

**Sheila Sofia Mahomed Salé**

**A Comunicação Interna Como Factor de Sucesso na Satisfação das  
Necessidades do Cliente: O Caso do Clube Flamingo da Empresa Linhas  
Aéreas de Moçambique (LAM)**



**UNIVERSIDADE POLITÉCNICA**

**ESCOLA SUPERIOR DE GESTAO, CIENCIAS E TECNOLOGIA**

**Curso de Licenciatura em Ciências de Comunicação**

Maputo

2012

**Sheila Sofia Mahomed Salé**

**A Comunicação Interna Como Factor de Sucesso na Satisfação das Necessidades do  
Cliente: O Caso do Clube Flamingo da Empresa Linhas Aéreas de Moçambique (LAM)**

Trabalho do fim de curso apresentado à  
Coordenação das Graduações da Escola  
Superior de Ciências Jurídicas e Sociais, do  
Instituto Superior Politécnico e Universitário  
(A Politécnica), requisito para a obtenção do  
grau de Licenciatura em Ciências da  
Comunicação.

Tutor: Dr. Abú Tajú

Maputo

2012

## **PARECER DO TUTOR**

A Sheila Sofia Mahomed Salé desenvolveu o seu trabalho de final de Curso, cujo o tema é *A Comunicação Interna Como Factor de Sucesso na Satisfação das Necessidades do Cliente*, sob a minha supervisão. O trabalho consiste dum estudo de *caso do Clube Flamingo da Empresa Linhas Aéreas de Moçambique - LAM* e envolveu o trabalho de pesquisa. Durante a realização do mesmo, a Sheila demonstrou interesse em aplicar e aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo do Curso. O trabalho, assenta em objectivos previamente estabelecidos e numa metodologia que conduz à apresentação dos resultados da pesquisa efectuada, com conclusões e recomendações.

Assim, considero o trabalho em condições de ser apresentado ao júri, para avaliação

Maputo, aos 29 de Maio de 2012

**O Tutor**

---

**Abú Tajú**

## **Declaração de Honra**

Declaro que esta dissertação nunca foi apresentada na sua essência, para obtenção de qualquer grau, e que ela constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando indicada no texto e na bibliografia as fontes que utilizei.

Maputo, Maio de 2012

A Licenciada

---

Sheila Sofia Mahomed Sale

## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus pais, Asaraf Salé e Fátima Amade Salé por terem deixado de lado as suas prioridades, investindo em tudo que esteve ao seu alcance para que eu continuasse com os meus estudos. Agradeço também ao meu irmão, Samir Salé pela força, carinho e moral depositada ao longo da minha formação.

Ao meu supervisor, Dr. Abú Tajú não só pelo acompanhamento, paciência e dedicação durante a elaboração deste trabalho, mas também pelas incansáveis correcções e sugestões feitas, sem as quais não seria possível a realização do mesmo.

Confesso que com ele aprendi muito, e endereço o meu muito obrigado.

De igual modo agradeço a todos os professores que durante a minha formação passaram por mim.

Agradeço aos funcionários da A Politécnica no Registo Académico, no Departamento de Ciências de Comunicação pelo apoio, satisfação das minhas dúvidas, preocupações, solicitações durante os meus anos de estudo.

Agradeço a todos os funcionários das Linhas Aéreas de Moçambique (LAM) que directamente ou indirectamente contribuíram para que este trabalho se tornasse realidade.

**Lista de Gráficos**

Gráfico 4.1: Perfil dos dirigentes inquiridos da empresa Linhas Aéreas de Moçambique .....21

Gráfico 4.2: Perfil dos funcionários inquiridos da empresa Linhas Aéreas de Moçambique ..22

Gráfico 4.3: Perfil dos clientes inquiridos da empresa Linhas Aéreas de Moçambique .....24

## Resumo

O presente trabalho aborda o tema: *A comunicação interna como factor de sucesso na satisfação das necessidades do cliente: o caso do clube flamingo da Empresa Linhas Aéreas de Moçambique*, tem como principal objectivo, analisar iniciativas de comunicação interna voltadas para o marketing organizacional no Clube Flamingo para a satisfação das necessidades dos clientes da LAM que usufruem desses serviços.

Os métodos de pesquisa utilizados no referente estudo foram: a *pesquisa bibliográfica*, que se baseia em material já elaborado, tais como: livros e artigos científicos. A *pesquisa documental*, reflecte-se na recolha e verificação de dados. As *entrevistas semi-estruturadas* e *discussões com grupo focais* de forma aberta, formal e informal para o relato dos aspectos fundamentais sobre a organização e funcionamento da comunicação interna nas Linhas Aéreas de Moçambique (LAM).

A *análise de estudo de caso*, é uma metodologia de investigação particularmente apropriada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos factores.

Após a realização das entrevistas no campo, constatou-se que “ A comunicação interna orientada para à divulgação do Clube Flamingo não constitui ferramenta eficaz na satisfação das necessidades do seu público e conseqüentemente responde a pergunta de partida.

Dai que, para tornarmos a comunicação interna uma ferramenta eficaz na satisfação das necessidades do seu público, propusemos algumas acções com vista a melhorar cada vez mais a qualidade dos serviços do Clube Flamingo e que podemos verificar nas recomendações.

## ÍNDICE

Declaração de Honra .....	ii
Agradecimentos .....	iii
Lista de Gráficos.....	iv
Resumo .....	v
<b>CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	1
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	3
1.3. HIPÓTESES DE ESTUDO.....	4
1.3.1. Justificação das Hipóteses .....	4
1.4. OBJECTIVOS DE ESTUDO .....	5
1.4.1. Objectivo Geral.....	5
1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	5
<b>CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO - CONCEPTUAL .....</b>	<b>6</b>
2.1. COMUNICAÇÃO INTERNA ORIENTADO À SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES .....	6
2.2. ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO INTERNA.....	7
2.2.1. Emissor .....	7
2.2.2. Mensagem.....	7
2.2.3. Receptor.....	7
2.3. VIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA NAS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS.....	8
2.3.1. Comunicações Formais .....	8
2.3.2. Comunicação Informal .....	9
2.4. MARKETING ORIENTADO AO CONSUMIDOR .....	9
2.5. FUNÇÃO DA COMUNICAÇÃO E MARKETING NA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	11
2.6. MECANISMOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA PARA A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR .....	12
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>14</b>
3.1. VARIÁVEIS DAS HIPÓTESES E SEUS INDICADORES .....	15
3.1.1. Indicadores da Variável Interesse das Autoridades da LAM em Providenciar Serviços Eficazes Através do Clube Flamingo .....	15
3.1.2. Indicadores da Variável Interesse dos Clientes da LAM em Usarem os Serviços do Clube Flamingo .....	16
3.1.3. Indicadores da Variável Acções da LAM na Promoção da Comunicação Interna e Marketing .....	16
3.1.4. Indicadores da Variável Organização Social do Clube Flamingo.....	16
3.1.5. Indicadores da Variável Capital Humano.....	16
3.1.6. Indicadores da Variável Capital Social .....	16
3.1.7. Indicadores da Variável do Capital Físico.....	17
3.2. MÉTODOS DE PESQUISA .....	17
3.2.1. Pesquisa Bibliográfica .....	17
3.2.2. Pesquisa Documental.....	17
3.2.3. Entrevistas Semi-Estruturadas e Discussão com Grupos Focais.....	17
3.2.4. Análise de Estudo de Caso .....	18

3.3. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS .....	18
3.4. POPULAÇÃO DA PESQUISA .....	18
3.5. AMOSTRA DA PESQUISA .....	19
<b>CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>27</b>
<b>5.1 CONCLUSÕES.....</b>	<b>27</b>
<b>5.2 RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>31</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>I</b>

## Capítulo I: Introdução

### 1.1. Apresentação do Tema

O presente trabalho faz parte dos requisitos para a obtenção do grau de licenciatura do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Politécnica e tem como tema, *A Comunicação Interna Como Factor de Sucesso na Satisfação das Necessidades do Cliente: O Caso do Clube Flamingo da Empresa Linhas Aéreas de Moçambique*.

As novas tecnologias fazem a humanidade entrar na era da comunicação universal, permitindo emitir e receber informações, dialogar, discutir e transmitir informações e conhecimentos sem limite de distância ou de tempo. A comunicação organizacional, apesar da sua divergência conceitual sobre as suas várias frentes de actuação mesmo entre os diversos autores, é definida como sendo a actividade planeada e contínua que busca estabelecer e manter a compreensão mútua entre a instituição e o público com que ela se relaciona directa ou indirectamente, garantir transparência e proteger os interesses infundáveis da sociedade (Inforpress, 2003).

Movida pela inquietação de administrar com coerência e de forma correcta as organizações levou a autora deste trabalho, a optar pelo tema *A Comunicação Interna Como Factor de Sucesso na Satisfação das Necessidades do Cliente: O Caso do Clube Flamingo da Empresa Linhas Aéreas de Moçambique*, com o objectivo de perceber o papel do marketing voltado a comunicação nesta organização.

O Clube Flamingo é um programa que oferece benefícios e privilégios especiais aos passageiros que viajam com frequência nos voos das Linhas Aéreas de Moçambique (LAM) e que usam preferencialmente os serviços dos seus parceiros. Dentre vários serviços, o Clube Flamingo dedica-se á gestão de viagens dos seus clientes através dos seguintes pacotes: O Cartão Flamingo Temporário Electrónico; O Cartão Flamingo Classic; O Cartão Flamingo Plus; O Cartão Flamingo Corporate e O Cartão Flamingo Visa.

Actualmente, grande parte do destino de cada um de nós joga-se num cenário em escala mundial, imposta pela abertura das fronteiras económicas e financeiras e examinada por teorias de livre comércio, baseado nas tecnologias da informação e comunicação. Delors e Carlos (1998)

A consciencialização generalizada da globalização das relações internacionais, constitui uma dimensão do fenómeno de insegurança que conflui na emergência deste mundo novo. Perante esta realidade, é difícil de decifrar e prever diante de um clima de incertezas, difícil ainda tomar decisões organizacionais que possam satisfazer as necessidades dos consumidores e buscar soluções eficientes dos problemas para as organizações, principalmente as que se localizam nos países em via de desenvolvimento como é o caso de Moçambique.

As organizações modernas estão cada vez mais propensas a conflitos que geram o descontentamento dos consumidores criando deste modo, divergências de interesses que afectam a imagem organizacional podendo estes se transformarem em crises quando não forem contornados de forma correcta e no tempo útil. O estudo em questão se baseia no facto da última década ter sido marcada na LAM, especificamente no Departamento do Clube Flamingo, pela busca da modernidade nas tecnologias de comunicação, associada, a um utilizador sem competências necessárias para preceituá-lo.

De acordo com a pesquisa exploratória realizada no acto do estágio profissional, ficou eminente que poucos são os clientes que aderem aos serviços deste departamento.

O interesse em abordar este tema prende-se com o facto de algumas pesquisas na área de comunicação em marketing testarem as formas de comunicação entre o público interno e externo, o tipo de liderança assente na gestão, os factores e os mecanismos que influenciam a comunicação organizacional na satisfação das necessidades dos clientes, que garante o sucesso das empresas ou organizações.

Numa outra perspectiva, o estudo tem como motivação compreender o processo de modernização em curso na LAM, transformando o Clube Flamingo num produto globalizado e na crescente aproximação com o mundo dos negócios, sobretudo do marketing e comunicação com o intuito de satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Estudos realizados por Kotler (2000), indicam que o consumidor influencia as políticas públicas (leis de defesa ao consumidor e controlo do tipo de campanhas publicitárias) que valorizam a pessoa através do estudo permanente da estrutura organizacional, enquanto que a qualidade de serviços permite idealizar o comportamento do consumidor. Conforme

este princípio, o processo de tomada de decisão e as atitudes dos funcionários devem procurar avaliar os bens e serviços que possam satisfazer as necessidades do consumidor.

No mundo do Clubismo, este princípio também tem-se tornado referência para compreender e impulsionar as mudanças em curso. Todos os que acompanham o Clubismo, particularmente o associativismo, são testemunhas de uma profunda reestruturação, que vem modificando não apenas as formas de organização, mas os próprios princípios que fundamentam a existência de clubes (Kotler, 2000).

