

UNIVERSIDADE POLITÉCNICA-A POLITÉCNICA

Instituto Superior Politécnico de Nacala– ISPUNA

Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas

**ESTRATÉGIA DO MARKETING COMO FACTOR DE RETENÇÃO DOS CLIENTES,
ESTUDO DE CASO: AGENCIA MOVITEL NACALA (2016 –2018).**

Zuraida Beto Lopes

Nacala

2020

Zuraida Beto Lopes

**ESTRATÉGIA DO MARKETING COMO FACTOR DE RETENÇÃO DOS CLIENTES,
ESTUDO DE CASO: AGENCIA MOVITEL NACALA (2016 –2018).**

Monografia apresentada ao Instituto Superior Politécnico e Universitário de Nacala-Universidade Politécnica (A Politécnica) para a obtenção do grau de Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas.

Tutor: lic. Edson Alfandega

Nacala

2020

Autor: Zuraida Beto Lopes

Título: Estratégia do Marketing como Factor de Retenção dos Clientes, Estudo de Caso: Agencia Movitel Nacala (2016 –2018).

Tutor: lic. Edson Alfandega

Parecer do Tutor:

FOLHA DE APROVAÇÃO

Este trabalho foi aprovado com a classificação de _____ com a expressão numérica de _____ valores no dia _____ de _____ de 2020 por nós, membros do júri examinadores da Monografia do Instituto Superior Politécnico e Universitária de Nacala (ISPUNA) A Politécnica.

Assinaturas:

DECLARAÇÃO

Eu, Zuraida Beto Lopes, declaro por minha honra que esta monografia constitui trabalho final do curso, no qual apresenta-se Estratégia do Marketing como Factor de Retenção dos Clientes, Estudo de Caso: Agencia Movitel Nacala (2016 –2018), é resultado da minha investigação e das orientações do meu supervisor, o seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto e na bibliografia.

Declaro ainda que este trabalho não foi apresentado em nenhuma outra instituição para obtenção de qualquer grau académico.

Autora

(Zuraida Beto Lopes)

Nacala, aos ____ de _____ de 2020

RESUMO

A presente monografia de pesquisa aborda sobre: Estratégia do Marketing como Factor de Retenção dos Clientes, Estudo de Caso: Agencia Movitel Nacala (2016 –2018). O trabalho cujo objectivo é, analisar as estratégias de marketing usadas pela Movitel para atracção dos clientes de Nacala-Porto. Os objectivos específicos buscaram identificar as estratégias de marketing usadas pela Movitel para reter os clientes; caracterizar as estratégias de marketing que a Movitel usa para atrair e reter os clientes em Nacala-Porto; e descrever o processo de marketing estratégico na retenção dos clientes da Movitel. Como problema levanta-se a seguinte questão: “Qual é o impacto da estratégia de marketing na retenção dos clientes, caso da Movitel Nacala?”. As hipóteses afirmam que a agencia usa estratégias de marketing apropriadas, os funcionários tratam bem os clientes e oferece continuamente bons serviços e produtos. A metodologia utilizada teve uma abordagem qualitativa, sendo utilizados procedimentos, conceitos teóricos para fundamentar a pesquisa bibliográfica. A base para firmar o estudo foi à escolha do autor da temática em questão e os instrumentos de colecta de dados foram o questionário e a entrevista. A partir do questionário e entrevista efectuadas, chegou-se a conclusão de que a Movitel Nacala aposta numa estratégia de marketing muito forte como factor de retenção dos clientes, cujo esse tipo de estratégia ajudará a obter resultados satisfatórios e como consequência o desenvolvimento da agencia.

Palavras-Chave: Estratégia, Marketing, Retenção, Clientes.

ABSTRACT

This research monograph addresses: Marketing Strategy as a Customer Retention Factor, Case Study: Agencia Movitel Nacala (2016 –2018). The work whose objective is to analyze the marketing strategies used by Movitel to attract customers from Nacala-Porto. The specific objectives sought to identify the marketing strategies used by Movitel to retain customers; characterize the marketing strategies that Movitel uses to attract and retain customers in Nacala-Porto; and describe the strategic marketing process for retaining Movitel customers. As a problem, the following question arises: "What is the impact of the marketing strategy on customer retention, like Movitel Nacala?". The hypotheses state that the agency uses appropriate marketing strategies, employees treat customers well and continuously offer good services and products. The methodology used had a qualitative approach, using procedures, theoretical concepts to support the bibliographic research. The basis for establishing the study was the choice of the author of the subject in question and the instruments for data collection were the questionnaire and the interview. From the questionnaire and interview carried out, it was concluded that Movitel Nacala bets on a very strong marketing strategy as a factor of customer retention, whose strategy will help to obtain satisfactory results and as a consequence the development of the agency.

Keywords: Strategy, Marketing, Retention, Customers.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha querida Mãe, por ser a minha fonte de inspiração, pelo apoio e a vossa motivação concebida dia após dia durante esta jornada tornou tudo mais fácil, a minha prima pela dedicação e força que ela me deu durante os quatro anos da minha formação, a minha tia e meus primos. Esta monografia é a prova de que todo investimento e dedicação valeram a pena.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecer a Allah, por me dar a vida e me ajudar a realizar meu sonho de hoje tornar-me o que sou.

Em seguida agradecer a minha família em particular a minha Mãe pelo todo amor incondicional e tudo que tem feito por mim.

A minha prima, Madina Ibraimo pela ajuda que ela me deu durante a minha formação, aos meus aos meus primos, a minha tia Farida pelo apoio e ajuda que me deu durante a minha formação.

Aos meus colegas de turma com os quais passei momentos e sempre me incentivaram a dar o melhor de mim, e pela troca de conhecimento ao longo do aprendizado.

À Universidade a Politécnica pela formação académica. Ao meu orientador, Edson alfandega por todo o apoio, disponibilidade e sugestões prestadas ao longo desta monografia.

Ao Corpo Docente que de forma sábia esculpiu a minha mente em conhecimentos puramente científicos, de saber estar e ser na sociedade.

A todos os amigos, agradeço pela amizade e pela compreensão demonstrada perante as minhas ausências, e pelo todo apoio.

O agradecimento é extensivo a todos que directa ou indirectamente apoiaram e contribuíram para a realização deste trabalho.

À todos vai o meu Muito Obrigado!

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de tabelas

Tabela 1 - Avaliação do atendimento ao cliente na Movitel Nacala	37
Tabela 2 - Comparação dos os serviços e produtos das outras operadoras com os da Movitel Nacala	38
Tabela 3 - Avaliação dos Serviços e Produtos da Movitel Nacala	40
Tabela 4 - A Motivação da Escolha da agencia Movitel Nacala	42
Tabela 5 - Avaliação dos inquiridos em relação aos preços dos produtos e serviços da Movitel Nacala	42

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Representação da amostra da pesquisa.....	36
Gráfico 2 - Demonstração da frequência dos clientes no uso da rede Movitel em Nacala.....	37
Gráfico 3 - Representação da qualidade dos produtos e serviços da Movitel Nacala	39
Gráfico 4 - Demonstração dos clientes sobre os preços baixos da Movitel Nacala.....	43

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

GRC	Gestão de relacionamento com o cliente
Tmcel	Telecomunicações e Moçambique celular
MB	Mega Bites

Índice

FOLHA DE APROVAÇÃO	iv
DECLARAÇÃO	v
RESUMO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DEDICATÓRIA	viii
AGRADECIMENTOS	ix
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	x
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	xi
CAPÍTULO I	14
1.1. Introdução	14
1.2. Delimitação do tema	14
1.3. Problema	15
1.4. Hipótese da pesquisa.....	15
1.5. Objectivo geral	16
1.5.1. Objectivos específicos.....	17
1.6. Justificativa.....	17
1.7. Organização do trabalho	18
CAPITULO II:	19
2.1. Fundamentação Teórica	19
2.1.1. Definições e Conceitos.....	19
2.2.4 Desenvolvimento	21
2.3 Cliente e vendedor	22
2.3.1 Fidelização do cliente	22
2.4 Gestão de relacionamento	23
2.4.1 Os elementos essenciais de um relacionamento.....	24
2.4.1.1 Valor para o cliente.....	24
2.4.1.2 Satisfação com o cliente.....	25
2.4.2. Um bom ajuste para obter -se bons relacionamentos.....	25
2.5 Gestão de relacionamento com o cliente.....	25
2.5.1 Estratégias de Gestão de Relacionamento com o Cliente	26
2.5.2 Tipos de marketing de relacionamento	27
2.5.2.1 Marketing transaccional.....	27

2.5.2.2 Marketing de banco de dados.....	27
2.5.2.3 Marketing de interação.....	28
2.5.2.4 Marketing de rede	29
2.6 Buscando valor e não apenas números	29
2.7 Análise e gestão de base dos clientes.....	30
2.7.1 Divisão de base dos clientes em classes.....	30
2.7.1.2 Platina	30
2.7.1.3 Ouro	30
2.7.1.4 Ferro.....	31
2.7.1.5 Chumbo.....	31
2.8 Retenção, mudança de classe e extinção dos clientes	31
2.9 Desenvolvimento Empresarial	32
CAPITULO III.....	33
3.1. Metodologia de pesquisa.....	33
3.2. Tipos de pesquisa.....	33
3.3. Métodos ou Procedimentos.....	33
3.4. Universo e Amostra	34
CAPITULO IV:	35
4.1. Apresentação, Análise e Interpretação dos Dados	35
4.1.1. Breve historial da Agencia Movitel em Moçambique	35
4.1.2. Recolha e análise de dados.....	35
4.1.2.1. Dados gerais dos clientes e funcionários da Movitel inquiridos na cidade de Nacala.....	35
4.1.2.2. Questões dirigidas aos clientes da Movitel Nacala.....	36
4.2 Confrontação dos resultados com as hipóteses	45
CAPITULO V:.....	47
5.1. Conclusão.....	47
5.2. Recomendações.....	48
5.3. Bibliografia	49
ANEXOS	51

CAPÍTULO I

1.1. Introdução

O marketing de relacionamento é um processo com actividades contínuas capazes de manter um cliente em situações de pós-vendas, ou seja, a empresa cria vínculos mais sólidos com seus clientes finais direccionando assim para a fidelização e retenção dos mesmos. Nos dias de hoje, as mudanças e tendências do mercado causadas pela globalização e a forte concorrência das instituições caracterizada pelo oferecimento de bons produtos e serviços aos consumidores, torna mais complexa e complicada a gestão das empresas.

