



**Universidade Politécnica
A POLITÉCNICA**

INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS – ISGCT

Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas

**A Qualidade de Atendimento Como Factor de Crescimento
Empresarial**

Um Estudo Comparativo Entre:
TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, Maputo (2017-19).

Heclónia Stella Eugénio Obadias

Código: 364159

Maputo

2021

Heclónia Stella Eugénio Obadias

Código: 364159

A Qualidade de Atendimento Como Factor de Crescimento Empresarial

Um Estudo Comparativo Entre:

TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, Maputo (2017-19).

Monografia apresentada ao Instituto Superior de Gestão, Ciências e Tecnologias, Universidade Politécnica, como requisito parcial para a obtenção do grau de licenciatura em Administração e Gestão de Empresas.

Supervisor: Lic. Juvêncio Lina Rungo Naife

Maputo

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aos _____ de _____ de _____ a presente Monografia foi apresentada, numa defesa pública, na qual se lavrou uma Acta onde consta que a autora foi aprovada com a classificação de _____ valores, feita pelas seguintes Membros de Júri:

Presidente: _____

Supervisor: _____

Arguente: _____

Maputo, aos _____ de _____ de _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu bom Deus por me proporcionar perseverança durante toda a minha vida.

Ao meu marido e companheiro de todas as horas, Bernardo Rafael Langa que sempre me apoiou em todos os momentos.

Também aos meus filhos, Jenifer, Palmira, Bernardo, Heclónia e Lirandzo que tiveram que suportar minha ausência em diversos momentos, para que este trabalho pudesse ser realizado.

Meus pais razão da minha existência e pilares da minha vida, Eugénio Sebastião Obadias e Maria Herculina Pires.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu bom Deus, porque sem ele nada seria possível.

Gratidão aos meus pais, Eugénio Sebastião Obadias e Maria Herculina Pires, pilares da minha formação como ser humano e pelo amor incondicional na minha vida. Esta monografia é a prova de que os esforços deles pela minha educação não foram em vão e valeram a pena.

Agradeço ao meu esposo, Bernardo Rafael Langa. Grata por me ajudar a realizar este sonho. Esta é uma das muitas conquistas ao seu lado, obrigada meu amor.

Aos meus filhos Jenifer, Palmira, Bernardo, Heclónia e Lirandzo, por compreenderem as várias horas em que estive ausente por causa dos estudos ao longo desses anos.

Deixo um agradecimento especial ao meu professor, orientador Juvêncio Naife, pelo incentivo e dedicação do seu escasso tempo ao meu projecto de pesquisa.

E, por fim, sou grata a todo Corpo Docente da Universidade Politécnica que sempre transmitiram seu saber com muito profissionalismo.

PARECER TÉCNICO-CIENTÍFICO DO SUPERVISOR

Da análise feita à Monografia de que a candidata **Heclónia Stella Eugénio Obadias** é autora e do qual fui o Supervisor, tenho a tecer as seguintes considerações:

1. Tema: "A Qualidade de Atendimento Como Factor de Crescimento Empresarial."

Tal como o mesmo sugere, exalta a Escola das Relações Humanas como o denominador comum, sendo que o presente estudo objectiva analisar a qualidade de atendimento como factor de crescimento das unidades económicas, crescimento entendido como o que desencadeia no aumento da carteira de clientes e do volume de negócios, tidos como a principal preocupação dos sócios e/ou accionistas, tendo em vista a salvaguarda da imagem/marca para a qual arriscaram apostar e, conseqüentemente, o retorno do investimento empreendido.

2. Metodologia de investigação

A Candidata utilizou, como paradigma de investigação, um itinerário claro e de fácil compreensão. A metodologia escolhida permite uma discussão sucinta dos fenómenos tal como estes se apresentam, de acordo com as variáveis em presença.

3. Apresentação

O trabalho está apresentado de forma correcta, à luz dos princípios orientadores emanados pelo Conselho Científico d'A POLITECNICA.

4. Sintaxe e considerações finais

O trabalho não apresenta falhas relevantes de sintaxe e/ou semânticas. Do acompanhamento feito, constatei que a Candidata demonstrou um assimilável interesse ao longo da pesquisa, participação e motivação, tendo sido suficientemente assertiva em relação à forma de pesquisa e implementação de conhecimentos teóricos. O TFC tem o meu parecer positivo, aguardando, todavia, pelo estimável contributo da Revisão de Pares, para a posterior Discussão Pública.

Maputo, Julho de 2021

LIC. Juvêncio Naife

RESUMO

A presente Monografia intitula-se "A Qualidade de Atendimento Como Factor de Crescimento Empresarial." É preocupante o crescente n.º de clientes das telecomunicações a queixarem-se por deficientes serviços prestados. Este problema desencadeia à seguinte indagação: *Será que a qualidade de atendimento constitui um factor relacionado com o crescimento das empresas?* Questões de Investigação (QI): QI₁—As modalidades de abordagem dos colaboradores quanto à qualidade de atendimento ao cliente da TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, são satisfatórios? QI₂—Que factores influenciaram o atendimento ao cliente no período em estudo? QI₃—As políticas de atendimento ao cliente adoptadas pelas empresas pesquisadas contribuem para a qualidade dos serviços? QI₄—Que medidas contemporâneas de atendimento ao cliente devem ser implementadas pelas empresas pesquisadas para a melhoria da qualidade dos serviços prestados ao cliente? O *Objectivo geral* é analisar a qualidade de atendimento ao cliente enquanto factor determinante para o crescimento das empresas. Os *Objectivos específicos* são: i. Demonstrar a opinião dos clientes em relação a relevância do processo de prestação de serviços de atendimento, no que respeita a confiabilidade, presteza, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acesso e comunicação; ii. Identificar os problemas relacionados com o atendimento ao cliente dos serviços das empresas em estudo; e, iii. Comparar o contributo das políticas de atendimento ao cliente, adoptadas pelas empresas em estudo. A pesquisa é descritiva e mista. O universo da pesquisa é incógnito. A amostra é composta por 196 clientes das empresas em estudo, interpelados de forma aleatória. Os resultados mostram evidências de que variáveis *cortesia* e *simpatia* revelam-se únicas que todas as empresas conservam e as outras seis variáveis acima não são atendidas, excepto pela Movitel, SA. que, segundo a pesquisa, oferece exactamente aquilo que o cliente precisa e o desempenho do serviço em toda a sua extensão, através do *atendimento oferecido pela empresa satisfaz as suas necessidades/Os colaboradores da Movitel SA, estão sempre dispostos à ajudar ao cliente*, com o coeficiente B de 24.142 e o P Valor de 0.999. Foi observado que o nível de satisfação dos clientes da TMCel, S.A. precisa ser aprimorado. Diante dos pontos negativos, a TMCel, S.A deve buscar melhorias para atendê-los.

Palavras-chave: Qualidade; Atendimento; Crescimento; Empresas.

ABSTRACT

This monograph is entitled "The Quality of Service as a Factor for Business Growth." The growing number of telecommunications customers complaining about poor services provided is worrying. This problem raises the following question: Is the quality of service a factor related to the growth of companies? Investigation Questions (QI): QI₁– Are the methods of approaching employees regarding the quality of customer service provided by TMCel AS, Vodacom AS and Movitel AS satisfactory? QI₂–What factors influenced customer service in the period under study? QI₃–Do the customer service policies adopted by the companies surveyed contribute to the quality of services? QI₄- What contemporary measures of customer service should be implemented by the companies surveyed to improve the quality of services provided to the customer? The general objective is to analyze the quality of customer service as a determining factor for the growth of companies. The specific Objectives are: i. Demonstrate the opinion of customers regarding the relevance of the service provision process, with regard to reliability, promptness, competence, courtesy, credibility, security, access and communication; ii. Identify the problems related to customer service of the companies under study; and, iii. Compare the contribution of customer service policies adopted by the companies under study. The research is descriptive and mixed. The research universe is unknown. The sample is composed of 196 customers of the companies under study, questioned at random. The results show evidence that courtesy and friendliness variables are unique that all companies keep and the other six variables above are not met, except for Movitel, SA. which, according to the survey, offers exactly what the customer needs and the performance of the service in its entirety, through the service offered by the company meets their needs / The employees of Movitel AS are always willing to help the customer, with the B coefficient of 24,142 and the P Value of 0.999. It was observed that the level of customer satisfaction at TMCel, AS needs to be improved. Given the negative points, TMCel, AS must seek improvements to meet them.

Keywords: Quality; Service; Growth; Companies

LISTA DE ABREVIATURAS

Etc.	Etecetera
G _{1, 2, 3...}	Gráfico 1, 2, 3,...
n.º	Número
<i>P value</i>	Valor probabilístico
p.	Página
QI	Questão de Investigação

LISTA DE ACRÓNIMOS

IC	Intervalo de Confiança
SA	Sociedade Anónima

LISTA DE SIGLAS

BR	Boletim da República
ISGCT	Instituto Superior de Gestão, Ciências e Tecnologias
MT	Metical

LISTA DE SÍMBOLOS

n - Tamanho da amostra

z^2 - Quantil da distribuição normal padrão 1,645 que corresponde a dez por cento

\hat{p} - Estimativa da proporção da população amostral com características desejadas 50 por cento

ϵ - Margem de erro

% - Por cento

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Teste de confiabilidade dos resultados – clientes da TMCel, SA.....	35
Quadro 2 – Análise do teste de confiabilidade dos resultados – clientes da TMCel, SA.....	36
Quadro 3 - Teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Vodacom, SA.....	37
Quadro 4 – Análise do teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Vodacom, SA.....	38
Quadro 5 - Teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Movitel, SA.....	39
Quadro 6 - Análise do teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Movitel, SA.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis de pesquisa.....	33
Tabela 2 – Variável idade dos inquiridos.....	34
Tabela 3 – Variável género dos inquiridos.....	35
Tabela 4 – Variável renda dos inquiridos.....	35
Tabela 5 – Variável antiguidade (tempo) dos clientes	36

LISTA DE ANEXOS

Credenciais.....	53
BR_47_III_SÉRIE.....	56

EPÍGRAFE

(...) Não é o empregador quem paga os salários, mas o cliente.

Henry Ford (1863-1947)

ÍNDICE

Folha de aprovação.....	i
Dedicatória.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Parecer técnico-científico do supervisor.....	iv
Resumo.....	v
<i>Abstract</i>	vi
Lista de abreviaturas.....	vii
Lista de acrónimos.....	viii
Lista de siglas.....	ix
Lista de símbolos.....	x
Lista de quadros e tabelas.....	xi
Lista de anexos.....	xii
Epígrafe.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1.INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Problema.....	2
1.2. Questões de investigação.....	2
1.3. Objectivos da pesquisa.....	3
1.3.1. <i>Objectivo geral</i>	3
1.3.2. <i>Objectivos específicos</i>	3
1.4 Justificativa.....	3

1.5. Estrutura da Monografia.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	6
2.1. Marco Conceptual.....	6
2.1.1. <i>Clientes</i>	6
2.2. Serviços.....	8
2.2.1. <i>Características dos serviços</i>	9
2.2.2 <i>Qualidade</i>	10
2.2.3. <i>Qualidade em serviços</i>	11
2.2.4 <i>Gestão de qualidade</i>	12
2.3. A gestão da qualidade em serviços.....	13
2.3.1. <i>Serviço ao cliente</i>	14
2.4. Perfis dos clientes.....	14
2.4.1. <i>Satisfação do cliente</i>	15
2.4.2. <i>Satisfação, valor e retenção de clientes</i>	16
2.4.3. <i>Valor para o cliente</i>	17
2.4.4. <i>Fidelidade</i>	18
2.4.5. <i>A busca da satisfação</i>	19
2.4.6. <i>Habilidades de atender as necessidades</i>	21
2.4.7. <i>Expectativa dos clientes em relação ao atendimento</i>	21
2.5. Comportamento do consumidor.....	23
CAPÍTULO III.....	24
3. METODOLOGIA.....	24
3.1. Tipo de estudo e desenho da pesquisa.....	25

3.2. População e Amostra.....	27
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolha de Dados.....	28
3.4. Procedimentos.....	29
3.5. Considerações éticas.....	29
CAPÍTULO IV.....	30
4. RESULTADOS.....	30
4.1 Estudo de Casos.....	30
4.1.1. <i>Moçambique Telecom, Sociedade Anonima – TMCel, SA.....</i>	30
<i>i. Objecto da TMCel, SA.....</i>	31
<i>ii. Capital social da TMCel, SA.....</i>	31
4.1.2 <i>Vodacom, SA.....</i>	31
4.1.3 <i>Movitel, SA.....</i>	32
<i>i. Objecto da Movitel, SA.....</i>	32
<i>ii. Capital social da Movitel, SA.....</i>	32
4.2 Resultados do objecto de estudo.....	33
4.2.1 <i>Dados sociobiográficos dos inquiridos.....</i>	33
4.2.2 <i>Teste de confiabilidade dos resultados – clientes da TMCel, SA.....</i>	35
4.2.3 <i>Teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Vodacom, SA.....</i>	37
4.2.4 <i>Teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Movitel, SA.....</i>	39
CAPÍTULO V.....	43
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	43
5.1 Validade e confiabilidade do instrumento.....	44
CAPÍTULO VI.....	46
6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	46

6.1. Conclusão.....	46
6.2. Recomendações.....	47
6.2.1 <i>Limitações do estudo</i>	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
Apêndices.....	xv
Apêndice I - Questionário dirigido aos clientes da TMCel, Maputo.....	xvi
Apêndice II - Questionário dirigido aos clientes da VODACOM, Maputo.....	xvii
Apêndice III - Questionário dirigido aos clientes da MOVITEL, Maputo.....	xviii
Anexos.....	xix
Credencial dirigida à TMCel, Maputo.....	xx
Credencial dirigida à Vodacom, Maputo.....	xxi
Credencial dirigida à Movitel, Maputo.....	xxii
BR.....	xxiii

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como tema “A Qualidade de Atendimento Como Factor de Crescimento Empresarial”. Estudo Comparativo entre a TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, cidade de Maputo (2017-19).

