

**O MONOPÓLIO E A QUALIDADE DOS SERVIÇOS
PRESTADOS AOS CLIENTES
“ESTUDO DE CASO EDM”**

Trabalho do fim de curso Para Obtenção do Grau de Licenciatura em

Administração e Gestão de Empresas

de

EUCLÉSIA LUÍS MILAMBO

do

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS

da

UNIVERSIDADE APOLITÉCNICA



Supervisor: Prof. Doutor João Ruas
Maputo, 18 de Novembro de 2014

DEDICATÓRIA

A Deus,
o criador dos Céus e da Terra.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecer o esforço financeiro, carinho e amor que me foi dedicado pelos meus queridos e amados pais Luis e Rolanda durante toda a minha carreira estudantil.

Meu muito obrigada aos meus irmãos, amigos e demais pessoas que de tudo fizeram para me apoiar nessa longa jornada.

Aproveito para agradecer o Prof. Doutor João Ruas pela sua paciência e profissionalismo demonstrada durante a supervisão deste trabalho que foi fundamental para a sua conclusão.

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, *Euclésia Luís Milambo*, declaro que este trabalho de fim de curso foi exclusivamente realizado por mim, e o mesmo é agora submetido de acordo com os requisitos e exigências para a obtenção do grau de licenciatura em Administração e Gestão de Empresas na Universidade Politécnica.

Assinatura _____

Data _____/_____/_____

Índice

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	7
CAPÍTULO I – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	9
1. INTRODUÇÃO.....	9
1.2 O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO.....	11
1.3 O PROBLEMA A SER INVESTIGADO.....	11
1.4 A PERGUNTA A INVESTIGAR E AS HIPÓTESES A COLOCAR.....	12
AS PERGUNTAS INVESTIGATIVAS.....	13
1.6 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	13
1.7. LIMITAÇÕES E DELIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	14
1.8 CONSTRANGIMENTOS DA INVESTIGAÇÃO.....	15
1.9 IMPORTÂNCIA DO TEMA PROPOSTO PARA A INVESTIGAÇÃO.....	15
1.10 COMPOSIÇÃO DOS CAPÍTULOS.....	16
1.11 PRINCIPAIS OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	17
1.11.1 Objectivo Geral.....	17
1.11.2 Objectivos específicos.....	17
CAPITULO II – REVISÃO BIBLIOGRAFICA.....	18
2.1. Definições de Serviços.....	18
2.2 Perspectivas da Qualidade de Serviço.....	18
2.3 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE COMO FACTOR CRUCIAL PARA A SOBREVIVÊNCIA DE UMA ORGANIZAÇÃO.....	21
2.4 DIFERENTES ESTRUTURAS DE MERCADO.....	21
2.5 BARREIRAS À ENTRADA.....	23
2.6. COMO O MARKETING INTERNO INTERAGE COM EXTERNO.....	23
2.7. ADMINISTRAÇÃO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	25
2.5 RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: A CHAVE DO SUCESSO DAS ORGANIZAÇÕES.....	27
CAPITULO III - ESTUDO DE CASO NA EDM.....	30
3.1. SURGIMENTO DA EDM E SUA EVOLUÇÃO HISTÓRICA.....	30
3.2 QUALIDADE NA GESTÃO PÚBLICA.....	30

3.3	COLECTA DE DADOS NO PROCESSO DE PESQUISA NA EDM.....	31
3.3.1	A população entrevistada.....	31
3.3.2	A escala de medição utilizada.....	32
3.3.3	O questionário usado nas entrevistas.....	32
CAPÍTULO 4 – COLECTA DE DADOS E SUA AVALIAÇÃO.....		35
4.1	ANÁLISE DOS DADOS COLHIDOS DAS ENTREVISTAS	35
	QUESTIONARIO CONDUZIDO AOS CLIENTES DOS BAIROS DE MALHAZINE E JARDIM.....	35
	QUESTIONÁRIO CONDUZIDO AOS CLIENTES DO BAIRRO DA SOMMERCHIELD	38
	QUESTIONARIO CONDUZIDO AOS FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA EDM	41
CAPITULO 5- CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES		44
5.1	CONCLUSÕES.....	44
	Conclusões a partir dos Bairros de Malhazine e Jardim.....	44
	Conclusões a partir do Bairro da Sommerchield	45
	Conclusões gerais a partir de todos os clientes que responderam ao Questionário.....	46
	Conclusões a partir dos funcionários da empresa.....	47
CONCLUSÕES GERAIS		48
5.2	RECOMEDAÇÕES	48
BIBLIOGRAFIA.....		50

SUMÁRIO EXECUTIVO

Autor:	Euclésia Luís Milambo
Grau Académico:	Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas
Título:	O Monopólio e a Qualidade dos Serviços Prestados aos Clientes “Estudo de Caso Edm”
Universidade:	Politécnica
Faculdade:	Gestão e Tecnologias
Supervisor:	Prof. Doutor João Ruas
Data:	Outubro de 2014
Palavras-chave:	Regime de monopólio, oligopólio, políticas de restrição ou barreiras de entrada e saída do mercado, clientes, satisfação e insatisfação, ausência de marketing virado para o cliente.

De acordo com Nicols (2010:53-55) a prestação de serviços na empresa EDM (Electricidade de Moçambique) liderava a lista das instituições que prestavam maus serviços ao consumidor. Sendo que a EDM, a Águas de Moçambique e a TDM não fogem à regra pois não respeitam os direitos do consumidor conforme os contratos de consumo. Entretanto, quando o consumidor não paga as contas dentro dos prazos previstos está sujeito a ver o fornecimento desses serviços interrompidos por não cumprir com os seus compromissos, mostrando-se assim que aquela instituição interpreta os contratos “com dois pesos duas medidas”

Porém, quando essas empresas prestam serviços sem qualidade causando por vezes prejuízos e avarias as mesmas não têm sequer a gentileza de pedir desculpas aos seus utentes, remetendo-se apenas ao silêncio absoluto. O pior é quando se trata de cortes ou oscilações de energia eléctrica (caso da EDM), em que muitos consumidores se sentem lesados, por se terem danificado alguns electrodomésticos, e a EDM não assume nenhuma responsabilidade por esses prejuízos que são da sua inteira responsabilidade. Embora exista legislação de teor geral no código civil a que as pessoas em geral não recorrem por comodismo ou mesmo falta de conhecimento dos seus direitos, mas quando o decidem fazer, este não se afigura fácil sendo sempre de difícil êxito.

Contudo não se pode olhar para a situação de visível insatisfação de forma insolada pois não só acontece com clientes das empresas monopolistas mas também para os que operam em regime de oligopólio, pois como cita Nicols (2010, 52), o ponto crítico é que os fornecedores não conseguem assegurar a satisfação do consumidor depois de realizada a prestação ou venda, ou seja, não dão as necessárias garantias pós-venda, exibindo, ainda com toda arrogância, letrados com dizeres tais como “...não se aceitam reclamação nem devolução”.

Verifica-se com frequência que no regime de monopólio, as empresas não se importam muito com a satisfação dos seus clientes justamente pelo facto de saberem de ante mão que eles não possuem outra alternativa para compra daqueles serviços, pois o mercado é totalmente das empresas fornecedoras desses serviços.

É dentro deste contexto, que o trabalho tem como objectivo, compreender até que ponto os clientes da empresa EDM se sentem insatisfeitos e, que medidas se propõem como forma de minimizar tais inquietações que são vividas por toda a população em todo território nacional. O espaço geográfico onde se fará o trabalho será dentro de alguns bairros da cidade de Maputo, pois apesar de ser a capital não faz dela a excepção a este mau serviço. Com este trabalho procuram-se encontrar medidas de mitigação de forma a atender e fazer valer a voz do consumidor na nossa sociedade.

Para o efeito, vai-se conduzir um trabalho de investigação, que será dentro do paradigma fenomenológico, por se tratar de um dilema social que se traduz nos sentimentos e emoções das pessoas envolvidas nesta realidade.

CAPÍTULO I – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

1. INTRODUÇÃO

“...na capital Maputo, onde há quem possa pensar que talvez lá seja as 1000 maravilhas, uma vez que é lá onde tem tudo e todos, desenganem-se não vamos falar daquele apagão que se registou pois aquilo considera-se um incidente normal”,

O Jornal A Verdade (8 de Março de 2013)

Há ainda bairros que até aos dias de hoje não “conhecem” energia eléctrica, como por exemplo o caso concreto duma parte do bairro de Muhalaze que dista cerca de 10 km da cidade capital, Maputo, e 5 km da Vila Olímpica. O mesmo acontece com o distrito de Cahora Bassa que possui bairros como Chirodzi, Chigamanga e uma parte de Maruera, apesar de ser lá onde se produz a nossa energia.

