



**UNIVERSIDADE POLITÉCNICA**

**A POLITÉCNICA**

Instituto Superior Aberto - ISA

Curso: Gestão de Empresas

O Contributo das Estratégias de Marketing de Relacionamento para serviços pré-pago na  
Fidelização de Clientes: o Caso da Empresa de Telefonia Móvel Vodacom Moçambique  
(2017-2019)

Discente: Nazemira Sulemane Adamo Tatia

Maputo

2021

Discente: Nazemira Sulemane Adamo Tatia

O Contributo das Estratégias de Marketing de Relacionamento para serviços pré-pago na Fidelização de Clientes: o Caso da Empresa de Telefonía Móvel Vodacom Moçambique (2017-2019)

Projecto a ser submetido a Universidade Politécnica para cumprimento do requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Gestão de Empresas sob Supervisão do Mestre. Hélio de Sousa.

Map  
uto

2

0

2

1

## **FOLHA DE APROVAÇÃO DO JÚRI**

Este trabalho foi aprovado com a classificação \_\_\_\_ valores no dia \_\_\_\_ de \_\_\_\_  
de 2021, pelos membros de júri examinador da Universidade Politécnica.

---

**(O Presidente do Júri)**

---

**(O Arguente)**

---

**(O Supervisor)**

## **DECLARAÇÃO DE HONRA**

Eu, Nazemira Sulemane Adamo Tatia, declaro por minha honra que o presente trabalho de fim de curso é exclusivamente da minha autoria, não constituindo cópia de nenhum trabalho realizado anteriormente e as fontes usadas para a realização do trabalho encontram-se referidas na bibliografia.

**Maputo, 20 de Agosto de 2021**

---

(Nazemira Sulemane Adamo Tatia)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho primeiramente a Allah (Deus), por ser essencial em minha vida, autor de meu destino, meu guia, socorro presente na hora da angústia, ao meu pai Sulemane Valgy Adamo (em memória), minha mãe Maida Abdul Razaque Adamo e aos meus irmãos.”

“Aos meus pais, irmãos, meu esposo Milton Ussene Tatia, minhas filhas e a toda minha família que, com muito carinho, paciência e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa da minha vida.”

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Allah (Deus), que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Agradeço aos meus pais que incentivaram a cada momento e não permitiram que eu desistisse.

Ao meu irmão que apoiou e indiretamente contribui que o meu sonho se realizasse.

Ao meu esposo pelo apoio e compreensão das ausências pelo tempo dedicado aos estudos.

Agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa etapa decisiva em minha vida.

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

CRM - Customer Relationship Management

EMOTEL – Empresa Moçambicana de Telecomunicações

SARL - Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada

SMS - Short Message Service

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos entrevistados .....	32
Gráfico 2: Faixa etária.....	33
Gráfico 3: Plano em uso .....	33
Gráfico 4: Frequência de compras .....	35
Gráfico 5: Razões da escolha da Vodacom Moçambique.....	36
Gráfico 6: Aspectos a melhorar na Vodacom Moçambique .....	37
Gráfico 7: Classificação do atendimento .....	38
Gráfico 8: Avaliação da satisfação dos clientes à empresa.....	39
Gráfico 9: Avaliação da satisfação dos clientes à empresa.....	39
Gráfico 10: Avaliação da fidelidade dos clientes a empresa.....	40
Gráfico 11: Meio que usa para se comunicar com a Vodacom Moçambique.....	41
Gráfico 12: Indicações da Vodacom Moçambique para outras pessoas .....	41
Gráfico 13: Fidelização e manutenção dos clientes .....	42

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como tema "O Contributo das Estratégias de Marketing de Relacionamento para serviços pré-pago na Fidelização de Clientes: O Caso da Empresa de Telefonia Móvel Vodacom Moçambique (2017-2019)". A abordagem tem enfoque no sector de telecomunicações, procurando responder a seguinte questão: até que ponto as estratégias de marketing de relacionamento para serviços pré-pago contribuem para a fidelização de clientes da empresa de Telefonia Móvel Vodacom Moçambique? Tem como objectivo principal, analisar o contributo das estratégias de marketing de relacionamento para serviços pré-pago adoptadas pela Vodacom Moçambique, para a fidelização dos seus clientes num período compreendido entre 2017-2019. Trata-se de um estudo de natureza aplicada, com uma abordagem qualitativa, tendo utilizado como instrumento de recolha de dados o questionário, contendo perguntas semi-estruturadas, tendo sido efectuado um estudo de caso na Vodacom Moçambique. Do estudo feito, concluiu-se que a maior parte dos usuários dos serviços de telefonia móvel da Vodacom Moçambique são do sexo masculino e pertencem a faixa etária entre os 18 a 24 anos. Concluiu-se igualmente que a empresa Vodacom Moçambique tem levado a cabo várias estratégias de marketing de relacionamento, onde se destacam as mensagens de chamada de atenção, atenção cuidada as queixas e necessidades dos clientes, soluções rápidas as suas preocupações, SMS de marketing divulgando serviços e bónus personalizados, uso das redes sociais para responder a dúvidas e sugestões dos seus clientes, as estratégias são percebidas pelos clientes porque a empresa está preocupada em fidelizar e a manter os clientes.

**Palavras-chave:** Fidelização de Clientes, Marketing de Relacionamento, Satisfação

## **ABSTRACT**

The theme of the present work is "The Contribution of Relationship Marketing Strategies for Prepaid Services in Customer Loyalty: The Case of the Mobile Phone Company Vodacom Mozambique (2017-2019)". The approach has a special focus on the telecommunications sector, seeking to answer the following question: to what extent do relationship marketing strategies for prepaid services contribute to customer loyalty for the mobile telephony company Vodacom Mozambique? Its main objective is to analyze the contribution of relationship marketing strategies for prepaid services adopted by Vodacom Mozambique for the loyalty of its customers in a period between 2017-2019. This is an applied study, with a qualitative approach, having used the questionnaire as a data collection instrument, containing semi-structured questions where the study was carried out through a review of the bibliography, based on some books to see how different authors discuss the topic, and a case study was carried out at Vodacom Mozambique. From the study carried out, it was concluded that most users of Vodacom Mozambique's mobile telephony services are male, and belong to the age group between 18 and 24 years old. It was also concluded that the company Vodacom Mozambique has carried out several relationship marketing strategies, which include attention-call messages, careful attention to customer complaints and needs, quick solutions to their concerns, marketing SMS promoting services and personalized bonuses, use of social networks to answer questions and suggestions from its customers, the strategies are perceived by customers because the company is concerned with retaining and retaining customers.

**Keywords:** Customer Loyalty, Relationship Marketing, Satisfaction

<b>Índice</b>	<b>Página</b>
FOLHA DE APROVAÇÃO DO JÚRI .....	i
DECLARAÇÃO DE HONRA .....	ii
DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS .....	iv
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS .....	v
LISTA DE GRÁFICOS .....	vi
RESUMO .....	vii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....	1
1. Introdução.....	1
1.1 Delimitação do tema.....	2
1.2 Problema.....	2
1.3 Hipóteses .....	3
1.4 Objectivos.....	3
1.4.1 Objectivo Geral .....	3
1.4.2 Objectivos Específicos .....	3
1.5 Justificativa.....	3
CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA .....	5
2.1 Relacionamento .....	5
2.2 Conceito de Cliente .....	7
2.3 Marketing de Relacionamento .....	8
2.4 Estratégias de Marketing de Relacionamento .....	9
2.5 O Marketing como ferramenta de fidelização.....	10
2.6 O CRM como ferramenta de Gestão de Relacionamento .....	11
2.7 Satisfação do Cliente .....	12
2.7 Fidelização e Lealdade de Clientes .....	14
2.8 Estratégias de Fidelização de Clientes .....	15

