

Influência das Estratégias de Preço na Rentabilidade das Pequenas e Médias Empresas (PMEs) em Moçambique. Caso de estudo: Proma Comercial Lda (2022 á 2023)

¹Leonardo Inácio Capitene Rondão

²Sofia A. De Jany Vasco PhD

RESUMO

Este artigo analisa a influência das estratégias de preço na rentabilidade das Pequenas e Médias Empresas (PMEs), tendo como estudo de caso a Proma Comercial Lda., sediada em Nampula, Moçambique, no período de 2022 a 2023. O estudo fundamenta-se na premissa de que o preço constitui a única variável do composto de marketing que gera receita directamente, sendo particularmente crítico para PMEs que operam com margens reduzidas e elevada vulnerabilidade a factores externos. A investigação adoptou uma abordagem qualitativa, com recurso ao estudo de caso como procedimento técnico. Os dados foram recolhidos através de entrevistas semiestruturadas realizadas com dez participantes distribuídos por quatro categorias: gestão (3), contabilidade/finanças (2), comercial/vendas (3) e unidade reguladora (2). Complementarmente, procedeu-se à análise documental de relatórios financeiros e registos internos da empresa, bem como à observação não participante das práticas quotidianas de precificação. A análise dos dados seguiu a técnica de Análise de Conteúdo na modalidade temática, com triangulação das diferentes fontes de informação. Os resultados evidenciam que a Proma Comercial Lda. adopta uma abordagem híbrida de precificação, combinando critérios baseados em custos, concorrência e valor percebido. A sazonalidade característica do sector de insumos agrícolas estruturou os resultados financeiros, com o primeiro semestre a registar volumes elevados e margens estáveis, e o segundo semestre a apresentar quedas significativas. Verificou-se uma deterioração ligeira dos resultados entre 2022 e 2023, atribuída ao aumento dos custos de importação, à desvalorização cambial e à maior sensibilidade dos clientes ao preço. A qualidade dos produtos e a confiança depositada pelos clientes revelaram-se factores determinantes para a retenção e para a disposição a pagar preços mais elevados. Conclui-se que as estratégias de preço influenciam directamente a rentabilidade da empresa, sendo a sua eficácia condicionada pela sazonalidade do mercado, pela pressão da concorrência informal e pela capacidade de comunicação do valor aos clientes. O estudo recomenda a implementação de um sistema de monitorização da elasticidade-preço da procura, o reforço da comunicação do valor, a criação de reservas financeiras para períodos de baixa procura e a capacitação da equipa de vendas em técnicas de precificação.

Palavras-chave: Estratégias de Preço; Rentabilidade; PMEs; Valor Percebido; Sazonalidade.

ABSTRACT

This article analyzes the influence of pricing strategies on the profitability of Small and Medium Enterprises (SMEs), taking as a case study Proma Comercial Lda., based in Nampula, Mozambique, from 2022 to 2023. The study is grounded on the premise that price constitutes the only variable of the marketing mix that directly generates revenue, being particularly critical for SMEs operating with reduced margins and high vulnerability to external factors. The research adopted a qualitative approach, using case study as the technical procedure. Data were collected through semi-structured

¹ Estudante do Curso de Mestrado em Administração e Gestão de Negócios
Universidade Católica de Moçambique, E-mail: leocapitene@gmail.com

² Docente Auxiliar, Contabilidade e Auditoria técnicas de Conta do Curso de Mestrado em Economia e Gestão,
Universidade Iris de Moçambique, E-mail: sofiajany@yahoo.com.br

interviews conducted with ten participants distributed across four categories: management (n=3), accounting/finance (n=2), commercial/sales (n=3), and regulatory unit (n=2). Additionally, documentary analysis of financial reports and internal company records was carried out, along with non-participant observation of daily pricing practices. Data analysis followed Content Analysis technique in its thematic modality, with triangulation of different information sources. The results show that Proma Comercial Lda. adopts a hybrid pricing approach, combining criteria based on costs, competition, and perceived value. The seasonality characteristic of the agricultural inputs sector structured the financial results, with the first semester recording high volumes and stable margins, and the second semester showing significant declines. A slight deterioration in results was observed between 2022 and 2023, attributed to increased import costs, currency devaluation, and greater customer price sensitivity. Product quality and customer trust proved to be determining factors for retention and willingness to pay higher prices. It is concluded that pricing strategies directly influence the company's profitability, with their effectiveness conditioned by market seasonality, pressure from informal competition, and the ability to communicate value to customers. The study recommends implementing a price elasticity monitoring system, reinforcing value communication, creating financial reserves for low-demand periods, and training the sales team in pricing techniques.