Na versão electrónica do jornal O Pais de 21 de Fevereiro do ano corrente, pode ler-se:

“...houve um apagão de 14 dias nas cidades de Beira e Chimoio que originou um descontentamento geral no seio da população derivado das enormes perdas e avarias de seus electrodomésticos, que veio a agravar-se aquando do pronunciamento do PCA da EDM” ao dizer que “...não havia espaço para indemnizar ninguém pois aquilo era um fenómeno de força maior”.

Devido a esses pronunciamentos em redor da clara demonstração de insatisfação dos clientes da EDM, abre-se espaço para se acreditar que estes problemas acontecem unicamente pelo facto desta empresa não ser capaz de abastecer o mercado com energia eléctrica de qualidade, e que a ausência da concorrência faz com que a mesma não se preocupe com os seus clientes que são forçados a comprar esses serviços mesmo sem qualquer qualidade. A concorrência é

saudável porque promove a rivalidade entre as empresas o que quase sempre beneficia o consumidor e o país.

É neste contexto que se vai conduzir um estudo de caso na empresa EDM (Electricidade de Moçambique), que opera em regime de exclusividade total desde a independência de Moçambique, facto que proporciona que os seus gestores não sintam em absoluto a necessidade de melhorar, inovar e prestar melhores serviços aos seus clientes, criando-se um ambiente de insatisfação total nos mesmos, mitigando-se todos os problemas adversos que daí resultam pelo baixo desempenho da EDM.

1.2 O PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO

O regime de monopólio é prejudicial para a economia de qualquer país, pois não permite a criação de um ambiente de negócios livre e justo, visto que inibe a entrada de novos operadores e impõe políticas de preço de um determinado bem ou serviço. A principal consequência desse regime é a incapacidade e ausência de poder por partes dos seus clientes (domésticos em especial), que apesar de revelarem o seu descontentamento, nada se faz para melhorar a sua situação. Para o efeito, e para melhor se compreender esta problemática, vai-se conduzir um trabalho de investigação que seguirá os seguintes passos no processo de investigação:

- Definição do problema a ser investigado;
- Identificação do problema e pergunta a investigar;
- Determinação de como conduzir a investigação;
- Recolha dos dados resultantes da investigação;
- Análise e interpretação dos dados obtidos da investigação;
- Escrever o relatório final.

1.3 O PROBLEMA A SER INVESTIGADO

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990:565) identificaram dez critérios que servem de base à avaliação da qualidade de serviços nomeadamente a tangibilidade, fiabilidade, rapidez, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e conhecimento do consumidor. A medida de satisfação dos clientes, segundo o modelo Servqual desenvolvido pelos mesmos autores diz que as situações típicas para se verificar a insatisfação dos consumidores perante a empresa que lhes presta serviços são:

- Deficiente conhecimento das expectativas e necessidades dos clientes;
- Ausência de normas que regulem a prestação de serviços como: tempo de espera, prazos de entrega, rapidez na prestação do serviço;
- Não conformidade entre o serviço prestado e as normas existentes, por deficiência dos meios ou do pessoal;
- Diferença entre o serviço prestado e a promessa de comunicação.

É neste contexto que se compara a realidade vivida pelos clientes da EDM pois constata-se:

- Não existe nenhum contacto entre o cliente e a empresa que visa uma troca de experiência sobre os desejos e expectativas que estes esperam como benefícios do serviço adquirido, muito pelo contrário os clientes usam a mídia para expressar seu descontentamento e não se verifica nenhuma resposta por parte desta;
- Apesar de se verificar um esforço por parte da empresa em modernizar e tentar facilitar a aquisição de seus serviços introduzindo os serviços pré-pagos credelc, ainda se verificam altas filas de espera nos postos de venda, pois nem todos estão abrangidos com a compra via internet banking;
- Há reclamações de cortes frequentes e sem avisos prévios, sem falar das oscilações que por vezes trazem danos materiais incalculáveis para os utentes e dificilmente se encontra o espaço para indemnizações.

O surgimento do descontentamento entre a empresa monopolista EDM e os seus clientes, poderá ser visto como um inconveniente causado pela ausência de políticas que defendam os direitos dos consumidores em regimes monopolistas, quando se verifica o incumprimento das cláusulas contratuais, quando há direito a indemnização em caso de danos e perda de bens, o que demonstra a falta de um agente regulador imparcial. Neste contexto, o problema a ser investigado foi colocado da seguinte forma:

“Os clientes da EDM, manifestam insatisfação com os serviços que esta lhes tem prestado, mas continuam sem alternativa à mesma, devido ao total monopólio desta na área em que opera”

1.4 A PERGUNTA A INVESTIGAR E AS HIPÓTESES A COLOCAR

De acordo com o problema a investigar, e no âmbito da problemática do relacionamento dos clientes com a empresas monopolista EDM, a pergunta a investigar que dá suporte ao problema a ser investigado, foi formulada da seguinte forma:

“Porque razão é que os clientes da EDM manifestam insatisfação pelos serviços prestados por esta empresa?”

Alinhado com o problema a ser investigado e com a pergunta a investigar, consideraram-se as seguintes hipóteses de trabalho:

(Ho): “Não existem razões que possam contribuir para o nível de insatisfação dos clientes da EDM, pelos serviços prestados por esta”.

(H1): “Existem razões que possam contribuir para o nível de insatisfação dos clientes da EDM, pelos serviços prestados por esta”.

AS PERGUNTAS INVESTIGATIVAS

De acordo com o problema a ser investigado, com a pergunta a investigar e com as hipóteses colocadas, as perguntas investigativas que servem de suporte para uma melhor compreensão do problema a ser investigado foram colocadas como abaixo se indica:

- Quais as reais causas da “aparente” má qualidade dos serviços oferecidos pela EDM?
- Poderão existir mecanismos que obriguem a EDM a garantir serviços de qualidade, preços justos, e o cumprimento das cláusulas contratuais?
- Quais os danos, prejuízos e mesmo perigos que os clientes sofrem pela prestação muito deficitária dos serviços da EDM?

1.6 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Este trabalho de investigação foi desenvolvido no âmbito de uma empresa que opera em regime de monopólio total, a EDM, com o objectivo de se avaliar o nível de satisfação dos seus clientes, face ao serviço que lhes é prestado, e também as cernir o que poderá ser feito no sentido de se reverter ou minimizar a situação existente.

Para a obtenção de dados e informação, recorreu-se a duas metodologias de investigação, nomeadamente a metodologia descritiva, definida por Hussey & Hussey (1997:10) como a

metodologia utilizada para descrever os fenómenos tal com eles se apresentam. E usado para identificar e obter informação sobre as características de um dado problema ou situação, tal como se vai efectuar para se obter a informação do nível de satisfação dos clientes no âmbito de prestação de serviços pela EDM

Conduziu-se também a metodologia exploratória para obtenção da opinião e do sentimento da população alvo deste estudo. A metodologia exploratória é definida também por Hussey & Hussey (1997:10) como uma metodologia onde a amostra a investigar é colhida a partir da população alvo do estudo, e os resultados podem ser extrapolados da amostra para a população geral (método indutivo). Esta lógica de investigação enquadra-se perfeitamente neste trabalho, pois, em função dos resultados a obter da população alvo deste estudo, poder-se-á inferir os mesmos para a população geral envolvida na problemática.

A investigação descritiva foi baseada numa extensiva consulta de dados e informação secundária sobre o tema em estudo, não só para se compreender a lógica de funcionamento da EDM no que concerne aos seus serviços. A Investigação exploratória foi conduzida com base num questionário estruturado, onde se solicitou que os entrevistados colocassem o seu grau de concordância ou discordância relativamente às questões colocadas. A Validação das respostas foi feita com base na escala de Lickert, vastamente utilizada para validação de “surveys”

1.7. LIMITAÇÕES E DELIMITAÇÕES DO TRABALHO

Este trabalho não foge à regra de qualquer outro trabalho de investigação, pois foram encontrados constrangimentos de diversa ordem, nomeadamente a impossibilidade de se obter informação correcta a partir das entrevistas, por falta de bibliografia e documentação pertinente ao estudo.

O factor de “bias” também foi elevado, pois algumas das pessoas não disseram com sinceridade e objectividade a sua opinião sobre o tópico em estudo, motivando, em alguns casos, a obtenção de dados com baixo nível de fiabilidade.

As delimitações ao trabalho foram as seguintes:

- Embora o cenário dos regimes monopolistas em relação a seus clientes verificassem-se em todas províncias e distritos de Moçambique, o estudo limitou-se apenas à

cidade de Maputo concretamente nos bairros de Malhazine, Jardim e Sommerchild.

- As pessoas que foram entrevistadas residem nos bairros acima apontados justamente pelo facto de se encontram em zonas urbanas, suburbana e periferia da cidade de Maputo, sendo que os problemas por estes vividos possam serem divergentes pelo factor localização e diferenciação da qualidade daquelas zonas residenciais.