A presente monografia cujo tema é: Estratégia do Marketing como Factor de Retenção dos Clientes, Estudo de Caso: Agencia Movitel Nacala (2016 –2018), tem como objectivo de analisar as estratégias que a agencia usa para retenção de clientes. Nesse sentido, a análise incidirá sobre dimensões as estratégicas usadas na retenção de clientes, como sendo o factor chave para o desenvolvimento da empresa. Para a materialização a autora recorreu a metodologia qualitativa aliada à revisão bibliográfica e documental, incluindo também uma pesquisa do campo, que será por via de inquérito e entrevista.

Para lhe conferir melhor base científica, a pesquisa encontra-se estruturada como se segue:

Tema e sua delimitação; Problematização; Justificativa; Objectivos; Fundamentação teórica; Procedimentos metodológicos; Cronograma; Proposta de orçamento; Bibliografia.

Com o resultado desta pesquisa e o corolário da monografia, a autora acredita estar a contribuir de alguma forma, para o crescimento promissor de Nacala-Porto no que tange à participação proactiva e académica no sector socioeconómico em geral e para uma autoavaliação institucional da Movitel, como agente económico, em particular, nesta autarquia do nosso país.

1.2. Delimitação do tema

O presente estudo abrange a agencia Movitel Nacala que se encontra localizada na província de Nampula, Distrito de Nacala.

Este trabalho leva consigo como delimitação espacial a Autarquia da Cidade de Nacala-Porto. A escolha do período de 2016, a pesquisadora entende que é o espaço temporal, que aumentou a concorrência na telefonia móvel a nível nacional.

1.3. Problema

A busca incessante pela melhoria da performance organizacional, sobretudo na área de prestação de serviços humanizados ao cliente, afigura-se como condição *sine qua none* para o sucesso da empresa. Para tal, a definição e redefinição de estratégias apropriadas e viradas para a retenção do cliente são também, consideradas um dos processos mais importantes para a vida da organização, pois, agregam cada vez mais valor à empresa e permitem a sustentabilidade do seu core business.

Portanto, esse processo passa necessariamente por adopção de estratégia de gestão de relacionamento com o cliente que se possa revelar eficiente e eficaz, tornando-o fiel à empresa.

Contudo, a ausência ou ineficiência de uma estratégia adequada para a fidelização dos clientes, pode propiciar a ocorrência sistemática de redução de volume de venda e, conseqüentemente a queda da produção, produtividade, lucratividade, solvabilidade e, em última análise a decretação de falência.

Partindo do pressuposto de que é provável que algumas empresas, sobretudo as do ramo comercial, operem sem uma linha de orientação metodológica quanto à gestão de relacionamento com o cliente, associado ao défice epistemológico de alguns dos seus colaboradores na componente de boas práticas e maneiras de se relacionar com ele. Surgiu a necessidade de se conceber essa pesquisa para compreender com exactidão o real cenário de convivência entre colaboradores da Movitel e os seus respectivos clientes. Assim, como ponto de partida, levantou-se a seguinte questão: “*Qual é o impacto da estratégia de marketing na retenção dos clientes, caso da Movitel Nacala de 2016-2018?*”

1.4. Hipótese da pesquisa

Segundo Marconi; Lakatos (2006, p. 105), uma hipótese científica é uma proposição especulativa que se aceita de forma provisória como ponto de partida de uma investigação.

O presente trabalho vai usar as hipóteses de modo a sugerir explicações para os fatos que podem ser a solução do problema, estes originarão da observação de fatos, de outras pesquisas, de teorias e da intuição.

Portanto, constituem possíveis respostas do problema colocado, as seguintes hipóteses:

Tabela 1 - Hipóteses, Variáveis e Indicadores

Hipóteses	Variável		Indicadores
	Independente	Dependente	
1. A utilização de estratégias de marketing apropriadas favorece na atracção e retenção de clientes da Movitel Nacala.	A utilização de estratégias de marketing apropriadas.	A atracção e retenção de clientes da Movitel Nacala.	<ul style="list-style-type: none"> - Inovações que os clientes nunca usaram; - Mensagem de voz. - Fácil acesso aos produtos.
2. O profissionalismo dos funcionários da Movitel Nacala no atendimento, condiciona a retenção e fidelização dos seus clientes.	O profissionalismo dos funcionários da Movitel Nacala.	Retenção e fidelização dos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Bom atendimento aos clientes; - Poucas reclamações.
3. A oferta continuada de bons produtos e serviços aos clientes facilita a melhoria na relação entre a Movitel Nacala e seus clientes.	A oferta continuada de bons produtos e serviços.	Melhoria na relação entre a Movitel Nacala e seus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Oferecer a internet as universidades, os supermercados durante; - Fazer a metade do valor as recargas durante um certo período.

Fonte: adaptado pela autora, 2020

1.5. Objectivo geral

Segundo Lakatos & Marconi (2006, p. 104) o objectivo geral se trata de uma visão global e abrangente do tema e representa a pretensão maior do pesquisador com esse trabalho.

Entretanto, o trabalho tem como objectivo geral, analisar as estratégias de marketing usadas pela Movitel para atracção dos clientes de Nacala-Porto.

1.5.1. Objectivos específicos

De acordo com Lakatos & Marconi (1992), os objectivos específicos são aqueles que apresentam um carácter mais concreto e têm uma função intermediária e instrumental.

Para se atingir ao objectivo macro ou geral, traçou-se os seguintes objectivos específicos que são:

- ✓ Identificar as estratégias de marketing usadas pela Movitel para reter os clientes;
- ✓ Caracterizar as estratégias de marketing que a Movitel usa para atrair e reter os clientes em Nacala-Porto;
- ✓ Descrever o processo de marketing estratégico na retenção dos clientes da Movitel.

1.6. Justificativa

“A justificativa é o único item que apresenta a questão porquê? Consiste numa exposição sucinta, porém completa das razões de ordem prática, teórica que tornam importante a realização da pesquisa”, Lakatos *et al.*, (1992, p. 139).

A onda dos novos entrantes para o mercado de negócios exige dos gestores das instituições comerciais, a aplicação de contínuas e permanentes estratégias e proactivas de modo a se prevenirem das ameaças e ao mesmo tempo manter seus negócios activos e prósperos no mundo da concorrência.

Olhando para alguns dos objectivos da criação das empresas comerciais que na sua maioria são estabelecidas com intuito e o foco de reter e fidelizar clientes com vista a garantir o seu lucro e o rápido crescimento, a razão da escolha deste tema, foi devido a eminente concorrência que se faz sentir no mercado entre as várias dificuldades que as operadoras de telefonia móvel enfrentam para a retenção dos clientes. Por força disso, os clientes estão em constante mobilidade, sempre em busca de melhores produtos e serviços, obrigando-os a não serem fiéis nas suas compras a uma determinada agencia.

Além disso devido ao crescimento dos serviços oferecidos pelas agências no distrito de Nacala-Porto e a dificuldade de retenção de clientes às exigências cada vez maiores do mercado, há uma tendência para uma maior profissionalização na administração da relação empresa - cliente.

Este fenómeno é a razão deste projecto de pesquisa. Juntando-se aos vários estudos feitos por outros autores sobre esta problemática.

Encontrar e perceber as estratégias e acções que os gestores da operadora de rede móvel Movitel, usam com vista a retenção dos seus clientes e conseqüentemente o crescimento da mesma. Já que a cidade de Nacala está a conhecer uma avalanche de novos serviços e produtos oferecidos por outras operadoras a todo momento. Cada um deles procurando persuadir e conquistar o consumidor.

Tendo em conta que o cliente é a chave para desenvolvimento sustentável duma empresa no mercado, uma vez este retido automaticamente a empresa cresce, e com este crescimento o nível do desemprego poderá diminuir, porque empresas grandes tendem a albergar um elevado número de trabalhadores.

1.7. Organização do trabalho

No que diz respeito à estrutura, a monografia apresenta 5 (cinco) capítulos nomeadamente: o primeiro capítulo, está patente a introdução do trabalho, Objecto de estudo, Problematização, Justificativa, Objectivos, e as Hipóteses. O segundo capítulo aborda a fundamentação teórica que é na verdade um conjunto de conceitos definidos com base nas ideias de autores consagrados que em algumas das suas obras literárias abordaram assuntos relacionados ao tema em destaque. O terceiro capítulo apresenta as metodologias usadas para a elaboração da presente pesquisa. Já o quarto capítulo, apresenta as análises e interpretação de dados e o quinto e último capítulo apresenta as conclusões, sugestões e apêndice.

CAPITULO II:

2.1. Fundamentação Teórica

Neste capítulo apresenta-se a base teórica para fundamentar a pesquisa e propiciar melhor compreensão sobre o tema em estudo.

2.1.1. Definições e Conceitos

2.1.1.1. Gestão

Segundo Chiavenato (2004, p.168), Administração ou Gestão é um processo organizacional composto de funções, como Planeamento, Organização, Direcção e Controlo.

Segundo Santos (2008, p.27), gestão é o processo de coordenação e integração de actividades, através do planeamento, organização, direcção e controlo, tendente a assegurar a consecução dos objectivos definidos, através das pessoas, de forma eficiente e eficaz.

A gestão pode ser ainda o conjunto de actividades realizadas de determinado modo ou processo preferencialmente óptimo, por um indivíduo ou conjunto de indivíduos com o fim de atingir certos objectivos ou obter determinados resultados, Rolo (2008, p.15).

Mediante estes três conceitos acima citados, a autora singi-se muito com o conceito de Santos, visto que é o conceito mais adequado da realidade uma vez que para além de se considerar as actividades da empresa em que todos mencionam e as funções do gestor, ele aborda também questão de eficiência e eficácia. Pois apesar do grau de cumprimento dos objectivos fixados em que o principal objectivo da empresa é de maximizar a eficácia, ela deve olhar para a relação entre o que foi produzido e os recursos que foram consumidos na produção, onde o objectivo é de minimizar os custos (eficiência).

2.1.1.2 Estratégia

Segundo Freire (2006, p.75), estratégia é uma formulação de um plano que reúne, de uma forma integrada os objectivos, políticas e acções da organização com vista a alcançar o sucesso.

Para Rocha (1995, p.291), estratégia corresponde a capacidade de se trabalhar contínua e sistematicamente o ajustamento da organização às condições ambientais que se encontram em constante mudança, tendo sempre em mente a visão do futuro e a perpetuidade organizacional.

De acordo com Chiavenato (2003, p.46), estratégia é o processo pelo qual a organização tenta ajustar de maneira eficaz o uso que faz de seus recursos e demandas, restrições e oportunidades impostas pelo ambiente.

A estratégia é o modo pelo qual uma organização tem a pretensão de alcançar os seus objectivos globais em um ambiente mutável e competitivo. Mais do que isso, a estratégia é um processo contínuo e interminável de construção do próprio destino da organização. Com isso leva-se a escolher para esta pesquisa o conceito de FREIRE, por se adequar melhor ao tema da pesquisa.