Keywords: Pricing Strategies; Profitability; SMEs; Perceived Value; Seasonality.

1. INTRODUÇÃO

A definição do preço de venda de um produto ou serviço transcende o simples cálculo entre custos e margens. Trata-se de uma decisão estratégica que reflecte o posicionamento da empresa no mercado, a sua compreensão do consumidor e a sua capacidade de gerar valor percebido. Segundo Nagle, Hogan e Zale (2016), o preço é a única variável do composto de marketing que gera receita directamente, enquanto todas as outras representam custos, o que sublinha a sua importância na saúde financeira das organizações. Para as pequenas e médias empresas (PMEs), esse aspecto torna-se ainda mais crítico, uma vez que dispõem de menor margem de manobra para absorver erros de precificação.

No contexto de Moçambique, as PMEs constituem uma parcela significativa do tecido empresarial, sendo responsáveis por grande parte do emprego gerado fora do sector público. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020), cerca de 98% das empresas formais no país são de pequeno e médio porte, o que evidencia a sua relevância para a dinamização económica local. Contudo, essas organizações enfrentam obstáculos estruturais como o acesso limitado ao crédito, a flutuação cambial e a pressão inflacionária sobre os insumos importados.

O problema central que orienta esta investigação consiste em compreender como as PMEs moçambicanas conciliam a necessidade de oferecer preços atractivos com a imperativa de garantir margens que assegurem a sustentabilidade financeira. A literatura tem demonstrado que muitas PMEs, mesmo reconhecendo a centralidade da precificação para os seus resultados, acabam por tomar decisões baseadas na intuição ou na simples repetição do que fazem os concorrentes mais próximos (Avlonitis & Indounas, 2007; Hinterhuber & Liozu, 2018).

Deste modo, a questão de pesquisa que orienta este estudo é: *de que maneira as estratégias de preço adoptadas pela Proma Comercial Lda. influenciam a sua rentabilidade?* A partir desse interrogante central, o estudo procurou identificar as práticas de precificação em

vigor na empresa, mapear os desafios que dificultam uma abordagem mais sofisticada e compreender o impacto concreto dessas decisões sobre os resultados financeiros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceitos Fundamentais

2.1.1 Pequenas e Médias Empresas (PMEs)

As Pequenas e Médias Empresas são fundamentais para o crescimento económico e a geração de emprego. Segundo o IAPMEI (2021), a classificação das empresas baseia-se no número de trabalhadores e no volume de negócios, distinguindo micro, pequenas, médias e grandes empresas. No contexto africano, Matos (2020) destaca que as PMEs enfrentam desafios específicos, como acesso limitado ao financiamento, fraca capacidade de gestão e elevada informalidade.

Em Moçambique, mais de 90% das empresas são classificadas como PMEs, sendo responsáveis por uma parcela significativa da criação de empregos em diferentes segmentos da sociedade (Nhachungue, 2022). Apesar do reconhecimento do papel das PMEs, a literatura evidencia que muitas destas empresas não utilizam estratégias de preço estruturadas, o que limita a sua rentabilidade.

2.1.2 Rentabilidade

A rentabilidade expressa a capacidade da empresa de gerar resultados positivos a partir dos recursos investidos. Segundo Marion (2020), a rentabilidade é um indicador essencial para avaliar o desempenho económico e a eficiência da gestão. Para Assaf Neto (2020), a rentabilidade deve ser interpretada de forma integrada, considerando margens de lucro, rotação de activos e estrutura de custos. Costa e Silva (2021) salientam que, nas PMEs, a rentabilidade é fortemente influenciada pelas decisões de preço, pela gestão de custos e pelo volume de vendas.

