INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

GESTÃO DE PREÇO PARA O SUCESSO ORGANIZACIONAL. ESTUDO DE CASO: EMPRESA LOHUMA COMERCIAL (LDA) 2024/2025.

Autor: Elizete Lemos Sobrinho

Orientador: Simão Figueiredo, Lic

Icolo e Bengo, 2025

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E EMPRESARIAIS

LICENCIATURA EM GESTÃO DE EMPRESAS

GESTÃO DE PREÇO PARA O SUCESSO ORGANIZACIONAL. ESTUDO DE CASO: EMPRESA LOHUMA COMERCIAL (LDA) 2024/2025.

Trabalho de fim do curso apresentado ao Instituto Superior de Angola (ISA), para obtenção do título de licenciada em Gestão de Empresas, sub a orientação do professor Simão Figueiredo, Lic.

Autor: Elizete Lemos Sobrinho

Orientador: Simão Figueiredo, Lic

Icolo e Bengo, 2025

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAS

FOLHA DE APROVAÇÃO

ELIZETE LEMOS SOBRINHO

GESTÃO DE PREÇO PARA O SUCESSO ORGANIZACIONAL. ESTUDO DE CASO: EMPRESA LOHUMA COMERCIAL (LDA) 2024/2025.

O JÚRI

Presidente _____

1º Vogal _____

2º Vogal _____

Secretário _____

Classificação: _____

Data _____/_____/_____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus queridos pais Augusto Sobrinho e Ana Sobrinho que sempre acreditaram no meu potencial e me incentivaram a ir atrás do conhecimento,que são as minhas motivações, força diária e a razão pela qual procuro dar o eu melhor todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, ao Pai celestial todo poderoso criador do céu e da terra,por me ter concedido o dom da vida, sabedoria suficiente, firmeza e disposição para este trabalho apesar das dificuldades enfrentadas.

Os meus segundos votos vão para os meu pais e familiares que se empenharam incansavelmente para alavancar a minha formação académica e não só,aos meus queridos irmãos que de certa forma proporcionaram força e vontade de terminação de terminar com a formação o meu muito obrigada.

Ao meu orientador prof Simão Figueiredo pela instrução no decorrer da elaboração da monografia.

Ao instituto superior de Angola,com o coração repleto de gratidão,cuja excelência académica e dedicação ao ensino marcando profundamente aos meus 4 anos de estudo.

Aos meus colegas, companheiros académicos pela força e incentivo.

Aos meus professores de todos os níveis académicos, pelos ensinamentos, troca de ideias e acima de tudo pela vontade de trabalhar.

Também estendo a todos aqueles que diretamente ou indiretamente partilharam seus conhecimentos em meu favor, para a concretização deste trabalho.

EPÍGRAFE

"A precificação correta é a chave para garantir que uma empresa não só sobreviva no mercado, mas prospere em um ambiente competitivo".

Kotler (2009)

RESUMO

Este trabalho de fim de curso tem como objetivo analisar a gestão de preços como um fator determinante para o sucesso organizacional, focando no estudo de caso da empresa Lohuma Comercial, LDA, no período de 2024/2025. A gestão de preços é uma das ferramentas mais importantes para garantir a competitividade, a lucratividade e a adaptação ao mercado, sendo vital para a sobrevivência e crescimento das empresas. O estudo aborda conceitos como a formação de preços baseada em custos, valor percebido e estratégias competitivas, destacando os desafios enfrentados pela empresa Lohuma Comercial. A metodologia utilizada inclui a pesquisa descritiva e quantitativa, com base em inquéritos aplicados aos funcionários da empresa. Os resultados apontam que a empresa adota uma combinação de estratégias de precificação, como penetração, preço competitivo e preço baseado em valor. Além disso, a gestão de preços foi considerada essencial para o aumento das vendas, com 100% dos entrevistados afirmando que essa prática impacta significativamente os resultados financeiros da empresa. O estudo também revela que a revisão mensal da política de preços é uma prática comum, utilizando ferramentas específicas para monitorar a eficácia da gestão de preços. Os principais desafios identificados incluem o ajuste de preços com base nas mudanças do mercado e a manutenção da margem de lucro. Com base nos resultados, o trabalho sugere que a empresa invista em estratégias de ajuste dinâmico de preços e melhore a comunicação da política de preços com seus clientes.

Palavras-Chave: Gestão de Preço; Sucesso organizacional.

ABSTRACT

This final course project aims to analyze pricing management as a determinant factor for organizational success, focusing on the case study of Lohuma Comercial, LDA, for the period 2024/2025. Pricing management is one of the most important tools for ensuring competitiveness, profitability, and market adaptation, making it vital for the survival and growth of companies. The study covers concepts such as cost-based pricing, perceived value, and competitive strategies, highlighting the challenges faced by Lohuma Comercial. The methodology includes descriptive and quantitative research, based on surveys conducted with company employees. The results show that the company adopts a combination of pricing strategies, such as penetration, competitive pricing, and value-based pricing. Furthermore, price management was considered essential for increasing sales, with 100% of respondents stating that this practice significantly impacts the company's financial results. The study also reveals that monthly price policy reviews are a common practice, using specific tools to monitor pricing management effectiveness. The main challenges identified include price adjustments based on market changes and maintaining profit margins. Based on the results, the study suggests that the company invest in dynamic pricing adjustment strategies and improve the communication of its pricing policy to customers.

Keywords: Pricing Management, Organizational Success.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 01..... 38

Tabela 02 39

Tabela 03 40

Tabela 04 41

Tabela 05 42

Tabela 06 43

Tabela 07 45

Tabela 08 46

Tabela 09 47

Tabela 10 48

Tabela 11 49

Tabela 12 50

Tabela 14 51

Tabela 15 52

Tabela 16 53

Tabela 17 54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01..... 38
Gráfico 02 39
Gráfico 03 40
Gráfico 04 41
Gráfico 05 42
Gráfico 06 43
Gráfico 07 45
Gráfico 08 46
Gráfico 09 47
Gráfico 10 48
Gráfico 11 49
Gráfico 12 50
Gráfico 14 51
Gráfico 15 52
Gráfico 16 53
Gráfico 17 54

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 1

CAPITULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **5**

1.1. Definição de termos e conceitos 5

1.2. Fundamentos da gestão de custos e formação de preços 6

1.2.1. Aspectos Mercadológicos 7

1.2.2. Ciclo de vida dos produtos 9

1.2.3. Prejuizos causados pelo erro na formação de preço 10

1.3. Elementos que compõe o preço de venda 11

1.3.1. Quanto à facilidade de identificação ao produto: 11

1.4. Margem de Contribuição 13

1.5. Formação do preço de venda 16

1.5.1. Estrutura do Preço de Venda 19

1.5.2 Cálculo do preço de Venda 20

1.6. A qualidade do serviço e a satisfação do cliente 25

1.7. Marketing de Serviços 27

1.8. Qualidade de serviços 29

1.9. Satisfação dos clientes 31

CAPITULO II: METODOLOGIA DE PESQUISAS 34

2.1. Tipo de Pesquisa 34

2.2. Modelo de Abordagem 34

2.3. Níveis de estruturação de método 34

2.4. Técnica de recolha de dados 35

2.5. Instrumentos e procedimentos 36

2.6. População e amostra 36

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 37

CONCLUSÕES 56

SUGESTÕES ..... **Erro! Indicador não definido.**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 58

APÊNDICE 61

ANEXOS 68

INTRODUÇÃO

A gestão de preços é um componente vital para o sucesso de qualquer organização, influenciando diretamente sua rentabilidade e competitividade no mercado. Em um cenário de negócios cada vez mais complexo e dinâmico, as empresas precisam adotar estratégias de preços que não apenas cubram os custos e gerem lucro, mas também reflitam o valor percebido pelos clientes e respondam às mudanças de mercado.

A empresa Lohuma Comercial (LDA) enfrenta o desafio de alinhar suas estratégias de preços com os objetivos organizacionais para garantir seu sucesso no período de 2024/2025. Este estudo se propõe a analisar como a gestão de preços pode impactar o sucesso organizacional da Lohuma Comercial, LDA.

Isso, é fundamental entender de que maneira a empresa pode utilizar a gestão de preços para maximizar sua rentabilidade, melhorar a satisfação e fidelização dos clientes, e aumentar sua capacidade de adaptação às mudanças do mercado. Diante disso levantaremos a seguinte pergunta de partida: Como a gestão de preços pode aumentar o sucesso organizacional na Empresa Lohuma Comercial, ano 2024, H1: A gesão de preços pode aumentar a rentabilidade da empresa Lohuma comercial, LDA.

Além disso, é essencial investigar as potenciais consequências negativas de uma gestão de preços inadequada, que pode levar à perda de competitividade e rentabilidade.

A análise dos efeitos da gestão de preços na Lohuma Comercial, LDA, fornecerá insights valiosos não apenas para a empresa, mas também para outras organizações que enfrentam os desafios semelhantes. O pre-projecto terá como sua população e amostra de 15 funcionários.

FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Goldhaber (1997), o problema em sentido geral " É uma questão que mostra uma situação necessária de discussão, investigação ou solução".

A gestão de preços é um fator crucial que afeta diretamente a rentabilidade e a competitividade das empresas no mercado. Na empresa Lohuma Comercial LDA, a definição de preços adequados é essencial para alcançar os objetivos organizacionais e garantir o sucesso em um ambiente de negócios dinâmico e competitivo.

No entanto, a empresa enfrenta diversos desafios relacionados à gestão de preços, como a necessidade de equilibrar custos e lucros, responder rapidamente às mudanças do mercado e satisfazer as expectativas dos clientes.

Diante disso levantaremos a seguinte questão:

Como a gestão de preços pode aumentar o sucesso organizacional na Empresa Lohuma Comercial, (LDA), ano de 2024/2025?

HIPÓTESES

Marconi e Lakatos (2001), nos alertam que a hipótese de trabalho usada nos estudos de caráter exploratório ou descritivo, onde" é dispensável sua explicitação formal é necessária para que a pesquisa apresente resultados úteis, ou seja, atinja níveis de interpretação mais altos".

H1: A gestão de preços pode aumentar a rentabilidade da Empresa Lohuma Comercial.

H2: A flexibilidade na gestão de preços permitirá à empresa Lohuma Comercial adaptar-se melhor às mudanças do mercado, aumentando sua competitividade.

OBJECTIVOS DE ESTUDO

Marconi e Lakatos (1992, p. 102), os objectivos "indicam a pretensão com o desenvolvimento da pesquisa e quais os resultados que se buscam alcançar".

Geral

Analisar a gestão de preços no sucesso organizacional. Estudo de caso: Empresa Lohuma Comercial, (LDA) ano de 2024/2025.

Específicos

1. Analisar a influência da gestão de preços na rentabilidade da empresa Lohuma Comercial, (LDA).

2. Determinar a relação entre políticas de preços baseadas em custos e valores;

3. Identificar os principais desafios enfrentados pela empresa devido à falta de uma estratégia clara de gestão de preços e suas consequências na competitividade e rentabilidade.

DELIMITAÇÃO E LIMITAÇÃO

Marconi e Lakatos (2003), definem delimitação como sendo um acto de colocar limites a uma investigação científica.

O estudo será delimitado à análise do impacto da gestão de preços na empresa Lohuma Comercial, (LDA), ano 2024/2025.

Limitaremos o estudo no departamento de Comércio e Marketing da empresa Lohuma Comercial, (LDA), ano 2024/2025.

JUSTIFICATIVA

Marconi e Lakatos (2008), a justificativa “consiste numa exposição sucinta, porém completa, das razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que impulsionaram o autor a realizar a pesquisa”.

A escolha do tema " Gestão de preço para o sucesso organizacional: Estudo de Caso da Empresa Lohuma Comercial, LDA 2024/2025" se justifica pela importância crucial que a gestão de preços exerce sobre o desempenho financeiro e a competitividade de uma empresa. Em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e competitivo, a capacidade de definir e ajustar preços de forma estratégica pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização.

A empresa Lohuma Comercial, LDA, ao enfrentar desafios típicos de seu setor e contexto de mercado, oferece um cenário ideal para analisar como práticas eficazes de gestão de preços podem influenciar resultados organizacionais, tais como rentabilidade, fidelização de clientes e adaptabilidade às mudanças de mercado. Além disso, a pesquisa pode revelar as consequências negativas de uma gestão de preços inadequada, proporcionando lições valiosas para gestores e empresas similares. Por

fim, este estudo não só contribuirá para a literatura existente sobre gestão de preços e sucesso organizacional.

ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho apresenta três capítulos:

- ✓ No primeiro capítulo fala-se dos conceitos, teorias conceptuais sobre a Gestão de preço para o sucesso organizacional;
- ✓ Segundo capítulo trata-se sobre as matérias e métodos de investigação dos resultados;
- ✓ Terceiro capítulo que dedicou-se na apresentação, análise e interpretação dos resultados obtidos, conclusões, sugestões e por fim as referências bibliográficas.

CAPITULO I. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Definição de termos e conceitos

a) Gestão de Preços

Os autores Hinterhuber e Liozu (2012, p. 34), afirmam que a gestão eficaz de preços envolve compreender" a percepção de valor de um produto ou serviço e alinhar o preço com esse valor para maximizar a rentabilidade e a satisfação do cliente".

A gestão eficaz de preços requer uma compreensão profunda da percepção de valor que os clientes têm de um produto ou serviço. Alinhar os preços com essa percepção é fundamental para maximizar tanto a rentabilidade quanto a satisfação do cliente.

A gestão de preços" envolve a definição estratégica dos preços dos produtos, levando em consideração os custos, os preços dos concorrentes, o valor percebido e a demanda do mercado. Uma gestão eficaz de preços busca maximizar a rentabilidade, mantendo a vantagem competitiva e a satisfação do cliente" (Kotler & Keller, 2016).

A gestão de preços eficaz é crucial para maximizar a rentabilidade e garantir a competitividade no mercado, equilibrando os custos, os preços dos concorrentes e a percepção de valor pelos consumidores.

O processo de gestão de preços" inclui definir preços, adaptar os preços às condições de mercado e gerenciar as mudanças de preço ao longo do tempo para responder à concorrência e às dinâmicas do mercado" (Monroe, 2003, p. 45).

A gestão de preços é um processo dinâmico que envolve a definição inicial dos preços, sua adaptação às condições do mercado e o gerenciamento contínuo das mudanças de preço para responder à concorrência e às dinâmicas do mercado. Isso garante que a empresa permaneça competitiva e rentável em um ambiente em constante mudança.

a) Sucesso Organizacionais

O sucesso organizacional "é frequentemente medido pela capacidade de uma organização atingir seus objetivos estratégicos, manter uma posição competitiva no mercado e alcançar a satisfação dos stakeholders" (Robbins & Coulter, 2012, p .42).

O sucesso organizacional é avaliado pela capacidade de uma organização em atingir seus objetivos estratégicos, manter uma posição competitiva no mercado e garantir a satisfação dos stakeholders.

Daft (2016), define sucesso organizacional “como o grau em que uma organização consegue realizar seus objetivos declarados de forma eficaz e eficiente”.

Sucesso organizacional é medido pelo grau em que uma organização consegue alcançar seus objetivos declarados de maneira eficaz e eficiente.

O sucesso de uma organização “é determinado pela sua capacidade de criar valor para seus clientes e acionistas, ao mesmo tempo em que promove um ambiente de trabalho saudável e produtivo”, (Kaplan & Norton, 1996).

O sucesso de uma organização é definido pela sua habilidade de gerar valor para clientes e acionistas, enquanto promove um ambiente de trabalho saudável e produtivo.

1.2. Fundamentos da gestão de custos e formação de preços

Empresa e organização A organização consiste em estabelecer relações formais entre as pessoas, e os recursos, para atingir os objetivos propostos. Um dos aspetos fundamentais desta função é assegurar que a pessoa certa, com as qualificações certas, está no local e no tempo certos para que melhor sejam cumpridos os objetivos.” Teixeira (2005).

