



Lúcia Cacilda Arlindo Langa

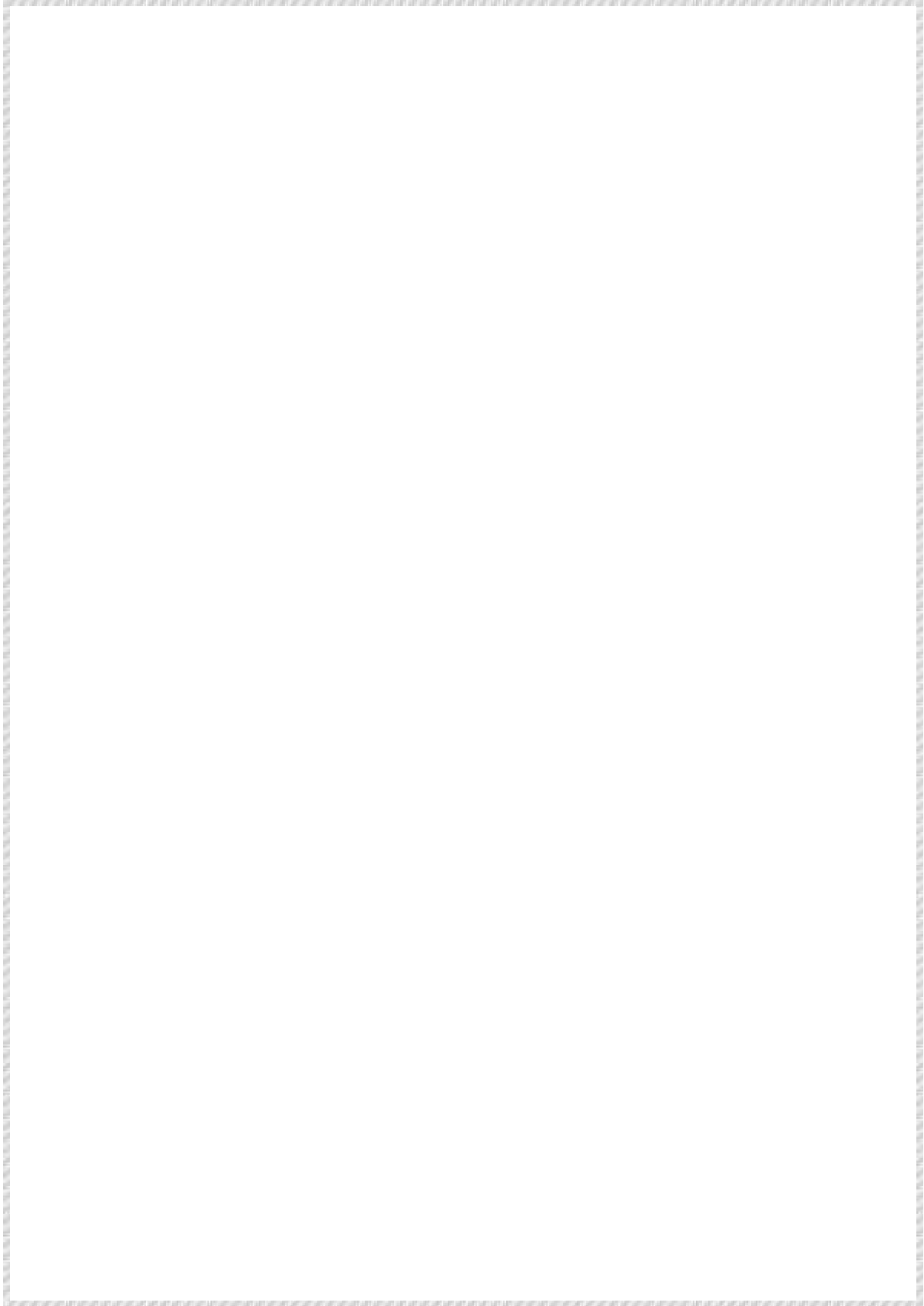
Análise à Estratégia Promocional usada pela Empresa Nacional
Telecomunicações de Moçambique para o serviço do Telefone Fixo

Universidade Politécnica (A Politécnica)

Escola Superior de Gestão, Ciências e Tecnologias

Maputo

2009





Lúcia Cacilda Arlindo Langa

Análise à Estratégia Promocional usada para Empresa Nacional
Telecomunicações de Moçambique para o serviço do Telefone Fixo

Universidade Politécnica (A Politécnica)

Escola Superior de Gestão, Ciências e Tecnologias

Maputo

2009

Autora : Lúcia Cacilda Arlindo Langa

Título : Análise à Estratégia Promocional usada pela Empresa Nacional Telecomunicações de Moçambique para o serviço do Telefone Fixo.

Tutor : Licenciado *Mateus Marcos Simbine*

Parecer do Tutor : O empenho, rigor e zelo manifestos pela estudante no desenvolvimento do presente Trabalho de Fim do Curso aliados à sua preocupação em obedecer o modelo padrão de estrutura para Teses e Monografias conferem- no qualidade académica para que se considere que reúne os requisitos exigidos para efeitos de defesa para a obtenção do grau de Licenciatura em Ciências da Comunicação, pelo que julgamos ser de se aprovar.

Maputo, aos 03 de Julho de 2009

O Tutor

(Mateus Marcos Simbine)

“Trabalho de Projecto apresentado à Universidade Politécnica como parte dos requisitos de graduação e obtenção do grau de Licenciada em Ciências de Comunicação”.

RESUMO

As empresas adoptam várias formas de transmitir a mensagem, mas todas têm o mesmo objectivo que é dar a conhecer o produto ou serviço, daí que optem por diferentes técnicas de promoção segundo as estratégias da empresa e conforme especificidades do mercado.

Segundo Kotler (1998 : 371) As empresas podem empregar as mesmas campanhas de propaganda e promoção usadas no mercado doméstico ou ajustá-las a cada mercado local. Esse processo é chamado *adaptação da comunicação*. Quando a um produto existente incorporam serviços/ produtos de valor acrescentado, consideram-se que procederam à adaptação do produto, se uma empresa adapta tanto o produto como a comunicação, ela está praticando a *adaptação dual*. Isto decorre muitas vezes da necessidade de rever a posição da marca e do produto e para fazer face aos desafios que o mercado impõe às empresas. No caso estudado no âmbito do presente trabalho, verificase que a TDM adaptou o cartão Blá-Blá fixo para ser usado no telefone fixo que já existia, para ajudar os seus clientes no controlo de consumos e, adicionalmente proporcionar-lhes um serviço com grau de mobilidade. Paralelamente precisou de definir como dar a conhecer o produto para o mercado-alvo.

O presente trabalho resulta de uma análise à estratégia promocional usada pela Empresa Nacional Telecomunicações de Moçambique (TDM) na promoção de seus produtos, principalmente para o telefone fixo face a concorrência do móvel celular e da internet. Foi feita uma pesquisa do campo, além da consulta a fontes primárias e secundárias, foram aplicados questionários e entrevistas individuais, a clientes de telefone fixo de Maputo e alguns colaboradores da empresa.

A conclusão a que se chegou foi a de que a TDM do composto promocional, usa uma estratégia de aposta a todos meios de comunicação disponíveis com primazia para a promoção de vendas e força de vendas assente em princípios definidos por Philip Kotler e adaptado à situação específica do mercado moçambicano.

DEDICATÓRIA

Ao meu esposo que, com a sua luta diária, dedicação e, sobretudo, muita compreensão ajudou-me a construir a pessoa que busco ser amanhã.

Aos meus filhos que, por vezes, tiveram que abdicar de momentos de atenção maternal.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer de coração a Deus que, com sua constante presença, presenteou minha vida com a existência de todos quantos tornaram possível este estudo!

Especial agradecimento vai para o Vicente pelo seu constante incentivo e contributo para a minha formação pessoal e profissional, que muito se reflecte no presente trabalho.

Ao meu Supervisor, dr. Mateus Simbine, pelo apoio e estímulo constantes, essenciais para a realização de todo o trabalho.

À Direcção de Marketing da Empresa Telecomunicações de Moçambique que facilitou a realização deste estudo.

A todos os clientes e trabalhadores da empresa Telecomunicações de Moçambique que aceitaram participar neste estudo.

À minha colega e amiga Ancha que se mostrou muito generosa e dedicada. Aquele abraço amiga!

Ao Departamento de Ciências Sociais e de Linguagem (funcionários e docentes) por me proporcionar as condições necessárias para o meu enriquecimento profissional.

Por fim, queria ainda agradecer a todos os amigos e colegas do curso de Ciências de Comunicação que, de alguma forma, me apoiaram no desenvolvimento deste estudo.

Obrigada a todos os demais que não foram citados, mas que de alguma forma tenham contribuído para o desenvolvimento deste estudo.

LISTA DE FIGURAS

	pág
Figura 2. 1 – Os <i>quatro Ps</i> do composto de marketing e suas variantes.....	14
Figura 2. 2 – Métodos básicos de promoção e planeamento estratégico.....	22
Figura 2. 3 – Estratégia do composto de marketing.....	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 3. 1 Evolução da carteira de Clientes.....	42
Tabela 4.1. Clientes inquiridos por sexo.....	44
Tabela 4.2. Clientes assinantes.....	44
Tabela 4.3. Tipos de serviço.....	45
Tabela 4.4. Categoria de cliente.....	45
Tabela 4.5. Tempo de uso do telephone fixo.....	46
Tabela 4.6. Localização da instalação.....	46
Tabela 4.7. Fontes de informação.....	47
Tabela 4.8. Tipos de serviço.....	48
Tabela 4.9. Meio de comunicação com a TDM.....	49
Tabela 4.10. Categoria do trabalhador.....	50
Tabela 4.11. Função do trabalhador.....	50
Tabela 4.12. Compostos de <i>marketing</i> da TDM.....	51
Tabela 4.13. Composto promocional da TDM	52
Tabela 4.14. Formas de promoção da TDM.....	52
Tabela 4.15. Técnicas de promoção da TDM.....	53
Tabela 4.16. Canais de comunicação com os clientes.....	53

ABREVIATURAS

ADSL	– Assymmetric Digital Subscriber Line;
C D M A	– Code Division Multiple Access;
C T T	– Correios, Telégrafos e Telefones;
CIM	– Comunicação Integrada de Marketing;
DCO	- Direcção Comercial;
DMK	- Direcção de Marketing;
Mcel	- Moçambique cecular;
RDIS	– Rede Digital com Integração de Serviços;
SARL	– Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada;
T D M	– Telecomunicações de Moçambique.

Epígrafe



*A mais profunda ironia de todas é descobrir que alguém
tem lamentado perdas que nunca sofreu e ansiado pelo
passado que nunca existiu, enquanto ignora suas
reais capacidades de moldar o presente.
(Zaleznik, 1993)*

ÍNDICE

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Definição do Problema	3
1.2 Relevância do Estudo.....	4
1.3 Objectivos e perguntas de pesquisa	6
1.4 Hipóteses.....	7
1.5 Delimitação do Tema	7
1.6 Estrutura da Monografia	8
CAPITULO II – REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1 Conceito da Comunicação	9
2.2 Comunicação no Marketing	10
2.3 Conceito de <i>Marketing</i>	10
2.4 <i>Marketing Mix</i> como Estratégia	13
2. 5 Estratégia.....	21
2. 6 Estratégia de marketing.....	22
2. 7 Estratégia Promocional ou de Comunicação	22
2.8 Técnicas de promoção.....	26
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	28
3.1 Caracterização da Pesquisa	30
3.2 População e amostra	31
3.3 Recolha de dados: Método e Instrumentos	33
3.3.1 Recolha de dados	35

3.4 Validade e fiabilidade dos instrumentos	35
3.5 Questões éticas.....	38
3.6 A Empresa Nacional Telecomunicações de Moçambique – TDM.....	39
Breve Apresentação da Empresa	39
CAPÍTULO IV - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	42
4 . 1 Interpretação dos resultados dos clientes de telefone fixo da TDM	43
4 . 2 Interpretação dos resultados da pesquisa aos trabalhadores da TDM.....	49
CAPITULO V – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	54
5.1 Conclusões	54
5.2 Recomendações.....	56
Referências Bibliográficas	58
Bibliografia	61
GLOSSÁRIO	62

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Actualmente, o mundo dos negócios muda de forma rápida, frequente e inesperada como consequência das forças que regem a sociedade e a economia. Neste ambiente, os executivos não podem mais prever o futuro numa perspectiva de longo prazo para, então, definir planos estáveis de acção. Ao invés disto, estes profissionais precisam aprender rapidamente de modo a lidar com a necessidade de mudanças súbitas que se devem, muitas vezes, a factores adversos e imprevisíveis.