2.1.3 Preço e Estratégias de Precificação

O preço é uma das variáveis mais sensíveis da gestão empresarial, pois influencia directamente a procura, a competitividade e os resultados financeiros. Para Bruni e Famá (2020), o preço representa a tradução monetária do valor do produto ou serviço, devendo cobrir os custos, garantir margem de lucro e ser aceitável pelo mercado.

A literatura identifica diferentes tipologias de estratégias de precificação aplicáveis às PMEs. O Quadro 1 sistematiza as principais estratégias discutidas na literatura, com destaque para os seus benefícios potenciais e os desafios que colocam à gestão empresarial.

2.2 Relação entre Preço, Valor e Percepção do Cliente

Mais do que um simples reflexo dos custos operacionais, o preço precisa representar, aos olhos do consumidor, um valor compatível com os benefícios percebidos. De acordo com Kotler e Keller (2018), "o valor percebido é a diferença entre a avaliação que o cliente faz de todos os benefícios e custos de uma oferta e as alternativas percebidas" (p.136). Esta definição demonstra que o preço é apenas um dos componentes do valor total percebido pelo cliente.

Segundo Zeithaml (2018), "os consumidores percebem o valor não apenas em termos económicos, mas também emocionais e simbólicos" (p.210). Isso significa que o valor percebido pode estar associado a sentimentos de status, confiança e segurança. A compatibilidade entre preço e benefícios percebidos é, portanto, um dos pilares da competitividade empresarial, especialmente em contextos de incerteza económica (Oliveira, 2020).

2.3 Elasticidade-Preço da Procura

A elasticidade da procura em relação ao preço assume um papel verdadeiramente estratégico para a definição de políticas de precificação. De acordo com Freitas e Silva (2022), "a elasticidade da procura em relação ao preço é um factor determinante para definir a sensibilidade do consumidor e ajustar a estratégia de forma eficiente" (p.56). Quando os consumidores são muito sensíveis ao preço, pequenas variações podem gerar grandes alterações na procura; quando são menos sensíveis, a empresa dispõe de maior margem para reajustes sem comprometer a procura.

No contexto moçambicano, caracterizado por forte informalidade e volatilidade económica, a compreensão da elasticidade é ainda mais relevante. Conforme Lima e Marques (2020), "em mercados com elevada instabilidade de rendimentos e flutuação da procura, a elasticidade torna-se um parâmetro essencial para a sustentabilidade financeira" (p.92).

2.4 Satisfação do Cliente e Rentabilidade

A satisfação do cliente é um dos pilares centrais para a sustentabilidade e o crescimento das organizações modernas. Segundo Oliveira e Costa (2021), trata-se de um constructo multidimensional que envolve dimensões cognitivas, afectivas e comportamentais. A relação entre satisfação do cliente e rentabilidade empresarial é amplamente reconhecida na literatura. Empresas que mantêm níveis elevados de satisfação tendem a obter melhores resultados financeiros, não apenas por meio do aumento directo das vendas, mas também pela redução de custos associados à captação de novos clientes (Faria & Nogueira, 2021).

Quando um cliente está satisfeito, a probabilidade de recompra e de recomendação espontânea cresce significativamente. Essa lealdade comportamental gera efeitos cumulativos sobre a rentabilidade, uma vez que os clientes fiéis não apenas compram com maior frequência, mas também tendem a tolerar pequenos aumentos de preço.

3. METODOLOGIA

3.1 Desenho da Pesquisa

O presente estudo adoptou uma abordagem qualitativa, com recurso ao estudo de caso como procedimento técnico. Esta escolha justifica-se pela natureza do fenómeno em análise a influência das estratégias de preço na rentabilidade — que envolve práticas, percepções e processos decisórios dos gestores. Segundo Yin (2018), o estudo de caso é recomendado quando as perguntas de pesquisa são do tipo "como" ou "de que maneira", quando o investigador tem pouco controlo sobre os eventos e quando o fenómeno é contemporâneo.