Num mercado de trabalho globalizado e altamente competitivo, como o do sector móvel, uma das necessidades para se manter em destaque é estar em sintonia com os clientes que a empresa atende. Portanto, satisfações estão intimamente ligadas ao atendimento, e procurando saber como está o grau de satisfação quanto ao atendimento dos clientes da empresa em questão. Toda e qualquer pessoa é um consumidor em potencial e frequentemente se depara com uma situação que o leva a reflectir sobre a satisfação dos clientes na empresa. Muitas empresas têm como preocupação a satisfação de seus clientes, com o intuito de criar um relacionamento duradouro entre si.

Para que isso seja efectivado, é preciso que a empresa mantenha seu foco no cliente e vise superar as expectativas destes, através do atendimento de suas necessidades e do conhecimento acerca do comportamento do consumidor, (KOTLER, 2003: 223),

Actualmente, a busca acirrada por clientes torna o dia-a-dia das empresas, uma verdadeira batalha, pois além de conquistar novos clientes é preciso reconquistar e manter os antigos.

1.1 Problema

É grande o número de reclamações devido ao tempo de espera nas filas, na resolução de problemas dos clientes e até mesmo nas falhas técnicas e humanas. É devido ao crescente número de pessoas que procuram pelos serviços oferecidos que as mesmas estão a proporcionar treinamentos aos seus funcionários, bem como, a capacitação técnica como forma de tentar resolver questões rotineiras, mas ainda existem problemas que mesmo minimizados acabam por gerar

incómodo e desconforto.

Neste caso, a falta de investimento dessas empresas pode ocasionar futuramente na perda de mercado e da imagem da marca pois, a falta de ferramentas que proporcionem o crescimento no mercado competitivo limitam e/ou impedem espaço para novos empreendimentos que proporcionem grandes desafios para que as mesmas se mantenham ou alcancem o crescimento tão desejado.

Assim, esta pesquisa procura encontrar resposta a seguinte questão:

- Será que a qualidade de atendimento constitui um factor relacionado com o crescimento das empresas?

1.2. Questões de investigação

A ciência gera explicações do mundo dos fenómenos observados que depois submete a um processo de confirmação. Partindo de uma pergunta de partida, faz-se necessário dividir o estudo a fazer acerca da temática sob a forma de perguntas derivadas, pois as mesmas “decorrem directamente do objectivo e especificam os aspectos a estudar” (FORTIN, 2009, p. 101), tornando a investigação por várias frentes, todas elas convergentes no mesmo objectivo.

Face ao problema identificado, sugerem-se como Questões de Investigação (QI), as seguintes:

QI₁ – As modalidades de abordagem dos funcionários/colaboradores quanto à qualidade de atendimento ao cliente da TMCel, Vodacom SA e Movitel SA, Maputo, são satisfatórios?

QI₂ – Que factores influenciaram o atendimento ao cliente da TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, Maputo, no período entre os anos 2017 e 2019?

QI₃ – As políticas de atendimento ao cliente adoptadas pelas empresas pesquisadas contribuem para a qualidade dos serviços?

QI₄ – Que medidas contemporâneas de atendimento ao cliente devem ser implementadas pelas empresas pesquisadas para a melhoria da qualidade dos serviços prestados ao cliente?

1.3. Objectivos da pesquisa

Os objetivos de um trabalho científico são aqueles que norteiam todo o desenvolvimento e conclusões a serem apresentadas ao leitor. Eles determinam o foco principal (objectivo geral) e os secundários (objectivos específicos), pontuando os caminhos que serão percorridos e constatados mediante pesquisas primária e secundária, cujos levantamentos baseiam-se no modelo clássico da metodologia da pesquisa científica.

Segundo GIL (1994, p. 68), “o objectivo geral tem carácter finalístico, enquanto que, os objectivos específicos assumem carácter intermediário”.

1.3.1. Objectivo geral

- Analisar a qualidade de atendimento ao cliente enquanto factor determinante para o crescimento das empresas.

1.3.2. Objectivos específicos

- Demonstrar a opinião dos clientes em relação a relevância do processo de prestação de serviços de atendimento, no que respeita a confiabilidade, presteza, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acesso e comunicação;

- Identificar os principais problemas relacionados com o atendimento ao cliente dos serviços das operadoras de telefonia TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, Maputo, nos anos 2017 e 2019;

- Comparar o contributo das políticas de atendimento ao cliente, adoptadas pelas empresas de telefonia TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, Maputo.

1.4 Justificativa

A escolha do tema deste trabalho, é relevante, visto que, quando a empresa se propõe a oferecer o melhor atendimento, está a adquirir um diferencial competitivo de forma a encantar o cliente e conseguir a sua preferência.

O tema escolhido é de grande importância pois, busca avaliar a qualidade do atendimento prestado pelas empresas supra, analisando o grau de (in)satisfação de seus clientes, podendo assim,

propor melhorias a fim de aperfeiçoar o atendimento e satisfazer cada vez mais os seus clientes, sendo que esse é o objectivo principal da empresa.

Ao nível pessoal, o tema é motivador, porquanto, sempre foi intenção do estudante aprofundar os seus conhecimentos relacionados ao factor comportamento organizacional, relações publicas, coadjuvada particularmente, aos princípios de atendimento como elemento de base para enriquecer o bom funcionamento dos grupos e organizações.

Este estudo, considera-se ainda relevante para o meio académico na medida em que servirá como base de pesquisa para futuros académicos, que podem a partir deste buscar novos questionamentos. A pesquisa se torna viável, pois, a empresa tem interesse nos resultados, para que de posse deles, possa estabelecer planos de acção para efeito de introdução de melhorias alcançando, para o efeito, maiores níveis de satisfação de seus clientes.

Nesta óptica, é ainda socialmente relevante estudar a qualidade do atendimento praticado por uma empresa do ramo segurador aos seus clientes, uma vez que não se conhecem estudos académicos voltados particularmente para essa população e, que venham a auxiliar as entidades a otimizar a sua prestação de serviço com segurança e respeito ao cliente, traduzidos na eficácia quanto ao tempo e profissionalismo no tratamento com pessoas, particularmente aos segmentos sociais e organizacionais.

1.5. Estrutura da Monografia

O trabalho está estruturado da seguinte forma: Capítulo I contempla uma Introdução, parte que contextualiza o tema e as suas delimitações, o problema de investigação e as respectivas Hipóteses, os objectivos geral e específicos, a justificativa para a escolha do assunto, as características do ambiente do estudo e a organização do trabalho como um todo; Capítulo II encontram-se subdivididas as subsecções como (i) o marco conceptual, onde os conceitos básicos são definidos, (ii) o desenvolvimento circunstancial, descritivo e detalhado do fenómeno em estudo, (iii) o marco teórico, inclui um conjunto de teorias que servem de fundamentação e suporte explicativo à pesquisa, o posicionamento e as críticas do autor; (iv) e o marco referencial que apresenta, de forma sucinta, os resultados da pesquisa de outros autores; Capítulo III trata da metodologia. Apresenta o conjunto de métodos, técnicas, procedimentos e instrumentos de recolha de dados, o tipo de

estudo e desenho da pesquisa, o universo e a amostra, os procedimentos administrativos de selecção da amostra incluindo o tipo de amostragem e os critérios de inclusão e de exclusão; Capítulo IV apresenta os dados recolhidos; Capítulo V são interpretados, analisados e explicados os resultados observados e suas implicações, à luz dos modelos teóricos e estudos de outros autores apresentados na revisão da literatura; e, por fim, o Capítulo VI exprime os principais resultados do trabalho, iniciando com a formulação do problema abordado no trabalho, depois a conclusão da pesquisa e finaliza-se com sugestões à Academia e às Empresas, em geral.

CAPÍTULO II

2. REVISÃO DA LITERATURA

No presente capítulo sobre a fundamentação teórica, encontram-se os principais conceitos que norteiam a pesquisa. Nele, estão definidas as palavras-chave bem como encontram-se as diferentes abordagens dos autores seleccionados de acordo com o tema. Para a realização deste estudo, revisitaram-se os principais documentos e artigos. Inclui um conjunto de teorias que servem de fundamentação e suporte explicativo à pesquisa, o posicionamento e as críticas do autor; culminando, no Capítulo IV, com uma análise do ambiente real, através das unidades empíricas.

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Clientes

Clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa, que são impactadas pelo produto. Clientes são: “uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel de consumação de uma transacção com o profissional de marketing ou com uma entidade. Os clientes de uma empresa podem estar actuando como membros de uma família ou representantes de outra pessoa. SHETH, MITTAL e NEWMAN (2001: 29).

Vale afirmar então que, uma empresa de telefonia móvel faz parte de um processo de satisfação do cliente e não de produção de bens. Visto nesta óptica, significa que para as organizações terem sucesso é preciso que todos, a partir do líder devem apostar as suas acções conforme as necessidades, as expectativas e os desejos dos clientes.

Dessa forma, e segundo KOTLER (2003), para alcançar esse tipo de conduta voltada para o cliente é preciso realizar três coisas:

- Determinar com cuidado quem deve ser seus clientes. Estes itens são em geral definidos pela alta gerência, uma vez que se baseia na visão organizacional, para que a partir disso eles possam satisfazer seus desejos e suas expectativas de consumidores, sejam internos ou externos.

- Tentar conhecer esses clientes melhor do que eles conhecem a si mesmos.

Toda a organização precisa se envolver na identificação das necessidades e expectativas dos clientes, agora e no futuro.

- Orientar a todos da organização para medirem cada acção em relação as necessidades e expectativas dos clientes, e para juntos lutarem constantemente de modo a superar essas expectativas.

Com relação a conduta, faz-se chegar as seguintes características dos clientes, ainda segundo KOTLER (2003):

i. Identificação dos clientes - significa saber quem são os clientes, quais os clientes potenciais e qual o mercado e o negocio da organização. Devem-se relacionar aqueles que efectivamente fazem negócio com a empresa;

ii. Classificação dos clientes - é necessário classificar os clientes segundo um critério que seja considerado relevante para a empresa ou seja, classifica-lo a partir da percepção interna ou externa. A classificação interna deve ser baseada na estruturação dos clientes sob o ponto de vista do valor que eles trazem a empresa, exemplo; os fiéis, de maior valor vitalício e de maior ou menor margem de lucro a externa esta baseada com diversos tipos de clientes e estes podem ser: candidatos, compradores, fãs etc.;

iii. Diferenciação dos clientes - é necessário criar regras de negócios diferenciados em função do valor que cada cliente gera para a empresa. Clientes especiais que “não” interessam devem ser induzidos a procurar a concorrência; e,

iv. Interação com os clientes - não são as áreas de marketing e vendas as responsáveis pelo contacto com os clientes. Todos devem interagir com os clientes.