Em Moçambique, um dos reflexos deste clima de mudança é a queda da situação de monopólio que a área de telecomunicações vinha vivendo nos últimos anos. Com efeito, a lei 14/99 sobre a liberalização do serviço de voz criou as condições objectivas para a entrada de outros operadores de telecomunicações no mercado nacional.

A entrada em cena de novos operadores de telecomunicações revolucionou as políticas de *marketing* que até então guiavam a única operadora de telecomunicações do país: a Empresa Nacional de Telecomunicações de Moçambique. Este fenómeno, aparentemente benéfico e ditado pelas leis da economia de mercado, criou de certa forma uma fragilidade na empresa que vinha sozinha explorando a telefonia fixa até então em regime de exclusividade, forçando-a a adoptar novas estratégias para fazer face à concorrência que se avizinhava de modo a manter-se competitiva e rentável.

Deste modo, pretende-se com este trabalho avaliar a Estratégia Promocional usada pela Empresa Nacional de Telecomunicações Moçambique (TDM SARL) para a promoção do serviço de telefonia fixa, face à emergência de outras formas de telefonia. Assim, a

pesquisadora realizou o presente estudo de forma a compreender o impacto da concepção estratégica da promoção adoptada pela TDM SARL.

De entre os vários serviços que a empresa oferece, o serviço de telefonia fixa é o produto de maior peso no volume geral dos negócios da empresa e, por força disso, existe no mercado a necessidade de oferecer soluções integradas, além do serviço de voz (Relatório e contas de 2007).

Assim, este trabalho é o resultado de um estudo feito pela pesquisadora na empresa TDM SARL no âmbito do Trabalho de Fim de Curso como um dos requisitos parciais para a obtenção do grau de Licenciatura em Ciências de Comunicação, variante de *Marketing* e Publicidade, ministrado na Universidade Politécnica. Enquadrado neste estudo, a abordagem de assuntos relacionados com o *mix* da Comunicação em *marketing* foi de especial interesse para a pesquisadora. Foi deste ângulo de visão que a pesquisadora optou pelo tema: “*Análise à Estratégia usada pela Empresa Nacional Telecomunicações de Moçambique (TDM) na promoção do serviço de telefonia fixa.*”

Tal como o próprio tema sugere, procedeu-se à análise da estratégia usada pela TDM na promoção de seus produtos, particularmente no que constitui seu produto *Core*¹ que, *a priori*, tem tido uma contribuição bastante significativa no balanço de contas da empresa.

Do trabalho realizado, concluiu-se, em linhas gerais que a Estratégia usada pela TDM é a aposta em todos meios promocionais com particula incidência na promoção de vendas e força de vendas ditada principalmente pelo ambiente concorrencial que se regista na indústria de telecomunicações em Moçambique e pela imperiosa necessidade de fazer jus à sua Missão a de “oferecer soluções integradas de comunicação que supram as

¹*Core*: Expressão importada da língua inglesa, usada em Marketing para designar o produto ou a actividade chave do negócio de uma organização.

necessidades das organizações e pessoas e que impulsionem o desenvolvimento sócio-económico do país”.

1.1 Definição do Problema

A TDM SARL, desde a sua fundação em 1981, passou por várias transformações na sua estrutura e forma de actuar no mercado onde inicialmente era tida como empresa estatal, num ambiente de economia de planificação centralizada, operando com estatuto de monopólio.

Em 1992 é transformada em Empresa Pública (E.P.) através do decreto 23/92, do Conselho de Ministros, de 10 de Setembro, ja no contexto da economia de mercado.

Em 1997 a TDM, gozando do estatuto de monopólio a que nos referimos acima, criou uma empresa sua subsidiária, a Moçambique Celular (mCel) marcando assim o inicio da era de telefonia móvel celular no País, e dois anos mais tarde com a entrada do segundo operador de telefonia móvel, a Vodacom, em consequência da lei 14/99 que liberaliza o serviço de voz revolucionou-se o mercado de telefonia e colocou a TDM em ambiente de concorrência o que a obrigou a alargar o leque de serviços acrescentando ao tradicional serviço de Voz outros tais como: *Assymmetric Digital Subscriber Line (ADSL)*, *Internet Banda Larga*, *Rede Digital com Integração de Serviços (RDIS)*, *Code Division Multiple Access (CDMA)*, serviço pré-pago Blá-Blá, e mais, que permitiram fazer face a demanda e à concorrência. Para além das operadoras móveis existem concorrentes nos serviços de internet como é o caso de Teledata, Satcom, Intra e outros, o que permite ao cliente a escolha da que melhores soluções oferece, e obriga os fornecedores a adopção de

estratégias promocionais mais eficazes, daí que se coloca a seguinte questão básica de pesquisa:

- ❖ Que estratégia promocional usa a TDM, para fazer face aos actuais desafios do mercado no que diz respeito ao serviço de Voz?

Visando encontrar resposta a esta questão, procurou-se identificar e analisar neste trabalho a estratégia promocional utilizada pela TDM SARL de modo a determinar até que ponto ela consegue assegurar uma significativa fatia do mercado mesmo depois da liberalização do serviço de voz.

É assim que, no contexto do problema identificado, a pesquisadora defende a tese de que a TDM deve tornar-se em uma organização aprendente, inovadora, instaurando uma lógica mais voltada para o mercado de modo a lidar com a necessidade de mudanças súbitas que se devem, muitas vezes, a factores adversos e imprevisíveis devendo para o efeito adoptar estratégias promocionais eficazes para os produtos que coloca no mercado.

1.2 Relevância do Estudo

Para que os objectivos de uma empresa sejam realizados, torna-se importante conhecer o mercado no qual se pretende actuar e daí desenhar estratégias para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de modo a conseguir vantagem competitiva e assim superar a concorrência.

Para Kotler (1993: 46) o marketing é a “chave para atingir os objectivos da organização, consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes”. Sendo assim as organizações precisam de definir sua missão, visão e objectivos bem como traçar uma estratégia de

Marketing, a qual permitirá a definição de políticas de Produto, Preço e de Distribuição que por sua vez permitirão o alcance de tais objectivos, para o que será necessário captar, fidelizar e estabelecer relacionamentos de longo prazo com os clientes.

A par das políticas acima citadas, a promoção é um dos instrumentos de *marketing* mais usado para captar, fidelizar e reter os clientes. Distingue-se das restantes ferramentas, essencialmente pelo carácter das vantagens que oferece ao consumidor e/ou distribuidor.

Existem variados métodos de promoção, adoptando cada organização aquela que melhor se ajusta ao seu negócio, ao produto que pretende promover ou ao mercado.

Para McCarthy e Perreault (1997: 232) os diferentes métodos de promoção são todas “formas diferentes de comunicação”. Segundo estes, “os bons gerentes de *marketing* desejam a promoção para comunicar as informações que estimulam consumidores a escolher seu produto”.

Tendo em conta este aspecto de *marketing* e porque ao longo da formação abordou-se matéria relacionada, despertou na pesquisadora o interesse em desenvolver o tema com a finalidade de avaliar até que ponto a TDM observa os princípios teóricos da estratégia promocional no âmbito do programa de *marketing* desta empresa.

De acordo com os seus estatutos, a TDM é uma empresa que presta vários tipos de serviços, sendo o de telefonia fixa aquele que constitui o seu principal objecto de negócio. Contudo, nos termos da lei 14/99, em 1999 foi liberalizado o serviço de Voz, o que permitiu a entrada do segundo operador da telefonia móvel que de alguma forma teve um impacto no negócio da TDM, uma vez que até então operava em regime de

monopólio, vendo-se por conseguinte na contingência de ter de desenvolver estratégias de *Marketing* para enfrentar os desafios que a nova conjuntura lhe impõe.

É assim que a pesquisadora se propôs a realizar este estudo junto aos clientes e dos executivos das áreas Comercial e de *Marketing* da empresa TDM, sobre a estratégia promocional que esta adoptou para fazer face aos novos desafios do mercado, e aferir até que ponto a promoção contribuiu para o aumento das vendas, considerando que as campanhas promocionais, a publicidade e outras formas de comunicação são variantes do *mix* da promoção.

Tendo em conta que, nos nossos dias, o mundo dos negócios muda de forma rápida, frequente e inesperada como consequência das forças que regem a sociedade e a economia, e as mudanças tecnológicas ocorrem com maior velocidade, e a necessidade imperiosa de as organizações permanentemente se actualizarem, a pesquisadora espera deste estudo uma melhor percepção dos conceitos envolvidos, e por via disso ter de alguma maneira contribuído para a avaliação do impacto da estratégia promocional em uso na Empresa Nacional de Telecomunicações de Moçambique.

1.3 Objectivos e Perguntas de Pesquisa

Com base na questão levantada, este estudo tem como objectivo geral:

- ❖ Avaliar a eficácia da Estratégia Promocional utilizada pela TDM para a atracção, fidelização e reconquista dos clientes do serviço de telefonia fixa.

Complementando o objectivo geral desta pesquisa, surgem ainda objectivos específicos que norteiam o desenvolvimento deste estudo, a saber:

- ❖ Identificar a Estratégia promocional utilizada pela TDM para a sua sustentabilidade no mercado de telefonia;
- ❖ Analisar o nível de obtenção, retenção e reconquista dos clientes na empresa, em função da estratégia promocional adoptada.

Tendo em conta os objectivos específicos acima definidos, formulam-se as seguintes perguntas que pretendem buscar respostas sobre:

1. Que instrumentos terá adoptado a TDM para a obtenção, retenção e reconquista dos clientes na empresa, em função da estratégia promocional adoptada?
2. Em que medida a TDM conseguiu manter, recuperar ou aumentar a sua carteira de clientes por via de sua estratégia promocional?

1.4 Hipóteses

Hipótese H0. A Estratégia promocional adoptada pela TDM não contribui para a atracção, retenção e reconquista dos clientes do serviço de telefonia fixa.

Hipótese H1. A Estratégia promocional adoptada pela TDM contribui para a atracção, retenção e reconquista dos clientes do serviço de telefonia fixa.

1.5 Delimitação do Tema

A pesquisa foi realizada na cede da empresa TDM mais concretamente na Direcção de Marketing (DMK) e Direcção Comercial (DCO) e o período em análise foi desde 2001 o ano em que atingiu o pico do número de clientes, e dois anos depois começa a registar uma queda devido à liberalização do serviço de Voz e à entrada da segunda operadora de telefonia móvel, o que forçou esta empresa a rever sua estratégia

promocional de modo a rentabilizar o serviço de telefone fixo, seu produto core consideravelmente afectado por esta decisão.

1.6 Estrutura da Monografia

O trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos, nos quais com a finalidade de responder ao problema de pesquisa procurar-se-á atingir os objectivos aqui estabelecidos.

No capítulo I é exposta, sob forma de Introdução, a contextualização do tema de pesquisa, discorrendo-se sobre o problema investigado. Apresenta-se, também, a relevância do estudo, os objectivos, as perguntas de pesquisa, formulação de hipóteses, delimitação do Tempo, bem como a estrutura da monografia.

No capítulo II são discutidos argumentos de vários autores em Revisão de Literatura onde são abordados conceitos os *Marketing*, estratégia de *marketing*, *marketing mix*, conceito de promoção, matéria usada para sustentar a pesquisa.

No capítulo III, em Metodologia, são apresentados os procedimentos metodológicos do estudo. Para isso, são apresentados e discutidos detalhes sobre a concepção metodológica geral do estudo, o plano amostral, o método e os instrumentos de recolha de dados, a sua validade e as etapas que o estudo percorreu.

No capítulo IV em Apresentação e Análise dos resultados, faz-se a análise e discussão dos resultados do estudo. No capítulo V apresentam-se as principais Conclusões e Recomendações do estudo.

CAPITULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Conceito da Comunicação

A comunicação humana evoluiu junto com a humanidade e serve como meio fundamental para o acúmulo e transmissão da cultura e do conhecimento. É um processo que envolve a troca de informações e utiliza os sistemas simbólicos como suporte para este fim. Estão envolvidos neste processo uma infinidade de maneiras de se comunicar.