Uma empresa reúne um conjunto de fatores (físicos, capital, conhecimento e humanos), sob a direção dos gestores, com o intuito de produzir bens e serviços para o mercado, visando a obtenção de lucros. No entanto o objetivo da empresa não se resume ao lucro. A empresa tem, também, de satisfazer os interesses e objetivos de um grupo mais alargado de agentes os stakeholders como sejam a sociedade, clientes, fornecedores, trabalhadores, financiadores, público em geral, governo, etc.

Genericamente, a empresa moderna é uma unidade de produção de mercadorias e prestação de serviços, para o que reúne meios financeiros, tecnológicos e humanos, sob a autoridade de um indivíduo, ou grupo de indivíduos, que visa a prossecução de um conjunto de objetivos, mediante a aquisição, combinação e transformação de fatores de produção.

Ao atuar no mercado competitivo, a dinâmica dos negócios, “segundo Fernandes, Klann e Figueredo (2011) ”, exigem das organizações inúmeras decisões e análises, sendo, portanto, necessário à utilização de relatórios contábeis gerenciais. Neste contexto a contabilidade gerencial, segundo os autores, foca o público interno, com escopo estratégico e posiciona-se nos níveis mais altos do processo de gestão.

A contabilidade gerencial envolve a gestão de custos, “segundo Pereira et al (2011, p. 3), a contabilidade de custos surgiu da contabilidade geral ou financeira, pela necessidade de controle e avaliação dos custos nas indústrias, assim como, pela necessidade de tomar decisões em relação ao que, como e quanto produzir. Desenvolveu-se bastante com a Revolução Industrial, tendo que se adaptar à nova realidade econômica”.

Ghilardi e Zamberlan (2006), “complementam ao afirmar que a contabilidade de custos originou-se de necessidades específicas de seus usuários, e despontou da contabilidade geral desenvolvida no mercantilismo, com o objetivo de atingir fins específicos relacionados ao fornecimento de informações de custos para controle das operações executadas”.

No contexto das pequenas empresas, Ghilardi e Zamberlan (2006, p. 1), ”reforçam que torna-se “importante verificar a utilização dos sistemas de custos pelas empresas de pequeno porte, pois a falta de sua utilização pode tornar as empresas vulneráveis à concorrência globalizada”. Isso exigirá, conforme os autores, maior controle e amplitude no processo de planejamento, principalmente dos sistemas de custos e contabilidade gerencial, notados como essenciais para auxiliar na competitividade empresarial”.

1.2.1. Aspectos Mercadológicos

Rossetti (1997), “relaciona o preço com a interação entre elementos externos: (utilidade, necessidades e satisfação da demanda) e internos (custos calculados) à empresa”.

Algumas variáveis são importantíssimas nesse processo de atribuição de valor, dentre as quais podemos citar:

1) Custo de produção ou comercialização: O preço, o valor do produto devem contemplar o custo da produção, os gastos com sua fabricação ecomercialização;
2) Necessidade dos consumidores**:** O preço deve atender às necessidades dos consumidores, que podem ser necessidades primárias ou secundárias;
3) Margem de lucro: O preço deve atribuir valor ao produto, e também permitir ganho por parte dos fabricantes, comerciantes e prestadores de serviços;
4) Valor agregado: O produto pode ser mais ou menos valorizado pela satisfação que ele traz para o consumidor e, nesse caso, o papel do marketing é fundamental.

De acordo com Assef (2003) ", os principais objetivos da política de preços são":

1) Proporcionar o maior lucro possível a longo prazo: A empresa deve olhar e se balizar pelo longo prazo. Práticas de preço estratégicas de curto prazo poderão comprometer a perpetuidade da empresa. Podem ser praticadas, mas não podem ser o foco da empresa. O olhar deverá ser em longo prazo, na criação de valor para a marca da empresa;
2) Permitir maximização da participação de mercado**:** É importante que a empresa tenha um olhar para dentro, ou seja, não adianta praticar preços no mercado que não se enquadrem dentro das possibilidades financeiras da empresa.
3) Maximizar a capacidade produtiva: Ao definir um preço de venda, a empresa tem que considerar sua capacidade produtiva, ou seja, de nada adianta colocar um preço muito baixo para ganhar mercado se não tem capacidade produtiva para atender a esse mercado;
4) Maximizar o capital empregado para gerar negócio autossustentável: Qualquer empresa que não seja filantrópica visa o lucro e o retorno para o acionista. Dessa forma, os acionistas ou proprietários investem capital na empresa visando um retorno. Não adianta a empresa vender bem, ter um preço competitivo, se não gerar retorno para o dono.

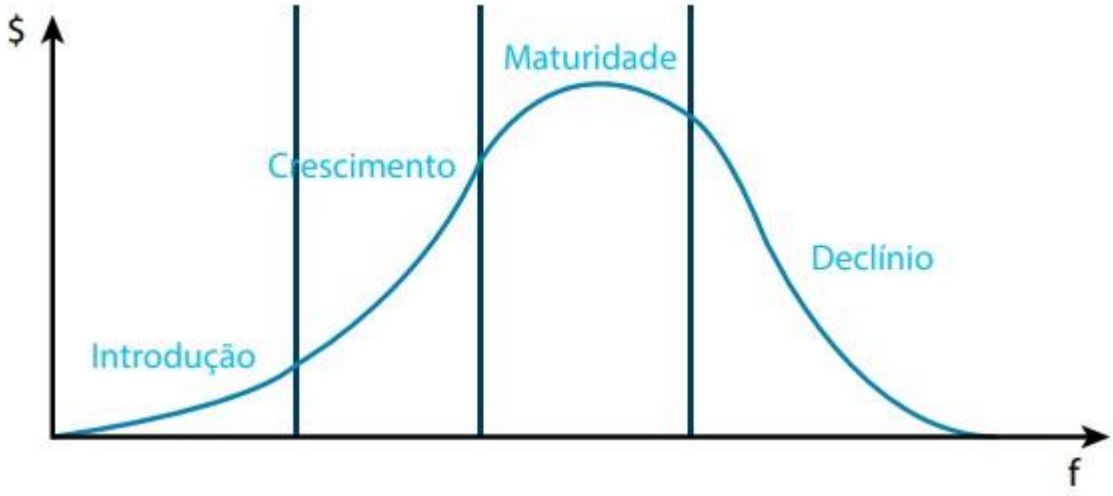
1.2.2. Ciclo de vida dos produtos

Segundo Chaves (2019, p.21), o ponto de partida para a gestão de preços é o entendimento do setor de atuação da empresa, do mercado no qual ela está inserida. O segundo passo é entender o produto, o ciclo de vida do produto. Muitas empresas quebram por deixarem seus produtos obsoletos e não acompanharem a evolução do mercado, ou mesmo pelo contrário, inovarem em algo que não vai ao encontro do gosto do consumidor.

O Ciclo de Vida dos Produtos, segundo Assef (2003), pode ser entendido “como as quatro etapas a seguir”:

- Introdução.
- Crescimento.
- Maturidade.
- Declínio**.**

Figura 1 - Ciclo de Vida dos Produtos



Fonte: adaptado de Assef “(2003, p. 5)”.

O correto entendimento dessas quatro etapas vai influenciar a precificação, pois para cada etapa haverá uma estratégia diferente.

A fase inicial, que foi denominada de Introdução, refere-se aos investimentos com desenvolvimento do produto, pesquisa de mercado e política de marketing

. Nessa etapa, os preços tendem a ser elevados, pois os custos iniciais são elevados. O volume de vendas ainda é reduzido e na sua grande maioria os resultados financeiros são negativos, Chaves (2019, p.21).

A fase de Crescimento é o momento em que os investimentos já começam a dar retornos, os volumes de vendas estão em ascendência e os custos reduzindo. Em economia**,** isso se chama Lei dos Rendimentos Decrescentes. Quanto mais se produz utilizando a mesma capacidade produtiva, mais os custos são diluídos, melhorando, assim, o retorno Chaves," (2019, p.21)".

A fase da maturidade é o momento em que o produto encontra seu ápice no mercado. Volumes de vendas são os melhores, marca bem posicionada, a empresa consegue obter maiores índices de lucratividade Chaves,"(2019, p.22)".

1.2.3. Prejuizos causados pelo erro na formação de preço

Toda empresa, seja industrial, comercial ou de serviços, precisa determinar, com precisão, seus preços de venda, sob pena de perder mercados, por praticar preços acima da concorrência, ou sofrer prejuízos pela venda de seus produtos, mercadorias e serviços abaixo do custo.

O preço de venda**:** é um fator que influencia o cliente em suas decisões de compra, pois, em mercados com um grande número de concorrentes, as empresas precisam ter certeza de que estão oferecendo a melhor oferta sem perder a lucratividade.

A falta de conhecimento, a inexistência ou insuficiência de controlos para a identificação de custos e despesas, faz com que as empresas precifiquem seus produtos aleatoriamente ou indevidamente, sem fundamento, gerando prejuízo. É comum encontrar empresas que, em situação de forte concorrência, adotam estratégias de baixarem preços sem nenhum critério e acabam incorrendo em prejuízos, inviabilizando o negócio.

A fixação correta dos preços é um fator de suma importância, qualquer que seja o porte da empresa, visto que a decisão da formação dos preços é da administração e é fator primordial para sua sobrevivência, lucratividade, e posição no mercado. Para que isto ocorra, é necessário que o empresário ou administrador tenha pleno

conhecimento de seus custos e despesas operacionais, além de saber controlá-los, viabilizando sua estabilização e evolução.

1.3. Elementos que compõe o preço de venda

Para melhor entender o processo de formação do preço de venda, é necessário conceituar alguns elementos que são indispensáveis para o entendimento do assunto abordado Custos. Megliorini (2007), os gastos efetuados para fabricar produtos ou prestar serviços, as medidas monetárias dos sacrifícios financeiros com os quais uma organização tem que arcar, afim de atingir seus objetivos, esses são considerados como Custo. O custo é, portanto,fundamental em qualquer entidade com fins lucrativos, pois dele depende a empresa,para alcançar as conclusões a que se destina.

O custo é o gasto necessário para se colocar um produto, uma mercadoria, ou um serviço à disposição dos clientes. É o sacrifício intencional de um ativo para a obtenção de receitas. Os custos por sua vez, são gastos que a empresa exerce com o objetivo de por o seu produto pronto para ser comercializado, fabricando-o ou apenas revendendoo,cumprindo com os seus serviços contratados. Outra forma de identificar os gastos que podem ser classificados como custos é que esses, geralmente, ocorrem durante todo o processo produtivo, ou seja, incluem os insumos de produção consumidos desde a fase inicial de fabricação até a etapa em que o produto está completamente pronto, disponível para despacho aos clientes da organização.

Segundo Megliorini (2007, p. 6), os custos fazem parte do processo produtivo, ou seja, se não houver um custo não existe o produto. De uma forma ou de outra, estarão sempre presentes na composição de um produto ou serviço. No caso das empresas comerciais, os custos estão relacionados a todos os gastos necessários para sua aquisição.

Os custos, porém, podem ser classificados sob duas óticas:

1.3.1. Quanto à facilidade de identificação ao produto:

Diretos - São custos que podem ser identificados e relacionados com facilidade aos produtos/serviços gerados, o que se consumiu de fato. É tudo aquilo que puder ser medido, contado ou controlado na fabricação de um produto. Quando há um único

produto em fabricação, todos os custos são diretos, portanto, a divisão em custosem custos diretos ou indiretos só existe quando são considerados dois ou mais produtos. Segundo Megliorini (2007, p. 7).

Exemplo: matéria-prima.

Indiretos - São aqueles de difícil identificação e que para serem apropriados aos produtos/serviços necessitam de algum tipo de rateio como, porexemplo: aluguel do galpão industrial.

São baseados no período de utilização, quantidade consumida, etc. independente da quantidade produzida.

Quanto ao volume produzido no período, podem ser:

Variáveis : São aqueles cujos valores variam de acordo com o volume de produção, quanto mais se produz, maior a necessidade. Os mesmos acompanham diretamente o ritmo da produção, em relação a cada unidade produzida permanecendo constantemente os custos variáveis. Exemplo de Custos Variáveis: Energia Elétrica consumida na produção.

Fixos - São os custos que em determinado período permanecem invariáveis, quaisquer que sejam o volume da atividade. Podem existir mesmo que nada seja produzido, independente do que seja produzido, os custos fixos permanecerão os mesmos, ou seja, quanto mais se produzir menor é o custo fixo, pois, não variam em relação a quantidade produzida.

Como por exemplo de Custos Fixos temos o aluguel.

Despesas: As despesas, assim como os custos, foram ou são gastos. Porém, há gastos que, muitas vezes, não se transformaram em despesas, ou seja, são todos aqueles itens que diminuem o patrimônio líquido e que, consequentemente, têm características de ser um dispêndio no processo de aquisição das receitas. Igualmente, todos os gastos que influenciam na receita, de modo geral, são tudo aquilo que precisa ter, mas que apenas diminui na receita, aquele gasto com a atividade e não gera retorno financeiro, apenas propicia certo conforto ou funcionalidade ao ambiente.

Segundo Megliorini (2007, p. 7), as despesas ‘’correspondem à parcela dos

gastos consumidos para administrar a empresa e realizar as vendas’’. Ou seja, são os gastos incorridos externos ao processo produtivo. As despesas, contrárias aos custos, são confrontadas diretamente com o resultado do período, não devendo ser ativadas nos estoques.

Exemplo: comissão de vendedores.

Assim como os custos, as despesas também podem ser classificadas em fixas e variáveis:

Fixas: Não variam em função do volume de vendas, como por exemplo,maluguel de salas, da administração geral da empresa.

Variáveis: São aquelas que variam de acordo com as vendas, como por exemplo: a comissão dos vendedores, os gastos com fretes para entrega. Variáveis:

Preço: É a expressão monetária do valor de um produto que servirá de parâmetro na comparação responsável pela venda, compra ou troca de um bem.

Lucro: É a remuneração do capital investido pelos acionistas na empresa depois de deduzidas das receitas todos os custos e despesas do período. Para melhor resumir temos a seguinte fórmula:

Lucro = Receitas – (Custos + Despesas + Perdas)

O lucro é, genericamente, expresso por meio de margem de lucro, e pode ser representado em unidades monetárias ou em percentual sobre o preço de venda. Portanto, a margem de lucro é o valor que a empresa entende ser suficiente para atender as seguintes finalidades: remuneração do capital investido, reinvestimento na própria empresa, outros investimentos de curto e longo prazo, distribuição aos sócios e empregados, a remuneração pelo risco do empreendimento, e também para compor o patrimônio da empresa.

1.4. Margem de Contribuição

A alta competitividade leva às empresas à necessidade de identificar quais produtos têm maior contribuição para o lucro, bem como, verificar se algum produto está gerando prejuízos. Para alcançar este conhecimento, é necessário saber os

custos relacionados aos produtos, e a capacidade de cada produto para gerar receitas.

A diferença da receita gerada pelo produto e os custos e despesas variáveis incorridos para a fabricação do mesmo, é à margem de contribuição, que deve ser suficiente para cobrir os custos e despesas fixas e contribuir para o lucro.

Bernardi (1998, p. 159), descreve a margem de contribuição como sendo “amdiferença entre o valor das vendas, os custos variáveis e as despesas variáveis de venda”. Isso significa que, se pode avaliar o quanto cada venda contribui para pagar os custos fixos e despesas fixas. A mesma é definida, também, como a diferença entre as receitas e os custos diretos e variáveis identificadas a um produto, linha de produtos, serviços, processos,segmentos, enfim, a cada um dos objetos em que se pode dividir a atividade de uma empresa.

O quadro apresentado a seguir mostra como conceito de margem de contribuição (preço de venda menos o total dos custos variáveis), é utilizado como parâmetro para tomada de decisão:

Produto	Custos Diretos Variáves kz	Custos Indiretos Variável kz	Custos Variáves Total kz	Preço de Venda kz	Margem de Contribuição kz
A	600	120	720	1500	780
B	900	130	1030	1800	770
C	700	40	740	1600	860

“Para Homgren (1985, p. 336-388)2, a utilização da margem de contribuição proporciona inegáveis vantagens:

(...) os índices de margem de contribuição ajudam a decidir que produtos merecem maior esforço secundário ou se devem ser tolerados pelos benefícios de vendas que puderem trazer a outros produtos; (...) se uma linha de produtos deve ser parada ou não; (...) e como utilizar recursos de maneira mais lucrativa.