1.8 CONSTRANGIMENTOS DA INVESTIGAÇÃO

Como acontece na maioria dos trabalhos de investigação académica, alguns constrangimentos surgiram durante o processo de investigação, sendo os seguintes como os mais relevantes:

- Pesquisa via Internet limitada, e quando aparece trata da realidade de outros países;
- Relutância de algumas pessoas em darem informação pelos mais diversos motivos;
- Entrevistas no campo dificultadas porque as pessoas não estão habituadas a este tipo de procedimentos;
- O facto de a empresa monopolista em causa ser propriedade do Estado.

1.9 IMPORTÂNCIA DO TEMA PROPOSTO PARA A INVESTIGAÇÃO

O tema proposto desperta interesse para a sociedade no que concerne ao facto de ser um problema de ordem económico-social dos clientes da EDM. A preocupação em se estudar os mecanismos para atenuar este cenário, despertar o interesse de todos os “stackholders”, pois a possibilidade de verem os seus problemas e reclamações sobre esta empresa a serem debatidos para uma possível resolução ou mitigação do ambiente pouco cordial e amistoso entre as partes.

A relevância prática do trabalho é verificada pela aceitação que o tema tem perante os clientes da empresa, facto esse identificado quando discutido também com empresários clientes da EDM. Philadelpho & Macêdo (2007:30), apontam que para as organizações se manterem competitivas e adaptadas ao contexto sócio-económico, devem adoptar ferramentas de gestão

de pessoas, que contribuam para a melhoria contínua do desempenho organizacional, que está intimamente ligado com os níveis de satisfação dos clientes e todos os intervenientes na problemática, estratégia esta que parece não ser adoptada pela gestão de topo da EDM.

1.10 COMPOSIÇÃO DOS CAPÍTULOS

Na elaboração deste trabalho de investigação, dividiu-se o mesmo em cinco capítulos sendo a seguinte a sua estrutura e composição:

SUMÁRIO EXECUTIVO – Trata de uma breve descrição da temática em estudo, dos regimes monopolistas, satisfação do cliente e introduz o leitor à compreensão do âmbito do trabalho.

CAPÍTULO 1 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO: Trata da metodologia de investigação utilizada, introduzindo a formulação do problema a ser investigado, da pergunta a investigar, das hipóteses, e das perguntas investigativas de suporte ao problema a ser investigado.

CAPÍTULO 2 - LEITURA BIBLIOGRÁFICA: Apresenta a bibliografia consultada pertinente ao tema em estudo, de forma a introduzir e criar conhecimento no autor para o trabalho em questão. Aborda e cita informação relevante de outros autores assim como de obras sobre a percepção dos mesmos em relação ao tema em estudo.

CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO NA EDM: Apresenta um estudo de caso da realidade vivida pelos clientes da empresa EDM que opera em regime de monopólio total, sendo o estudo delimitado na cidade de Maputo.

CAPÍTULO 4 - OBTENÇÃO E VALIDAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS DA PESQUISA: Este capítulo trata da colecta de dados e informação necessária à compreensão da problemática em estudo, assim como da análise e validação dos resultados obtidos da pesquisa, alvo deste trabalho.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES: Neste capítulo apresentam-se as conclusões e fazem-se as recomendações que se mostram pertinentes, a partir da validação dos resultados da investigação.

1.11 PRINCIPAIS OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Pretendeu-se com este trabalho avaliar o nível de satisfação dos clientes da EDM face aos serviços que lhes são prestados, no contexto actual de monopólio total.

1.11.1 Objectivo Geral

Foi objectivo geral deste trabalho determinar o grau de satisfação ou insatisfação dos clientes da EDM, pelos serviços prestados por esta, e identificar os factores que contribuem para este nível de insatisfação, procurando-se também encontrar mecanismos de mitigação da problemática.

1.11.2 Objectivos específicos

Alguns dos objectivos específicos deste trabalho podem ser resumidos nos seguintes:

- Determinar até que ponto os serviços prestados pela EDM respondem as necessidades de seus utentes;
- Determinar as possíveis causas das reclamações em massa dos clientes das zonas periféricas e suburbanas;
- Averiguar as razões por detrás da aparente baixa qualidade de serviços na EDM;
- Sugerir medidas de melhoramento através dos resultados obtidos na investigação.

Fazem também parte dos objectivos específicos a vontade da autora em conduzir este trabalho de investigação, e de forma modesta poder contribuir para a apresentação de algumas opiniões sobre a problemática em estudo, e sugerir possíveis medidas de mitigação do problema.

CAPITULO II – REVISÃO BIBLIOGRAFICA

A satisfação reflecte os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas.

Kotler & Keller (2012: 9)

2.1. DEFINIÇÕES DE SERVIÇOS

Segundo Dantas (2013: 4), é imprescindível na busca da definição de serviços não ter em conta o seu elemento intangibilidade nas definições.

Kotler (2000: 448) define “*Qualidade é o acto ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra parte e que não resulta na propriedade de nada*”

Lovelock & Wright (2002:28) acrescentam que “*Actividades desenvolvidas em momento e lugares específicos que criam valor oferecerem benefícios aos clientes, na medida em que se traduzem numa mudança desejada ou a favor do receptor do serviço*”

Assim, pode se assumir que todos esses autores definem os serviços em, diferentes perspectivas mas que todas se traduzem na criação de valor para o receptor/cliente, o que claramente remete-nos a ideia de que os serviços sejam eles de diversa ordem o seu objecto final é o consumidor.

2.2 PERSPECTIVAS DA QUALIDADE DE SERVIÇO

Segundo Lovelock e Wirtz (2006:346-347), a palavra qualidade tem significados diferentes para as pessoas conforme o contexto. David Garvin identifica cinco perspectivas da qualidade:

- A visão transcendente da qualidade é sinónima de excelência inata: uma marca de padrões firmes e alta realização. Este ponto de vista é frequentemente aplicado as artes dramáticas e visuais e afirma que as pessoas aprendem a reconhecer

qualidade somente pela experiência adquirida por exposição repetida. Contudo do ponto de vista prático, não ajuda muito sugerir que gerentes ou clientes reconhecerão a qualidade quando a virem.

- A abordagem baseada em produto considera a qualidade uma variável precisa e mensurável e afirma que diferenças na quantidade de um componente ou atributo que o produto apresenta. Com essa visão é totalmente objectiva, não leva em conta as diferenças em gostos, necessidades e preferências de clientes individuais (ou até mesmo de segmentos inteiros).
- Definições baseadas no usuário partem da premissa de que a qualidade está nos olhos de quem vê. Essas definições equiparam qualidade com máxima satisfação. Essa perspectiva subjectiva, voltada para a demanda, leva em conta que clientes diferentes têm desejos e necessidades diferentes.
- A abordagem voltada para manufatura tem como base a oferta e preocupa-se primordialmente com práticas de engenharia e manufatura. (No caso de serviços, diríamos que qualidade é voltada para operações.) Ela focaliza a obediência a especificações desenvolvidas internamente, que muitas vezes são orientadas por metas de produtividade e contenção de custos.
- Definições baseadas em valor estabelecem qualidade em termos de valor e preço. Considerando o tradeoff entre o desempenho (ou conformidade) e preço, qualidade passa a ser definida como “a excelência possível com os recursos disponíveis”.

Garvin sugere que essas visões alternativas de qualidade ajuda, a explicar os conflitos que as vezes surgem entre gerentes diferentes departamentos funcionais. Todavia ele ainda argumenta: “...Apesar do potencial de conflito, as empresas podem se beneficiar múltiplas perspectivas. Adotar uma única definição de qualidade é uma fonte frequente de problemas (...) Como cada abordagem tem seus pontos cegos previsíveis, as empresas provavelmente terão menos problemas se empregarem múltiplas perspectivas para a qualidade, mudando a abordagem adoptada a medida que os produtos percorrem o caminho do projecto até o mercado (...) O sucesso normalmente requer coordenação rígida das actividades de cada função.”

De acordo com Dantes (2013), apresenta 5 perspectivas como ilustra a tabela abaixo:

Autor	Enfãse da abordagem
William Deming (1900-1993)	Debruça-se sobre a vertente técnica dos produtos; define qualidade como a conformidade com as especificações (Deming, 1982)
Joseph Juran (1904-2008)	Toma em consideração o ponto de vista do cliente; vê a qualidade como a adequação do produto á sua utilização (Juran, 1951)
Philip Crosby (1926-2001)	Retoma a perspectiva técnica, na linha de Deming; realça a produção sem defeitos (fazer bem a primeira vez), que se revela fundamental nos serviços, dada a impossibilidade de devolução (Crosby, 1979)
Kaoru Ishikawa (1915-1989)	Autor do conhecido diagrama causa-efeito e grande impulsionador dos círculos de qualidade; entende a qualidade como a capacidade de produzir um bem ou um serviço da forma mais económica, útil e satisfatória para o consumidor (Ishikawa, 1985)
Genichi Taguchi (1924-2012)	Enfatiza a importância da consistência na qualidade, também ela fundamental nos serviços, que deve ser conseguida, sobretudo, durante a concepção do produto, e as repercussões da falta de qualidade não apenas para a empresa produtora mas para toda a sociedade (Taguchi, 1986)

Das diferentes abordagens sobre a qualidade é facto evidente que ela é que define a reputação de uma organização sendo que impossível prestigiar uma empresa que não tome em conta a qualidade como sua missão. No caso da EDM fica visível que para esta empresa, a qualidade até pode estar descrita como sua missão mas não se faz “jus” a ela pois é primordial numa organização a procura continua e incansável por qualidade e inovação, com respeito total pelo cliente, o suporte da existência das empresas.