2.9 Programas de Manutenção e Retenção de Clientes.....	17
CAPÍTULO III - METODOLOGIA .....	19
3.1 Tipo e Descrição de Pesquisa.....	19
3.2 População e Amostra.....	20
3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa e análise de dados .....	21
3.5 Limitações .....	22
CAPÍTULO IV - RESULTADOS.....	23
4.1 Breve Historial – Empresa Vodacom Moçambique.....	23
4.3 Estrutura Organizacional da Vodacom Moçambique .....	24
4.4 Estratégias do Marketing de Relacionamento para para serviços pré-pago na Fidelização de Clientes .....	25
4.4.1 Objectivos ao adoptar esta vertente do Marketing .....	25
4.4.2 Características do marketing de relacionamento da Vodacom Moçambique .....	25
4.4.3 Canais de Relacionamento com os Clientes.....	26
4.4.4 Estratégias usadas pela Vodacom Moçambique para para serviços pré-pago na Fidelização de Clientes.....	27
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO.....	28
5.1 Resultados da Entrevista aos Gestores .....	28
5.2 Resultados do Questionário.....	32
5.2.1 Gênero .....	32
4.5.2.2 Faixa etária .....	32
4.5.2.3 Plano em uso .....	33
4.5.2.4 Frequência de Compras .....	34
4.5.2.5 Razões da escolha da Vodacom Moçambique .....	35
4.5.2.6 Aspectos a melhorar na Vodacom Moçambique.....	36
4.5.2.7 Classificação do Atendimento.....	37
4.5.2.8 Avaliação da satisfação dos clientes à empresa .....	38
4.5.2.9 Avaliação da Imagem percebida pelos clientes da empresa .....	39

4.5.2.10 Avaliação da fidelidade dos clientes à empresa .....	40
4.2.5.11 Meio que usa para se comunicar com a Vodacom Moçambique .....	40
4.5.2.12 Indicações da Vodacom Moçambique para outras pessoas .....	41
4.5.2.13 Fidelização e Manutenção dos Clientes .....	42
<b>CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>43</b>
6.1 Conclusões .....	43
6.2 Recomendações .....	45
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>46</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>49</b>

# **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**

## **1. Introdução**

As empresas dependem cada vez mais de uma abordagem de marketing de relacionamento para atingirem os seus objectivos de vendas e de lucro dada a elevada concorrência existente no mercado. Portanto, é de especial interesse para as mesmas, o desenvolvimento de estratégias que permitam identificar e reter os melhores clientes, que por sua vez são cada vez mais difíceis de agradar pela imensa variedade de ofertas concorrentes.

Segundo Oliveira e Pereira (2003), a sociedade está afectada por constantes mudanças. Nesse sentido, as empresas devem estar sempre dispostas a criar valores para os seus produtos e serviços, inovando os mesmos, com o objectivo de alcançar uma vantagem satisfatória perante a concorrência, tendo assim, uma constante capacidade de inovação e adaptação no mercado do negócio.

Este trabalho tem como tema: “o contributo das estratégias de marketing de relacionamento para serviços pré-pago na fidelização de clientes: o caso da empresa de telefonia móvel Vodacom Moçambique (2017-2019)”.

Neste contexto, surge a estratégia de marketing de relacionamento, uma das estratégias de negócio que melhor se adapta quando o objectivo é desenvolver um relacionamento sustentável e duradouro com os clientes, realidade esta constatada em contexto empresarial.

Numa perspectiva teórica, o trabalho pretende apresentar uma síntese sobre como o Marketing Relacionamento pode contribuir para que as empresas consigam assegurar o relacionamento com os clientes, que garantam o aumento das vendas e, conseqüentemente a fidelização destes e o bom desempenho financeiro para a empresa.

O trabalho apresenta um panorama de estratégias que podem ser utilizadas no que diz respeito ao relacionamento com clientes, e a partir de inquéritos procurou analisar se os clientes da instituição estão ou não satisfeitos com os serviços prestados bem como, analisar suas eventuais críticas de modo a torná-las construtivas para melhoria e sucesso de seu desempenho.

## **1.1 Delimitação do tema**

O presente trabalho analisa o contributo das Estratégias de Marketing de Relacionamento para serviços pré-pago na Fidelização de Clientes, tendo como o objecto do estudo, a empresa Vodacom Moçambique, localizada na Cidade de Maputo. O período compreendido foi de 2017-2019.

A escolha da empresa deve-se ao facto de a Vodacom Moçambique ser uma das empresas que tem adoptado este tipo de marketing como estratégia de fidelização dos seus clientes devido a natureza da sua actividade.

A escolha do período em análise “2017-2019”, deve-se ao facto da Vodacom Moçambique ter registado um “boom de registos”, ou seja, no intervalo em análise ter-se verificado um elevado número de clientes registados para os serviços de comunicação.

## **1.2 Problema**

Vivendo numa era de competição e concorrência dentro do ambiente globalizado, os novos mercados abrem portas para que a concorrência cresça não só entre os tradicionais adversários, mas também pela inclusão de novos personagens em nichos específicos de negócios.

A Vodacom é uma empresa que precisa ter relacionamentos duradouros com os seus clientes, pela própria natureza do serviço que presta, para que esta alcance seus objectivos e consequentemente garanta a continuidade das suas actividades.

De acordo com McKenna (1991), o Marketing de Relacionamento é a resposta para as empresas enfrentarem esse desafio e exige o domínio do conhecimento sobre a tecnologia inerente à sua actividade, de concorrentes, de clientes e de novas tecnologias que podem modificar o ambiente competitivo e a própria organização, capacidades, recursos, planos e formas de negociar. É neste contexto, que se formula a seguinte questão de partida:

**“Até que ponto as estratégias de marketing de relacionamento para serviços pré-pago contribuem para a fidelização de clientes da empresa de Telefonia Móvel Vodacom Moçambique?”**

### **1.3 Hipóteses**

Por forma a oferecer uma possível resposta ao problema acima exposto, são propostas as seguintes hipóteses:

H<sub>1</sub>: O Marketing de Relacionamento constitui uma ferramenta de Fidelização do Cliente para as PMEs.

H<sub>2</sub>: O Marketing de Relacionamento não constitui uma ferramenta de Fidelização do Cliente para as PMEs.

### **1.4 Objectivos**

#### **1.4.1 Objectivo Geral**

Analisar o contributo das estratégias de marketing de relacionamento para serviços pré-pago adoptadas pela Vodacom Moçambique na fidelização dos seus clientes.

#### **1.4.2 Objectivos Específicos**

- ✓ Descrever os benefícios da implementação das estratégias do marketing de relacionamento para serviços pré-pago na fidelização dos clientes da empresa;
- ✓ Identificar as estratégias do Marketing de Relacionamento para serviços pré-pago adoptadas pela Vodacom Moçambique;
- ✓ Propôr sugestões para melhorar a aplicabilidade do Marketing de Relacionamento para serviços pré-pago desenvolvido pela Vodacom Moçambique.

### **1.5 Justificativa**

Com o passar do tempo, nota-se que a sociedade começou a dar maior valor a qualidade e menos a quantidade. É portanto, necessário adoptar-se estratégias dentro da área de marketing para melhorar os serviços por forma a fidelizar o consumidor. É neste contexto que surge o Marketing de Relacionamento onde o cliente passa a ser integrado a partir de um relacionamento contínuo.

Dolabela (2005), o Marketing de Relacionamento pode ser visto como uma alternativa estratégica inovadora em substituição das estratégias de marketing anteriores pela sua capacidade de identificar gostos e preferências, criar lealdade e potenciar relacionamento.

Com o aumento da competitividade no mercado empresarial cria-se a necessidade de diferenciação para conquistar e fidelizar o consumidor. Daí surge a necessidade de estudar o presente tema.

Portanto, a escolha deste tema enquadra-se na disciplina de Marketing, da Licenciatura do curso de Gestão de Empresas. O envolvimento com a disciplina fez com que um interesse profundo nascesse e apesar de ser bastante complexa, extensa e rica em componentes, foi uma das que despertou maior interesse e curiosidade pois esta, envolve conceitos relacionados com casos do quotidiano, o que facilita a sua análise. Portanto, é uma mais valia para a autora como futura *marketeer* ter usufruído da aprendizagem da mesma.

A partir desta monografia e do seu estudo a autora poderá aprimorar o seu conhecimento na área profissional bem como, qualquer outro indivíduo a quem desperte interesse pelo tema e que pretenda pôr em prática as estratégias de marketing de Relacionamento propostas no estudo.