Neste sentido a margem de contribuição é um instrumento importante para análise gerencial, pois permite obter informações precisas e claras para tomada de decisão, no que diz respeito à formação de estratégias de preços, avaliação para expandir ou reduzir a linha de produção.

Ponto de Equilíbrio: Corresponde à quantidade produzida/volume de operações para a qual a receita iguala ao custo total. É, pois, o ponto onde o lucro líquido é igualado a o, podendo ser expresso em unidade física ou monetárias.

O modelo do ponto de equilíbrio tem por objetivo determinar o nível de produção em termo de quantidade de valor que se traduz pelo equilíbrio entre a totalidade dos custos e das receitas. Para um nível abaixo deste ponto, a empresa estará na zona de prejuízo e acima dele na zona de lucratividade. Nesse ponto, o nível de operação é tal que absorve a totalidade dos custos/despesas fixas, e acima dele somente incidem os custos/despesas variáveis.

Conforme se pode observar a figura acima, o Ponto de Equilíbrio é o ponto onde a linha da Receita cruza com a linha do custo total. Para se calcular o Ponto de

Equilíbrio, o que se faz necessário é o conhecimento do conceito de Margem de Contribuição. É a diferença entre o preço de venda unitário do produto e os custos e despesas variáveis por unidade de produto.

Significa que, em cada unidade vendida a empresa lucrará determinado valor. Multiplicado pelo total vendido, tem- se a contribuição marginal total do produto para a empresa. Margem de Contribuição, portanto, nada mais é do que os resultados positivos, obtidos através da Receita, menos os Custos Variáveis. Esta Margem de Contribuição deverá ser igual aos Custos Fixos para que se chegue ao Ponto de Equilíbrio.

Fórmula do Ponto de Equilíbrio : PE = Custos Fixos / % Margem Contribuição

1.5. Formação do preço de venda

Estabelecer o preço de venda é um dos mais importantes momentos nas decisões a serem implantadas na empresa. Por quanto devem ser vendidas as mercadorias, produtos ou serviços. Esse fator pode representar o sucesso, a rentabilidade, a competitividade ou não da empresa e, consequentemente, sua evolução ou extinção. Segundo “Santos (1995, p. 4) ”, pode se afirmar que: a fixação de preços de venda dos produtos e serviços é uma questão que afeta diariamente a vida de uma empresa, independentemente de seu tamanho, da natureza de seus produtos ou do setor econômico de sua atuação.

Esta dificuldade de formar preço de venda pode atingir toda uma cadeia produtiva, desde o fornecedor da matéria-prima, passando pelo fabricante, distribuidores, registas até o consumidor final. Assim sendo, inúmeros são os fatores que influenciam a determinação do preço de venda, tais como: mercado, custos, concorrência, entre outros. Partindo de tais fatores, surgem alguns modelos para determinação de preço de venda.

A formação do preço de venda não visa o simples aumento do facturamento da empresa, mas a combinação de preço e volume mais lucrativo, pois facturamento maior nem sempre significa lucro maior. O preço de venda deve ser justo para o consumidor e adequado para garantir a sobrevivência da empresa. O preço de venda é, sem dúvida, a ferramenta que produz os efeitos mais intensos e imediatos. A resposta do cliente à redução de preços não deixa dúvidas quanto a isto. De acordo com o” Sebrae (2003, p.11) ”,Preço é mais do que o valor de um produto: é quanto o cliente paga para suprir uma necessidade.

Na literatura, encontram-se diferentes métodos de formação de preço de venda e, alguns fatores devem ser levados em consideração para essa formação. Exemplo:

conhecer o custo da mercadoria, embora necessário, não é suficiente. No caso das empresas comerciais, pode-se levar em conta as características do mercado, o segmento da economia que atua, a linha de produtos da empresa, etc.

Outras informações também são importantes, tais como, conhecer os preços das mercadorias dos concorrentes, os preços de produtos similares ou substitutos, a estratégia de marketing da empresa, dentre outros subsídios que devem considerar. Com base nas informações obtidas, o preço de venda pode ser formado a partir dos custos, do mercado ou na combinação de ambos, devendo assim, proporcionar aos empresários a maximização dos lucros e o alcance das metas de vendas previstas.”Wernke (2004)”, defende quatro métodos para a formação do preço de venda:

1) Baseado no custo da mercadoria - Este é o mais comum na prática dos negócios, pois consiste em adicionar uma margem fixa a um custo base,conhecida como mark-up, suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa.

2) Baseado no preço da concorrência – É qualquer método que determina os preços que devem ser comparados aos preços dos concorrentes, que existam no mercado. Esse método pode ser desdobrado em: Método do preço corrente (preços semelhantes em todos os concorrentes); Método de imitação de preços (preço semelhante de um concorrente específico); Método de preços agressivos (adoção de redução drástica de preços); preços); e Método de preços promocionais (preços baixos para atrair clientes e compensação com a venda de outros produtos). Entretanto, ao adotar este método, pura e simplesmente, a empresa pode ter a lucratividade comprometida, uma vez que não se tem o conhecimento se a concorrência está tendo ou não lucro.

3) Baseado nas características do mercado - Este método exige o conhecimento profundo do mercado por parte da empresa. O conhecimento do mercado permite ao administrador decidir se venderá o produto por um preço mais alto para atingir os clientes de classe econômica mais alta, ou a um preço popular para que possa atrair a atenção das camadas da população mais pobre.

4) Método misto: Consiste na combinação dos custos envolvidos, do preço dos concorrentes e na característica do mercado. A formação do preço de venda, sem levar em consideração, esses três fatores, pode ser perigosa, pois os métodos anteriormente citados adotam somente um ou outro desses fatores.

Há uma tendência por parte de alguns autores na utilização da Margem de Contribuição, para política de preços. “A diferenciação na utilização dos custos é outra tendência dos autores, ou seja, custos diferentes para finalidades diferentes.

Para finalidades contábeis, são os custos históricos e, para formação do preço de venda, são os preços atuais. “(Crepaldi, 2002)”. Basicamente, a formação do preço de venda pode ser simplificada pela equação:Custo + Lucro + Despesas Variáveis = Preço de Venda.

A apuração dos custos se faz pelos próprios elementos da contabilidade, com auxílio de informações extra-contábeis, como controles de estoques, rateios de custos indiretos, horas de produção, etc.

Desta forma, a contabilidade de custos pode ser definida como um conjunto de registros específicos, baseados em escrituração regular (contábil) e apoiada por elementos de suporte (planilhas, rateios, cálculos, controles) utilizados para identificar, mensurar e informar os custos das vendas de produtos, mercadorias e serviços. As despesas administrativas, apesar de não serem registradas habitualmente como custos contábeis, precisam ser mensuradas e acrescentadas à planilha de custos para a correta formação do preço, pois se tratam de encargos necessários e que devem ser remunerados pelas vendas.

Quanto ao lucro, convém ressaltar que este pode ser fixado por produto, por hora de serviço ou atividade, ou ainda em termos de percentual sobre as vendas. As despesas variáveis compreendem, entre outras: fretes sobre vendas, comissões, encargos financeiros para suporte do prazo de recebimento das faturas e tributos sobre vendas. Somados todos esses itens, será determinado o preço. Este precisa ser avaliado, comparado, analisado, equalizado com os preços da concorrência. Se está mais alto que esta, uma avaliação precisa ser feita, questionando-se:

1) Há excesso de custos industriais, mercadológicos ou de outras ordens, que estão sobrecarregando o preço?
2) A formação do preço de venda está correta, em todas as etapas?
3) Os tributos estão aplicados de forma correta na planilha?
4) A margem de lucro é compatível com a linha de produtos e o risco empresarial?

Em outra situação, a apuração de preços muito abaixo da concorrência leva à necessidade do administrador a indagar:

1) Foram somados todos os custos reais, efetivos, dos processos, matérias-primas, embalagens e outros itens na formação do preço?
2) Os custos aplicados são os de reposição?
3) A margem de lucro remunera adequadamente o capital empregado?
4) Foram incluídos os custos financeiros para financiamento ao cliente na venda a prazo?
5) Todos os tributos, comissões e outras despesas variáveis foram incluídos na

planilha?

1.5.1. Estrutura do Preço de Venda

Entende-se como preço de venda, o valor monetário que a empresa cobra de seus clientes em uma transação comercial. Este valor deverá ser suficiente para que a empresa cubra todos os gastos que foram necessários para colocar o produto, mercadoria ou serviço, à disposição do mercado, até a transferência da propriedade e da posse destes, incluindo o lucro desejado ou possível.

Estes gastos normalmente incluem a aquisição de matérias-primas, mercadorias, serviços, como a mão-de-obra direta e indireta, além dos gastos com estucagem, financeiros, tributos, e outros. Para aglutinar estes gastos, pode-se utilizar os seguintes elementos:

1) Preço de venda;
2) Custo;
3) Despesas variáveis;
4) Despesas fixas;
5) Margem de lucro.

Decorrente da quantidade de estudos sobre o tema, o custo pode ser o principal elemento que impacta a formação do preço de venda.

1: Despesas variáveis: são entendidas como os gastos decorrentes das vendas. Por exemplo: tributos diretos e indiretos, comissões, fretes, propagandas etc.

2: Despesas fixas: são conceituadas como os gastos que obrigatoriamente existirão, mesmo que não haja vendas. Por exemplo: alugueis das edificações, parte fixa dos salários dos vendedores, remuneração dos sócios gerentes, salários administrativos, etc.

3: Margem de lucro: é o valor que a empresa entende ser suficiente para atender as seguintes finalidades: remuneração do capital investido, reinvestimento na própria empresa, outros investimentos de curto e longo prazo, distribuição aos sócios e empregados, a remuneração pelo risco do empreendimento, e também para compor o patrimônio da empresa.

Normalmente apenas os sócios, ou a alta administração, e quem define esta margem de lucro. Como custo poderá ser o primeiro elemento que influência o preço de venda, são apresentadas a seguir algumas óticas e formas de influências.

Exemplo da estrutura da formação do preço de venda:

Preço de venda = 100 %

Custo do Produto/Mercadoria/Serviço = %

Despesas Variáveis = %

Despesas Fixas = %

Margem de Lucro = %

1.5.2 Cálculo do preço de Venda

Preço de Venda = Custo Unitário

100% - (%DV + %DF + %ML)

DV – Despesas Variáveis

DF – Despesas Fixas

ML – Margem de Lucro

Fator de Formação do Preço de Venda (Mark-up)

100% - (%DV + %DF + %ML)

Exemplo:

Informações:

Custos do Produto = kz 10.000

Despesas Variáveis = 15%

Despesas Fixas = 25%

Valor das Despesas Fixas/Valor das Vendas Totais

2.500,00/kz 10.000,00

Margem de Lucro = 10%

$$\text{Preço de Venda} = \frac{10{,}000}{100\% - (15\% + 25\% + 10\ \%)} = \text{kz } 20{,}000$$

Composto de Marketing: O composto ou mix de marketing envolve um conjunto de bens e serviços que a organização oferece para satisfazer e possibilitar a construção de valor por parte de seus clientes. Tal processo existe para auxiliar os administradores a tomarem decisões acertadas, favorecendo a criação de valor para os clientes, oferecendolhes benefícios.

Para Churchill e Peter (2010), esse conceito é uma combinação de estratégias para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

O Marketing Mix é composto por quatro PS a sitar :

1- Produto, É todo e qualauer bem disponibilizado oa mercado para a satisfação dos clientes. Conforme" Kotler (2010)", os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras.

De acordo com Churchill e Peter (2010), é um bem ou produto destinado a satisfazer as necessidades dos consumidores, sendo um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviços, concedido para aumentar a satisfação desejada pelo mercado alvo.

Para conquistar e manter clientes, é preciso oferecer produtos ou serviços bem feitos, pois estes podem avaliar qualidade e desempenho. Além disso, é preciso conhecer bem os desejos e necessidades do mercado consumidor, para que os serviços ou produtos não se tornem obsoletos e sejam descartados pelos clientes (Cobra, 2011).

2- Preço: É o valor monetário que o cliente paga pelo produto ou serviço. É o elemento do composto de marketing que produz receita para a organização, sendo flexível e podendo ser alterado com rapidez (Kotler, 2010). Ao discutir sobre o aspecto preço," Cobra (2011) "ressalta que as inovações tecnológicas tem proporcionado a diversas empresas atingir bons níveis de qualidade. Por sua vez, o consumidor também está disposto a pagar um pouco mais por esta qualidade. Desta forma, um produto de alta qualidade, diferenciado, com alto esforço promocional, justifica preço alto.

Segundo Kotler (2010), tradicionalmente, o preço tem funcionado como o principal determinante na escolha dos consumidores. Para lidar bem com a determinação dos preços, é preciso avaliar todos os itens do composto de marketing. Além disso, é preciso verificar constantemente as mudanças de mercado, pois os consumidores e compradores têm cada vez mais acesso às informações.

3- Praça ou ponto de venda: É um local físico ou viretual onde os agentes económicos encontran-se para a relização do comércio.

Para Churchill e Peter (2010), "é uma rede organizada de instituições que executam todos os processos necessários para ligar os produtos aos consumidores finais. Essa estratégia deve atender aos objetivos e a posição competitiva da organização. Administrar os canais de distribuição é essencial para o sucesso de um produto ou serviço. Sendo assim, faz-se necessário analisar características dos

clientes, do produto ou serviço, do ambiente, dos intermediários e da própria organização” (Kotler, 2010).

O objetivo da distribuição é fazer o produto chegar ao ciclo da venda de maneira rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora e de maneira acessível, confiável, pontual e segura para o cliente.

4- Promoção: A promoção faz com que os clientes tenham conhecimento do que é oferecido pela organização, ocorrendo através de comunicação adequada com o mercado. Para esses autores, promoção refere-se em como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre os produtos ou serviços; é a comunicação entre o vendedor e o cliente que estimula a venda de produtos ou serviços.

A promoção de vendas acontece quando as organizações desejam aumento nas suas vendas a partir de suas campanhas de comunicação. Churchill e Peter (2010), a argumentação de que o composto de promoção envolve elementos para criar uma estratégia organizacional de comunicação.