2.3 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE COMO FACTOR CRUCIAL PARA A SOBREVIVÊNCIA DE UMA ORGANIZAÇÃO

Whiteley (1996) acrescenta que a missão de uma empresa produtora de bens industriais deve expressar um profundo comprometimento, no relacionamento com seus clientes internos ou externos, tendo em mente que não vendem somente produtos ou prestam serviços, mas que vendem soluções para os mais diversos tipos de aplicação para outras empresas.

De acordo com Carvalho & Filipe (2008:71) o paradigma concorrencial é facto assente, na economia de mercado, pois “...as empresas vivem e convivem entre si, umas com as outras, concorrendo muitas delas entre si”. A concorrência saudável promove e alavanca naturalmente, os mecanismos que permitem o funcionamento dos mercados e torna as ofertas empresariais mais elaboradas, mais profissionais e mais competentes.

De acordo com Nordhaus & Samuelson (1999:176-183), para os economistas, as indústrias de concorrência imperfeita são inimigos do interesse público, pois conduzem geralmente a preços que estão acima dos custos marginais, resultando nisso numa afectação não eficiente dos recursos e dentre outros problemas que estes podem causar.

2.4 DIFERENTES ESTRUTURAS DE MERCADO

De acordo Samuelson & Nordhaus (2010:171), os economistas classificam os mercados imperfeitamente concorrenciais em três estruturas de mercado diferentes o monopólio, oligopólio e concorrência monopolística pois estes são capazes de influenciar no preço.

Segundo Samuelson & Nordhaus (2012:154-155), monopólio natural é um mercado em que a produção do sector pode ser realizada de maneira eficiente apenas por uma única empresa. Isso ocorre quando a tecnologia exhibe significativas economias de escala sobre a totalidade do

agregado da demanda, sendo exemplos de monopólios naturais os de distribuição local de serviços de telefonia, electricidade, gás e a água.

Tipos de estruturas de mercado						
Estrutura	Nº de produtores e graus de diferenciação do produto	Sector de economia onde prevalece	da	Grau de controlo da empresa sobre o preço	de	Métodos de marketing
Concorrência perfeita	Muitos produtores; produtos idênticos	Mercados financeiros e produtores agrícolas		Nenhum		Mercado bolsista ou tipo leilão
Concorrência imperfeita						
Concorrência monopolística	Muitos produtores; muitas diferenças reais ou atribuídas ao produto	Comercio retalho (pizzas, cerveja...)	a	Algum	}	Publicidade e rivalidade pela qualidade; preços administrados
Oligop.ólio	Poucos produtores; produtos diferenciados	computadores pessoais				
		Automóveis, programas de processamento de texto...		Considerável	}	Publicidade
Monopólio	Um único produtor; produto sem substitutos próximos	Concessões locais (electricidade, água); Windows da microsoft; medicamentos com patente				

Figura 2-Estruturas de mercado - Fonte: Samuelson & Nordhaus(2010:172)

Geralmente as empresas que operam em regime de monopólio pouco se importam com a satisfação do cliente de acordo com as abordagens dos autores citados acima, pois realça J. R. Hicks na sua celebre citação

:

“o melhor de todos os proveitos do monopólio é uma vida tranquila”.

Só um monopolista é capaz de alterar o seu preço ou outras variáveis inerentes ao produto sem temer uma redução de seus clientes ou represálias, porque estes não possuem outra alternativa e nenhum outro produto próximo que satisfaça as mesmas necessidades que são supridas pelo produto do monopolista, o que enquadra a empresa em estudo nesse regime de mercado pois é a única que pode operar e possui licenciamento para actuar na área de energia eléctrica enquanto que seus substitutos próximos (gás, carvão e o petróleo), não conseguem suprir as mesmas necessidades.

2.5 BARREIRAS À ENTRADA

Segundo Samuelson & Nordhaus (2010:175), são consideradas barreiras a entrada todos os factores que dificultam a entrada de novas empresas numa indústria. Acrescenta ainda que as economias de escala funcionam como um tipo de barreira a entrada, mas que existem outras, onde se incluem as restrições legais, elevados custos de entrada, publicidade e a diferenciação de produtos.

Os governos impõem restrições á entrada em muitas actividades, concedendo monopólios concessionados em uma determinada área. Nesses casos a empresa recebe o direito exclusivo de fornecer um serviço e, em troca, concorda em limitar os seus preços e fornecer um serviço universal na sua região, mesmo que alguns clientes não sejam lucrativos.

De facto o monopólio da empresa EDM é um monopólio concessionado pelo nosso governo, por isso que se mantém ate hoje sem nenhuma forte ameaça pois neste sector o governo não abre espaço a concursos públicos para a entrada de novos operadores o que torna esta empresa de certa maneira despreocupada com a concorrência pois não existem.

2.6. COMO O MARKETING INTERNO INTERAGE COM EXTERNO

Não se pode falar de satisfação sem suscitar ao marketing pois de acordo com diversos autores é a chave para desenvolver e monitorar o crescimento do produto. Porém é impossível falar do marketing externo sem evidenciar a sua estreita relação de proporcionalidade directa pois costuma dizer-se que o cliente interno (colaboradores), são os que geram e propiciam a imagem criada junto ao cliente externo (consumidor), é de acordo com essa visão que se busca através dos diversos autores evidenciar segundo suas teorias tal relacionamento.

Marketing é a área da gestão de empresas que estuda o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar os consumidores, assim como determinar a estratégia que se deverá utilizar nas vendas, comunicação e no desenvolvimento do negócio.

Marketing interno consiste em acções voltadas para o pessoal interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários valores destinados ao aumento do seu nível de satisfação porque:

Só funcionários satisfeitos poderão fazer com que os Clientes fiquem satisfeitos

A função do marketing interno é mostrar aos funcionários a importância do cliente e propiciá-los a uma melhoria na qualidade de produtos e serviços prestados a esses clientes, com produtividade e incentivo, criando um ambiente favorável para todas as partes envolvidas.

Marketing interno é uma estratégia para se criar em todos aqueles que formam a empresa a motivação marcada em valores de cooperação rumo ao objetivo final da empresa de forma a satisfazer o cliente, dando-lhe a qualidade de serviços ou produtos por eles esperada.

Menshhein (2007) acrescenta que, "Saber conquistar o cliente interno é um dos diferenciais de maior valor para as empresas, também demonstrando que o sucesso deve ser iniciado dentro de casa".

As empresas líderes de mercado possuem características em comum e uma dessas características são a ideia de trabalhar a imagem da marca interna, concentrar esforços além da

comunicação mercadológica, através de um planejamento de marketing interno (BRUM, 2003).

Para Gerson (1993, 85) prepare o seu pessoal pois este é um dos aspectos críticos na produção da qualidade e na obtenção de satisfação do cliente. A melhoria da qualidade e do serviço ao cliente são tarefas de todos portanto é importante formar o seu pessoal não só em aspectos técnicos da sua tarefa como também nos seus aspectos de serviço. Todos prestam serviços aos clientes, não é só o “departamento de serviço ao cliente”.

Devera igualmente dar poder de decisão aos empregados para fazerem de tudo o que estiver ao seu alcance para garantir a satisfação do cliente, não passar a “batata quente” para o outro empregado ou ter de conseguir a aprovação do gerente para fazer um reembolso ou uma troca. Quando se dão poderes aos empregados, encontra-se maior empenho no seu trabalho, resultando no aumento do negócio e dos clientes.

Por isso é importante dotar o pessoal de capacidades técnicas necessárias a execução e resolução dos problemas sem que estes recorram com frequência aos gerentes e se procurar fazer um recrutamento mais rigoroso no que tange as habilidades técnicas do pessoal que se pretende recrutar. O que para o Gerson (1993: 16-17), depois de recrutar forme-os, recompense-os bem e providencie incentivos psicológicos por que não financeiros, afinal eles são o contacto inicial da sua empresa com o cliente. Acrescenta que para os clientes, os empregados são a empresa, se derem um mau serviço, o cliente pensa que toda empresa fornece mau serviço.

