

Revista Brasileira de Ciências Sociais Aplicadas

Data de aceite: 30/09/2025

AS ESTRATÉGIAS DE FIXAÇÃO DE PREÇOS PARA O SECTOR DE TRANSPORTES TERRESTRES INTERPROVINCIAIS EM MOÇAMBIQUE

Venestâncio Tomás Cossa

Mestrando em Gestão de Empresas na
Universidade Wutivi (Unitiva)

Raimundo Alfândega Mateço

PhD: Docente universitário e Investigador na
Universidade Wutivi (UniTiva)



Todo o conteúdo desta revista está
licenciado sob a Licença Creative
Commons Atribuição 4.0 Interna-
cional (CC BY 4.0).

RESUMO: O objectivo deste artigo é compreender as estratégias de fixação de preços para o sector de transportes terrestres interprovinciais em Moçambique, dadas as dificuldades encontradas pelos transportadores derivados da análise custo benefício da actividade de transporte rodoviário, o desajustamento das tarifas cobradas e o aumento sistemático dos custos operacionais, gera um desconforto sobre a viabilidade ou não do negócio. Surge a seguinte pergunta, “Até que ponto as estratégias de fixação de preços no sector de transportes terrestres interprovinciais é o mais viável para o mercado Moçambicano?” No âmbito deste trabalho, faz-se uma combinação metodológica adaptando-se uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória. Por esses motivos, é praticamente impossível estabelecer uma hierarquia de factores, com seus pesos, que valha indistintamente para todo mercado, toda região, toda transportadora. Em jeito de conclusão o artigo reforça ainda mais a validade da metodologia desenvolvida neste trabalho para identificação e mensuração do peso dos diferentes critérios utilizados para precificar serviços de transporte rodoviário de cargas.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias de Fixação de Preços, Transporte Terrestre, Transporte interprovinciais

INTRODUÇÃO

Com a globalização dos mercados, a formação de blocos económicos, as rapidezzes das inovações tecnológicas colocam um desafio às organizações para se tornarem cada vez mais competitivas do ponto de vista estrutural e empresarial. Para as empresas tornarem-se competitivas não basta apenas adoptar processos de produção modernos e tecnologia de ponta, é importante adoptar igualmente novos modelos de gestão de recursos humanos adequados ao mundo de competição em permanente evolução.

A motivação fundamental na escolha do tema deriva do facto da grande importância que os sectores de transporte rodoviário têm no garante da mobilidade do cidadão e consequentemente para o impulsionamento do desenvolvimento e crescimento sustentáveis, contexto em que se verifica uma volatilidade económica em Moçambique, resultante das pressões exercidas pelo mercado internacional e a conjuntura interna.

Segundo Laville e Dione (1999:87) problema de pesquisa define-se como sendo o que se vem resolver em conhecimentos e dados já disponíveis ou aqueles factos a serem produzidos.

Para Gil, (1991:45) nem todo problema é possível de tratamento científico, identificar o que é científico daquilo que não é, pressupõe um problema de natureza científica quando envolve variáveis que podem ser tidas como testáveis.

Formulação do problema de investigação neste contexto, o problema a investigar pode ser o seguinte:

“A constante evolução da população nos centros urbanos em Moçambique, propícia o êxodo rural. Em consequência dessas migrações, há necessidade do incremento de meios de transporte terrestre para permitir a livre circulação de pessoas e bens dentro das 11 Províncias e 154 Distritos Moçambicanos. Porém, dadas as dificuldades encontradas pelos transportadores derivados da análise custo benefício da actividade de transporte rodoviário, o desajustamento das tarifas cobradas e o aumento sistemático dos custos operacionais, gera um desconforto sobre a viabilidade ou não do negócio”. A formulação da pergunta a investigar assim sendo, pode-se colocar da seguinte maneira: “Até que ponto as estratégias de fixação de preços no sector de transportes terrestres interprovinciais é o mais viável para o mercado Moçambicano?”

Por esses motivos, é praticamente impossível estabelecer uma hierarquia de fatores, com seus pesos, que valha indistintamente para todo mercado, toda região, toda transportadora. Isso reforça ainda mais a validade da metodologia desenvolvida neste trabalho para identificação e mensuração do peso dos diferentes critérios utilizados para precificar serviços de transporte rodoviário de cargas.

QUADRO TEÓRICO

Ao levar-se a cabo um estudo das estratégias de fixação de preços num determinado sector de actividade socioeconómica, a preocupação do mesmo será a de observar ou procurar encontrar as respostas que o sector em análise oferece as solicitações impostas pela sociedade. Isto é, como essas estratégias têm influenciado ou respondido as necessidades que decorrem do processo de desenvolvimento. Aliás, uma avaliação das estratégias exige sempre o estabelecimento de uma relação entre as condições sociais e económicas e as escolhas políticas que os cidadãos e o Estado apresentam ou fazem no processo de crescimento e desenvolvimento, objectivo primordial da governação, através das políticas públicas (Garbrah-Aidoo e Osuji, 1997: 27).

ESTRUTURAS DE MERCADOS

CONCORRÊNCIA PERFEITA

É um tipo de estrutura de mercado em que há um grande número de vendedores (empresas) e de compradores (clientes). O volume de empresas é tão grande que quando uma organização é olhada isoladamente, ela não gera qualquer influência em relação à oferta e preço no mercado onde atua. Actualmente, não existe mercado tipicamente de concorrência perfeita, pois as condições requeridas são muito rigorosas. Pode-se dizer que o mercado da concorrência perfeita é o sonho ideal de todo economista liberal. Portanto, as firmas produtoras, juntamente com

os indivíduos consumidores são os responsáveis por determinar no ambiente do mercado a quantidade e o preço a serem seguidos por todas as firmas do sector económico, em um fluxo natural de oferta e procura em meio à relação entre os participantes.

MONOPÓLIO

É uma estrutura de mercado composta por apenas um único vendedor e muitos compradores, e o produto oferecido não possui substitutos próximos.