A pesquisa classifica-se como descritiva, uma vez que se propõe a descrever as estratégias de preço adoptadas pela Proma Comercial Lda., os efeitos dessas estratégias nos resultados financeiros e a relação entre os preços praticados e a satisfação dos clientes (Cervo, Bervian & Silva, 2014).

3.2 Participantes

Os participantes do estudo foram 10 indivíduos que desempenhavam funções estratégicas, operacionais e reguladoras relacionadas com a definição e aplicação dos preços na Proma Comercial Lda., sucursal localizada na cidade de Nampula. A selecção obedeceu ao critério de estarem directamente envolvidos na formulação, implementação ou monitorização das estratégias de precificação no período compreendido entre 2022 e 2023. A Tabela 1 sistematiza a composição dos participantes.

Tabela 1: Composição dos Participantes

Categoria / Sector	Quantidade	Código de Identificação
Gestão (Administração)	3	G1, G2, G3
Contabilidade / Finanças	2	CF1, CF2
Comercial / Vendas	3	CV1, CV2, CV3
Unidade Reguladora	2	UR1, UR2
Total	10	

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados

Foram utilizadas três técnicas complementares de recolha de dados:

Entrevista semiestruturada: Adoptada como técnica principal, com um roteiro temático organizado em três categorias: (i) estratégias de preço adoptadas pela empresa; (ii) efeitos das estratégias de preço nos resultados financeiros; (iii) relação entre satisfação dos clientes, preços e rentabilidade. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra.

Análise documental: Foram analisados documentos produzidos pela Proma Comercial Lda. entre 2022 e 2023, nomeadamente relatórios financeiros, registos internos de vendas e tabelas de preços.

Observação não participante: Foram realizadas sessões de observação em diferentes momentos do ciclo de venda (período de plantação e entressafra), permitindo captar as variações sazonais nas práticas de precificação.

3.4 Método de Análise de Dados

Para tratar de forma sistemática as informações obtidas, optou-se pela Análise de Conteúdo na modalidade temática (Bardin, 2016). O processo foi estruturado em três fases: (i) pré-análise, com leitura flutuante do material; (ii) exploração do material, com codificação e categorização; (iii) tratamento dos resultados e interpretação, confrontando os achados empíricos com o referencial teórico.

3.5 Considerações Éticas

A investigação respeitou rigorosamente os princípios éticos consagrados no Código de Conduta da Universidade Católica de Moçambique. Foram adoptados procedimentos de consentimento informado, confidencialidade e anonimato, respeito pela organização e compromisso com a veracidade dos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Estratégias de Preço Adoptadas pela Proma Comercial Lda.

Os resultados evidenciam que a Proma Comercial Lda. adopta uma abordagem híbrida de precificação, na qual os custos operacionais constituem o ponto de partida, mas onde a concorrência e o valor percebido pelo cliente exercem uma influência determinante sobre as decisões finais.

Os participantes da área de gestão e da contabilidade enfatizaram a existência de fichas de custo detalhadas por produto. O participante CF1 afirmou que "cada produto possui uma ficha de custo detalhada, abrangendo importação, logística, impostos e margens". Esta constatação demonstra uma preocupação com o rigor no apuramento dos custos, alinhada com a literatura que defende que a precificação eficaz deve iniciar-se com uma análise rigorosa dos custos (Bruni & Famá, 2020; Martins, 2021).

Contudo, os participantes da área comercial destacaram que, no quotidiano da empresa, a concorrência é o factor que mais pressiona as decisões de preço. O participante CV1 afirmou que "no dia-a-dia, o que pesa mais é a concorrência, pois os clientes comparam preços com frequência". Esta percepção está alinhada com a literatura que documenta a influência da concorrência nas decisões de precificação (Avlonitis & Indounas, 2007; Ingenbleek & Van der Lans, 2013).

Para além dos custos e da concorrência, o valor percebido pelo cliente surgiu como um terceiro elemento relevante. O participante G3 observou que "os clientes têm uma percepção de valor, especialmente porque a empresa trabalha com insumos agrícolas de qualidade, razão pela qual se tenta equilibrar esses três factores". Esta constatação confirma o papel do valor percebido como factor de diferenciação e como limite superior para a fixação de preços (Kotler & Keller, 2018; Zeithaml, 2018).