A inspiração para desenvolver o estudo com base na empresa Vodacom Moçambique, veio da curiosidade em saber se as estratégias de marketing de relacionamento adoptadas pela mesma para a fidelização de seus clientes vão de acordo com os estudos feitos por vários autores que estudam o marketing de relacionamento.

Esta pesquisa visa contribuir de maneira positiva para o mercado académico bem como, para o mercado empresarial proporcionando algumas ideias para o enfoque da gestão de clientes no que diz respeito a uma fidelização conquistada através de um forte relacionamento.

## **CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA**

O presente capítulo apresenta as abordagens teóricas e definições dos conceitos chave com base nos quais foi efectuada a análise dos dados colectados. Assim, houve preocupação em identificar e caracterizar o Marketing de Relacionamento, bem como o seu contributo na fidelização de clientes.

### **2.1 Relacionamento**

Um relacionamento entre uma empresa e o seu cliente nunca deve ser estático. Este começa de uma maneira e ao longo do tempo deve sofrer mudanças que visem proporcionar novas oportunidades.

Para que existam progressos no mesmo, é necessário que haja uma estreita colaboração entre os componentes da relação, bem como um reduzido grau de competitividade para que haja harmonia.

Duzert (2007 p.98), afirma que "os vínculos sociais e a amizade recíproca entre compradores e vendedores produzem resultados favoráveis para as empresas de venda, tanto na confiança com o cliente, no compromisso e cooperação nos negócios, quanto no lado financeiro, sendo por isso importante um bom atendimento ao cliente".

Desta afirmação percebe-se que, recorrendo a alguns conceitos de gestão organizacional que influenciam directamente no atendimento ao cliente e tendo em conta o público-alvo, o relacionamento é um termo fundamental a ser caracterizado.

De acordo com Ganesan (1994), em uma orientação de longo prazo entre compradores e vendedores o relacionamento entre eles é uma função de dois factores fundamentais: dependência mútua e extensão em que os participantes confiam um no outro, sendo que a confiança é uma das mais importantes propriedades na construção de um relacionamento, existindo relação negativa entre confiança e propensão à saída.

Segundo Morgan e Hunt (1994), a confiança existe quando uma parte acredita na integridade do parceiro de troca, ou seja, acredita no comprometimento deste. Esta tem sido apontada como uma das características-chave para que se tenha sucesso nos relacionamentos. O comprometimento num relacionamento é um desejo de manter o relacionamento valioso com a outra parte, a ponto de garantir esforços para tal. Esta definição corresponde à crença de que o comprometimento existe somente quando o relacionamento é considerado importante.

Dwyer, Schurr & Sejo (1987), aprofundaram as investigações sobre o processo de desenvolvimento do relacionamento e sugeriram que este envolve cinco fases gerais: as de consciencialização, exploração, expansão, comprometimento e dissolução - construídas sobre as fundamentações conceituais a seguir desenvolvidas.

A **consciencialização** diz respeito à fase em que uma determinada parte reconhece a outra como parceira possível de troca. A interação entre as partes ainda não está presente nesta fase. Algum tipo de interação bilateral começa a caracterizar a próxima fase do desenvolvimento do relacionamento.

A fase de **exploração** pode ser muito breve ou pode incluir e compreender um período de avaliação em que os potenciais parceiros consideram as obrigações, os benefícios, os custos e as possibilidades de trocas. Esta fase abrange igualmente cinco sub-processos: a atração, a comunicação, o desenvolvimento do exercício do poder, o desenvolvimento de norma e o desenvolvimento de expectativa.

A fase de **expansão** refere-se ao crescimento contínuo dos benefícios obtidos pelos parceiros de troca e a sua crescente interdependência.

A fase de **comprometimento** consiste na consolidação do compromisso entre as partes e constitui a fase mais avançada da interdependência entre parceiros de troca.

A fase de **dissolução** refere-se ao processo de afastamento ou rompimento da relação comercial. O modelo propõe que a dissolução comece com estágio intra-psíquico onde cada parte avalia a sua insatisfação em relação à outra parte e segue para o estágio onde as partes questionam o relacionamento. Subsequentemente ocorre o estágio social onde a dissolução torna-se pública e, concluindo o processo, ocorre o restabelecimento social e psicológico proveniente da separação.

Estas fases, ou etapas, reforçam a ideia de que a construção de um relacionamento é um processo de reconhecimento, aceitação e comprometimento.

No contexto organizacional, há algumas variáveis que influenciam fortemente o relacionamento. Ao olhar para dentro das empresas, o que está em jogo é a qualidade da relação que estas estabelecem com os seus colaboradores.

A esse respeito, Marchiori (2006), chama a atenção para o facto de que as organizações bem-sucedidas são muito mais que sistemas altamente produtivos e tecnificados, elas levam em conta a tarefa de conhecer as pessoas e a forma como estas são, como se comportam e como agem.

Esse pensamento implica também a criação de espaços no ambiente corporativo em que o relacionamento empresa-colaborador se caracterize, entre outros atributos, pelo respeito, diálogo, transparência e aceitação da diversidade.

## **2.2 Conceito de Cliente**

Proveniente do latim *Clients*, o termo cliente, faz alusão à pessoa que tem acesso a um produto ou serviço mediante o pagamento, sendo, conseqüentemente, considerado cliente duma entidade, todo aquele que decide comprar um bem ou serviço oferecido por essa mesma entidade.

Contudo para Chiavenato (2010), é considerado como cliente, uma empresa, uma organização, os usuários de produto ou serviço ou até consumidor final.

Hunt (2007), os clientes podem distinguir-se de duas maneiras: clientes directos e clientes finais, considerando que: (i) o Cliente Directo é aquele que compra directamente à entidade; (ii) O Cliente Final é o que compra para a satisfação de uma necessidade ou desejo, seu ou de alguém a quem oferece o bem.

Para Karsaklian (2008), o cliente é quem tem uma personalidade que faz com que ele sinta uma maior atracção por um produto do que outros, e também desenvolve algumas atitudes que podem ser positivas ou negativas em relação aos produtos.

Para Corrêa e Corrêa (2005), um cliente é aquele que fecha um pedido com a sua organização, ele consome e paga por algum produto ou serviço.

Na óptica de Kotler (2005), um cliente é aquele que tem desejos por um serviço ou produto específico apoiado na capacidade de pagar por esse serviço ou produto.

O mesmo autor, afirma que o conceito cliente, deve ser distinguido do conceito consumidor, pois não são necessariamente coincidentes. Numa situação em que alguém compra para oferecer, o cliente é a pessoa que compra, enquanto o consumidor é a pessoa que consome o bem oferecido.

Dependendo do contexto, a palavra cliente pode ser usada como sinônimo de comprador, utilizador ou consumidor, no entanto, numa perspectiva comercial ou de marketing o cliente é que decide a compra e não necessariamente quem a paga.

### **2.3 Marketing de Relacionamento**

De acordo com Kotler (2005), dificilmente a organização consegue satisfazer todo o Mercado e, por isso, os profissionais de marketing iniciam os seus trabalhos pela segmentação de mercado. Eles identificam e delimitam os perfis de grupos de distintos consumidores que podem optar ou requerer produtos e compostos de marketing (marketing mix) variáveis e buscam uma resposta dos clientes em potencial.

Ainda segundo este autor, o profissional de marketing deve buscar compreender as necessidades de seus clientes-alvo. Estas são caracterizadas pelas exigências humanas básicas que vão se transformar em desejo quando são direccionadas à produtos/serviços específicos capazes de satisfazê-las.

As necessidades e os desejos das pessoas são satisfeitos com produtos e serviços. Qualquer oferta que venha satisfazer uma necessidade ou desejo, é denominado produto/serviço e logrará êxito se proporcionar valor e satisfação ao cliente-alvo (KOTLER, 2005).

Podem identificar-se segmentos de mercado estudando as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre os consumidores. A organização decide que segmentos representam as melhores oportunidades.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o Marketing de Relacionamento cria, mantém e aprimora fortes relacionamentos entre as empresas e os seus clientes.