2.7. ADMINISTRAÇÃO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS

De acordo com Kotler (2005:254), a qualidade de serviços de uma empresa é testada em cada interacção. Se o serviço percebido for pior do que o esperado, os clientes ficarão desapontados, contudo, se ele atender as suas expectativas ou supera-las, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor.

Parasuraman, Zeithaml e Berry, conceberam um modelo de qualidade dos serviços que destaca as principais exigências na entrega de serviços de alta qualidade, identificando cinco lacunas que fazem com que a entrega de serviços fracasse, nomeadamente:

- *As expectativas do consumidor e a percepção da administração*, em que nem sempre a administração compreende correctamente o que os clientes querem.
- *A percepção da administração e as especificações de qualidade do serviço*, para compreender correctamente os desejos dos clientes, mas não ser capaz de estabelecer um padrão específico de desempenho
- *As especificações da qualidade de serviço e a entrega de serviço*, porque os funcionários podem ser mal treinados, incapazes ou desinteressados em relação ao padrão. Eles podem estar orientados com padrões conflitantes, como reservar tempo para escutar os clientes e atendê-los rapidamente.
- *A entrega do serviço e as comunicações externas*, onde as expectativas dos clientes são influenciadas por afirmações de representantes da empresa e por anúncios.
- *O serviço percebido e o serviço esperado*, parecem iguais quando o consumidor não percebe a qualidade de serviço.

Segundo Kotler (2005:255), as empresas prestadoras de serviços bem administradas compartilham as seguintes características, nomeadamente: concepção estratégica, comprometimento da alta administração com a qualidade, padrões rigorosos, sistemas de monitoramento do desempenho dos serviços, atendimento das reclamações dos clientes e ênfase na satisfação tanto dos funcionários como dos clientes.

De acordo com Kotler (2005:43), as empresas que ultrapassam todos esses obstáculos para alcançar as suas metas de satisfação e valor para o cliente, são consideradas empresas de alto desempenho.

No caso da nossa empresa em estudo um dos relatos de insatisfação foi demonstrado em redes sociais (facebook) recentemente por uma usuária: "...segundo vizinhos estamos desde as 15h

sem corrente...meu marido liga para a EDM depois de uma boa espera, ecoa uma voz feminina bem suave, ele expõe o problema e a senhora do outro lado sem vergonha pergunta: meu senhor por acaso sabe porque estarão sem corrente? Sabe dizer se haverá algum poste caído nessas bandas? Meu marido desliga aborrecido”. São situações dessas que nenhum cliente se desagrada pois já não basta o seu descontentamento pelo corte do serviço, procura explicações sobre tal acontecimento nos que se supõe ser eles que tem as respostas para as suas inquietações e encontra-se com alguém claramente destreinado para ser call center que lhe atende com delicadeza mas deixa clara o seu despreparo para a função que exerce pois geralmente as pessoas que devem ocupar esses cargos devem estar a par de todas as situações ligadas aos serviços para poderem dar o devido esclarecimento ao cliente quando lhes for requisitado.

2.5 RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: A CHAVE DO SUCESSO DAS ORGANIZAÇÕES

Para Peter Drucker citado por Zikmund (2006: 8) o objectivo do marketing é conhecer seus consumidores de tal forma que, quando os seus clientes potenciais depararem com seu produto, se ajustará tão bem a esses que se venderão por si só.

Para Zikmund (2006:6-8), o consumidor deve ser visto como o ponto central em torno do qual a empresa opera. Simplificando, a empresa cria produtos e bens/serviços ou ambos, tendo em conta as necessidades dos consumidores. Alguns autores são da opinião que muitos teóricos do marketing e gerentes de operações de marketing acreditam que a satisfação dos desejos dos consumidores é a principal razão para a existência da empresa. O termo marketing de relacionamento comunica a ideia de que um grande objectivo de marketing é construir relacionamentos de longo prazo com as partes que contribuem para o sucesso da empresa, pois quando uma troca é efectuada, o marketing eficaz reforça o gerenciamento dos relacionamentos que trarão trocas adicionais.

Profissionais de marketing encaram uma venda não como o fim de um processo, mas como o início de um relacionamento da empresa com um cliente. Clientes satisfeitos retornarão para a empresa que os tratou bem se precisarem comprar o mesmo produto no futuro.

Se necessitarem de um item relacionado, clientes satisfeitos sabem o primeiro lugar onde procurar.

Kotler (2005:47-50), diz que os clientes de “hoje” são mais “inteligentes”, mais conscientes em relação ao preço, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. Também as empresas estão empenhadas em desenvolver vínculos mais fortes com os clientes por meio da administração do relacionamento com estes.

Kotler (2005:50) acrescenta que um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais, fala bem da empresa e de seus produtos, presta menos atenção nos concorrentes, é menos sensível ao preço, dá sugestões para produtos e serviços e custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotineiras. Assim as empresas devem avaliar a satisfação de seus clientes regularmente e tentar superar as expectativas deles, em vez de apenas atendê-los.

Kotler (2005:50) é ainda da opinião que o melhor que uma empresa pode fazer para facilitar o processo de reclamações para o cliente por meio do serviço de discagem directa gratuita, formulários de sugestões e email e ouvi-las. Entretanto, ouvir não é o bastante, a empresa deve reagir as reclamações de maneira rápida e construtiva.

De todos os clientes que registaram uma reclamação, entre 54 e 70% voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95% se o cliente sente que sua reclamação foi resolvida rapidamente. Clientes cujas reclamações foram satisfatoriamente resolvidas falam em média para cinco pessoas sobre o bom tratamento que receberam. Albrecht & Zemke citado por Kotler (2005).

É facto assente que de acordo com esses autores, a necessidade de se assumir o cliente como o único responsável pela existência da empresa é ele, porém observa-se essa inconsistência nas empresas que actuam em regimes de concorrência imperfeita como o monopólio, a descentralização do cliente. Está comprovado que para melhorar a prestação de serviços de

qualquer empresa os desejos e necessidades dos clientes são as variáveis fundamentais pois apesar de se operar em monopólio não é bom para a empresa viver em inércia.

CAPITULO III - ESTUDO DE CASO NA EDM

3.1. SURGIMENTO DA EDM E SUA EVOLUÇÃO HISTÓRICA

A Electricidade de Moçambique, como empresa estatal foi criada em 27 de Agosto de 1977, sensivelmente dois anos após a independência de Moçambique. O seu objectivo era a exploração do serviço público de produção, transporte e distribuição de energia eléctrica.

A instabilidade sócio-política e económica não permitiram a realização dos programas para a expansão da rede eléctrica nacional. O equipamento da EDM estava expostos as acções de destruição resultantes do conflito armado, e a empresa teve que concentrar a alocação de seus escassos recursos na reparação e reposição das infra-estruturas por forma a garantir o fornecimento de energia eléctrica a todo custo, embora com baixo nível de fiabilidade.

Foi dentro da reestruturação da economia do país que, em 1995, a EDM foi transformada em Empresa Publica, através de decreto 28/95 de 17 de Julho, herdando um cargo do serviço da divida associada a investimentos realizados e em curso de difícil retorno do capital. A “nova EDM” (EDM-E.P), passou a orientar e desenvolver a sua actividade tendo sempre em conta a melhoria da qualidade dos serviços ao cliente e eficiente utilização de energia, promovendo assim sua imagem.

3.2 QUALIDADE NA GESTÃO PÚBLICA

A qualidade da gestão Pública é primordial, devendo a EDM ter este aspecto em conta quando se relaciona com os seus clientes. De acordo com Gobe *et al* (2008: 181) há muito que a qualidade era um privilégio apenas de empresas e entidades privadas. A década de 1990 veio impor os mesmos princípios de qualidade nos serviços públicos, quer pelo volume de funcionários que enquadra, quer pelas verbas tributárias que movimenta ou, ainda, pela importância para o desenvolvimento e crescimento dos países.

Actualmente, deve se considerar a qualidade como um dos desafios a vencer e a conquistar pela administração públicas em todo o mundo. Esta é muito mais que uma moda ou tendência

passageira, e a qualidade em serviços públicos é uma filosofia de gestão que permite alcançar maior eficácia e eficiência, desburocratização de processos e procedimentos, satisfação dos clientes e a motivação dos funcionários, de modo a transformar a administração burocrática em uma administração prestadora de serviços.

Para Dantas (2013:116), os serviços públicos além de estarem submetidos, como todos os outros a uma envolvente mudança contínua a qual têm, no mínimo de reagir, e também serem confrontados com clientes crescentemente exigentes, inclusive porque os clientes sabem que os meios tecnológicos existentes permitem obter respostas mais eficazes que tem de se esforçar para satisfazer, estão condicionados, ainda pelas restrições orçamentais.