Ainda preconiza - se que a empresa inserida nesse novo ambiente globalizado, para sobreviver e prosperar deve obter uma estrutura organizacional com base nos seguintes conceitos: *costumes-share* (categorização dos clientes), produtos (necessidades dos clientes), gerência de clientes (foca esforços no gerenciamento de clientes), personalização em massa (ofertas personalizadas, de modo à satisfazer as necessidades do clientes), organização (sintonia com as necessidades dos clientes,

não cabendo apenas ao sector de marketing), (KOTLER, 2003).

Estes processos devem estar voltados para suprir as necessidades reais dos consumidores. Portanto, o conhecimento das necessidades actuais e futuras dos clientes é o ponto de partida na busca da excelência do desempenho das empresas, e satisfação da clientela como um todo.

Apenas duas coisas são importantes. Uma são os clientes e a outra é o produto. Se você cuida dos clientes, eles virão de novo. Se você cuida do produto, agregando-lhe qualidade, ele virá de volta. Não é mais simples nem mais difícil do que isso.

Assim, entendem-se os clientes só terão satisfação e uma visão favorável em relação ao produto ou serviços se estes tiverem qualidade.

2.2. Serviços

O serviço é algo que uma empresa presta para outra empresa, ou pessoa física, buscando suprir suas necessidades. Os serviços possuem características que os diferenciam bastante dos produtos como bem físico. Destacam-se, portanto, que os serviços não podem ser tocados e não há como se prestar um serviço pela metade (KOTLER, 2003).

Também permite que haja diferença e que, os serviços são perecíveis, ou seja, não podem ser estocados, devendo ser consumidos no momento de sua prestação.

Em contrapartida, os serviços são experiências que o cliente vivencia e que, pela sua intangibilidade, se tornam difíceis para avaliar seus resultados ou sua qualidade. Por isso, para se adquirir ou solicitar um serviço, o risco está incluso. Portanto se faz necessário a referência de terceiros e a escolha de empresas renomadas no mercado para reduzir o risco de um serviço mal prestado.

De acordo com (KOTLER, 2003) serviços são consideradas transacções cujo objectivo não tem associação com a troca ou aquisição de bens. Considera - se ainda que serviço pode ser uma acção, esforço ou atitude prestados. Desta forma, também podemos definir serviço como actos ou acções que caracterizam parte intangível presente nas situações de compra e venda. Ou também como sendo a parte que deve ser vivenciada ou uma experiência que a ser vivida em determinado momento para posteriormente avaliar-se seu desempenho em diferentes níveis de duração ou de

intangibilidade.

Outrora, serviço, era vista como uma actividade económica que proporciona benefícios, cria valor e oferece uma mudança para quem recebe o serviço. Por ser um desempenho ou um acto, são transitórios e perecíveis e, portanto, não podem ser estocados após serem produzidos.

Conforme LOVELOCK e WIRTZ (2006: 8):

Um serviço é um acto ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos factores de produção

O autor informa ainda que os serviços ditos como puros, são predominantemente intangíveis. E ainda, podemos melhor descrever predominantemente intangíveis os produtos que não tem propriedade física e que o cliente não pode sentir antes da compra, como por exemplo, ensino ou uma consultoria. Sendo um acto ou um desempenho, com característica intangível, onde existe a relação entre duas partes, tendo por base que uma parte oferece a outra algo que não resulte em propriedade de nada.

2.2.1. Características dos serviços

Com base nos estudos de LOVELOCK e WIRTZ (2006, p. 47), destacam-se quatro principais características de serviços sendo:

a) *Intangibilidade* - o serviço é intangível uma vez que não podemos sentir nem experimentá-lo antes da opção de compra.

b) *Inseparabilidade* – os serviços são produzidos pela parte que oferece, de modo que a mesma torna-se parte dele, bem como o cliente estará presente e interagindo junto ao fornecedor.

c) *Variabilidade* - existe a dificuldade de padronizar serviços, pois o mesmo depende de quem irá realizá-lo, bem como onde e quando será fornecido.

d) *Perecibilidade* - não há como estocar serviços, o mesmo depende da presença do cliente, sendo o seu consumo simultâneo ao processo de produção.

2.2.2 *Qualidade*

Muitas interpretações podem ser retiradas da palavra qualidade, pelo seu amplo significado, sendo desde a busca da satisfação do cliente à busca da excelência para todas as actividades de um processo. Dentre os indicadores da qualidade pode-se citar, a exemplo, a eficiência e a eficácia quanto ao interlocutor, a ética no tratamento de informações e do público, a veracidade das informações transmitidas bem como também a rapidez no atendimento.

Para MILET (1997), o conceito de qualidade está ligado aos produtos e serviços oferecidos aos clientes, obedecendo a determinados critérios como, a durabilidade, robustez, facilidade de uso e ausência de falhas, entre outros.

Neste contexto, quando se fala em qualidade é difícil não se lembrar de participação e comprometimento, de comunicação, de treinamento e de melhoria contínua dos servidores com o atendimento voltado às necessidades do cliente. Serviço e qualidade no atendimento estão intimamente ligados, já que o atendimento engloba as dimensões relacionadas à venda de produtos/serviços e ao tratamento oferecido pelo funcionário no momento da venda. Todo cliente que procura uma empresa espera ser bem tratado e encontrar os produtos e serviços para satisfazerem as suas necessidades.

O tratamento está ligado a forma de abordagem do funcionário ao cliente de forma que conquiste a sua simpatia. É um trabalho que não depende de recursos requintados de tecnologia, mas exclusivamente das habilidades do funcionário em estabelecer um canal de comunicação amigável com o cliente, (MILET, 1997),

A venda de produtos e serviços está directamente relacionada aos negócios que a empresa está apta a realizar ou não, de acordo com as suas normas, para satisfazer e atender as necessidades dos clientes. Um produto com qualidade, oferecido ao cliente, atinge um dos principais pontos de satisfação do cliente. É necessário que a empresa compreenda o interesse de seus clientes e saiba se colocar no lugar dos mesmos.

De acordo com LOBOS (1993), para se obter uma boa qualidade percebida no momento em que a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente. Se as expectativas forem muito altas, a qualidade total percebida será baixa mesmo se a qualidade experimentada, medida em forma objectiva, for boa.

A qualidade de um produto ou serviço pode ser mensurada, quando essa, atende às necessidades de seus clientes de forma agradável. Além disso, cada pessoa tem uma visão diferente no momento de comprar um produto ou desfrutar de um serviço, pois, estarão baseadas naquilo que aprenderam, nas suas expectativas e também em suas necessidades, que poderão ser distintas.

HOROVITZ (1993), menciona a influência dos símbolos na percepção da qualidade pelo cliente. Assim que, todos os signos verbais que acompanham o serviço desempenham, desse ponto de vista, um papel fundamental: olhar o cliente face a face, ceder-lhe a passagem, exprimir seu prazer em vê-lo com um sorriso, chamá-lo pelo nome.

O funcionário pode não perceber, mas o cliente avalia constantemente a qualidade do atendimento e dos serviços prestados. A avaliação da qualidade dos serviços pode ser feita por meio da divergência entre as expectativas e as percepções do cliente. Expectativas são pontos de referências que os clientes possuem do serviço e as percepções se referem à execução do serviço em si. O desafio das empresas está em minimizar a distância entre as expectativas e as percepções dos clientes.

Vale resumir que a qualidade no atendimento vai desde a abordagem dos clientes até a resolução dos seus problemas. Está enquadrado na superação da resolução das necessidades do cliente em foco garantindo um atendimento com eficácia, zelando assim a imagem da empresa neste quesito.

2.2.3. Qualidade em serviços

Uma empresa deve oferecer aos seus clientes serviços devidamente planejados, e com qualidade, pois assim será gerada a satisfação do cliente que irá voltar novamente, bem como indicará para seus conhecidos. Ao falarmos de satisfação do cliente, não há como deixar de abordar a qualidade, tendo em vista que um cliente estará satisfeito quando o mesmo percebe a qualidade atribuída a seu serviço, (MILET, 1997),

Salienta-se ainda que, as expectativas do cliente devem ser administradas de modo que o resultado do serviço prestado seja semelhante à expectativa gerada pelo cliente em torno do serviço, isso fará com que o mesmo fique satisfeito; entretanto em situação oposta, caso o resultado do serviço prestado fique abaixo da expectativa gerada, o cliente ficará insatisfeito.

2.2.4 Gestão da qualidade

Ultimamente muito se fala em qualidade em gestão por competência, utilizando-se um conjunto de conceitos que, segundo DUTRA (2007), dá a entender uma certa falência das abordagens tradicionais. Visto pelo lado da variedade dos conceitos pertinentes à ciência da administração, esta falência pode ser explicada pela simples mudanças de paradigma dos modelos e abordagens tradicionais no tempo e no espaço.

Porém, se for vista pelo factor atendimento, às expectativas das necessidades humanas, a qualidade pode ser entendida como algo que permanece, até porque sempre esteve em voga, uma vez que o que muda são as necessidades segmentadas por categorias ou grupo de pessoas, mas o ser humano, em todas as épocas sempre consumiu e procurou se adequar ao meio da melhor forma.

Sendo assim, os conceitos e os pressupostos da qualidade são mutáveis na medida em que são requeridas mudanças para a sua satisfação de necessidades. Importa elucidar que os conceitos são mutáveis e que a qualidade não se constitui em algo novo, argumentando que mesmo no período da produção em escala, em meados da Revolução Industrial Europeia, particularmente a inglesa, a produção em massa, embora despersonalizada no conjunto, satisfazia às necessidades humanas de então, (MILET, 1997),

Consistia, a Gestão da Qualidade, segundo SANTANA (1993), numa inspecção regular a uma unidade de cada lote fabricado, sobre escolha aleatória, estabelecendo percentuais de peças testados para sondar a condição de não defeituosas. Mais tarde aos pressupostos da qualidade voltam-se mais para o cliente, traduzidas na garantia oferecida pela empresa de que quaisquer eventualidades no funcionamento dos produtos durante certo tempo estabelecido da aquisição do mesmo seriam ressarcidas, caso viesse a apresentar defeito.

Actualmente o controlo da qualidade passa à condição de conquista legal no conjunto de direitos do consumidor, logo a qualidade passa a ser uma obrigação e não mais um referencial dentro de suas especificidades, conforme pode ser observado na *Lei nº 14/95, de 12/09, Art. 4º - A Política Nacional de Relações de Consumo*, tem por objectivo o atendimento das necessidades dos consumidores o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a protecção dos seus interesses económicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transferência e harmonia das relações de consumo atendidos os seguintes princípios:

I - Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - Acção governamental no sentido de proteger efectivamente o consumidor:

a) Por iniciativa directa;

b) Por incentivos a criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) Pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) Pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

2.3. A gestão da qualidade em serviços

Diante dos pressupostos da qualidade estabelecidos no tópico anterior, depreende-se, *a priori*, que a administração da qualidade tem sua ênfase em assegurar que os resultados sejam obtidos, com foco na satisfação do cliente. Logo, é da máxima pertinência ao assunto poder contar com a colaboração dos funcionários. A adesão dos mesmos aos pressupostos da qualidade, alinhada a determinada estratégia, como parte da política da empresa requer de início pelo menos dois pré-requisitos básicos:

a) *Motivação* – Estado psicológico de quem tem interesse em realizar as tarefas, como membro integrante de uma equipe de trabalho. Entende-se que a motivação é um complexo psicológico relacionado com a coesão, traduzido num sistema de forças que produz desempenho, (CHIAVENATO, 2004).

Cientes do valor da motivação para obtenção de metas e concretização de objectivos, os empresários estão a cada dia mais empenhados em medi-la, como termómetro de satisfação interna, com imediatos reflexos externos sobre a satisfação do cliente. Nesse sentido, são oferecidas por teóricos da administração algumas sugestões consideradas úteis à motivação, como resultante de diversos factores. Dentre os factores, importa mencionar os seguintes: recompensa, interesse intrínseco na missão, desafios e ameaças, avanços e crescimento profissional como os principais aspectos motivacionais, (LOVELOCK e WIRTZ, 2006):

As recompensas são fortes factores da motivação. Embora seu poder varie de uma pessoa para outra, dependendo do perfil desta, o citado autor considera que a principal força motivacional tem

como matricial a identidade com a missão. Por sua vez, a percepção de ameaças que venham a afectar as pessoas físicas e jurídicas podem se constituir num canal motivacional, se devidamente geridas.

b) *Comunicação* - encontrou-se na mesma fonte que é a pedra de toque para a gestão da qualidade. As pessoas precisam do poder directivo que não tira sua autonomia, mas é base de coesão e ao mesmo tempo, o gestor precisa de *feedback* acerca da aceitação das medidas que delineiem em acções concretas o norte da qualidade. A qualidade em serviços depende pois desses dois pré-requisitos como indispensáveis à sua obtenção. A comunicação requer dos gestores a colaboração do conjunto de servidores, disposição para ouvir, habilidade para falar e organização pessoal para participar.