Segundo Hartly (2004: 50) “a comunicação como tal é: uma interacção por meio de sinais mutuamente reconhecidos”.

Em Ciências da Comunicação ela assenta sobre a semiótica e envolve disciplinas como Ciências Sociais, *Marketing*, Teoria da Comunicação, Técnicas de Expressão, Comunicação Interpessoal, Jornalismo entre outras.

Desta abordagem se depreende que a Comunicação pode ser entendida de diferentes formas, em função do contexto, do objectivo e até como ciência. Como contexto é entendida como simples forma de transmissão de mensagem; como objectivo, poderá ser vista como recurso para dar a conhecer algo como por exemplo: uma notificação, um aviso, um filme, e mais. Como Ciência ela comportará várias disciplinas entre as quais o *Marketing* e as acima mencionadas. Dentro da disciplina de *Marketing* ela aparece como significando promoção o conjunto de ferramentas e os métodos usados para dar a conhecer os produtos e as soluções que as empresas oferecem aos seus clientes sejam eles potenciais, actuais ou os que porventura estas os tenham perdido. É nesta última perspectiva que a pesquisadora adiante irá fazer a abordagem do problema de pesquisa formulado.

2.2 Comunicação no Marketing

Toda comunicação no *marketing* está contida no que se denomina composto promocional ou *Mix* da Promoção. Araújo (2008) salienta que o composto promocional compreende as actividades de:

- a) Propaganda;
- b) Promoção e merchandising e
- c) Venda pessoal

que constituem três níveis de comunicação que vão do geral (a propaganda, direccionada a todo o mercado alvo) tida também como comunicação de massa, ao particular (a venda pessoal, contacto individualizado entre a empresa e o mercado, através de sua força de vendas). De acordo com este autor, no nível intermediário encontram-se as actividades de promoção e *merchandising*², comumente direccionadas ao ponto-de-venda para consumidores em situação de compra.

2.3 Conceito de *Marketing*

Para uma melhor abordagem de Promoção no âmbito do presente trabalho impõe-se que antes a pesquisadora aborde alguns conceitos de *Marketing*.

Então o que é o Marketing?

² Merchandising – é uma técnica, acção ou material promocional usado num ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Para Kotler (2009) o Marketing pode ser entendido como “uma orientação organizativa da gestão, que, através do conhecimento científico do mercado e das necessidades, desejos e valores do cliente, permite à empresa (ou outra organização social) dar satisfação ao seu cliente, e receber, em retorno, do seu mercado, a possibilidade de realizar os seus objectivos, definidos a partir do próprio mercado”.

Por sua vez, Wiliam G. Nickels e Marian Burk Wood (1999: 9) consideram o “*marketing* conceituado na ideia de que as organizações podem satisfazer os seus objectivos de longo prazo, como a lucratividade coordenando e concentrando todas as suas actividades na identificação e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores”.

Esta ideia é reforçada por Boone & Kurtz (1998:9) ao definirem o *marketing* como “uma orientação de toda a empresa para o consumidor, com o objectivo de obter sucesso de longo prazo onde as palavras-chave são *orientação total da empresa para o consumidor.*, em que todas as facetas da organização devem priorizar a avaliação dos desejos e necessidades do consumidor e depois a sua satisfação”.

O conceito de *marketing* baseia-se em três princípios:

- Uma orientação para os clientes
- A coordenação e ordenação de todas as actividades de marketing
- Uma orientação para o lucro.

Com efeito, os mesmos autores afirmam que uma empresa orientada para o mercado tem uma visão de fora para dentro. Primeiro ausculta as necessidades do mercado potenciando-as de acordo com o mercado-alvo e depois satisfazê-los. É importante referir

que não se pode realizar uma orientação em relação ao cliente sem antes ter-se em conta os componentes de *marketing* (identificação das necessidades do consumidor, satisfação eficiente dessas mesmas necessidades superando a concorrência e a obtenção do lucro).

Uma das formas que ajudam na materialização destes pressupostos é a aposta na Comunicação, que no âmbito do presente trabalho é tratado como Promoção.

Sendo o tema da pesquisadora a análise da Estratégia Promocional utilizada pela TDM para os seus produtos, durante a pesquisa feita nesta empresa não foi possível achar políticas nenhuma das teorias supra citadas na definição da sua estratégia de comunicação/promoção, declaradamente adoptadas, mas pela sua actuação no mercado, leva a pesquisadora a concluir que os seus procedimentos combinam com os conceitos de *marketing* abordados por Boone & Kurtz, Kotler e Nickels & Marian Wood. Tendo em conta as características do mercado moçambicano o modelo de Nickels e Wood, se parece o que mais se ajusta à TDM uma vez observados os três princípios básicos designadamente:

(i) Orientação para o cliente, (ii) coordenação e ordenação de todas as actividades de *marketing* orientando-as para o lucro e (iii) satisfação dos objectivos a longo prazo.

Estes princípios podem ser aplicados e os objectivos alcançados com eficácia, adoptando o Composto de *Marketing* anteriormente referido. Literalmente, há dezenas de ferramentas no Composto de *Marketing*. Kotler (1998) reduziu essa classificação em ferramentas apelidadas de *os quatro Ps*: Produto, Preço, Praça e Promoção, das quais as variáveis específicas de marketing sob cada P são mostradas na figura 2. 1.

No contexto do presente trabalho, apresenta-se, de forma resumida os outros elementos do composto de *Marketing*, e mais detalhadamente o da Promoção, objecto central do estudo.

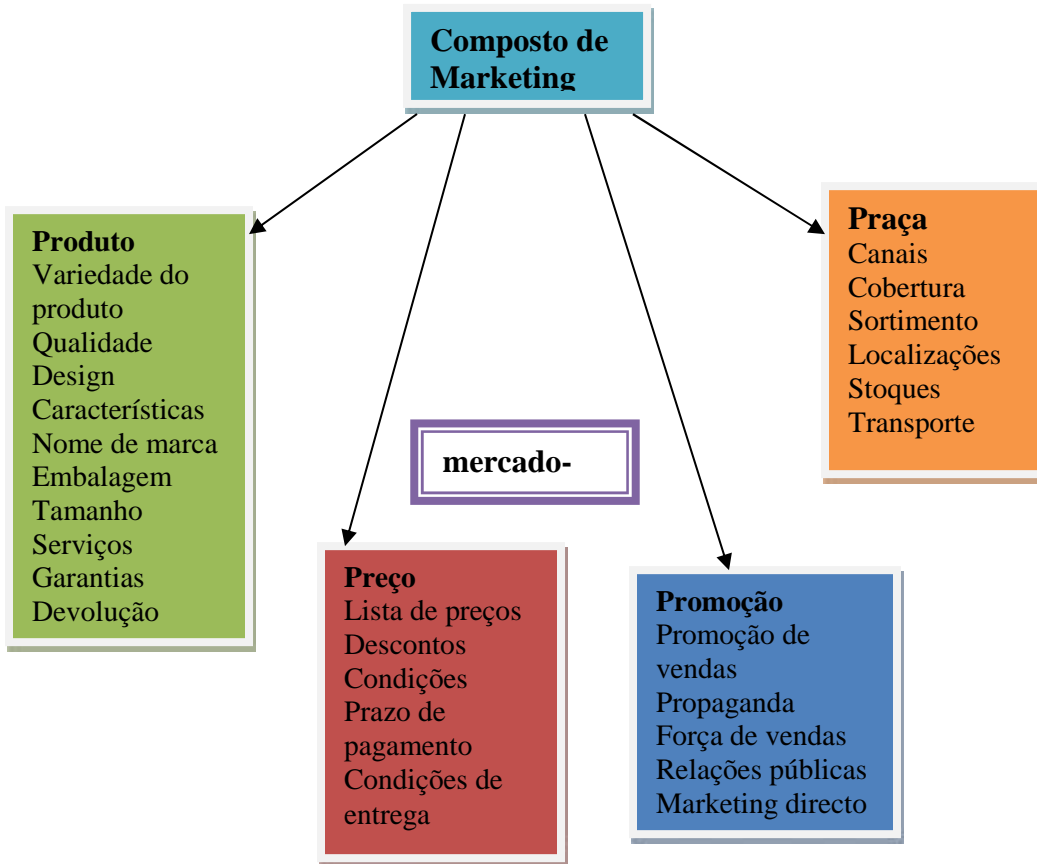


Figura 2.1. Os quatro Ps do Composto de *Marketing* e suas variáveis.

Fonte: Kotler, (1998: 97)

2.4 *Marketing Mix* como Estratégia

O *Marketing mix* ou Composto de *marketing* assenta sobre os quatro elementos acima descritos: Produto, Preço, Promoção e Praça, e compreende um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao

mercado. Segundo William e Marian (1999: 30) “As estratégias individuais para cada uma das quatro partes do *mix* de *marketing* ajudam as empresas a iniciar e manter os relacionamentos com os clientes em seus mercados-alvo”.

Segundo McCarthy e Perreault (1997: 43) “os compostos de Marketing são variáveis controláveis que a empresa reúne para satisfazer determinado grupo-alvo, (um composto de *marketing* típico inclui algum produto, oferecido a determinado preço, alguma promoção para comunicar aos consumidores potenciais e um meio de se chegar ao local de compra)”. Neste contexto a empresa deverá definir a sua estratégia de marketing, de modo a operacionalizar eficazmente os elementos do Marketing Mix em análise, desde o desenvolvimento do produto em todos os seus domínios, passando pela determinação do preço, dos canais de distribuição e, acima de tudo, a forma e as ferramentas que serão usadas para comunicar a sua existência e disponibilidade, a Promoção.

A adoção do Marketing Mix pelas empresas constitui por si só uma estratégia pois a materilização e consolidação de seus elementos poderá contribuir para a sua competitividade e conseqüente sobrevivência face aos desafios do mercado.

2. 4. 1 P – Desenvolvimento de produto

As necessidades que o produto vai satisfazer, as suas características, os seus atributos, a embalagem entre outros, influem do ponto de vista de sua adoção pelo cliente.

Para William e Marian (1999: 30) “O produto é a ferramenta básica do *marketing*. A estratégia do produto guia o desenvolvimento de novos produtos, o aperfeiçoamento dos existentes e a determinação de acções a serem empreendidas para tornar os produtos

diferentes dos da concorrência” Ao desenvolver um produto, a chave é compreender o seu valor do ponto de vista do cliente.

As estratégias de produto para mercados internacionais compreendem: “a comercialização de um produto existente, conhecida como *extensão directa*; a modificação de um produto existente, conhecida como *adaptação de produto*; e o desenvolvimento de um novo produto, também chamado de *invenção de produto*”.

William e Marian (1999: 74)

Ao promover a distribuição e comercialização de seus produtos em quase todas as cidades e distritos do País pode-se considerar que a TDM pratica uma *extensão directa*. Não se pode afirmar categoricamente que a TDM *modifica* os produtos, mas sim ela *adaptou* alguns como é o caso do serviço blá-blá fixo para o uso de uma linha telefónica alheia sem prejuízo do assinante nem necessidade de contrato, bastando estabelecer os procedimentos da inserção do código correspondente, o que permite mobilidade do utilizador.

Do ponto de vista de *invenção* de produto no mercado actual e no contexto moçambicano, a TDM tem desenvolvido novos produtos para a promoção do telefone fixo proporcionando vários serviços tais como: o serviço telefónico Pós-Pago, telefone público assistido, *telefone público a cartão, fixo sem fio (CDMA), RDIS, televotação, linha verde, internet* além da tradicional comunicação de Voz.

2. 4. 2 P – Determinação de Preços

O preço ainda permanece um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e na sua rentabilidade.

Segundo William e Marian (1999:30) “ preço é o conjunto de decisões e acções utilizadas para criar valor e estabelecer um preço apropriado que irá levar a uma troca de marketing mutuamente benéfica”. Para Kotler (1998:435) o preço é também “um dos elementos mais flexíveis do composto de *marketing* porque pode ser rapidamente modificado”, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição.

“A fixação de preços é uma parte importante, mas perigosa do *marketing*, complicada por influências económicas locais como o ciclo de negócio e a renda dos consumidores” William e Marian (1999: 74). O preço, aparentemente, é o único elemento do composto de *marketing* que produz receita.