Tabela 2: Factores Considerados na Definição de Preço

Factor	Menções	Participantes
Custos operacionais	8	G1, CF1, CF2, G2, G3, CV1, CV3, UR2
Concorrência	8	G2, CF2, CV1, CV2, G3, CV3, UR1, UR2
Valor percebido	6	G3, CV3, G1, CV1, UR1, CF1
Regulação	2	UR1, UR2

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

4.2 Influência do Volume de Vendas na Precificação

As respostas obtidas revelam, de forma consistente, que o volume de vendas exerce uma influência determinante sobre as decisões de precificação, especialmente em razão da

sazonalidade que caracteriza o sector de insumos agrícolas. O participante G1 afirmou que "a empresa enfrenta ciclos bem marcados: no período de plantação, a procura dispara e é possível manter os preços".

Em sentido oposto, o participante G2 referiu que "na entressafra, as vendas caem significativamente, o que obriga a empresa a recorrer a promoções ou à redução de margens para manter o fluxo de caixa". Esta sazonalidade característica do sector agrícola emerge como o factor estruturante, uma vez que a procura se concentra no período de plantação e reduz-se drasticamente na entressafra. A Tabela 3 ilustra o comportamento dos resultados financeiros nos diferentes períodos de venda.

Tabela 3: Comportamento dos Resultados Financeiros (2022-2023)

Período	Indicador	2022	2023	Variação
Primeiro Semestre (Alta Procura)	Volume de Vendas	Elevado	Elevado	Estável
	Margem Bruta	28%	25%	-3 p.p.
	Receita Total (MZN)	52.500.000	53.200.000	+1,3%
	Custo dos Produtos Vendidos	37.800.000	39.900.000	+5,6%
Segundo Semestre (Baixa Procura)	Volume de Vendas	Reduzido	Reduzido	Queda acentuada
	Margem Bruta	22%	18%	-4 p.p.
	Receita Total (MZN)	28.400.000	24.700.000	-13,0%
	Custo dos Produtos Vendidos	22.152.000	20.254.000	-8,6%
Ano Completo	Receita Total (MZN)	80.900.000	77.900.000	-3,7%
	Margem Bruta Média	25%	22%	-3 p.p.
	Lucro Operacional (MZN)	12.135.000	10.137.000	-16,5%
	Rentabilidade (ROA)	8,2%	6,7%	-1,5 p.p.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A análise da Tabela 3 permite identificar um padrão consistente nos dois anos analisados. O primeiro semestre, correspondente ao período de plantação, regista um elevado volume de vendas e margens estáveis. Em contrapartida, o segundo semestre, correspondente à entressafra, apresenta um volume de vendas significativamente reduzido e margens mais pressionadas. Verifica-se uma deterioração ligeira, mas consistente, dos principais indicadores financeiros entre 2022 e 2023, com a receita total a registar uma redução de 3,7% e a margem bruta média a sofrer uma compressão de 3 pontos percentuais.

Esta tendência de deterioração é particularmente evidente no lucro operacional, que registou uma queda de 16,5% entre os dois anos, e na rentabilidade dos activos (ROA), que diminuiu de 8,2% para 6,7%. Os participantes atribuíram esta deterioração ao aumento dos custos de importação, à desvalorização cambial e à maior sensibilidade dos clientes ao preço.

4.3 Satisfação dos Clientes e sua Relação com a Rentabilidade

Os resultados revelam que a satisfação dos clientes da Proma Comercial Lda. não é determinada exclusivamente pelo preço, mas resulta de uma interacção complexa entre

qualidade, confiança e percepção de justiça. O participante G3 afirmou que "a qualidade dos insumos constitui o principal diferencial da empresa", enquanto o participante CV2 observou que "quando a empresa aumenta os preços, alguns clientes reclamam, mas continuam a comprar devido à confiança que depositaram no produto".