- Pode-se dizer que o monopolista é o mercado, e controla totalmente a quantidade de produtos que será colocada a venda;
- Nesse mercado os produtores monopolistas podem colocar um preço acima do preço de equilíbrio de mercado, mas não um preço qualquer;
- O preço não pode ser qualquer pois o monopolista tem que tomar uma decisão estratégica para maximizar seus lucros. – Para poder maximizar seus lucros o monopolista precisa saber bem quais são seus custos e as características de demanda do mercado.

Três factores que definem o grau de poder de Monopólio:

A elasticidade da demanda de mercado: Como a demanda da própria empresa será pelo menos tão elástica quanto a demanda de mercado, a elasticidade da demanda do mercado limita o potencial de poder de monopólio, ou seja, quanto menor a elasticidade da demanda, maior será o poder de monopólio.

Número de empresas actuando: Quanto mais empresas entrarem no mercado menor será o poder de monopólio.

A interação entre as empresas: Quanto mais agressiva for a competição entre as empresas com poder de monopólio, menor será o poder de monopólio.

CARACTERÍSTICAS DE UM MERCADO EM MONOPÓLIO MONOPÓLIO PURO OU NATURAL

Devido à alta escala de produção requerida, exige-se um elevado montante de investimento;

A empresa monopolística já está estabelecida em grandes dimensões e tem condições de operar com baixos custos;

Torna-se muito difícil alguma empresa conseguir oferecer a um preço equivalente à firma monopolista.

PATENTES

Enquanto a patente não cai em domínio público, a empresa é a única que detém a tecnologia apropriada para produzir aquele determinado bem.

CONTROLE DE MATÉRIAS-PRIMAS CHAVES

Quando uma única empresa, ou poucas, detém o poder de exploração de alguma matéria-prima presente na natureza, que na maioria das vezes é um bem escasso (ouro, minério).

Quando determinado produto somente pode ser encontrado/produzido em ambientes favoráveis, condicionados a fatores como clima e tecnologia específica.

MONOPÓLIO ESTATAL OU INSTITUCIONAL

Muitas legislações proíbem a existência de monopólio;

Exclui-se apenas os segmentos de mercado onde, para o perfeito funcionamento deveria existir apenas uma empresa: – São considerados estratégicos ou de segurança nacional (energia, extração de petróleo). Observa-se atualmente, que há uma movimentação para que estes segmentos sejam privatizados.

MONOPSÔNIO

Ocorre quando há um único comprador e vários potenciais vendedores para um determinado produto ou serviço no mercado.

A teoria microeconômica assume que a empresa monopolista tem o poder de ditar as regras do jogo (preços, condições, etc.) aos seus fornecedores, da mesma maneira que um fornecedor monopolista controla o mercado de venda, em que existe apenas um vendedor para muitos compradores.

Em resumo, um comprador monopolista é um “ditador de preço”, com controle quase completo de seus fornecedores. Se existir apenas um comprador, chamamos de monopsônio puro.

O poder de monopsônio depende da elasticidade da oferta do mercado. – Quanto maior for a elasticidade da oferta, maior será o poder de monopsônio do comprador.

Quando existirem diversos compradores atuando no mercado, o poder de monopsônio dependerá de quão agressivamente os compradores competem entre si pelo suprimento.

OLIGOPÓLIO

É uma forma de mercado onde existem poucos vendedores, diante de um grande número de compradores.

Os vendedores exercem grande controle sobre os preços dos produtos;

É a estrutura de mercado que mais se observa na atualidade.

Pode caracterizar-se como:

- Um mercado em que há um pequeno número de empresas, como a indústria automobilística. – Um grande número de empresas, mas poucas dominam o mercado, como a indústria de bebidas.
- O setor produtivo brasileiro é altamente oligopolizado, sendo possível encontrar inúmeros exemplos: montadoras de veículos, setor de cosméticos, a in-

dústria de papel, indústria de bebidas, indústria química, indústria farmacêutica e etc.

CARACTERÍSTICAS DE UM MERCADO DE OLIGOPÓLIO

A determinação de preços leva em conta as seguintes possibilidades:

- Adivinhar as ações dos rivais; – Competir somente na base da publicidade;
- Formar um cartel, isto é, em vez de competir, cooperar e repartir o mercado.

CARTEL

É um acordo ilegal entre empresas visando a fixação de preços e eventualmente, fatias de mercado, anulando assim a evolução dos preços pela lei da oferta e procura. Esses acordos, porém, tendem a ser instáveis: – Cada membro do cartel tem incentivos para baixar os preços e vender mais do que sua quota. O atrito entre os interesses coletivos do cartel e os individuais de seus integrantes frequentemente acaba em “guerra de preços”: – Cada empresa procura aumentar sua participação no mercado. – Caminha para um mercado em concorrência perfeita.

TRUSTES

São associações de empresas a partir da fusão de várias empresas que já controlavam a maior parte do mercado, ou seja, são formados quando proprietários de empresas concorrentes se tornam sócios de uma única grande empresa. Dessa forma diminui-se a concorrência e a possibilidade de o consumidor encontrar produtos com menores preços.

HOLDING

A partir do momento que grandes empresários, no lugar de montar suas próprias indústrias, passam a comprar ações de empresas de um mesmo ramo de negócio, surgem as holdings.

Os empresários começam a controlar ações de duas ou três empresas concorrentes, que produzem um mesmo produto. Portanto, se um mesmo empresário é o proprietário de três empresas que produzem copos descartáveis, a concorrência não existe, configurando-se como uma farsa.

Actualmente não existe uma teoria geral do oligopólio, sendo que tudo que temos são casos ou modelos específicos. Dois dos modelos mais estudados são:

MODELO DE COURNOT

Empresas tomam decisões simultaneamente com relação a quantidade produzida, sendo que cada uma assume como fixa a produção da concorrente. – Não há estímulo para produção ser maior ou menor, pois o lucro já é maior do que se operassem no mercado competitivo.

