisboa: Sílabo.
- Ximenes, A.M. (2022) *Análise das Estratégias de Precificação na Fidelização do Cliente: Um Estudo de Caso de uma Concessionária de Carros*. São Paulo: Atlas
- Yin, K. R. (2001). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman
- Yin, K. R. (2005). *Estudo de Caso: planejamento dos métodos*. 2º Edição

Zeithaml, H. & Bitner, L. (2003) *Vendas, Fundamentos e Novas Práticas de Gestão*. 7 Ed.
São Paulo. Saraiva.

Zornig, G. (2007) *Administração Financeira da Pequena e Média Empresa*. São Paulo:
Atlas.

APÊNDICES

Apêndice I: Guião de entrevista dirigida aos trabalhadores do X e Y

A presente entrevista insere-se no âmbito da execução do trabalho da Dissertação e tem um carácter meramente científico. Pretende orientar a estudante ou pesquisadora na recolha de dados relativos ao tema: Análise de Estratégias de Precificação para Atração do Cliente: Caso do Talhos X e Y

Identificar as estratégias de precificação adotadas pelos talhos X e Y para atrair os clientes

1. Quais são as estratégias de precificação que utilizam para atrair novos clientes?
2. O talho oferece promoções ou descontos regularmente? Se sim, com que frequência e em quais produtos?
3. Existem programas de fidelidade ou vantagens para clientes recorrentes? Como funcionam?
4. Como determinam os preços dos produtos em comparação com os concorrentes locais?
5. Que fatores vocês consideram ao ajustar os preços dos produtos?

Descrever a relação entre o preço e a atração do cliente

1. Como vocês avaliam o impacto dos preços na atração de novos clientes?

Compreender como os talhos X e Y ajustam suas estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado

1. Como controlam os preços dos concorrentes e respondem às mudanças no mercado?
2. Como equilibram a competição com os preços e manutenção de uma margem de lucro saudável?

Avaliar a satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos X e Y

1. Realizam pesquisas de satisfação regulares sobre os preços?
2. Quais são os principais feedbacks dos clientes sobre os preços dos produtos?
3. Houve alguma mudança nos preços que resultou em um aumento significativo ou diminuição da satisfação do cliente?

Apêndice II: Categorização e subcategorização

Tabela 1. Quadro de análise de dados de entrevista.

Categoria	Subcategoria	Perguntas
1. Estratégias de precificação	1.1. Estratégias de precificação para a atração de clientes	<p>i. Quais são as estratégias de precificação que utilizam para atrair novos clientes?</p> <p>ii. O talho oferece promoções ou descontos regularmente? Se sim, com que frequência e em quais produtos?</p>
	1.2. Programas de fidelização	<p>i. Existem programas de fidelidade ou vantagens para clientes recorrentes? Como funcionam?</p>
	1.3. Processo de determinação de preços	<p>i. Como determinam os preços dos produtos em comparação com os concorrentes locais?</p> <p>ii. Que fatores vocês consideram ao ajustar os preços dos produtos?</p>
2. Compreender como os talhos X e Y ajustam suas estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado	1.4. Estratégia usada para a competição por meio do preço	<p>i. Como controlam os preços dos concorrentes e respondem às mudanças no mercado?</p> <p>ii. Como equilibram a competição com os preços e manutenção de uma margem de lucro saudável?</p>
3. Relação entre	2.1. Impacto dos preços na	<p>i. Como vocês avaliam o impacto dos preços na atração de novos</p>

preço e atracção do cliente	atracção de novos clientes	clientes?
iv. Satisfação de clientes	3.1. Influencia dos preços na satisfação dos clientes	<p>i. Realizam pesquisas de satisfação regulares sobre os preços?</p> <p>ii. Quais são os principais feedbacks dos clientes sobre os preços dos produtos?</p>

Apêndice III:

Transcrição das Respostas decorrentes das entrevistas

Tabela 2. Transcrição das respostas do entrevistado 1 do talho X

Identificar as estratégias de precificação adotadas pelos talhos X e Y para atrair os clientes		
Nº	Perguntas	Respostas
1	Quais são as estratégias de precificação que utilizam para atrair novos clientes?	Relativamente as estratégias de preço conjugo o preço de aquisição, transporte e comparo com os preços dos outros talhos e procuro colocar o preço mais baixo, com poucas revisões, ou seja, nossos preços são estáveis. Em tempos de pico não costumo aumentar preços.
2	O talho oferece promoções ou descontos regularmente? Se sim, com que frequência e em quais produtos?	Sim. Em dezembro, as vezes temos produtos em maior quantidade e damos algum desconto, sobretudo para os clientes que compram uma peça inteira. Nos vendemos carne de vaca apenas
3	Existem programas de fidelidade ou vantagens para clientes recorrentes? Como funcionam?	Na verdade sim. Oferecemos vantagens a clientes fies em termos de pagamento, por exemplo, temos clientes que levam carne e pagam final do mês, outros não conseguem na data combinada mas mesmo assim temos uma linha de comunicação, outros clientes fazem encomenda e adquirimos a carne de acordo com a lista deles, outra vantagem que oferecemos é comunicar quando a carne chega ao talho aos nossos clientes fies para adquirirem antes que a carne acabe porque é muito concorrida.
4	Como determinam os preços dos produtos em comparação com os concorrentes locais?	A minha base parte do local de aquisição, Não vendo por exemplo a carne a 300 meticais porque o outro talho vende a esse preço não, avalio as minhas despesas e tento compensar,
5	Que fatores vocês consideram ao ajustar os preços dos produtos?	Os custos de aquisição, algumas despesas, demanda do mercado, em dezembro por exemplo temos vendido muito mas ao em vez de aumentar o preço, nos optamos em manter o mesmo e tentamos vender o máximo da carne possível.

Descrever a relação entre o preço e a atração do cliente		
1	Como vocês avaliam o impacto dos preços na atração de novos clientes?	O impacto é positivo porque os nossos preços são estáveis, e isso nos ajuda muito, temos clientes que as vezes fogem para outros talhos deixando pendentes, talvez a procura de um preço melhor, mas depois nos surpreendem por vê-los a voltarem para negociar a liquidação porque o nosso preço é bom.
Compreender como os talhos X e Y ajustam suas estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado		
1	Como controlam os preços dos concorrentes e respondem às mudanças no mercado?	Frequentemente mando um trabalhador meu para fazer a pesquisa dos preços nos outros talhos, mesmo eu costumo me fazer de cliente, reajusto os preços de acordo com as despesas de aquisição, não porque o outro vende 1kg a 250 meticais que eu vou baixar para 200 meicais. Vendo 1kg de carne a 300meticais e ganho 35% do lucro e está tudo bem. Mas também na minha história nesse negocio o aumento tem sido de 5 a 10 meticais.
2	Como equilibram a competição com os preços e manutenção de uma margem de lucro saudável?	O nosso preço sempre é baixo comparando com o dos outros talhos e quando pretendemos aumentar, e Avisamos aos clientes sobre a subida de preços para se planificarem melhor
Avaliar a satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos X e Y		
1	Realizam pesquisas de satisfação regulares sobre os preços?	Aqueles assíduos sim, sobretudo restaurantes, tenho me dado tempo para visitar e passar refeições e aproveitar conversar sobre os preços, se o produto que oferecemos ajuda, tem qualidade
2	Quais são os principais feedbacks dos clientes sobre os preços dos produtos?	Os clientes dizem que comparando o meu talho com os outros se sentem melhor aqui, o preço é bom, a qualidade e atendimento.
3	Houve alguma mudança nos preços que resultou em um aumento significativo ou diminuição da	Nunca percebi.

	satisfação do cliente?	
--	------------------------	--

Tabela 3. Transcrição das respostas do entrevistado 2 do talho X

Identificar as estratégias de precificação adotadas pelos talhos X e Y para atrair os clientes		
Nº	Perguntas	Respostas
1	Quais são as estratégias de precificação que utilizam para atrair novos clientes?	Em 2011 quando abriram este talho, aplicavam preços muito baixos para poder ter muitos clientes, mas ao longo dos anos fomos aumentando. Usamos o preço competitivo, porque comparamos o preço do talho do Joaquim Chissano e um talho do mercado. O nosso preço depende do preço dos outros talhos, mas o nosso talho tem preços baixos.
2	O talho oferece promoções ou descontos regularmente? Se sim, com que frequência e em quais produtos?	Sim. Oferecemos descontos sempre que o cliente compra uma peça inteira
3	Existem programas de fidelidade ou vantagens para clientes recorrentes? Como funcionam?	Quando os clientes compram a carne nos cortamos para facilitar, também comunicamos a certos clientes quando chega carne fresca, por exemplo temos tido filete em pouca quantidade e sempre que chega ligamos para os nossos clientes fiéis para comprarem.
4	Como determinam os preços dos produtos em comparação com os concorrentes locais?	Primeiro analisamos os preços dos outros para ver se dá para aumentar. Procuramos sempre não colocar o preço maior do que os outros talhos, mas sempre tomando em consideração ao preço de aquisição
5	Que fatores vocês consideram ao ajustar os preços dos produtos?	O preço de aquisição. Mas nós não ajustamos sempre os preços, talvez uma vez por ano, porque mesmo em dezembro os nossos preços matem
Descrever a relação entre o preço e a atração do cliente		
1	Como vocês avaliam o impacto dos	Os clientes dizem que os preços deste talho são acessíveis em relação ao talho X