A confiança emerge como o factor mais relevante para a retenção de clientes, uma vez que clientes que confiam na empresa tendem a ser menos sensíveis a aumentos de preço e mais propensos a manter a relação comercial mesmo em períodos de adversidade. O participante UR1, representante da unidade reguladora, acrescentou que "os clientes que confiam na qualidade da empresa são menos sensíveis a pequenos aumentos de preço".

Tabela 4: Indicadores de Satisfação dos Clientes

Indicador	2022	2023	Variação
Taxa de retenção de clientes	78%	74%	-4 p.p.
Nível médio de satisfação (escala 1-5)	4,2	3,9	-0,3
Reclamações sobre preços (número)	23	41	+78%
Clientes que recomendam a empresa	72%	65%	-7 p.p.
Tempo médio de relacionamento	3,2 anos	3,5 anos	+0,3 anos

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

A análise da Tabela 4 revela uma deterioração ligeira dos indicadores de satisfação entre 2022 e 2023, com destaque para o aumento significativo das reclamações sobre preços (+78%) e a redução da taxa de retenção de clientes (-4 pontos percentuais). Estes dados corroboram as percepções expressas pelos participantes, nomeadamente a maior sensibilidade dos clientes ao preço em 2023, atribuída à inflação e à redução do poder de compra.

4.4 Estratégias de Equilíbrio entre Satisfação e Rentabilidade

Para gerir o equilíbrio entre a satisfação dos clientes e as margens de lucro, a Proma Comercial Lda. adopta um conjunto diversificado de estratégias: diferenciação baseada em qualidade e atendimento, segmentação de clientes, controlo de custos internos e comunicação do valor.

O participante G1 reconheceu que "o equilíbrio é difícil, mas a empresa tenta oferecer qualidade e atendimento diferenciado para justificar os preços praticados". O participante G2 explicou que "a empresa segmenta os seus clientes, oferecendo condições especiais para grandes compradores e mantendo preços mais competitivos para os segmentos mais sensíveis ao preço".

O participante CF1 afirmou que "o segredo está em controlar os custos internos para não precisar de repassar aumentos aos clientes", enquanto o participante G3 destacou que "a empresa investe na formação da equipa de vendas para que estes consigam comunicar eficazmente o valor dos produtos aos clientes".

A Tabela 5 sistematiza as estratégias de equilíbrio adoptadas pela empresa.

Tabela 5: Estratégias de Equilíbrio entre Satisfação e Rentabilidade

Estratégia	Evidência Documental	Resultados/Impactos Observados
Segmentação de clientes	Tabelas de preços diferenciadas por volume de compra	Grandes compradores beneficiam de descontos entre 5% e 10%
Diferenciação por qualidade	Certificados de qualidade dos produtos	Produtos com certificação justificam preços superiores
Condições especiais por volume	Política de descontos progressivos	Desconto crescente a partir da compra de 50 unidades
Formação da equipa de vendas	Registos de formação e capacitação interna	3 sessões de formação em 2023 com foco na comunicação do valor
Controlo de custos	Relatórios de redução de custos operacionais	Redução de 5% nos custos logísticos em 2023

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

4.5 Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos revelam convergências significativas com o referencial teórico. A centralidade dos custos como âncora da precificação confirma as posições de Bruni e Famá (2020) e Martins (2021). A influência da concorrência nas decisões de precificação corrobora os achados de Avlonitis e Indounas (2007) e Ingenbleek e Van der Lans (2013). O papel do valor percebido como factor de diferenciação confirma as teorias de Kotler e Keller (2018) e Zeithaml (2018).

Contudo, os resultados evidenciam particularidades do contexto moçambicano que merecem destaque. A primeira diz respeito à concorrência informal, que assume contornos particularmente intensos em Moçambique, onde operadores informais praticam preços mais baixos por não incorrerem em custos fiscais e regulatórios (Ibraimo, 2020; Chissano, 2021). A segunda particularidade refere-se à intensidade da sazonalidade, que no sector de insumos agrícolas em Moçambique apresenta variações extremamente acentuadas, com picos de vendas muito elevados seguidos de períodos de quase inactividade.