O modelo teórico de determinação de preço pressupõe um único produto para o qual o vendedor está procurando determinar o preço que iria maximizar os lucros e pode-se esperar que este mesmo preço se modifique ao longo do tempo. Desta forma ao fixarem preço, os fornecedores devem considerar o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de *marketing* e tentar estimar a reacção do consumidor a possíveis preços.

2. 4. 3 P - Canais de Distribuição/Praça

A selecção de um canal específico é a decisão fundamental para todas as estratégias de *marketing* e os esforços devem ser organizados e cooperados para atingir os melhores resultados.

Para Boone & Kurtz (1995: 320) “os canais de distribuição facilitam o comportamento de busca tanto dos compradores como dos vendedores, os compradores buscam bens e serviços específicos para atender suas necessidades, enquanto os vendedores procuram descobrir o que os compradores querem”. O vendedor tem a obrigação de colocar o produto certo, na hora certa, no lugar certo para o público certo para poder atender as suas necessidades.

“Ao entrar em novos mercados, deve-se examinar os canais de marketing disponíveis para determinar qual deles faz mais sentido no caso de seus bens e serviços” William e Marian (1999: 75).

Para um produto não é muito bom que não esteja disponível quando e onde o consumidor deseja. A decisão sobre ponto-de-venda envolve as tarefas de levar o produto certo ao local onde está o consumidor. Assim sendo, um gerente de *marketing* possui diferentes tipos de mercado-alvo e podem ser vários os tipos de canais de distribuição. No caso da TDM, ela usa como canais de distribuição dos seus produtos aos clientes as lojas que estão estabelecidas em todos os centros urbanos, vilas e até algumas localidades, onde se podem encontrar, cabines assistidas, cartões blá-blá e contacto directo com os clientes através dos que designa de Linha da Frente e gestores de clientes.

2. 4. 4 P - Comunicação Integrada de Marketing (Promoção)

Todos os membros da organização têm que estar envolvidos no processo de comunicação integrada de marketing (CIM) e precisam entender o que está sendo comunicado ao cliente; entender as funções do *marketing*, criar conceitos fundamentais para a construção de uma campanha e participar em todo o processo de comunicação. Hoje, mais empresas estão adotando o conceito de CIM. Segundo Kotler e Armstrong (2003: 365) “as empresas integram e coordenam cuidadosamente seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e seus produtos”.

Araújo (2008) denomina de Comunicação Integrada de Marketing o conceito de agenciamento projectado para fazer com que todos os aspectos da comunicação de marketing (propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal) trabalhem em conjunto, como uma força unificada.

Por sua vez, Kotler (1996:382) refere que actualmente dispõe-se de um modelo mais geral, formulado e pesquisado para melhorar os processos de comunicação, a que se dá o nome de *modelo de comunicação*, que exige que se pense sobre: Quem, diz o quê? Em que canal? Para quem? e Com que efeito?

Para William e Marian (1999: 30) “a estratégia de comunicação integrada de *marketing* apoia a construção de relacionamentos através da coordenação de todas as mensagens de *marketing* e da abertura do diálogo com clientes e outros grupos de interesse”.

Kotler e Armstrong (2003), William e Marian (1999) comungam da mesma opinião de que as empresas devem coordenar os canais de distribuição e as devidas mensagens de comunicação, enquanto Kotler (1998) fala somente da disponibilidade de um modelo de comunicação que todo o comunicador deve ter em conta.

A TDM utiliza a comunicação em quatro meios, para manter contacto com os clientes, parceiros, sem deixar de fora os seus funcionários. Tais meios compreendem: Televisão, Rádio, Jornais, revistas, painéis, encartes e *e-mail* e algumas mensagens de instrução colocadas em panfletos que se podem encontrar nas lojas de atendimento. Para ajudar na implantação das comunicações integradas de *Marketing*, a TDM designa um Director de *marketing* como responsável pelos esforços de comunicação da empresa como um todo, abrangendo a identificação do público-alvo e a elaboração de um programa promocional bem coordenado para despertar a reacção que se deseja do público.

Para McCarthy e Perreault (1997: 46) “a promoção trata de comunicar ao mercado-alvo o produto certo onde, inclui venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas”. (Cf. figura 2.2). Estes elementos consubstanciam-se na propaganda e na publicidade e têm em vista alargar eficaz e eficientemente o leque de clientes de modo a convencê-los a adoptar os produtos da empresa.

Para a pesquisadora, promoção pode ser entendida como a comunicação da informação entre vendedor e comprador ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamentos.

Qualquer organização que queira lançar o seu produto no mercado tem que ter em conta o composto de marketing para a implementação estratégica no mercado-alvo com o reforço dos três elementos como: A venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas.

Venda pessoal /Marketing Directo – Envolve comunicação oral directa entre vendedores e consumidores. Esta venda acontece face a face, promove *feedback*³ imediato, e pode ser também pelo telefone.

Venda em massa - É a actividade que envolve comunicação com grande número de consumidores actuais e potenciais ao mesmo tempo com o reforço à propaganda e publicidade.

Promoção de Vendas – Refere-se a actividades promocionais que estimulam o interesse, a experimentação ou a compra por consumidores finais ou outros participantes do canal. Por exemplo, a TDM faz promoção de vendas dos seus produtos sazonalmente, como é o caso de instalação gratuita de linha telefónica e oferta da caixa em dias/ meses especiais nas residências, como forma de estímulo para o cliente.

³ *Feedback* – É uma palavra de empréstimo que significa a reciprocidade imediata da comunicação.

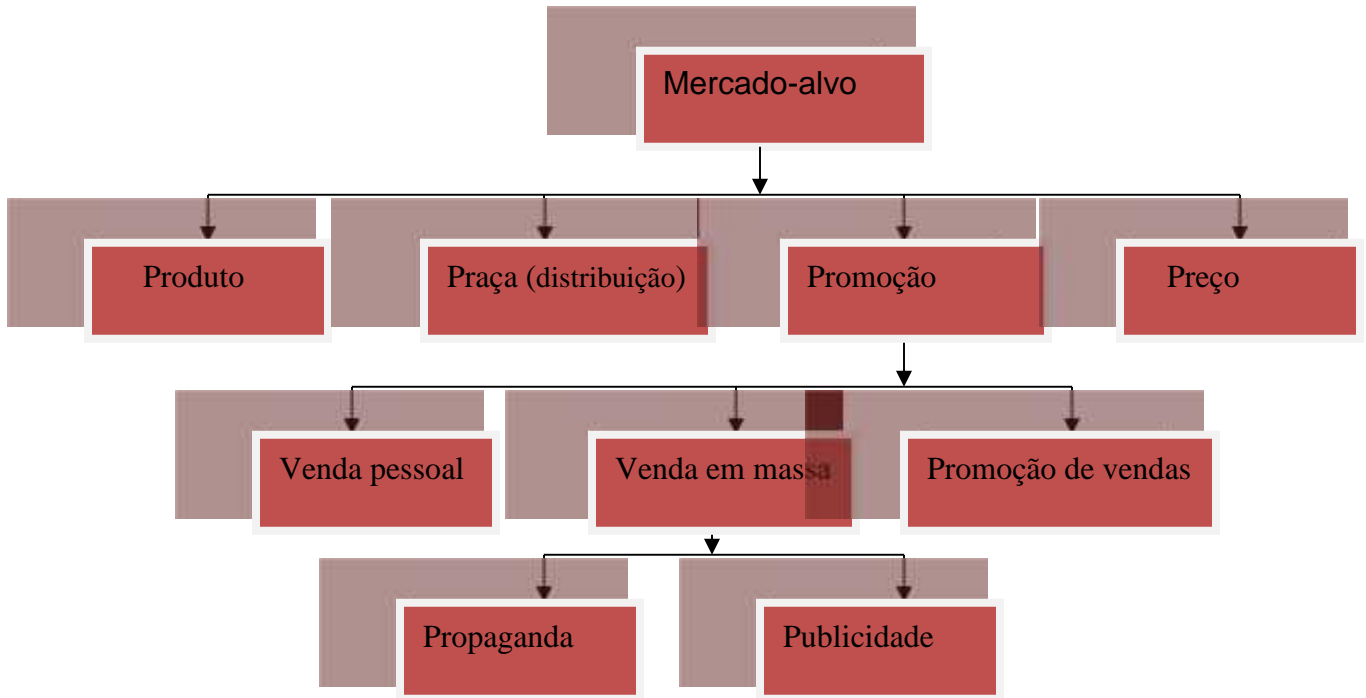


Figura 2.2. Métodos básicos de promoção e planeamento estratégico.

Fonte : McCarthy e Perreault (1997 : 230)

Neste contexto, sendo a estratégia promocional usada na empresa em causa objecto de estudo, a pesquisadora passa a definir, na secção seguinte, o conceito de estratégia no que diz respeito ao *marketing*.

2. 5 Estratégia

Para a implementação de qualquer que seja o programa de uma organização é imperioso o estabelecimento de estratégias. Estratégia compreende todas as actividades ou acções que visam os objectivos da organização. Entre as diferentes estratégias, podemos

encontrar as de Gestão de Recursos Humanos, da Logística, Financeira, Comerciais e de *Marketing*.

2. 6 Estratégia de marketing

Lindon et all (1999:33) estão de acordo de que “a estratégia de marketing é estabelecida pela direcção geral da empresa sob proposta do director de *marketing*. Ela é materializada em mercados, segmentos de mercados, marcas e produtos. Na verdade consubstancia uma parte relevante da própria estratégia da empresa”.

Na hierarquia da empresa TDM existe um Conselho de Administração que define as estratégias cabendo a sua implementação às restantes unidades orgánicas sob proposta do Director de *marketing* para orientação de seus produtos e marca no mercado.

A maior parte das empresas tem a preocupação em usar o *marketing* para conseguir estabelecer o crescimento ou a saída do seu produto, sendo assim todo esse aspecto deve combinar com o composto de *marketing* acima analisado.

2. 7 Estratégia Promocional ou de Comunicação

Conforme se pode se verificar na figura 2.3, no composto promocional encontram-se incorporadas a Promoção de vendas, a Propaganda/Publicidade, a Força de Vendas, as Relações Públicas, o Marketing Directo e Telemarketing. É dentre estas variantes que as empresas devem decidir sobre a estratégia a seguir, podendo optar por uma delas ou combinando- as, de forma a assegurar o alcance dos objectivos estrategicamente definidos.

Segundo Araújo (2008) “a estratégia promocional consiste no elemento de tomada de decisão da empresa, preocupa-se com a escolha do composto mais apropriado de propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e publicidade, para comunicação com seu mercado alvo. Esta estratégia tem como base os seguintes elementos”:

- Definir o objectivo central;
- Conhecer bem o potencial cliente;
- Escolher o meio de comunicação adequado;
- Conceber a campanha promocional.

Para Boone e Kurtz (1998: 20) estratégia promocional é “o elo de comunicação entre vendedores e compradores. As empresas usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e ideias. A mensagem pode ser comunicada directamente pelo pessoal de vendas, ou indirectamente por meio de anúncios e promoções de vendas”. Muitas vezes, para desenvolver estratégia de comunicações eficazes, os profissionais de *marketing* misturam vários elementos de promoção para se comunicarem com seu público-alvo.

William e Marian (1999:76) defende que “ a empresa adapta sua comunicação promocional ao mercado-alvo com uma frequência maior do que imagina, é preciso levar em conta a maneira como os clientes recebem e utilizam a informação na comunicação integrada de marketing”

A par da estratégia coloca-se para o gestor de marketing o desafio da determinação e aprovação do orçamento para as suas actividades. Kotler (1998: 541) explica que “as

empresas enfrentam a tarefa de alocar o orçamento total de promoção entre cinco ferramentas promocionais...” Para o mesmo Kotler (2001: 213) a estratégia de comunicação “é a parte em que o gestor define a estratégia de informar sobre o produto, mais especificamente, o dinheiro que se deve gastar com publicidade, promoção de vendas, Relações públicas, força de vendas e *marketing* directo”.

Das abordagens acima se depreende que uma estratégia de comunicação envolve custos, o que muitas vezes é contrariado pela componente financeira das organizações, exigindo aos gestores de marketing elevada capacidade de planificação e persuasão para que consiga obter da gestão do topo a aprovação necessária do seu projecto, neste caso da estratégia promocional a adoptar. A indefinição ou deficiente escolha da estratégia promocional poderá não contribuir para a comunicação dos produtos, muito menos da instituição, podendo até enfraquecê-la diante da concorrência.