Para Gordon (1999, p.31-32), o Marketing de Relacionamento é um “processo contínuo de criação de novos valores com clientes individuais e partilha dos seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Além disso, o autor enfatiza que os profissionais de marketing devem oferecer aos seus *stakeholders* novos valores, considerando que o maior bem das organizações são os relacionamentos, pois estes oferecem baixo risco e, a longo prazo, rentabilidade.

Compreende-se que a sobrevivência das empresas depende da qualidade do relacionamento que elas construírem e desenvolverem com os seus clientes, pois, o marketing de relacionamento ajuda as empresas a estabelecer um relacionamento intenso e duradouro com os clientes, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável e se apoia em banco de dados que permitem um conhecimento mais profundo de demandas e necessidades dos clientes.

## **2.4 Estratégias de Marketing de Relacionamento**

As estratégias de marketing direccionam as actividades da empresa para que esta alcance os seus objectivos. O desenvolvimento de estratégias adequadas demanda uma combinação de disciplina e flexibilidade por parte da empresa, bem como o seu constante aprimoramento em virtude das mudanças ocorridas no mercado (KOTLER & KELLER, 2012).

Para que as estratégias de marketing sejam realmente eficazes, no sentido de trazer um diferencial significativo, devem ser concebidas de forma a que se adaptem às necessidades dos consumidores e façam frente às dos concorrentes (KOTLER, 2005).

Para possibilitar a definição de estratégias de relacionamento e a consequente aproximação com os clientes, foram na actualidade desenvolvidos diversos sistemas de gestão que permitem registos sobre as necessidades e interesses de cada cliente e o uso destas informações para a tomada de decisão específica no sentido de satisfazer essas necessidades.

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), as empresas precisam realmente de fazer uso dessas tecnologias para aprimorar as suas estratégias e mudar o foco principal do produto ou serviço para o cliente.

Segundo Kotler (2005), uma boa estratégia para reter clientes é manter canais de fácil acesso para registo de reclamações, pois é comprovado que a maioria dos clientes insatisfeitos não reclama, portanto, a empresa acaba por não ter acesso a informação que poderia possibilitar a resolução do problema.

hapiro e viokla 4 defendem que é necessário quebrar o silêncio, criando oportunidades para a empresa ouvir o que o cliente tem a dizer, reafirmando assim o compromisso com o serviço. Mas não basta apenas ouvir aqueles que desejam reclamar ou dar um *feedback*, é igualmente importante verificar os clientes que não se manifestam voluntariamente, procurando realizar contactos telefónicos, pessoais, através de questionários, criando canais em que ele possa sentir-se à vontade para expôr a sua opinião.

## 2.5 O Marketing como ferramenta de fidelização

“Sempre que uma organização procura expandir-se ou modificar as suas relações de troca ela depara-se com um problema de marketing. Uma organização precisa de atrair recursos, estimular empregos e encontrar clientes; o marketing e a ciência, mais do que isso, preocupam-se com o controle eficiente das trocas” (KOTLER, 2005, p.32).

Marketing é o processo de planear e executar a concepção de ideias, produtos e serviços definindo o preço, promovendo-os e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objectivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais (*American Marketing Association*, citada por COBRA, 2009, p.9).

*“Marketing é responsável pela administração das relações da empresa com o mercado”* (MAXIMINIANO, 2000 p.240).

A conotação mercadológica de marketing é bastante abrangente. Não é somente utilizada para auxiliar as organizações a vender mais, mas também para organizar quaisquer processos de troca. Marketing é uma actividade de comercialização baseada no princípio de troca e, segundo Las Casas (2006, p.3 , *“a troca é, portanto, a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing”*).

Marketing simboliza uma filosofia organizacional voltada para a satisfação das expectativas do cliente, com o propósito de gerar resultados positivos para a empresa (AMBRÓSIO, 2007).

O emprego de marketing nas empresas pode elevar o grau de conhecimento dos consumidores acerca do produto, corrigir mercados, entre outros (LAS CASAS, 2006).

As organizações têm percebido a importância de seu emprego como factor diferenciador para o sucesso e sobrevivência da própria empresa.

O Marketing é uma importante ferramenta direccionada à identificação e ao atendimento das necessidades humanas, que auxilia as organizações a compreender o mercado e adaptar os seus produtos/serviços à demanda exigida pelo mercado actual.

Para Kotler e Keller (2012), o Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta livre e da troca de produtos de valor entre si e, para Peter Ducker (1989), pode-se considerar que o objectivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa adequar-se a ele e vender-se sozinho.

Kotler e Keller (2012, p.32), dizem ainda que "o conceito de marketing pode ser aplicado em vários tipos de produtos, podendo ser bens, serviços, eventos, experiência, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias".

Pode-se assim dizer, que o marketing é um intermédio entre o mercado e as organizações que, como primeiro passo, buscam nestes informações sobre os desejos e as necessidades dos clientes e, de seguida, passam a oferecer produtos e serviços de acordo com tais desejos e necessidades para poder supri-los, tendo em conta os diversos factores existentes, como o económico, o cultural, o demográfico, o tecnológico, o político-legal e o ambiental; mantendo assim os clientes satisfeitos.

Portanto, cada organização ou empresa adota uma estratégia para vender os seus produtos ou serviços.

Para Kotler (2005), as empresas ou organizações preocupam-se constantemente com os desejos dos seus clientes, mas quando esses desejos mudam, elas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem e buscando formas que possam satisfazê-los.

Com o Marketing, as organizações puderam começar uma melhor organização e identificação da dinâmica do mercado.

## **2.6 O CRM como ferramenta de Gestão de Relacionamento**

O Customer Relationship Management (CRM é definido como “um conjunto de conceitos, construções e ferramentas compostas por estratégia, processo, *software* e *hardware*” Bretzke, 2000 p.15).

Ainda na perspectiva de Bretzke (2000), o CRM tem a função de detalhar todos os contactos mantidos e informações dos clientes com o objectivo de possibilitar o conhecimento aprofundado sobre suas preferências, desejos e necessidades.

As diversas pessoas da organização que interagem com os clientes podem ter acesso a esta base de dados para registar ou consultar informações importantes, através das quais poderão surpreender os clientes com atendimentos personalizados e satisfazer ou até mesmo superar as suas expectativas.

O termo CRM é muito abrangente, pois, significa muitas coisas diferentes em circunstâncias diferentes.

Com efeito, Sindell (2000), *apud* Santos (2006), define-o como uma série contínua de interações com o objectivo de aumentar, a longo prazo, o valor do cliente para a organização, atraindo e retendo clientes através do incremento da satisfação e lealdade.

Greenberg (2001), define o CRM como uma estratégia de negócio que selecciona e administra o relacionamento com os clientes tendo sempre em conta uma visão a longo prazo, baseada nos aplicativos de CRM que servem como infraestrutura, no entanto será necessário à organização deter uma liderança apropriada e uma cultura compatível com o CRM.

Para Ferrão (2003), o conceito de CRM traduz-se na automatização de processos de gestão integrados horizontalmente que envolvem os pontos de contacto com o cliente no *front office* – vendas (Gestão de Contactos, configuração de produtos), Marketing (gestão de campanhas, telemarketing), e serviço ao cliente (*call center*, serviço pessoal de pós-venda) – através de canais múltiplos e interligados.

A estrutura do sistema de CRM deve combinar as tecnologias operacionais (processos de gestão orientados para a transacção) assim como as analíticas (Data-Marts, Data-Mining).

Alguns autores defendem que CRM não se trata apenas de uma tecnologia, um *software* ou uma actividade exclusiva do sector do atendimento, mas também de um processo que antecipa e satisfaz as expectativas dos clientes. Ter diferentes significados reflecte o desenvolvimento rápido do acesso à gestão do relacionamento com o cliente.

Em suma, pode-se concluir que o CRM tem como base o estabelecimento de relações em que ambas partes envolvidas (cliente e empresa) ganham com o negócio. Não se traduz apenas num sistema informático em que a tecnologia é o suporte, mas sim uma estratégia com comunicação, organizações, pessoas, culturas e sistemas, podendo ser considerado como um dos pilares do marketing moderno.