3.3 COLECTA DE DADOS NO PROCESSO DE PESQUISA NA EDM

O objectivo deste capítulo e a pesquisa aqui contida é para determinar até que ponto os clientes da EDM, estão satisfeitos com os serviços proporcionados. A pesquisa e o inquérito foram conduzidos de forma a abranger uma população que cobre desde o pessoal superior ao mais comum trabalhador das empresas clientes, abrangendo ambos os sexos e sem limite de idade.

O método da colheita de dados foi baseado num survey com perguntas estruturadas, onde se solicita o grau de concordância sobre as questões colocadas. Burgess (1982) define a colecta de dados por questionário como “...*A oportunidade para o investigador provar em profundidade abrindo novas dimensões para compreensão dos problemas baseada na experiencia das pessoas*”.

De acordo com Hussey & Hussey (1997), questionários estão associadas tanto a metodologias positivistas (surveys) assim como fenomenológicas (entrevistas), conforme se aplica e enquadra neste trabalho de fim de curso, onde se conduziu um questionário estruturado para obtenção do grau de concordância dos entrevistados sobre as questões colocadas.

3.3.1 A população entrevistada

A população entrevistada foi criteriosamente escolhida, de forma a se poder validar os conceitos usados neste trabalho. O risco de “bias” que não pode ser estatisticamente eliminado

é aceite neste trabalho devido ao tipo e tamanho da população entrevistada, que no presente trabalho forneceu dados indicativos do sentimento dos entrevistados.

3.3.2 A escala de medição utilizada

Os questionários foram conduzidos de forma a obterem-se respostas precisas para facilitação do tratamento dos dados obtidos. Para validação do questionário foi escolhida a escala de Lickert porque de acordo com Emory & Cooper (1995:180-181) esta permite:

- Ser fácil e rápida na sua construção.
- Cada resposta pode por si só ser analisada como um teste.
- A escala de Lickert é muito precisa e pode processar um grande volume de informação.
- A escala de Lickert é também tratada como uma escala de intervalos, o que estatisticamente apresenta resultados muito precisos.

3.3.3 O questionário usado nas entrevistas

No âmbito da investigação sobre a satisfação, verificou-se dois padrões de clientes que buscam a sua satisfação nessa mesma organização, tendo-se colocado dois questionários diferentes para ambos, como os que se seguem:

Questionário para clientes

O trabalho de pesquisa conduzido na empresa EDM com o objectivo de se avaliar o sentimento e o nível de satisfação dos clientes relativamente aos serviços prestados por esta, analisando os factores que directamente ou indirectamente impactam na sua Satisfação. Para o efeito conduziu-se um survey que foi baseado no seguinte questionário:

Pergunta -1: Concorda que o nosso atendimento em caso de avarias ou cortes de serviços é feito com rapidez?

Pergunta -2 Concorda que o nosso serviço funciona 24h por dia sem nenhum corte ou oscilação no seu bairro?

- Pergunta-3** Concorda que a resposta as solicitações de reparação/substituição de eventuais bens perdidos resultante do corte/oscilação do fornecimento do nosso serviço é satisfatório?
- Pergunta -4** Concorda que o número de canais de venda dos nossos serviços é suficiente?
- Pergunta -5** Concorda que sempre recebe a resposta às solicitações, reclamações e sugestões que são colocadas a nossa empresa?
- Pergunta -6** Concorda que sempre que vamos realizar um trabalho que suscite a interrupção do fornecimento do nosso serviço, avisamos antecipadamente ao nosso cliente?
- Pergunta -7** Concorda que os direitos e deveres de ambas partes estão bem explícitos no contrato de fornecimento de energia?
- Pergunta-8** Concorda que sempre que possui alguma dúvida sobre qualquer cláusula contratual, serviço ou apoio técnico encontra a resolução na linha de suporte ao cliente?
- Pergunta -9** Concorda que os nossos clientes estão satisfeitos com o nosso preçário?
- Pergunta -10** Concorda que os nossos trabalhadores/funcionários são eficientes?

Questionário conduzido aos funcionários da empresa EDM

De acordo com a temática do tema em estudo, não se pode avaliar os clientes externos sem que isso não suscite ao pronunciamento da empresa em causa. Por isso se conduziu um questionário aos funcionários para que estes também pudessem expor seus sentimentos.

- Pergunta -1:** Concorda que o vosso atendimento em caso de avarias ou cortes de serviços é feito com rapidez?
- Pergunta -2** Concorda que o vosso serviço funciona 24h por dia sem nenhum corte ou oscilação?

- Pergunta-3** Concorda que a resposta as solicitações de reparação/substituição de eventuais bens perdidos resultante do corte/oscilação do fornecimento do vosso serviço é satisfatório?
- Pergunta -4** Concorda que o número de canais de venda dos vossos serviços é suficiente?
- Pergunta -5** Concorda que sempre que recebem às solicitações, reclamações e sugestões a vossa empresa acata?
- Pergunta -6** Concorda que sempre que vão realizar um trabalho que suscite a interrupção do fornecimento do vosso serviço, avisam antecipadamente ao vosso cliente?
- Pergunta -7** Concorda que os direitos e deveres de ambas partes estão bem explícitos no contrato de fornecimento de energia?
- Pergunta-8** Concorda que sempre que o cliente possui alguma dúvida sobre qualquer cláusula contratual, serviço ou apoio técnico encontra a resolução na vossa linha de suporte ao cliente?
- Pergunta -9** Concorda que os vossos clientes estão satisfeitos com o vosso preçário?
- Pergunta -10** Concorda que os vossos trabalhadores/funcionários são eficientes?

CAPÍTULO 4 – COLECTA DE DADOS E SUA AVALIAÇÃO

Este estudo enquadra-se também no domínio da investigação de estudo de caso exploratório, baseado na metodologia de “survey” onde se procura quantificar o grau de concordância ou discordância da população entrevistada, relativamente às questões colocadas.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLHIDOS DAS ENTREVISTAS

Depois de efectuadas os questionários à população escolhida, obtiveram-se os resultados mapeados nos quadros seguintes, que nos dão a validade das perguntas colocadas e respostas obtidas.

Questionário conduzido aos clientes dos bairros de Malhazine e Jardim

Respondendo à Pergunta -1: 90% dos entrevistados discorda que o atendimento em caso de avaria é feito com rapidez e só 10% não tem opinião formada.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	27	3	0	0	60
Percentagem	0	90	10	0	0	100%

Respondendo à Pergunta -2 : 56,7% discorda totalmente, 33,3 % discorda que os serviços desta empresa funcionam 24h por dia sem corte e os restantes 10% não possuem opinião.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	34	20	6	0	0	60
Percentagem	56.7	33.3	10	0	0	100%

Respondendo à Pergunta-3: 91,7% da população entrevistada discorda, que nesta empresa em caso de qualquer dano a empresa providencia soluções satisfatórias, e só 8,3% não tem omite opinião por ainda não ter vivido tal situação.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	25	30	5	0	0	60
Percentagem	41,7	50	8,3	0	0	100%

Respondendo à Pergunta -4: Para os bairros que se encontram na zona periférica da cidade de Maputo 63,3% discorda que o número de balcões de venda dos serviços de energia eléctrica seja suficiente nas suas proximidades, os outros 16,7% concorda e os restantes 20% não tem opinião formada.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	38	12	10	0	60
Percentagem	0	63.3	20	16.7	0	100%

Respondendo à Pergunta -5: 86,7% discordam que todas as suas inquietações em relação aos serviços são respondidos, 8,3% concordam que em alguns casos encontram soluções e os restantes 5% não tem opinião formada.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	24	28	3	5	0	60
Percentagem	40,0	46,6667	5,0	8,33333	0	100%

Respondendo à Pergunta-6: 100% da população entrevistada discorda que sempre que se vai realizar um corte ou interrupção do serviço haja um aviso prévio.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	22	38	0	0	0	60
Percentagem	24.4	63.3	0	0	0	100%

Respondendo à Pergunta -7: A população entrevistada foi uniforme em 76,7% discorda que o contrato de adesão dos serviços seja explícito e justo nos direitos e deveres de cada parte, o que quer dizer que para estes esse devia ser revido.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	24	22	14	0	0	60
Percentagem	40,0	36,6667	23,3	0	0	100%

Respondendo à Pergunta-8: 100% da população entrevistada é unânime em discordar que a linha de suporte ao cliente seja eficaz.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	45	15	0	0	0	60
Percentagem	75,0	25	0,0	0	0	100%

Respondendo à Pergunta -9: 58,3% dos entrevistados discorda, que o preço dos serviços da EDM seja satisfatório, 25% concorda e os outros 16,7% não tem posicionamento.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	35	10	15	0	60
Percentagem	0	58.3	16.7	25	0	100%

Respondendo à Pergunta -10: 75% dos entrevistados discorda que os funcionários da EDM sejam eficientes, demonstrando claramente que esperam funcionários mais empenhados e só 25% não tem opinião formada.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	45	0	15	0	0	60
Percentagem	75,0	0	25,0	0	0	100%

Questionário conduzido aos clientes do bairro da Sommerchild

Respondendo à Pergunta -1: 93,3 % dos entrevistados concorda que o atendimento em caso de avaria é efectuado com rapidez, porem 6,7 não tem opinião formada.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	0	2	28	0	30
Percentagem	0	0	6.7	93.3	0	100%

Respondendo à Pergunta -2: A opinião rondou na casa de 80% de entrevistados que concorda que o serviço é fornecido 24h por dia sem interrupção, tirando 13,3% que discorda que representa a minoria.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	4	2	18	6	30
Percentagem	0	13.3	6.7	60	20	100%

Respondendo à Pergunta-3 : 93,3% da população entrevistada discorda, que nesta empresa em caso de qualquer dano a empresa providencia soluções satisfatórias, e só 13,3% não tem omite opinião por ainda não ter vivido tal situação.