É sobre este aspecto que se realizou a pesquisa na TDM, visando verificar se na sua estratégia promocional ela usa apenas um dos elementos do composto da Promoção se os combina e de que maneira o faz.

Ainda na figura 2.3 que se segue mostra-se como a empresa pode preparar um composto promocional para ser usado para comunicar os produtos, serviços e preços aos consumidores alvo bem como a sua relação com os canais de distribuição.

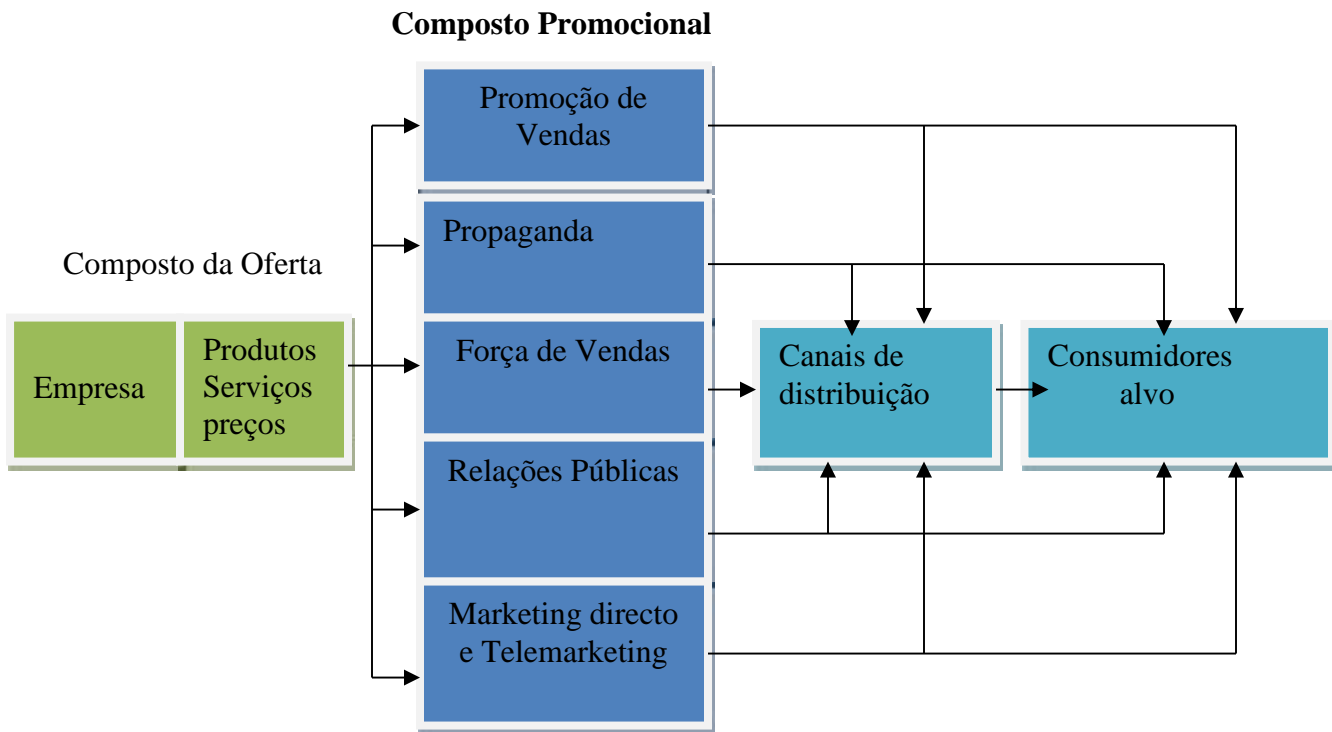


Figura 2.3. Estratégia do composto de marketing.

Fonte: Philip Kotler (1998 : 98)

Kotler (1998) aconselha que para ter um composto promocional adequado, é necessário que siga uma estratégia adequada que contém os 5 elementos essenciais elaborados na figura 2.3 acima.

Compreende-se da figura acima que o meio/veículo que leva os consumidores ao conhecimento dos produtos que a empresa coloca no mercado bem como dos locais onde eles podem ser adquiridos é o composto promocional no qual se pode usar um deles ou a combinação de dois ou mais, conforme o objectivo. Assim há lugar para se afirmar a partir da interpretação da figura que o composto promocional funciona na estratégia de Marketing, entre a empresa mais os produtos e os canais de distribuição e consumidores-alvo.

No caso da TDM como veremos no capítulo IV verifica-se que esta privilegia a promoção de vendas e a força de vendas na sua estratégia promocional.

Mas não basta somente ter essas ferramentas, do composto promocional, existe a necessidade de saber adequar a comunicação e conhecer bem as devidas técnicas de promoção.

2.8 Técnicas de Promoção

As técnicas de promoção-consumidor segundo Lindon et all (1999: 391) “podem ser classificadas em cinco grandes categorias: a experimentação gratuita; reduções temporárias de preços; prêmios, ofertas e brindes; concursos, jogos e sorteios e instalação gratuita; e pôr em destaque o produto ”.

A TDM tem usado também este tipo de técnicas de promoção de vendas como pode-se conferir mais adiante no capítulo IV em apresentação e interpretação dos resultados, onde todos foram unânimes em responder que a empresa faz instalação gratuita de telenone fixo em ocasiões especiais e reduções temporárias de preços.

Destas abordagens sobre os vários conceitos de *marketing* pode-se concluir que ele é determinante para a estratégia do negócio e os profissionais desta área devem estar sempre atentos e investigar continuamente novas oportunidades do mercado aplicando cuidadosamente as estratégias.

Tudo quanto foi abordado anteriormente, reforça a tese defendida pela pesquisadora de que a TDM SARL deve tornar-se em uma organização aprendente, inovadora, instaurando uma lógica mais voltada para o mercado de modo a lidar com a necessidade de mudanças súbitas que se devem, muitas vezes, a factores adversos e imprevisíveis devendo, para o efeito, adoptar estratégias promocionais eficazes para os produtos que coloca no mercado.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Richardson (1999) defende que método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenómenos. O autor classifica os métodos em qualitativos e quantitativos.

Segundo este autor o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de colecta de informação, quanto no tratamento dela por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão.

Enquanto o qualitativo difere do primeiro à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um proplema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas.

Por sua vez Malhotra (2001) apresenta os mesmos tipos de métodos e argumenta que para as pesquisas exploratórias a escolha do método qualitativo se justifica por seu fundamento humanista importante na compreensão da realidade social e, sobretudo, por sua afinidade com a natureza mutante do mundo social (Filstead, 1986).

O conhecimento de algumas características próprias da perspectiva qualitativa torna-se fundamental para um melhor entendimento do posicionamento metodológico adoptado neste estudo. Tais características são:

a) A pesquisa qualitativa não deve ser entendida como um conjunto de técnicas, mas como uma abordagem para o estudo dos fenómenos sociais (Morgan & Smircich, 1980);

- b) Investigadores que seguem esta orientação estão preocupados em entender os significados construídos pelas pessoas, compreendendo como os indivíduos percebem seu mundo e as experiências que vivenciam (Merriam, 1998);
- c) Essas pesquisas partem de questões amplas que vão se definindo à medida que se desenvolvem os estudos (Chizzotti, 1991), ou seja, tem projecto flexível (Taylor & Bogdan, 1998) e emergente pois o investigador não sabe ao certo todas as pessoas que serão entrevistadas e nem todas as perguntas que serão feitas (Merriam, 1998);
- d) Um estudo qualitativo é bastante descritivo e não se preocupa em comprovar teorias, portanto, não há hipóteses para serem testadas (Merriam, 1998);

Barros (1986) explica que a pesquisa científica consiste na observação dos factos como ocorrem espontaneamente, recolha de dados e registo de variáveis presumivelmente relevantes para análises posteriores. A pesquisa é uma forma de conseguir o progresso, e, portanto, é um processo reflexivo, sistemático, controlado e crítico que nos conduz à descoberta de novos factos e das relações entre as leis que regem o aparecimento ou ausência dos mesmos.

O objectivo da pesquisa é encontrar respostas para perguntas pela utilização de métodos científicos (Laville & Dionne, 1999). Estes métodos científicos para a presente pesquisa serão o alvo de estudo deste capítulo.

Assim, para a realização do presente trabalho a metodologia usada de modo a atingir o objectivo principal estabelecido foi qualitativa em que permitiu: avaliar a eficácia da Estratégia Promocional utilizada pela TDM SARL para a atracção, retenção e reconquista dos clientes do serviço de telefonia fixa.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Selltiz et al. (1974) apresentam uma classificação de pesquisas em três tipos: i) estudos descritivos, ii) estudos que verificam hipóteses causais e iii) estudos formuladores ou exploratórios.

Os estudos descritivos considerados por Selltiz et al. (1974) possuem como objectivos descrever as características de determinada população ou fenómeno; estimar a proporção de pessoas, de uma população especial, que mantem determinadas opiniões ou atitudes; verificar a existência de associações entre variáveis.

Um segundo tipo de estudo considerado por estes autores é o causal o qual tem por objectivo identificar os factores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos; podem ainda ter o objectivo de verificar hipóteses de causalidade. Este tipo de estudos, como o próprio nome sugere, preocupa-se com as causas.

O terceiro tipo de estudo mencionado por Selltiz et al. (1974) são os estudos formuladores ou exploratórios que têm como objectivo a formulação de um problema para a investigação mais exacta ou para a criação de hipótese.

O principal objectivo da pesquisa exploratória é prover⁴ a compreensão do problema enfrentado pelo investigador. Este tipo de pesquisa é utilizado para os casos nos quais é necessário identificar cursos relevantes de acção ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

⁴ Prover – significa tomar providências a cerca de; fornecer algo ou ainda munir-se de alguma coisa.

De acordo com os mesmos autores existe ainda a pesquisa conclusiva, que tem como objectivo testar hipóteses conclusivas, dado que são usadas como dados para a tomada de decisões.

Para consubstanciar a pesquisa no âmbito do presente trabalho recorreu-se ao método quantitativo dada a natureza do objecto de pesquisa e do tema, uma vez que a consulta a documentos e entrevistas a gestores que desta considera se qualitativa, poderá não ser suficiente para sustentar as conclusões pois, foi realizado um inquerito para clientes da TDM para medir a percepção dos clientes sobre o assunto, conferindo à metodologia um carácter híbrido.

3.2 População e Amostra

Sobre a representatividade das amostras aleatórias, Richardson (1999) afirma que quanto maior for a fracção de amostragem, maior será a probabilidade de obter uma amostra representativa, onde n/N é a razão entre o tamanho da amostra (n) e o tamanho da população (N).

E se a população tem mais de 10.000 elementos e a fracção de amostragem é de pelo menos 0,1 (10%), a amostra tem uma probabilidade aceitável de ser representativa. Então, assim foi estabelecido este sistema.

Considerando o tamanho da amostra o erro máximo de amostragem (com grau de confiança de 95%) é de mais ou menos de 5%.

No caso em apreço, considerando que a TDM é uma empresa de dimensão nacional e o critério de segmentação é por categorias de clientes e não por factores geográficos nem culturais, a selecção da amostra poderá ser feita em qualquer ponto do País onde todos os segmentos estejam representados donde se poderá calcular o percentual de cada grupo para alcançar uma representatividade efectiva.

A população deste estudo considerada para o trabalho é constituída por trabalhadores da Direcção Comercial e da de marketing da TDM e por clientes existentes em 2008.

No que se refere aos clientes, foram inquiridos 440 clientes de um total de 44.632 que constituíam em 2008 o universo dos utentes deste serviço da cidade de Maputo. Para a selecção da amostra deste estudo, a pesquisadora socorreu-se da técnica de lotaria simples.

No que toca aos colaboradores/ trabalhadores foram entrevistados 20 da empresa TDM, provenientes de diferentes Departamentos, dos quais 10 foram de Direcção de Marketing (DMK), 7 de Gestão de clientes na Direcção Comercial (DCO), 1 de comunicação e imagem e 2 supervisores de lojas TDM, sendo alguns Técnicos Médios, Técnicos Superiores Bacharéis e Licenciados. Desta, a pesquisadora foi dias antes pedir autorização ao Director de Marketing para a prossecução das entrevistas, onde ele encaminhou para os colaboradores da empresa, o mesmo sucedeu-se na Direcção Comercial partindo do Gestor de Clientes.