Essas estratégicas são:

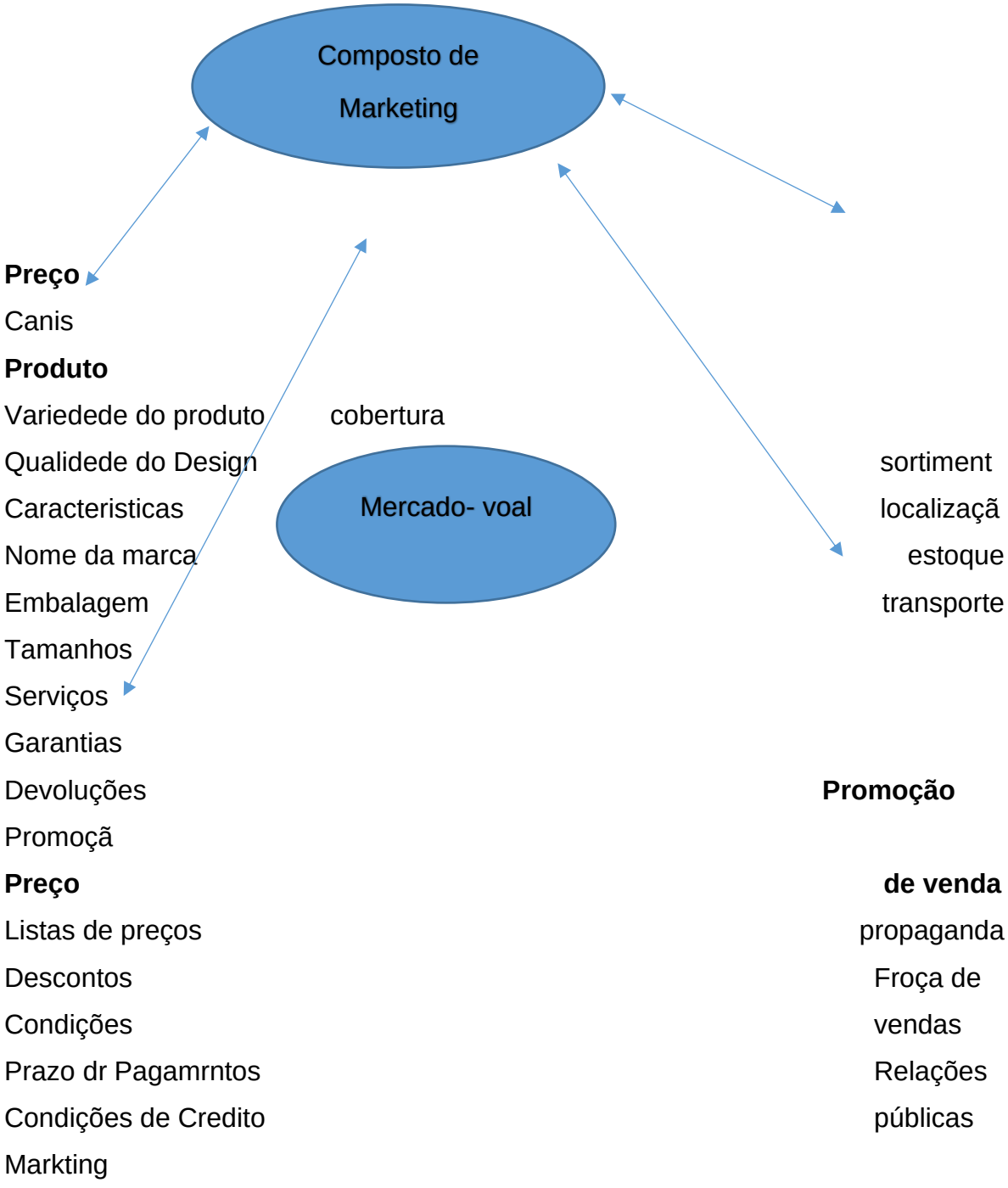
1) Propaganda é a veiculação de qualquer anúncio ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pago ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”. (Churchill e Peter, 2010, p.452).

Ao realizar propagandas, as organizações devem verificar qual o tipo de mídia vai atender o seu público-alvo, para que suas mensagens sejam transmitidas com eficácia (Kotler, 2010).

2) Publicidade, para Kotler (2010), é o desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa. São informações sobre a companhia, geralmente na forma de alguma mídia. As formas mais comuns *são* reportagens da imprensa sobre novos produtos ou sucessos e fracassos de uma organização.

3) Venda pessoa: é a interação direta entre vendedor e comprador, podendo ser face a face, por meio de telefone, computador (Kotler, 2010). De acordo com o autor citado, é a apresentação pessoal feita com o propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes. É muito importante que a venda pessoal seja um aspecto analisado em pesquisas que vise medir satisfação de clientes.

Figura 1 – O Composto de Marketing



1.6. A qualidade do serviço e a satisfação do cliente

Na visão de Las Casas (2010), serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu. O serviço ao cliente faz, dessa forma, parte do marketing, uma vez concebido e agregado ao produto. O produto é dito ampliado pela anexação do serviço,um serviço tangível. (Las Casas; 2010).

Ainda na visão de Las Casas (2010), serviço pode ser definido como atos ou ações que caracterizam a parte intangível presente das situações e mencionadas. Serviço é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida para o desempenho de uma organização. Não basta ter um bom produto, é preciso oferecer aos clientes e consumidores serviços de qualidade.

Kotler (2009, p. 243), utiliza o seguinte conceito para serviços: “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. Esse mesmo autor, o caracterizar os serviços oferecidos pelas empresas, afirma que estes deve ser classificados com base em características como: intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade.

1) Intangibilidade: Os serviços são caracterizados como intangíveis, porque são desempenhos e não objetos, sendo que não podem ser tocados, vistos, sentidos, ouvidos ou cheirados como os produtos. Os consumidores buscam sinais de qualidade com base na localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação e preço percebidos e para “Kotler (2009, p.450), “a tarefa do fornecedor é evidenciar a evidência, tangilizar o intangível”.

De acordo com Kotler e Keller (2010, p.399), as empresas devem desenvolver uma imagem clara de como querem que seja a percepção do cliente quanto a determinada experiência” e depois disso, planejar para sustentar essa experiência.

2) Perecibilidade: que de acordo com Kotler (2009), significa que os serviços não podem ser estocados e como consequência, os consumidores são obrigados a esperar pelos serviços desejados e quem realiza os serviços ficam limitados na quantidade que podem vender e pela quantidade que podem produzir.

3) Inseparabilidade: sendo a terceira característica, para Kotler (2009), significa que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, diferentemente do que ocorre com os bens físicos, que são fabricados, guardados e depois vendidos. Conforme Kotler e Keller (2010), a pessoa encarregada de prestar o serviço faz parte dele, e como o cliente está presente enquanto o serviço é prestado, a interação do fornecedor e cliente é uma das características do marketing de serviços, ambos podendo afetar no resultado do serviço.

Produção e consumo ocorrem simultaneamente. Por isso, o preparo do profissional é o objeto de comercialização. Quanto melhor for o preparo do profissional, melhor será o nível da prestação e, consequentemente, a imagem da empresa. (Las Casas, 2010, p.206).

4) Variabilidade, pois segundo Kotler (2009), depende de quem a executa e também do lugar onde é prestada.

Geralmente os compradores de serviços estão conscientes dessa variabilidade e sempre conversarão com outras pessoas antes de escolher o seu fornecedor.

De acordo com Kotler e Keller (2010, p.401), as empresas “investir em bons processos de contratação e treinamento, padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização e acompanhar a satisfação do cliente”. Desta forma, ocorre um maior controle da qualidade dos serviços oferecidos bem como é possível sempre ofertar ao cliente um serviço na variabilidade de que necessita para manterse satisfeito.

A satisfação do utilizador é o elemento fundamental da noção de serviço, tanto no serviço pré-venda quanto no pós-venda, ou mesmo no serviço de instalação. A satisfação do consumidor depende de grande número de fatores objetivos e subjetivos. Las Casas; (2010). Portanto os critérios para identificar esses fatores são:

1) Qualidade do produto;
2) Garantia do produto pelo vendedor;
3) Adaptação do produto ás necessidades do utilizador;
4) Localização do produto à disposição do cliente em boas condições;

5) Boa instalação e boas condições de funcionamento do produto (manutenção, reparações segura, fornecimento de peças, assistência técnica).

Dessa maneira, pode-se entender que para atingir a satisfação do cliente quanto a um determinado produto, é essencial que sejam agregados a este, serviços de qualidade que atendam ao conjunto de suas exigências. Assim, ao longo do próximo tópico, se discute sobre a importância da empresa utilizar seus serviços como forma de atrair o cliente, de modo que este atribua valor ao serviço que está sendo oferecido.

1.7. Marketing de Serviços

Kotler (2009), define marketing de serviços como qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja intangível, ou seja, não estão ligados a um produto físico.

De acordo com as definições observadas em Kahtalian (2012), o marketing de serviços, possui algumas características que diferem dos produtos. O marketing de serviços tem como foco a satisfação dos clientes que consomem serviços, portanto, procura deixar o serviço o mais tangível possível e agregar valor ao seu consumo.

Também há que se ressaltar que em qualquer situação é necessário agregar algum tipo de serviço ao produto que está sendo vendido. É preciso atender bem ao cliente, conferir a este um serviço de qualidade para que ele se sinta valorizado.

Uma vez conhecidas as características dos serviços, é necessário que se elabore estratégias de marketing para as empresas de serviço, pois só assim as organizações poderão estar atendendo de forma satisfatória seus clientes, como afirmam Kotler e Armstrong (2011). Esses autores, ao realizarem uma definição para marketing de serviços, afirmam que ele pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Desta forma, para que a empresa desempenhe um programa efetivo de marketing de serviços é fundamental ouvir o cliente, verificar o que ele procura na empresa e como gostaria de ser tratado por esta.

De acordo com visão de Boone e Kurtz (2009), o marketing de serviços envolve um conjunto de atividades operacionais que tenham em mente a investigação sobre a realidade e, a partir dos resultados dessa investigação planejar serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem a satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais.

Kahtalian (2012), destaca que o marketing de serviços serve para qualquer empresa, tanto para uma empresa exclusiva do ramo de serviços quanto para qualquer outra empresa é fundamental considerar o efeito que o bom atendimento ao cliente desempenha sobre sua satisfação. Desta maneira, o ramo do marketing de serviços apresenta-se hoje como uma área fundamental para a empresa moderna se manter atuante e competitiva no mercado.

Desta forma, é importante ressaltar que, a tônica do mercado em um futuro próximo, está voltada aos serviços, isso porque produtos são lançados e aperfeiçoados constantemente, com inúmeras marcas e variações de preços, o que ressalta ainda mais a importância dos serviços, pois é através deste que surgirão os diferenciais, os aspectos positivos que tornarão os consumidores adeptos ao consumo de determinados produtos “Kahtalian (2012).

Complementando, Boone e Kurtz (2009), afirmam que é preciso oferecer mais do que o esperado, surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes tornem-se cada vez mais propensos a adquirir seus produtos e serviços, por motivos estes, que vão além do aspecto material, originados de fatos inconscientes e motivadores, que tornam sua marca evidenciada e extremamente valiosa, pois ocupa uma posição de destaque no mercado, a mente do seu consumidor, Kahtalian (2012), ainda argumenta que por meio da ampla gama de serviços prestados aos seus clientes, as empresas devem pensar continuamente seus mecanismos de atuação.

Nesse ponto, é preciso sair do comodismo e surpreender ao cliente de modo que ele se sinta valorizado pela empresa. Exige-se, portanto, uma estratégia de gestão que envolva todos os setores da empresa de modo que esta atenda aos seus clientes e seja capaz de prometer e entregar um serviço com a qualidade desejada. Esse aspecto da qualidade do serviço oferecido a cliente.

1.8. Qualidade de serviços

No tempo atual, verifica-se que o fluxo de informações é muito mais rápido em comparação com algumas décadas atrás. As empresas divulgam cada vez mais seus produtos e serviços nas redes de informação ao consumidor e, com isso, o consumidor possui uma maior variedade para escolha da opção que melhor lhe agrada.

Assim, nota-se que o consumidor tem se tornado mais exigente com os padrões de qualidade. O consumidor quer um diferencial na empresa que o atraia e esse diferencial, muitas vezes está ligado a um serviço prestado com maior qualidade, Hoffman e Bateson (2003).

A qualidade do serviço oferecido, de acordo com as discussões de Boone e Kurtz (2009) e Hoffman e Bateson (2003), é determinante na satisfação ou insatisfação do cliente. As empresas que deixam de reconhecer essa importância pagam por isso geralmente quando aumenta a concorrência no mercado.

Segundo as discussões feitas por “Lovelock e Wirtz (2010), para que exista uma qualidade em serviços prestados a consumidor é essencial que exista interação entre o consumidor e o prestador de serviço. Deste modo, a presença física do consumidor na prestação de serviço, incorre na sua presença física e permanência no local em que o serviço é prestado. Por sua vez, sua satisfação será influenciada de acordo com as interações com o pessoal do serviço e as instalações físicas do ambiente.

Ainda considerando as argumentações de Lovelock e Wirtz (2010), pode-se dizer que, se uma empresa quer primar pela qualidade na prestação de serviços ao cliente, ela deve considerar o comportamento do cliente, considerando suas falas, aparências e condutas.

É a partir desse relacionamento com o cliente, da capacidade de ouvi-lo e anotar as suas experiências no interior da empresa que esta conseguirá direcionar um serviço mais voltado ao seu cliente e às formas de agradá-lo. De acordo com” Kotler e Keller (2010, p.145) ”, pode-se dizer que “uma empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede.

Ainda cabe destacar, segundo as argumentações de" Kotler e Keller (2010) "que entre os temas abordados no que se refere à Qualidade na prestação de serviço, o atendimento tem sido um fator de grande importância. Dentro do que afirmam esses autores, é no atendimento que realiza a interação organização-cliente e esta interação é fundamental para que aconteça a construção de valor por parte do cliente e também que exista a oportunidade de que este venha a conhecer a empresa através de suas instalações físicas e de seu contato com os funcionários dessa organização.

Lovelock e Wirtz (2010), destacam que quando se refere à qualidade na prestação de serviço o ponto principal que deve ser visado por uma empresa é a plena satisfação do cliente. Isso significa a qualidade na prestação de serviços é essencial ao perfeito funcionamento de qualquer empresa.

Se a empresa busca a qualidade em seus serviços, consequentemente ela está buscando a satisfação do cliente. E esse é o segredo para o sucesso, concentrar-se nas necessidades e desejos do cliente e superar as suas expectativas (Kotler, 2010).

Ao continuar suas discussões, Kotler (2010) argumenta que o processo de busca pela qualidade envolve também o desenvolvimento de algumas ações por parte da empresa. Tais ações podem ser resumidas na qualificação dos colaboradores e aperfeiçoamento da estrutura física da empresa voltada sempre para o cliente. Com isso, se busca principalmente uma otimização das rotinas que se desenvolvem em seu interior e também o envolvimento de todas as pessoas que trabalham na empresa visando um processo de excelência, principalmente no que se refere ao atendimento desenvolvido.

Ainda na visão de Kotler (2010, p. 232), se uma empresa deseja que seu atendimento ao cliente seja de excelência, seus administradores precisam embasar o processo de gestão em algumas premissas que são apontadas pelo autor:

1) A excelência do serviço resulta da busca da qualidade e não do lucro;
2) O serviço deve ser de qualidade e com preço justo;
3) O cliente é a pessoa mais importante da empresa;
4) A empresa deve estar voltada para resultados;
5) Satisfazer o cliente e superar as suas expectativas;

6) Todos os integrantes da empresa devem se sentir responsáveis e trabalhar pela satisfação do cliente;
7) Qualificar os colaboradores;
8) Uma administração participativa e atuante.

Baseando-se nas discussões feitas por Kotler (2010) uma empresa poderá desenvolver um serviço de qualidade no que se refere ao atendimento aos seus clientes ao refletir, por meio do serviço que oferece, aquelas necessidades que o cliente precisa satisfazer e, com isso, assegurar que ele volte novamente para efetuar compras. Neste sentido, a qualidade no serviço percebida como método para mobilizar o retorno do cliente na empresa, pode ser considerado como um diferencial no sucesso de uma empresa no que se refere às estratégias de marketing.

Para Kotler (2010), a qualidade consiste em serviço superior à da concorrência e superar as expectativas dos clientes, devido às várias fontes de expectativas, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Perante essa situação, os clientes irão confrontar o serviço percebido com o serviço esperado e, se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os mesmos perderão o interesse pelo prestador de serviço. Se atender a expectativa ou for além do que se esperava, os clientes procurarão novamente o prestador de serviço.

1.9. Satisfação dos clientes

Pesquisar a respeito da satisfação dos clientes é uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões tanto estratégicas quanto operacionais que venham a influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados pela organização (Kotler, 2009).

Com essas mesmas perspectivas, Kotler (2009) afirma que a satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido às expectativas do comprador.

De acordo com Kotler (2010), um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o

produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. A empresa deve proporcionar um alto grau de satisfação para o cliente e simultaneamente produzir níveis de satisfação ao menos aceitáveis para os outros grupos a ela vinculados.

Kotler (2010), afirma que o sucesso de uma organização não depende apenas da qualidade do trabalho de cada um dos departamentos, mas também do grau de coordenação das atividades dos vários departamentos. Isto exige um grande equilíbrio, pois o profissional de marketing deve continuar gerando mais valor e satisfação para o cliente.

Se ficar encantado e altamente satisfeito na realização da compra, o cliente tem chances de voltar e tornar-se fiel à organização. Isso é benéfico para a empresa, pois quanto maior o tempo de duração da relação, maiores as chances de benefícios mútuos (Dias, 2010).