Kotler (2000) explica um conjunto de ferramentas de Marketing que uma empresa utiliza para perseguir seus objectivos no mercado alvo, destacando os 4P's seguintes:

- Produto;
- Preço;
- Promoção; e
- Praça.

## **1.2. Problema de Pesquisa**

Segundo Kotler (2000) os 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça) associados aos 4C's que são os Clientes, Custo do produto, Consumo e Comunicação, representam a visão que a empresa vendedora tem disponível para influenciar os compradores.

Neste contexto, o estudo pretende perceber a influência que o Marketing orientado à comunicação do Clube Flamingo produz perante seu público; vai ainda analisar as políticas da empresa LAM na satisfação das necessidades dos seus clientes, as formas de potenciar o profissional da área de Comunicação interna a interferir de modo a evitar crises de gestão de clientes do Clube flamingo, através do domínio da área como também estipulando medidas preventivas. Deste modo, pode-se assumir que ao se concretizar o presente estudo, este irá contribuir na melhoria da prestação de serviços do Clube Flamingo e aumento do número de clientes da LAM a aderir esses serviços o que implicará mais receitas para a empresa através de aumento das vendas.

O presente estudo apresenta a seguinte questão partida:

*Até que ponto a comunicação interna no sector de serviços pode concorrer para o sucesso dos serviços do clube flamingo na satisfação das necessidades dos seus utentes?*

### **1.3. Hipóteses de Estudo**

Para responder a questão central deste estudo, foram formuladas duas hipóteses que poderão ser confirmadas ou refutadas de acordo com os resultados obtidos e suas conclusões. Para o efeito, segundo Gil (2002), como critério para definir estas hipóteses exige-se que elas sejam: (a) plausíveis; (b) consistentes; (c) específicas; (d) verificáveis; (e) claras; (f) simples; (g) económicas; e (h) explicativas.

Constituem hipóteses do presente estudo as seguintes:

**H1:** A comunicação interna orientada para a divulgação do Clube Flamingo constitui uma ferramenta eficaz na satisfação das necessidades do seu público.

**H0:** A comunicação interna orientada para a divulgação do Clube Flamingo não constitui ferramenta eficaz na satisfação das necessidades do seu público.

#### **1.3.1. Justificação das Hipóteses**

Com base na revisão bibliográfica e documental e observação directa no sector do estudo feita durante o estágio pela autora da presente pesquisa, seleccionou-se essas hipóteses como sendo a provável resposta plausível do problema central do estudo. O processo desta pesquisa estará voltado para procurar evidências que comprovem ou refutem as afirmações feitas nessas suposições. Segundo Gil (2002), as hipóteses são as directrizes de todo o processo de investigação, isto é, orientam o planeamento dos procedimentos metodológicos necessários à execução da pesquisa.

## **1.4. Objectivos de Estudo**

### **1.4.1. Objectivo Geral**

O presente estudo pretende analisar as iniciativas de comunicação interna voltadas para o marketing organizacional no Clube Flamingo para a satisfação das necessidades dos clientes da LAM que usufruem desses serviços.

### **1.4.2. Objectivos Específicos**

1. Identificar as acções da empresa LAM na promoção dos serviços do Clube Flamingo com vista a abranger maior número de clientes da empresa.
2. Estudar as acções de comunicação interna para o sucesso na satisfação dos mecanismos do cliente.
3. Analisar as relações existentes entre os diferentes clientes da LAM, com a direcção da empresa, seus funcionários no sucesso do Clube Flamingo.
4. Propor acções de comunicação interna com vista a melhorar cada vez mais a qualidade dos serviços do Clube Flamingo.

## **1.5. Estrutura do Trabalho**

Como se pode observar, o primeiro capítulo versa sobre os aspectos relacionados com a (i) a apresentação do tema(ii) definição dos objectivos do estudo; (iii) formulação do problema de pesquisa, e (iv) as hipóteses de estudo.

O segundo capítulo versa o quadro teórico e conceptual; o terceiro circunscreve-se a metodologia de estudo; o quarto capítulo dedica-se a apresentação e discussão dos resultados; e finalmente o quinto capítulo apresenta as conclusões e recomendações.

## **Capítulo II: Enquadramento Teórico - Conceptual**

O capítulo 2 é dedicado a definição dos principais conceitos do presente trabalho, a saber: (i) comunicação interna; (ii) marketing; (iii) cliente; (iv) Emissor; (v) Significado (vi) Codificador (vii) Mensagem; (ix) Canal ou veículo; (x) Ruído; (xi) Receptor; (xii) Descodificador; (xiii) Compreensão; (xiv) Regulamentação; (xv) Vias de Comunicação Interna nas Organizações Sociais;

Importa destacar que a definição destes conceitos será baseada na revisão bibliográfica de diferentes especialistas na matéria em abordagem e a sua adequação no contexto moçambicano.

### **2.1. Comunicação Interna Orientada à Satisfação dos Consumidores**

A palavra comunicação deriva do latim *communicare*, que significa "tornar comum", "partilhar", "conferenciar".

A comunicação pressupõe, deste modo, que algo passe do individual ao colectivo, embora não se esgote nesta noção, uma vez que é possível a um ser humano comunicar consigo mesmo.

Chiavenato (2000) define a comunicação Interna como sendo a transferência de informação de uma pessoa para outra, ou seja, o processo de passar informação e o de compreensão de uma pessoa para a outra.

Por sua vez Megginson, Moesly e Petri Jr. (1998), define a comunicação como um processo de transferir significado de uma pessoa para a outra na forma de ideias ou informação, esta permite a ligação entre os membros de várias unidades de uma organização entre os níveis de áreas diferentes.

Geralmente, o conceito de comunicação aplica-se à troca de informações sob a forma de uma mensagem. Porém, também se pode aplicar à troca de bens e serviços ou até à troca de um conceito por outro. A partilha de experiências, sensações e emoções é, igualmente, acto comunicativo. Vê-se, assim, que informação e comunicação como conceitos diferentes. A comunicação suporta a informação, mas o inverso não é verdadeiro. Isto é, pode haver comunicação sem troca de informação, mas a troca de informação pressupõe a comunicação.

## 2.2. Elementos da Comunicação Interna

O processo de comunicação é composto de três elementos fundamentais subdivididos hierarquicamente nomeadamente:

### 2.2.1. Emissor

É a pessoa que pretende comunicar uma mensagem, pode ser chamada de fonte ou de origem, este processo inclui os seguintes termos:

- a) **Significado** que corresponde à ideia, ao conceito que o emissor deseja comunicar;
- b) **Codificador** que é constituído pelo mecanismo pelo qual a mensagem é elaborada para que possa ser transmitida.

**2.2.2. Mensagem** é a ideia em que o emissor deseja comunicar que por sua vez compreende:

- a) **Canal ou veículo** é o espaço situado entre o emissor e o receptor.
- b) **Ruído** é a perturbação dentro do processo de comunicação.

**2.2.3. Receptor** é a etapa que recebe a mensagem, a quem é destinada, para este, importa destacar os seguintes termos:

- a) **Descodificador** é estabelecido pelo mecanismo auditivo para decifrar a mensagem, para que o receptor a compreenda.
- b) **Compreensão: é o entendimento da mensagem pelo receptor.**
- c) **Regulamentação** o receptor confirmar a mensagem recebida do emissor, representa a volta da mensagem enviada pelo emissor (feedback).

Assim, a comunicação é considerada o mecanismo básico ao bom funcionamento da organização social, promove e dinamiza as estruturas organizacionais, melhorando assim, a gestão e os resultados da instituição.

A dinâmica institucional visa coordenar recursos humanos e materiais para atingir objectivos específicos, pressupondo assim, que a organização do trabalho, o processo de

troca de informação favoreça a troca de sinergias o espírito de equipa, orientando-os para o desenvolvimento de competências através duma gestão participativa.

A comunicação é a base das funções da gestão, sem ela, esta encontra-se condicionada a fracassos, portanto, qualquer organização precisa adoptar políticas de comunicação eficazes, de modo a criem uma imagem positiva e coerente, como explica Stoner e Freeman (1985), a comunicação faz evoluir a organização e cria estratégias para que ela seja aberta, flexível, com finalidades, multidimensional e adoptada ao ambiente de contingências.

### **2.3. Vias de Comunicação Interna nas Organizações Sociais**

Em todas as organizações existem vias de comunicação formais e informais que passam a referenciar:

**2.3.1. Comunicações Formal** são na perspectiva de Megginson, Moesly e Petri Jr. (1998), os caminhos prescritos pela organização através dos quais, o fluxo de mensagens se processa, assim, o autor destaca três vias básicas para sustentar a esta que se passa destacar:

**Comunicação Descendente** – é aquela que segue a via de comando formal da organização do alto nível até ao nível mais baixo. Na organização social como explica o Megginson, Moesly e Petri Jr. (1998), este tipo de via usa-se para anunciar a nomeação de um novo chefe dos vários departamentos da instituição.

**Comunicação Ascendente** – é aquela que reflecte o feedback de dados ou informações dos níveis mais baixos para os mais altos da administração. Na organização social, podem ser os relatórios de desempenho dos funcionários, indicando resultados, progressos, problemas, pedidos de ajudas, expressão de sentimentos ideias e sugestões para a resolução de problemas, Parreia (2007).

**Comunicação Lateral ou Horizontal** – é usada essencialmente para coordenação e envolve colegas do mesmo grupo de trabalho e departamentos do mesmo nível, na organização social, pode ocorrer quando por exemplo, funcionários trocam experiências com outros de áreas similares, Parreia (2007).

### 2.3.2. Comunicação Informal

Comunicação informal é aquela que não segue os canais formais na organização, esta via tem a finalidade de satisfazer as necessidades pessoais como a de integrar e influenciar o comportamento com os outros. Através deste meio, o gestor pode identificar as preocupações, os interesses e assuntos relevantes para aumentar a eficiência dos seus colaboradores, Parreia (2007).

### 2.4. Marketing Orientado ao Consumidor

Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes. As actividades de um gestor de marketing abrangem um leque muito alargado de actividades, desde o estudo de mercado, a definição de uma estratégia, publicidade, vendas e assistência pós-venda, Richers (1986).

O Marketing identifica as necessidades, cria oportunidades e vários pensadores mundialmente tentaram apresentar uma definição consensual do conceito de marketing e destacamos as seguintes definições:

**Marketing** é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Definição 2005).

**Marketing** é a actividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efectuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. (AMA - American Marketing Association - Definição 2008).

**Marketing** é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, Kotler e Armstrong (1999).

Observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: *mercado*. Podemos, então, afirmar que *marketing* é o estudo do mercado.

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um relacionamento satisfatório a longo prazo do tipo *ganha-ganha* no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, Keller e Kotler (2006).

O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida, Keller e Kotler (2006).

Actualmente pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do marketing em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do *marketing* as seguintes filosofias para sua administração, Keller e Kotler (2006).

- Orientação para produção: A grande questão para as empresas, era produzir e não vender. O papel do *marketing* é essencialmente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados. Considera que os consumidores preferem os produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores. Portanto as organizações deveriam esforçar-se para aprimorar seus produtos permanentemente, Gary e Kotler (1999).
- Orientação para vendas: Uma orientação para vendas envolve a concentração das actividades de *marketing* na venda dos produtos disponíveis. Normalmente utilizada quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda. Ênfase em promoções e vendas, Gary e Kotler (1999).
- Orientação para o cliente: A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer à clientela, consultando-a antes de produzir qualquer coisa, via estudos de mercado e com base nessa consulta, caso seja favorável, oferecer-lhe produtos/serviços/ideias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a comprar e a falar bem da empresa e de seus produtos, Gary e Kotler (1999).
- Orientação para o marketing societal (*marketing* socialmente responsável): Sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade Gary e Kotler (1999).

- Orientação para o marketing holístico: Nesta abordagem a empresa deve tentar compreender e administrar toda a complexidade envolvida na gestão de *marketing* de uma empresa Gary e Kotler (1999).