MODELO DE STACKELBERG

Em vez de decidirem simultaneamente, as empresas decidem uma após a outra. – Existe uma empresa que é líder, que decide em primeiro lugar, e uma empresa seguidora que toma a sua decisão, tendo como um dado a decisão da primeira.

CONCORRÊNCIA MONOPOLÍSTICA

Situa-se a meio termo entre as hipóteses referenciais da concorrência perfeita e do monopólio puro. Corresponde a um grande número de situações efetivamente encontradas na realidade dos mercados. Em um mercado com essas características pode ter uma maior aproximação da concorrência perfeita ou do monopólio puro.

TRANSPORTE PÚBLICO

Do factor que despoletou a melhoria nos transportes públicos foi a privatização destes serviços. Durante muito tempo, os transportes públicos foram encarados com um sector

de importância capital e com uma função social. Esta visão gerava uma apertada regulação e concentração de responsabilidades por parte do Estado que, frequentemente, detinha monopólio absoluto das empresas transportadoras. Segundo Costa (1996), existem dois modelos organizacionais desprovidos de concorrência. No primeiro, o dos “serviços modais”, por cada modalidade de transporte, existe uma empresa pública que assume todas as responsabilidades de regulação e operação, havendo uma coordenação limitada entre as diferentes empresas. Este era o caso de Lisboa durante a década de 90, mas este modelo tem sido abandonado. No modelo “autoridade e operador”, existe uma autoridade reguladora pública, responsável pela definição da área de operação e das tarifas e subsídios, bem como pela avaliação dos diversos operadores.

Neste caso, podem existir várias empresas, mas estas não concorrem entre si, actuando em áreas com diferentes características, ou utilizando diferentes meios de transporte. Cada empresa tem responsabilidades principalmente ao nível tático e operacional.

A primeira opção insere-se no modelo de “autoridade e múltiplos operadores” de Costa (1996), e é idêntica ao modelo “autoridade e operador”. Nesta caso porém, existem várias empresas a concorrer dentro do mesmo modo de transportes. A cada empresa cabe uma rota ou conjunto de rotas, atribuídas em concurso, e a concorrência entre operadores faz-se através da comparação da *performance* de cada operador na sua rota. Já a solução britânica insere-se no modelo de “desregulação”, com o serviço a ser considerado essencialmente comercial, e prestado por empresas privadas. Neste caso o papel das autoridades públicas restringe-se a regular o bom funcionamento dos operadores, estabelecendo por exemplo normas de segurança ou então promovendo a subsidiação de rotas específicas que não sejam lucrativas (Costa, 1996).

Estes dois últimos modelos diferem sobretudo na forma como respondem às necessidades dos seus utentes. Enquanto no primeiro há uma maior intervenção do estado e, consequentemente, uma maior orientação social, com uma resposta mais lenta e burocrática a alterações da procura, o cenário de “desregulação” é mais flexível, não atendendo a necessidades que não sejam rentáveis (Van de Velde, 1999).

Conforme a Proposta de decreto que aprova a revisão do decreto nº 11/2009, de 29 de Maio, que aprova o regulamento de transporte automóveis, no artigo 4 nº 2 referente a subdivisão do transporte publico:

“2. O transporte público subdivide-se em:

a) Transporte de passageiros;

b) Transporte de mercadorias; e

c) Transporte misto.

MOBILIDADE E ACESSIBILIDADE

A mobilidade e a acessibilidade constituem dois conceitos teóricos importantes na área dos transportes e, apesar de muitas vezes serem utilizados a par, quase como sinónimos, estes conceitos diferem de forma importante.

A mobilidade foi definida como o “potencial de movimento”, a capacidade de deslocação de um lugar para outro (Handy, 2002) e pode ser caracterizada utilizando as formas convencionais de avaliação do nível de serviço. Este conceito refere-se exclusivamente à movimentação no sistema, pelo que não leva em conta se a mobilidade vai ao encontro das necessidades dos utentes.

Por acessibilidade entende-se a possibilidade de indivíduos atingirem o destino que desejam, ou melhor, é o “potencial de interacção” (Hansen, 1959) com o espaço circundante.

Este conceito conjuga a noção de mobilidade, mas considera também a “qualidade” do destino, ou seja, a forma como este se insere nas necessidades do indivíduo. A acessibilidade é afectada por um sem número de factores: infra-estruturas dos transportes, preferências dos indivíduos, ocupação do espaço, existência de transportes colectivos de passageiros e as políticas de gestão do tráfego (Minnesota University).

Para melhor entender a diferença destas duas noções, tome-se por exemplo a comparação entre uma cidade e uma aldeia. Mesmo com as piores vias, a mobilidade na aldeia é melhor, visto ser mais fácil a deslocação no seu interior do que na cidade. No entanto, a acessibilidade na aldeia é claramente pior, já que um menor conjunto de locais de interesse estão disponíveis. A escolha é, portanto, um factor essencial na distinção destes conceitos. Um maior número de possibilidades de destinos e modos de transporte representa uma maior acessibilidade, o que faz da possibilidade de escolha um factor essencial na definição de acessibilidade (Handy, 2002).