Uma ferramenta importante para aumentar a satisfação do cliente e promover a qualidade em todos os setores da empresa é o comprometimento do funcionário. Motivar os funcionários para executarem melhor suas tarefas por meio do marketing interno, delegação de poderes, treinamento e trabalho em equipa. A orientação para o mercado não significa seguir cegamente essas sugestões e, sim fazer escolhas conscienciosas sobre os clientes a serem servidos e os benefícios específicos a serem concedidos ou negados (Dias, 2010).

Um cliente forma expectativas de acordo com promessas feitas pelos vendedores, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com o comentário de outras pessoas. Essas expectativas são essenciais para a satisfação. Se o resultado de uma prestação de serviços iguala à expectativa, o cliente fica satisfeito. No entanto, se os resultados da prestação de serviços ficarem aquém das expectativas, os clientes ficam insatisfeitos. (Las Casas, 2010, p.89).

Kotler (2009, p.476), diz que a satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado. Para isso a empresa deve estar sempre atenta

sobre em que aspectos seus produtos e serviços tem causando satisfação em seus consumidores.

A empresa deve medir a satisfação com regularidade, porque a chaves para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais a medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa os existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas e é menos sensível ao preço. (Kotler e Keller, 2010, p.144).

Segundo Kotler (2009, p.182), "a satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido do produto". A avaliação da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados é uma forma de evitar clientes insatisfeitos, corrigindo antecipadamente eventuais falhas. Uma das maneiras mais utilizadas para avaliar a satisfação de clientes tendo sido a pesquisa de marketing.

Complementando essa visão, Boone e Kurtz (2009), afirmam que a pesquisa de marketing voltada à satisfação do cliente permite entender as necessidades do cliente; obter o feedback do cliente e criar um programa contínuo para assegurar a sua satisfação, principalmente por meio de um relacionamento integrado com o cliente, considerando suas necessidades e opiniões no processo de tomada de decisões,

CAPITULO II. METODOLOGIA DE PESQUISAS

Marconi e Lakatos (2003), metodologia de pesquisa “é o conjunto de actividades sistematicas e racionais, que permitem com a maior segurança alcançar os objectivios tracados”.

2.1. Tipo de Pesquisa

Para a elaboração do trabalho, usamos a pesquisa Descritiva e bibliográfica.

Vergara (2000, p. 47), argumenta que a pesquisa descritiva “expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza”. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação".

Para Gil (2002), pesquisa bibliográfica” entende-se a leitura, a análise e a interpretação de material impresso. Entre eles podemos citar: livros, documentos mimeografados ou fotocopiados, periódicos, imagens, manuscritos, mapas, entre outros”.

2.2. Modelo de Abordagem

Usamos como modelo de abordagem a Pesquisa mista (Quali-Quantitativa), que por definição é:

A pesquisa quali-quantitativa” é aquela que utiliza simultaneamente elementos dados de diferentes naturezas para a análise e interpretação dos resultados" (Bardin, 2017, p. 82).

2.3. Níveis de estruturação de método

Níveis Teóricos

Analítico- sintético

Para Marconi e Lakatos (2003), a análise ou explicação “é a tentativa de bevidenciar as relações entre o fenômeno estudado e outros factores”.

Método Indutivo

Prodanov e Freitas (2013), “é um método no qual partimos de algo particular para uma questão mais ampla, mais geral. Isso significa que a indução parte de um fenômeno para chegar a uma lei geral por meio da observação e da experimentação

,visando a investigar a relação existente entre dois fenômenos para se generalizar o resultado".

Método Dedutivo

Segundo Marconi e Lakatos (2003), Método de Dedutivo" é uma cadeia de raciocínio que parte da análise do geral para o particular, alcançando-se, ao final uma conclusão".

Método empírico/experimental

Usamos o método empírico na fase de pesquisa de campo usando em inquérito por questionário, entrevista e pesquisa bibliográfica com o intuito de coleta de dados.

Inquérito por questionário

"É o conhecimento obtido ao acaso, após inúmeras tentativas, ou seja, o conhecimento adquirido através de ações não planejadas. É o conhecimento do dia a dia, que se obtém pela experiência cotidiana", (Tartuce, 2006, p. 6).

Entrevista

Segundo Marconi e Lakatos, (2003), a entrevista "é o pequeno grau de controle sobre a situação de coleta de dados, no qual o participante pode distanciar-se do objetivo da questão apresentada muitas vezes por falta de entendimento, conhecimento acerca do questionamento".

Pesquisa bibliográfico

Para Marconi e Lakatos (2007), "visa em busca de informações bibliográficas, permitindo navegar nos pensamentos dos mais variados autores".

Nível Estatístico/matemático

Gil (2008), afirma que, "este método se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais."

2.4. Técnica de recolha de dados

Para a nossa pesquisa a recolha de dados foi feita através do inquérito por questionário, entrevista e pesquisa bibliográfica, meios que nos possibilitam encontrar abordagens concernentes a nossa pesquisa.

2.5. Instrumentos e procedimentos

Ao decorrer da nossa pesquisa usaremos como instrumentos e procedimentos os seguintes:

Ao decorrer da nossa pesquisa usaremos como instrumentos e procedimentos os seguintes: Pacote Office, computador que vão nos possibilitar a ter uma conclusão a base dos dados obtidos.

2.6. População e amostra

“O universo ou a população-alvo é o conjunto dos seres animados e inanimados que apresenta pelo menos uma característica em comum. (Lakatos; Marconi, 2007, p. 225).

A empresa Lohuma Comercial, LDA, está composta por 15 funcionários, no qual selecionamos todos os funcionários para participarem da nossa entrevista e inquérito por questionários, tendo em conta a cada setor da empresa.

A nossa população foi constituída por 15 funcionários da empresa Lohuma Comercial, LDA, ano 2024.

Amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano. Refere-se ao subconjunto do universo ou da população, por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou dessa população. A amostra pode ser probabilística e não probabilística (Prodanov & Freitas, 2013, p.98).

CAPÍTULO III. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. Caracterização da Empresa Lohuma Comercial. Lda:

A Empresa Lohuma Comercial Su Lda, fundada, em 2015/05/18 Localizada na Província de Luanda, Município de Cacuaco. Dedicada no Comércio geral, importação e exportação, tais como: Aparelhos eletrônicos, como smartphones, telemóveis de teclado, computadores, aparelhos de som e outros dispositivos eletrônicos.

Missão

A Lohuma Comercial tem como missão oferecer produtos eletrônicos de qualidade, acessíveis e inovadores, proporcionando soluções tecnológicas que atendam às necessidades dos clientes, com um atendimento eficiente e personalizado.

Valores

Qualidade: Compromisso em oferecer produtos duráveis e confiáveis;

Inovação: Atualização constante do portfólio com novas tecnologias;

Atendimento ao Cliente: Foco na satisfação e experiência do cliente;

Ética e Transparência: Relações comerciais pautadas na honestidade;

Compromisso: Responsabilidade no cumprimento dos prazos e promessas;

Objetivos

Expandir a presença no mercado, tornando-se referência na venda de eletrônicos.

Oferecer um atendimento diferenciado e consultivo aos clientes;

Garantir a comercialização de produtos originais e de alta qualidade;

3.2. Apresentação e interpretação dos resultados

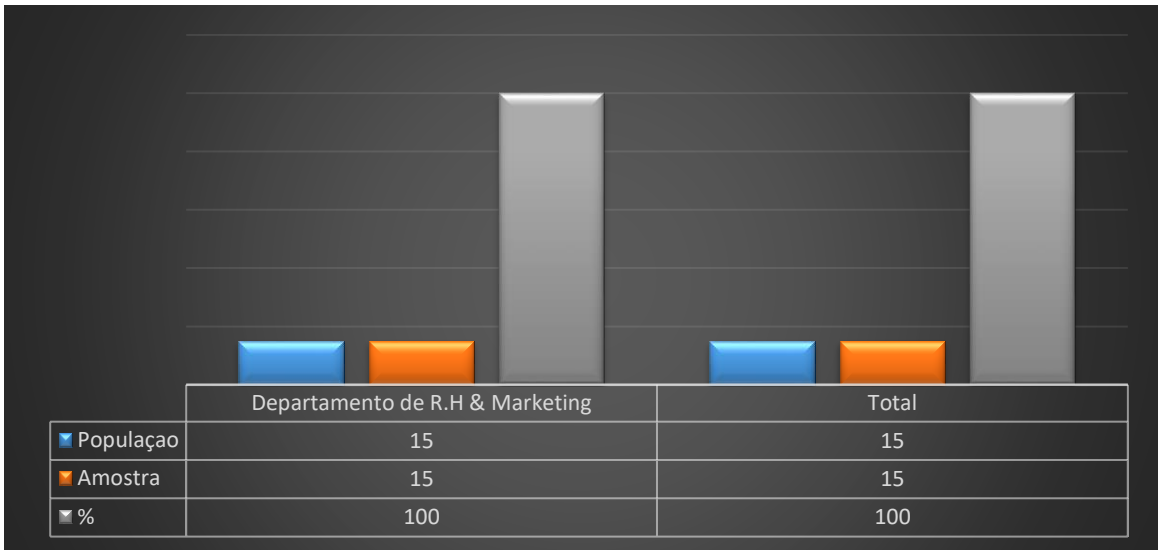
No final da nossa pesquisa esperamos analisar de maneira clara e detalhada como as estratégias de gestão de preços implementadas pela empresa Lohuma Comercial, LDA, impactam seu sucesso organizacional durante o período de 2024/2025

Tabela 1: Descrição da população e amostra.

Designação	População	Amostra	%
departamento de Comércio e Marketing	15	15	100
Total	15	15	100

Fonte: Elaboração propía|2024

Gráfico 1: Descição da População e Amostra



Fonte: Elaboração propía|2024

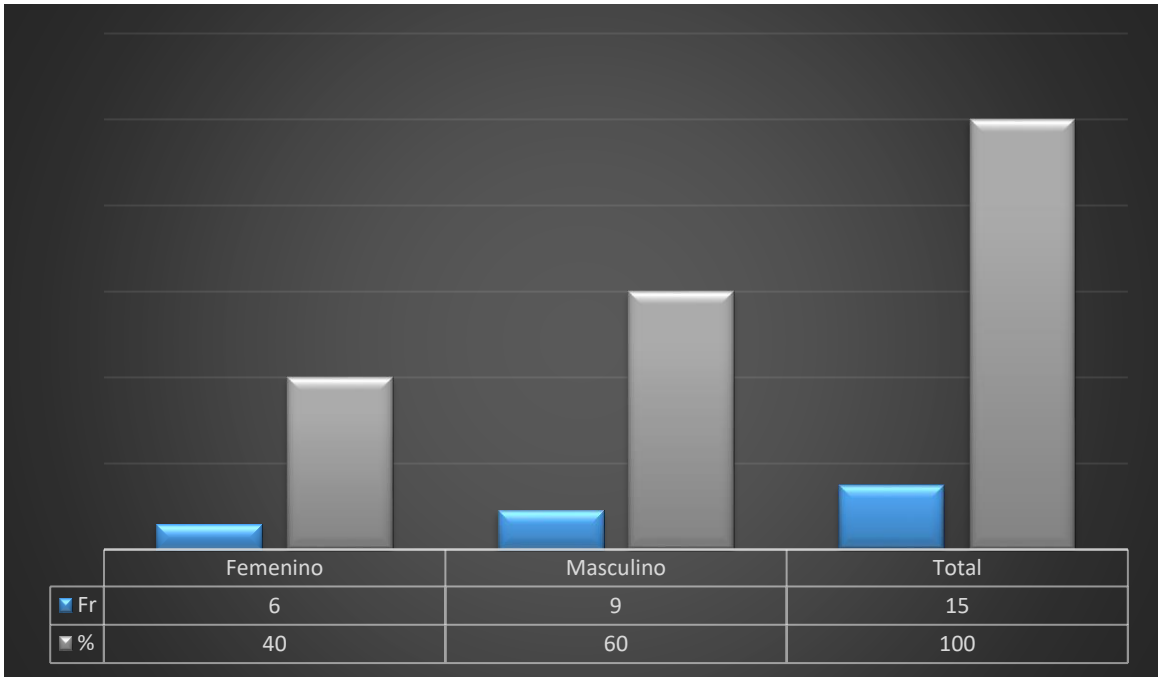
De acordo com a tabela e gráfico 1 sobre a descrição da população e amostra, estará constituída por 15 funcionários no departamento de Recursos Humano e Marketing na empresa Lohuma Comercial.

Tabela 2: Classificação dos funcionários por géneros

Géneros	Fr	%
Femenino	6	40
Masculino	9	60
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 2: Classificação dos funcionários por géneros.



Fonte: Elaboração propía|2024

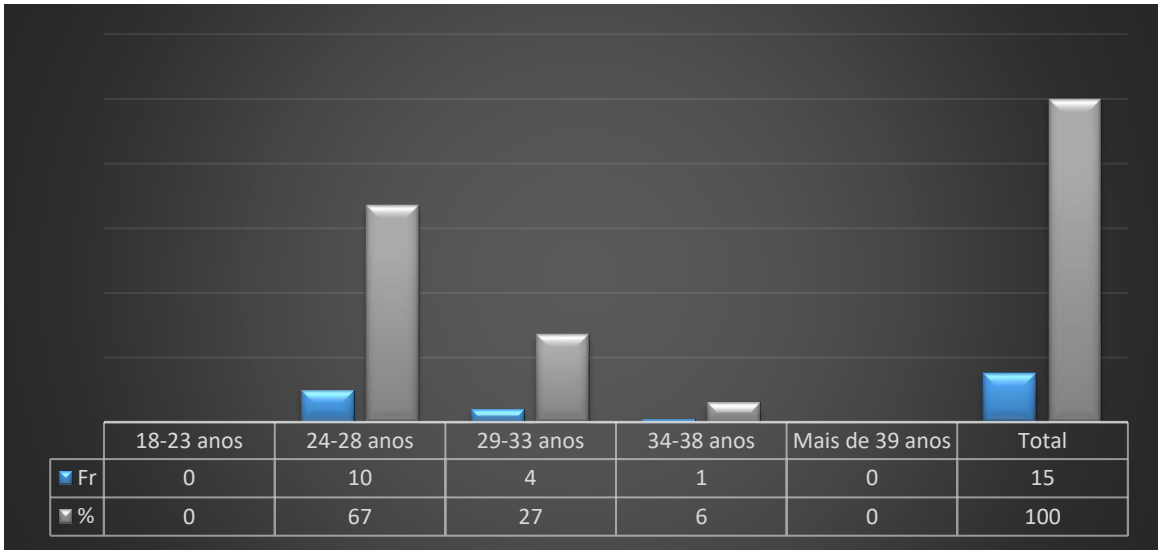
De acordo com a tabela e gráfico nº 2 sobre a classificação dos funcionários quanto aos géneros, onde 60% são do género masculino e 40% do género feminino, totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

Tabela 3: Faixa etária dos funcionários

Designação	Fr	%
18-23 anos	00	00
24-28 anos	10	67
29-33 anos	04	27
34-38 anos	01	6
Mais de 39 anos	00	00
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 3: Faixa etária dos funcionários