	Discorda	Discorda	Não tem	Concorda	Concorda	Totais
--	----------	----------	---------	----------	----------	--------

	totalmente		opinião		totalmente	
Frequência	20	8	2	0	0	30
Porcentagem	66,7	26,6	6,7	0	0	100%

Respondendo à Pergunta -4: Porém para o bairro que se encontra no centro da cidade 93,3% da população entrevistada concorda que existem balcões suficientes nas suas proximidades e só 6,7% não tem opinião.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	0	2	18	10	30
Porcentagem	0	0	6,7	60	33,3	100%

Respondendo à Pergunta -5: 83,3% discordam que todas as suas inquietações em relação aos serviços são respondidos , 10% concordam que são atendidos sempre que possuem uma inquietações.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	20	5	2	3	0	30
Porcentagem	66,7	16,6	6,7	10	0	100%

Respondendo à Pergunta-6: 73,3% concorda que sempre que se vai realizar uma interrupção do serviço há um aviso prévio, 20% discorda e 6,7% não tem opinião formada.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	6	2	22	0	30
Porcentagem	0	20	6,7	73,3	0	100%

Respondendo à Pergunta -7: A população entrevistada foi uniforme em 93,3% discorda que o contrato de adesão dos serviços seja explícito e justo nos direitos e deveres de cada parte, o que quer dizer que para estes esse devia ser revisto.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	20	8	2	0	0	30
Porcentagem	66,7	26,6	6,7	0	0	100%

Respondendo à Pergunta-8: 100% da população entrevistada é unânime em discordar que a linha de suporte ao cliente seja eficaz.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	25	5	0	0	0	30
Porcentagem	83,3	16,6667	0,0	0	0	100%

Respondendo à Pergunta -9: 73,3% dos entrevistados concorda, que o preço dos serviços da EDM seja satisfatório, 6,7% discorda e os outros 20% não tem posicionamento.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	2	6	22	0	30
Porcentagem	0	6,7	20	73,3	0	100%

Respondendo à Pergunta -10: 93,3% dos entrevistados discorda que os funcionários da EDM sejam eficientes, demonstrando claramente que esperam funcionários mais empenhados e só 6,7% não tem opinião formada.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	28	0	2	0	0	30
Porcentagem	93,3	0	6,7	0	0	100%

QUESTIONARIO CONDUZIDO AOS FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA EDM

Não obstante o questionário foi realizado na empresa EDM para se obter o esclarecimento e sentimento destes perante as mesmas situações vivenciadas pelos seus clientes, obtiveram-se os resultados mapeados nos quadros seguintes, que nos dão a validade das perguntas colocadas e respostas obtidas.

Respondendo à Pergunta -1: 66,7% dos entrevistados concorda plenamente que o atendimento é efectuado com eficácia em caso de eventuais cortes ou avaria, e somente 33,3% concorda pois acredita que esse factor por vezes é influenciado por factores externos ligados ao ambiente macro.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	0	0	1	2	3
Porcentagem	0	0	0	33.3	66.7	100%

Respondendo à Pergunta -2: 33,3% do universo de entrevistados diz que concorda plenamente que o serviço de abastecimento de corrente eléctrica funciona 24h sem interrupção, enquanto que 33,3% da população diz que discorda pois é quase impossível garantir que um serviço não sofra qualquer avaria principalmente no caso deste sector especificamente, e os restantes 33,3% diz que não tem opinião formada.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	1	1	0	1	3
Porcentagem	0	33.3	33.3	0	33.3	100%

Respondendo à Pergunta -3: 66,7% do universo de entrevistados concorda completamente que as respostas as solicitações de reparação/substituição de eventuais bens perdidos ou danificados é satisfatório ou seja se efectua sempre e outros 33,3% diz que só concorda.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	0	0	1	2	3
Porcentagem	0	0	0	33.3	66.7	100%

Respondendo à Pergunta -4: 100% do universo de entrevistados é unânime em concordar completamente que os números de canais de venda de seus serviços são suficientes.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	0	0	0	3	3
Porcentagem	0	0	0	0	100	100%

Respondendo à Pergunta -5: 100% dos entrevistados são unânimes em concordar completamente que sempre que recebem alguma sugestão ou reclamação por parte de seus clientes procura-se sempre uma solução imediata.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	0	0	0	3	3
Porcentagem	0	0	0	0	100	100%

Respondendo à Pergunta -6: 100% do universo de entrevistados concorda totalmente que sempre que se vai efectuar um serviço que suscite a interrupção/corte de fornecimento de energia eléctrica se observa com certeza a preocupação em avisar atempadamente ao cliente.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	0	0	0	3	3
Porcentagem	0	0	0	0	100	100%

Respondendo à Pergunta -7: 100% da população de entrevistados é unânime em concordar que os direitos e deveres estão bem explícitos no contrato de fornecimento de energia.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	0	0	3	0	3
Porcentagem	0	0	0	100	0	100%

Respondendo à Pergunta -8: 66,7% dos entrevistados concorda que a linha de suporte ao cliente é eficiente e os restantes 33,3% concorda completamente.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	0	0	2	1	3
Porcentagem	0	0	0	66.7	33.3	100%

Respondendo à Pergunta -9: 100% dos entrevistados concorda completamente que os clientes estão satisfeitos o preço actualmente pago pelo serviço.

	Discorda totalmente	Discorda	Não tem opinião	Concorda	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	0	0	0	3	3
Porcentagem	0	0	0	0	100	100%

Respondendo à Pergunta -10: 66,7% dos entrevistados concorda que os funcionários da empresa são eficientes e os restantes 33,3% não possui opinião formada.

	Discorda totalmente	Discord a	Não tem opinião	Concord a	Concorda totalmente	Totais
Frequência	0	0	0	0	3	3
Porcentagem	0	0	0	0	100	100%

CAPITULO 5- CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Da análise dos resultados das entrevistas conduzidas no âmbito da problemática sobre qualidade de serviços, e sua conseqüente validação, podemos dar uma resposta á pergunta a investigar formulada como se segue:

“Por que razão é que os clientes parecem insatisfeitos com os serviços prestados pela empresa EDM?”

Os clientes da empresa EDM estão insatisfeitos pelos serviços desta, porque de acordo com o questionário feito o grosso dos entrevistando encontram-se descontente com a actuação desta empresa no que tange ao atendimento, cláusulas contratuais, e fornecimento ineficiente, que por vezes é desigual de acordo com a localização geográfica, e aos casos não insolados de ausência de foco no cliente.

Confirmou-se também que a hipótese H1, que foi redigida como se indica abaixo:

(H1): “Existem motivos que possam contribuir para o aparente nível de insatisfação dos clientes pelos serviços prestados pela empresa EDM”.

Confirma-se que a existem motivos por detrás do aparente nível de insatisfação, pois o fornecimento ineficiente dos serviços de energia eléctrica condiciona a vida dos consumidores pois é um produto extremamente essencial na realização das suas tarefas domésticas como também de trabalho, de formação estudantil, o que não se afigura fácil com a actual prestação de serviços desta empresa.

Conclusões a partir dos Bairros de Malhazine e Jardim

Para esses bairros o estudo feito revelou que há insatisfação nos seguintes aspectos:

- Atendimento, este é considerado ineficaz pois reclamam que quando uma casa tem alguma avaria e solicita as viaturas de ronda geralmente esses podem levar ate dois dias sem aparecer em sua casa e por vezes a pessoa deve se deslocar ate a empresa

para sair de lá com a viatura. O que não é admissível pois dois dias sem um serviço traz transtornos financeiros como produtos alimentares que podem perecer de acordo com a duração da avaria;

- Os cortes ou oscilações eléctricas são uma das principais queixas desses bairros pois na maior parte das vezes esses dizem que tais cortes acontecem a qualquer hora do dia e por vezes não há nenhum poste ou fio caído muito menos tempestade;
- Canais de venda, os canais de venda nesses bairros não são suficientes pois alguns dos clientes desses bairros ainda preferem ir aos postos de venda pré estabelecidos no surgimento dos crediteiros do que aderirem a esse serviço via telemóvel por isso encontramos esse choque de opiniões registadas em ambos bairros;
- Avisos de cortes, discordam em seu grosso que haja aviso prévio principalmente nos seus bairros pois são várias as vezes que a EDM anunciou que haverá corte 3 dias depois de isso já ter efectuado, e que por vezes avisam que alguns bairros estarão nessa situação e o bairro de Malhazine apesar de não constar da lista verifica os mesmos cortes;
- Preços para a população de entrevistados desses dois bairros alegaram que pagam muito caro por um serviço defeituoso que na maior parte das vezes nem podem beneficiar dele o mês todo o que lhes deixa aborrecidos.