TARIFAS

Segundo a Proposta de decreto que aprova a revisão do decreto nº 11/2009, de 29 de Maio, que aprova o regulamento de transporte automóvel, no artigo 65 referente as tarifas:

“1. As tarifas a praticar no transporte de passageiros são fixadas conforme a classificação das licenças:

a) Tipo A e B, as tarifas são aprovadas pelo Ministério que superintende a área de transporte, sob proposta das Direcções Provinciais dos Transportes e Comunicações, mediante pedido dos concessionários;

OS PREÇOS DOS BENS E SERVIÇOS NOS MERCADOS

Segundo Kotler e Armstrong (2004), preço é definido como a quantidade de dinheiro cobrada por um produto ou serviço, ou seja, é todo o valor pago pelos clientes às empresas pelos benefícios de se obter ou utilizar um produto ou serviço. Hendriksen e Van Breda (1999) afirmam que os preços representam o valor de troca de bens e serviços na economia. Oliveira e Perez Junior (2000) afirmam que, em ambiente comercial competitivo, o preço de venda de um produto está mais relacionado com fatores externos à empresa do que propriamente aos seus custos. Cogan (1999) complementa a afirmação desses autores ao dizer que os preços são definidos pelo mercado apesar de, historicamente, serem formados com o acréscimo do lucro desejado aos custos. Portanto, a definição de preços é uma atividade complexa e exige, além de um bom entendimento da estrutura interna da empresa, um bom conhecimento do mercado e das diversas variáveis que o compõem, bem como de suas interfaces. Dessa forma, deve considerar os aspectos mercadológicos, quanto à perspectiva de alcançar os clientes em situações competitivas, e os aspectos financeiros, quanto à agregação de valor por meio de um retorno adequado da aplicação realizada, considerando os riscos do negócio (BERTÓ; BEULKE, 2006). Assim, a definição de preço está associada ao equilíbrio entre os aspectos interno e externo, objetivando a tomada de decisões mais coerentes. Conforme apresenta Martins (2010), nos processos de gestão de preços de venda são necessárias discussões para determinação dos preços e, embora o conhecimento dos custos seja importante, essa informação não é suficiente. Sartori (2004) afirma que a relação entre o ambiente de formação de preços e os objetivos gerais e de mercado da empresa é mostrada por meio das políticas de preço, isto é, uma política de preços orienta o

processo de precificação dos produtos ou serviços da empresa, com a finalidade de alcançar os seus objetivos

ESTRATÉGIAS DE FIXAÇÃO DE PREÇOS

Na seleção dos objetivos, geralmente, são as metas mais amplas que descrevem o que as empresas pretendem atingir por meio da precificação. Bernardi (1996) afirma que a política de preço pode ser baseada nos objetivos estabelecidos pela empresa,

Objectivos	Descrição
Penetração no mercado	Determinação de preços baixos para estimular o crescimento e aumentar a participação no mercado.
Aumento de participação	Estabelecimento de preços baixos para conquistar fatias do mercado.
Preço da exclusividade (skimming)	Definir preços altos pela inovação, para futuramente baixar os preços.
Recuperação do caixa	Determinar preços para rapidamente recuperar o Investimento, eventualmente a custo do mercado Futuro
Maximização dos resultados	Estabelecer preços para maximizar os lucros e o retorno.
Promoção de Produto / Serviço específico	Definição de preços promocionais visando uma linha, um produto ou outro fator.
Preço / Qualidade	Estabelecimento de preço em função da qualidade superior. Pode-se estender o conceito de qualidade para serviços, atendimento, durabilidade, desempenho, utilidade, entrega, pagamento, garantia, entre outros.
Preço / Oportunidade	Determinação de preços em função da oportunidade da venda, estação, moda, entre outros.

Quadro 1 – Objetivos considerados no estabelecimento da política de preços

Fonte: Elaborado a partir de Bernardi (1996)

ESTRATÉGIA ORIENTADO PELO MERCADO

Com base em Pindyck e Rubinfeld (2002), esse modelo abrange tanto as unidades econômicas vendedoras, representadas pelas empresas, quanto as compradoras, representadas pelos consumidores. Várias técnicas podem

ser aplicadas para a determinação dos preços dos produtos ou serviços no contexto dos mercados. Assim, segundo estes autores, a estratégia de decisão de preços de venda baseada no mercado é discutida sob duas vertentes. A primeira diz respeito à demanda e a segunda à concorrência, não considerando os custos no processo de definição de preços. Padoveze (2011) vai além dessas duas vertentes, acrescentando também a esse modelo o valor percebido pelos clientes. Para Bernardi (1996), no método baseado na demanda ocorre a discriminação dos preços. Assim, o produto, a mercadoria ou o serviço serão vendidos por preços diferentes de acordo com o local, cliente, época ou momento. Warren, Reeve e Fess (2008) afirmam que, nesse método, o preço será determinado de acordo com a demanda, isto é, se a demanda for baixa, o preço a ser definido será baixo e, se a demanda for alta, provavelmente o preço também o será.

O método baseado na concorrência parte do pressuposto que a fixação de preço é consequência da ação e reação dos concorrentes, ou seja, nos valores determinados pelas empresas que atuam em um mesmo segmento. Nesse modelo, considera-se somente a influência dos concorrentes, desconsiderando a estrutura de custos e despesas da empresa. Com isso, é uma conduta orientada pelas estratégias de marketing, em que a empresa procura manter a conexão entre o preço determinado por ela e o preço praticado pelos seus concorrentes (SANTOS, 1995). Os preços podem ser de oferta, em que a empresa estabelece o valor maior ou menor que os praticados pelos concorrentes, ou de proposta, quando a empresa determina o valor com base no que ela acredita que os concorrentes irão praticar (BRUNI; FAMÁ, 2011).

Por fim, a precificação baseada no valor percebido tem como premissa a identificação do grau de utilidade de um produto ou serviço para o cliente. A empresa define o maior

preço de venda do produto ou serviço em que o consumidor estaria disposto a pagar, uma vez que para ele seria o satisfatório para deixá-lo tranquilo no ato da compra. Esse conceito de precificação também é conhecido como preço-alvo ou target pricing (PADOVEZE, 2011).

Segundo Padoveze (2011), com base nesse modelo a empresa saberá o valor máximo que o produto pode custar internamente após deduzir do preço de venda a margem mínima que a empresa deseja alcançar, os custos financeiros de financiamento e os efeitos monetários sobre o capital de giro. Essa informação permitirá que a empresa saiba se sua produção e venda está permitindo o alcance do lucro almejado e com isso o custo obtido torna-se o custo padrão ideal ou o custo meta. Na prática, esse autor considera ainda que a definição de custo meta apresenta problemas em sua aplicação, pois parte do pressuposto de que o preço de venda unitário foi definido pelo mercado e não poderá ser modificado. Assim, caberá à empresa apenas a gestão dos seus custos operacionais, visando obter a rentabilidade desejada.