Marketing perfaz a parte do processo de produção e de troca que está relacionado com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É popularmente definida como a distribuição e venda de mercadorias, incluindo as actividades de todos aqueles que se dedicam à transferência de mercadorias desde o produtor até ao consumidor. Assim, passa-se a apresentação deste conceito na visão de outros autores.

**Marketing** é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, Keller e Kotler (2006).

Estas definições de Marketing, remetem-nos não só a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transacções bilaterais, como também traz-nos em mente o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor pela implementação de estratégias e acções que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado.

## **2.5. Função da Comunicação e Marketing na Satisfação do Consumidor**

Segundo BEON (1993), a comunicação interna torna-se pertinente na medida em que amplia a visão do aprendiz, dando assim, ao colaborador, um conhecimento sistémico da instituição. Na perspectiva do mesmo autor, a comunicação interna permite criar um circuito de circulação de novas informações, provendo recursos de tomada de decisões para os gestores e assim gerar mudanças organizacionais.

Significa que só haverá comunicação interna numa perspectiva de marketing quando se integrarem estratégias que possibilitem uma nova relação Empresa – Produto – Público que implica uma dinâmica nova de participação e reciprocidade e interacção. É assim que a publicidade deixou de ser o emissor que transmite o seu produto aos consumidores, por sua vez receptores quase passivos. O técnico de publicidade está ali para activar a necessidade

de compra pelo público, para encontrar estratégias que facilitem a sua aquisição. Estas estratégias deverão integrar, cada vez mais, as tecnologias do seu tempo.

A função de Marketing e Comunicação no mundo dos negócios é uma realidade cada vez mais institucionalizada nos serviços de clubismo, a qual, sendo uma inovação na gestão das Instituições, não questiona quem gere, mas faz questionar quem é gerido, atendendo ao seu enquadramento e forma de intervenção.

Sendo certa a função definida no sentido de apoiar a alteração de comportamentos (utentes e profissionais), esta nem sempre é exercida da forma mais conveniente ou adequada, por força das próprias pessoas inerentes à função, cuja escolha ou afectação, nem sempre reúne as qualificações desejadas, assumindo ainda assim poderes que lhe são delegados, os quais superam e ultrapassam competências, interferindo na organização de outros grupos profissionais, criando mal-estar a nível interno das instituições de clubismo.

## **2.6. Mecanismos de Comunicação Interna Para a Satisfação do Consumidor**

O conceito de comunicação aplica-se à troca de informações sob a forma de uma mensagem. Porém, também se pode aplicar à troca de bens e serviços ou até à troca de uma namorada por outra. A partilha de experiências, sensações e emoções é, igualmente, acto comunicativo.

A comunicação é um processo e como tal, é dinâmica, evolutiva. Para facilitar o estudo da comunicação, alguns teóricos estabeleceram modelos onde se propõem representar os actos comunicativos que pressupõem a troca de mensagens informativas, Bitti e Zani (1993).

O modelo clássico do processo de comunicação, derivado da teoria da Informação, mostra o emissor a enviar uma mensagem a um receptor que possa não apenas perceber mas também adquirir a mensagem. Isto pressupõe que o receptor possua não apenas capacidades que lhe permitam perceber a mensagem, mas também que partilhe um código com o emissor, de forma a compreender, atribuir significado e adquirir a mensagem. Esta é veiculada através de um canal, onde pode haver interferências indesejáveis (ruído sobre a mensagem).

Designação que engloba um conjunto de instrumentos de comunicação que, a partir de finais da década de 80, alteraram significativamente o panorama do sistema mediático, e

que inclui os satélites de comunicação, as redes informáticas, as emissões de televisão por cabo, os suportes digitais de rádio e TV, a Internet e os seus derivados.

As TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) são um dos factores potenciadores das profundas mudanças operadas no mundo. Com a aceleração na inovação e na dinamização da mudança, as TIC são hoje essenciais diante da globalização da economia mundial e dos fenómenos físicos e humanos em geral com objectivos de obtenção de uma melhor qualidade do sistema comercial, capacitando os jovens para trabalhar em ambiente tecnologicamente avançado, pesquisando e seleccionando a informação pertinente ao processo de conhecimento, KATZ (1993).

Há quem designe comunicação colectiva ou social a ideia de um conjunto de receptores individuais na sua personalidade, emotividade, inteligência, reacções. A comunicação interpessoal, por seu turno, abarca a comunicação interpessoal propriamente dita, a comunicação intra - grupal e inter - grupal é, entendida como sendo composta por grupos. Podendo se falar também de comunicação não - verbal para designar as formas de comunicar que não passam pela palavra.

No âmbito geral e de forma sucinta, os temas acima mencionados, tais como as Tecnologias de Informação e Comunicação, nas ciências da Comunicação, vieram para criar novo desafio a sociedade actual permitindo o acesso tecnologias de informação e comunicação que evitem infoexclusões.

### **Capítulo III: Metodologia de Investigação**

Para a materialização dos objectivos definidos no presente trabalho será necessário encontrar formas que possam permitir que o preceituado na hipótese de estudo seja provado ou demonstrado. Esta é a razão que sustenta a importância deste capítulo. Para o efeito, segundo Richarddson (1999) e Siendeberg (2003), para provar a hipótese do presente estudo será necessário definir variáveis e sub-variáveis através das quais podem se reflectir os seus respectivos indicadores. Essas variáveis e sub-variáveis são operacionalizadas através das metodologias de investigação. Para o presente estudo consideram-se indicadores de cada variável, todo tipo de dados empíricos colhidos sobre o estudo, sejam eles primários, assim como secundários que forneçam informação relevante para responder as questões centrais da pesquisa.

Para melhor compreensão sobre o processo de recolha de dados, neste Capítulo será feita a caracterização das diferentes formas de obtenção de informação, como é o caso da recolha de dados secundários através da revisão bibliográfica relacionada com o tema no mundo em geral, e em Moçambique em particular. Buscar-se na literatura, a base teórica que explique o estudo de caso. Ainda na senda da recolha de dados secundários recorrerá-se à consulta de documentos institucionais sobre o tema de estudo.

Foram realizadas entrevistas estruturadas e semi-estruturadas aos clientes da LAM entre utentes dos serviços do Clube Flamingo e os não utentes, informantes chaves, tais como, funcionários e responsáveis da empresa LAM a todos os níveis, assim como foram privilegiado discussões com grupos focais de clientes ou de funcionários da LAM.

Para o efeito, seis variáveis foram tomadas em conta para se fazer a busca de informação primária, a saber: (i) Interesse das autoridades da LAM em providenciar serviços eficazes através do Clube Flamingo; (ii) Interesse dos clientes da LAM em usarem os serviços do Clube Flamingo; (iii) Políticas públicas da LAM na promoção da comunicação interna e marketing; (iv) Organização social da empresa LAM; (v) Capital humano; (vi) Capital social; e (vii) Capital físico.

Essas variáveis serão operacionalizadas com base nos respectivos indicadores.

### 3.1. Variáveis das Hipóteses e seus Indicadores

#### 3.1.1. Indicadores da Variável Interesse das Autoridades da LAM em Providenciar Serviços Eficazes Através do Clube Flamingo

- Capacidade da Direcção da empresa LAM em promover a comunicação interna e marketing;
- Capacidade da Direcção da empresa LAM em promover a participação dos clientes nos serviços do Clube Flamingo;
- Capacidade da Direcção da empresa LAM em incentivar o uso dos serviços do Clube Flamingo;
- Capacidade da Direcção da empresa LAM de desempenhar as funções de (i) indutor das actividades que concorrem para o sucesso da empresa, (ii) empreendedor, (iii) facilitador do processo da introdução de novos pacotes tecnológicos que concorram para o sucesso da empresa e satisfação das necessidades dos clientes, e (iv) coordenador das actividades que concorrem para o desenvolvimento da empresa.

Para Blackely (1994), como *indutor ou estimulador* das actividades que concorrem para o sucesso da empresa, as autoridades da LAM devem encorajar a criação de condições para que novas tecnologias sejam introduzidas na empresa. Compete ainda à direcção da LAM neste âmbito, a formulação de políticas e estratégias de desenvolvimento das actividades do clubismo. Como *empreendedor* as autoridades da LAM devem ser capazes de assumir as suas responsabilidades completas na promoção dos serviços de boa qualidade prestados aos clientes através da identificação e avaliação das oportunidades comerciais disponíveis localmente e pesando estas em relação aos outros objectivos de sucesso da empresa.

Como *facilitador* do processo da introdução de novos pacotes tecnológicos que concorram para o sucesso da empresa e satisfação das necessidades dos clientes, a direcção da LAM deve melhorar as condições de trabalho através de alinhamento dos seus objectivos em prol do sucesso da empresa e da melhoria dos procedimentos de planificação e regulamentação de modo a facilitar que os resultados de sucesso abarquem os vários sectores.

Finalmente, como *coordenador* das actividades que concorrem para o desenvolvimento da empresa, a direcção da LAM deve acolher e avaliar a informação económica através de envolvimento de outros actores na preparação de planos que convergem para o sucesso da

empresa. Deve assegurar que outros actores canalizem os seus recursos para o alcance dos objectivos comuns e que tais recursos sejam utilizados para a realização das actividades mais relevantes do desenvolvimento da empresa.

### **3.1.2. Indicadores da Variável Interesse dos Clientes da LAM em Usarem os Serviços do Clube Flamingo**

- Grau de preferência dos clientes da LAM ao Clube Flamingo
- Valorização dos sócios do Clube Flamingo pela empresa LAM através de prestação de serviços de boa qualidade.

### **3.1.3. Indicadores da Variável Acções da LAM na Promoção da Comunicação Interna e Marketing**

- Grau de relacionamento entre a direcção da empresa, os funcionários da LAM, e os clientes;
- Avaliação da Comunicação Interna na empresa
- Grau de satisfação da melhoria da Comunicação interna
- Graus de satisfação dos funcionários compreenderem a filosofia da empresa

### **3.1.4. Indicadores da Variável Organização Social do Clube Flamingo**

- Número de funcionários que integram no departamento
- Indicação dos instrumentos de comunicação no Clube Flamingo
- Avaliação do papel de liderança da empresa na comunicação interna

### **3.1.5. Indicadores da Variável Capital Humano**

- Nível de escolaridade dos funcionários da LAM, Dirigentes da LAM e Clientes da LAM;
- Anos de experiência dos funcionários
- Nível de conhecimento sobre a gestão de clientes;

### **3.1.6. Indicadores da Variável Capital Social**

- Nível de acesso à informação e comunicação pelos clientes da LAM sobre o Clube Flamingo;

- Grau de satisfação em que a comunicação interna é estratégia para execução dos objectivos
- Existência da Intranet na Empresa
- Avaliação do papel de liderança da empresa na comunicação interna
- Até que ponto, a intranet afectou outros meios de comunicação interna

### **3.1.7. Indicadores da Variável do Capital Físico**

- Avaliação da eficácia do Clube Flamingo

## **3.2. Métodos de Pesquisa**

### **3.2.1. Pesquisa Bibliográfica**

Segundo Gil (2007, p.44), pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado (livros e artigos científicos) que fornecem dados secundários relacionados com o tema. Assim, buscou-se na literatura a base teórica que explique o estudo de caso.

### **3.2.2. Pesquisa Documental**

Esta pesquisa caracterizou-se pela análise de informações e dados contidos em documentos oficiais como relatórios anuais de actividades realizadas pelas instituições afins, consulta de mapas entre outros, providenciando uma base sólida para conduzir o presente estudo.

De acordo com Gil (2007, p.45), pesquisa documental difere da bibliográfica pelo facto de se valer de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objectivos da pesquisa.

### **3.2.3. Entrevistas Semi-Estruturadas e Discussão com Grupos Focais**

Para o presente trabalho, foram usadas entrevistas semi-estruturadas aos informantes chaves, discussões com os grupos focais de uma forma aberta, formal e informal para o relato dos aspectos fundamentais sobre a organização e funcionamento da comunicação interna nas Linhas Aéreas de Moçambique (LAM). As entrevistas constituíram uma forma eficiente e aplicável de colectar informação de um grande número de entrevistados. As discussões com os grupos focais permitiram a participação de outros indivíduos que não foram submetidos às entrevistas garantindo assim uma informação adicional ao estudo em curso, Gil (2002).