2.1.1.3 Clientes

Segundo Matos & Silva (1997, p.137), clientes são entidades a quem se destina o produto da actividade da empresa.

Segundo Santos (2008, p.16), entende-se por clientes os agentes económicos (actuais ou potenciais), utilizadores finais dos bens e serviços oferecidos pela indústria onde uma determinada organização desenvolve sua actividade (utentes, consumidores, clientes ou compradores), bem como os respectivos distribuidores ou retalhistas. Quando considerados em conjunto, constitui o mercado ou a procura.

Segundo Coelho (1995, p.70), o cliente é um ente eminentemente racional, com uma atitude determinada pelas suas necessidades e interesses, condicionada apenas pelas circunstâncias exteriores da qualidade dos bons serviços oferecidos pelo mercado e particularmente pelo preço. Estes são pessoas que dão a razão de ser empresa e tomam as suas decisões por meio da satisfação das suas necessidades e motivação por parte da mesma.

Mediante estes conceitos acima referidos, o conceito de Santos é onde a autora se inclinou por mencionar que apesar de ser destinado o produto ou serviço, coloca a ideia da existência de actuais clientes (aqueles que já efectuam as compras numa determinada empresa) e potenciais clientes

(aqueles que ainda não realizam compras a uma certa empresa, mas que são consideradas como possíveis clientes, já que dispõem de recursos económicos e do perfil adequado.

2.2.4 Desenvolvimento

É imprescindível falar de Desenvolvimento sem mencionar o Crescimento, isto porque ambos são fenómenos dinâmicos de longo Prazo, que traduzem realidades diferentes, embora tenham sido frequentemente utilizados como sinónimos, quer na linhagem corrente, quer na linhagem especializada.

Segundo Henriques & Leandro (1994, p.42), desenvolvimento é a transformação de estruturas económicas, demográficas, sociais e culturais que deviam acompanhar o crescimento. O aspecto estrutural (envolve a industrialização, urbanização, institucionalização, entre outros.), e qualitativo (a transformação das mentalidades, comportamento, entre outros.) da evolução a longo prazo, colocando-se atónica no homem.

No entanto, o crescimento é essencialmente quantitativo, enquanto que o desenvolvimento é sobretudo qualitativo. Logo, o desenvolvimento é o crescimento mais a mudança.

Segundo Martinez & Lahore (1967, p.3), Desenvolvimento é o crescimento somado à evolução. Por seu lado, a evolução é social e cultural, ao mesmo tempo que económica e quantitativa, bem como qualitativa. Para este autor, em termos actuais, a ideia de desenvolvimento substitui a sua predecessora, a de crescimento económico.

Há desenvolvimento quando as instituições, as mentalidades, as relações sociais em determinada economia se transformam de modo a que o crescimento económico se processe em termos de dar às necessidades fundamentais da população e sendo as decisões mais determinantes relativas às actividades económicas exercidas pelas autoridades do País sem subordinação ou dependência face a entidades e interesses estrangeiros (empresas, governos ou instâncias internacionais). (Murteira Apud Henriques & Leandro 1994, p.29).

Em resumo estes autores falam de desenvolvimento na mesma perspectiva, mas Martinez & Lahore deixam mais claro o seu conceito especificando o aspecto quantitativo e qualitativo.

2.3 Cliente e vendedor

Segundo Leandro (1994, p.190), o cliente e o vendedor são as duas faces de uma mesma moeda do acto comercial. O acto comercial fica consumado mediante o fecho de uma venda. Por tanto uma venda bem sucedida vai mais além, exigindo que:

- ✓ O cliente tenha uma satisfação plena e permanente (usualmente a confirmação desta satisfação faz-se pelas compras repetidas, efectuadas pelo mesmo cliente e por aqueles que ele induz junto de outras pessoas motivadas pelas suas elogiosas referências);
- ✓ Os interesses da empresa fiquem acautelados (é ruínosa toda a venda que persiste determinado prejuízo, embora excepcionalmente possa ser aconselhável fazer vendas com prejuízo - época de crise ou para escoar stock que correm sérios riscos de obsolescência).

2.3.1 Fidelização do cliente

Lovelock & Wirtz (2006, p.293), consideram que fidelidade é a disposição de um cliente para continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprar e utilizar seus bens e serviços repetidamente e, de preferência, com exclusividade e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas.

Com a fidelidade, o cliente não irá recorrer à concorrência para satisfazer suas necessidades, porque já tem uma confiança na empresa e tem a certeza de que esta é a melhor. Proporcionando assim um conhecimento do cliente e um diálogo individualizado com estes, determinando com maior exactidão os seus desejos e necessidades, atendendo e antecipando-as com excelência, visando resultados sustentáveis da empresa.

Essa fidelidade não pode ser dada como certa, porque irá persistir somente enquanto o cliente achar que está recebendo melhor valor (incluindo qualidade superior em relação ao preço) do que poderia ser obtido caso preferisse outro fornecedor. Se a empresa original desapontar o cliente, ou se um concorrente passar a oferecer valor significativamente melhor, há o risco de o cliente desertar. Os clientes podem dar sinais da sua crescente insatisfação pela redução constante de suas compras e pela transferência de parte de negócios para outro fornecedor. (ibidem).

Para Kotler (2000, p.70), mostra que a chave para se fidelizar cliente, é satisfazê-lo. Para ele um cliente altamente satisfeito:

- ✓ Permanece fiel por mais tempo;
- ✓ Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- ✓ Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- ✓ Dá menos atenção à marca e propaganda concorrente, e é menos sensível ao preço;
- ✓ Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- ✓ Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são de rotina.

2.4 Gestão de relacionamento

Segundo Fischer (2002, p.21) A difusão da chamada “Escola de Relações Humanas” parece ter sido fundamental para os recursos humanos em dois sentidos:

- ✓ Primeiro, porque reforçava a necessidade de as empresas darem atenção à gestão de pessoas de forma focada e segregada da gestão de outros recursos, o que fez aumentar, na prática, a estruturação do Departamento de Pessoal nas empresas bem como surgir muitas das principais leis que passam a regular as relações entre as empresas e seus empregados;
- ✓ Segundo, porque tal movimento inicia um processo de “enriquecimento de tarefa” tanto da função do Departamento de Pessoal quanto da ideia de que todo gestor de pessoal deveria motivar e liderar seus empregados, que foi fundamental no período seguinte para o desenvolvimento da função e da prática de recursos humanos.

Dutra (2008, p.16), afirma que cada vez mais as empresas buscam o comprometimento das pessoas, que só se concretiza à medida que elas percebam que a relação com a organização lhes traga valor, e que é garantia de criação e sustentação dos diferenciais competitivos – ao ganhar voz nas organizações, as pessoas tornam-se fonte de pressão. Com tal pressão, as organizações mostram-se mais dispostas a atender às expectativas e necessidades de seus funcionários. Estes, por sua vez, buscam maior espaço para desenvolvimento pessoal e profissional, manutenção da competitividade profissional, exercício da cidadania organizacional.

Idem, para desenvolver um modelo de gestão de pessoas que forneça as bases para a compreensão da realidade e para a construção de diretrizes e instrumentos que garantam uma gestão coerente e consistente no tempo, ele identificou valores subjacentes em conceito ou prática de gestão de pessoas:

- ✓ **Desenvolvimento mútuo:** processo que permite à empresa e às pessoas atuarem em realidades cada vez mais complexas;
- ✓ **Satisfação mútua:** ajuste entre os objectivos estratégicos e de negócios da organização e o projecto profissional da vida das pessoas;
- ✓ **Consistência no tempo:** a gestão de pessoas deve oferecer parâmetros estáveis no tempo, para que a empresa e as pessoas possam situar-se de forma relativa em diferentes circunstâncias.
- ✓ **Transparência:** clareza de critérios que norteiam a gestão de pessoas e informações constantes sobre a forma de aplicação desses critérios.

2.4.1 Os elementos essenciais de um relacionamento

2.4.1.1 Valor para o cliente

A chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder às empresas uma participação maior dos seus negócios.

Frequentemente, os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de produtos e serviços para escolher. Um cliente compra numa empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido, isto

é, a avaliação que o cliente faz de diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta do mercado em relação às ofertas dos concorrentes. (Armstrong & Kotler, 2007, p.10)

2.4.1.2 Satisfação com o cliente

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, este ficará insatisfeito. Se corresponder as expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder, ele ficará altamente satisfeito ou encantado. (Idem).

As empresas inteligentes têm como objectivo, encantar o cliente, prometendo somente aquilo que pode oferecer e entregando mais do que prometem. Os clientes encantados, não apenas repetem a compra, como também se tornam evangelizadores de clientes e contam aos outros suas boas experiências com o produto.

2.4.2. Um bom ajuste para obter -se bons relacionamentos

Dutra (2008, p.15), dizem que se quiserem construir relacionamentos bem sucedidos com clientes, as empresas precisam ser selectivas em relação aos segmentos a que visam. É necessário assim, que as empresas ajustem os clientes às suas capacidades.

Os gerentes devem pensar com cautela em como os clientes precisam relacionar-se com elementos operacionais como rapidez e qualidade, os horários em que ao serviço está disponível, a capacidade da empresa para atender muitos clientes ao mesmo tempo e aspectos físicos e a aparência das instalações de serviço. Também precisam considerar quão bem seu pessoal de serviço pode atender às expectativas de tipos específicos de clientes em termos de estilo pessoal e competência técnica. Finalmente, eles precisam perguntar a si próprios se os serviços de sua empresa podem equiparar-se ou suportar os serviços de concorrentes dirigidos aos mesmos tipos de clientes.

2.5 Gestão de relacionamento com o cliente

Segundo Oliveira (2007, p.44), GRC é um processo interactivo que transforma informações sobre os clientes em relacionamentos positivos e duradouros com os mesmos.

Construir relacionamentos é um desafio, em especial quando uma empresa tem muitos clientes que interagem com ela de muitas maneiras, desde e-mail e centrais de atendimento até interações face a face. Uma empresa que tem milhares de clientes, facilmente pode perdê-los, porque se ela não tem um relacionamento com o cliente não irá saber quais são os seus clientes, qual a frequência de compra, se eles estão satisfeitos ou não com os serviços da empresa, entre outros.

Para Armstrong (2007, p.10), gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhes valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes.

GRC é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes por meio das comunicações significativas e, principalmente, por ações orientadas para gerar impactos positivos à percepção de valor dos clientes, buscando melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade. Contudo, o conceito que será usado é o de Oliveira, por ser claro e sintético.