ESTRATÉGIA ORIENTADA PELOS CUSTOS

Neste modelo, a decisão de preços é realizada por meio do cálculo de seus custos adicionado de uma margem de lucro e, segundo Padoveze (2007), o mercado aceita o preço determinado com base no custo da empresa. Santos (2005) afirma que o modelo orientado pelos custos é o mais antigo e tradicional na prática dos negócios e os métodos de custeio são fontes gerenciais fundamentais para a tomada de decisões, para o alcance dos objetivos e para a obtenção dos lucros. Vários são os métodos que podem ser utilizados no processo de formação do preço de venda orientado pelos custos e, de acordo com Bruni e Famá (2011), os principais costumam empregar os seguintes fatores: custo pleno, custo de trans-

formação, custo marginal, taxa de retorno exigida sobre o capital investido e custo-padrão.

Segundo esses autores, no método em que é empregado o custo pleno, os preços são definidos com base nos custos totais de produção incrementados pela margem de lucro almejada e pelas despesas de administração e de vendas. Quanto ao método baseado no custo da transformação, são levados em consideração os gastos decorrentes da transformação do produto, desprezando na determinação do preço os custos com materiais diretos. Padoveze (2007) complementa afirmando que esse método não inclui a absorção das despesas operacionais e margem de lucro dos valores desses materiais ou serviços adquiridos de terceiros.

O método orientado pelo custo marginal pode ser definido como o custo acrescentado devido à produção de unidade adicional de produto, ou seja, os custos que não seriam incorridos caso um produto fosse suprimido ou não produzido. Já os preços determinados com base na taxa de retorno são estabelecidos por meio de uma taxa de lucro predefinida pelos proprietários ou acionista sobre o capital investido.

No método orientado pelo custo-padrão, a empresa estabelece seu custo de referência separando os custos variáveis, aqueles pertencentes aos produtos, e os custos fixos, os relacionados à estrutura operacional da empresa. Eventuais distorções entre os custos reais e o custo-padrão devem ser prontamente corrigidas. A formação do preço de venda com base no custo-padrão pode ser utilizada na elaboração de orçamentos, como parâmetro na orientação de preços futuros, e proporcionar mais flexibilidade ao gestor, principalmente em relação à manutenção da margem de lucro desejada.

Conforme Martins (2010), na formação do preço de venda, independente do método escolhido, deve ser acrescentada aos custos uma margem de lucro, também chamada de mark-

-up. Apesar de ser um método simples, pode influenciar o grupo gestor a tomar decisões que não estão de acordo com a realidade dos negócios.

De acordo com Padoveze (2007), o mark-up pode ser genérico, ou seja, um índice idêntico para todos os produtos da empresa, em que as despesas administrativas e comerciais, custo financeiro e margem de lucro almejada serão iguais para todos os produtos; ou específico para cada produto, em que esses mesmos itens serão diferentes para cada produto/serviço. Souza e Diehl (2009) complementam essa ideia afirmando que o mark-up pode ser diferenciado também por linha de produtos.

ESTRATÉGIA ORIENTADA PELA TEORIA ECONÓMICA

O modelo orientado pela teoria econômica parte do princípio de que as empresas buscam alcançar seu lucro máximo, sendo que os preços são definidos com base na curva de demanda, na estrutura de seus custos e na relação entre a oferta e a procura no mercado em que atuam (PADOVEZE, 2011).

A teoria econômica fundamenta-se em dois princípios: (i) o princípio de otimização, que está relacionado com a questão dos clientes buscarem o melhor padrão de consumo; e (ii) o princípio de equilíbrio, isto é, quando a demanda do produto ou serviço iguala-se à oferta, os preços se estabilizam (VARIAN, 1997). Neste caso, o equilíbrio acontece somente com o mercado balanceado, e nessa situação o ponto relevante não é a forma como o mercado alcançou este equilíbrio, e sim o preço de equilíbrio (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

Segundo alguns autores, para a aplicação deste modelo, a empresa precisa identificar se a estrutura de mercado onde atua é monopólio, oligopólio, concorrência imperfeita (monopolística) ou concorrência perfeita.

ESTRATÉGIA DE FIXAÇÃO ADMINISTRATIVA DE PREÇOS

A referência a este constrangimento deve-se ao factor da actividade de transporte não ser economicamente possível de dar lugar a um lucro (Carmo, 1965: 35). Aliás, se os custos de transporte podem desencorajar o comércio (Krugman e Obstfeld, 1994: 27), o mesmo se pode observar no que se refere ao serviço de transporte colectivo.

A determinação de um preço apropriado é um componente essencial da reestruturação espacial e constitui uma parte integrante da política de transportes, apesar de necessitar de uma base rigorosa, clara e explícita para a sua fixação, não apenas pelas considerações económicas mas, também pela necessidade de justiça social. Este é um elemento essencial de um programa de desenvolvimento global, embora se tenha a consciência de que a tarifa nos transportes colectivos não representa necessariamente o seu custo operacional e este não deve recair apenas no seu utente final (Matos, 2011: 42). Aliás, geralmente, na comercialização dos transportes, os estados contabilizam os custos, isto é, aquilo que a comercialização consegue trazer em termos de receita, mais os custos que são susceptíveis de ordem social e pública - por isso os estados prefer (iam) em manter o controlo sobre as actividades; para além do facto dos custos praticados terem outras funções, nomeadamente, sociais, políticas e estratégicas (Banister e Button, 1991: 1). Voigt (1964: 353) defende que apenas países altamente industrializados podem permitir mais facilmente a vigência exclusiva de princípios económicos mercantis em matéria de economia de transporte pois, naqueles, diferentemente de contextos subdesenvolvidos, este processo, é acompanhado e, até certo ponto depende do crescimento ou aumento do número de operadores. Sabe-se que num contexto de competitividade monopolística a definição dos preços, pode ser afec-

tada pelo tamanho do mercado. Em um mercado competitivo perfeito, os vendedores dos serviços acreditam que o preço de venda é o mais adequado no momento em que os mesmos, não podem influenciar o preço que recebem pelos seus serviços, mas sim a procura com que os mesmos se confrontam (Krugman e Obstfeld, 1994:27).