2.3.1. Serviço ao cliente

Por detrás dos prestados aos clientes, está a interacção com os mesmos, e o Marketing de Relacionamento apoia-se nessa interacção. A *interface* entre a produção e o consumo deve promover a interacção, pois, depois que um produto ou serviço é entregue, o que garante novas vendas é a interactividade da empresa com o cliente LOVELOCK e WIRTZ (2006: 23).

A assistência técnica passa a ser apenas um dos serviços prestados, considerado básico, enquanto cada vez mais se agrega valor com a ampliação do leque de serviços prestados.

É importante destacar que o *Marketing* de Relacionamento exige, justamente, interacções frequentes com os clientes, sendo, portanto, essencial que a empresa planeie essas interacções, que se traduzem em serviços aos clientes, como o atendimento aos clientes por correspondência, telefone e Internet.

2.4. Perfis dos clientes

O grande diferencial estratégico que uma empresa de produto e serviço pode obter é investir na administração do conhecimento. É com ele e a experiência, que a empresa pode ter uma janela aberta para saber o que funciona na ciência e na arte de atender a um cliente. Isto pode significar um aumento da eficácia da estratégia competitiva. Investir neste conhecimento significa levantar informações que assegurem uma melhor tomada de decisão. Através deste conhecimento também será mensurado o valor percebido pelo cliente, este vai reflectir o que tem importância para um

cliente ao adquirir um serviço, (KOTLER, 2003: 203),

O valor é algo que o cliente busca em um serviço em conformidade com as expectativas em relação ao que lhe é ofertado.

2.4.1. Satisfação do cliente

Ora, conseguir a satisfação dos clientes não é fácil, precisa-se de tempo e empenho por parte das empresas. A satisfação dos clientes é uma condição necessária para qualquer negócio, mas não suficiente. Este atributo é apenas um indicativo de retenção dos clientes em mercados competitivos. Porém as empresas nunca devem deixar de investir na sua marca, na fidelização e no comprometimento com seus clientes buscando ao máximo sua satisfação.

Segundo KOTLER (2003: 203),

A maioria das empresas dedica mais atenção à participação no mercado do que à satisfação dos clientes. É um engano. A participação do mercado é indicador retrospectivo; a satisfação dos clientes é indicador prospectivo. Se o nível de satisfação dos clientes começar a cair, em breve se iniciará o desgaste da participação do mercado. As empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção.

A satisfação de clientes é uma expressão comum no meio empresarial, e o principal factor de sucesso de uma empresa. Se o produto adquirido pelo consumidor superar suas expectativas, a satisfação é garantida. Há várias maneiras de identificar a satisfação do cliente, desde uma simples ligação ou entregar juntamente com produto de um formulário de sugestões.

Se diz que a satisfação do cliente depende da expectativa por ele adquirida, se as suas expectativas não forem atendidas, isso gerará uma insatisfação, já, se o desempenho for atingido o cliente ficará satisfeito, e se o desempenho for atingido acima das expectativas do cliente, este ficará encantado.

De acordo com LIMA (2006: 149) ainda cita que, “O processo de satisfação do cliente começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa.”

Para chegar-se na satisfação do consumidor, há todo um esforço de acções mercadológicas que variam desde pesquisas de marketing, promoções, redução de preços a desenvolvimento de novos produtos visando essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores tendo como consequência desta troca o lucro necessário para a sustentabilidade do negócio.

JOHNSTON e CLARK (2002: 122) diz:

Em termos simples, satisfação é o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores. Se a percepção, a experiência e os resultados do serviço atendem as expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito (ou minimamente satisfeito). Se sua percepção do serviço exceder às expectativas, ele ficará mais do que satisfeito, ou até encantado. Se suas percepções não atenderem a suas expectativas, ele pode ficar insatisfeito.

Diz-se que a satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares. Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas.

Conforme KOTLER (1998: 53) define que: "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa."

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, adoptaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor.

2.4.2. Satisfação, valor e retenção de clientes

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, que consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma organização, e esta não deve arriscar a perder um cliente, pois perder clientes lucrativos pode afectar drasticamente

os lucros de uma empresa. Estima-se que o custo envolvido na atracção de um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter um cliente actual satisfeito. Para manter os clientes satisfeitos, os profissionais de marketing podem acrescentar benefícios financeiros e sociais aos produtos ou criar vínculos estruturais entre a empresa e seus clientes, sendo que, a chave para a retenção de clientes é o marketing de relacionamento, (LIMA, 2006: 149)

Ainda de acordo com o mesmo autor, o grande desafio é transformar os prováveis consumidores em leais, ou seja, clientes. Muitos consumidores, inevitavelmente tornam se inactivos ou abandonam a empresa por algumas razões, dentre elas, a insatisfação, e mais uma vez cabe a empresa de reactivar os consumidores insatisfeitos através de novas estratégias e ferramentas específicas, que são utilizadas para desenvolver maior satisfação e confiança dos clientes.

Segundo KOTLER (2000: 70) define que:

Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos e/ou serviços, ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da empresa e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transacções são rotinizadas

Praticamente, o atendimento ao cliente é a chave de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que adquiriu pelas facilidades do bem oferecido pela entidade.

2.4.3. Valor para o cliente

Sempre que o cliente pensar em realizar alguma negociação com seu fornecedor, é mensurado o valor que estará agregado no serviço ou produto que estará adquirindo. A cada dia o cliente se torna mais exigente em relação a isso, ou seja, devido a concorrência pode-se exigir descontos e vantagens em cima do preço. Este factor disponibiliza um grau elevado de oportunidades de negociações e escolhas, e para a empresa se destacar, deve buscar o valor agregado ao seu produto ou serviço de uma forma muito bem calculada, para que não tenha prejuízo caso o preço fique baixo, mas também não perca o cliente caso o preço fique acima da concorrência, (KOTLER 2003: 207),

As empresas devem buscar constantemente descobrir como aumentar a percepção de valor de

seus clientes. A partir desta busca surgiu a cadeia de valores, que auxilia por meio do planejamento de algumas actividades básicas como, produção, matéria - prima, finanças dentre outros, auxiliar na composição do preço de seus produtos. Outro método comum praticado pelas empresas e muito eficaz se analisado com precisão para formular os preços de seus produtos e serviços é analisar a concorrência, tentar descobrir como as mesmas trabalham e aderir e melhorar estes métodos para obter vantagens competitivas, (LIMA, 2006: 151)

2.4.4. Fidelidade

A Fidelidade é algo como sendo as compras e prestações de serviços não aleatórias feitas ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões. Sendo assim o cliente tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Além disso, o termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura e exige que a acção de comprar ocorra no mínimo duas vezes, (KOTLER 2003: 207),

Um cliente fiel para ser considerado, deve atender alguns atributos como comprar regularmente, comprar várias linhas de produtos não apenas um, mostra-se imune a concorrência e ainda recomenda os produtos e serviços a outras pessoas. Tão importante quanto atrair clientes ou até mesmo de maior valia, é fidelizá-los. A empresa quando perde um cliente perde todo o lucro que teria com as compras e serviços prestados no futuro com o qual já teve custos para conquistar, (KOTLER 2003: 207),

Apesar de “fidelidade” ser uma palavra fora de moda, que descreve compromisso, tornou-se comum em meio ao marketing. A fidelidade dos clientes a determinada marca ou empresa reflecte aproximadamente na taxa de retenção de clientes. A construção da fidelidade dos clientes exige discriminação, ou seja, saber diferenciar clientes lucrativos dos não lucrativos, pois não se pode esperar que a empresa tenha a mesma atenção para essas duas classes de clientes.

KOTLER (2003: 74) ressalta que:

As empresas inteligentes definem os tipos de clientes que mais se beneficiarão com suas ofertas, esses são os clientes mais propensos a ser fiéis. E os clientes fiéis oferecem retorno à empresa, em termos de fluxo de caixa de longo prazo e na geração de um fluxo constante de novos clientes.

Também diz-se que algumas empresas pensam que para reter seus clientes precisam distribuir brindes e trabalhar programas de fidelidade. Esses esquemas talvez sejam parcialmente úteis em programas mais amplos de gerência de relacionamento empresa e cliente, mas muito desses programas não são suficientes para despertar fidelidade, pois não criam vínculos emocionais. Ainda que o objectivo da empresa seja tornar seus clientes fiéis, a fidelidade nunca é tão forte ao ponto de um cliente resistir ao apelo de um concorrente onde lhe ofereça um preço mais baixo e mais alguma coisa além do que o cliente já tem.

A busca pela fidelização de um cliente é contínua e mais complexa do que reter novos clientes, e quando o objectivo é fidelizar um comprador, as vantagens em prazo de pagamento, prazo de entrega e outras ofertas não cessam nunca.

2.4.5. A busca da satisfação

Ao se falar em satisfação logo nos remetemos ao conceito de qualidade. Assim sendo, destaca-se que a qualidade é a força propulsora que se aplica a qualquer tipo de negócio e cita algumas definições populares para qualidade (LIMA, 2006):

- Qualidade é a satisfação do cliente;
- Qualidade é a crença a respeito do grau de excelência de um produto ou serviço".
- Qualidade é o que o cliente pensa que ela ".
- Qualidade é a conformidade a um conjunto de exigências do cliente, as quais, se atendidas, resultarão em um produto que é adequado ao seu uso pretendido".

Para KOTLER (1998: 53) "satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa."

Vale concluir que isso significa dizer que a satisfação do indivíduo está relacionada directamente ao desempenho esperado, ou seja, satisfação é o resultado de um serviço bem prestado, seja a venda de um bom produto ou um bom serviço. Satisfação do cliente como sendo "o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos

os departamentos, todas as funções e todas as pessoas.

Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços da organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores.

O relacionamento de empresas e clientes está em torno da satisfação. As empresas buscam oferecer produtos e/ou serviços de acordo com o que o cliente espera, e, desta forma, o cliente voltará ou não a se relacionar com a empresa.

O sentimento que faz com que as pessoas continuem comprando os mesmos produtos, utilizando os mesmos serviços, relacionando-se com as mesmas empresas é o prazer que resulta destas ações, devido ao fato de se ter satisfeito suas necessidades e solucionado seus problemas. Neste sentido, coloca-se que a satisfação está relacionada com o desempenho da empresa, ou seja, caso o desempenho esteja longe de corresponder às expectativas, o cliente estará insatisfeito, se o desempenho atende as expectativas, o cliente estará satisfeito, e se excedê-las o cliente estará altamente satisfeito, (LIMA, 2006: 157)

Ao se apontar que satisfação é o somatório da realização das necessidades, da realização de desejos implícitos e a realização de desejos ocultos. Ou seja, o marketing da organização deve ser orientado para atender as necessidades e desejos de seus clientes, sejam eles explícitos ou ocultos. Alerta das expectativas são influenciadas pela experiência de compras anteriores, recomendações de amigos e informações e promessas das empresas. Se as empresas criam expectativas muito altas provavelmente o comprador ficará desapontado.

Segundo VAVRA (1993), as empresas precisam ter mensurações externas da satisfação dos clientes por qualquer uma das razões:

- Satisfação de clientes é frequentemente igualada com qualidade;
- O compromisso por um programa de satisfação de clientes demonstra liderança em uma categoria de negócios;
- Medições internas de satisfação de clientes podem ser inadequadas ou impróprias;
- Ouvindo os clientes, as empresas podem se beneficiar e passar a ser voz activa no mercado;

- Muitos clientes não reclamam abertamente porque podem achar que nada vai ser feito;
- Um programa de satisfação de clientes é uma poderosa ferramenta para estimular a melhoria dos produtos ou serviços;
- Os concorrentes podem já ter adoptado programas bem-sucedidos de satisfação de clientes.