3.3 Recolha de Dados: Método e Instrumentos

De acordo com Laville & Dionne (1999:183) “uma maneira reconhecida e comprovada, própria das ciências humanas, de obter informação consiste em colher os depoimentos de pessoas que detêm essa informação”. O recurso a esses depoimentos permite a exploração dos conhecimentos das pessoas, mas também de suas representações, crenças, valores, opiniões, sentimentos, esperanças, desejos e projectos.

Neste estudo, a pesquisadora socorreu-se dos seguintes instrumentos de recolha de dados:

a) Notas de campo

Segundo Bogdan & Biklen (1994) as notas de campo são o relato escrito daquilo que a pesquisadora vê, ouve, experiência e pensa no decurso da recolha e consistem em dois tipos de materiais. O primeiro é descritivo, em que a preocupação é a de captar uma imagem por palavras do local, pessoas, acções e conversas observadas. O outro é reflexivo – a parte que apreende mais o ponto de vista do observador, as suas ideias e preocupações.

As informações colhidas a partir deste instrumento serviram de auxiliar de memória durante a análise de dados, pois outras informações que não foi possível recolher através de questionários ou entrevistas foram registadas nas notas de campo.

b) Questionários

A utilização do questionário não deixa de ter certas exigências nem alguns inconvenientes. As primeiras têm muito a ver com a qualidade dos interrogados, com sua competência, sua franqueza e boa vontade, ao passo que os segundos decorrem frequentemente de problemas nessa matéria.

As informações obtidas por um questionário permitem observar as características de um indivíduo ou grupo. Uma descrição adequada das características de um grupo não apenas beneficia a análise a ser feita por um pesquisador, mas também pode ajudar outros especialistas, tais como planeadores, administradores e outros.

c) Entrevistas

A entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma relação entre as pessoas. É uma comunicação bilateral (Richardson, 1999: 207). A entrevista “aumenta sensivelmente a taxa de resposta, porque é mais difícil dizer não a alguém do que jogar no lixo um questionário, e também porque o esforço exigido do entrevistado é menor” (Laville & Dionne, 1999:187).

A entrevista semi-estruturada é constituída de uma série de perguntas abertas e fechadas, feitas verbalmente em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento, permitindo oferecer maior amplitude em relação ao questionário, permitindo explicitar algumas questões no decurso da entrevista, reformulá-las para atender às necessidades do entrevistado.

d) Análise Documental

Os documentos reportam informação directamente: os dados estão lá, resta fazer sua triagem, criticá-los, isto é, julgar sua qualidade em função das necessidades do estudo. “Os documentos não são arquivos ultrapassados, mas veículos vivos de informação” (Laville & Dionne, 1999:168).

3.3.1 Recolha de Dados

- **Sobre Notas de Campo**

As notas de campo serviram de auxiliar de memória na elaboração do presente estudo e foram importantes na recolha de informação que, geralmente, não é colectável com entrevistas e questionários.

- **Sobre Questionários**

O questionário, constituído por perguntas abertas e fechadas, recolheu as opiniões, ideias e perspectivas dos clientes e trabalhadores da empresa estudada.

- **Sobre as Entrevistas**

As entrevistas permitiram á pesquisadora esclarecer dúvidas encontradas nos resultados obtidos com a aplicação dos questionários.

- **Análise Documental**

A pesquisadora socorreu-se do “Relatórios e Contas” da empresa estudada para se familiarizar com a carteira de clientes da empresa, tipo de clientes e serviços existentes.

3.4 Validade e Fiabilidade dos Instrumentos

A validade de um instrumento de medição é a característica de maior importância para avaliar sua efectividade. Um instrumento só poderá ser válido caso possa medir o que se pretende. A validade do instrumento depende do grau da sua fiabilidade.

Segundo Marconi & Lakatos (2002:100) o pré-teste também é um método considerado para verificar se os instrumentos, por exemplo os questionários apresentam:

- a) Fidedignidade. Qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados;
- b) Validade. Os dados recolhidos são necessários a pesquisa;
- c) Operacionalidade. Vocabulário acessível e significado claro; e
- d) Obtenção de uma estimativa sobre os futuros resultados

Sendo assim, a pesquisadora aplicou o tipo de validade do conteúdo dos instrumentos, de forma a avaliar se este conteúdo determinava o comportamento de um sujeito em um universo de situações, as quais são colocadas no instrumento. O conteúdo dos instrumentos (as perguntas ou itens) são amostras de diferentes situações e o grau em que os itens apresentam essas situações denominam-se validade de conteúdo (Richardson, 1999).

Ainda segundo o mesmo autor, a fiabilidade refere-se à consistência que apresentam os escores de um teste, ou resultados de um instrumento de medição, ao comparar com os resultados do mesmo teste, ou de um similar, quando se aplica em outra oportunidade ao mesmo grupo de sujeitos, ou aos resultados de um instrumento hipotético aplicado simultaneamente.

Nesta pesquisa, tomando em consideração a existência de várias formas de verificação da fiabilidade dos instrumentos, seja recorrendo-se a escalas ou a testes, a pesquisadora recorreu ao método de reaplicação referenciado por Richardson (1999:177) como sendo à correlação entre os valores de duas aplicações do mesmo teste ou instrumento ao mesmo grupo de sujeitos. Este método destinado a medir a fiabilidade é considerado um índice de estabilidade do instrumento; quando é aplicado duas vezes a um grupo de sujeitos, o que se poderá supor que as habilidades requeridas para respondê-las não apresentem uma enorme variação. Geralmente considera-se o tempo que transcorre entre a aplicação do instrumento, um mínimo de um dia e máximo de um ano para evitar maiores disparidades nas respostas. “Quanto mais amplo for o intervalo de tempo transcorrido entre ambas as aplicações do instrumento, maior será a oportunidade para que intervenham factores alheios à medição e portanto, maior quantidade de variância de erro entre os escores”.

Neste contexto, depois de elaborar os instrumentos de pesquisa, a pesquisadora realizou um pré - teste antes da sua utilização definitiva, aplicando alguns exemplares a uma pequena população escolhida, com características semelhantes aos da população que pretendia pesquisar. Neste caso, aplicou questionários à cinco trabalhadores da empresa estudada e igual número de clientes da mesma empresa, considerados inquiridos experimentais, no processo de validação dos instrumentos utilizados, permitindo-lhes que observassem e criticassem o trabalho proposto. Por outro lado realizou entrevistas estruturadas a três trabalhadores bem como a dois clientes residentes nas proximidades da

empresa. Este trabalho foi realizado duas vezes num espaço de um dia com os mesmos inquiridos.

Com o mesmo objectivo, a pesquisadora partilhou ideias e promoveu discussões com colegas de licenciatura e alguns docentes universitários sobre o processo de validação dos instrumentos.

Neste estudo, ao recorrer ao exercício do pré-teste, a pesquisadora procurava assegurar a natureza e a complexidade das questões e a sua adequação aos objectivos previamente determinados.

3.5 Questões Éticas

As questões éticas assumem diferentes formas consoante surjam em momentos diferentes do trabalho de campo e do processo de investigação.

Antes da data de realização dos inquéritos ou das entrevistas, a pesquisadora solicitou uma credencial na Universidade Politécnica para se apresentar na Direcção da empresa TDM SARL, no qual teve um encontro com o respectivo Director onde:

- Apresentou-se como pesquisadora;
- Apresentou a sua pesquisa e a necessidade de realizar o pré-teste numa das secções da empresa e, num período de dois dias;

Após a realização do pré-teste e correcção do conteúdo dos instrumentos, a pesquisadora realizou diligências que se centraram nos seguintes aspectos:

- Marcação de um encontro com o chefe do departamento de *Marketing*, para além de se apresentar como pesquisadora dar a conhecer os objectivos da sua pesquisa,
- Verificar a disponibilidade dos entrevistados, mediante um encontro prévio que manteve com o chefe do departamento;
- Apresentar e discutir em conjunto o programa do inquérito, e os sectores que melhor poderiam servir de amostra para esta pesquisa;
- Informar aos entrevistados, antes de submetê-los o inquérito, sobre os resultados que se espera obter com a realização do mesmo;
- Informar os entrevistados e inquiridos sobre o tempo de duração previsto para a realização do mesmo e negociar com eles a data, hora e local exactos;
- Informar os entrevistados sobre os resultados que se espera obter com a realização dos questionários e das entrevistas;

Foi garantido o anonimato e a confidencialidade nos resultados da pesquisa através da não revelação da identidade dos participantes.

3.6 A Empresa Nacional Telecomunicações de Moçambique – TDM

Breve Apresentação da Empresa

A Empresa Nacional Telecomunicações de Moçambique (TDM) foi criada em 1981, como empresa estatal, num ambiente de economia de planificação centralizada, a partir da separação das componentes dos correios e telégrafos da do Telefone da extinta Empresa Correios Telégrafos e Telefones – CTT.

Em 1992 é transformada em empresa pública (E.P) através do decreto 23/92, pelo Conselho de Ministros de 10 de Setembro, no contexto da economia de mercado.

Visando acomodar a condição de mercado aberto e para garantir as interligações entre os operadores vigentes e entrantes, o Instituto Nacional de Telecomunicações- INCM, Órgão Regulador das Radio e Telecomunicações, introduziu em Agosto de 2003 as taxas de interconexão.

Em Dezembro de 2004 é aprovada a Lei 08/2004, Lei de Telecomunicações, que revoga a Lei 14/99, que de entre distintos aspectos, preconiza:

1. Fim de exclusividade do monopólio do telefone fixo até Dezembro de 2007.
2. Liberalização do serviço Gateway Internacional.
3. Liberalização da instalação de infra- estrutura de Telecomunicações.

Em 2005 foi aprovado um novo plano de numeração que atribui à TDM o prefixo 2 e para as operadoras de telefonia móvel o prefixo 8.

Desde 2003 a TDM tem vindo a adoptar a estratégia de penetração de mercado através da diversificação do seu portfólio de serviços de maior valor acrescentado, como o RDIS, CDMA, o ADSL e os serviços de dados, transportados em circuitos alugados através de

uma rede apropriada internamente conhecida por MULTIBIT, com vista à satisfação das necessidades e expectativas dos clientes.

A segmentação da empresa é feita através da facturação e categorias, onde as principais categorias são os clientes em Residenciais, Empresariais e Grandes clientes.

Evolução do Parque Telefónico da TDM

Do Relatório e Contas de 2007 verifica-se que de 1997 a 2008 o parque telefónico da TDM experimentou variações de 65.606 no ano de 1997 tendo atingido o pico em 2001 de 89.488 e registando a partir de então um decréscimo até que atingiu 66.968 em 2006, o que representa uma perda de 22.520. Nota-se uma recuperação a partir de 2007 numa tendência crescente conforme se pode ver na tabela 3.1 a seguir.

Tabela 3.1. Evolução da Carteira de Clientes

PERIODO	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Total de linhas de rede ligadas ao assinante	65.606	75.354	78.072	85.714	89.488	83.739
PERIODO	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total de linhas de rede ligadas ao assinante	77.576	69.676	69.735	66.968	72.867	76.460

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este estudo tem como objectivo geral Avaliar a eficácia da Estratégia Promocional utilizada pela TDM para a atracção, fidelização e reconquista dos clientes do serviço de telefonia fixa., especificamente: (i) Identificar a Estratégia promocional utilizada pela T.D.M para a sua sustentabilidade no mercado de telefonia; (ii) Analisar o nível de obtenção, retenção e reconquista dos clientes na empresa, em função da estratégia promocional adoptada.

Neste contexto, a estratégia metodológica adoptada pela pesquisadora para a apresentação e discussão dos resultados, consistiu na separação da análise em duas partes. Na primeira, faz uma análise dos resultados obtidos a partir do inquérito junto aos clientes do telefone fixo da TDM e na segunda parte analisa a percepção de trabalhadores da Direcção Comercial, da Direcção de Marketing e da Responsável pela Comunicação e Imagem da TDM.

O tratamento de dados foi realizado com base no programa *Microsoft Excel*, e os resultados dados foram expressos através de números absolutos e percentagens.