2.5.1 Estratégias de Gestão de Relacionamento com o Cliente

Segundo Rolo (2006, p.41), existe uma distinção fundamental entre estratégias cujo objectivo é produzir uma transacção e estratégias elaboradas para criar relacionamentos prolongados com clientes. E esta segunda estratégia é a que se pretende estudar. De salientar que o termo marketing de relacionamento descreve essas actividades que visam na criação de relacionamentos prolongados com o cliente. Com isto, no decorrer do trabalho, ao falar-se de marketing de relacionamento, estará a referir-se de estratégias de gestão de relacionamento com o cliente.

Segundo Giuliani (2004, p.47), Marketing de relacionamento tenta proporcionar uma experiência de marca mais abrangente, distinta, singular, desenvolvendo vínculos estreitos com o cliente. Baseia-se na premissa de que os clientes da empresa são a chave do sucesso duradouro da marca e, conseqüentemente do resultado dos negócios da empresa.

Diz ainda Galvão (2009, p.89), que o marketing de relacionamento representa uma nova postura na interacção entre a empresa e seus clientes.

Conquistar clientes novos pode custar cinco vezes mais caro que satisfazer e reter clientes existentes. Para obter novos clientes, a empresa necessita investir esforços em propaganda, promoção, pesquisa de mercado, adequação de logística, adequação operacional e outras, o que sai bem mais caro quando o assunto é retê-los.

Para tal, a empresa em vez de praticar um único preço a todos clientes, pode apresentar descontos especiais premiando a fidelidade do cliente com a empresa, utilizando as informações dos bancos de dados da empresa. Conhecendo o cliente, a empresa está capaz de diferenciar um cliente do outro e para que este tenha um incentivo em continuar a comprar, esta deve mostra-lo que sabe da sua existência e uso de descontos e promoções ajudarão bastante.

2.5.2 Tipos de marketing de relacionamento

Segundo Giavant (2012, p.17), existem quatro tipos de marketing: marketing transaccional e três categorias denominadas marketing relacional (marketing de banco de dados, marketing de interacção e marketing de rede).

2.5.2.1 Marketing transaccional

Uma transacção é um evento durante o qual ocorre permuta de valor entre duas partes. Mas mesmo assim, uma série de transacções não constitui um relacionamento, porque requer reconhecimento e conhecimento mútuo entre as partes. Quando cada transacção entre um cliente e um fornecedor é essencialmente ocasional e anónimo, e não é mantido nenhum registo de longo prazo do histórico de compra do cliente. O reconhecimento mútuo entre cliente e funcionário é pouco, ou nenhum, não se podendo afirmar que existe marketing de relacionamento significativo.

2.5.2.2 Marketing de banco de dados

Neste tipo de marketing, o foco continua na transacção de mercado, mas agora inclui troca de informações. Os profissionais de marketing dependem da tecnologia de informação, em geral, sob forma de um banco de dados para criar um relacionamento com clientes - alvos e manter sua preferência ao longo do tempo. Porém, nem sempre a natureza desses relacionamentos é próxima, pois, a comunicação é dirigida e gerida pelo vendedor.

Um banco de dados, segundo Keller & Kotler (2006, p.160), é um conjunto de dados abrangentes sobre clientes actuais ou potenciais actualizados, acessível, prático e organizado para fins de

marketing, tais como: geração de indicações, venda de um produto ou serviço ou manutenção do relacionamento com os clientes.

A tecnologia é usada para:

- ✓ Identificar e montar um banco de dados de clientes existentes e potenciais;
- ✓ Entregar mensagens diferenciadas com base nas características e preferências de consumidores; e
- ✓ Rastrear cada relacionamento para monitorar o custo de aquisição e o valor do cliente ao longo do tempo gerados pelas compras resultantes. Embora a tecnologia seja usada para personalizar os relacionamentos, (por exemplo, cartas escritas por computador nas quais são escritos os nomes dos clientes), os relacionamentos continuam de alguma forma distantes.

2.5.2.3 Marketing de interação

O relacionamento é mais próximo quando há interação face a face entre clientes e representantes do fornecedor (ou interação “auricular” por telefone). Embora o serviço em si continue importante, pessoas e processos sociais agregam valor. As interações podem incluir negociações e compartilhamento de percepções de parte a parte. Esse tipo de relacionamento existe há muito tempo em diversos ambientes locais, que vão desde agência bancárias de bairros até aos consultórios deontológicos, que comprador e vendedor se conhecem e confiam um no outro. Tanto a empresa quanto os clientes, estão preparados para investir recursos, para o desenvolvimento de um relacionamento mutuamente benéfico. Esse investimento pode incluir tempo despendido na partilha e no registo de informações.

À medida em que as empresas de serviços crescem, passam a utilizar cada vez mais tecnologias como sites interactivos e equipamentos de auto-serviço e, a manter relacionamentos significativos com os clientes torna-se um grande desafio de marketing. Para estes autores, as organizações de serviços mais sofisticados sabem combinar bem o marketing de banco de dados com o marketing de interação.

2.5.2.4 Marketing de rede

Para Mathew (2009, p.78), esse tipo de marketing ocorre em contextos business-to-business¹, no qual as empresas alocam recursos para desenvolver posições em uma rede de relacionamento com clientes, distribuidores, fornecedores, meios de comunicação, consultores, associações comerciais, agências governamentais, concorrentes e até mesmo com clientes de seus clientes. Muitas vezes há uma equipe de indivíduos na empresa do fornecedor que deve colaborar prestando serviços eficazes a uma equipe paralela na organização do cliente. Esses relacionamentos podem abranger desde discussões com pessoal de venda e marketing, encontros de serviços em campo, adesão a programas de fidelidade, até solução de reclamações.

Contudo, o conceito de trabalho em rede também é relevante em ambientes de marketing de consumidor, em que os clientes são incentivados a indicar amigos e conhecidos ao provedor de serviços. Dependendo da situação, podem existir relacionamentos entre clientes individuais e diferentes indivíduos ou departamentos dentro da empresa de um fornecedor.

Os quatro tipos de marketing anteriormente descritos, não são, necessariamente, mutuamente exclusivos. Uma empresa pode realizar transações com alguns clientes que não desejam e nem precisam fazer compras futuras e, ao mesmo tempo, esforçar-se para atender outros que ela está incentivando a melhorar sua posição em um programa de fidelidade.

2.6 Buscando valor e não apenas números

Segundo Murth (1999, p.55), um número demasiado grande de empresas de serviços, ainda focaliza o número de clientes que atende sem dar suficiente atenção ao valor de cada cliente; grandes usuários compram com frequência e em maiores volumes e são mais lucrativos do que usuários ocasionais. Existem empresas que olham mais para clientes que raramente chegam na empresa e compram maiores quantidades, existindo aqueles que compram em pequenas, que com certeza contribuem muito nas vendas da empresa, pois, é a maioria.

Conquistar clientes certos pode gerar receitas de longo prazo, crescimento contínuo por indicações e maior satisfação de funcionários cujo serviço diário torna-se melhor quando podem tratar com clientes gratos. Mas, ao atrair clientes errados pode resultar num dispendioso churn

¹ business-to-business- expressão identificada pela sigla B2B, é a denominação do comércio estabelecido entre empresas.

(rompimento das relações dos clientes com a empresa), redução da reputação da empresa e funcionários desiludidos.

Nesta ordem de ideias, os profissionais de Marketing não devem admitir que “os clientes certos” são aqueles que sempre gastam muito, pois dependendo do modelo da empresa de serviços, os clientes certos podem vir de um grande grupo de pessoas que nenhum outro fornecedor esteja atendendo bem. Porém, esses profissionais devem reconhecer que, às vezes, simplesmente não vale a pena atender alguns clientes, porque são muito difíceis de agradar ou incapazes de decidir o que querem.

2.7 Análise e gestão de base dos clientes

Os profissionais de marketing devem adotar uma abordagem estratégica para a retenção, mudança de classe e até extinção de clientes. É importante que as empresas de serviço entendam as necessidades dos clientes pertencentes às diferentes classes de lucratividade e ajustem seus níveis de serviço de acordo com elas.

2.7.1 Divisão de base dos clientes em classes

Segundo Lourenço (2010, p.38), classes de clientes podem ser desenvolvidas conforme vários níveis de contribuição ao lucro, diferentes necessidades (incluindo sensibilidades a variáveis com preço, conforto, rapidez e perfis pessoais identificáveis, como os demográficos). Para Estes autores, os níveis de classes de clientes podem ser classificados em Platina, Ouro, Ferro e Chumbo.

2.7.1.2 Platina

Estes clientes que constituem uma percentagem muito pequena da base dos clientes de uma empresa, são grandes usuários e contribuem com uma grande parcela dos lucros gerados. A sensibilidade ao preço é típica desse segmento, porém, em troca, espera-se níveis superiores de serviço e se mostra mais disposto a experimentar e investir em novos serviços.

2.7.1.3 Ouro

Esta classe é formada por uma percentagem maior de clientes do que a platina, mas seus clientes individuais contribuem menos para o lucro realizado do que os clientes da classe platina. Os clientes dessa classe tendem a ser ligeiramente mais sensíveis ao preço e menos comprometidos com a empresa. (Lourenço (2010, p.38)

2.7.1.4 Ferro

Esses clientes formam a maior parte da base de clientes. Como seu grande número proporciona economias de escala à empresa em geral, são importantes para que ela possa construir e manter certo nível de capacidade e infra-estrutura que muitas vezes é necessário para atender clientes das classes ouro e platina. Contudo, por si só, eles costumam ser apenas marginalmente lucrativos. Seu nível de negócios não é bastante substancial para merecer tratamento especial.

2.7.1.5 Chumbo

Clientes da classe chumbo tendem a gerar baixas receitas de serviço para a empresa, mas ainda assim, costumam exigir o mesmo nível de serviços que os clientes da classe ferro, o que os transforma em um segmento que, do ponto de vista da empresa, provoca prejuízo.

2.8 Retenção, mudança de classe e extinção dos clientes

Segundo Baptista (2013, p.62), retenção do cliente, envolve desenvolver com eles vínculos de longo prazo e eficientes em custo para o benefício mútuo de ambas as partes, mas esses esforços não precisam ser necessariamente dirigidos a todos os clientes da empresa com o mesmo nível de intensidade.

As classes dos clientes são baseadas não só em lucratividade, mas também em outras características identificáveis e comuns entre os diferentes segmentos. Em vez de prestar o mesmo nível de serviços a todos os clientes, cada segmento recebe um nível customizado de serviço com base em seus requisitos e em seu valor para a empresa. Por exemplo, a classe platina receberá alguns benefícios exclusivos que não estão disponíveis para outros segmentos. Os níveis de benefícios para classe platina e ouro frequentemente, são estruturados com a retenção em mente, porque esses são os únicos clientes que os concorrentes gostariam de conquistar para si. (IBIDEM, p.306)

O marketing ajuda a incentivar o aumento do volume de compras, passar de um nível de serviço para outro superior ou fazer venda cruzada de serviços adicionais para qualquer uma das quatro classes. Sendo assim, o impulso desses esforços é diferente para cada uma das classes, refletindo suas diferentes necessidades, seus comportamentos de utilização e seus padrões de dispêndio.