METODOLOGIAS

A presente proposta de investigação tem como objectivo principal, Compreender as estratégias de fixação de preços para o sector de transportes terrestres interprovinciais em Moçambique. Visto que o seu papel crucial no crescimento socioeconómico é motivado pela mobilidade de pessoas e bens.” O transporte é um sector chave e desempenha um papel essencial no esforço para um crescimento económico sustentável, na redução da pobreza, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável em África” (nações unidas 2009).

Dos principais desafios que se enfrentam para garantir a sustentabilidade nos transportes públicos destacam-se aqueles referentes a organização, regulamentação e definição de tarifas, a compatibilidade de pagamento e a justa remuneração aos prestadores de serviços.

Na base do exposto, torna-se pertinente nesta pesquisa descrever os elementos da análise económica e financeira do negócio de transporte terrestre interprovincial, aferindo-se a viabilidade e sustentabilidade do mesmo, com base nas principais estratégias de fixação de preços no mercado Moçambicano. A motivação fundamental na escolha do tema deriva do facto de, pela grande importância que o sector de transporte terrestre têm no garante da mobilidade urbana e consequentemente para o impulsionamento do desenvolvimento e crescimento sustentáveis, contesto em que se verifica uma volatilidade económica em Moçambique, resultante das pressões exercidas pelo mercado internacional e a conjuntura interna.

No âmbito deste trabalho, vai se fazer uma combinação metodológica adaptando-se uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória.

Segundo Gil (2010:28), a pesquisa descritiva tem como objectivo primordial a descrição das características de determinadas população, fenómeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Esta metodologia permitira o levantamento das principais variáveis da pesquisa de modo a propiciar a obtenção de resposta resultante de um exaustivo processo de recolha e análise detalhada dos dados sobre as estratégias usadas para fixar o preço ou tarifa nos transportes terrestres interprovinciais.

Segundo Hussey e Hussey (1997:10), a investigação exploratório é baseada na condição de um questionário semiestruturado, com perguntas feitas para se obter o grau de concordância e discordância da população entrevistada.

As variáveis desta pesquisa serão as opiniões dos transportadores que exploram as rotas objecto do presente trabalho bem como as informações recolhidas junto do Ministério dos transportes e comunicações de Moçambique.

CLASSIFICAÇÃO E NATUREZA DA PESQUISA

Quanto a natureza da pesquisa o presente trabalho é de pesquisa aplicada, pois objectiva a geração de conhecimentos para aplicação prática dirigido a solução de problemas específicos.

A classificação da pesquisa quanto aos objectivos, ela é descritiva e exploratória, e têm como principal objectivo descrever características de determinada população ou fenómeno ou área de relações entre variáveis (Silva e Menezes, 2001). Esta metodologia permitirá o levantamento das principais variáveis da pesquisa de modo a propiciar a obtenção de resposta resultante de um exaustivo processo de recolha e análise detalhada dos dados sobre o funcionamento dos transportes público ur-

bano nas urbes em análise. Segundo a mesma fonte os métodos empregues foram empíricos, porque referem-se à uma situação, entidade ou conjunto de entidades que têm um mesmo comportamento ou são do mesmo perfil e não se generalizar as conclusões dos estudos.

Segundo Hussey e Hussey (1997:10), a investigação exploratória é baseada na condição de um questionário semiestruturado, com perguntas feitas para se obter o grau de concordância e discordância da população entrevistada

Quanto a abordagem da pesquisa é quantitativa. Abordagens feitas por Roesch (1999), a pesquisa qualitativa “é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efectividade de um programa, ou plano, ou quando se trata de seleccionar as metas de um programa, de desenvolver uma intervenção”.

Nesse estudo, a pesquisa científica foi feita através da observação ordenada, onde a estrutura e a realização da mesma só devem ocorrer em condições controladas, com uma investigação organizada e a utilização de referenciais teóricos, onde os objectivos e propósitos da pesquisa já devem estar definidos, tendo como base a definição de Marconi e Lakatos (2006) que afirmam:

O método científico é o conjunto das actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objectivo - conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (Marconi; Lakatos, 2006, pg. 106).

TÉCNICAS DE OBTENÇÃO DE DADOS

Para o alcance dos objectivos do trabalho as técnicas de recolha de dados utilizados foram observação directa (através de observação de factos) e inquéritos (através de perguntas aos operadores de transportes terrestres interprovinciais licenciados pelo Ministerio de Trasportes e Comunicações).

Os instrumentos necessários para o processamento de dados são: computador, Software de aplicação, *Microsoft Office Word* 2010.

MÉTODOS DE PESQUISA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica consistiu na leitura, análise, crítica e interpretação de diversas obras literárias que abordam sobre o tema como forma de potenciar a criatividade e o conhecimento da matéria. A revisão bibliográfica foi auxiliada com a Biblioteca Digital (internet) que baseou-se na recolha e análise de estudo sobre a Teoria de Preços- Procura e Oferta. Este método permitiu a elaboração do quadro teórico.

OBSERVAÇÃO DIRECTA

Este método consistiu na deslocação ao Ministério de transportes e comunicações e a terminal interprovincial de passageiros “JUNTA” para observação “in loco ou in situ” a equidade dos preços praticados pelos transportadores.

A observação directa permitiu com mais detalhes identificar e inteirar-se da situação actual dos transportadores, nos aspectos inerentes as tabelas de preços praticadas para os diversos pontos do País.