Fonte: Elaboração propía|2024

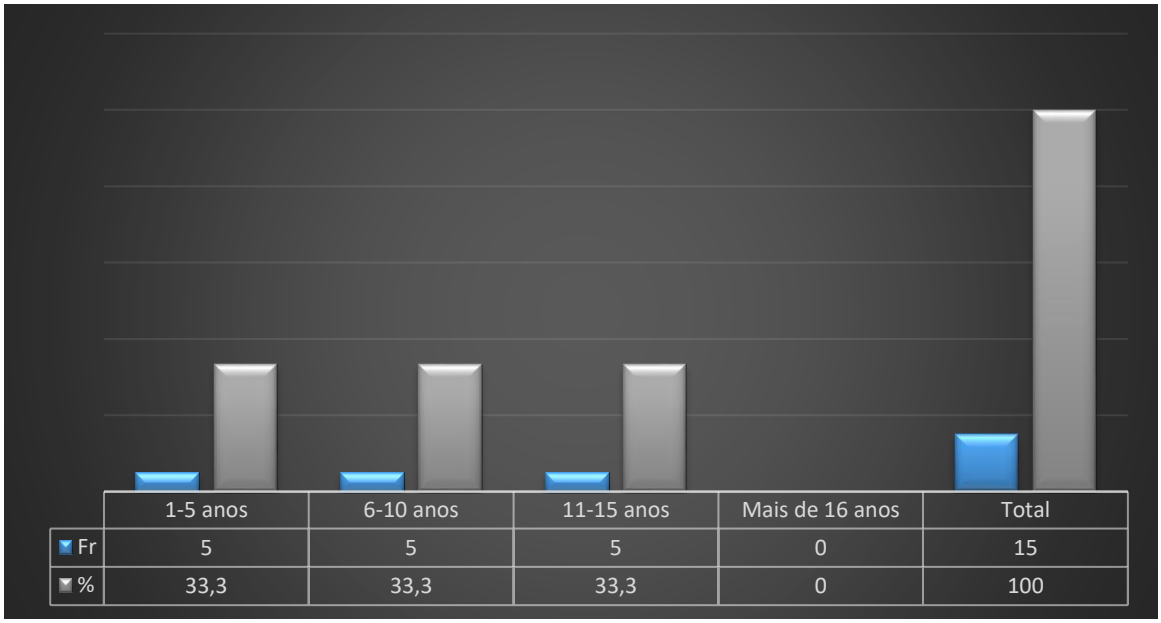
De acordo com a tabela e gráfico nº 3 sobre a faixa etária dos funcionários, 67% são da faixa etária dos 24-28 anos, 27% são da faixa etéria 29-33 e 6% são da faixa Etéria dos 34-38, totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

Tabela 4: Tempo de trabalho dos funcionários

Designação	Fr	%
1-5 anos	05	33,3
6-10 anos	05	33,3
11-15 anos	05	33,3
Mais de 16 anos	00	00
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 4: Tempo de trabalho dos funcionários



Fonte: Elaboração propía|2024

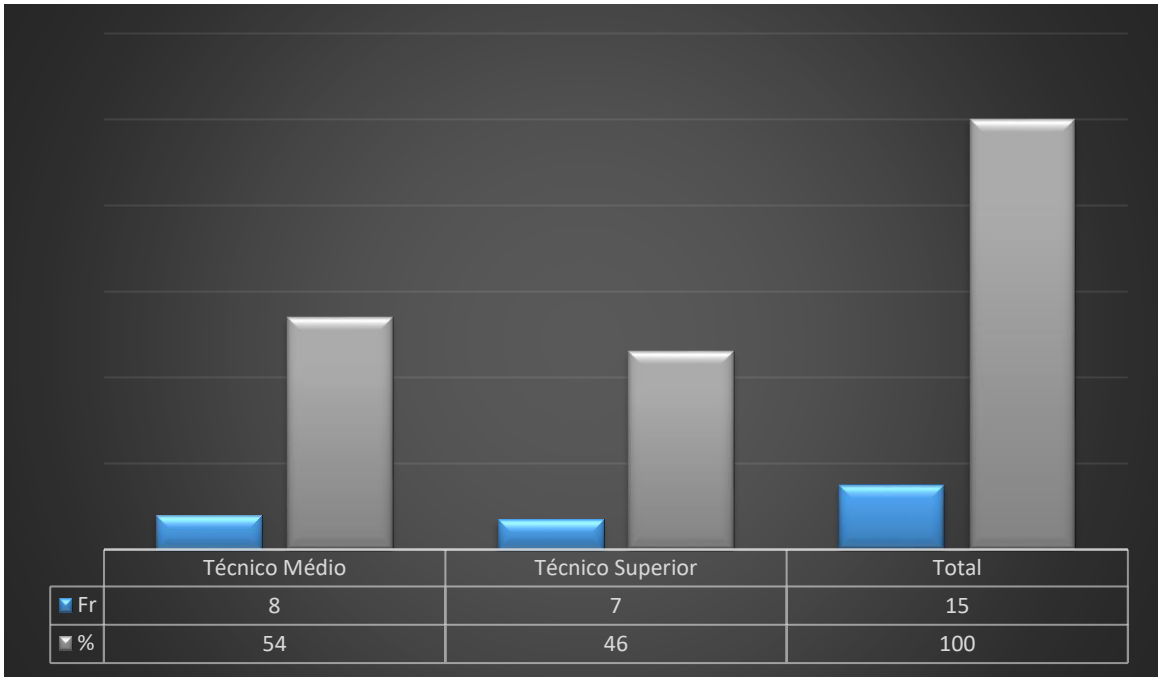
De acordo com a tabela e gráfico nº 4 sobre o tempo de vida dos funcionários, 33,3% estão de 1-5 anos, 33,3 estão de 6-10 e os outros 33,3% estão de 11-15, totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

Tabela 5: Nível de escolaridade dos funcionários:

Designação	Fr	%
Técnico Médio	08	54
Técnico Superior	07	46
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 5: Nível de escolaridade dos funcionários



Fonte: Elaboração propía|2024

De acordo com a tabela e gráfico n º 5 sobre o nivel de escolaridade dos funcionáris,54% são técnico medio e 46% são técnicos superior totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

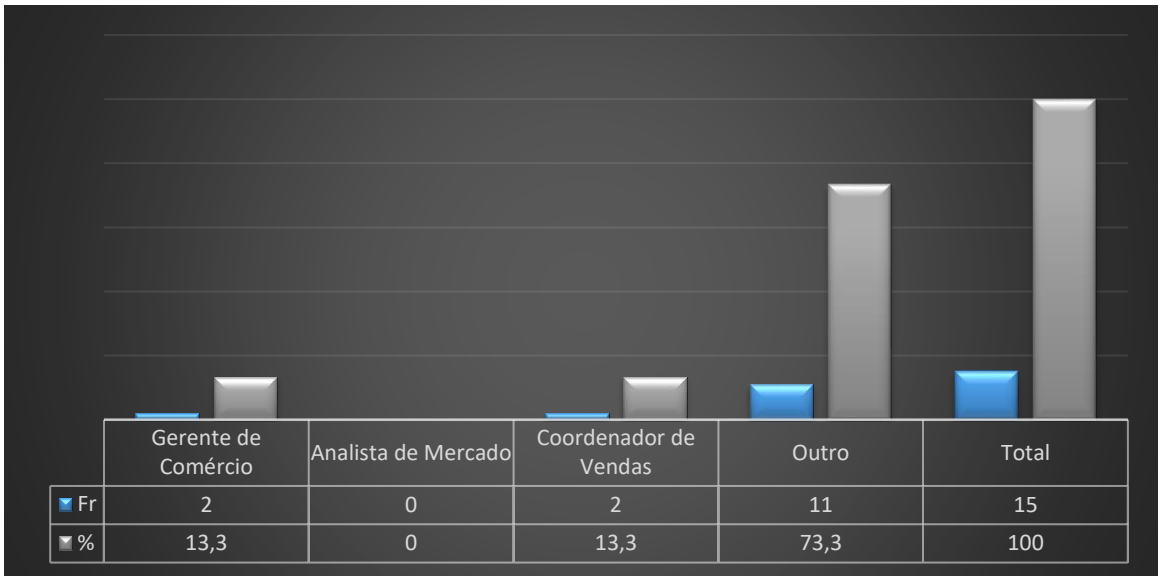
.

Tabela 6: Qual é o teu cargo:

Designação	Fr	%
Gerente de Comércio	02	13,3
Analista de Mercado	00	00
Coordenador de Vendas	02	13,3
Outro	11	73,3
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 6: Qual é o seu cargo:



Fonte: Elaboração propía|2024

De acordo com a tabela e gráfico nº 6 sobre qual é o teu cargo, 13,3% responderam gerente de comércio, 13,3 % responderam coordenador de vendas e 73,3 responderam outro. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

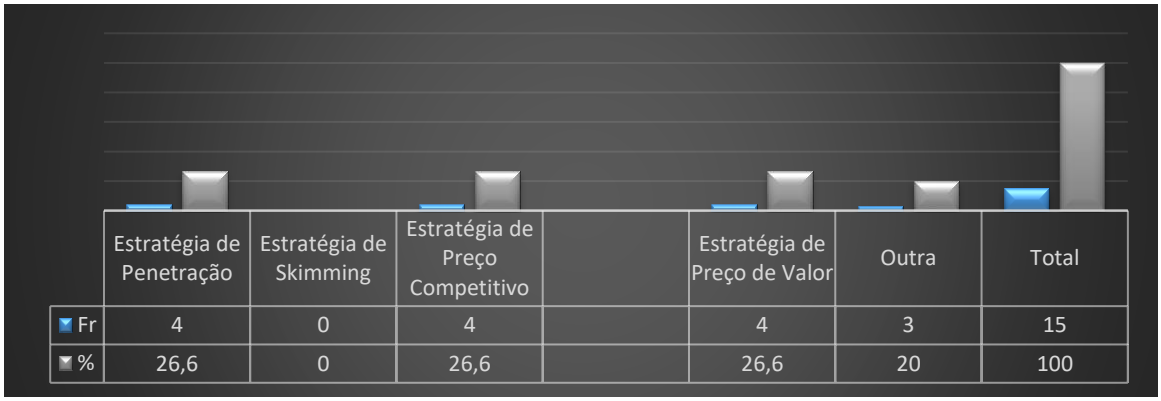
Tabela 7: 1ª Pergunta

1) Qual abordagem de gestão de preços a Lohuma Comercial (SU) Lda. adota predominantemente?

Designação	Fr	%
Estratégia de Penetração	04	26,6
Estratégia de Skimming	00	00
Estratégia de Preço Competitivo	04	26,6
Estratégia de Preço de Valor	04	26,6
Outra	03	20
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 7: 1ª Pergunta



Fonte: Elaboração propía|2024

De acordo com a tabela e gráfico nº 7 sobre qual abordagem de gestão de preços a Lohuma comercial (su) lda adota 26,6% responderam estratégia de penetração,26,6 responderam estratégia de skimming, 26,6 responderam estratégia de preços competitivo e 20% responderam outro. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

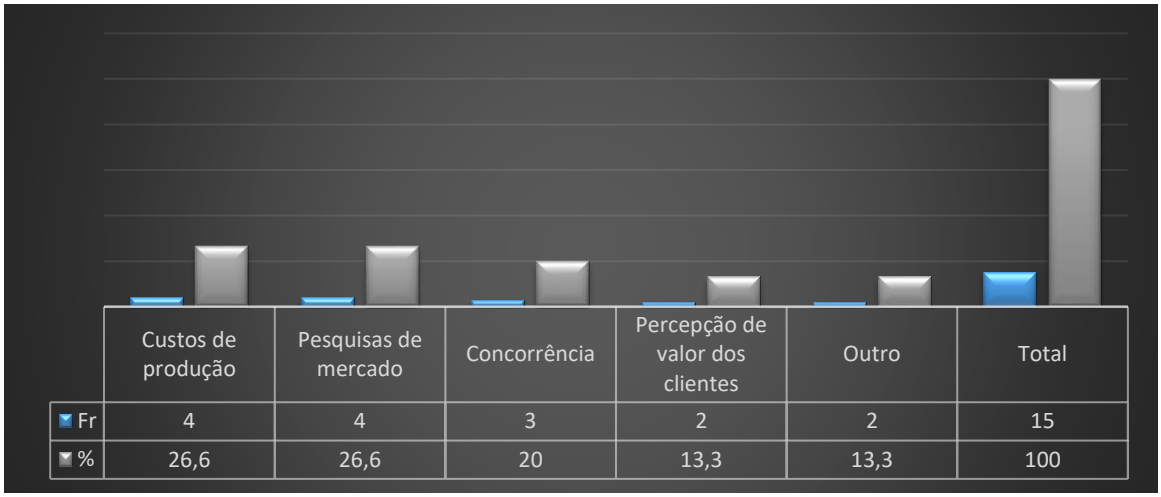
Tabela 8: 2ª Pergunta

2) A definição dos preços é baseada principalmente em:

Designação	Fr	%
Custos de produção	04	26,6
Pesquisas de mercado	04	26,6
Concorrência	03	20
Percepção de valor dos clientes	02	13,3
Outro	02	13,3
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 8: 2ª Pergunta



Fonte: Elaboração propía|2024

De acordo com a tabela e gráfico nº8 sobre a definição dos preços é baseada principalmente em 26,6% responderam custos de prodição,26,6 responderam pesquisas de mercado 20% responderam concorrência ,13,3 % responderam percepção de valor clientes e 13,3% responderam outros. totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial

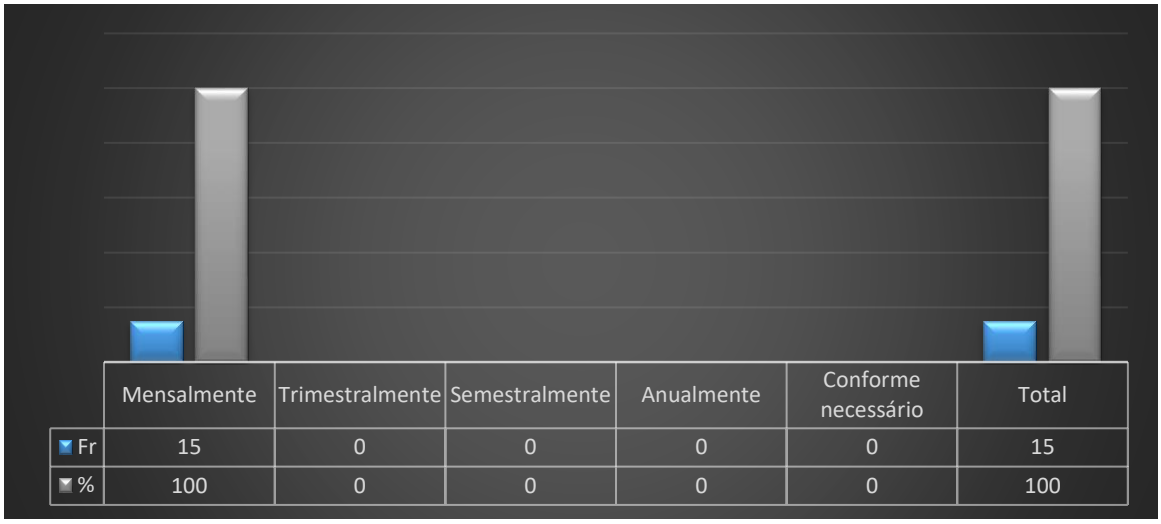
Tabela 9: 3ª Pergunta

3) Com que frequência à empresa revisa suas estratégias de preços?

Designação	Fr	%
Mensalmente	15	100
Trimestralmente	00	00
Semestralmente	00	00
Anualmente	00	00
Conforme necessário	00	00
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 9: 3ª Pergunta



Fonte: Elaboração propía|2024

De acordo com a tabela e gráfico nº 9 sobre com que frequência à empresa revisa suas estratégias de preços 15%dos inqueridos responderam mensalmente. totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

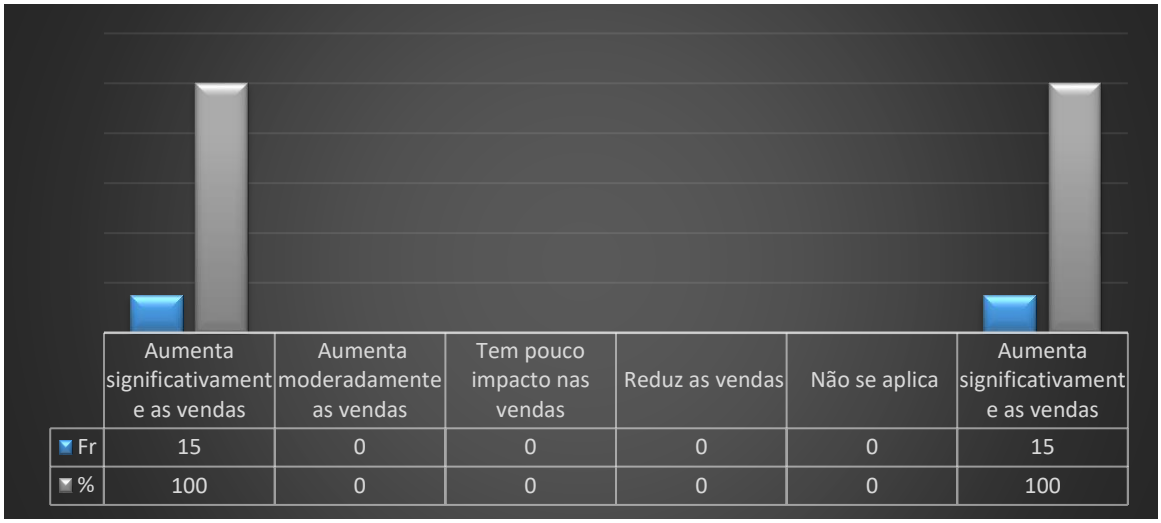
Tabela 10: 4ª Pergunta

5) Como a gestão de preços afeta as vendas da empresa?