### **3.2.4. Análise de Estudo de Caso**

Yin (2002), considera que o método de estudo de caso é bastante abrangente na sua forma de abordagem, procurando obter dados que sejam bastante relevantes que possam permitir levar-se a cabo uma análise cuidada de um caso específico. Com esta visão de abrangência, Yin (2002) comprova que este método, procura perceber e apresentar explicações dos principais problemas do estudo de caso. Contudo, Yin (2002) salienta que a pesquisa de estudo de caso enfrenta uma situação técnica, que é a existência de muitas variáveis para análise de dados, e para fazer face a este facto e lograr os objectivos do estudo, baseia-se em várias fontes de evidências e recorre à proposições teóricas para conduzir a colecta e a análise de dados.

Por seu turno, Gil (2007), refere que num estudo de caso é preciso que se utilize diversos instrumentos de colecta de dados, incluindo tanto técnicas qualitativas assim como as quantitativas com enfoque para a documentação, registos em arquivos, entrevistas, observação directa, fotografias, filmes, histórias de vida, entre outros, para se obter informações detalhadas e da melhor forma possível, interagindo com as fontes destas.

### **3.3. Técnicas de Recolha de Dados**

As técnicas que se usaram para esta pesquisa são:

- Entrevistas; e Discussão em grupo.

### **3.4. População da Pesquisa**

População é a totalidade ou universo dos elementos que apresentam pelo menos uma característica comum no objecto de estudo<sup>1</sup>. Assim, a população da pesquisa é composta por 4080 pessoas dos seguintes estratos:

- Membros da Direcção da LAM ;
- Técnicos de Comunicação da LAM;
- Técnicos de Marketing da LAM;
- Clientes do Clube Flamingo da LAM;

---

<sup>1</sup> MULENGA, Alberto Chicafo, Introdução a Estatística, Manual de estatística do Departamento de Matemática e Informática da Universidade Eduardo Mondlane, Faculdade de Ciências Sociais, 1999, P2

### **3.5. Amostra da Pesquisa**

Segundo Mulenga (1992) Amostra é um subconjunto ou parte das unidades estatísticas seleccionadas da população para o estudo<sup>2</sup>. Assim, a pesquisa conta com uma amostra que foi seleccionada de forma aleatória e conveniente. Para o presente estudo foram seleccionados aleatoriamente 50 clientes da LAM que responderam o inquérito. De forma conveniente foram seleccionados 20 técnicos da LAM e 10 membros de direcção da empresa LAM, que serão entrevistados de forma informal e aberta, totalizando 80 pessoas, que foi o tamanho da amostra.

#### **Capítulo IV: Apresentação e Discussão dos Resultados**

Este capítulo irá fazer a análise dos dados colhidos em todas as fases do presente estudo, com o objectivo de provar ou refutar as hipóteses concebidas para a pesquisa, nomeadamente:

**H<sub>1</sub>**: A comunicação interna e marketing orientado à divulgação do Clube Flamingo constituem uma ferramenta eficaz na satisfação das necessidades do seu público.

**H<sub>0</sub>**: A comunicação interna e marketing orientado à divulgação do Clube Flamingo não constituem uma ferramenta eficaz na satisfação das necessidades do seu público:

Com vista a provar esta hipótese, serão analisadas as respostas dadas pelos entrevistados sobre as vantagens e desvantagens do Clube Flamingo e da comunicação interna. As respostas serão categorizadas em três graus a saber: (i) Muito Satisfeito; (ii) Satisfeito; e (iii) Não Satisfeito.

Por seu turno, a mesma análise irá abranger à informação dada nas discussões havidas com grupos focais e pelos membros da direcção da LAM a todos os níveis. Para o efeito, sete variáveis independentes serão usadas para fazer face à esta análise, a saber: (i) Interesse das Direcções da LAM em providenciar serviços eficazes através do Clube Flamingo; (ii) Interesse dos clientes da LAM em usarem os serviços do Clube Flamingo; (iii) Políticas públicas da LAM na promoção da comunicação interna e marketing; (iv) Organização social da empresa LAM; (v) Capital humano; (vi) Capital social; (vii) Capital físico.

Importa referir que cada uma dessas variáveis serão identificados os respectivos indicadores segundo ilustra o capítulo 3.

A apresentação e discussão dos resultados esta estruturada sobre os objectivos, do presente trabalho de debruçar-se sobre a comunicação interna e marketing para o sucesso dos serviços do clube Flamingo em função da interacção de todo tipo de capital investido desde: humano, social e físico, pelas LAM.

#### 4. 1. Interesse e Direcção da LAM: Comunicação Interna e Marketing para o sucesso dos serviços Clube Flamingo.

##### 4. 1. 1. Perfil dos Dirigentes Inquiridos

Os dirigentes inquiridos na LAM, E.P são todos do sexo masculino, com nível superior de escolaridade e com mais de 10 anos de liderança. Do total, 9 (90%) têm idade superior a 35 anos e 1 (10%) tem idade na faixa dos 26 a 35 anos.

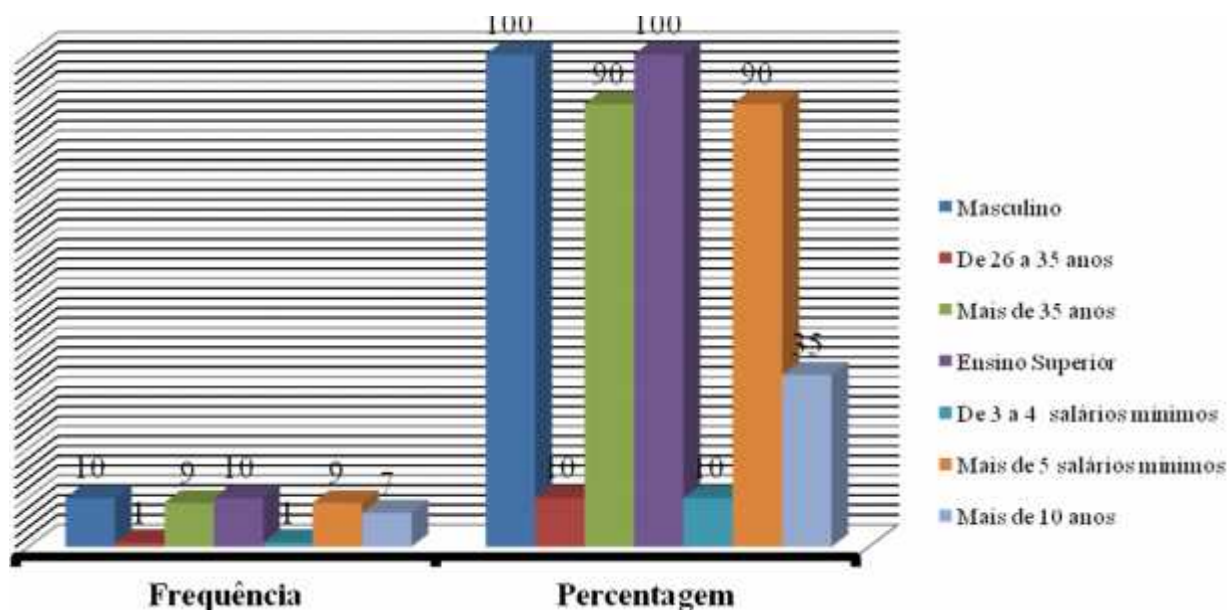


Gráfico 4.1: Inquérito dos dirigentes da empresa Linhas Aéreas de Moçambique

A empresa LAM, E.P dispõe de unidade de comunicação interna, estabelecido há mais de 5 anos dentro de um outro departamento e tem como missão principal a comunicação, imagem e marketing e nele estão afectos 4 a 5 funcionários.

Do total dos dirigentes, 7 (70%) consideram que a estratégia da Comunicação Interna para a execução dos objectivos da Empresa é pouco satisfatória enquanto que os restantes 3 (30%) consideram ser satisfatória.

A atitude da Direcção da Empresa perante a equipa, sobre o papel de liderança da Empresa na Comunicação Interna é definida por todos inquiridos como satisfatória. Esta percentagem evidencia que existe uma boa organização social do clube flamingo.

O meio de comunicação interna utilizada na empresa LAM, E.P é a intranet e está instalada a mais de cinco anos. O uso deste meio, permitiu que a utilização dos outros meios, o que contribui para a redução de outros custos.

#### 4. 1. 2. Perfil dos funcionários da empresa Linhas Aéreas de Moçambique

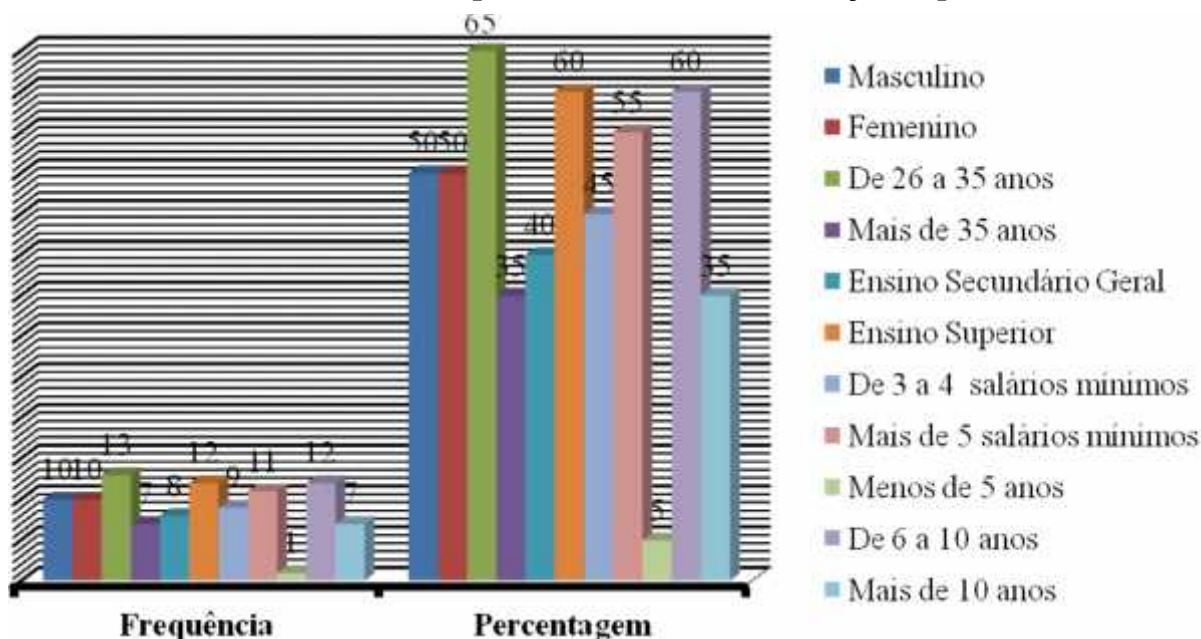


Gráfico 4.2: Inquérito aos Funcionários da empresa Linhas Aéreas de Moçambique

Os 20 funcionários da empresa Linhas Aéreas de Moçambique, LAM, E.P inquiridos estão em género igualmente divididos. Do total, 13 sujeitos (65%) têm idade na faixa dos 26 a 35 anos e os restantes 7 sujeitos (35%) tem idade superior a 35 anos. 8 (40%) têm o ensino secundário geral enquanto que os restantes 12 (60%) tem o ensino superior. 12 (60%) têm 6 a 10 anos de experiência de trabalho, 7 (35%) mais de 10 anos de trabalho e 1 (5%) tem menos de 5 anos de trabalho.

Na totalidade dos sujeitos inqueridos afirmam que na empresa existe uma unidade de comunicação interna, a mais de 3 anos, que tem como sua principal missão a comunicação, imagem e marketing e integram nele 4 a 5 pessoas.