A Escola das Relações Humanas realça premissa básica do comportamento humano que está na satisfação de suas necessidades, quando se propõe a teoria da motivação, onde as necessidades humanas estão organizadas hierarquicamente em uma escala de valores a serem transpostos (VAVRA, 1993).

Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e *status* se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

2.4.6. Habilidades de atender as necessidades

É de fundamental importância que as empresas tomem conhecimento das necessidades e desejos do consumidor, pois através disso a empresa poderá desenvolver uma vantagem competitiva que através de estratégias que venham atender as necessidades do mercado. As empresas estão cada vez mais preocupadas com as necessidades e opiniões dos consumidores para tomar decisões acerca de um produto e buscam através de pesquisa e análises entender o que influencia seu comportamento. E com esse conhecimento sobre o cliente também possam ter vantagens sobre seus concorrente, (LIMA, 2006: 149).

Há um complementar que as empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender a entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Conduzem pesquisas que apontam o que seu consumidor gosta ou não gosta.

2.4.7. Expectativa dos clientes em relação ao atendimento

- *O cliente quer ser bem-recebido quando chega à empresa* - O cliente quer sentir-se bem-vindo. Seja ele um garagista, porteiro, vendedor, recepcionista ou presidente, dê a ele esta sensação, receba-o com um sorriso verdadeiro, que exteriorize o prazer que tem com a vinda dele à sua empresa;

- *O cliente quer é ser informado de maneira correcta* - O cliente quer ser informado de maneira correcta, objectiva e clara a respeito daquilo que procura, um dos requisitos básicos raramente atendido. As empresas não se preocupam em colocar funcionários bem treinados e capacitados para fornecerem as informações mais primárias ao cliente;

- *O cliente também deseja ser enxergado quando chega a qualquer empresa* - Mas quase sempre ele é invisível aos olhos dos funcionários, que insistem em priorizar os assuntos particulares e as últimas piadas do dia, muitos riem, conversam em grupo. Existem relatos de clientes que já esperaram até trinta minutos, para que algum funcionário percebesse estavam esperando para serem atendidos e comprar um produto daquela empresa, resultando em frustração por não efectuar a compra desejada;

- *O cliente quer ser levado a sério, ser tratado com respeito* - Um dos maiores consultores de marketing da actualidade, conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. O cliente não está apenas passeando, é ele quem paga o seu salário no fim do mês;

- *O cliente quer priorizar as suas necessidades e seus interesses* - Existem vários factores que geram impacto positivo na satisfação de seus clientes. São eles: ouvir, encantá-lo, oferecer produtos e serviços de qualidade, preço justo, condições de pagamento flexíveis, prazos cumpridos, existência das mercadorias ou serviços demandados, atendimento gentil e comprometido, facilidades na entrega e oportunidade de descontos e ofertas especiais;

- *O cliente está em busca de uma realização pessoal, um sonho ou até mesmo melhorar sua autoestima* - Quando o cliente decide entrar em alguma empresa, na maioria das vezes ele já sabe o que quer, ele pode estar em busca de uma realização pessoal, de realizar um sonho ou até mesmo melhorar a sua autoestima. A missão do vendedor (a) é ajudar o cliente na concretização desses objectivos, e não frustrá-lo com mau atendimento, (LIMA, 2006: 149)

Apontadas as expectativas, importa referir que a qualidade no atendimento é mais importante que o preço do produto. Percebe-se que muitas vezes, o cliente não se importa com o preço do produto ou serviço pois, ele já decidiu que é aquele que quer adquirir e, para a realização desta compra vai depender somente da qualidade no atendimento que ele irá receber ao ser abordado

pelo funcionário e toda a equipe da empresa. Assim que, o cliente precisa sentir que o vendedor se importa com ele, e que está ali para o que ele precisar. Essa é também uma forma de fidelizar o cliente, com amizade, respeito, pois um cliente feliz e satisfeito falará de sua empresa vendendo a imagem para vários amigos e parentes.

2.5. Comportamento do consumidor

Na verdade, o comportamento do consumidor são os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. A compreensão do comportamento se faz através de uma análise de suas necessidades muitas vezes levadas pelo nível emocional e não obrigatoriamente pelo nível racional, sendo importante entender que a motivação pode ser uma força que move o consumidor a optar por caminhos de satisfação e necessidades.

As necessidades dos consumidores são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, que são descritas por LIMA (2006: 152) a seguir:

- *Factores culturais*: a cultura é a influência mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa, comportamento que é aprendido ao crescer em uma sociedade com valores fundamentais, percepções, desejos e comportamentos da família e outras importantes instituições inseridas no seu meio;

- *Factores sociais*: o comportamento das pessoas é influenciado por factores sociais, como grupos a que pertencem ou aspira pertencer, família, papéis sociais e *status*;

- *Factores pessoais*: as decisões de um consumidor são influenciadas por suas características pessoais, estilo de vida, personalidade e autoconceito. As pessoas ao longo da vida mudam seus hábitos de consumo de produtos, marcas e serviços;

- *Factores psicológicos*: as escolhas de compra do consumidor são influenciadas por factores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes. Existe na pessoa a necessidade de reconhecimento, de auto estima ou de relacionamento.

Para LAS CASAS (2004: 134) diz: "Entender o consumidor é uma das tarefas mais difíceis do marketing, apesar de toda a sua importância."

Buscando entender o referido comportamento apontado pelo autor relativamente aos consumidores dos serviços, eis algumas bases sobre as influências internas e externas, que compreendem o seguinte:

- *Motivação*: a força interna que dirige o comportamento das pessoas é a motivação. Os indivíduos sentem – se motivados a usufruir, em grande parte impulsionada pela protecção de si próprios. Esta força interna que leva as pessoas a usufruir dos serviços poderá ser de ordem fisiológica ou psicológica;

- *Aprendizagem*: outro aspecto importante que os administradores de marketing estão normalmente preocupados é como os consumidores aprendem. Conhecer os principais motivos poderá ajudar a promover produtos ou serviços de forma que facilite aos clientes visados estabelecer uma preferência pelos produtos da empresa. O aprendizado é uma alteração de comportamento mais ou menos permanente que ocorre como resultado da prática.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

No presente capítulo pretende-se demonstrar os meios que irão ser estabelecidos para a efectivação da pesquisa sobre o tema em referência, especificamente no método e tipos de pesquisa, o universo e a sua respectiva amostra, a forma para a colecta de dados, o tratamento e as técnicas que serão utilizados para a análise dos dados.

Segundo MATTAR (2000), metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a serem

utilizados na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, através de processos e técnicas, que garante a legitimidade do saber obtido. Fazer a investigação é seguir uma via pelo qual se obtêm os dados necessário a análise e interpretação de determinado fenómeno, podendo ser através de pesquisa de forma qualitativa.

3.1. Tipo de estudo e desenho da pesquisa

Quanto aos objectivos, a pesquisa é de carácter descritivo. Segundo CERVO & BERVIAN (2002, p. 63), “a pesquisa descritiva observa, regista, analisa e correlaciona factos ou fenómenos (variáveis) sem manipulá-los”. VERGARA (2000, p.47), destaca que:

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenómeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenómenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

O carácter descritivo da pesquisa é justificada pelo facto de tanto para a TMCel SA, Movitel SA e Vocacom, SA, ter sido feita neste estudo, uma descrição da sua missão, visão e de outras características que, pese embora sejam todas do ramo de telecomunicações, têm traços que as diferem entre si.

Quanto à abordagem do problema, esta pesquisa se caracteriza tanto como qualitativa quanto quantitativa, destacando-se por possuir dados e evidências colectadas que podem ser quantificados ou medidos.

Deste modo e segundo LAKATOS e MARCONI (2004, p. 267), a pesquisa qualitativa “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.”

Como o objectivo da pesquisa demonstrar a importância da qualidade dos serviços de atendimento praticado pela TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, numa base comparativa e, o seu impacto para o sucesso operacional e, uma vez, os dados terem sido colectados por meio de questionários, estes devem ser medidos com base em parâmetros estatístico-matemáticos.

Nesta conformidade, pode-se constatar no capítulo seguinte que a apresentação e análise de dados e resultados da pesquisa baseiam-se em dados brutos e percentagens.

Assim que, na visão de RICHARDSON (1999, p. 78), a pesquisa quantitativa:

[...] Caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de colecta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

O carácter qualitativo da pesquisa é justificada pelo facto de tanto para a TMCel SA, Movitel SA e Vocacom, SA, ter sido feita uma análise do discurso dos clientes.

É importante destacar que a pesquisa qualitativa e quantitativa não são, necessariamente, contraditórias, podendo ser complementares. Assim:

Se a relação entre quantitativo e qualitativo, entre objectividade e subjectividade, não se reduz a um *continuum*, ela não pode ser pensada como oposição contraditória. Pelo contrário, é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais ‘ecológicos’ e ‘concretos’ e aprofundadas em seus significados mais essenciais. Assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa. (MINAYO, 1993, p.137).

O carácter quantitativo da pesquisa é justificada pelo facto de tanto para a TMCel SA, Movitel SA e Vocacom, SA, ter sido uma análise numérica através da manipulação dos dados.

As pesquisas bibliográficas e documentais referem-se à classificação quanto aos procedimentos e se encaixam na caracterização deste estudo, uma vez que o instrumento de colecta de dados foi elaborado conforme o referencial teórico sobre o tema (fontes secundárias) e a documentação interna de carácter administrativo (fontes primárias). A pesquisa documental proporciona ao pesquisador dados relacionados a empresa, geralmente material elaborado por ela mesma, ou consultorias, em oportunidades passadas.

Nesta vertente e segundo MARCONI e LAKATOS (2004, p. 89) a pesquisa documental é:

[...] Aquela realizada a partir de documentos considerados cientificamente autênticos (não-fraudados); tem sido largamente utilizada nas Ciências Sociais, na investigação

histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências; além das fontes primárias, os documentos propriamente ditos, utilizam-se as fontes chamadas secundárias, como dados estatísticos, elaborados por institutos especializados e considerados confiáveis para a realização da pesquisa.

O carácter documental da pesquisa é justificada pelo facto de tanto para a TMCel SA, Movitel SA e Vocacom, SA, ter sido feita neste estudo, uma verificação em documentos das empresas sobre o seu registo e forma jurídica.

A pesquisa bibliográfica resume-se a um conjunto de conhecimentos reunidos nas obras tendo como base fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e à produção, colecção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações colectadas para o desempenho da pesquisa.

FACHIN, (2003, p. 85), acrescenta:

Explicar um problema a partir de referências teóricas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Esta é realizada a partir de material elaborado com a finalidade explícita de ser consultado, sendo esta uma modalidade específica de documentos que são as obras escritas, publicadas em editoras e na Internet. Este tipo de pesquisa situa o leitor e, também o pesquisador, quanto ao assunto que foi abordado, recorrendo a outros estudiosos com visões distintas que abordaram o tema em questão. Assim que ainda em relação aos procedimentos da pesquisa, o presente trabalho é considerado como um estudo de caso, ou seja, é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.

Para YIN (1999), *apud* GIL (2000, p. 113), o estudo de caso, “é encarado como o delineamento mais adequado para investigação de um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto real, em que os limites entre o fenómeno e o contexto não são claramente percebidos”.

3.2. População e amostra

O universo da pesquisa não é conhecido. A pesquisa teve como público-alvo, os clientes TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, num total de 196 pessoas, interpelados de forma aleatória, a medida da procura daqueles serviços, que constituíram a população ou universo do estudo. A escolha teve como pressuposto fundamental o tipo, precisão e coesão das informações necessárias e da disponibilidade dos clientes em colaborar.

De acordo com TRIOLA (1999), a expressão usada para a determinação do tamanho da amostra numa situação em que não se conhece o universo é:

$$n = [z^2 \times \hat{p} \times (1 - \hat{p})] : \epsilon^2$$

$$n = [1,645^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)] : 0,1^2$$

$$n = 196$$

Assim, a nossa amostra será de 65 clientes da TMCel SA, 65 da Vodacom SA e 66 clientes da Movitel SA, retirados por conveniência, de um universo, ainda incógnito.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolha de dados

A colecta dos dados foi feita por meio de fontes primárias e secundárias. As fontes primárias consistem em entrevistas semiestruturadas e questionários elaborados pela pesquisadora, e, as fontes secundárias foi realizado com base em material disponível para consulta, como livros, revistas, artigos da Internet, dentre outros. Assim e de acordo com BEUREN (2006, p. 44) o questionário:

[...] caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. [...] O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. No questionário aberto as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas.