Designação	Fr	%
Aumenta significativamente as vendas	15	100
Aumenta moderadamente as vendas	00	00
Tem pouco impacto nas vendas	00	00
Reduz as vendas	00	00
Não se aplica	00	00
Aumenta significativamente as vendas	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 10: 4ª Pergunta



Fonte: Elaboração propía|2024

De acordo com a tabela e gráfico nº 10 sobre Como a gestão de preços afeta as vendas da empresa 15% dos inqueridos responderam Aumenta significativamente as vendas . Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

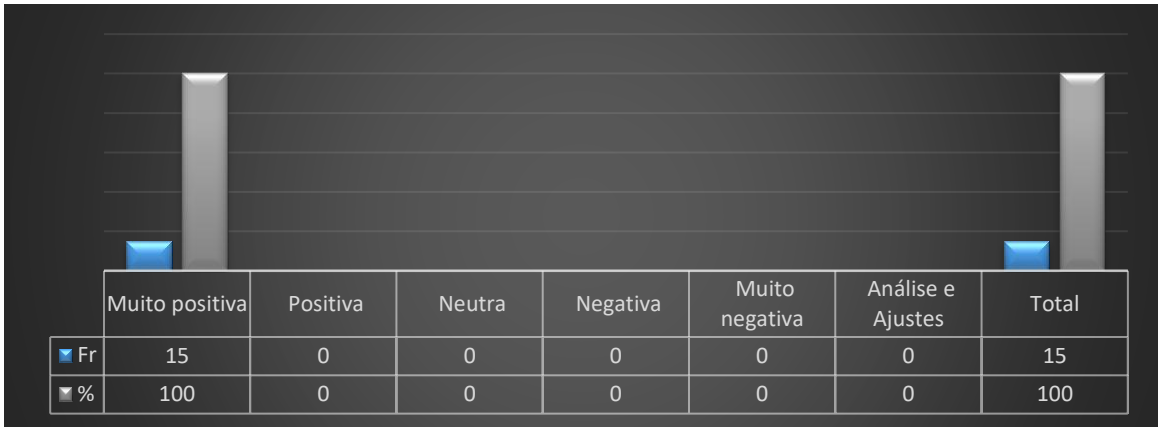
Tabela 11: 5ª Pergunta

5) Qual é a percepção geral dos clientes sobre a política de preços da Lohuma Comercial?

Designação	Fr	%
Muito positiva	15	100
Positiva	00	00
Neutra	00	00
Negativa	00	00
Muito negativa	00	00
Análise e Ajustes	00	00
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 11: 5ª Pergunta



Fonte: Elaboração propía|2024

De acordo com a tabela e gráfico nº 11 sobre Qual é a percepção geral dos clientes sobre a política de preços da Lohuma Comercial 15% responderam muito positivo. totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

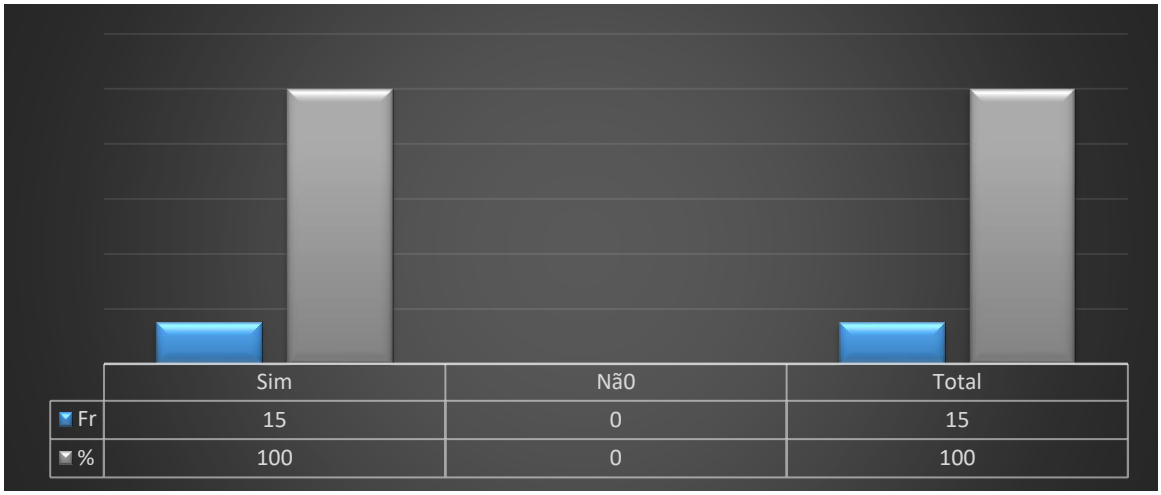
Tabela 12: 6ª Pergunta

6) A empresa utiliza alguma ferramenta ou software específico para monitorar a eficácia da gestão de preços?

Designação	Fr	%
Sim	15	100
Não	00	00
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 12: 6ª Pergunta



Fonte: Elaboração propía|2024

De acordo com a tabela e gráfico nº 12 A empresa utiliza alguma ferramenta ou software específico para monitorar a eficácia da gestão de preços sobre 15% respoderam sim, totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

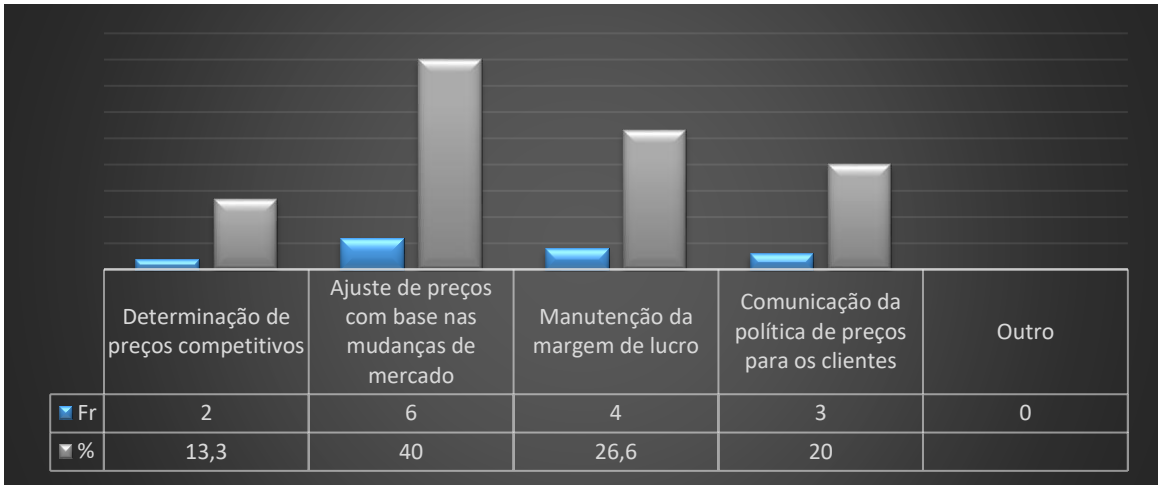
Tabela 13: 7ª Pergunta

7) Quais desafios são mais comuns na gestão de preços?

Designação	Fr	%
Determinação de preços competitivos	02	13,3
Ajuste de preços com base nas mudanças de mercado	06	40
Manutenção da margem de lucro	04	26,6
Comunicação da política de preços para os clientes	03	20
Outro	00	
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 13: 7ª Pergunta



Fonte: Elaboração propía|2024

De acordo com a tabela e gráfico nº13 sobre quais desafios são mais comuns na gestão de preços 13,3% responderam determinação de presços competitivo,40% responderam ajuste de preços com base nas mundanças de mercado,26,6 responderam margem de lucro e 20% responderam comunicação da política de preços para os clientes. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

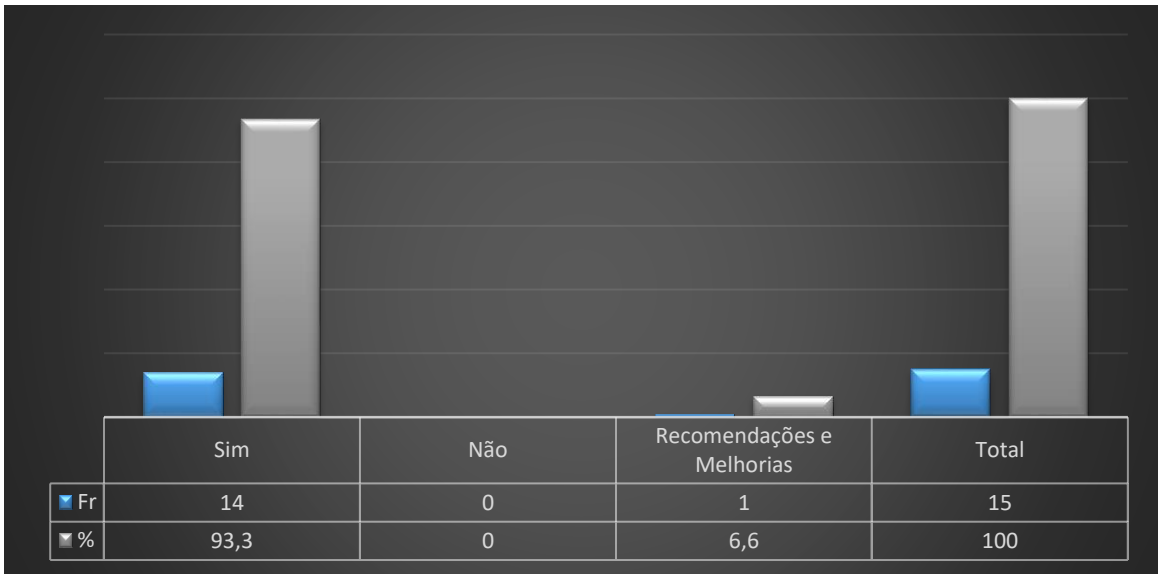
Tabela 14: 8ª Pergunta

8) Há feedback específico de clientes ou parceiros comerciais que impactou a política de preços recentemente?

Designação	Fr	%
Sim	14	93,3
Não	00	00
Recomendações e Melhorias	01	6,6
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 14: 8ª Pergunta



Fonte: Elaboração propía|2024

De acordo com a tabela e gráfico nº 14 sobrte Há feedback específico de clientes ou parceiros comerciais que impactou a política de preços recentemente 93,3% responderam sim e 6,6% responderam recomendações e melhorias. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

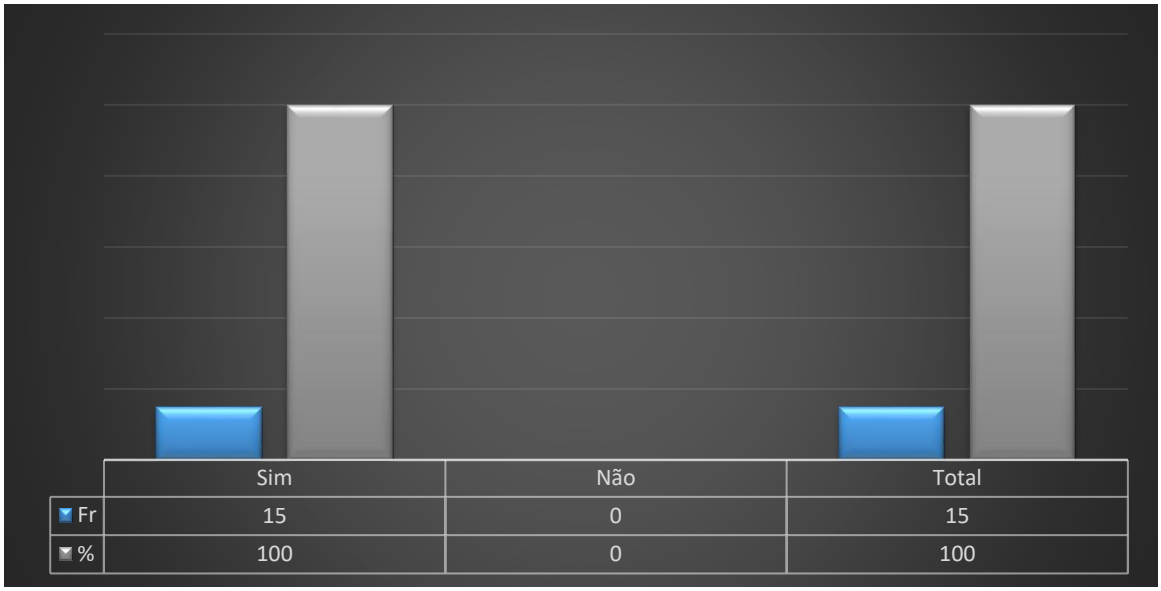
Tabela 15: 9ª Pergunta

9) Você acredita que mudanças na estratégia de gestão de preços poderiam melhorar o sucesso organizacional da empresa?