A estratégia da Comunicação Interna para a execução dos objectivos da Empresa é considerada muito satisfatória por 2 (10%), satisfatória por 6 (30%) enquanto que os restantes 12 (30%) consideram ser pouco satisfatória. Verificando as Percentagens constatadas está-se perante uma evidência que a comunicação interna na empresa LAM, E.P é com maior frequência um fenómeno negativo para a satisfação das necessidades dos clientes.

O processo de divulgação dos serviços do Clube Flamingo é feito através de publicidade nos órgãos de Comunicação social.

A eficácia da comunicação interna na empresa LAM, E.P é avaliada por 18 (90%) como sendo pouco satisfatória e 2 (10%) como satisfatória, do total dos inquiridos. Assim, a comunicação interna na empresa LAM, E:P não se revela eficaz para os funcionários da empresa, embora tenha registado melhorias satisfatória segundo 18 sujeitos (90%) e para 2 sujeitos (10%) tenha melhorado pouco satisfatoriamente.

Do total dos inquiridos, 11 (55%) sujeitos consideram pouco satisfatória que os trabalhadores conhecem e compreendem a filosofia e objectivos da empresa enquanto 9 (45%) sujeitos consideram que os trabalhadores conhecem e compreendem a filosofia e objectivos da empresa satisfatoriamente.

14 (70%) sujeitos respondeu pouco satisfatória que a Direcção da Empresa se encontra distanciada do que se passa com os trabalhadores enquanto que 6 (30%) respondeu satisfatória, significa que a Direcção da Empresa acompanha o dia-a-dia dos trabalhadores da mesma.

A atitude da Direcção da Empresa perante a equipa, na Comunicação Interna é definida por 10 (50%) dos sujeitos inquiridos como pouco satisfatória e por outros 10 (50%) como pouco satisfatória. Estas Percentagens evidenciam que existe uma indiferença por parte dos funcionários sobre o papel da liderança.

O meio de comunicação interna utilizada na empresa LAM, E.P é a intranet e está instalada a mais de cinco anos e a sua introdução, permitiu que a utilização dos outros diminuísse, de acordo com 15 (75%) dos sujeitos enquanto para 5 sujeitos (25%) transformou-se no principal meio de difusão.

13 (65%) dos sujeitos avaliam a eficácia do flamingo clube como pouco satisfatória e os outros 7 (35%) avaliam o flamingo clube como satisfatória.

#### 4.1.3. Perfil dos clientes da empresa Linhas Aéreas de Moçambique

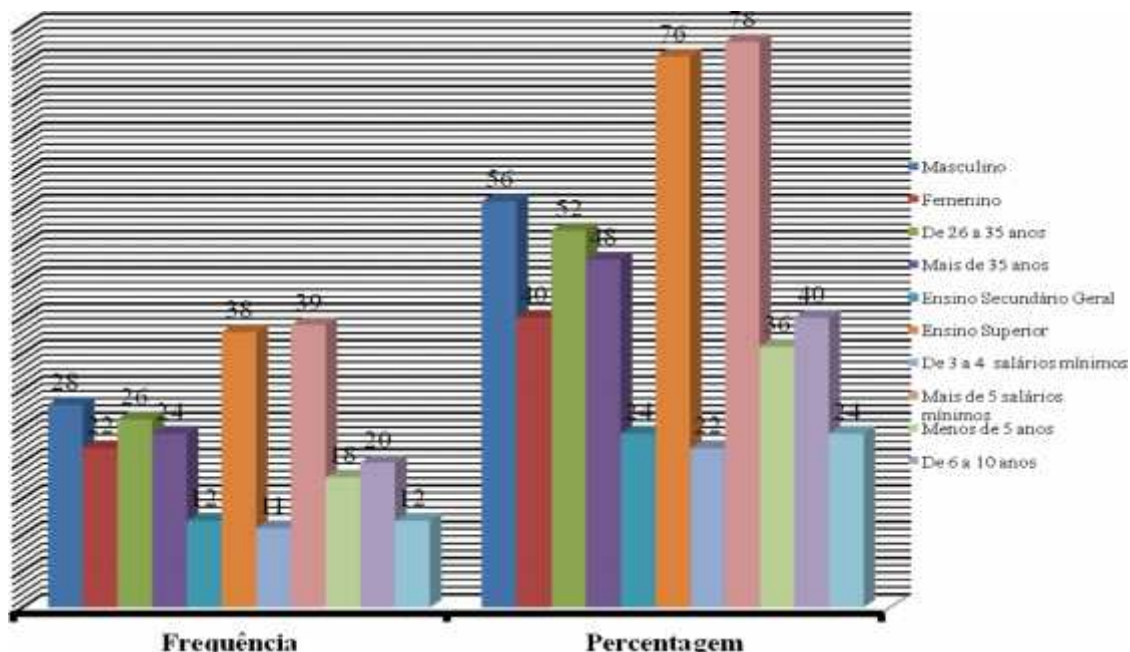


Gráfico 4.3: Inquérito aos clientes da empresa Linhas Aéreas de Moçambique

Dos 50 clientes da empresa Linhas Aéreas de Moçambique, LAM, E.P 22 (44%) são do sexo feminino e 28 (56%) são do sexo masculino. Do total, 26 sujeitos (52%) têm idade na faixa dos 26 a 35 anos e os restantes 24 sujeitos (48%) tem idade superior a 35 anos. 12 (24%) têm o ensino secundário geral enquanto que os restantes 38 (76%) tem o ensino superior. 20 (40%) clientes, usam os serviços da LAM, E:P entre 6 a 10 anos, 12 (24%) clientes usam a mais de 10 anos e 18 (36%) usam os serviços a menos de 5 anos.

1 (2%) cliente nunca ouviu falar da existência dos serviços do clube Flamingo e 49 (98%) já ouviu falar da existência dos serviços do clube Flamingo. Estes resultados do inquérito mostram que a empresa faz uma boa publicidade dos serviços Clube Flamingo.

41 (82%) sujeitos referiram que tomaram conhecimento da existência dos serviços do clube Flamingo através de publicidades nos órgãos de comunicação social e 9 (18%) através de revistas das LAM.

Como avalia o canal pelo qual soube da existência dos serviços do Clube Flamingo

Os resultados dos inquéritos mostram que 1 (2%) sujeito contra 19 (38%) dos que se sentem satisfeitos, avalia como muito satisfatória o canal pelo qual soube da existência dos serviços do Clube Flamingo. Os restantes 30 (60%) avaliam o canal pelo qual soube da existência dos serviços do Clube Flamingo como pouco satisfatório.

Os clientes da LAM, E.P usam ocasionalmente os serviços do clube flamingo, pois com 30 (60%) sujeitos usam às vezes enquanto que 20 (40%) usam poucas vezes.

De acordo com os resultados do inquérito, os serviços do clube flamingo satisfazem as necessidades dos clientes. 1 (2%) sujeito contra 27 (54%) dos que tem as suas necessidades satisfatoriamente resolvidas, considera-se muito satisfeito, enquanto que 22 (44%) sentem-se pouco satisfeitos.

As informações solicitadas pelos clientes no clube flamingo não são devidamente satisfeitas, pois 23 (46%) refere ter sido fornecido algumas vezes, 26 (52%) já solicitou muitas vezes e nunca foi fornecido e 1 (2%) sujeito não respondeu à questão.

O estilo de liderança usado no clube flamingo é pouco satisfatória para 17 (34%) sujeitos, enquanto que para 33 (66%) é satisfatória.

A eficácia dos serviços do clube flamingo é avaliada por 18 (36%) como sendo pouco satisfatória e 32 (64%) sujeitos avaliam-na como satisfatória.

O clube flamingo não dispõe de algum pacote favorito para a maioria dos seus clientes. Do total, 27 (54%) reponderam negativamente sobre a existência de algum pacote favorito e os restantes 23 (46%) responderam positivamente.

Existe uma unidade de comunicação interna, com a missão principal de comunicação, imagem e marketing, a mais de 5 anos e que nele integram 4 a 5 pessoas.

A medida estratégica a Comunicação Interna para a execução dos objectivos da Empresa é considerada por 2 (10%) sujeitos como muito satisfatória, por 12 (60%) como pouco satisfatória e por restantes 6 (30%) como satisfatória. Estes resultados do inquérito denotam que a estratégia da comunicação interna estabelecida não é satisfatória.

O processo de divulgação dos serviços do Clube Flamingo é através de publicidade nos órgãos de Comunicação social. A eficácia da comunicação interna na empresa é avaliada como sendo pouco satisfatória por 18 (90%) dos sujeitos inqueridos e pelos restantes 2 (10%) como satisfatória.

A Comunicação Interna da Empresa nos últimos anos é considerada como tendo melhorado pouco satisfatoriamente por 2 (10%) sujeitos e os restantes 18 (90%) consideram que melhorou satisfatoriamente.

Do total dos inquiridos, 11 (55%) sujeitos consideram pouco satisfatória que os trabalhadores conhecem e compreendem a filosofia e objectivos da empresa enquanto 9

(45%) sujeitos consideram que os trabalhadores conhecem e compreendem a filosofia e objectivos da empresa satisfatoriamente.

A atitude da Direcção da Empresa perante a equipa, na Comunicação Interna é definida por 7 (35%) dos sujeitos inquiridos como pouco satisfatória e por outros 13 (65%) como pouco satisfatória. Estas Percentagens evidenciam que existe uma indiferença por parte dos funcionários sobre o papel da liderança.

Estes funcionários avaliam na sua totalidade a eficácia do flamingo clube como sendo pouco satisfatória.

## Capítulo V: Conclusões e Recomendações

### 5.1 Conclusões

Neste capítulo são apresentadas as ideias conclusivas sobre o tema em apreço e para tal apresenta-se a questão de partida que norteou esta pesquisa: *Até que ponto a comunicação interna e marketing no sector de serviços pode concorrer para o sucesso dos serviços do clube flamingo na satisfação das necessidades dos seus utentes?*

Para responder a questão de partida a autora enunciou duas hipóteses, tendo constatado durante a realização das entrevistas no terreno que a hipótese **H<sub>0</sub>**: A comunicação interna orientada para à divulgação do Clube Flamingo não constitui ferramenta eficaz na satisfação das necessidades do seu público e consequentemente responde a pergunta de partida.

Com a informação recolhida dos entrevistados verificou-se que a empresa LAM, E.P dispõe de unidade de comunicação interna, estabelecido há mais de 5 anos dentro de um outro departamento e tem como missão principal a comunicação, imagem e marketing e nele estão afectos 4 a 5 funcionários.

Do total dos inquiridos, 7 (70%) considera que a estratégia da Comunicação Interna para a execução dos objectivos da Empresa é pouco satisfatória enquanto que os restantes 3 (30%) consideraram ser satisfatória.

A atitude da Direcção da Empresa perante a equipa, sobre o papel de liderança da Empresa na Comunicação Interna é definida por todos inquiridos como satisfatória. Esta percentagem evidencia que existe uma boa organização social do clube flamingo.

O meio de comunicação interna utilizada na empresa LAM, E.P é a intranet e está instalada há mais de cinco anos. O uso deste meio permitiu que a utilização dos outros meios reduzisse os custos. A estratégia da Comunicação Interna para a execução dos objectivos da Empresa é considerada muito satisfatória por 2 (10%), satisfatória por 6 (30%) enquanto que os restantes 12 (30%) consideraram ser pouco satisfatória. Verificando as Percentagens constatadas está-se perante uma evidência que a comunicação interna na empresa LAM, E.P é com maior frequência não satisfaz ás necessidades dos clientes.

O processo de divulgação dos serviços do Clube Flamingo é feito através de publicidade nos órgãos de Comunicação social.

A eficácia da comunicação interna na empresa LAM, E.P é avaliada por 18 (90%) como sendo pouco satisfatória e 2 (10%) como satisfatória, do total dos inquiridos. Assim, a comunicação interna na empresa LAM, E.P não se revela eficaz para os funcionários da empresa, embora tenha registado melhorias, segundo 18 sujeitos (90%) e para 2 sujeitos (10%) tenha melhorado pouco.