O questionário aplicado (apresentado em Apêndice) foi composto por questões abertas e fechadas, para o preenchimento exclusivo dos clientes das empresas TMCel SA, Vodacom SA e

Movitel SA, uma vez que, em alguns casos, é necessário saber a opinião dos entrevistados e, em outros, é suficiente para o pesquisador às respostas delimitadas.

A análise dos dados foi feita por meio de análise descritiva, além da compilação em de tabela e gráficos ilustrativos nos quais são apresentadas frequências absolutas e relativas, estas por via percentual, em conformidade com a compilação efectuada de acordo com a opinião dos inquiridos.

3.4. Procedimentos

Nesta subsecção da monografia o estudante procurou descrever, em pormenor, os procedimentos que se desenvolveram para a realização da pesquisa, nomeadamente:

- i. Contacto com as Direções das empresas TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, o que permitiu obter informações desejadas;
- ii. Observação da situação de atendimento aos clientes e, formulação do problema da pesquisa;
- iii. Levantamento bibliográfico, no qual por meio da consulta de livros e *sites*, entre outras formas encontradas para explorar o assunto, procurou buscar com maior profundidade sobre a temática exigida para o estudo;
- iv. Elaboração de questionário aplicado aos clientes que teve por função conferir e validar eventuais especulações;
- v. Pesquisa de campo propriamente dita e o devido tratamento de dados informação, tendo-se apoiado do *software Excel* e, de alguns parâmetros de natureza estatística para a tabulação e elaboração de gráficos, o que contribuiu positivamente para a sua análise e interpretação;
- vi. Compilação/sistematização das informações colectadas e elaboração do relatório da pesquisa.

3.5. Considerações éticas

Para a realização do presente trabalho de pesquisa foram observados todos os aspectos éticos

nomeadamente emanados por COHEN e SEGRE (2000).

Foi feito um pedido de permissão ao grupo alvo para fazer parte da amostra através de apresentação do consentimento informado, apresentação das Cartas Credenciais dirigidas às Direcções das empresas TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA.

Assegurou-se aos participantes a liberdade de participação no estudo e desistência em qualquer etapa do mesmo. A participação foi antecedida de uma explicação concisa e clara sobre o carácter voluntário da participação na pesquisa.

Foi garantida a privacidade, a confidencialidade e o anonimato em relação a fonte da informação recolhida. Portanto, não foram usados nomes nos guiões de questionário e estes só foram usados para o processo de análise de dados, durante o qual foram guardados em local seguro à responsabilidade da pesquisadora.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

No presente capítulo são apresentados os dados colhidos no estudo de caso das pesquisas, realizado nas empresas de telefonia móvel TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, sedeadas na cidade de Maputo, buscando enfatizar os meios, ou seja, as vias e formas os clientes se sentem satisfeitos. Os dados a seguir apresentados foram recolhidos e cumprem o corolário da metodologia desenhada para este trabalho.

4.1 Estudo de Casos

4.1.1. Moçambique Telecom, Sociedade Anonima – TMCel, SA

Moçambique Telecom, S.A., designada TMCel, S.A. é uma empresa constituída por *escritura*

de vinte e seis de Dezembro de dois mil e dezoito, lavrada de folhas noventa e dois a cento e dezanove, do livro de notas para escrituras diversas, B barra cento e quarenta e um, do Cartório Notarial Privativo do Ministério da Economia e Finanças, (BR III Série, 2016).

A sociedade tem a sua sede na rua Belmiro Obadias Muianga, número trezentos e oitenta e quatro, na cidade de Maputo.

i. Objecto da TMCel, SA

A sociedade tem por objecto a prestação do serviço de telecomunicações, em todo o território nacional, designadamente, serviços que incluem a telefonia fixa, telefonia móvel, serviços móveis especializados (também designados por *trunking*), telecomunicações por satélites, serviço comutado de transmissão de dados, serviço de transmissão e recepção de sinais de rádio e televisão, serviços de instalação, serviços audiovisuais, bem como programação de televisão por assinatura, serviços de telecomunicações de valor acrescentado, incluindo a importação e comercialização de equipamentos e respectivos acessórios, (BR III Série, 2016).

ii. Capital social da TMCel, SA

O capital social integralmente subscrito da TMCel, SA é de MZN 7.325.523.610,00 (sete mil milhões, trezentos e vinte e cinco milhões, quinhentos e vinte e três mil, seiscentos e dez meticais), representado por sete milhões, trezentos e vinte e cinco mil, quinhentos e vinte e três (7.325.523) acções, com o valor nominal de mil meticais cada e encontra-se integralmente subscrito.

A TMCel SA, detida na totalidade pelo Estado moçambicano, tem uma quota de mercado de cerca de 60 por cento e conta com mais de quatro milhões de clientes, enquanto a Vodacom SA possui cerca de 2,5 milhões, (BR III Série, 2016).

4.1.2 Vodacom, SA

A empresa de telemóvel Vodacom-Moçambique SA adoptou a marca da Vodafone, na sequência da aquisição, de 65 por cento das acções pelo grupo britânico, o maior do mundo em termos de receita.

Recentemente, a Vodafone assumiu, por 1,4 mil milhões de euros, o controle da maior empresa sul-africana de telecomunicações, a Vodacom International Limited, que possui acções na

Vodacom Moçambique SA, consórcio sul-africano e moçambicano.

A Vodacom Moçambique SA é comparticipada em 85 por cento pela Vodacom International Limited e os restantes 15 por cento são repartidos equitativamente pela Empresa Moçambicana de Telecomunicações (EMOTEL), a Intelec Holdings e Whatana Investments, (www.vm.co.mz, 17/04/2021).

A Vodacom SA é segunda operadora de telemóvel de Moçambique, com uma quota de mercado abaixo de 50 por cento.

4.1.3 Movitel, SA

Moçambique Telecom, S.A., designada TMCel, S.A., Certifico, para efeitos de publicação, que é uma empresa constituída por *escritura de vinte e três de Junho de dois mil e dez*, lavrada de *folhas cinquenta e três e seguintes, do livro de notas para escrituras diversas, B setecentos e sessenta e dois*, do Primeiro Cartório Notarial de Maputo.

A sociedade tem a sua sede na Rua Francisco Barreto, número seis, na cidade de Maputo.

i. Objecto da Movitel, SA

A sociedade tem por objecto a prestação do serviço de telecomunicações, em todo o território nacional, designadamente, serviços que incluem a formação técnica para clientes, consultoria técnica, telefonia fixa, telefonia móvel, serviços móveis especializados (também designados por *trunking*), telecomunicações por satélites, serviço comutado de transmissão de dados, serviço de transmissão e recepção de sinais de rádio e televisão, serviços de instalação, serviços audiovisuais, bem como programação de televisão por assinatura, serviços de telecomunicações de valor acrescentado, incluindo a importação e comercialização de equipamentos e respectivos acessórios. (www.movitel.co.mz, 17/04/2021).

ii. Capital social da Movitel, SA

O capital social integralmente subscrito da Movitel, SA é de MZN 50.000,00 (cinquenta mil meticais), representado por mil (1.000) acções, com o valor nominal de cinquenta meticais cada e encontra-se integralmente subscrito.

4.2 Resultados do objecto de estudo

4.2.1 Dados sociobiográficos dos inquiridos

Tabela 1 – Variáveis de pesquisa

		Idade	Género	Renda	Tempo
N	Valid	196	196	196	196
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.03	1.60	1.81	1.48
Mode		2	2	2	1
Std. Deviation		.839	.492	.815	.548

Fonte: Adaptado pela autora a partir do SPSS (2021)

Tabela 2 – Variável idade dos inquiridos

		IDADE			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	96	48.9	48.9	48.9
	26-35	53	27.2	27.2	76.1
	36-45	47	23.9	23.9	100.00
	Total	196	100.0	100.0	

Fonte: Adaptado pela autora a partir do SPSS (2021)

Valores máximos das idades – registam-se nas idades entre 18 e 25 anos, com uma frequência absoluta de 96 clientes, equivalente a uma frequência relativa de 48.9 por cento.

Valores mínimos das idades – registam-se na idade de 36 e 45 anos, em 47 clientes, o equivalente a 23.9 por cento.

Tabela 3 – Variável género dos inquiridos

		GÉNERO			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	Feminino	107	54.6	54.6	54.6
Valid	Masculino	89	45.4	45.4	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

Fonte: Adaptado pela autora a partir do SPSS (2021)

Relativamente ao género, a maioria são mulheres, representando 54.6 por cento, sendo os restantes 89 ou 45.4 por cento representado por homens.

Tabela 4 – Variável renda dos inquiridos

RENDA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Até 5000	59	30.1	30.1
	6000-10000	85	43.4	73.5
Valid	11000-15000	27	13.8	87.3
	Acima de 15000	25	12.7	100.0
	Total	196	100.0	100.0

Fonte: Adaptado pela autora a partir do SPSS (2021)

Quanto à renda, os resultados mostram que a maioria dos clientes, 85, o equivalente a 30.1 por cento tem como rendimento valores intervalares de 6.000 a 10.000 MT e a minoria (25; 12.7 por cento) auferem acima de 15.000 MT por mês.

Tabela 5 – Variável antiguidade (tempo) dos clientes

TEMPO				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Menos de 5 anos	217	54.3	54.3
	6-10 anos	173	43.3	97.5
Valid	Mais de 10 anos	10	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0

Fonte: Adaptado pela autora a partir do SPSS (2021)

Relativamente à antiguidade dos clientes da TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, a maior parte (217 clientes ou 54.3 por cento) da amostra tem menos de cinco anos e a minoria (10,5%) da nossa amostra usa serviços destas telefonias há mais de dez anos.

4.2.2 Teste de confiabilidade dos resultados – clientes da TMCel, SA

Quadro 1 - Teste de confiabilidade dos resultados – clientes da TMCel, SA

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O atendimento oferecido pela empresa satisfaz as suas necessidades?	.513
Qual o seu nível de satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes?	.575
Qual o seu nível de satisfação com o tempo de atendimento na fila?	.511
Qual o seu nível de satisfação com a capacidade dos colaboradores da TMCel SA no esclarecimento de dúvidas?	.516
Qual o seu nível de satisfação em relação ao sistema de segurança dos seus dados?	.524
Qual o seu nível de satisfação com relação ao conforto na fila de espera?	.572
Qual o seu nível de satisfação com relação ao grau de atendimento em geral?	.575

Fonte: Concepção da autora (2021)

Quadro 2 – Análise do teste de confiabilidade dos resultados – clientes da TMCel, SA

	Coefficiente B	P	OR EXP (B)	I C	
O atendimento oferecido pela empresa satisfaz as suas necessidades?	-1.007	.152	.202	.214	-1.079
Qual o seu nível de satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes?	-11.240	.999	.000	.000	
Qual o seu nível de satisfação com o tempo de atendimento na fila?	2.142	.999	55.210	.000	.
Qual o seu nível de satisfação com a capacidade dos colaboradores da TMCel no esclarecimento de dúvidas?	2.518	.999	51.556	2.454	542.652
Qual o seu nível de satisfação em relação ao sistema de segurança dos seus dados?	4.487	.000	34.813	9.891	122.530
Qual o seu nível de satisfação com relação ao conforto na fila de espera?	5.170	.000	175.933	20.332	1587.11

Fonte: Concepção da autora (2021)

A variável crítica, entre outras (Quadro 2) reside no teste das respostas à pergunta *Qual o seu nível de satisfação com a capacidade dos colaboradores da TMCel no esclarecimento de dúvidas* um P valor de 0.99 e IC entre 2.454 e 542.652.