## **2.7 Satisfação do Cliente**

A revisão da literatura em matéria de satisfação do cliente evidencia de algum modo a dificuldade em apreender esta noção, apesar dos inúmeros trabalhos de investigação centrados e desenvolvidos em torno desta temática.

A satisfação é vista de uma maneira consensual, como uma das chaves para o sucesso das empresas, pelo que muitas organizações procuram compreender e avaliar os seus atributos mais importantes.

Devido ao avanço tecnológico, o nível de competitividade no mercado tem vindo a aumentar dia pós dia, oferecendo a população um vasto poder de escolha nos produtos e serviços. Surge então a necessidade reter o cliente satisfazendo o máximo possível as suas necessidades para que a relação se torne duradoura e fiel.

Kotler e Armstrong (2003), enfatizam que a satisfação do cliente pode ser apurada consoante a sua intenção de retorno através de um novo pedido e/ou aquisição. A disposição do cliente de tornar-se uma referência positiva, através de repetidas aquisições, pode gerar muitos mais lucros e um aumento da participação no mercado.

Assim, Lovelock e Wright (2001) explica que se o serviço que cliente recebe for acima das suas expectativas, ou seja, melhor do que o esperado, então o cliente estará com o grau de satisfação elevado.

De acordo com Kotler (2005), a satisfação do cliente é resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento de ter sido bem atendido. Esses sentimentos resultam da comparação que o cliente faz do desempenho percebido de um serviço e suas expectativas.

Zeithaml, Parasuraman e Berry *apud* Levy & Weitz (2000), baseiam-se no Modelo de *Gaps* para explicar a diferença entre as expectativas dos clientes e as suas percepções de serviço, que visam melhorar a satisfação do cliente com o serviço.

Entretanto, alguns autores alertam que inúmeras empresas pressionadas em alcançar retornos imediatos procuram maximizar seus lucros a curto prazo. Esta atitude está relacionada com a necessidade de satisfazer os investidores e analistas do mercado que julgam a empresa avaliando a sua lucratividade.

Sobretudo, dar preferência para obtenção imediata de maiores lucros possíveis ao invés de buscar a satisfação do cliente a longo prazo pode expor demasiadamente a empresa à concorrência, uma vez que inúmeras empresas são mais pacientes e buscam o enfoque no relacionamento com os clientes a longo prazo.

Tentar adivinhar o pensamento do cliente pode levar o prestador de serviços a cometer a fuga de clientes, comprometendo a evolução da sua oferta de serviços.

Téboul (1999) ressalta que é necessário medir a satisfação do cliente, de modo a tornar tangível a percepção intangível.

Neste caso, a melhor alternativa é perguntar ao cliente e observar o seu comportamento. Deste modo, o melhor meio de conhecer a percepção que o cliente tem em relação à qualidade do serviço percebido e esperado é medindo o seu desempenho.

Para Kotler (2005, p.70), "um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos existentes; fala favoravelmente da empresa e dos seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda dos concorrentes e é menos sensível ao preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas".

Compreende-se que a satisfação representa um estado psicológico que provém do processo de compra e consumo e o desafio para manter clientes satisfeitos, passa pela criação de programas de satisfação total do consumidor, através de uma cultura empresarial onde todos os colaboradores da empresa se preocupem em encantar o consumidor.

## **2.7 Fidelização e Lealdade de Clientes**

A fidelidade e lealdade são utilizadas em alguns casos na literatura com um mesmo significado e desta maneira, os dois conceitos são tratados como sinónimos.

De acordo com Rocha (2008), o cliente torna-se fiel quando está envolvido, ou seja, os seus hábitos de compra não se alteram, adquirindo com frequência produtos ou serviços de determinada marca. Por outro lado, o cliente é leal aos produtos ou serviços de uma empresa em função da sua marca, e o seu relacionamento tende a ampliar.

Em relação à lealdade da marca de uma empresa, significa que o cliente tem preferência por determinada empresa e, na medida em que encontra o que deseja a sua fidelidade é reforçada, pelo que a lealdade da marca muitas vezes não depende só do ponto-de-venda, pois o cliente irá persistir na busca.

A chave para esta inquietação reside na criação de experiências positivas e no mecanismo de *feedback* com seus *stakeholders*. As experiências positivas ajudam os clientes a confiar na empresa além de manter e criar relações. A criação da marca e a experiência do cliente em torno dela são fundamentais para as empresas conquistarem o sucesso com os seus produtos ou serviços.

O grau de fidelidade vai aumentando em função da intensidade do relacionamento que o cliente tem com a empresa e esta está intrinsecamente associada à criação de valor.

Para Kotler (2005), todos os departamentos devem empenhar-se na conquista da preferência do cliente.

Os clientes possuem informações valiosas e estão dispostos a compartilhá-las se a empresa se empenhar, financeira e corporativamente na obtenção das informações. Antes de ter clientes fiéis, precisa-se de funcionários fiéis e comprometidos na satisfação do cliente.

Para o desenvolvimento da fidelidade do cliente, a empresa deve gerar uma combinação de preço, qualidade e confiabilidade. No entanto, é preciso tempo e paciência para desenvolver a confiança de um cliente, mas uma vez conquistada a confiança, ocorrerão benefícios de longo prazo relacionados à fidelização dos clientes.

## **2.8 Estratégias de Fidelização de Clientes**

Para Porter (2005, p.23), "as transformações que ocorrem nas pessoas conduzem à necessidade de treinamento, substituição, transferências, desenvolvimento e avaliação, uma vez que os avanços tecnológicos são reflexos da evolução dos conhecimentos, através das novas formas de realizar os trabalhos".

Também nos sistemas podem ocorrer mudanças no que diz respeito às responsabilidades estabelecidas, nas hierarquias de autoridades, processo de descentralização, estabelecimento de comunicações, realização de procedimentos, instruções, dentre outros.

No que se refere ao princípio da maior eficiência, eficácia e efectividade, o planeamento deve procurar maximizar os resultados e minimizar as deficiências.

Para Kotler (2005, p.122), "as mudanças organizacionais devem ser culturais, visando englobar todas as dimensões. Deve iniciar-se pela identidade, quando se define uma visão prospectiva, direccionada aos interesses dos usuários, desejável, viável e estimulante".

Objectivando tornar viável essa visão, surge a necessidade de analisar os ambientes interno e externo, para que, através do estabelecimento de estratégias, metas e objectivos a serem atingidos a longo, médio e curto prazos, as mudanças possam ocorrer de forma efectiva e previsível com o decorrer do tempo.

Serra (2003, p.16), comenta que "as empresas de hoje, já não almejam somente o retorno financeiro, mais buscam formas de verem seus negócios auto-sustentáveis a longo prazo, por reconhecerem que somente estabelecendo metas de crescimento, e de lucro, em um mercado onde as evoluções tecnológicas são constantes, já não são suficientes para garantir não são suficientes para garantir a efectividade da empresa".

Segundo Porter (2005, p.24), "a vantagem competitiva está relacionada com a capacidade ou circunstância que confere à organização uma vantagem relativa sobre suas rivais, ou seja, uma margem sobre seus concorrentes, esta margem é obtida através da escolha e utilização da estratégia adequada a cada situação".

O desenvolvimento de vantagens competitivas passa por tomadas de decisões que podem afectar o desempenho interno e a imagem da empresa perante a sociedade e neste sentido erra 2003, p.6 alerta que "é fundamental procurar compreender bem a área de negócios na qual a organização está inserida", pois acredita que a vantagem competitiva não pode ser assegurada por medidas como redução indiscriminada de preços, como forma de garantir uma fatia considerável do mercado, aquisição de outras organizações, cujo objectivo seja a expansão dos negócios e a vantagem competitiva deve ser obtida através do relacionamento com o cliente.

Enquanto Porter (2005, p.25), defende que "é necessário entender que na elaboração de um processo de estabelecimento da posição de uma organização, em relação a seus concorrentes, é de fundamental importância a identificação dos critérios utilizados pelos clientes, na escolha entre várias organizações, pois os clientes valorizam produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e expectativas".