A atitude da Direcção da Empresa perante a equipa, na Comunicação Interna é definida por 10 (50%) dos sujeitos inquiridos como pouco satisfatória e por outros 10 (50%) como pouco satisfatória. Estas Percentagens evidenciam que existe uma indiferença por parte dos funcionários sobre o papel da liderança.

O meio de comunicação interna utilizada na empresa LAM, E.P é a intranet e está instalada há mais de cinco anos e a sua introdução, permitiu que a utilização dos outros diminuísse, de acordo com 15 (75%) dos sujeitos enquanto para 5 sujeitos (25%) transformou-se no principal meio de difusão.

13 (65%) dos sujeitos avaliam a eficácia do flamingo clube como pouco satisfatória e os outros 7 (35%) avaliam o flamingo clube como satisfatória.

1 (2%) cliente nunca ouviu falar da existência dos serviços do clube Flamingo e 49 (98%) já ouviu falar da existência dos serviços do clube Flamingo, estes resultados do inquérito demonstram que a empresa faz uma boa publicidade dos serviços Clube Flamingo .

41 (82%) sujeitos referiram que tomaram conhecimento da existência dos serviços do clube Flamingo através de publicidades nos órgãos de comunicação social e 9 (18%) através de revistas das LAM.

Os resultados dos inquéritos mostram que 1 (2%) sujeito contra 19 (38%) dos que se sentem satisfeitos, avalia como muito satisfatório o canal pelo qual soube da existência dos serviços do Clube Flamingo. Os restantes 30 (60%) avaliam o canal pelo qual soube da existência dos serviços do Clube Flamingo como pouco satisfatório.

Constatou-se ainda que os clientes da LAM, E.P usam ocasionalmente os serviços do clube flamingo, pois com 30 (60%) sujeitos usam às vezes enquanto que 20 (40%) usam poucas vezes.

De acordo com os resultados do inquérito, os serviços do clube flamingo satisfazem as necessidades dos clientes. 1 (2%) sujeito contra 27 (54%) dos que tem as suas necessidades satisfatoriamente resolvidas, considera-se muito satisfeito, enquanto que 22 (44%) sentem-se pouco satisfeitos.

A medida estratégica a Comunicação Interna para a execução dos objectivos da Empresa é considerada por 2 (10%) sujeitos como muito satisfatória, por 12 (60%) como pouco satisfatória e por restantes 6 (30%) como satisfatória. Estes resultados do inquérito denotam que a estratégia da comunicação interna estabelecida não é satisfatória.

O processo de divulgação dos serviços do Clube Flamingo é através de publicidade nos órgãos de Comunicação social. A eficácia da comunicação interna na empresa é avaliada como sendo pouco satisfatória por 18 (90%) dos sujeitos inqueridos e pelos restantes 2 (10%) como satisfatória.

A Comunicação Interna da Empresa nos últimos anos é considerada como tendo melhorado pouco por 2 (10%) sujeitos e os restantes 18 (90%) consideram que melhorou.

Estes funcionários avaliam na sua totalidade a eficácia do flamingo clube como sendo pouco satisfatória.

## 5.2 Recomendações

Face às conclusões, no presente estudo apresentou-se recomendações que definem de maneira clara o papel das novas tecnologias na empresa e a necessidade de uma política séria de comunicação na empresa LAM.

A eficiência da empresa será baseada no trabalho individual e colectivo, de comunicação, de troca e de modernização dos conhecimentos, de ajuda nas decisões.

Portanto, recomendou-se o instrumento principal, a intranet, que responderá a cinco tipos de necessidades, consideradas essenciais para o bom funcionamento da empresa, que são:

- A troca de informações;
- O “management” dos conhecimentos;
- A comunicação nos dois aspectos de transmissão e de troca à distância;
- A busca da informação;
- Realização de projecto comum pela criação de “Groupware”.

Recomendou-se a implementação de um dos instrumentos mais utilizados pelas organizações, os canais impressos, normalmente direccionados para a divulgação de factos, realizações da empresa e oportunidades de promoção interna, são eles:

- Jornais,
- revistas,
- boletins electrónicos
- Blogues corporativos

Na prática, o planeamento da comunicação interna funciona através de instrumentos essenciais que podem assumir diferentes aspectos, dependendo do público a que se destina. As ferramentas comunicacionais representam não só uma fonte interna do processo informativo, mas também influenciam na formação de opinião e de mudanças de hábitos e atitudes dos funcionários. Portanto, têm como objectivos integrar, motivar, informar e educar o público-alvo da empresa.

## Referências Bibliográficas

BEON, Philippe, Como desenvolver a comunicação na empresa, Mem Martins, Europa-América, 1993.

BITTI, Pio Ricci, ZANI, Bruna, A comunicação como processo social, Lisboa, Editorial Estampa, 1993.

BLACKELY, E. J, Planning Local Economic Development: Theory and Practice, 2<sup>nd</sup> Edition. Thousand Oaks, CA and London, Sage Publications, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto, Introdução à teoria geral da administração, 6.edição, São Paulo, Campus, 2000.

DELORS, Jacques; CARLOS, José, Educação: um tesouro a descobrir, São Paulo, Cortez, 1998.

ESTANQUEIRO, António, Saber lidar com as pessoas : princípios da comunicação interpessoal, 6<sup>a</sup> edição, Presença, 1999

GIL, A. C, Como Elaborar Um Projecto de Pesquisa, 4<sup>a</sup> Edição, São Paulo, Editora Atlas, 2007.

INFORPRESS (2003) – “Comunicação Interna nas Empresas Portuguesas”. Um Estudo Sobre a Importância da Comunicação Interna em Portugal.

KATZ, Bernard, Comunicação poder da empresa, Lisboa, Clássica, 1993.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary, Introdução de Marketing, São Paulo, LTC, 1999.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin, Administração de Marketing, 12a Edição, São Paulo, Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, Administração de Marketing e análise, planeamento, implementação e Controlo, São Paulo, Atlas, 1998.

MEGGINSON, Leon C., MOSLEY, Donald C., PETRI JR. Paul H, Administração Conceitos e aplicações, 4<sup>a</sup> edição, São Paulo, Ed. Harbra, 1998.

PARREIRA, Artur, Comunicação e motivação nos grupos e reuniões de trabalho : manual teórico-prático de liderança de grupos e condução de reuniões, Lisboa, Plátano Edições Técnicas,1997.

RICHARDSON, Roberto J, Pesquisa Social: Métodos e Técnica, 3ª Edição, São Paulo, Atlas, 1999

RICHERS, Raimar, O que é marketing, São Paulo, Brasiliense, 1986.

SIENDEBERG, Dieter Rugard, Indicadores de Desenvolvimento Sócio Económico: Uma síntese”; *Journal de Desenvolvimento em Questão*; Vol.1; No.1; pp. 45-71, 2003.

STONER, James A. F, FREEMAN Edward F, Administração. Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil, 1985.

RICHARDSON, Roberto J, Pesquisa Social: Métodos e Técnica, 3ª Edição, São Paulo, Atlas, 1999.

WOLF, Mauro, Teorias da comunicação, Presença

YIN, Robert, K, Estudo de Caso: Planejamento e Método, Porto Alegre, Editora Bookman,2002.

## **ANEXOS**

### **MÓDULO I: INQUÉRITO AOS DIRIGENTES DA EMPRESA LINHAS AÉREAS DE MOÇAMBIQUE - LAM, E.P.**

Este inquérito enquadra-se na pesquisa levada a cabo por uma Estudante Universitária, de nome Sheila Sofia Mahomed Salé, do Curso de Licenciatura em Ciências de Comunicação da Universidade Politécnica – A Politécnica, com o tema: *A Comunicação Interna Como Factor de Sucesso na Satisfação das Necessidades do Cliente: O Caso do Clube Flamingo da Empresa Linhas Aéreas de Moçambique*. Agradece-se desde já a vontade e a disponibilização de algum tempo para responde-lo, sem obrigatoriedade de se identificar. As opiniões dadas serão tratadas com sigilo profissional e servirão para efeitos deste trabalho. Obrigada!

## **CAPITAL HUMANO**

### **1. Perfil do Inquirido**

- a) Sexo: M; F.
- b) Idade: Até 25 anos; 26 a 35 anos; Mais de 35 anos.
- c) Grau de Escolaridade: Elementar; 1º Grau; 2º Grau; Ensino Secundário Geral; Universitário.
- d) Faixa de Renda: 1 a 2 salários mínimos; 3 a 4 salários mínimos; Mais de 5 salários mínimos.
- e) Anos de experiência na liderança: Menos de 5 anos; 6 a 10 anos; Mais de 10 anos.

### **2. Opinião Sobre a Comunicação Interna da Empresa e o Clube Flamingo**

#### **INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO**

##### **2.1. Existe uma Unidade de Comunicação Interna na Empresa?**

- Sim, como Departamento próprio;
- Sim, mas dentro de um outro Departamento;
- Não.

#### **INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO**

##### **2.2. Se existe como Departamento próprio, qual é principal missão deste Departamento?**

- Comunicação, Imagem e Marketing;
- Recursos Humanos
- Informática
- Ambos

## **INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO**

### **2.3. Desde quando existe o Departamento de Comunicação Interna?**

1 ano ou menos;

Entre 1 a 3 anos;

Mais de 3 anos;

Mais de 5 anos.

## **ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO**

### **2.4. Quantas pessoas integram o Departamento de Comunicação Interna?**

1 Pessoa;

2 a 3 pessoas;

4 a 5 pessoas;

Mais de 5 pessoas.

## **CAPITAL SOCIAL**

### **2.5. Em que medida considera estratégica a Comunicação Interna para a execução dos objectivos da Empresa?**

Muito Satisfatório;

Satisfatório;

Pouco satisfatório.

## **CAPITAL SOCIAL E ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO**

### **2.6. Quais dos seguintes instrumentos de comunicação são usados na Empresa?**

Auditoria de comunicação;

Plano de Comunicação Interna;

Revista Interna;

Intranet;

Painéis de anúncios;

Livro de reclamações e Sugestões;

Revistas Electrónicas;

Reuniões aleatórias;

Reuniões com os Membros de Direcção da Empresa;

Telefone;

Mail.

## **ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING**

### **2.7. Como avalia a eficácia da comunicação interna na empresa?**

Muito Satisfatória;

Satisfatória;

Pouco Satisfatória.

## **ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING**

### **2.8. Considera que a Comunicação Interna da Empresa Melhorou nos últimos anos?**

Melhorou Muito Satisfatoriamente;

Melhorou Satisfatoriamente;

Melhorou Pouco Satisfatoriamente.

## **INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO**

### **2.9. Qual é o seu sentimento da pertença da empresa?**

Muito Satisfatório;

Satisfatório;

Pouco Satisfatório.

## **ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING**

### **2.10. Em que medida considera que os trabalhadores conhecem e compreendem a filosofia e objectivos da empresa?**

Muito Satisfatória

Satisfatória;

Pouco Satisfatória.

## **CAPITAL SOCIAL E ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO**

### **2.11. Considera que a Direcção da Empresa se encontra distanciada do que se passa com os trabalhadores?**

Muito Satisfatória

Satisfatória;

Pouco Satisfatória.

## **CAPITAL SOCIAL E ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO**

**2.12. Sobre o papel de liderança da Empresa na Comunicação Interna: Como definiria a atitude da Direcção da Empresa perante a equipa?**

- Muito Satisfatória
- Satisfatória;
- Pouco Satisfatória.

### **CAPITAL SOCIAL**

**2.13. Desde quando tem intranet na empresa?**

- Menos de 1 ano;
- A 2 anos;
- Mais de 5 anos.

### **CAPITAL SOCIAL**

**2.14. Será que a intranet afectou outros meios de Comunicação Interna?**

- Muito Satisfatória
- Satisfatória;
- Pouco Satisfatória.

### **CAPITAL SOCIAL**

**2.15. Como é que a intranet afectou outros meios de comunicação interna?**

- A intranet transformou-se no principal meio de difusão;
- A utilização dos restantes meios diminuiu;
- Os outros meios desapareceram.