No caso de clientes da classe chumbo, as opções são fazê-los migrar para o segmento ferro ou extingui-los. A migração pode ser conseguida por uma combinação de estratégias, incluindo taxas

básicas e elevação de preços. Optar por uma taxa mínima que depois pode ser cobrada quando for gerado certo nível de receita, pode incentivar clientes que usam vários fornecedores a consolidar suas transações com um único fornecedor.

Extinguir clientes é uma consequência lógica da percepção de que nem sempre vale a pena conservar todos os relacionamentos com clientes. Muitos deles deixam de ser lucrativos para a empresa, porque a sua manutenção pode custar mais do que as receitas que geram.

2.9 Desenvolvimento Empresarial

Segundo Chiavenato (2004, p.436), Desenvolvimento Empresarial é um programa educacional de longo prazo orientado no sentido de melhorar os processos de resolução de problemas e de renovação de uma empresa, mediante uma administração mais colaborativa e efectiva da cultura dessa empresa com assistência de um agente de mudança ou canalizador, e com uso de teoria e da tecnologia de ciência do comportamento organizacional.

Para Miles citado em Chiavenato (2004, p.447), Desenvolvimento Empresarial é um esforço coordenado pelos membros da empresa (com ajuda de consultores externos) para descobrir e remover barreiras atitudinais, comportamentais, processuais, políticas e estruturais ao desempenho eficaz do sistema, ganhando uma crescente consciência da dinâmica interna e externa do sistema, de modo a aumentar futuras adaptações e permitir mudanças para o melhor.

De salientar que os autores falam do Desenvolvimento Empresarial de uma forma muito interessante e que cada um deles desperta uma ideia melhor que a outra. Com isso, quer dizer que, tanto Chiavenato, quanto Miles têm em comum nos seus conceitos, a questão de mudança comportamental. Pois, se só há desenvolvimento se o crescimento for acrescido à mudança, então o foco do desenvolvimento empresarial são os recursos humanos (funcionários e gestores), em que estes devem trabalhar em concordância, de modo que todos dêem o seu contributo para a empresa e por sua vez, os funcionários devem ter em mente a sua cultura (crenças, valores e normas, compartilhados por todos membros, distinguindo uma empresa da outra) e acatá-las. Logo, o conceito ideal para a pesquisa é a de Chiavenato.

CAPITULO III

3.1. Metodologia de pesquisa

É nesta parte do trabalho que se fazem todos os detalhes e seguimentos dos métodos e técnicas científicas a serem desenvolvidos, de modo que se consiga atingir os objectivos acima mencionados.

3.2. Tipos de pesquisa

Esta pesquisa é classificada da seguinte forma:

Quanto a forma de abordagem: a pesquisa a ser desenvolvida neste trabalho enquadra-se nas qualitativas que, segundo Richardson (1999, p.144)

“a pesquisa qualitativa, é a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados em lugar de produção de medidas quantitativas de características ou componentes”.

As informações obtidas ou recolhidas durante o trabalho de campo são apresentadas em forma de palavras ou imagens e não de uma forma numérica e os resultados escritos da investigação possuem citações feitas com base nos dados (extractos de entrevistas, fotografias, documentos institucionais e outros registos oficiais).

A utilização conjunta da pesquisa qualitativa permitiu recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente

Quanto aos objectivos: é uma pesquisa descritiva, os conhecimentos que se pretende debruçar em algum momento já foram detalhados por diversos autores e desta feita, a pesquisa irá fazer uma descrição mais detalhada, pormenorizada e concisa, para que a população e a comunidade académica venha aproveitar tais conhecimentos posteriormente.

3.3. Métodos ou Procedimentos

Quanto aos métodos ou procedimentos esse trabalho de pesquisa foram usados

Método de Observação - " Nesta pesquisa a observação será evidente numa forma conjugada na fase de colecta de dados, permitindo o contacto directo entre a pesquisadora com o objecto do estudo.

Método bibliográfico - o uso deste método na pesquisa consistirá na consulta de obras literárias que já abordaram sobre o problema em causa. Este método permitirá aa autora a não se perder do conteúdo a abordar, servirá de guia na contextualização dos conteúdos a abordar.

Método Comparativo - será necessário de modo a fazer uma comparação dos factos desta operadora com outras operadoras de telefonia móvel usadas na autarquia de Nacala, de modo a apurar as diferenças e semelhanças.

Entrevista - esta pesquisa tomará em evidência a entrevista focalizada na qual a autora vai apresentar o tema aos entrevistados e estes poderão apresentar livremente a sua sensibilidade em relação ao problema. No uso desta técnica a autora vai direccionar algumas perguntas ao grupo alvo, isto a comunidade local e algumas autoridades locais.

Questionário - a autora vai elaborar um questionário para a amostra, com vista a recolher informações relevantes ao assunto em alusão e que as respostas passam a ajudar a autora no desenvolvimento do seu trabalho ou pesquisa no campo. No uso desta técnica a autora vai elaborar algumas questões ou perguntas fechadas, directas e claras relacionadas com o problema em estudo, direccionadas ao grupo alvo de foram a responder sem ocultar e sem exagerar.

Consulta Bibliografia - Nesta técnica, se possibilitará a utilização de diversas fontes bibliográficas, de modo a obter pressupostos teóricos para a realização e concretização do trabalho.

3.4. Universo e Amostra

De acordo com Gil (1999: 64), universo "é um conjunto definido, cujos seus elementos possuem determinadas características comuns". No entanto o universo desta pesquisa é a Movitel Nacala. Segundo Chizzotti (2000: 27) amostra "é a população identificada para entrevistas formais e representa a amostragem do projecto de pesquisa".

A pesquisa tem como amostra quarenta (40) profissionais da Movitel e (15) clientes entre os quais:

Tabela 2 – Apresentação da Amostra

Empresa	O Gestor	Sector de Vendas	Logística	Marketing	Clientes	Total
Movitel Nacala	2	9	13	16	15	55

Fonte: a Autora (2020)

CAPITULO IV:

4.1. Apresentação, Análise e Interpretação dos Dados

Este capítulo é composto pela análise e interpretação de dados, espelha os resultados da pesquisa alcançados no terreno, em confronto com as hipóteses anteriormente colocadas.

4.1.1. Breve historial da Agencia Movitel em Moçambique

A Movitel Moçambique foi criada em 2010 na província de Maputo. Tendo chegado em Nacala em Dezembro de 2011. Encontra-se localizada na avenida Gov. no edifício da Diname, em frente do Edifício do Governo do Distrito de Nacala. A Movitel é uma operadora de telecomunicações móveis com sede em Moçambique, na cidade de Maputo. Conta com 12 subsidiárias distribuídas pelas 11 províncias do país, 127 centros distritais e mais de 1.500 colaboradores. O empreendimento é resultado da parceria entre a Empresa vietnamita Viettel e a moçambicana SPI (Gestão e Investimento). O seu funcionamento iniciou depois de vencer um concurso público em 2010, para operar como mais uma empresa de telecomunicações móveis no mercado moçambicano. A empresa começou a montar a sua infra-estrutura em 2011, no início com o total de 12.500 quilómetros de extensão em fibra óptica e 1.800 antenas que suportassem serviços em 2G e 3G.

Missão: serem melhores agentes de telefonia móvel, oferecer produtos e serviços de melhor qualidade e eficientes.

Visão: maximizar as ofertas, através de expansão de nosso impacto, da oferta de uma relevante e variante gama de produtos serviços aos melhores preços e que irão agradar os clientes notáveis.

Objectivos: um crescimento forte e sustentável para todas as partes interessadas no negócio.

Valores: Honestidade, Paixão, Desembaraço.

4.1.2. Recolha e análise de dados

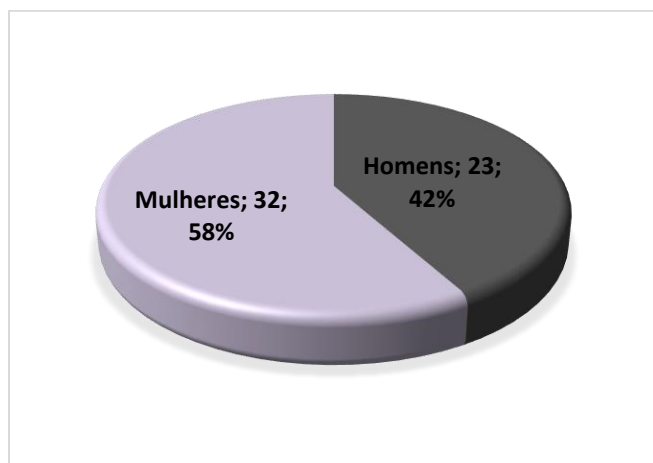
A recolha dos dados foi feita mediante dois tipos de instrumentos: questionário e entrevista que teve como alvos, os clientes e funcionários da Movitel Nacala.

4.1.2.1. Dados gerais dos clientes e funcionários da Movitel inquiridos na cidade de Nacala

Num universo de 170 pessoas, retirou-se uma amostra de 55. Primeiramente a ideia era de se trabalhar com todos os trabalhadores da Movitel Nacala, mas pela natureza das questões (do

domínio da direcção) só foi possível trabalhar com 55: das quais dois gestores, 9 do sector de vendas, 13 da Logística, 16 do Marketing e 15 clientes. Foram inquiridos 23 homens, correspondente à 42%, onde 16 deles são os trabalhadores e os restantes inquiridos são os clientes e 32 mulheres correspondentes a 58% onde 24 delas são as agentes e as restantes inquiridas são as clientes. Como ilustra o Gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Representação da amostra da pesquisa



Fonte: Adaptado pela autora, 2020

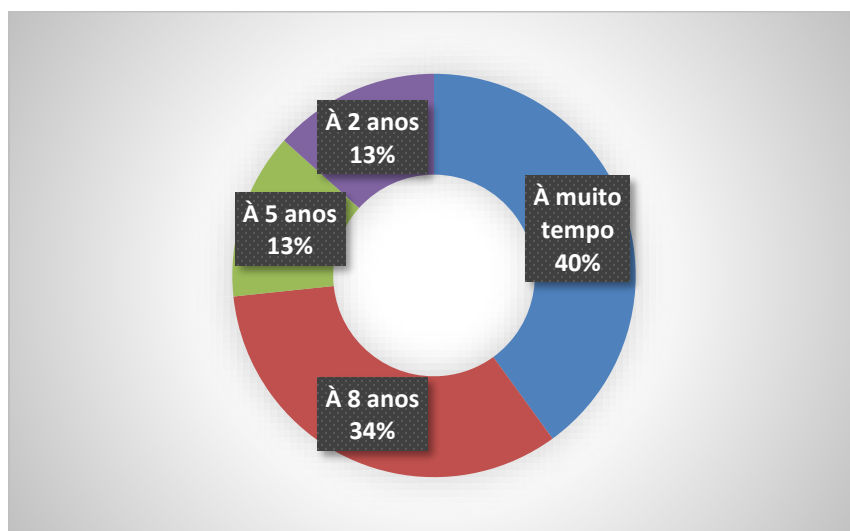
O gráfico 2 demonstra que quando trata - se de fazer comprar saldo ou falar, as mulheres tem mais tempo para tal na nossa sociedade, principalmente quando o assunto por exemplo é falar ao celular ou Whatsapp, o que faz com que muitos procurem os serviços da Movitel Nacala e, os inquiridos não fugiram do padrão, mostrando claramente que 8 (53%) dos clientes são mulheres.