Designação	Fr	%
Sim	15	100
Não	00	00
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 15: 9ª Pergunta



Fonte: Elaboração propía|2024

De acordo com a tabela e gráfico 15 sobre Você acredita que mudanças na estratégia de gestão de preços poderiam melhorar o sucesso organizacional da empresa 100% responderam sim. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

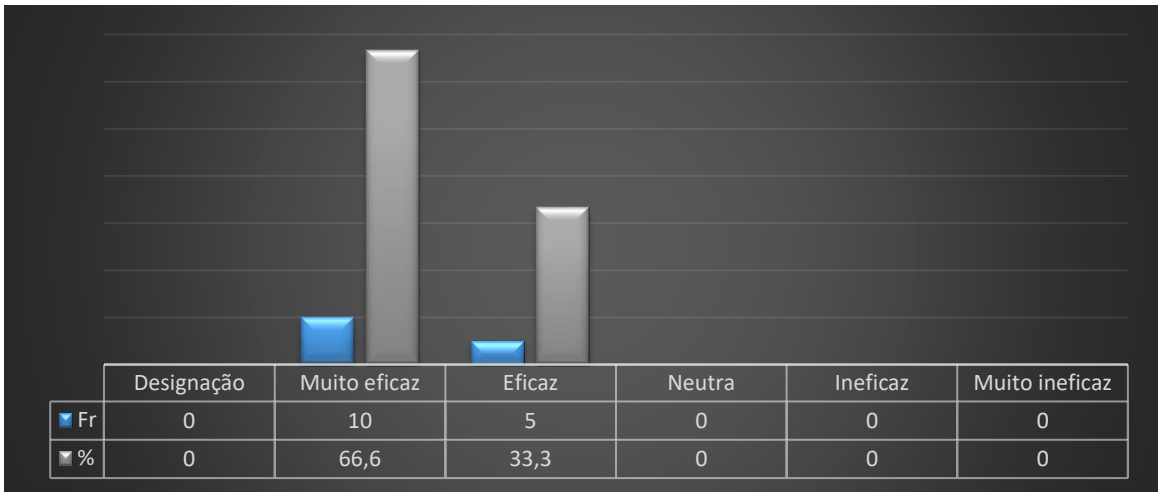
Tabela 16: 10ª Pergunta

10) A colaboração entre o Departamento de Comércio e Marketing e outras áreas da empresa é:

Designação	Fr	%
Muito eficaz	10	66,6
Eficaz	05	33,3
Neutra	00	00
Ineficaz	00	00
Muito ineficaz	00	00
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 16: 10ª Pergunta



Fonte: Elaboração propía|2024

De acordo com a tabela e gráfico nº 16 sobre a colaboração entre o Departamento de Comércio e Marketing e outras áreas da empresa 66,6 responderam muito bom e 33,3 responderam eficaz. Totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

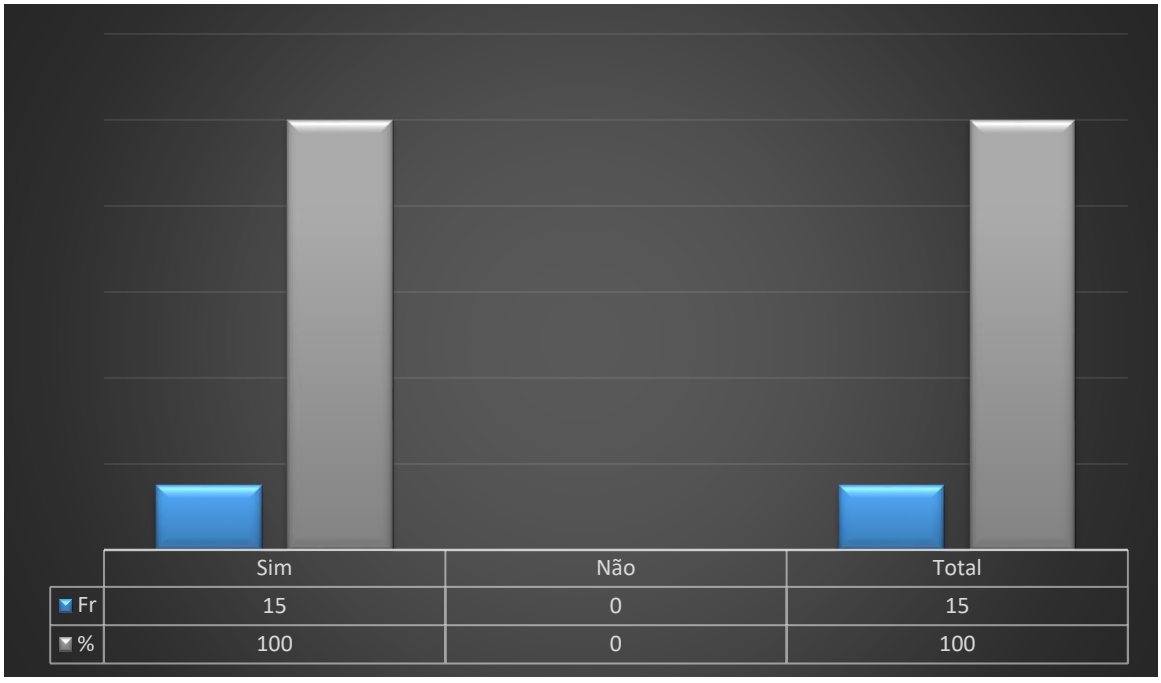
Tabela 17: 11ª Pergunta

11) Você acredita que a política de preços da Lohuma Comercial é bem comunicada aos clientes?

Designação	Fr	%
Sim	15	100
Não	00	00
Total	15	100

Fonte: Elaboração propria|2024

Gráfico 17: 11ª Pergunta



Fonte: Elaboração propía|2024

De acordo com a tabela e gráfico nº 17 sobre Você acredita que a política de preços da Lohuma Comercial é bem comunicada aos clientes 100% responderam sim, totalizando 100% dos inqueridos da empresa Lohuma Comercial.

3.3. Discussão dos resultados

A discussão dos resultados obtidos no estudo sobre a Gestão de preço para o sucesso organizacional. estudo de caso: Empresa Lohuma Comercial (Lda) 2024/2025, analisa os dados coletados com base nos objetivos e hipóteses estabelecidos.

Os resultados da pesquisa mostram que a estratégia de gestão de preços adotada pela empresa Lohuma Comercial tem um impacto positivo direto nas vendas e na satisfação dos clientes. A prática de revisão mensal das estratégias de preços, indicada por 100% dos entrevistados, revela um compromisso da empresa em acompanhar as variações do mercado. Isso se alinha com a hipótese inicial de que uma gestão flexível de preços aumenta a competitividade da empresa.

Além disso, os dados sobre a percepção dos funcionários sugerem que a empresa já adotou boas práticas em termos de ferramentas de monitoramento de preços, mas enfrenta desafios como ajuste constante de preços e comunicação da política de preços para os clientes. Esses aspectos merecem atenção para garantir que a empresa continue a crescer de maneira sustentável, mantendo tanto a competitividade quanto a margem de lucro.

CONCLUSÕES

A pesquisa sobre a Gestão de preço para o sucesso organizacional. estudo de caso: Empresa Lohuma Comercial (Lda) 2024/2025, revelou significado, alinhando-se às hipóteses e objetivos traçados no estudo.

Após a análise dos gráficos e dados coletados no estudo, conclui-se que a gestão de preços desempenha um papel fundamental no sucesso organizacional da empresa Lohuma Comercial. O gráfico nº 10 que analisa a percepção dos funcionários sobre as estratégias de gestão de preços aponta que 100% dos entrevistados afirmaram que a gestão de preços aumenta significativamente as vendas, confirmando assim a hipótese de que a gestão eficaz dos preços pode aumentar a rentabilidade da empresa.

O gráfico nº 7, que analisa as abordagens de gestão de preços mostra que a empresa adota predominantemente uma estratégia de penetração, preço competitivo e preço de valor, cada uma escolhida por 26,6% dos respondentes. Essas estratégias sugerem que a empresa busca manter preços acessíveis e atrativos, o que pode explicar a percepção muito positiva dos clientes sobre a política de preços, destacada por 100% dos entrevistados.

O uso de ferramentas e softwares específicos para monitorar a eficácia dos preços, conforme relatado por 100% dos entrevistados, também reflete a seriedade com que a Lohuma Comercial trata a sua gestão de preços. Assim, a pesquisa conclui que o uso eficaz dessas ferramentas contribui para a melhoria das vendas e o alcance de seus objetivos organizacionais.

SUGESTÕES

Para o desenvolvimento do tema a Gestão de preço para o sucesso organizacional. estudo de caso: Empresa Lohuma Comercial (Lda) 2024/2025, elaborou-se as seguintes sugestões:

1. Ajustes Dinâmicos de Preço: Com base no gráfico nº13 que indica que 40% dos entrevistados apontam que o principal desafio é o ajuste de preços com base nas mudanças de mercado, sugere-se que a empresa implemente um sistema de monitoramento contínuo das condições do mercado e dos concorrentes para ajustar os preços de forma mais dinâmica e estratégica.

2. Fortalecer a Comunicação da Política de Preços: Com base no gráfico nº 13 que indica que 20% dos respondentes indicaram dificuldades na comunicação da política de preços para os clientes. A empresa poderia adotar práticas de comunicação mais eficazes, como campanhas de marketing ou treinamentos para os funcionários, a fim de garantir que os clientes compreendam melhor o valor oferecido pelos produtos.

3. Manutenção da Margem de Lucro: Para enfrentar o desafio da manutenção da margem de lucro, que foi mencionada no gráfico nº13 que indica que 26,6% dos entrevistados, a empresa deve explorar formas de otimizar seus custos de produção e identificar produtos com maior margem de contribuição.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Assef, R. (2003). *Fundamentos de administração financeira*. Editora Atlas.

Bamberger, M., Rugh, J., & Mabry, L. (2012). *Avaliação no Mundo Real: Trabalhando com Orçamento*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bardin, L. (2017). *Análise de conteúdo*. São Paulo, SP: Edições 70.

Bernardi, E. P. (1998). *Cálculo do preço de venda*. Editora Senac.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Contemporary marketing*. South-Western Cengage Learning.

Chaves, L. (2019). *Estratégias de precificação: Como definir o preço ideal para maximizar o lucro*. Editora Cengage Learning.

Churchill, G. A., & Peter, P. J. (2010). *Marketing: Criando valor para os clientes*. Saraiva.

Cobra, M. (2011). *Marketing básico: Um manual para micro e pequenas empresa*s. Pearson.

Crepaldi, S. A. (2002). *Contabilidade de custos: Um enfoque gerencial*. Atlas.

Daft, R. L. (2016). *Organization Theory and Design*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Dias, S. R. (2010). *Marketing de relacionamento*. Atlas.

Fernandes, K., Klann, R. C., & Figueredo, L. (2011). *Gestão estratégica de custos*. Editora Atlas.

Gil, A. C. (2002). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

Gil, A.C. (2008). *Métodos e técnicas da pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Ghilardi, R., & Zamberlan, C. (2006). *Contabilidade de custos aplicada à gestão de micro e pequenas empresas*. Atlas.

Goldhaber, G. M. (1997). *Organizational communication*. McGraw-Hill.

Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2012). *Inovação em Preços: Teorias Contemporâneas e Melhores Práticas*. Routledge.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Princípios de marketing.* Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Administração de marketing*. Pearson.

Lakatos, E. M.; & MarconI, M. A. (2001). *Fundamentos metodologia científica*. 4.ed. São Paulo: Atlas.

Las Casas, A. L. (2010). *Marketing de serviços*. Atlas.

Liozu, S. M.; & Hinterhuber, A. (2012). *Industrial product pricing: a value-based approach*. Journal of Business Strategy.~

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Services marketing: People, technology, strategy*. Pearson Prentice Hall.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (1992). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2001). *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. Atlas.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica 6ª ed*. Atlas.

Marconi, M. A; & Lakatos, E. M. (2007). *Metodologia do trabalho científico*. 7. ed. São Paulo: Atlas.

Marconi, M. A; Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 8 ed. São Paulo: Atlas.

Megliorini, M. M. (2007). *Análise e gestão de custos*. Atlas.

Monroe, K. B. (2003). *Precificação: Tomando Decisões Lucrativa.* 3. ed. McGraw-Hill Education.

Pereira, M. A., et al. (2011). *Contabilidade gerencial: Abordagens, ferramentas e procedimentos*. Editora FGV.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management*. 11. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Rossetti, J. P. (1997). *Preços e custos: Formação de preço de vend*a. Editora Atlas.

Rossi, P. H., Lipsey, M. W., & Freeman, H. E. (2004). *Avaliação: Uma Abordagem Sistemática*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Tartuce, T. J. A. (2006). *Métodos de pesquisa. Fortaleza*: UNICE – Ensino Superior. Apostila.

Teixeira, S. (2005). *Gestão de empresas e organizações: Uma abordagem prática*. McGraw-Hill.

Vergara, S. C. (2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas.

Weiss, C. H. (1998). *Avaliação: Métodos para Estudar Programas e Políticas*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Wernke, R. (2004). *Estratégias de preços: Como determinar o valor do seu produto*. Saraiva.

APÊNDICE

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAS

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE CAMPO

O questionário, terá objectivo de colectar dados para analisar a Gestão de preços no sucesso organizacional. Estudo de caso: Empresa Lohuma Comercial, LDA, ano 2024/2025. Portanto, as respostas serão utilizadas apenas para subsidiar o trabalho académico do curso de Gestão de Empresas, e não será divulgado em nenhum meio.

NOTA DE ESCLARECIMENTO: Assinale apenas uma alternativa para cada afirmação.

Classificação dos funcionários por género:

Feminino ( ) Masculino ( )

Faixa etária dos funcionários:

- 18-23 Anos ( )
- 24-28 Anos ( )
- 29-33 Anos ( )
- 34-38 Anos ( )
- Mais de 39 Anos ( ).

Tempo de trabalho dos funcionários:

- 1- 5 Anos ( )
- 6- 10 Anos ( )
- 11- 15 Anos ( )

- Mais de 16 Anos ( ).

Nível de escolaridade dos funcionários.

- Técnico Médio ( )
- Técnico Superior ( ).

Qual é o seu cargo?

- ( ) Gerente de Comércio
- ( ) Analista de Mercado
- ( ) Coordenador de Vendas
- ( ) Outro

1) Qual abordagem de gestão de preços a Lohuma Comercial (SU) Lda. adota predominantemente?

- ( ) Estratégia de Penetração
- ( ) Estratégia de Skimming
- ( ) Estratégia de Preço Competitivo
- ( ) Estratégia de Preço de Valor
- ( ) Outra

2) A definição dos preços é baseada principalmente em:

- ( ) Custos de produção
- ( ) Pesquisas de mercado
- ( ) Concorrência
- ( ) Percepção de valor dos clientes
- ( ) Outro

3) Com que frequência à empresa revisa suas estratégias de preços?

- ( ) Mensalmente
- ( ) Trimestralmente
- ( ) Semestralmente
- ( ) Anualmente
- ( ) Conforme necessário

3) Como a gestão de preços afeta as vendas da empresa?

- ( ) Aumenta significativamente as vendas

- ❖ ( ) Aumenta moderadamente as vendas
- ❖ ( ) Tem pouco impacto nas vendas
- ❖ ( ) Reduz as vendas
- ❖ ( ) Não se aplica

5) Qual é a percepção geral dos clientes sobre a política de preços da Lohuma Comercial?

- ❖ ( ) Muito positiva
- ❖ ( ) Positiva
- ❖ ( ) Neutra
- ❖ ( ) Negativa
- ❖ ( ) Muito negativa
- ❖ ( ) Análise e Ajustes

6) A empresa utiliza alguma ferramenta ou software específico para monitorar a eficácia da gestão de preços?

- ❖ ( ) Sim
- ❖ ( ) Não

7) Quais desafios são mais comuns na gestão de preços?

- ❖ ( ) Determinação de preços competitivos
- ❖ ( ) Ajuste de preços com base nas mudanças de mercado
- ❖ ( ) Manutenção da margem de lucro
- ❖ ( ) Comunicação da política de preços para os clientes
- ❖ ( ) Outro

8) Há feedback específico de clientes ou parceiros comerciais que impactou a política de preços recentemente?

- ❖ ( ) Sim
- ❖ ( ) Não
- ❖ ( ) Recomendações e Melhoria

9) Você acredita que mudanças na estratégia de gestão de preços poderiam melhorar o sucesso organizacional da empresa?

- ❖ ( ) Sim

- ( ) Não

10) A colaboração entre o Departamento de Comércio e Marketing e outras áreas da empresa é:

- ( ) Muito eficaz
- ( ) Eficaz
- ( ) Neutra
- ( ) Ineficaz
- ( ) Muito ineficaz

11) Você acredita que a política de preços da Lohuma Comercial é bem comunicada aos clientes?

- ( ) Sim
- ( ) Não

GUIÃO DE OBSERVAÇÃO

Empresa: Lohuma Comercial, LDA

A Observadora: Elizeth Lemos Sobrinho.

Elementos a serem observados

A relação desenvolvida no local de serviço apresenta-se de forma harmónica. Justifique.

Como ocorrem às relações entre Empresa e a dinâmica do mercado.

Como a Empresa lida com o impacto dos preços ao mercado compectitivo.

Os objectivos de curto e longo prazo assim como visão,missão e valores, estão claros na empresa.

O guião de observação serve como um roteiro para orientar a coleta de dados durante a pesquisa de campo. Ele pode ser estruturado com base nos seguintes pontos:

1. Contexto Organizacional:

Observação geral da empresa Lohuma Comercial, incluindo ambiente de trabalho e práticas de gestão.

2. Estratégias de Gestão de Preços:

Como a empresa define seus preços?

A estratégia de preços é claramente comunicada aos clientes e funcionários?

3. Revisão de Preços:

A periodicidade com que a empresa revisa suas políticas de preços.

A empresa responde rapidamente a mudanças no mercado?

4. Ferramentas e Softwares Utilizados:

A empresa usa ferramentas ou softwares específicos para monitorar a eficácia da gestão de preços?

Como esses softwares influenciam as decisões de precificação?

5. Impacto das Decisões de Preços nas Vendas:

Existe uma correlação observável entre mudanças de preços e o volume de vendas?

6. Desafios Enfrentados pela Gestão de Preços:

Dificuldades em manter a margem de lucro.

Comunicação eficaz da política de preços aos clientes.

ANEXOS