	preços na atração de novos clientes?	
Compreender como os talhos X e Y ajustam suas estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado		
1	Como controlam os preços dos concorrentes e respondem às mudanças no mercado?	Mandamos alguém verificar, não tem sido o próprio gestor, mas vai o tio Ihamine, meu colega para ver se dá para aumentar ou não o preço, mas também não aumentamos preços a muito tempo, acho que já passam uns dois anos.
2	Como equilibram a competição com os preços e manutenção de uma margem de lucro saudável?	Os nossos preços são baixos, acessíveis comparando com o preço dos outros talhos e como muita gente compra temos tido lucro
Avaliar a satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos X e Y		
1	Realizam pesquisas de satisfação regulares sobre os preços?	Não, nunca perguntamos, mas os clientes em si dizem que o preço deste talho é bom, não só a própria qualidade da carne
2	Quais são os principais feedbacks dos clientes sobre os preços dos produtos?	Dizem sempre que o talho tem preços acessíveis, gostam do atendimento, a qualidade também é boa
3	Houve alguma mudança nos preços que resultou em um aumento significativo ou diminuição da satisfação do cliente?	Não. Porque mesmo quando baixamos o preço a qualidade continua a mesma e os clientes gostam.

Tabela 4. Transcrição das respostas do entrevistado 1 do X

Identificar as estratégias de precificação adotadas pelos talhos X e Y para atrair os clientes		
Nº	Perguntas	Respostas
1	Quais são as estratégias de precificação que utilizam para atrair novos clientes?	Antes das estratégias tem vários aspetos importantes que tens que perceber, o primeiro é câmbio, transporte, fronteira, licenças, custos de importação porque minha carne é Sul-africana, que no final vendo o preço que aplicamos percebemos que é baixo e muitas vezes não cobre com as despesas. Mas uso muito marketing para vender mais e compenso
2	O talho oferece promoções ou descontos regularmente? Se sim, com que frequência e em quais produtos?	Sim. Todas semanas, se não é carne de porco é vorse, tibon ou bife mas cada semana ou duas é uma carne.
3	Existem programas de fidelidade ou vantagens para clientes recorrentes? Como funcionam?	Tem, se não me engano oferecemos 3% de descontos principalmente a clientes com idade idosa. Para os mais fiéis tem mais descontos. Oferecemos plástico também.
4	Como determinam os preços dos produtos em comparação com os concorrentes locais?	Os nossos preços são mais baixos, a qualidade também é alta
5	Que fatores vocês consideram ao ajustar os preços dos produtos?	O que eu disse anteriormente, é sempre a mesma coisa, o câmbio, transporte, fronteira, custos de importação e IVA. No câmbio por exemplo, ele oscila, posso importar carne numa segunda a um preço É claro o camião não chega no mesmo dia chega quarta-feira tenho que pagar mais por conta do câmbio que subiu.
Descrever a relação entre o preço e a atração do cliente		
1	Como vocês avaliam o impacto dos preços na atração de novos clientes?	As pessoas falam, boca, então penso que é bom porque é razoável nosso preço até porque nós usamos muito instagram para divulgar nossos

		serviços e atrair mais clientes
Compreender como os talhos X e Y ajustam suas estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado		
1	Como controlam os preços dos concorrentes e respondem às mudanças no mercado?	Agente não pode controlar os preços dos outros, cada um sabe como adquire a carne e tem sua maneira de fazer o negócio. Mas sempre procuro recompensar as despesas de guevar
2	Como equilibram a competição com os preços e manutenção de uma margem de lucro saudável?	Agente nunca muda o preço no final do mês
Avaliar a satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos X e Y		
1	Realizam pesquisas de satisfação regulares sobre os preços?	Não
2	Quais são os principais feedbacks dos clientes sobre os preços dos produtos?	Clientes falam da qualidade da carne, atendimento, localização, nos estamos na cidade, perto da praça onde todo mundo frequenta
3	Houve alguma mudança nos preços que resultou em um aumento significativo ou diminuição da satisfação do cliente?	Não