4.1.2.2. Questões dirigidas aos clientes da Movitel Nacala

Para a percepção sobre a frequência do cliente na realização de compras de credito e dados de internet, colocou-se a primeira questão: *Há quanto tempo usa a rede Movitel?*

Os resultados obtidos após esta questão indicam que 6 dos clientes inquiridos usam a rede Movitel Nacala à muito tempo, 5 dos clientes usam a rede desde à inauguração, e de igual número à 9 anos; 2 clientes responderam que à 5 anos usam a rede da Movitel Nacala e os restantes 2 à dois anos, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 2 - Demonstração da frequência dos clientes no uso da rede Movitel em Nacala



Fonte: Adaptado pela autora, 2020

Devido à variedade de serviços encontrados na Movitel Nacala, durante o período da sua chegada, a vontade de conhecer os seus serviços e desfrutar destes, várias pessoas desde então começaram a apostar nesta agencia e o número de clientes têm aumentado cada vez mais. Por tanto, era de se esperar que os inquiridos não falassem com exactidão dos anos, daí a razão pela qual a sua maioria respondeu “à muito tempo”.

Para a percepção de como é o atendimento ao cliente, levantou-se a segunda questão da pesquisa: *avalie o atendimento da Movitel Nacala.*

Tabela 1 - Avaliação do atendimento ao cliente na Movitel Nacala

Ordem	Atendimento	Nr de cliente	Percentagem
1	Excelente	1	7%
2	Bom	9	60%
3	Suficiente	4	27%
4	Insuficiente	1	6%
Total		15	100%

Fonte: Adaptada pela autora, 2020

Consoante os dados da tabela 1, um inquirido considera o atendimento, excelente (7%). Mas a maioria deles, (60%) disse ser bom; por outra parte, quatro (27%) avaliaram como sendo suficiente e um, insuficiente (6%).

O atendimento ao cliente chega a ser um excelente cartão de visita para a empresa. Apesar dos clientes o considerarem bom, este se faz sentir. O cliente quando chega à uma das agências para usufruir dos produtos é bem atendido e a partir do primeiro dia se quiser trabalhar como revendedor é registado e lhe trazido os créditos com os motoboys que trabalham na agencia para colaborar diariamente com a comunidade.

Para se saber a diferença dos preços entre os serviços e produtos das outras operadoras de telefonia móvel com os da Movitel Nacala, na opinião dos clientes, pediu-se que estes fizessem uma *comparação*.

Tabela 2 - *Comparação dos serviços e produtos das outras operadoras com os da Movitel Nacala*

Ordem	Preços	Nr de Cliente	Percentagem
1	Muito superior	0	0%
2	Superior	0	0%
3	Pouco superior	8	53%
4	Inferior	7	47%
Total		15	100%

Fonte: Adaptada pela autora, 2020

Dentre várias opções de respostas contidas no questionário, conforme a tabela 2, apenas duas foram escolhidas pelos inquiridos no que tange à questão em causa: 8 pessoas disseram que os preços dos serviços e produtos da Movitel Nacala são pouco superiores aos das outras agencias, e 7 classificaram como sendo superiores, correspondendo à 53 % e 47% respectivamente.

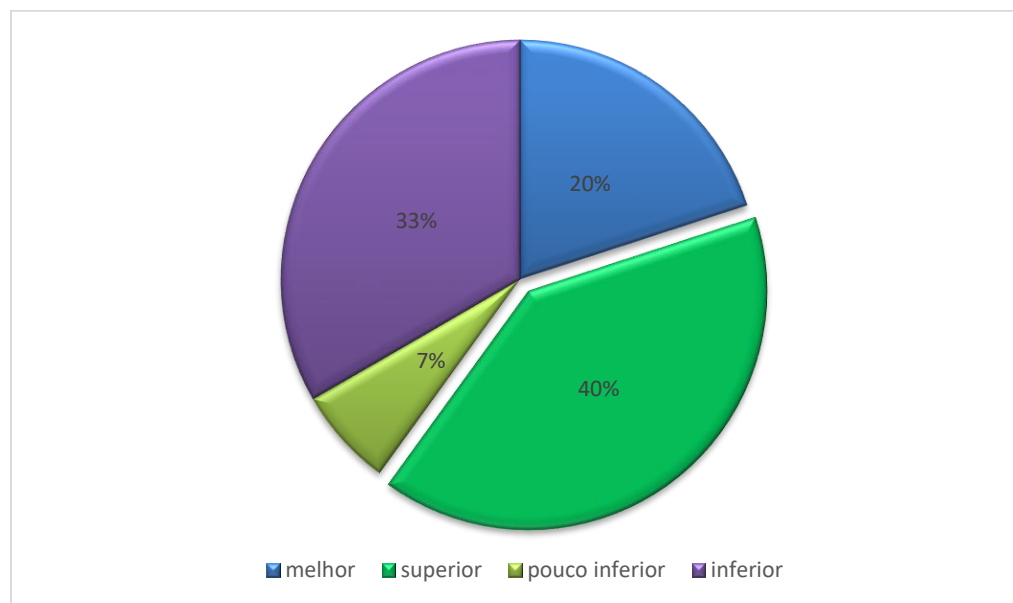
Comparativamente às outras agências de telefonia móvel os preços da Movitel Nacala são inferiores, e olhando para a visão da agencia de fornecer preços baixos lhes faz ganhar uma grande participação no mercado atraindo todo tipo de cliente por meio da satisfação dos clientes ao

comprar uma recarga, converter para dados, se inscrever para serviços mensais como: prata, ouro, diamante entre outros. Superando os serviços de uma outra agencia.

A quarta pergunta do questionário procura conhecer: *o nível de percepção dos inquiridos em relação à qualidade dos produtos e serviços da Movitel Nacala com os da concorrência.*

Os resultados revelam que 5 pessoas, o correspondente à 33% dos clientes inquiridos, consideram a qualidade dos produtos e serviços da Movitel Nacala, inferiores em relação a das outras agências; 6 destes (40%), disseram que a qualidade era superior, 1 pessoa (7%) disse que era pouco inferior, 3 acreditam que a qualidade varia de produto para produto e de igual disseram que qualidade é melhor. Como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 3 - Representação da qualidade dos produtos e serviços da Movitel Nacala



Fonte: adaptado pela autora, 2020

A qualidade é a percepção que cada cliente tem dos serviços e produtos, mediante as suas exigências. Sendo assim, as respostas variaram do poder e a necessidade de cada um, na eficiência e eficácia. Uma pessoa que estava habituada a internet da Mcel Nacala por exemplo olha a qualidade dos produtos e serviços da Movitel Nacala muito superior. Justificando assim, o maior

número de clientes afirmar que a qualidade é pouco superior. Alguns dos inquiridos deixaram a perceber que nem todos os produtos e serviços têm qualidade.

Para saber da preferência dos clientes inquiridos, colocou-se a seguinte questão: *gosta dos serviços da Movitel Nacala?*

Tabela 3 - Avaliação dos Serviços e Produtos da Movitel Nacala

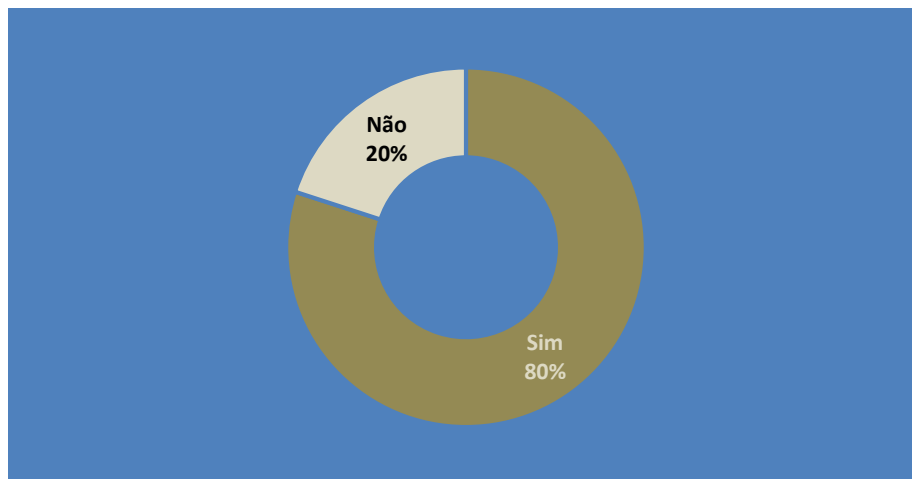
Ordem	Serviços da Movitel Nacala	Nr de Cliente
1	Gosto muito	8
2	Gosto	1
3	Gosto pouco	6
4	Não gosto	0
5	Detesto	0
Total		12

Fonte: Adaptada pela autora, 2020

Mediante os dados ilustrados na tabela acima, 8 clientes inquiridos disseram que gostam muito dos serviços da Movitel Nacala, o que corresponde a 53%; um afirmou que gosta, o equivalente a 7% e os restantes (40%) disseram que gostam pouco.

Para se saber dos clientes se fazem publicidade da agência, colocou-se a seguinte questão: *recomenda ou tem indicado os produtos da agência Movitel Nacala para seus amigos e familiares?*

Gráfico 4 - Inquiridos que recomendam os serviços da MOVITEL NACALA para amigos e familiares



Fonte: Adaptado pela autora, 2020

O gráfico 4 indica que 12 clientes inquiridos, que correspondem a 80%, têm recomendado os serviços da Movitel Nacala aos amigos e familiares e apenas 3 clientes equivalente à 20%, disseram que não recomendam.