Já Serra (2003, p.17) defende que "na competição entre empresas o estabelecimento de alguns critérios os quais podem ser denominados de ganhadores de serviços, qualificadores e perdedores de serviços, serão decisivos na preferência do cliente pelos produtos ou serviços ofertados pela organização, e conseqüentemente para o estabelecimento de uma vantagem competitiva".

Segundo estes autores, a organização precisa reconhecer as suas competências essenciais e complementares, para facilitar o desenvolvimento de um processo de escolha da estratégia correcta.

Para Porter (1996, p.27), "as competências são complementares estão relacionadas com as operações de serviços e dizem respeito ao controle exercido sobre os serviços considerado complementares que podem representar diferenciação se melhorarem a qualidade percebida e acrescentarem valor ao mesmo".

Segundo Oliveira Jr , p.2 "são entendidas como os conjuntos de conhecimentos que diferenciam uma empresa estrategicamente", estas se desenvolvem em áreas específicas agregando a interação entre recursos humanos, tecnológicos e estruturais e são aquelas que representam a fonte de vantagem competitiva para a organização.

Levy & Weitz (1986, p.12), revela que "a qualidade de uma empresa só se justifica se seu objectivo maior fosse levado em consideração: desenvolver bens ou serviços com uma qualidade que pudesse ser percebida pelo público-alvo, que agregasse valor ao que ele adquiria, com vantagens não só para a empresa, mas também para esse público".

Nesse sentido, o maior desafio de uma empresa é saber como aumentar a satisfação do cliente face à concorrência em um ambiente de negócios em constante transformação.

Segundo os autores acima, as exigências de qualidade de um serviço e, conseqüentemente, da forma como é prestado este serviço, são definidas de acordo com as exigências específicas do cliente em relação a este serviço e ao seu desempenho.

Desta forma, a satisfação do cliente passa a ser conceituada como a medida de qualidade da relação entre a empresa e o consumidor final e deve ser seguida como um padrão que deve ser cumprido pelo fornecedor do produto, o qual deve orientar-se também pelas expectativas e exigências específicas do mercado.

## **2.9 Programas de Manutenção e Retenção de Clientes**

Segundo Koche (2001), o atendimento a clientes e os programas de manutenção de clientes não funcionam de forma isolada, necessitam de uma visão abrangente ou um foco orientador para fazê-lo funcionar. Considere o marketing como sendo aquele princípio orientador, e crie todos os seus programas de manutenção de clientes sob o guarda-chuva de marketing.

Após estabelecer os programas no contexto de um plano de marketing, você pode utilizar os serviços e clientes como uma efectiva ferramenta de marketing de baixo custo.

Para Kotler (2001, p. 12), “a maioria das empresas vê o atendimento a clientes como algo feito após a venda. Elas vêem o processo como mais um sistema de atendimento de reclamação do que uma técnica de marketing.

Actualmente as empresas decidem-se pelo desenvolvimento de serviços a clientes e programas de manutenção de clientes que sejam mais proactivos do que reactivos”.

O atendimento a clientes tem dois lados. Os serviços reactivos vêm após o cliente ter tido problema, feito uma reclamação, estar insatisfeito ou ter chamado a atenção para algum detalhe. Os serviços proactivos são iniciados muito antes de o cliente tomar qualquer iniciativa.

"Atendimentos e manutenção proactiva realizam milagres para a linha básica de uma empresa. Adicione a isso alguns outros princípios, tais como agradecer a seus clientes por terem vindo, agradecer por virem até você, mesmo que não tenham comprado nada, e ofereça-lhes informações adicionais para que possam tomar a melhor decisão na compra. Você descobrirá que eles voltarão sempre, simplesmente porque você criou uma atmosfera agradável, transformou sua empresa num local bonito, onde eles têm facilidade de pesquisar e comprar" (SANTOS, 2005 p.74-75).

Segundo Santos (2005, p.74-75), "actualmente manter a fidelidade do consumidor exige um novo perfil do gestor da organização de serviço. Ele deve estar atento aos sinais do mercado e utilizar eficientemente e eficazmente as ferramentas de marketing de serviços, que são razoavelmente diversas daquelas do marketing tradicional do produto. O marketing de serviços tem como foco três principais pilares: (i) os clientes actuais e potenciais; (ii) os funcionários; e (iii) a interacção cliente-prestador de serviços".

Somente quando esses três pilares são bem atendidos é que o marketing de serviços pode alcançar os resultados desejados.

## **CAPÍTULO III - METODOLOGIA**

No presente capítulo foi abordada a metodologia de pesquisa aplicada para obtenção de resultados que componham o conteúdo do estudo de investigação utilizada no desenvolvimento da parte prática deste estudo.

### **3.1 Tipo e Descrição de Pesquisa**

Todas as pesquisas surgem através de dúvidas e perguntas sobre algo. É a partir das dúvidas que o ser humano conseguiu fornecer conclusões e, a partir das mesmas, extrair respostas. As pesquisas estão divididas em dois tipos sendo elas: a pesquisa qualitativa (não se preocupa com os dados numéricos) e a pesquisa quantitativa (busca por resultados numéricos).

Portanto, o presente estudo será de natureza aplicada, com uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa), tendo utilizado como instrumento de recolha de dados o Questionário e a Entrevista, contendo perguntas para perceber o contributo do Marketing de Relacionamento para serviços pré-pago na fidelização de clientes com o auxílio da pesquisa bibliográfica.

Segundo Gil 2002, p.23, “a pesquisa aplicada, abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem”.

André 2002, p.56, define a pesquisa mista, como sendo: “o tipo de pesquisa na qual o pesquisador ou um grupo de pesquisadores combinam elementos de abordagens de pesquisa qualitativa e quantitativa com propósito de ampliar e aprofundar o conhecimento e a sua confirmação”.

Na pesquisa quantitativa, o investigador usa medidas numéricas para testar hipóteses, mediante uma rigorosa recolha de dados, por meio de inquéritos. Na qualitativa, o investigador decide, através do questionário, empregando na sua generalidade, procedimentos interpretativos, não experimentais. (Ghiglione e Matalon, 1992, p.23)

Com vista a atingir os objectivos propostos na monografia, será adoptado como método de pesquisa o estudo de caso, que teve como objecto de estudo a empresa Vodacom Moçambique, pois visa analisar as estratégias do marketing de relacionamento para serviços pré-pago adoptadas pela Vodacom Moçambique para a fidelização dos seus clientes.

Conforme Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de colectas e análise de dados.

### **3.2 População e Amostra**

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p.23 , “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.”

A população da presente pesquisa é constituída por gestores e clientes que visitaram a loja da Vodacom Moçambique, concretamente da loja 25 de Setembro no período em análise.

A escolha loja 25 de Setembro por ser a loja com maior média diária de entrada de clientes, e localizar-se na sede da empresa.

De acordo com Gil (2008), as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade.

Por essa razão, torna-se necessário trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Decorrente dos objectivos desta pesquisa, teve-se em conta, a amostragem não probabilista por conveniência.

Vergara (2006), considera a amostragem não probabilista por conveniência como aquela que selecciona elementos pela facilidade de acesso a eles.

Portanto, a amostra foi constituída por um total de 102 elementos (2 gestores e 100 Clientes) distribuídos da seguinte forma:

**Tabela 1. Descrição da Amostra da Pesquisa**

DESCRIÇÃO	AMOSTRA		
	M	F	Total
Gestores	2	0	2
Clientes pós-pago	0	0	0
Clientes pré-pago	52	48	100
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>48</b>	<b>102</b>

**Fonte: Dados da Pesquisa**

A escolha desta técnica, deve-se ao facto de não existir informação relevante sobre os participantes e tendo em consideração que a recolha de dados foi feita posteriormente a realização do evento.

### **3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa e análise de dados**

O instrumento de pesquisa utilizado no estudo foi a entrevista e o questionário (exemplos em anexo 1 e anexo 2).

O questionário foi aplicado aos clientes, como forma de facilitação de recolha de dados aos usuários da companhia rede móvel Vodacom Moçambique.