Conclusões a partir do Bairro da Sommerchild

- Atendimento em caso de avaria, verificou-se que este segmento de clientes obtém um serviço mais preocupado quando se trata de alguma avaria pois não duram mais que meia hora sem lá estar uma viatura de apoio e reparação;
- Cortes ou oscilações, para estes bairros é quase que impossível se verificar uma interrupção e os outros que constituem a minoria disseram que por vezes acontece mas raramente e que não duram mais de 10min;
- Canais de venda, para estes são suficientes pois hoje em dia já não precisam de se dirigir aos postos de venda mais sim aos canais diversificados que a EDM tem

mantido o esforço em aumentar com contratos de distribuição via banco, internet banking e redes móveis;

- Avisos de cortes, dizem que na grande maioria quando se vai efectuar um corte com uma duração de 6h em diante há sempre um aviso, enquanto, que os outros dizem que chega um pouco tardio;
- Preços, para estes o valor cobrado por kw é justo e que até não é assim tão elevado se formos a comparar com o de outras despesas;

Conclusões gerais a partir de todos os clientes que responderam ao Questionário

- Indeminizações em casos de danos, são unânimes em dizerem que esta prática não faz parte das políticas desta empresa e se faz parte não é cumprido. Já se viram relatos de pessoas que até perderam suas casas em corte circuito causado por oscilações mas esta empresa nem sequer se aproximou;
- Inquietações ou dúvidas sobre os serviços, na maior parte das vezes que o cliente liga para pedir algum esclarecimento este saiu sempre aborrecido pelo destreinamento das atendentes;
- Contrato direitos e deveres, bem os clientes dizem que este devia ser revido principalmente no que tange aos deveres desta empresa para com eles porem outros não tem opinião formada pois dizem que nunca se depararam com uma situação desta;
- Linha de suporte ao cliente, para estes essa linha até devia ser banida pois exerce função inversa para a qual foi criada;
- Funcionários eficientes, o grosso da população diz que nota um certo despreparo técnico por parte dos funcionários desta empresa em termos de serem corteses e profissionais com os clientes.

Conclusões a partir dos funcionários da empresa

De um modo geral o posicionamento da empresa é altamente divergente ao da população de clientes, pois para estes;

- A empresa cumpre com as suas cláusulas contratuais porém o cliente costuma não ter a atenção e o cuidado de ler todo o contrato, se preocupando com onde deve assinar, o que faz com que interprete mal a actuação desta em algumas situações de indemnizações, cortes entre outros por isso para estes a empresa cumpre satisfatoriamente, quando é chamada para intervir.
- Os canais de venda, a empresa esta a criar parcerias a cada dia que passa por forma a facilitar o acesso ao serviço para os seus clientes, o que para estes constitui um dos factores mais importantes de satisfazer o cliente evitando as longas filas de espera e encurtar as distancias para conseguir adquirir estes serviços como era a 2 anos atrás.
- As solicitações, sugestões e reclamações dos clientes, são imediatamente acatadas pela empresa que é suportada pela linha do cliente, por isso que hoje em dia a empresa tem respondido a cada dia que passa com a disponibilização e inovação em seus serviços.
- A empresa diz que possui um quadro de funcionários que cumpre com seus deveres e obrigações de forma eficiente porém é impossível que não haja um e outro que se desajuste em alguns momentos, mas que a empresa providencia treinamento para todos seus colaboradores.
- A questão do preço praticado pelo kw, a empresa diz que este carece de um ajustamento que possa suprir ao menos os custos fixos, pois estão a operar com aquilo que chamamos de preços simbólicos e com isso nenhuma empresa sobrevive a não ser que seja pública, como é o caso desta.

CONCLUSÕES GERAIS

Esta empresa causa muitos inconvenientes de diversa ordem no seio da população como o aumento da pobreza absoluta, pois alguns cortes ou oscilações da corrente causam danos materiais incalculáveis que até por vezes chegam a deixar o consumidor sem casa, sem falar dos inconvenientes que são causados quando se esta a preparar um evento e não houve aviso prévio de tal corte, quando se vai realizar uma determinada tarefa que exija o uso deste recurso, os alunos do curso nocturno que por vezes vêm as suas aulas e avaliações perdidas o que incorre no incumprimento do programa previsto para o ano lectivo, culminando por vezes na realização de exames em que o docente se vê obrigado a eliminar algumas questões nos exames finais porque não conseguiu leccionar tal matéria, o que poderá prejudicar este aluno profissionalmente mais tarde. Os casos das comidas perecíveis que são mantidas nos aparelhos electrodomésticos como forma de conservar e acabam perecendo pelos cortes frequentes. O aumento do índice de marginalidade nos bairros pelo ambiente propício de escuridão nas ruas. A interrupção do fornecimento de energia eléctrica causa desinformação na população porque os meios de captura de informação se encontram impedidos de funcionar como é o caso do televisor e a rádio.

Esta claro que nos dois últimos anos a empresa esta preocupada em se tornar mais competitiva e em expandir os seus serviços para regiões recônditas mas que esse processo carece que se altere algumas politicas ligadas ao preço para que se possa investir em equipamentos.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Face ao sentimento e percepção dos entrevistados e de acordo com o resultado das entrevistas, podemos assumir algumas das recomendações que deverão ser feitas para que se obtenha uma empresa bem-sucedida no relacionamento com cliente e que de forma efectiva contribua para o desenvolvimento do país, pois só empresas que se preocupam com os clientes geram o aumento das receitas e no caso desta parte das suas receitas servem para o pagamento da divida pública. As recomendações a se observarem serão as seguintes:

- Melhorar a sua linha do cliente, colocando profissionais treinados e com formação adequada para tal função;

- Tornar o seu website interactivo como forma de se aproximar e auscultar o consumidor;
- A criação de fontes alternativas de energia como as do uso do painel solar proposta pela empresa FUNAE se efectivasse de facto, aumenta as possibilidades de escolha a disposição do cliente;
- Melhoria da continuidade do serviço e da qualidade de onda;
- A criação de uma cultura nova na organização “obsessão pelo cliente”;
- Ser uma empresa mais responsável, no que concerne ao cumprimento das suas obrigações de indemnizar e auxiliar na reparação de um eventual dano causado pelos seus serviços;

BIBLIOGRAFIA

Harry, F.H. *et al* (2004). *Economia de Empresas. Aplicações, estratégias e táticas*. 9ª Edição norte americana-tradução: Thomson.

Nordhaus, S. (1999) *Economia*. 16ª Edição portuguesa: Mc Grawhill

Hussey & Hussey, R. (1977). *Business Research: Pratical Guide For Undergraduate*

Nicol's, M. (2010). *Protecção do consumidor na ordem jurídica mocambicana*. Edição: Publifix, lda

Pizzinatto, N. K *et al* (2005). *Marketing focado na cadeia de clientes*. São Paulo editora: Atlas

Samuelson, P.A, *et al* (2012). *Economia*. 19ª Edição: Mc Grawhill

Lindon, D, *et al* (2013). *Mercator XXI teoria e prática do Marketing*. 15ª Edição actualizada: Dom Quixote

Lovelock, C, *et al* (2011). *Marketing de serviços pessoas, tecnologia e estratégias*. 7ª Edição: Pearson

Dantas, J. (2013). *Inovação e Marketing em serviços*. Editora: Lidel - edições, lda

Zikmund, W. G (2006). *Princípios de pesquisa de Marketing*. Edição: Thomson

Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. Edicao: Pearson

Gobe, A. C, *et al* (2008). *Serviços de Marketing-um diferencial competitivo*. Editora Saraiva

Gerson, R.F. Ph (1993). *Medir a Qualidade e a Satisfação do Cliente-um guia para Gerir um Serviço de Qualidade*. Edição: Monitor-Projectos e Edições, Lda

Freitas,H *et al* (2000). *Revistas de Administração*. São Paulo

www.verdade.co.mz, (On line) acedido no dia 24 de Abril de 2014 pelas 15:31

www.opais.sapo.mz, (On line) acedido no dia 24 de Abril de 2014 pelas 15:48

www.facebook.com (online) acedido no dia 19 de Agosto de 2014 pela 21:15