MÉTODO ESTATÍSTICO TAMANHO AMOSTRAL

Foi utilizada o método de amostragem probabilística aleatória que consiste no estudo de cada unidade (em cada individuo a inquirir) estatisticamente tem uma certa probabilidade conhecida na população total (universo da população do bairro).

$$n = \frac{Z^2 \times \sigma^2 \times N}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times \sigma^2} \quad \text{formula (1)}$$

Onde:

$n \rightarrow$ é o tamanho amostral;

$Z \rightarrow$ é Desvio padrão;

\rightarrow é Variância populacional;

$N \rightarrow$ é tamanho da população;

$d \rightarrow$ é erro amostral.

Este método facilitou no estudo de metas por cada transporte. Assim conhecendo o universo populacional da área de estudo, achou-se a média populacional, a partir do nível de significância determinou-se o intervalo de confiança como forma de garantir a melhor representatividade. O tamanho amostral foi determinado através da fórmula 1 fornecida pela Calculadora Online, disponível no Google acadêmico e os valores críticos (Z observado) foram obtidos por meio da tabela de distribuição normal de dados, tendo como intervalo de confiança de 90% com nível de significância de 10% e o erro máximo admissível de 5%.

DISCURSÃO DOS RESULTADO ESTRATÉGIA, QUE OS TRANSPORTADORES USAM PARA FIXAR AS TARIFAS PLANEAMENTO ESTRATÉGICO

As organizações com clareza estratégica demonstram foco, definem processos de alocação de recursos, que usam de maneira eficaz e possuem visão. A unidade estratégica envolve funcionários e clientes nos fins (objectivo) e nos meios (processos) do trabalho realizado pela organização. É importante a coerência entre os três níveis (estratégico, tático e operacional) e o sentido de unidade na organização. Esta coerência foi encontrada no discurso dos gestores, sendo um factor muito importante para o seu fortalecimento gerencial.

A análise SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities and threats*) é a avaliação global da estratégia e de seus componentes conforme discriminados a seguir. Forças (*strenghts*): va-

riáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para as transportadoras em relação ao seu ambiente. Fraquezas (*weaknesses*): variáveis internas e controláveis que produzem uma situação desfavorável para as transportadoras em relação ao seu ambiente.

Oportunidades (*opportunities*): variáveis externas e não controláveis que podem criar condições favoráveis para as transportadoras, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las. Ameaças (*threats*): variáveis externas e não controláveis. Os gestores têm clareza com relação às suas ameaças e oportunidades. Reconhecem também suas forças e fraquezas, como apontadas no discurso das entrevistas. As fusões, as privatizações, o crescimento da concorrência, a regulação e os fornecedores são forças externas consideradas importantes e vistas mais como ameaças, do que como oportunidades. A qualificação profissional, a transparência de actuação e a qualidade dos serviços oferecidos são vistos como forças da operadora.

Já o excesso de burocracia é visto como uma fraqueza. Uma das premissas a serem consideradas na estratégia é a de que uma empresa só pode controlar seu próprio destino se aprender a controlar o destino de seu sector. São as forças externas actuando. Neste sentido a transformação organizacional é um desafio secundário. O principal desafio é ser o autor da transformação do sector, segundo Prahalad (1995). A influência de novos conhecimentos e tecnologia na estrutura inter-organizacional requer novas formas para a coordenação da complexidade advinda de uma aliança. Novamente as forças externas actuando. O relacionamento cooperativo entre organizações e beneficiários visa o compartilhamento de riscos, de custos, de habilidades e de conhecimentos no processo de desenvolvimento de vantagens competitivas. Este é o actual momento da cadeia produtiva das transportadoras e beneficiários.

O modelo de cinco forças de *Porter*, para análise das forças competitivas, pode ser representado pela Figura 1. Este modelo é importante para a descrição e análise das forças e dos *players* (actores-jogadores) que compõem a concorrência. Este é o actual momento da cadeia produtiva das operadoras, prestadores e beneficiários.



Figura 1: - As cinco forças competitivas de Porter

Fonte: Estratégia competitiva (Porter, 2006)

CRITÉRIO DE SELECÇÃO, CONTROLO DA PERFORMANCE E CONDIÇÕES DE RENEGOCIAÇÃO

Uma concessão, qualquer que seja a sua duração, deve ser monitorizada pela entidade que a concedeu, de forma a garantir que os objectivos estabelecidos inicialmente são cumpridos.

É do interesse de todos que uma concessão reciprocamente proveitosa seja prolongada. Todavia, esta não deve acontecer de forma automática, sem uma avaliação do serviço prestado. Os operadores bem-sucedidos devem ser recompensados com o prolongamento da concessão, provavelmente com alguns ajustes (duração, valor concedido por passageiro, nível de serviço, etc.). Já o não cumprimento dos parâmetros estabelecidos, pode incorrer nalgum tipo de penalização ou, em último caso, pode levar ao cancelamento da concessão, tal como está previsto no RTA (Conselho de Ministros, 2009).

A existência de quatro a cinco operadores, número definido anteriormente como número médio que a rede pode absorver, permite igualmente uma substituição mais fácil de um operador que se revele pouco eficiente. Como nenhum dos envolvidos tem demasiado poder sobre o sistema, esta substituição pode envolver um novo operador, ou então uma divisão de rotas entre os restantes, privilegiando possivelmente aqueles que forem mais eficientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa desenvolvida, abordando as principais contribuições do estudo, visando aumentar o conhecimento e a análise sobre as estratégias do preço da tarifa do bilhete no transporte rodoviário de passageiros.

De maneira geral, o presente trabalho contribui para definição e teste de um procedimento que pode ser adotado para a identificação dos modelos relevantes, e respectivas estratégias para a definição do preço das tarifas interprovinciais, bem como oferecer informações para a tomada de decisão das transportadoras.

Assim, tem-se que além dos objetivos serem alcançados, por conseguinte, também foi respondido o problema desta pesquisa, que consiste em compreender até que ponto as estratégias de fixação de preços no sector de transportes terrestres em Moçambique é viável.