A terceira particularidade diz respeito à vulnerabilidade das PMEs a factores externos, nomeadamente a flutuação cambial e a inflação, que colocam as empresas numa posição de vulnerabilidade extrema (Nhachungue, 2022; Machava & Mucavele, 2023). A quarta particularidade refere-se à regulação sectorial, uma vez que o sector de insumos agrícolas em Moçambique está sujeito a directrizes sobre preços máximos para alguns produtos essenciais, o que limita a margem de manobra da empresa.

A análise revela que a relação entre satisfação dos clientes e rentabilidade é mediada por três factores principais: qualidade como factor de diferenciação, confiança como elemento de retenção e percepção de justiça como determinante da satisfação. Estes factores estão alinhados com a literatura, mas reflectem também particularidades do contexto moçambicano, nomeadamente a elevada sensibilidade ao preço e a importância das relações pessoais na construção da confiança.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

A presente investigação analisou a influência das estratégias de preço na rentabilidade das PMEs, tomando como lócus empírico a Proma Comercial Lda., em Nampula, no período de 2022 a 2023. À luz dos resultados obtidos, é possível concluir que:

A Proma Comercial Lda. adopta uma abordagem híbrida de precificação, na qual os custos operacionais constituem o ponto de partida, embora a concorrência e o valor percebido pelo cliente exerçam uma influência determinante sobre as decisões finais, sendo que essa abordagem, não obstante pragmática e adaptada à realidade da empresa, revela-se insuficiente para proteger a rentabilidade em contextos de elevada volatilidade externa.

Com efeito, a sazonalidade característica do sector de insumos agrícolas estrutura de forma determinante os resultados financeiros da empresa, na medida em que o primeiro semestre regista volumes elevados e margens estáveis, ao passo que o segundo semestre apresenta volumes reduzidos e margens pressionadas, o que exige uma gestão financeira rigorosa e estratégias proactivas de planeamento para os períodos de baixa procura.

Ademais, verificou-se uma deterioração ligeira dos resultados entre 2022 e 2023, atribuída ao aumento dos custos de importação, à desvalorização cambial e à maior sensibilidade dos clientes ao preço, sendo que essa deterioração, embora ligeira, é particularmente preocupante por ocorrer num contexto em que a empresa conseguiu manter o volume de vendas, o que indica uma compressão das margens de lucro.

Outrossim, a qualidade dos produtos e a confiança depositada pelos clientes revelaram-se factores determinantes para a retenção e para a disposição a pagar preços mais elevados, enquanto a percepção de justiça do preço se revelou igualmente determinante para a satisfação, com os clientes a avaliarem o preço em função da relação custo-benefício percebida.

Por conseguinte, a relação entre satisfação dos clientes, preços e rentabilidade é marcada por três dimensões principais: qualidade como factor de diferenciação, confiança como elemento de retenção e percepção de justiça como determinante da satisfação — sendo que a empresa utiliza um conjunto diversificado de estratégias para equilibrar a satisfação dos clientes com as margens de lucro, nomeadamente a diferenciação, a segmentação, o controlo de custos e a comunicação do valor.

Em suma, as estratégias de preço influenciam a rentabilidade da Proma Comercial Lda. em quatro dimensões interrelacionadas: a abordagem de precificação baseada em custos, mas condicionada pela pressão concorrencial, comprime as margens de lucro; a sazonalidade estrutura a rentabilidade, com resultados mais fortes no período de plantação e mais fracos na entressafra; a relação entre o preço praticado e o valor percebido influencia directamente a rentabilidade; e as estratégias de equilíbrio adoptadas constituem instrumentos eficazes para proteger a rentabilidade, mesmo num contexto de pressão concorrencial e de sensibilidade ao preço dos clientes.