O tratamento e análise dos dados foram feitos através de um programa informático denominado *Microsoft Excel* 2013, através do qual foi possível apresentar os resultados alcançados no estudo.

Foi usada uma entrevista semi-estruturada com perguntas abertas e fechadas. Pode-se definir entrevista como "uma técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objectivo de obtenção dos dados que interessam à investigação" (Gil, 2008, p.96).

As entrevistas foram aplicadas aos dois gestores da empresa nos dias úteis da semana, e com uma duração de 30 minutos. Os dados colhidos foram codificados e processados através de um método de análise de conteúdo e posteriormente descritos.

"A análise de conteúdo consistiu na análise de informações sobre o comportamento humano, possibilitando uma aplicação bastante variada com duas funções: verificação de hipóteses e/ou questões e descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos. Esta têm sido

recomendada para analisar e interpretar as respostas a perguntas abertas" (Neves & Domingues, 2007, p.115).

### **3.5 Limitações**

Segundo Januário (1992, p. 00 , as limitações do estudo “significam as restrições de qualquer estudo, os factores e condições que poderão afectar a sua estrutura e os seus resultados, na medida em que influenciam o contexto e o processo em que decorre um estudo”.

Neste âmbito, a realização desta investigação apresenta algumas condicionantes, uma vez que se encontra limitado pelo facto de apenas estudar parte da realidade, parte do fenómeno, visto que, o estudo apresenta um carácter regional, cingindo-se uma parte dos clientes e outras como abaixo indicado:

- ✓ Restrito a zona geográfica da cidade de Maputo - Loja da 25 de Setembro por ser a loja com uma maior média diária de entrada de clientes, conforme relatos de colaboradores;
- ✓ Dificuldades de acesso a informação na Vodacom, uma vez o Gestor de Marketing não teve disponibilidade de tempo para a entrevista, o que acarretou sérios atrasos para a finalização dessa monografia.

## CAPÍTULO IV - RESULTADOS

### 4.1 Breve Historial – Empresa Vodacom Moçambique

A Vodacom é uma empresa de origem sul africana, que opera no ramo de telecomunicações, mais especificamente na prestação de serviços de telefonia móvel. A Vodacom Moçambique é uma empresa moçambicana que iniciou a sua operação em Moçambique em Dezembro de 2003.

Os accionistas da Vodacom Moçambique incluem a Vodacom International Limited (85%); e parceiros locais como a EMOTEL – Empresa Moçambicana de Telecomunicações, SARL (1.99999%), a Intelec Holdings, Limitada (6.5%), a Whatana Investments, Limitada (6.5%) e outros pequenos accionistas (0.00001%).

O Presidente do Conselho de Administração é nomeado numa base bi-anual, sendo a posição rotativa entre todos os accionistas.

A Vodacom Moçambique tem como Missão é "*oferecer uma rede móvel de elevado nível qualidade, rapidez e segurança através das novas tecnologias de informação e comunicação, por forma a permitir maior abrangência do serviço, assegurar o dinamismo, satisfazer os clientes e facilitar o acesso à informação, obedecendo rigorosos padrões de conducta, conduzindo a resultados financeiros sustentáveis que representam valor acrescentado para os clientes, os accionistas, os parceiros, os investidores, os colaboradores, contribuindo de forma activa em questões sociais*". Fonte: Site oficial da Vodacom Moçambique (<http://www.vm.co.mz/>)

Os esforços empreendidos por todos os *stakeholders*<sup>1</sup>, têm em vista alcançar patamares mais elevados de qualidade de serviço, tornando a Vodacom Moçambique numa referência no que concerne a inovação e eficiência.

A Vodacom Moçambique tem como objectivo também, expandir os seus mercados, bem como permitir acesso aos seus produtos e serviços em todos os mercados onde encontra-se actualmente a operar, mantendo o compromisso oferecer o melhor da telecomunicação de forma consciente, profissional e eficaz. **Fonte:** Site oficial da Vodacom Moçambique. (<http://www.vm.co.mz/>)

---

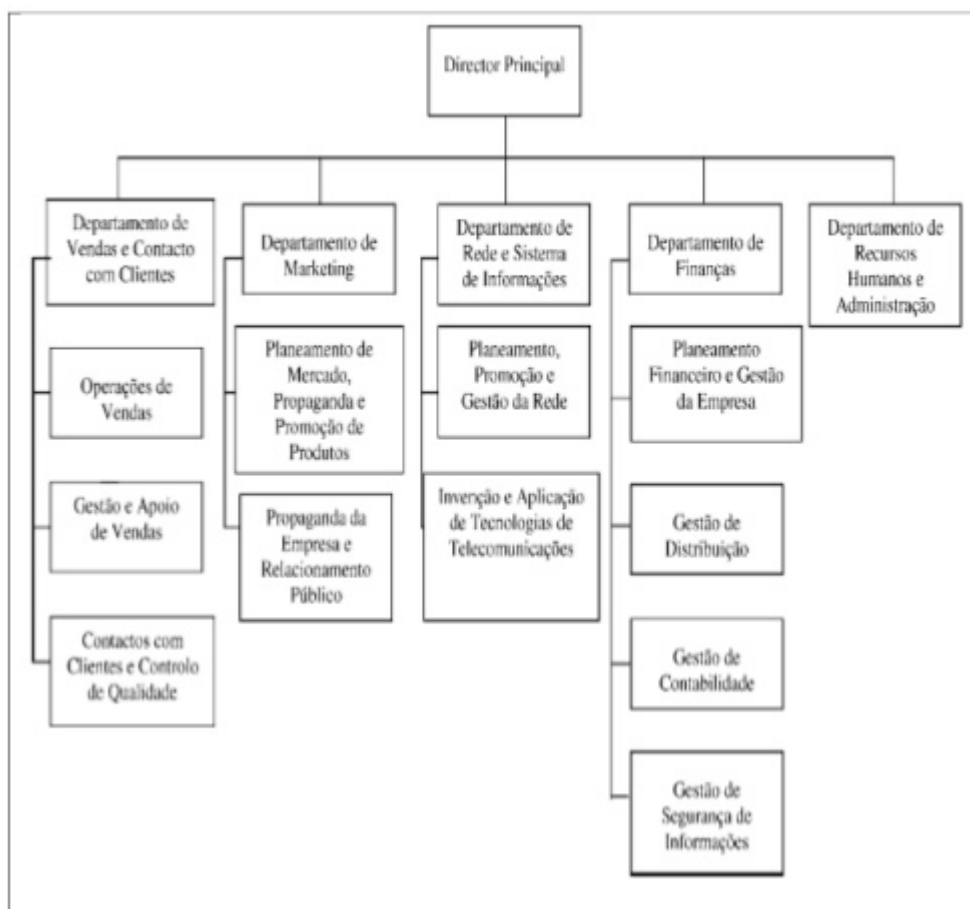
<sup>1</sup> Segundo Gianesi (2010), Stakeholders podem ser pessoas, áreas, organizações, entidades ou todos que estão interessadas directa ou indirectamente em um projecto.

Os colaboradores da Vodacom Moçambique pautam sempre pela ética laboral, tendo em vista conjugar a simpatia e descontração com o profissionalismo, eficiência e eficácia. A empresa assegura também a actualização da capacitação dos colaboradores, promovendo o espírito de equipe, mantendo todos os *stakeholders* motivados a cumprir com os compromissos assumidos. **Fonte:** Site oficial da Vodacom Moçambique (<http://www.vm.co.mz/>)

### 4.3 Estrutura Organizacional da Vodacom Moçambique

Seguido Robbins (2006), a Estrutura Organizacional é a forma pela qual as actividades desenvolvidas por urna organização são divididas, organizadas e coordenadas. Nesse sentido pode-se compreender que a estrutura organizacional da empresa Vodacom Moçambique é dividida da seguinte maneira:

**Figura 1: Estrutura Organizacional da empresa Vodacom Moçambique**



**Fonte:** Vodacom Moçambique, 2018

## **4.4 Estratégias do Marketing de Relacionamento para para serviços pré-pago na Fidelização de Clientes**

### **4.4.1 Objectivos ao adoptar esta vertente do Marketing**

Ao seguir esta vertente do marketing, a Vodacom Moçambique possui como objectivo principal providenciar ao cliente o acesso a comunicação móvel e mantê-lo na rede Vodacom, satisfazendo a necessidade do cliente de estar comunicável em qualquer lugar e a qualquer momento, e a da empresa de garantir a existência de clientes para a realização das vendas e se manter no mercado atingindo assim os seus objectivos.