Com a satisfação dos clientes, estes se tornam divulgadores dos produtos e serviços, e ao falarem para alguém do seu convívio, a credibilidade é maior e a vontade destes também, e quanto mais gostarem da experiência mais conhecerão a agencia.

Para a percepção sobre os inquiridos na questão da razão que lhes leva a escolher os serviços e produtos da Movitel Nacala levantou-se a questão seguinte: *o que lhe motivou para usar os serviços da Movitel Nacala?*

Tabela 4 - A Motivação da escolha da agência Movitel Nacala

Ordem	Porquê a Movitel Nacala	Nr de Clientes	Percentagem
1	Bom Tratamento	2	13%
2	Preços baixos	9	60%
3	Ambos	4	27%
Total		10	100%

Fonte: Adaptada pela autora, 2020

A Tabela 4, revela que 9 clientes, dos 15 inquiridos optam em usar os serviços e produtos da Movitel Nacala porque os preços são baixos, 2 pelo bom tratamento, e 4 tanto o preço quanto o tratamento.

Para se saber qual é a ideia dos clientes inquiridos, se os preços são mesmo baixos:

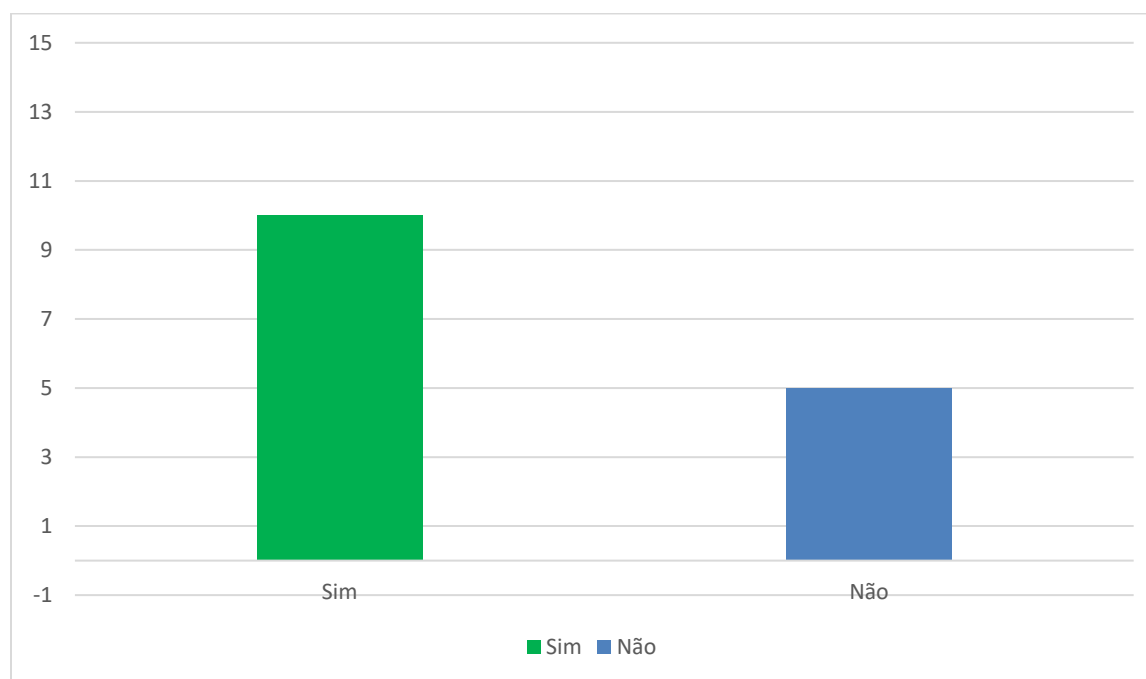
Tabela 5 - Avaliação dos inquiridos em relação aos preços dos produtos e serviços da Movitel Nacala

Ordem	Tem Preços Baixos	Nr de Clientes
1	Sim	10
2	Não	5
Total		12

Fonte: Adaptada pela autora, 2020

Mediante os dados da tabela acima, 10 clientes, o equivalente à 67% afirmaram que os preços são baixos e os 5 correspondentes a 33% destes, disseram que não são baixos, como ilustra o gráfico abaixo:

Gráfico 4 - Demonstração dos clientes sobre os preços baixos da Movitel Nacala



Fonte: Adaptado pela autora, 2020

Por último, pediu-se aos clientes inquiridos que deixassem uma opinião para a melhoria dos serviços da Movitel Nacala, resumindo-se em flexibilidade dos agentes, aumento da qualidade dos seus produtos e serviços, aumento do número das lojas a nível da cidade de Nacala para responder a demanda.

4.1.2.3. Entrevista dirigida aos funcionários

Conforme o gráfico 1 da página 36, 16 inquiridos do sexo masculino pertencem aos funcionários.

2. Quais os meios de comunicação considerados mais eficazes e eficientes para a divulgação da marca e atracção de novos clientes na Movitel?

Quanto aos meios de comunicação usadas pela Movitel para atracção dos seus clientes, os entrevistados responderam que é através de publicidades na televisão, rádio, panfletos e CD's; mas um deles acrescentou a questão da facilidade compra em seus serviços e produtos.

3. *Quais as técnicas mais comuns utilizadas pela Movitel para atracção e retenção de clientes em Nacala-Porto?*

Ao se levantar esta questão, três funcionários afirmaram que as técnicas mais comuns utilizadas pela Movitel são: Promoção na venda de produtos, Pacotes de internet acessíveis e Chamadas grátis para cada recarga. Em contrapartida, quatro funcionários falaram do apoio ao cliente (linha do cliente), Qualidade nos serviços prestados aos clientes; disse ainda que usam a venda dos créditos porta a porta. Quando o prazo de pagamento dos pacotes mensais aproxima-se, o cliente recebe uma mensagem da agencia, lembrando-lhe a renovação do mesmo.

4. *A Movitel Nacala tem feito programas de fidelização de modo que os clientes não recorram à outras agências para satisfazerem suas necessidades?*

Todos mencionaram os preços baixos e facilidade de aquisição dos seus produtos por causa da venda porta a porta feita pelos agentes. Por tanto, muitos são atraídos pela Movitel Nacala, a partir dos preços baixos e facilidade de aquisição, e não pela qualidade dos produtos e serviços, com base nos resultados obtidos.

5. *Quais os diferenciais competitivos que a Movitel oferece para reter os seus clientes?*

A maior parte dos entrevistados responderam dizendo que os diferenciais competitivos que a Movitel oferece para reter os seus clientes são: recompensas oportunas para seus clientes fiéis (Bónus, Internet/Chamadas grátis) e Serviços prestados aos clientes (vendas promocionais ao domicílio). Um deles acrescentou ainda, dizendo pacotes ilimitados em todo o lugar e internet rápida (3.75G até 4.5G).

6. *Actualmente, tem algumas dificuldades para atrair e reter os clientes?*

Dos quatro trabalhadores entrevistados responderam em unanimidade que tem sim devido ao fortalecimento da agência Tmcel, abalou muito a agência, apesar dos clientes não abandonarem a Movitel fracassou a frequência e alguns desfizeram contratos mensais. E um dos entrevistados salientou dizendo que há fraca adesão às inovações por causa da concorrência.

7. *Quais as reclamações que os clientes da Movitel têm feito regularmente?*

Os entrevistados falaram claramente que não existe reclamações graves, apenas ligeiras como é o caso de ligações feitas para a linha do cliente para recuperação de números telefônicos, entre outros.

8. *Qual é o tipo de estratégia de Marketing de relacionamento com o cliente adoptado pela Movitel Nacala?*

A maior parte dos entrevistados apontaram as mesmas estratégias que são:

Universalização dos serviços para cada aspecto da vida social;

Aplicação das tecnologias mais recentes;

Diversificação dos serviços para servir as necessidades de todos os clientes; e

Pratica de preços para atender cada segmento do mercado moçambicano.

9. *Quais são os resultados que a Movitel tem tido com a aplicação das estratégias de marketing?*

A questão citada anteriormente, fez-se para saber os resultados da aplicação das estratégias, entretanto a maior parte dos entrevistados (75%) responderam dizendo que os resultados foram Bons, ou seja 100% satisfatórios. Ao paço que apenas 25 % dos entrevistados responderam que são normais (50%-70% satisfatórios). Isto revela que a aplicação das estratégias de marketing na Movitel Nacala tem trazido bons resultados para a agencia no acto de retenção e fidelização dos seus clientes.

4.2 Confrontação dos resultados com as hipóteses

Importa referir que irá fazer-se uma comparação das hipóteses patentes no capítulo I com os resultados obtidos de modo à analisa-las. As hipóteses foram:

- ✓ A utilização de estratégias de marketing apropriadas favorece na atracção e retenção de clientes da Movitel Nacala;
- ✓ O bom tratamento é um dos factores necessários para a retenção e fidelização dos clientes da Movitel Nacala;

- ✓ A oferta continuada de bons produtos e serviços aos clientes facilita a melhoria na relação entre a Movitel Nacala e seus clientes.

Valida-se a hipótese 1. Porque da análise feita, constatou-se que devido ao esforço que a Movitel tem feito para aplicar regularmente novas estratégias de marketing de relacionamento. Deste modo, durante a análise verificou-se que a Movitel tem aplicado várias estratégias desde o ano de inauguração na cidade de Nacala, assim sendo, um dos entrevistados relatou que actualmente a Movitel Nacala para fidelizar e reter os seus clientes usa as seguintes estratégias: universalização dos serviços para cada aspecto da vida social, aplicação das tecnologias mais recentes, diversificação dos serviços para servir as necessidades de todos os clientes e prática de preços para atender cada segmento do mercado.

Não se valida a hipótese 2. Mesmo que a Movitel Nacala tem preparado os seus assistentes de venda para lidar com os clientes, 70% destes mostraram que o que lhes retêm são os bons preços que esta oferece, mas apesar dos restantes olharem para o atendimento, formam a minoria.

Valida-se a hipótese 3. Porque, apurou-se que a estratégia usada é humanizada e igualmente atraente, proporcionando um desenvolvimento da agencia, tendo se expandido, criando duas lojas na cidade de Nacala e melhorado os serviços como é o caso das recompensas oportunas para seus clientes fiéis (Bónus, Internet/Chamadas grátis), Serviços prestados aos clientes (vendas promocionais ao domicílio), pacotes ilimitados em todo o lugar e internet rápida (3.75G até 4.5G).

CAPITULO V:

5.1. Conclusão

Dos objectivos traçados, dos resultados obtidos, e da análise feita no trabalho levam a concluir que:

Para se obter um relacionamento duradouro com os clientes, implica a toda empresa procurar satisfazer as necessidades destes em todos os sentidos, desde a qualidade do produto, atendimento, preços e a criação de programas de fidelização que variam de uma empresa para outra. Na relação entre a agencia e seus clientes, pretende-se que haja um efeito permanente através da repetição da transacção.