### **CAPITAL FÍSICO**

**2.16. Como avalia a eficácia do flamingo Clube?**

- Muito Satisfatória
- Satisfatória;
- Pouco Satisfatória.

**2.17. Alguma questão a acrescentar ou comentário geral sobre o presente trabalho?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## **MÓDULO II: INQUÉRITO AOS FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA LINHAS AÉREAS DE MOÇAMBIQUE, LAM, E.P.**

Este inquérito enquadra-se na pesquisa levada a cabo por uma Estudante Universitária, de nome Sheila Sofia Mahomed Salé, do Curso de Licenciatura em Ciências de Comunicação da Universidade Politécnica – A Politécnica, com o tema: *A Comunicação Interna Como Factor de Sucesso numa Empresa na Satisfação das Necessidades do Cliente: O Caso do Clube Flamingo da Empresa Linhas Aéreas de Moçambique*. Agradece-se desde já a vontade e a disponibilização de algum tempo para responde-lo, sem obrigatoriedade de se identificar. As opiniões dadas serão tratadas com sigilo profissional e servirão para efeitos deste trabalho. Obrigada!

### **CAPITAL HUMANO**

#### **1. Perfil do Inquirido**

- a) Sexo: M; F.
- b) Idade: Até 25 anos; 26 a 35 anos; Mais de 35 anos.
- c) Grau de Escolaridade: Elementar; 1º Grau; 2º Grau; Ensino Secundário Geral; Universitário.
- d) Faixa de Renda: 1 a 2 salários mínimos; 3 a 4 salários mínimos; Mais de 5 salários mínimos.
- e) Anos de experiência de trabalho: Menos de 5 anos; 6 a 10 anos; Mais de 10 anos.

#### **2. Opinião Sobre a Comunicação Interna da Empresa e o Clube Flamingo**

### **INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO**

#### **2.1. Existe uma Unidade de Comunicação interna na Empresa?**

- Sim, como Departamento próprio;
- Sim, mas dentro de um outro Departamento;
- Não.

### **INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO**

#### **2.2. Se existe como Departamento próprio, qual é principal missão deste Departamento?**

- Comunicação, Imagem e Marketing;
- Recursos Humanos
- Informática

Ambos

## **INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO**

### **2.3. Desde quando existe o Departamento de Comunicação Interna?**

- 1 ano ou menos;
- Entre 1 a 3 anos;
- Mais de 3 anos;
- Mais de 5 anos.

## **ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO**

### **2.4. Quantas pessoas integram o Departamento de Comunicação Interna?**

- 1 Pessoa;
- 2 a 3 pessoas;
- 4 a 5 pessoas;
- Mais de 5 pessoas.

## **CAPITAL SOCIAL**

### **2.5. Em que medida considera estratégica a Comunicação Interna para a execução dos objectivos da Empresa?**

- Muito Satisfatório;
- Satisfatório;
- Pouco satisfatório.

## **ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO**

### **2.6. Quais dos seguintes instrumentos de comunicação são usados na Empresa?**

- Auditoria de comunicação;
- Plano de Comunicação Interna;
- Revista Interna;
- Intranet;
- Painéis de anúncios;
- Livro de reclamações e Sugestões;
- Revistas Electrónicas;
- Reuniões aleatórias;
- Reuniões com os Membros de Direcção da Empresa;
- Telefone;
- Mail.

## **ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING**

### **2.7. Como é feito o processo de divulgação dos serviços do Clube Flamingo?**

Através de publicidade nos órgãos de Comunicação social;  
Através de Revistas da empresa;  
Através da internet;  
Outros meios;

## **ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING**

### **2.8. Como avalia a eficácia da comunicação interna na empresa?**

Muito Satisfatória;  
Satisfatória;  
Pouco Satisfatória.

## **ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING**

### **2.9. Considera que a Comunicação Interna da Empresa Melhorou nos últimos anos?**

Melhorou Muito Satisfatoriamente;  
Melhorou Satisfatoriamente;  
Melhorou Pouco Satisfatoriamente.

## **CAPITAL SOCIAL**

### **2.10. Qual é o seu sentimento da pertença da empresa?**

Muito Satisfatório;  
Satisfatório;  
Pouco Satisfatório.

## **CAPITAL SOCIAL**

### **2.11. Em que medida considera que os trabalhadores conhecem e compreendem a filosofia e objectivos da empresa?**

Muito Satisfatória  
Satisfatória;  
Pouco Satisfatória.

## **CAPITAL SOCIAL E CAPITAL HUMANO**

**2.12. Considera que a Direcção da Empresa se encontra distanciada do que se passa com os trabalhadores?**

Muito Satisfatória

Satisfatória;

Pouco Satisfatória.

## **CAPITAL SOCIAL E CAPITAL HUMANO**

**2.13. Sobre o papel de liderança da Empresa na Comunicação Interna: Como definiria a atitude da Direcção da Empresa perante a equipa?**

Muito Satisfatória

Satisfatória;

Pouco Satisfatória.

## **CAPITAL SOCIAL**

**2.14. Desde quando tem intranet na empresa?**

Menos de 1 ano;

A 2 anos;

Mais de 5 anos.

## **CAPITAL SOCIAL**

**2.15. Será que a intranet afectou outros meios de Comunicação Interna?**

Muito Satisfatória

Satisfatória;

Pouco Satisfatória.

## **CAPITAL SOCIAL**

**2.16. Como é que a intranet afectou outros meios de comunicação interna?**

A intranet transformou-se no principal meio de difusão;

A utilização dos restantes meios diminuiu;

Os outros meios desapareceram.

**CAPITAL FÍSICO**

**2.17. Como avalia a eficácia do flamingo Clube?**

Muito Satisfatória

Satisfatória;

Pouco Satisfatória.

**2.18. Alguma questão a acrescentar ou comentário geral sobre o presente trabalho?**

.....

.....

.....

.....

.....

## **MÓDULO III: INQUÉRITO AOS CLIENTES DA EMPRESA LINHAS AÉREAS DE MOÇAMBIQUE, LAM, E.P.**

Este inquérito enquadra-se na pesquisa levada a cabo por uma Estudante Universitária, de nome Sheila Sofia Mahomed Salé, do Curso de Licenciatura em Ciências de Comunicação da Universidade Politécnica – A Politécnica, com o tema: *A Comunicação Interna Como Factor de Sucesso numa Empresa na Satisfação das Necessidades do Cliente: O Caso do Clube Flamengo da Empresa Linhas Aéreas de Moçambique*. Agradece-se desde já a vontade e a disponibilização de algum tempo para responde-lo, sem obrigatoriedade de se identificar. As opiniões dadas serão tratadas com sigilo profissional e servirão para efeitos deste trabalho. Obrigada!

### **CAPITAL HUMANO**

#### **1. Perfil do Inquirido**

- a) Sexo: M; F.
- b) Idade: Até 25 anos; 26 a 35 anos; Mais de 35 anos.
- c) Grau de Escolaridade: Elementar; 1º Grau; 2º Grau; Ensino Secundário Geral; Universitário.
- d) Faixa de Renda: 1 a 2 salários mínimos; 3 a 4 salários mínimos; Mais de 5 salários mínimos.
- e) A quantos anos usa os serviços da LAM?: Menos de 5 anos; 6 a 10 anos; Mais de 10 anos

#### **2. Opinião Sobre a Comunicação Interna da Empresa e o Clube Flamengo**

##### **INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO**

###### **2.1. Já ouviu falar da existência dos serviços do Clube Flamengo?**

Sim; Não.

##### **INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO**

###### **2.2. Como soube da existência dos serviços do Clube Flamengo?**

Revistas da LAM;

Publicidades nos órgãos de Comunicação Social;

Outros.

## **CAPITAL SOCIAL**

### **2.3. Como avalia o canal pelo qual soube da existência dos serviços do Clube Flamingo?**

Muito Satisfatória

Satisfatória;

Pouco Satisfatória.

## **INTERESSE DOS CLIENTES DA LAM EM USAREM OS SERVIÇOS DO CLUBE FLAMINGO**

### **2.4. Usa os serviços do Clube Flamingo da LAM?**

Uso Frequentemente

Uso as vezes;

Uso pouco vezes.

## **ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING**

### **2.5. Será que os serviços do Clube Flamingo satisfazem as suas necessidades como cliente da LAM?**

Muito Satisfatória

Satisfatória;

Pouco Satisfatória.

## **ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING**

### **2.6. Alguma vez procurou informação no Clube Flamingo e não foi fornecido?**

Já, muitas vezes e nunca fui fornecido;

Algumas vezes, mas me forneceram;

Sempre que procuro me fornecem.

## **ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO**

### **2.7. O que acha do estilo de liderança usado no Clube Flamingo?**

Muito Satisfatória

Satisfatória;

Pouco Satisfatória.

## **CAPITAL FÍSICO E CAPITAL FINANCEIRO**

### **2.8. Como avalia a eficácia dos serviços do Clube Flamingo?**

Muito Satisfatória

Satisfatória;

Pouco Satisfatória.

## **INTERESSE DOS CLIENTES DA LAM EM USAREM OS SERVIÇOS DO CLUBE FLAMINGO**

### **2.9. Na sua óptica, quais são as vantagens de usar os produtos ou serviços do Clube Flamingo?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## **ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING**

### **2.10. Existe algum pacote do Clube Flamingo que é favorito para si?**

Sim; Não.

Se sim, qual é?

.....  
.....

**2.10. Porque este pacote é favorito para si?**

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

**INTERESSE DOS CLIENTES DA LAM EM USAREM OS SERVIÇOS DO CLUBE FLAMINGO**

**2.11. O que gostaria que mudasse na prestação dos serviços do Clube Flamingo da LAM?**

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

# MÓDULO I: INQUÉRITO AOS DIRIGENTES DA EMPRESA LINHAS AÉREAS DE MOÇAMBIQUE - LAM, E.P.

## CAPITAL HUMANO

### 1. Perfil do Inquirido

Tab. I. 1. a) Sexo

Sexo	Frequência	Percentagem
Masculino	10	100,0

Tab. I. 1. b) Idade

Idade	Frequência	Percentagem
De 26 a 35 anos	1	10,0
Mais de 35 anos	9	90,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

Tab. I. 1. c) Grau de Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentagem
Ensino Superior	10	100,0

Tab. I. 1. d) Faixa de Renda

Renda	Frequência	Percentagem
De 3 a 4 salários mínimos	1	10,0
Mais de 5 salários mínimos	9	90,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

Tab. I. 1. e) Anos de experiência na liderança

Experiência de liderança	Frequência	Percentagem
Mais de 10 anos	10	100,0

### 2. Opinião Sobre a Comunicação Interna da Empresa e o Clube Flamingo

#### INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO

Tab. I. 2. 1. Existe uma Unidade de Comunicação Interna na Empresa?

Resposta	Frequência	Percentagem
Sim, mas dentro de um outro Departamento	10	100,0

#### INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO

Tab. I. 2. 2. Se existe como Departamento próprio, qual é principal missão deste Departamento?

Resposta	Frequência	Percentagem
Comunicação, Imagem e Marketing	10	100,0

## INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO

Tab. I. 2. 3. Desde quando existe o Departamento de Comunicação Interna?

Resposta	Frequência	Percentagem
Mais de 5 anos	10	100,0

## ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO

Tab. I. 2. 4. Quantas pessoas integram o Departamento de Comunicação Interna?

Resposta	Frequência	Percentagem
4 a 5 pessoas	10	100,0

## CAPITAL SOCIAL

Tab. I. 2. 5. Em que medida considera estratégica a Comunicação Interna para a execução dos objectivos da Empresa?

Resposta	Frequência	Percentagem
Pouco Satisfatório	7	70,0
Satisfatório	3	30,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

## CAPITAL SOCIAL E ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO

Tab. I. 2. 6. Quais dos seguintes instrumentos de comunicação são usados na Empresa?

Resposta	Frequência	Percentagem
Missing	10	100,0

## ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING

Tab. I. 2. 7. Como avalia a eficácia da comunicação interna na empresa?

	Frequência	Percentagem
Satisfatória	10	100,0

## ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING

Tab. I. 2.8. Considera que a Comunicação Interna da Empresa Melhorou nos últimos anos?