4.1 Interpretação dos Resultados dos Clientes de Telefone Fixo da TDM

1. Género

Tabela 4.1. Clientes inquiridos por sexo

Respostas	Total	Percentagem
Total	440	100%
Masculino	166	37,7%
Feminino	274	62,3%

Nota-se que do total da amostra de 440 clientes inquiridos, cerca de 62,3% são do sexo feminino que correspondem a 274 clientes do total da amostra e os restantes 37,7% são do sexo masculino que correspondem a 166 respectivamente.

Estes dados podem significar que, pelo menos para este inquérito, as mulheres estiveram mais disponíveis para responder do que os homens.

2. É cliente Assinante dos Serviços da TDM?

Tabela 4.2. Clientes assinantes

Respostas	Total	Percentagem
Total	440	100%
Sim	438	99,5%
Não	2	0,5%

Dos 440 clientes inquiridos 438 responderam que **sim** são clientes assinantes dos serviços da TDM o que corresponde a 99,5% do total da amostra, e os 0,5% são dos que responderam **não**, o que equivale apenas a 2 pessoas as quais foram mandadas a pagar a factura telefónica na loja.

Comparando esta tabela com a anterior verifica-se que na cidade de Maputo os clientes preferem ir pessoalmente à loja do que mandar, por razões que não importa referir aqui neste trabalho.

3 . Que Tipo de Serviço de Telefone Fixo Usa?

Tabela 4.3. Tipos de serviço

Respostas	Total	Percentagem
Total	440	100%
Telefone Pós-pago (voz)	301	68,4%
Cabine pública	15	3,4%
Pré-pago (Bla-Blá)	86	19,5%
Banda-Larga (ADSL)	23	5,2%
CDMA	10	2,3%
RDIS	5	1,2%

O estudo feito revela que dos 440 clientes inquiridos a maior parte deles, que é de 68,4%, correspondente a 301 usa mais o telefone fixo, serviço pós-pago e seguido de 19,5% serviço pré-pago que é o bla-blá, contra 5,2% dos serviços de Internet BandaLarga.

Isto pode indicar que a TDM não tem investido o suficiente na promoção de outros serviços que ela possui como sendo a propria internet, linha RDIS, CDMA e outros que não fazem parte deste estudo.

4 . A que Categoria de Cliente Pertence

Tabela 4.4. Categoria de cliente

Respostas	Total	Percentagem
Total	440	100%
Residencial	195	44,3%
Empresas	216	49,1%
Oficiais	6	1,4%
Outros	23	5,2%

No que concerne a esta questão o estudo revela que dos 440 inquiridos, cerca de 49,1% são empresas e que tem o maior número de utilizadores de telefone fixo, seguindo se 44,3% que correspondem as Residências, contra os oficiais com 1,4%.

Isto significa que a maior parte dos clientes que usam o telefone fixo são empresas, visto que lhes é muito útil na dinâmica do trabalho.

5. Há Quanto Tempo tem Telefone Fixo?

Tabela 4.5. Tempo de uso do telephone fixo

Respostas	Total	Percentagem
Total	440	100%
0 a 2 anos	97	22,0%
3 a 5 anos	141	32,0%
6 a 8 anos	116	26,4%
9 a 11 anos	17	3,9%
mais de 12 anos	69	15,7%

De acordo com o estudo feito, nos 440 inquiridos, cerca de 141 dizem que instalaram telefone fixo no intervalo de 3 a 5 anos, o que corresponde em termos percentuais 32,0% seguido de 116 no intervalo de 6 a 8 anos que corresponde a 26,4%, contrastando os do intervalo de 9 a 11 anos com 3,9% que dizem ter o telefone desde esse período.

Nesta questão o estudo mostra que apesar de haver concorrência no serviço de (voz), a TDM conseguiu reaver os seus clientes os que por ventura tinham deixado de usar os seus serviços e conseguiu também conquistar novos clientes. O que poderá ser fruto da estratégia adoptada pela TDM. 84,3% Adquiriram telefone dentro do período em observação dos 22%, 32%, 26,4% e 3,9%.

Zona residencial / Onde tem Escritório?

Tabela 4.6. Localização da instalação

Respostas	Total	Porcentagem
Total	440	100%
Zona urbana	393	89,3%
Zona Rural	4	0,9%
Zona periférica	40	9,1%
Não foram respondidos	3	0,7%

Dos clientes inquiridos a respeito do local onde usa o telefone fixo, 89,3% são da zona urbana o que corresponde a maioria dos utilizadores tanto sendo no seu escritório assim como sendo na sua residência, contra os da zona periférica com 9,1% que foram interpeladas para fazerem parte dos inquiridos na sua zona habitacional. E 0,7% são os que deixaram esta questão em branco.

Da leitura a esta tabela nota-se que 89,3% são da zona urbana, o que pode ser entendido como significando que a TDM concentra a sua campanha para zonas urbanas ou que os canais de distribuição estão mais concentrados nas zonas urbanas. Pode também significar que 89,3% dos clientes inquiridos estiveram expostos às mensagens da TDM neste período, daí que tenha adquirido e adoptado seus produtos.

7 . Como soube da existência dos serviços que a TDM tem ?

Tabela 4.7. Fontes de informação

Respostas	Total	Porcentagem
Total	440	100%
Jornal	159	36,1%
Rádio	69	15,7%
Televisão	112	25,5%
E-mail	5	1,1%
Promoção de vendas	38	8,6%
Revistas	9	2,1%
Outros	41	9,3%
Não foram respondidos	7	1,6%

A maioria dos clientes inquiridos diz que soube da existência dos serviços da TDM através de jornal, sendo 159 respondentes, o que corresponde em termos percentuais 36,1%, seguido de televisão com 25,5% o que equivale 112 do total contra os 5 inquiridos que responderam que souberam através do e-mail o que corresponde a 1,1%.

Significa que a maior parte dos clientes souberam da existência dos serviços da TDM através de jornal, rádio e televisão, enquanto 9,3% souberam- no através de outros meios entre os quais Outdoors, e venda dirigida. A combinação destes meios poderá indiciar a adopção de uma estratégia promocional de carácter híbrido, isto é, uma combinação de meios na sua estratégia promocional.

8. Qual é o Produto?

Tabela 4.8. Tipos de serviço

Respostas	Total	Percentagem
Total	440	100%
RDIS	5	1,1%
BandaLarga	32	7,3%
CDMA	10	2,3%
Telefone (Voz)	292	66,4%
Cabine Pública	17	3,9%
Pré-pago (Bla-Blá)	75	17,0%
Não foram respondidos	9	2,0%

Como ja visto na tabela 3 o serviço de voz tem mais predominância do número elevado para o telefone fixo, sendo nesta com 66,4% que corresponde a 292 inquiridos que dizem que se inscreveram nos serviços da TDM para adquirir o telefone fixo seguido de bla-blá com 75 inquiridos que disseram que era para se beneficiar dele com 17,0% em termos percentuais, contra 2,3% que se inscreveram para ter serviço de CDMA que é o telefone fixo sem fio.

Isto quer dizer que em termos de produtos, os clientes procuram mais o tradicional serviço de voz com 66,4% seguido do pré-pago, que é também serviço de voz, sendo que a bandalarga e CDMA se apresentam a níveis mais baixos. A adesão a estes novos serviços poderá ser fruto da estratégia promocional adoptada pela TDM.

9 . De que Forma se tem Comunicado com a TDM?

Tabela 4.9. Meio de Comunicação com a TDM

Respostas	Total	Percentagem
Total	440	100%
Cupões de Jornais	3	0,7%
Programas interactivos	2	0,5%
Força de Vendas	3	0,7%
Inqueritos	5	1,1%
Cartas / Telefone	247	56,1%
E-mail	19	4,3%
Lojas de TDM	154	35%
Panfletos	7	1,6%

De acordo com o estudo feito revela se que 247 inquiridos responderam que tem se comunicado com a TDM através de cartas ou telefone o que em termos percentuais corresponde a 56,1% e outros 154 disseram que comunicam-se através das lojas da mesma sendo de 35% respectivamente, contra os 5 que dizem que comunicam-se através de inqueritos o que quer dizer que é apenas 1,1%.

Isto significa que os clientes tem resolvido os seus assuntos com a TDM través de telefonemas ou dirigindo-se até as lojas para esclarecimentos.

4.2 Interpretação dos Resultados da Pesquisa aos Trabalhadores da TDM

Depois de ter analisado e interpretado os dados dos clientes dos serviços da TDM, agora a pesquisadora passa a analisar os dados dos trabalhadores da empresa estudada.

1. A que Categoria Pertence?

Tabela 4.10. Categoria do trabalhador

Resposta	Total	Percentagem
Total	20	100%
Assessor	0	
Consultor	0	
Técnico Básico	0	
Técnico Médio	9	45%
Técnico Superior Bacharel	4	20%
Técnico Superior Licenciado	7	35%
Supervisor	0	

Nota-se nesta tabela que a maior parte dos trabalhadores que estão naquele sector a maioria são técnicos médios com 45% que correspondem a 9 pessoas mas nem com isso deixam de ser eficientes, contrapondo-se dos técnicos superiores Bachareis com 20%.

Mostra que neste sector há um balanço ou equilíbrio nos níveis, visto que os Bachareis e Licenciados juntos ficam em grande número, superando os técnicos médios, mas dizer também que desses técnicos médio entrevistados, estão a frequentar a universidade.

Função ?

Tabela 4.11. Função do trabalhador

Respostas	Total	Percentagem
Total	20	100%
Chefe de divisão	1	5%
Chefe de Departamento	2	10%
Chefe de Sector	0	
Chefe de Função	0	
Membro de conselho de Gestão	0	
Outras	17	85%

O estudo mostra que 17 trabalhadores daquele sector ocupão outras funções para além das que estão na tabela descritas que em termos percentuais corresponde a 85%.

Com toda razão, porque num sector ou departamento não pode haver muitos chefes de divisão nem de departamento.

2 . Na sua opinião, para qual dos seguintes elementos do compostos de Marketing a empresa está virada?

Nesta leitura das tabelas a seguir, o total das percentagens não corresponde a 20 que é o número de inquiridos, pois era livre o respondente assinalar mais que uma respostas.

Tabela 4.12. Compostos de *marketing* da TDM

Respostas	Total	Percentagem
Total	20	
Produto	10	50%
Preço	4	20%
Praça (ponto de venda)	1	5%
Promoção (CIM)	9	45%

No que concerne a estes números de respostas, não vão de acordo com o dos entrevistados, pois a questão era livre, onde podia se assinalar mais que uma resposta, a maior percentagem revelou-se no **produto** com 50%, na qual a empresa está mais virada em termos do composto de Marketing, seguido de comunicação integrada de marketing com 45%, contra os 5% de ponto de venda.

Destes resultados verifica-se que a TDM concentra seus esforços no produto e na comunicação integrada de marketing em quase igual proporção, mostra a consciência que a organização tem, de que não basta ter o produto, mas é também preciso promove-lo, daí a necessidade de uma estratégia promocional.

3. Do Composto Promocional, Quais são as Variantes que a TDM usa?

Tabela 4.13. Composto promocional da TDM

Resposta	Total	Percentagem
Total	20	
Promoção de vendas	18	90%
Propaganda	6	30%
Força de vendas	7	35%
Relações Públicas	4	20%
Telemarketing (Mala-directa)	1	5%

O estudo revela que 90% das respostas, uma das variantes do composto promocional que a empresa mais usa é a **promoção de vendas** seguindo se a **força de vendas** com 35%, contra os 5% que são de telemarketing.

A análise desta tabela pode induzir à conclusão de que a TDM aposta na promoção de vendas porém quando confrontada com a tabela 4.7 não há concordância, esta contradição não invalida a conclusão a que se pode chegar, pois o dito pelo trabalhador nem sempre reflecte o percebido pelo cliente. Quer diz, poderá a TDM desejar que a promoção de vendas ocupa o lugar de destaque, no entanto as outras componentes da comunicação integradas de Marketing são as que se revelam mais eficazes.

4 . As promoções são feitas de forma:

Tabela 4.14. Formas de promoção da TDM

Resposta	Total	Percentagem
Total	20	100%
Permanente	7	35%
sazonalmente	13	65%
Nunca	0	

No que diz respeito a esta questão, o estudo revela que a empresa faz a promoção em grande parte de forma sazonal, tendo 13 inquiridos que afirmaram assim, que em termos percentuais correspondem a 65%, ao contrário das promoções permanentes que tem 35% de diferença.