Portanto, Relativamente ao 1º objectivo específico, os dados anteriormente apresentados no capítulo IV, mostram que a Movitel Nacala usa a estratégia de banco de dados de uma forma intencional, isto é, as informações são colhidas de uma forma genérica para questão de segurança da agencia, fora desta, ela usa preços acessíveis, de modo que qualquer trabalhador com salário mínimo consiga usufruir dos seus serviços. Contudo, a Movitel Nacala usa o marketing estratégico, isto porque cada transacção entre um cliente a agencia é essencialmente ocasional e anónimo, e é mantido um registo de longo prazo do histórico de compra do cliente para questão de saber o tempo de fidelização.

Para o 2º objectivo, os dados indicam que a estratégia usada está em conformidade com a visão, os objectivos e quanto à missão de fornecer serviços de melhor qualidade. Uma vez que os inquiridos mostraram-se satisfeitos com a qualidade dos seus produtos e serviços. Porém, não faltou a inquietação de um e outro na parte dos entrevistados reclamar sobre a qualidade das aplicações: trata-se de falhas de alguns aplicativos como complicações relacionadas com conversão de credito para MB, tem dado muito trabalho no acto de se fazer até chegando ao ponto de obrigar os clientes a converterem semanalmente.

De acordo com o 3º e último objectivo, a estratégia da Movitel Nacala, proporcionou o seu desenvolvimento, porque com o passar do tempo, o número de clientes foi crescendo e sentiu a necessidade de expandir-se (em termos de edificação das lojas e serviços oferecidos aos clientes).

5.2. Recomendações

Considerando o tema em causa e os resultados da pesquisa, recomenda-se que:

- As empresas em geral olhem para o marketing estratégico com o cliente como uma ferramenta de Desenvolvimento Empresarial;
- A Movitel Nacala pode investir em programas de fidelização como por exemplo:
 - oferecer serviços pós-venda, o atendimento personalizado;
 - expandir as vendas promocionais ao domicílio;
 - oferecer internet em universidades a nível da autarquia em prol do seu fortalecimento;
 - criar um clube de clientes da agencia e incentivar estes a participarem, através da divulgação de vantagens em aderir ao programa como forma de fidelizar os seus clientes.

5.3. Bibliografia

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 12a ed. São Paulo. Pearson Prentice hall.2007.

CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos*. 8ª ed. São Paulo. Atlas.2004.

DE OLIVEIRA, Edson Gomes; etall. *Marketing de serviços: Relacionamento com o cliente e Estratégias para a Fidelização*.s/ed.revista de administração.2009.

DUTRA, Joel Souza. *Gestão de Pessoas. Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna*. São Paulo. Atlas.2008.

FREIRE, Adriano. *Estratégia: sucesso em Portugal*. 1ª ed. Lisboa, 2006.

FREITAS, Ernani Cesar; PRODANOV, Cleber Cristiano. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2ª ed.feevale.2013.

GIL, António Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª ed. São Paulo. Atlas. 1999.

GIL, António Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª ed. São Paulo. Atlas. 2010.

GIULIANI, António Carlos. & Peres, Maria Thereza Miguel. *Gestão de Negócios, entre Social e a Administração*. S/ed. São Paulo: edições OLM: 2004.

KELLER, Kevinlane; KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12a ed. Pearson Prentice hall. São Paulo.2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10ª Ed. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

LEANDRO, Manuela; HENRIQUES, Lucinda Júlia S. *Introdução á Economia: 11º ano*. 1ª ed. Portugal. Porto editora.1994.

Lovelock, Cristopher; WIRTZ, Jochen.*Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e Resultados*. 5ª Paulo ed. São. Pearson Prentice Hall.2006.

Markoni & Lakatos. *Fundamentos de metodologia Científica*. 6ª ed. São Paulo. Atlas.2005.

Markoni & Lakatos. *Fundamentos de metodologia Científica*. 7ª ed. São Paulo. Atlas.2010.

MARTINEZ Maria Josefina. LAHORE E. Oliveira. *Escolas - administração e organização: planeamento educacional*. São Paulo. S.A. de editores. 1967.

MATOS, Maria Adelaide; Silva, da Helder Viegas. *Trabalhos de Aplicação: curso Tecnológico de Serviços Comerciais*. 1ª ed. Lisboa. Texto editora. 1997.

OLIVEIRA, de Octávio José. *Gestão Empresarial, Sistemas e Ferramentas* (s/ed). São Paulo. Atlas. 2007.

PNUD. *Relatório de Desenvolvimento Humano Trinova*. Lisboa. 1997.

ROLO, Orlando Brogueira. *Curso de Gestão das Organizações*, editor index, 2006.

SANTOS, António J. Robalo. *Gestão Estratégica: conceitos, modelos e instrumentos*. 1ª ed. Lisboa. Escolar editora. 2008.

TEIXEIRA, Sebastião. *Gestão Estratégica*. 1ª ed. Lisboa. Escolar editora. 2011.

ANEXOS

Apêndice I: Questionário

“Este questionário é dirigido aos clientes e funcionários da agencia Movitel do distrito de Nacala-Porto, e enquadra-se no âmbito da pesquisa levada a cabo por um estudante Universitário de nome: Zuraida Beto Lopes, do curso de Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas, na Universidade Politécnica (A Politécnica), com o tema: *Estratégia do Marketing como Factor de Retenção dos Clientes, Estudo de caso: Agencia Movitel Nacala (2016 –2018)*”.

Agradece-se desde já, a vontade e a disponibilização de algum tempo para respondê-lo, sem obrigatoriedade de se identificar. Garantimos que as respostas ou opiniões dadas, serão tratadas e consideradas com profundo sigilo profissional e servirão puramente para o trabalho académico (Monografia).

Autor: Zuraida Beto Lopes
Supervisor: dr. Edson Alfandega

Agradecemos a sua colaboração, respondendo às questões abaixo acenadas: assinale com X dentro dos parênteses, somente a resposta correspondente a opinião e/ou preencher o espaço a traço contínuo. (A resposta a todas as questões é muito importante).

1. Perfil do inquirido

a) Nome

b) Sexo: Masculino []; Feminino []

c) Idade: 20 – 30 []; 31 - 45 []; 46 – 60 []

d) Nível Académico:

2. Há quanto tempo usa a rede Movitel?

1-3 anos []; 4-6 anos []; mais anos [].

3. Avaliação do atendimento ao cliente na Movitel Nacala

Excelente []; Bom []; Suficiente []; Insuficiente [].

4. Faça uma comparação dos serviços e produtos das outras operadoras com os da Movitel Nacala

Muito superior [];

Superior [];

Pouco superior [];

Inferior [].

5. *O que acha da qualidade dos produtos e serviços da Movitel Nacala em relação os serviços de outras agencias.*

Melhor [];

Superior [];

Pouco inferior [];

Inferior [].

6. *gosta dos serviços da Movitel Nacala?*

Gosto muito [];

Gosto [];

Gosto pouco [];

Não gosto [];

Detesto [].

7. *o que lhe motivou para usar os serviços da Movitel Nacala?*

Bom Tratamento [];

Preços baixos [];

Ambos [].

8. *recomenda ou tem indicado os produtos da Movitel para seus amigos e familiares?*

Sim []; Não [].

9. *O que gostaria que a Movitel fizesse para melhorar os seus serviços para satisfazer suas necessidades?*

.....

Obrigada pela atenção e por ter disponibilizado um pouco do seu tempo para responder a este questionário.

Apêndice II: Guião de entrevista aos funcionários e gestores da Movitel Nacala-Porto

“Esta entrevista é dirigida aos funcionários da agencia Movitel em Nacala Porto, e enquadra-se no âmbito da pesquisa levada a cabo por um estudante Universitário de nome: Zuraida Beto Lopes, do curso de Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas, da Faculdade de Gestão, na Universidade Politécnica (A Politécnica), com o tema: “*ESTRATÉGIA DO MARKETING COMO FACTOR DE RETENÇÃO DOS CLIENTES, ESTUDO DE CASO: AGENCIA MOVITEL NACALA (2016 –2018)*”.

Agradece-se desde já, a vontade e a disponibilização de algum tempo para respondê-lo, sem obrigatoriedade de se identificar. Garantimos que as respostas ou opiniões dadas, serão tratadas e consideradas com profundo sigilo profissional e servirão puramente para o trabalho académico (Monografia).

Autor: Zuraida Beto Lopes

Supervisor: dr. Edson Alfandega

Endereçamos desde já as nossas saudações, e pedimos-lhe com muita estima a sua colaboração no fornecimento de dados.

Pelos transtornos as nossas sinceras desculpas!

1. *Perfil do inquirido*

a) Nome

b) Sexo: Masculino []; Feminino []

c) Idade: 18 – 25 []; 26 -35 []; 36 – 45 []; 46 – 60 []

d) Nível Académico:

2. *Quais as técnicas mais comuns utilizadas pela Movitel para atracção e retenção de clientes em Nacala-Porto?*

Promoção na venda de produtos []; Pacotes de internet acessíveis [];

Chamadas grátis para cada recarga []; Qualidade nos serviços prestados aos clientes [].

3. Actualmente, tem algumas dificuldades para atrair e reter os clientes? Sim []; Não [].

Se sim, quais são?

.....
.....

4. Quais os diferenciais competitivos que a Movitel oferece para reter os seus clientes?.....

.....

5. Quais as reclamações que os clientes da Movitel têm feito regularmente?

.....
.....

6. Quais ações são tomadas mediante a essas reclamações?

.....
.....

7. Quais os meios de comunicação considerados mais eficazes e eficientes para a divulgação da marca e atracção de novos clientes?

.....
.....
.....

8. Quais as maiores dificuldades para retenção de clientes percebidas na empresa?.....

.....

9. Como a empresa reage quando detecta insatisfação por parte de um cliente?

.....
.....

10. Quais as ações efetivas para reter clientes?

.....
.....

11. Qual sugestão você oferece para a empresa atrair e reter clientes?

.....
.....

12. Em sua opinião, existe algum processo administrativo (burocrático) que possa atrapalhar a captação ou a retenção de clientes?

.....
.....

13. Quais os processos mais importantes para a otimização e retenção de clientes?

.....
.....

14. Que estratégias de marketing a Movitel usa para a retenção dos seus clientes?

.....
.....

15. Como essas estratégias são implementadas?

.....
.....

16. Quais são os resultados que a Movitel tem tido com a aplicação das estratégias de marketing?

.....
.....

Obrigada pela atenção dispensada!