Em resposta à questão central da investigação *de que maneira as estratégias de preço adoptadas pela Proma Comercial Lda. influenciam a sua rentabilidade?* conclui-se que as estratégias de preço influenciam a rentabilidade em quatro dimensões interrelacionadas:

(i) a abordagem de precificação baseada em custos, mas condicionada pela pressão concorrencial, comprime as margens de lucro; (ii) a sazonalidade estrutura a rentabilidade, com resultados mais fortes no período de plantação e mais fracos na entressafra; (iii) a relação entre o preço praticado e o valor percebido influencia directamente a rentabilidade; (iv) as estratégias de equilíbrio adoptadas constituem instrumentos eficazes para proteger a rentabilidade.

5.2 Recomendações

Com base nos resultados obtidos, apresentam-se quatro recomendações práticas dirigidas à Proma Comercial Lda., que poderão igualmente ser úteis para outras PME moçambicanas:

- ✓ Implementar um sistema de monitorização da elasticidade-preço da procura. Este sistema deverá analisar, mensalmente, a relação entre variações de preço e alterações no volume de vendas, permitindo à empresa identificar o ponto de equilíbrio entre preço e quantidade demandada em cada ciclo, e assim tomar decisões mais informadas.
- ✓ Reforçar a comunicação do valor e capacitar a equipa de vendas. A empresa deve implementar acções trimestrais que evidenciem aos clientes a qualidade e origem dos produtos, bem como formações semestrais para a equipa de vendas sobre técnicas de negociação e gestão de objecções de preço, fortalecendo a percepção de justiça e reduzindo a sensibilidade dos clientes a variações de preço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assaf Neto, A. (2020). *Estrutura e análise de balanços* (12ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2007). Pricing practices of service organizations. *Journal of Services Marketing*, 21(5), 346-358.
- Bardin, L. (2021). *Análise de conteúdo* (8ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2020). *Gestão de custos e formação de preços* (7ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. (2014). *Metodologia científica* (6ª ed.). São Paulo: Pearson.
- Chissano, A. M. (2021). Desafios das pequenas e médias empresas no sector de serviços em Moçambique. *Revista Moçambicana de Estudos Empresariais*, 6(2), 45-59.
- Costa, R., & Silva, T. (2021). *Gestão de custos e rentabilidade em pequenas empresas*. São Paulo: Atlas.
- Faria, A., & Nogueira, R. (2021). Satisfação do cliente e rentabilidade empresarial: uma análise empírica. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 145-162.
- Freitas, M. L., & Silva, D. R. (2022). *Comportamento do consumidor e estratégias de precificação*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2018). *Inovação em precificação: teorias contemporâneas e melhores práticas*. London: Routledge.
- IAPMEI. (2021). *Critérios de classificação das empresas*. Lisboa: Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas.
- Ibraimo, A. (2020). *Economia informal e competitividade empresarial em Moçambique*. Maputo: Centro de Estudos de Políticas Económicas.
- Ingenbleek, P., & Van der Lans, I. A. (2013). Relação entre estratégia de preço e práticas de definição de preços. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 31-42.
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas das empresas em Moçambique*. Maputo: INE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing* (15ª ed.). São Paulo: Pearson.
- Lima, V., & Marques, S. (2020). Elasticidade-preço da procura e gestão de receitas nas PMEs. *Revista de Finanças Empresariais*, 14(3), 52-68.
- Machava, J. P., & Mucavele, H. J. (2023). *Desafios de gestão e competitividade nas PMEs moçambicanas*. Maputo: Universidade Eduardo Mondlane.
- Marion, J. C. (2020). *Análise de demonstrações contábeis e rentabilidade empresarial*. São Paulo: Atlas.
- Martins, P. (2021). *Estratégias de precificação e gestão de margens*. São Paulo: Saraiva.
- Matos, F. (2020). *PMEs em África: desafios e oportunidades*. Luanda: Editora Universitária.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). *Estratégia e táticas de precificação* (6ª ed.). New York: Routledge.
- Nhachungue, M. A. (2022). *O papel das PMEs no desenvolvimento económico de Moçambique*. Beira: Universidade Católica de Moçambique.
- Oliveira, P. (2020). *Psicologia do consumo e comportamento do comprador*. São Paulo: Atlas.
- Yin, R. K. (2018). *Estudo de caso: planeamento e métodos* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V. A. (2018). Percepções do consumidor sobre preço, qualidade e valor. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.