5 . Quais são as Técnicas de Promoção Usadas na TDM?

Tabela 4.15. Técnicas de promoção da TDM

Respostas	Total	Percentagem
Total	20	
Experimentação gratuita	3	15%
Reduções temporárias de preços	9	45%
Prémios, ofertas e brindes	5	25%
Concurso, jogos e sorteios	1	5%
Instalação gratuita de telefone em ocasiões especiais	20	100%

Idem, nesta tabela também é a questão semelhante às tabelas acima estudadas, em que tinha a possibilidade de assinalar com **x** mais que uma opção, onde 100% responderam que a empresa faz instalação gratuita de telefone em ocasiões especiais como forma de usar uma técnica de promoção para o seu mercado-alvo, seguindo-se de reduções temporárias de preços ocupando lugar de 45% com 9 pontuações, contra 5% de concursos, jogos e sorteios.

Isto significa que na sua estratégia promocional a TDM aposta muito na instalação gratuita de telefone fixo em ocasiões especiais, mas que não é frequente fazer concursos, jogos e sorteios nem a experimentação gratuita.

6 . De que Maneira a TDM Comunica com seus Clientes?

Tabela 4.16. Canais de comunicação com os clientes

Resposta	Total	Percentagem
Total	20	
Através de pessoal de vendas	9	45%
Por meio de anúncios	14	70%
Promoções de vendas	14	70%
Participação de tdos colaboradores	5	25%

O estudo mostra que a empresa usa meio de anúncio para se comunicar com seus clientes com 70% de vantagem, em simultâneo com a promoção de vendas que goza do mesmo percentual, contra os 45% que dizem que comunicam-se através de pessoal de vendas.

É visto que a TDM aposta nos anúncios e na promoção de vendas para se comunicar com os seus clientes, em contra partida os colaboradores não tem tido muita participação.

CAPITULO V – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

Neste estudo procedeu-se à análise da estratégia usada pela TDM na promoção de seus produtos, o estudo foi realizado na cidade de Maputo desde 2001, ano em que a TDM atingiu o pico de clientes e começou a registar decréscimos.

Como foi referido na secção 1.1 do capítulo 1, o problema central da pesquisa inerente a este estudo era: Que estratégia promocional usa a TDM, SARL para fazer face aos actuais desafios do mercado no que diz respeito ao serviço de Voz?

Para a sua abordagem, as seguintes perguntas de pesquisa foram formuladas:

1. Que instrumentos terá adoptado a TDM para a obtenção, retenção e reconquista dos clientes na empresa, em função da estratégia promocional adoptada?
2. Em que medida a TDM conseguiu manter, recuperar ou aumentar a sua carteira de clientes por via de sua estratégia promocional?

Com o surgimento dos operadores de telefonia móvel, os clientes puderam passar a migrar de um sistema para o outro, podendo mudar de provedor de serviços. A competição aumentou e os preços caíram. Essas modificações levaram à reestruturação do mercado a partir da demanda, ou seja, as necessidades do cliente passaram a ser mais valorizadas e a lógica de mercado passou a substituir o antigo sistema, voltado, primordialmente, para o desenvolvimento de novos produtos (RDIS, CDMA, ADSL, Serviço pré-pago, etc).

No período estudado, a TDM aparece em quase todos órgãos de comunicação social (jornal, rádio, televisão e painéis), tem realizado campanhas, promoção de vendas, programas interactivos e patrocinando projetos diversos no âmbito de Responsabilidade Social, tudo isto enquadrado na estratégia promocional por esta adoptada. Desta constatação pode se concluir que:

1 - A empresa conseguiu atrair e reter alguns clientes no período em estudo de 2001 a 2008 e quase que 90% tomaram conhecimento através dos meios de comunicação existentes na tabela 4.7 do capítulo 4 e logo a estratégia que a empresa usa está a surtir efeitos.

2 – Verifica-se na tabela 4.8 em certa medida a atracção de clientes no período em observação, uma vez que cerca de 80% dos clientes adoptaram os produtos da TDM essencialmente para serviços de voz, nomeadamente telefone (voz), bla-blá, cabines, CDMA, sem menosprezar os que adquiriram para outros fins como é o caso de Bandalarga e RDIS.

3 – Conforme se pode deprender da tabela 4.16. De acordo com respostas dos colaboradores, a TDM recorre a todos meios de comunicação recomendados por autores diversos para interagir com os seus clientes, onde a promoção de vendas e os anúncios mais se destacam. Daqui se conclui que a TDM tem a consciência da necessidade de uma comunicação permanente com seus clientes sejam eles potenciais ou activos.

4 – Da leitura a tabela do capítulo III verifica-se que o topo que clientes tinham atingido em 2001, atingiu o pico negativo consideravel do parque telefónico em 2006 e começou a registar um novo crescimento em 2007 até que atingiu 76.460 em 2008, isto poderá ser fruto da estratégia promocional adoptada pela TDM e da adaptação dual a que se fez

referência no resumo e podera ser comprovado pela tabela 4.7 da análise e interpretação dos resultados.

Da pesquisa feita, chegou-se a conclusão geral que a estratégia promocional adoptada pela TDM contribui de forma eficaz para a retenção, fidelização e reconquista dos clientes do serviço de telefonia fixa, rejeitando-se assim a hipótese HO e aceitando-se deste modo a hipótese H1, pese embora haja necessidade de rever e reforçar alguns aspectos como é o caso do Telemarketing, Relações Públicas, Cupões de jornais e programas interactivos. Desta forma, o estudo procurou responder a perguntas de pesquisa.

5.2 Recomendações

Em termos de comunicação, a TDM, deve saber comunicar a mensagem de forma eficaz para dar a conhecer o produto da empresa ao público-alvo e saber responder adequadamente as expectativas do consumidor.

O gestor deve rever o plano e certificar-se de que existe harmonia de propósitos entre o mercado-alvo escolhido, o posicionamento de preço, a proposta de valor, a estratégia de distribuição e a estratégia de comunicação.

O facto de estudo realizado na empresa TDM revelar que a estratégia promocional por esta adoptada para retenção, fidelização e reconquista dos clientes contribui eficazmente, não significa que esta deva manter-se cereno no desenvolvimento do seu negócio, isto

tendo em conta os avanços tecnológicos e o ambiente de concorrência a que fez-se referência nos capítulos I e II, daí que recomenda-se que:

- Revisite e avalie permanentemente a sua estratégia promocional principalmente no tocante:
 - a) Promoção sazonal;
 - b) Campanhas de experimentação gratuita;
 - c) Reduções temporárias de preço;
 - d) Reforço de incentivos (prémios, ofertas e brindes);
 - e) Patrocínio/promoção de programas interactivos.
- Dedicar mais atenção e investir na força de vendas
- Apostar no telemarketing para o lançamento, manutenção e relançamento de produtos.
- Acções de demonstração do produto;
- Organização de feiras, exposições, festivais, shows;
- Criar maior aproximação entre colaboradores da empresa e clientes.

É importante frisar que os princípios aqui delineados aplicam-se a todas as técnicas, meios e instrumentos utilizados pelo *marketing* promocional, em todos os níveis, referindo-se a todas e quaisquer campanhas.

Referências Bibliográficas

Barros, A. J. P. (1986). *Fundamentos de Metodologia*. (1ª Ed.). São Paulo: McGraw-Hill.

Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em Educação, Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Coleção Ciências da Educação. Porto: Porto Editora.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998). *Marketing Contemporâneo*. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora.

Filstead, W. (1986). *Una experiencia necesaria en la investigación evaluativa*. En Cook, T. D. & Reichardt, CH. S. *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998). *Marketing Contemporâneo*. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora.

Hartley, John (2004). *Comunicação, Estudos culturais e media: Conceitos básicos*, 1ª edição, Portugal: Quimera.

Kotler, P. (1993). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 3ª Edição. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (1996). *Marketing*. Tradução H. De Barros. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª Edição. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2001). *Marketing para o sec XXI: novos gestores*. 2ª Edição. Lisboa: Presença.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípio de Marketing*. 9ª Edição. São Paulo: Pretince Hell.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, G., Dionísio P., Rodrigues, J. V. (1999). *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing*. 8ª Edição. Lisboa: Dom Quixote.

Mendes, J. V. (1991). *Marketing, Patrocínio e Mecenato*. 1ª Edição. Porto: Texto Editora.

Mccarthy, E. J., Perreault, Jr. & William D. (1997). *Marketing essencial*. 1ª edição. São Paulo: Atlas.

Nickls, W. G. & Wood, M. B. (1999). *Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor*. Rio de Janeiro: LTC editora.

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. 3ª edição. São Paulo: Atlas.

Relatório e Contas, TDM 1997 a 2008.

Selltiz, J. & Deutsch, C. (1974). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Sites Visitados

Sem autor. (2008). *Marketing Mix*. Disponível [27 Abril 2008] em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketingmix>

Araújo, O. (2008) *Composto Promocional*. Disponível [09 Maio 2008] em:

<http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/compostoPromocional.asp>

Kotler, P. (2009) *Definição de Marketing*. Disponível [17 de Junho 2009] em:

http://student.dei.uc.pt/~jaco/apres_mkt/mkt_index.html

Bibliografia

Cobra, M. (2007). *Marketing Básico*. 4ª Edição. São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas da pesquisa Social*. 5ª edição. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2001). *Marketing para o sec XXI: novos gestores*. 2ª edição. Lisboa: Presença.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípio de Marketing*. 9ª edição. São Paulo: Pretince Hell.

Mendes, J. V. (1991). *Marketing, Patrocínio e Mecenato*. 1ª edição. Porto: Texto Editora.

Serrano, P. (1996). *Redacção e Apresentação de Trabalhos Científicos*. Lisboa: Relógio D'Água.

Sites Visitados

Sem autor. (2008). *Marketing Mix*. Disponível [27 Abril 2008] em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketingmix>

Araújo, O. (2008) *Composto Promocional*. Disponível [09 Maio 2008] em:

<http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/compostoPromocional.asp>

GLOSSÁRIO

Amostra – Parte relativa de uma população

Canal de Distribuição – Qualquer série de empresas ou indivíduos que participo fluxo de bens e serviços do produtor aos usuários finais ou consumidores.

Canal de Mensagem - Condutor da mensagem.

Conceito de Marketing – Ideia pela qual uma organização deve visar *todos* seus esforços na satisfação de seus *consumidores* – a determinado lucro.

Desejos – Aspiração por produtos e serviços que atendem às necessidades humanos.

Fonte – Emissor de uma mensagem.

Hipótese – Suposição sobre os relacionamento entre coisas ou sobre o que ocorrerá no futuro.

Marca – Palavra, grupo de palavra, símbolo, letras, desenho ou uma combinação deles para identificar um produto.

Marketing Directo – Comunicação directa entre vendedor e consumidor que usa qualquer método de promoção que não seja a venda pessoal.

Mercado-Alvo – Grupo homogéneo ou similar de consumidores que uma empresa deseja atrair.

Modelo AIDA – Consiste em quatro fases da promoção: (1) conseguir a *Atenção*, (2) atrair o *Interesse*, (3) despertar o *Desejo* e (4) obter a *Acção*.

Necessidades – Forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo.

Percepção – Como reunimos e interpretamos as informações ao nosso redor.

Pesquisa Qualitativa – Técnica de pesquisa que procura respostas profundas através de questões abertas.

Pesquisa Quantitativa – Técnica de pesquisa que procura respostas estruturadas que possam ser numericamente representadas – como percentagens, médias ou outras representações estatísticas.

População – Em pesquisa de marketing, o grupo total em que você está interessado.

Preço – Valor monetário cobrado por algo.

Promoção – Processo de informação entre vendedor e comprador potencial para influenciar atitudes e comportamento.

Propaganda – Qualquer forma *paga* de apresentação impessoal de ideias, bens ou serviços por patrocinador identificado.

Publicidade – Qualquer forma *não paga* de apresentação impessoal de ideias, bens ou serviços.

Qualidade – Habilidade de um produto satisfazer às necessidades ou às exigências de um consumidor.

Segmento de Mercado – Grupo relativamente homogêneo de consumidores que responderão a um composto de marketing de maneira similar.

Serviço – Actividade desenvolvida por uma parte a outra.

Telemarketing – Uso do telefone para “visitar” clientes potenciais ou compradores.