4.2.3 Teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Vodacom, SA

Quadro 3 - Teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Vodacom, SA

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O atendimento oferecido pela empresa satisfaz as suas necessidades?	.524
Qual o seu nível de satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes?	.514
Qual o seu nível de satisfação com o tempo de atendimento na fila?	.532
Qual o seu nível de satisfação com a capacidade dos colaboradores da Vodacom SA no esclarecimento de dúvidas?	.516
Qual o seu nível de satisfação em relação ao sistema de segurança dos seus dados?	.554
Qual o seu nível de satisfação com relação ao conforto na fila de espera?	.572
Qual o seu nível de satisfação com relação ao grau de atendimento em geral?	.595

Fonte: Concepção da autora (2021)

Quadro 4 – Análise do teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Vodacom, SA

	Coefficiente B	P	OR EXP (B)	I C	
O atendimento oferecido pela empresa satisfaz as suas necessidades?	-1.043	.352	.102	1.544	-1.074
Qual o seu nível de satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes?	-8.542	.999	.000	.000	
Qual o seu nível de satisfação com o tempo de atendimento na fila?	7.241	.999	42.474	.000	.
Qual o seu nível de satisfação com a capacidade dos colaboradores da Vodacom SA no esclarecimento de dúvidas?	4.338	.000	76.556	24.680	237.468
Qual o seu nível de satisfação em relação ao sistema de segurança dos seus dados?	3.550	.000	34.813	9.891	122.530
Qual o seu nível de satisfação com relação ao conforto na fila de espera?	5.170	.000	175.933	20.332	1522.33

Fonte: Concepção da autora (2021)

Para a Vodacom SA, a variável crítica, entre outras (Quadro 3) reside no teste das respostas à pergunta *Qual o seu nível de satisfação em relação ao sistema de segurança dos seus dados*, com

a agravante vandalização da rede aos usuários do Vodacom-Mpesa. Todavia, o teste resultou num excelente P valor (o de 0.000) mas com um critico IC (situado entre 9.891 e 122.530).

4.2.3 Teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Movitel, SA

Quadro 5 - Teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Movitel, SA

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O atendimento oferecido pela empresa satisfaz as suas necessidades?	.503
Qual o seu nível de satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes?	.525
Qual o seu nível de satisfação com o tempo de atendimento na fila?	.514
Qual o seu nível de satisfação com a capacidade dos colaboradores da Movitel SA no esclarecimento de dúvidas?	.511
Qual o seu nível de satisfação em relação ao sistema de segurança dos seus dados?	.554
Qual o seu nível de satisfação com relação ao conforto na fila de espera?	.524
Qual o seu nível de satisfação com relação ao grau de atendimento em geral?	.505

Fonte: Concepção da autora (2021)

Quadro 6 – Análise do teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Movitel, SA

	Coefficiente B	P	OR EXP (B)	I C	
O atendimento oferecido pela empresa satisfaz as suas necessidades?	24.142	.999	30.474	.000	
Qual o seu nível de satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes?	-18.370	.999	.000	.000	
Qual o seu nível de satisfação com o tempo de atendimento na fila?	-1.043	.352	.102	1.214	-1.043.
Qual o seu nível de satisfação com a capacidade dos colaboradores da Movitel, SA no esclarecimento de dúvidas?	4.338	.000	76.556	24.680	237.468
Qual o seu nível de satisfação em relação ao sistema de segurança dos seus dados?	3.550	.000	34.813	9.891	122.530
Qual o seu nível de satisfação com relação ao conforto na fila de espera?	5.170	.000	175.933	20.332	1522.33

Fonte: Concepção da autora (2021)

Para a Movitel SA, a variável crítica, entre outras (Quadro 4) reside no teste das respostas à pergunta *Qual o seu nível de satisfação com relação ao conforto na fila de espera*, que pode ser justificada pelo elevado n.º de clientes que demandam a qualidade não encontrada na TMCel SA nem na Vodacom, SA.. Esta constatação deriva-se do facto de o teste resultar num P valor de 0.000.

4.2.4 Teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Movitel, SA

Quadro 7 – Análise do teste de confiabilidade dos resultados – clientes da Movitel, SA

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O atendimento oferecido pela empresa satisfaz as suas necessidades?	.523
Qual o seu nível de satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes?	.515
Qual o seu nível de satisfação com o tempo de atendimento na fila?	.545
Qual o seu nível de satisfação com a capacidade dos colaboradores da Movitel SA no esclarecimento de dúvidas?	.536
Qual o seu nível de satisfação em relação ao sistema de segurança dos seus dados?	.554
Qual o seu nível de satisfação com relação ao conforto na fila de espera?	.524

Qual o seu nível de satisfação com relação ao grau de atendimento em geral?	.595
---	------

Fonte: Concepção da autora (2021)

Em estudos que envolvem a percepção das representações do público através da aplicação do questionário é recomendado o teste de confiabilidade do instrumento neste caso o questionário através do teste de alfa Cronbach, FREITAS (2005). A literatura sugere alguns valores mínimos das quais o questionário pode ser considerado aceitável ou não. Em NUNNALLY, (1978), o mínimo proposto 0.7; em KAPLAN (1982) o mínimo exigido 0.7.

MURPHY, (1988) é o mais conservador pois para este autor 0.6 é inaceitável, contudo pensadores como DAVIS (1964) mostram que índice acima de 0.5 pode ser aplicado. A escala de medição da confiabilidade do questionário em FREITAS (2005), começa de 0.3 que é o valor considerado muito baixo; De 0.30 até menos 0.60 é considerada baixa ; de 0.60 até menos 0.75 é considerado moderado. De 0.75 até 0.90 é considerado alta. E por ultimo acima de 0.90 é considerada muito alta.

Para os dados desta pesquisa o Alpha de Cronbach geral é 0.609 que é considerado moderado na perspectiva de FREITAS (2005), conforme o quadro abaixo.

CAPÍTULO IV

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os perfis criados, no Questionário, refletem, claramente, os factores a que os clientes dão maior importância. Desta forma, também se consegue identificar áreas de melhoria e desta forma trabalhá-las paralelamente.

Para a definição dos clientes pesquisados, em comum (da TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA), foram considerados os dados: género do cliente, faixa etária, renda e antiguidade (tempo). Com base nos perfis dos clientes (Valores máximos das idades registam-se nas idades entre 18 e 25 anos, com uma frequência absoluta de 96 clientes, equivalente a uma frequência relativa de 48.9 por cento; Valores mínimos das idades registam-se na idade de 36 e 45 anos, em 47 clientes, o equivalente a 23.9 por cento; quanto ao género, a maioria são mulheres, representando 54.6 por cento, sendo os restantes 89 ou 45.4 por cento representado por homens; quanto à renda, a maioria dos clientes, 85, o equivalente a 30.1 por cento tem como rendimento valores intervalares de 6.000

a 10.000 MT e a minoria (25; 12.7 por cento) auferem acima de 15.000 MT por mês; e, quanto à antiguidade dos clientes da TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, a maior parte (217 clientes ou 54.3 por cento) da amostra tem menos de cinco anos e a minoria (10 ; 2,5 por cento) da nossa amostra usa serviços destas telefonias há mais de dez anos).

De acordo com BARRETO (2013), a preocupação com os dados do cliente torna-se de grande importância para a organização, preservar um relacionamento duradouro e promover melhorias nos serviços prestados.

Há evidências de que a Movitel SA oferece exactamente aquilo que o cliente precisava e o desempenho do serviço em toda a sua extensão, podemos encontrar o seguinte relação três valores significativos nomeadamente *O atendimento oferecido pela empresa satisfaz as suas necessidades*/Os colaboradores da Movitel SA, estão sempre dispostos à ajudar ao cliente, com o coeficiente B de 24.142 e o P Valor de 0.999, ou seja, o desempenho do serviço na sua dimensão dos colaboradores da Movitel SA estarem dispostos sempre a ajudar os clientes influencia positivamente na satisfação dos cliente.

Contudo, em termos de confiabilidade dos itens, indicador importante para aferir a retenção/antiguidade de clientes a um determinado serviço, grande parte deles se situam na escala alta, por sua vez apenas quatro itens apresentam índice moderados e apenas um item apresenta escala baixa.

5.1 Validade e confiabilidade do instrumento

Como forma de evitar erros aleatórios, no processo da aplicação do questionário, os pesquisadores adoptaram "Alfa de Cronbach" como coeficiente de cálculo da consistência interna dos dados. De acordo com FREITAS, (2005) as medidas de "Alfa de Cronbach" podem ser classificado em cinco categorias, nomeadamente: Muito Baixa- $\alpha \leq 0,30$; Baixa- $0,30 < \alpha \leq 0,60$; Moderada - $0,60 < \alpha \leq 0,75$; Alta- $0,75 < \alpha \leq 0,90$; Muito Alta- $\alpha > 0,90$.

Entretanto, como mostra FREITAS, (2005) um índice de 0,60 pode ser considerado satisfatório, por sua vez em MAROCO (2006), mostra que o índice satisfatório seria 0,70 contudo, pode se considerar 0,60 desde momento que " os resultados obtidos com esse instrumento sejam interpretados com precaução e tenham em conta o contexto de computação do índice".

Tal como se pode notar no apenas um item estaria dentro das recomendações, ou seja, na categoria alta: " Qual o seu nível de satisfação com relação ao grau de atendimento em geral?", com um índice, para a Movitel SA, de 0.595. logo em seguida mais quatro itens teria índices moderados.

Os restantes itens se situaram a abaixo do exigido, neste caso em concreto na categoria baixa, ou seja tiveram índices baixos.

O desempenho do serviço (Os colaboradorres da Movitel SA, estão sempre dispostos à ajudar ao cliente) se relaciona positivamente com a satisfação (A Movitel SA oferece exactamente aquilo que precisava) com um P valor igual 0.000, ou seja, a disposição dos colaboradores da Movitel SA em ajudar os seus clientes, enquanto uma categoria analítica desempenho do serviço influencia positivamente na satisfação dos clientes, concretamente no sentido de os clientes se sentirem realizados com a Movitel SA.

Já que a correlação destas duas variáveis é significativa no nível de 0,01, concretamente com um índice de 0,000, significa que a probabilidade de ser verdadeiro aquilo que se afirma entre estas duas variáveis é de 100 por cento, por outro lado, a probabilidade desta relação ser devido ao acaso é nula.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

6.1. Conclusão

O problema de pesquisa buscava responder a seguinte Questão de Partida: - *Será que a qualidade de atendimento constitui um factor relacionado com o crescimento das empresas?* E visava atingir o seguinte objectivo geral: Analisar a qualidade de atendimento ao cliente enquanto factor determinante para o crescimento das empresas.

Com base nos resultados obtidos dos 196 clientes das três operadoras, foi observado que o nível de satisfação dos clientes usuários de todas as empresas analisadas, quanto a variáveis como *cortesia e simpatia* é bom. Todavia, o mesmo não se afirma do nível de satisfação dos clientes noutras variáveis. Os serviços da TMCel, S.A. precisam de ser aprimorados dentro da organização quanto à qualidade atendimento às reclamações, pois, um atendimento íntegro e de qualidade é primordial para qualquer organização. Diante dos pontos negativos que foram indicados pelos clientes, a TMCel, S.A. deve buscar melhorias para melhor atendê-los. Portanto, conhecer as

necessidades e desejos dos clientes é uma forma da organização obter sucesso no mercado competitivo.

Contrariamente, os índices elevados apontam para a qualidade esperada da Movitel, SA seguida de índices moderados para a Vodacom, SA que, e a TMCel, precisa de aprimorar aspectos como resposta pronta as reclamações apresentadas pelos clientes.

Conclui-se que, o problema levantado do *grande o número de reclamações devido ao tempo de espera nas filas, na resolução de problemas dos clientes e até mesmo nas falhas técnicas e humanas*, reside na deficiente capacitação técnica da TMCel, SA e Vodacom, SA ao não responder eficazmente na resolução de questões rotineiras.

Conclui-se, com base nos pressupostos do alto grau de resposta aos anseios dos clientes da Movitel, SA (o facto de os seus clientes se sentirem realizados, da qual houve uma correlação significativa) no nível que gerou na maior procura destes pelos serviços desta empresa e do baixo grau de resposta por parte da TMCel SA e Vodacom, SA que gerou procura relativamente reduzida dos seus serviços, que *a qualidade de atendimento constitui um factor relacionado com o crescimento das empresas*, que foi a pergunta de partida da pesquisa.