Resposta	Frequência	Percentagem
Melhorou Muito Satisfatoriamente	3	30,0
Melhorou Satisfatoriamente	7	70,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

## INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO

**Tab. I. 2.9. Qual é o seu sentimento da pertença da empresa?**

Resposta	Frequência	Percentagem
Muito Satisfatório	6	60,0
Satisfatório	4	40,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

## ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING

**Tab. I. 2.10. Em que medida considera que os trabalhadores conhecem e compreendem a filosofia e objectivos da empresa?**

Resposta	Frequência	Percentagem
Muito Satisfatória	5	50,0
Satisfatória	5	50,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

## CAPITAL SOCIAL E ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO

**Tab. I. 2.11. Considera que a Direcção da Empresa se encontra distanciada do que se passa com os trabalhadores?**

Resposta	Frequência	Percentagem
Muito Satisfatória	9	90,0
Satisfatória	1	10,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

## CAPITAL SOCIAL E ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO

**Tab. I. 2.12. Sobre o papel de liderança da Empresa na Comunicação Interna: Como definiria a atitude da Direcção da Empresa perante a equipa?**

Resposta	Frequência	Percentagem
Satisfatória	10	100,0

## CAPITAL SOCIAL

**Tab. I. 2.13. Desde quando tem intranet na empresa?**

Resposta	Frequência	Percentagem
Mais de 5 anos	10	100,0

## CAPITAL SOCIAL

**Tab. I. 2.14. Será que a intranet afectou outros meios de Comunicação Interna?**

Resposta	Frequência	Percentagem
Pouco Satisfatória	6	60,0
Satisfatória	4	40,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

## CAPITAL SOCIAL

**Tab. I. 2.15. Como é que a intranet afectou outros meios de comunicação interna?**

Resposta	Frequência	Percentagem
A utilização dos restantes meios diminuiu	10	100,0

## CAPITAL FÍSICO

Tab. I. 2.16. Como avalia a eficácia do flamingo Clube?

Resposta	Frequência	Percentagem
Satisfatória	10	100,0

Tab. I. 2. 17. Alguma questão a acrescentar ou comentário geral sobre o presente trabalho?

	Frequência	Percentagem
Missing	10	100,0

## MÓDULO II: INQUÉRITO AOS FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA LINHAS AÉREAS DE MOÇAMBIQUE, LAM, E.P.

### CAPITAL HUMANO

#### 1. Perfil do Inquirido

Tab. II. 1. a) Sexo

	Frequência	Percentagem
Femenino	10	50,0
Masculino	10	50,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

Tab. II. 1. b) Idade

	Frequência	Percentagem
De 26 a 35 anos	13	65,0
Mais de 35 anos	7	35,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

Tab. II. 1. c) Grau de Escolaridade

	Frequência	Percentagem
Ensino Secundário Geral	8	40,0
Ensino Superior	12	60,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

Tab. II. 1. d) Faixa de Renda

	Frequência	Percentagem
De 3 a 4 salários mínimos	9	45,0
Mais de 5 salários mínimos	11	55,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

Tab. II. 1. e) Anos de experiência de trabalho

	Frequência	Percentagem
De 6 a 10 anos	12	60,0
Mais de 10 anos	7	35,0
Menos de 5 anos	1	5,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

## 2. Opinião Sobre a Comunicação Interna da Empresa e o Clube Flamingo

### INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO

Tab. II. 2.1. Existe uma Unidade de Comunicação interna na Empresa?

	Frequência	Porcentagem
Sim, mas dentro de um outro Departamento	20	100,0

### INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO

Tab. II. 2.2. Se existe como Departamento próprio, qual é principal missão deste Departamento?

	Frequência	Porcentagem
Comunicação, Imagem e Marketing	20	100,0

### INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO

Tab. II. 2.3. Desde quando existe o Departamento de Comunicação Interna?

	Frequência	Porcentagem
Mais de 3 anos	20	100,0

## ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO

Tab. II. 2.4. Quantas pessoas integram o Departamento de Comunicação Interna?

	Frequência	Porcentagem
4 a 5 pessoas	20	100,0

## CAPITAL SOCIAL

Tab. II. 2.5. Em que medida considera estratégica a Comunicação Interna para a execução dos objetivos da Empresa?

	Frequência	Porcentagem
Muito Satisfatório	2	10,0
Pouco Satisfatório	12	60,0
Satisfatório	6	30,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

## ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO

Tab. II. 2.6. Quais dos seguintes instrumentos de comunicação são usados na Empresa?

2. 6. Quais dos seguintes instrumentos de comunicação são usados na Empresa?

	Frequência	Porcentagem
Missing	20	100,0

## ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING

Tab. II. 2.7. Como é feito o processo de divulgação dos serviços do Clube Flamingo?

	Frequência	Percentagem
Através de publicidade nos órgãos de Comunicação social	20	100,0

## ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING

Tab. II. 2.8. Como avalia a eficácia da comunicação interna na empresa?

	Frequência	Percentagem
Pouco Satisfatória	18	90,0
Satisfatória	2	10,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

## ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING

Tab. II. 2.9. Considera que a Comunicação Interna da Empresa Melhorou nos últimos anos?

	Frequência	Percentagem
Melhorou Pouco Satisfatoriamente	2	10,0
Melhorou Satisfatoriamente	18	90,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

## CAPITAL SOCIAL

Tab. II. 2.10. Qual é o seu sentimento da pertença da empresa?

	Frequência	Percentagem
Pouco Satisfatório	9	45,0
Satisfatório	11	55,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

## CAPITAL SOCIAL

Tab. II. 2.11. Em que medida considera que os trabalhadores conhecem e compreendem a filosofia e objectivos da empresa?

	Frequência	Percentagem
Pouco Satisfatória	11	55,0
Satisfatória	9	45,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

## CAPITAL SOCIAL E CAPITAL HUMANO

Tab. II. 2.12. Considera que a Direcção da Empresa se encontra distanciada do que se passa com os trabalhadores?

	Frequência	Percentagem
Pouco Satisfatória	14	70,0
Satisfatória	6	30,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

## CAPITAL SOCIAL E CAPITAL HUMANO

Tab. II. 2.13. Sobre o papel de liderança da Empresa na Comunicação Interna: Como definiria a atitude da Direcção da Empresa perante a equipa?

	Frequência	Percentagem
Pouco Satisfatória	10	50,0
Satisfatória	10	50,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

## CAPITAL SOCIAL

Tab. II. 2.14. Desde quando tem intranet na empresa?

	Frequência	Percentagem
Mais de 5 anos	20	100,0

## CAPITAL SOCIAL

Tab. II. 2.15. Será que a intranet afectou outros meios de Comunicação Interna?

	Frequência	Percentagem
Pouco Satisfatória	9	45,0
Satisfatória	11	55,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

## CAPITAL SOCIAL

Tab. II. 2.16. Como é que a intranet afectou outros meios de comunicação interna?

	Frequência	Percentagem
A intranet transformou-se no principal meio de difusão	5	25,0
A utilização dos restantes meios diminuiu	15	75,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

## CAPITAL FÍSICO

Tab. II. 2.17. Como avalia a eficácia do flamingo Clube?

	Frequência	Percentagem
Pouco Satisfatória	13	65,0
Satisfatória	7	35,0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

Tab. II. 2.18. Alguma questão a acrescentar ou comentário geral sobre o presente trabalho?

	Frequência	Percentagem
Missing	20	100,0

# MÓDULO III: INQUÉRITO AOS CLIENTES DA EMPRESA LINHAS AÉREAS DE MOÇAMBIQUE, LAM, E.P.

## CAPITAL HUMANO

### 1. Perfil do Inquirido

Tab. III. 1. a) Sexo

	Frequência	Porcentagem
Femenino	22	44,0
Masculino	28	56,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Tab. III. 1. b) Idade

	Frequência	Porcentagem
De 26 a 35 anos	26	52,0
Mais de 35 anos	24	48,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Tab. III. 1. c) Grau de Escolaridade

	Frequência	Porcentagem
Ensino Secundário Geral	12	24,0
Ensino Superior	38	76,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Tab. III. 1. d) Faixa de Renda

	Frequência	Porcentagem
3 a 4 salários mínimos	11	22,0
Mais de 5 salários mínimos	39	78,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Tab. III. 1. e) A quantos anos usa os serviços da LAM?

	Frequência	Porcentagem
De 6 a 10 anos	20	40,0
Mais de 10 anos	12	24,0
Menos de 5 anos	18	36,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

### 2. Opinião Sobre a Comunicação Interna da Empresa e o Clube Flamingo

#### INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO

Tab. III. 2.1. Já ouviu falar da existência dos serviços do Clube Flamingo?

	Frequência	Porcentagem
Não	1	2,0
Sim	49	98,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

## INTERESSE DAS AUTORIDADES DA LAM EM PROVIDENCIAR SERVIÇOS EFICAZES ATRAVÉS DO CLUBE FLAMINGO

Tab. III. 2.2. Como soube da existência dos serviços do Clube Flamingo?

	Frequência	Porcentagem
Publicidades nos órgãos de Comunicação Social	41	82,0
Revistas da LAM	9	18,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

## CAPITAL SOCIAL

Tab. III. 2.3. Como avalia o canal pelo qual soube da existência dos serviços do Clube Flamingo?

	Frequência	Porcentagem
Muito Satisfatória	1	2,0
Pouco Satisfatória	30	60,0
Satisfatória	19	38,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

## INTERESSE DOS CLIENTES DA LAM EM USAREM OS SERVIÇOS DO CLUBE FLAMINGO

Tab. III. 2.4. Usa os serviços do Clube Flamingo da LAM?

	Frequência	Porcentagem
Uso as vezes	30	60,0
Uso pouco vezes	20	40,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

## ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING

Tab. III. 2.5. Será que os serviços do Clube Flamingo satisfazem as suas necessidades como cliente da LAM?

	Frequência	Porcentagem
Muito Satisfatória	1	2,0
Pouco Satisfatória	22	44,0
Satisfatória	27	54,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

## ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING

Tab. III. 2.6. Alguma vez procurou informação no Clube Flamingo e não foi fornecido?

	Frequência	Porcentagem
Algumas vezes, mas me forneceram	23	46,0
Já, muitas vezes e nunca fui fornecido	26	52,0
Não respondeu	1	2,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

## ORGANIZAÇÃO SOCIAL DO CLUBE FLAMINGO

Tab. III. 2.7. O que acha do estilo de liderança usado no Clube Flamingo?

	Frequência	Porcentagem
Pouco Satisfatória	17	34,0
Satisfatória	33	66,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

## CAPITAL FÍSICO E CAPITAL FINANCEIRO

Tab. III. 2.8. Como avalia a eficácia dos serviços do Clube Flamingo?

	Frequência	Porcentagem
Pouco Satisfatória	18	36,0
Satisfatória	32	64,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

## INTERESSE DOS CLIENTES DA LAM EM USAREM OS SERVIÇOS DO CLUBE FLAMINGO

Tab. III. 2.9. Na sua óptica, quais são as vantagens de usar os produtos ou serviços do Clube Flamingo?

	Frequência	Porcentagem
Missing	50	100,0

## ACÇÕES DA LAM NA PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTERNA E MARKETING

Tab. III. 2.10. Existe algum pacote do Clube Flamingo que é favorito para si?

	Frequência	Porcentagem
Não	27	54,0
Sim	23	46,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

Tab. III. 2.10. 1. Se sim, qual é?

	Frequência	Porcentagem
Missing	50	100,0

Tab. III. 2.10. Porque este pacote é favorito para si?

	Frequência	Porcentagem
Missing	50	100,0

## INTERESSE DOS CLIENTES DA LAM EM USAREM OS SERVIÇOS DO CLUBE FLAMINGO

2.11. O que gostaria que mudasse na prestação dos serviços do Clube Flamingo da LAM?

2.12. O que gostaria que mudasse na prestação dos serviços do Clube Flamingo da LAM?

	Frequência	Porcentagem
Missing	50	100,0