Tabela 5. Transcrição das respostas do entrevistado 2 do talho X

Identificar as estratégias de precificação adotadas pelos talhos X e Y para atrair os clientes		
Nº	Perguntas	Respostas
1	Quais são as estratégias de precificação que utilizam para atrair novos clientes?	Este talho tem preços baixos.
2	O talho oferece promoções ou descontos regularmente? Se sim, com que frequência e em quais produtos?	Sim. Todas semanas, o talho sempre oferece preços baixos para carne, bife, e porco
3	Existem programas de fidelidade ou vantagens para clientes recorrentes? Como funcionam?	Para o nosso cliente sempre fizemos descontos na compra de uma boa quantidade de carne, por exemplo, na compra de 10kg de porco e oferecemos plástico
4	Como determinam os preços dos produtos em comparação com os concorrentes locais?	Sempre fizemos pesquisa para nos inteiramos dos preços locais e consideramos a aquisição da mercadoria
5	Que fatores vocês consideram ao ajustar os preços dos produtos?	O valor da aquisição da mercadoria
Descrever a relação entre o preço e a atração do cliente		
1	Como vocês avaliam o impacto dos preços na atração de novos clientes?	Acho que positivo porque nos temos a missão de captar clientes deixar o cliente satisfeito,
Compreender como os talhos Carnes X e Y ajustam suas estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado		

1	Como controlam os preços dos concorrentes e respondem às mudanças no mercado?	
2	Como equilibram a competição com os preços e manutenção de uma margem de lucro saudável?	
Avaliar a satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos X e Y		
1	Realizam pesquisas de satisfação regulares sobre os preços?	Sim.
2	Quais são os principais feedbacks dos clientes sobre os preços dos produtos?	Os clientes sempre dão fidelidade em relação a qualidade da carne e atendimento
3	Houve alguma mudança nos preços que resultou em um aumento significativo ou diminuição da satisfação do cliente?	Não.

Apêndice IV:

Questionário dirigido aos clientes do Talho X e Y

O presente Questionário, insere-se no âmbito da execução do trabalho da Dissertação e tem um carácter meramente científico. Pretende orientar a estudante ou pesquisadora na recolha de dados relativos ao tema: Análise de Estratégias de Precificação para Atrair o Cliente: Caso dos Talhos X e Y

Identificar as estratégias de precificação adotadas pelos talhos para atrair os clientes

1. Como avalia os preços praticados pelo Talho X e Y ?
 - Muito altos
 - Altos
 - Adequados
 - Baixos
 - Muito baixos
2. Costuma aproveitar promoções ou descontos oferecidos pelo Talho X e Y?
 - Sempre
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
3. Participa de algum programa de fidelidade oferecido pelo talho?
 - Sim
 - Não
4. Em que medida os preços influenciam a sua decisão de comprar neste talho?
 - Muito
 - Moderadamente
 - Pouco
 - Nada

Descrever a relação entre o preço e a atração e retenção do cliente

1. Quais são os principais motivos que o levam a escolher este talho em vez de outro?
 - Preço
 - Qualidade dos produtos
 - Atendimento
 - Localização
 - Promoções/descontos
 - Outros (por favor, especifique): _____
2. O que o faria deixar de comprar neste talho?
 - Aumento de preços
 - Diminuição da qualidade

- Atendimento ruim
 - Concorrência com melhores ofertas
 - Outros (por favor, especifique): _____
3. Em sua opinião, os preços praticados são justos em relação à qualidade dos produtos?
- Sim
 - Não

Compreender como os talhos ajustam suas estratégias de precificação ao longo do tempo para lidar com a concorrência no mercado

1. Notou mudanças significativas nos preços dos produtos deste talho nos últimos meses?
- Sim
 - Não
2. Se sim, como avalia essas mudanças?
- Muito positivas
 - Positivas
 - Neutras
 - Negativas
 - Muito negativas
3. Você considera os preços deste talho competitivos em relação a outros talhos na área?
- Sim
 - Não

Avaliar a satisfação dos clientes em relação aos preços praticados nos talhos

1. Como avalia sua satisfação geral com os preços dos produtos deste talho?
- Muito satisfeito
 - Satisfeito
 - Neutro
 - Insatisfeito
 - Muito insatisfeito
2. Recomendaria este talho a amigos e familiares com base nos preços?
- Sim
 - Não
3. Acha que os preços praticados correspondem ao valor que recebe em termos de qualidade e serviço?
- Sim
 - Não

Perguntas Demográficas

1. Com que frequência compra neste talho?
- Diariamente
 - Semanalmente
 - Quinzenalmente
 - Mensalmente
 - Menos frequentemente
2. Há quanto tempo é cliente deste talho?
- Menos de 6 meses
 - 6 meses a 1 ano
 - 1 a 3 anos
 - Mais de 3 anos

3. Qual é a sua faixa etária?
 - Menos de 18 anos
 - 18-25 anos
 - 26-35 anos
 - 36-45 anos
 - 46-55 anos
 - 56 anos ou mais
4. Qual é a sua renda mensal?
 - Menos de 10,000 MZN
 - 10,000-20,000 MZN
 - 20,001-30,000 MZN
 - 30,001-40,000 MZN
 - Mais de 40,000 MZN