6.2. Recomendações

As direcções de operações da TMCel, SA e Vodacom, SA deverão apostar em manutenções preventivas pois, as correctivas ocorrem depois de os clientes terem reclamado e terem informado a outros (clientes potenciais) sobre os maus serviços prestados. As manutenções preventivas nas suas redes de forma a minimizar o número de reclamações dos seus clientes e proporcionar melhor qualidade de serviço. As mesmas empresas devem:

- i. Melhorar a assistência técnica prestada ao cliente. A esse nível a empresa deverá contratar e fornecer, garantir uma completa cadeia de valor para não ser demasiado dependente de serviços de terceiros;
- ii. Uma melhor qualidade de serviço prestada na ótica das operações irá complementar as variáveis *cortesia e simpatia*, vistas como aquelas em que, quer a TMCel, SA quer a Vodacom, SA têm apostado;

- iii. Com a formação técnica adequada vai permitir uma melhor eficiência, eficácia e rapidez nas reparações às reclamações, incluindo demoras nas filas de espera, factores, esses, bastante valorizados pelos clientes;
- iv. A formação comportamental visa facultar aos técnicos ferramentas de relacionamento com o cliente de forma a promover interações com o cliente mais assertivas,
- v. Os gestores não se devem limitar em trabalhar no *back-office*, distanciados, fisicamente, do cliente, deve conhecer desde o cliente singular até o cliente corporativo (empresa) por forma a melhor aferir em tempo real os problemas que enferma o negócio e também a melhor avaliar o desempenho dos seus colaboradores.

6.2.1 Limitações do estudo

Cientes de que toda e qualquer pesquisa académica não é completo, a presente monografia é fruto de uma pesquisa que careceu dos seguintes aspectos que marcaram a sua limitação:

- a. A evolução, dos resultados financeiros da TMCel SA, Vodacom SA e Movitel SA, Maputo entre os anos 2017 e 2019, período em estudo, são muito importantes para a análise da indagação: *Será que a qualidade de atendimento constitui um factor relacionado com o crescimento das empresas?*

Estudos futuros são necessários mas com abordagens puramente financeiros sobre rácios económico-financeiros que mecama a efectiva evolução em termos do crescimento das empresas resultante da relação entre o binómio qualidade de atendimento *versus* crescimento das empresas;

- b. Inclusão dos gestores e administradores executivos das empresas em estudo, permitiria uma melhor análise através do cruzamento das percepções na análise do conteúdo que, nesta pesquisa, por questões ligadas à actual Pandemia da COVID-19, na qual as empresas restringem o acesso como medidas de biossegurança contra este mal;

Estudos futuros devem focar-se ao provedor dos serviços (gestores e administradores) que, muitas vezes se encontram no *back office* das empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, I. F. (2013) *Marketing De Relacionamento: Como Implantar E Avaliar Resultados*. São Paulo: Person Education do Brasil.

CHIAVENATO, I. (2004) *A Dinâmica Do Sucesso Das Organizações*. São Paulo: Thomson.

COHEN, C. e SEGRE, M.; (Org.). (2000) *Bioética*. São Paulo: EDUSP.

DAVIS, F. B. (1964). *Educational measurements and their interpretation*. Wadsworth Publishing Co.: Belmont, California.

DUTRA, J. S. (2007) *Competências: Conceitos E Instrumentos Para A Gestão De Pessoas Na Empresa Moderna*. Editora Atlas.

FORTIN, M. J. (2009) *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. (5ª Ed.). (N. Salgueiro, Trad.). Loures: Lusociência – Edições Técnicas e Científicas.

FREITAS, A., (2005) *A Avaliação Da Confiabilidade De Questionários: Uma Análise Utilizando O Coeficiente Alfa De Cronbach*, XII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil.

GIL, A. C. (1994). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas.

_____ (2000). *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*. 4ª Edição. São Paulo: Editora Atlas.

HOROVITZ, J. (1993) *Qualidade de serviço: a batalha pela conquista do cliente*. São Paulo: Nobel, 1993.

JOHNSTON, R; CLARK, G (2002). *Administração De Operações De Serviço*. São Paulo: Atlas.

KAPLAN, R., & SACCUZZO, D. (1982). *Psychological testing: Principles, applications and issues*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.

KOTLER, P. (1998) *Administração de marketing: A bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

_____ (2000) *Administração de Marketing*. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall.

_____ (2003). *Marketing no sector público: um guia para um desempenho mais eficaz*. Porto Alegre: Bookman.

LAS CASAS, A. L. (2000) *Marketing De Serviços*. 2ª Ed. São Paulo: Atlas.

LAKATOS, E. M., MARCONI, M. A. (2004). *Metodologia do Trabalho Científico*. 2.ª Ed., São Paulo: Atlas.

LIMA, A. (2006) *Gestão De Marketing Directo: Da Conquista Ao Relacionamento Com O Cliente*. São Paulo: Atlas.

LOBOS.J. (1993) *Encantando o Cliente externo e interno*. 7.ed., São Paulo.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J. (2006) *Marketing De Services: Pessoas, Tecnologia E Resultados*. 5ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MILET, E. B. (1997) *Qualidade em Serviço: princípio para a gestão contemporânea das organizações*. Rio de Janeiro: Ediouro: Brasília: MCT.IBICT.

MURPHY, K. R., & DAVIDSHOFER, C. O. (1988). *Psychological testing: Principles and applications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc.

TRIOLA, M. (1999) *Introdução à Estatística (Tradução)*. Rio de Janeiro: LTC.

SANTANA, J. (1993) *Como Entender O Mundo Dos Negócios*. Brasília: Sebrae.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; I. NEWMAN, B. (2001) *Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor*. 1ª Ed. São Paulo: Atlas.

SILVIA, E. L.. (2001) *Metodologia Da Pesquisa E Elaboração De Dissertação*. 3ª Edição, Editora Florianópolis.

VAVRA, T. G. (1993) *Marketing De Relacionamentos: Aftermarketing*. São Paulo: Atlas.

VERGARA, E. L. (2000); *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. 2.ª Ed.

LEGISLAÇÃO

Lei nº 14/95, de 12/09, Art. 4º - A Política Nacional de Relações de Consumo.

BR III Série, 2016

SÍTIOS DA INTERNET

www.vm.co.mz, acessado aos 17/04/2021

www.movitel.co.mz, acessado aos 17/04/2021.

Apêndices

Apêndice I - Questionário dirigido aos clientes da TMCel, Maputo

1. Sexo		
Descrição	Fa	Fr (%)
Masculino		
Feminino		
Total		
2. Idade		
Descrição	Fa	Fr (%)
18 - 25 anos		
26 - 35 anos		
Mais de 35 anos		
Total		
3. Renda		
Descrição	Fa	Fr (%)
Até 5000 MT		
6000-10000 MT		
11000-15000 MT		
Acima de 15000 MT		
Total		
4. Antiguidade (Tempo)		
Descrição	Fa	Fr (%)
Menos de 5 anos		
6-10 anos		
Mais de 10 anos		
Menos de 5 anos		
5. O atendimento oferecido pela empresa satisfaz as suas necessidades?		
Descrição	Fa	Fr (%)

Sim		
Não		
As vezes		
Total		
6. Qual o seu nível de satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		
TOTAL		
7. Qual o seu nível de satisfação com o tempo de atendimento na fila?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		
TOTAL		
8. Caso você tenha vindo a empresa para resolver problemas, quanto tempo em média você demora para ser atendido?		
Descrição	Fa	Fr (%)
De 10 a 30 min.		
De 30 min. a 1 hora		
Mais de 1 hora		
TOTAL		
9. Qual o seu nível de satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações por parte dos funcionários?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		

Razoável		
Excelente		
TOTAL		
10. Qual o seu nível de satisfação em relação a eficiência no sistema de segurança?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		
TOTAL		
11. Qual o seu nível de satisfação em relação ao conforto na fila de espera?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		
TOTAL		
12. O que você considera mais deficitário no serviço de atendimento em geral? (Múltipla Escolha)		
Descrição	Fa	Fr (%)
Nº de funcionários Envolvidos		
Demora		
Burocracia		
Sistema de segurança		
TOTAL		
13. Simpatia e Rapidez no Atendimento?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		

Excelente		
Total		
14. Competência e Profissionalismo dos Técnicos da TMCel?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		
15. Rapidez e Eficiência na Resolução de Problemas?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		
16. Gama de Serviços Disponíveis?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		
17. Tratamento das Reclamações Apresentadas ?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		

18. Grau de Satisfação em Geral?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Ótimo		
Bom		
Razoável		
Mau		
Total		

1. Sexo		
Descrição	Fa	Fr (%)
Masculino		
Feminino		
Total		
2. Idade		
Descrição	Fa	Fr (%)
18 - 25 anos		
26 - 35 anos		
Mais de 35 anos		
Total		
3. Renda		
Descrição	Fa	Fr (%)
Até 5000 MT		
6000-10000 MT		
11000-15000 MT		
Acima de 15000 MT		
Total		
4. Antiguidade (Tempo)		
Descrição	Fa	Fr (%)
Menos de 5 anos		
6-10 anos		
Mais de 10 anos		
Menos de 5 anos		
5. O atendimento oferecido pela empresa satisfaz as suas necessidades?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Sim		
Não		

As vezes		
Total		
6. Qual o seu nível de satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		
TOTAL		
7. Qual o seu nível de satisfação com o tempo de atendimento na fila?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		
TOTAL		
8. Caso você tenha vindo a empresa para resolver problemas, quanto tempo em média você demora para ser atendido?		
Descrição	Fa	Fr (%)
De 10 a 30 min.		
De 30 min. a 1 hora		
Mais de 1 hora		
TOTAL		
9. Qual o seu nível de satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações por parte dos funcionários?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		

TOTAL		
10. Qual o seu nível de satisfação em relação a eficiência no sistema de segurança?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		
TOTAL		
11. Qual o seu nível de satisfação em relação ao conforto na fila de espera?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		
TOTAL		
12. O que você considera mais deficitário no serviço de atendimento em geral? (Múltipla Escolha)		
Descrição	Fa	Fr (%)
Nº de funcionários Envolvidos		
Demora		
Burocracia		
Sistema de segurança		
TOTAL		
13. Simpatia e Rapidez no Atendimento?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		

14. Competência e Profissionalismo dos Técnicos da TMCel?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		
15. Rapidez e Eficiência na Resolução de Problemas?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		
16. Gama de Serviços Disponíveis?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		
17. Tratamento das Reclamações Apresentadas ?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		
18. Grau de Satisfação em Geral?		

Descrição	Fa	Fr (%)
Ótimo		
Bom		
Razoável		
Mau		
Total		

1. Sexo		
	Fa	Fr (%)
Descrição		
Masculino		
Feminino		
Total		
2. Idade		
	Fa	Fr (%)
Descrição		
18 - 25 anos		
26 - 35 anos		
Mais de 35 anos		
Total		
3. Renda		
	Fa	Fr (%)
Descrição		
Até 5000 MT		
6000-10000 MT		
11000-15000 MT		
Acima de 15000 MT		
Total		
4. Antiguidade (Tempo)		
	Fa	Fr (%)
Descrição		
Menos de 5 anos		
6-10 anos		
Mais de 10 anos		
Menos de 5 anos		
5. O atendimento oferecido pela empresa satisfaz as suas necessidades?		
	Fa	Fr (%)
Descrição		
Sim		
Não		
As vezes		

Total		
6. Qual o seu nível de satisfação com a qualidade do atendimento aos clientes?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		
TOTAL		
7. Qual o seu nível de satisfação com o tempo de atendimento na fila?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		
TOTAL		
8. Caso você tenha vindo a empresa para resolver problemas, quanto tempo em média você demora para ser atendido?		
Descrição	Fa	Fr (%)
De 10 a 30 min.		
De 30 min. a 1 hora		
Mais de 1 hora		
TOTAL		
9. Qual o seu nível de satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações por parte dos funcionários?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		
TOTAL		

10. Qual o seu nível de satisfação em relação a eficiência no sistema de segurança?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		
TOTAL		
11. Qual o seu nível de satisfação em relação ao conforto na fila de espera?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Insatisfatório		
Satisfatório		
Razoável		
Excelente		
TOTAL		
12. O que você considera mais deficitário no serviço de atendimento em geral? (Múltipla Escolha)		
Descrição	Fa	Fr (%)
Nº de funcionários Envolvidos		
Demora		
Burocracia		
Sistema de segurança		
TOTAL		
13. Simpatia e Rapidez no Atendimento?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		
14. Competência e Profissionalismo dos Técnicos da TMCel?		

Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		
15. Rapidez e Eficiência na Resolução de Problemas?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		
16. Gama de Serviços Disponíveis?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		
17. Tratamento das Reclamações Apresentadas ?		
Descrição	Fa	Fr (%)
Satisfatório		
Insatisfatório		
Razoável		
Excelente		
Total		
18. Grau de Satisfação em Geral?		

Descrição	Fa	Fr (%)
Ótimo		
Bom		
Razoável		
Mau		
Total		

ANEXOS