Por esses motivos, é praticamente impossível estabelecer uma hierarquia de fatores, com seus pesos, que valha indistintamente para todo mercado, toda região, toda transportadora. Isso reforça ainda mais a validade da metodologia desenvolvida neste trabalho para identificação e mensuração do peso dos diferentes critérios utilizados para precificar serviços de transporte rodoviário de cargas.

REFERÊNCIAS

- BAUER, Ruben . *Gestão da Mudança: caos e complexidade nas organizações*. São Paulo: Atlas. 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 1999.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. *Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado*. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BODMER, Milena. *Gerenciamento de transportes coletivos: manual para o empresário*. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Petranspor, 1992, 161p.
- BOGMANN, Itzhak Meier. *Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.
- COSTA, Álvaro. 1996. "The organization of urban public transport systems in west European metropolitan areas." *Transport Res.-A*, Vol. 30, no. 5, pp. 349-359.
- COSTA et al. *A Gestão Empresarial Influenciando o Desenvolvimento das Empresas: uma análise no rio grande do norte*. Anais... II Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica. João Pessoa – PB, 2007.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *A Administração na Próxima Sociedade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- HANSEN, W.G. 1959. "How Accessibility Shapes Land Use." *Journal of the American Planning Institute*, Vol. 25, pp. 73-76. Citado em Susan L. Handy. "Accessibility- vs. Mobility- Enhancing Strategies for Addressing Automobile Dependence in the U.S." 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Introdução ao marketing*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.
- KOTLER, Philips. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. Prentice Hall Brasil, 2006, 12ª edição, 776p.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: Conceitos planejamentos e aplicações a realidade brasileira*. 1ª Ed.-3ª reimpr. São Paulo:Atlas,2010.
- LOVELOCK, Christopher. *Serviços: Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em Ciências Humanas*. Porto Alegre: Editora UFMG, 1999.
- Ministério da Saúde de Moçambique. 2007. "Relatório sobre a revisão dos dados de vigilância epidemiológica do HIV - ronda 2007."
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2006.
- PORTER. Michael E. TEISBERG.Elizabeth O. *Repensando a Saúde. Estratégias para melhorar a qualidade e Reduzir os Custos*. São Paulo. Bookman. 2006.

PRAHALAD, C.K; HAMEL G. *Competindo pelo futuro*. Rio de Janeiro. Campus.1995.

PRAHALAD, C. K. & RAMASWAMY, Venkat. **O Futuro da Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

PROCHNIK, V. Flexibilidade Espúria: Modernização Técnica com Desigualdade Social na Indústria Brasileira de Calçados. *Anais...* 19º Encontro Nac. de Economia. 1991, 3: 213-222.

INTERNET:

DECRETO n° 7/96. Publicado no Boletim da República, 1ª série - número 12. 20 de Março de 1996. Disponível em: http://www.mtc.gov.mz/attachments/071_1010161F.pdf, consultado a 04 de janeiro de 2024.

DECRETO n° 33/2006. Publicado no Boletim da República, 1ª série – numero 35. 30 de Agosto de 2006. Disponível em: http://www.mae.gov.mz/061116_1522/Legislacao/Decreto%2033_2006_b.pdf, consultado a 04 de janeiro de 2024.

HANDY, Susan L. 2002. “Accessibility- vs. Mobility-Enhancing Strategies for Addressing Automobile Dependence in the U.S.” Institute of Transportation Studies. UC Davis, Estados Unidos. Disponível em: <http://www.escholarship.org/uc/item/5kn4s4pb>, consultado a 04 de janeiro de 2024.

INE – Instituto Nacional de Estatística de Moçambique. 1997. “2º Recenseamento geral da população.” Disponível em: http://www.ine.gov.mz/censos_dir/recenseamento_geral/, consultado a 04 de janeiro de 2024..

KUMAR, Ajay, Fanny Barrett. 2008. “Stuck in traffic: Urban transport in Africa.” Africa Infrastructure Country Diagnostic. Banco Mundial. Disponível em: <http://siteresources.worldbank.org/EXTAFRSubSahtra/Resources/Stuck-in-Traffic.pdf>, consultado a 04 de janeiro de 2024.

Ministério dos Transportes e Comunicações de Moçambique. 2010. “Temos De Caminhar Para A Integração Da Tarifa Urbana.” 25 Fevereiro 2010. Disponível em: http://www.mtc.gov.mz/index.php?option=com_content&view=article&id=97:temosde-a-minhar-para-a-integracao-da-tarifa-urbana&catid=13:noticias-emdestaque&Itemid=113, consultado a 04 de janeiro de 2024.

Minnesota University. “About accessibility.” Sitio na internet da Universidade de Minnesota. Disponível em: <http://www.cts.umn.edu/access-study/about/index.html>, consultado a 04 de janeiro de 2024.

Nações Unidas. 2009. “Africa Review Report on Transport.” Sixth Session of the Committee on Food Security and Sustainable Development Regional Implementation Meeting for the Eighteenth Session of the Conference on Sustainable Development. 27-30 October 2009. Addis Abeba, Ethiopia. Disponível em: http://www.un.org/esa/dsd/csd/csd_pdfs/csd-18/rims/AfricanReviewReport-on-TransportSummary.pdf, acedido a 04 de janeiro de 2024.

OLIVEIRA, Braulio. *Gestão de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall,2012.

OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. *Desmistificando o Marketing*. São Paulo: Novatec,2007.

UNDP - United Nations Development Programme. 2009. “Human Development Report 2009.”

VAN de Velde, D.M. 1999. “Organisational forms and entrepreneurship in public transport Part 1 : classifying organisational forms”. Transport Policy. 6: 147-157. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/>, acedido a 04 de janeiro de 2024.

USAID – United States Agency for International Development. 2006. “Política dos transportes urbanos para o Grande Maputo.” Disponível em: http://www.tipmoz.com/library/resources/Oldsite1/Maputo_Urban_Transport_FinalExe