Por outro lado, a Vodacom Moçambique tem mantido uma constante comunicação com os seus clientes, isso para verificar quais as suas reclamações e sugestões com relação aos produtos e serviços (através do seu *web site*) que a empresa oferece, com essa informação colhida dos clientes a Vodacom pode melhorar a qualidade dos seus serviços de acordo com o que o cliente acha que é importante para ele.

A Vodacom Moçambique pretende fidelizar os clientes, torná-los leais e evitar que estes se mudem para a concorrência. Desta forma, a empresa vem realizando esforços visando alcançar este objectivo.

A Vodacom Moçambique pretende ainda atrair um número maior de clientes, fidelizá-los aumentando assim a base de clientes e a sua quota de mercado, visto que, quanto maior for o número de clientes fiéis, maior será a sua quota de mercado.

### **4.4.2 Características do marketing de relacionamento da Vodacom Moçambique**

A Vodacom realiza acções de marketing de relacionamento para todos os seus clientes. Isto é, os clientes pré-pago e os clientes pós-pago, contudo de formas diferentes.

Para os clientes pré-pago as acções de marketing de relacionamento são feitas de uma forma impessoal e não personalizada, uma vez que a empresa não dispõe de uma base de dados pessoais para a vida, pode manter o número do cliente para sempre, mesmo que mude de pacote; Rowning; SMS grátis para qualquer rede nacional.

Já para os clientes pós-pago da Vodacom Moçambique as acções de marketing de relacionamento são mais personalizadas. No caso de contratos com empresas, estas beneficiam-se de um tarifário especial com descontos. Para os clientes singulares, a Vodacom

Moçambique procura retê-los através da oferta anual de telemóveis, de acordo com o seu consumo mensal.

Estes clientes passam a beneficiar-se desta promoção quando se mantêm durante 2 (dois) anos de uso do contracto.

Após estes 2 anos, a Vodacom Moçambique passa a considerá-los clientes fiéis a empresa e por isso presenteia-os com telefones novos todos os anos. Referir que a partir do momento em que o cliente entra na rede Vodacom Moçambique passa a beneficiar-se de todas as promoções e descontos que acontecem frequentemente.

A empresa estabelece um relacionamento com todos os seus clientes, sejam estes do pré-pago ou do pós-pago, pois, a empresa vende os seus produtos (telefones e seus acessórios e recargas) a estes clientes e incentiva-os a contactar a empresa caso tenham algum problema ou reclamação a respeito do produto adquirido. Ocorre também um relacionamento proactivo entre a Vodacom Moçambique e os seus clientes, uma vez que tem enviado mensagens aos seus clientes pelos números 84111 e o número 84162, informando-os sobre os novos da empresa (ex: serviço jackpot, os novos bónus diários, entre outros (ANEXO 2: Relacionamento Proactivo usado pela Vodacom Moçambique).

#### **4.4.3 Canais de Relacionamento com os Clientes**

Segundo Lindon *et al* (2004, p.647)," canais de relacionamento entre a empresa e seus clientes requer a criação e constante desenvolvimento de sistemas para administrá-los, mantê-los e reforçá-los".

A empresa dispõe de uma linha de atendimento ao cliente, onde estes podem ligar gratuitamente e deixar ficar as suas preocupações e reclamações. Enquanto os clientes pré-pago só dispõem de uma linha de atendimento ao cliente que é 84111, os clientes pós-pago dispõem de duas linhas de atendimento que são o 84111 e o 84121.

O cliente pré-pago e pós-pago também dispõe de um *website* para o quais os clientes podem entrar em contacto com a empresa.

#### 4.4.4 Estratégias usadas pela Vodacom Moçambique para serviços pré-pago na Fidelização de Clientes

Tendo em vista o estabelecimento de relações de longo prazo com os seus clientes, a Vodacom Moçambique tem levado a cabo uma série de acções, onde se salientam:

- ✓ **Diferenciação:** a Vodacom Moçambique tem diferenciando os seus produtos da concorrência, isto é, criando o serviço *Jackpot* com o qual, podes converter o seu crédito em bónus para falar com outros clientes da Vodacom Moçambique até 4x mais (ex: com 20 Mt em crédito podes converter com um super *jackpot* para 80 Mt com bónus de crédito. 80 SMS e 15 Megabites): um outro serviço é o Meu número 1 com que podes converter 10 Mt em crédito activando um número Vodacom Moçambique a sua preferência para falar durante 60 minutos; *txuna* crédito quando estas perante uma aflição ou uma necessidade com que podes usar o serviço *txuna* crédito para emprestar crédito de 10 Mt a Vodacom Moçambique e pagar somente com uma margem de 1 Mt, ou seja. emprestas 10 Mt e paga 11 Mt entre outros;
- ✓ **Promoção de Vendas:** onde a Vodacom Moçambique oferece incentivos especiais aos clientes que adquirem os seus telemóveis nas lojas Vodacom;
- ✓ **Relações públicas:** a Vodacom Moçambique tem patrocinado e realizado diversos eventos culturais (espetáculos, turma tudo bom, feiras), de entretenimento (novelas, programas televisivos, jogos de futebol) e participa em obras de responsabilidade social (doações, oferece uma sala de informática à Escola Secundária de Murrupula, oferece 3 furos de água ao Município de Tete);
- ✓ **Segmentação do mercado:** aqui a Vodacom Moçambique oferece preços e serviços diferenciados por forma a satisfazer todas as camadas sociais existentes no país, falando concretamente dos serviços pré-pago para os clientes de baixa renda que não podem ter acesso a um contracto;

## CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO

Neste sub-capítulo procede-se à análise dos resultados obtidos das entrevistas feitas aos gestores de Marketing da Vodacom.

### 5.1 Resultados da Entrevista aos Gestores

#### 1. Sua empresa utiliza alguma estratégia de marketing de relacionamento, voltada para a fidelização de clientes?

**Gestor A...** A Vodacom Moçambique utiliza estratégias de marketing de relacionamento, voltada para a fidelização de clientes diferenciando os seus produtos da concorrência, isto é, criando o serviço *Jackpot e Txuna M-pesa*, oferece incentivos especiais aos clientes que adquirem os seus telemóveis nas lojas Vodacom e uma outra promoção que ocorre para os clientes do pós-pago é a oferta anual de telemóveis aos clientes de acordo com o seu consumo.

**Gestor B...** A Vodacom Moçambique utiliza estratégias de marketing de relacionamento, voltada para a fidelização de clientes, patrocinando e realizando diversos eventos culturais de entretenimento e participa em obras de responsabilidade social, bem como oferece preços e serviços diferenciados por forma a satisfazer todas as camadas sociais existentes no país.

Os gestores afirmam que a Vodacom Moçambique utiliza estratégias de marketing de relacionamento, mostram consciência da importância do seu uso para fidelização de clientes e entendem que mantê-los implica um custo inferior relativamente a conquistar novos estudantes. Isto, reforça a ideia de Las Casas (2001) quando enfatiza que além dos gastos em conquista e fidelização de clientes, a perda de clientes implica na perda de vendas imediatas e futuras.

Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os que já existentes.

Pode-se então entender que as ações de marketing de relacionamento para a fidelização de clientes aumentam a rentabilidade das empresas e diminuem os custos, atendendo que se reduz a necessidade de novas prospeções.

## **2. Qual é a importância de estabelecer relacionamentos de longo prazo com os clientes?**

**Gestor A...** Quanto à importância de estabelecer relacionamentos de longo prazo com os clientes, o gestor afirma que além do facto de clientes satisfeitos atraírem outros, um factor bastante importante para a empresa se manter em uma relação de fidelidade para com o cliente, é o facto de poder contar com esse cliente no momento de adversidade.

**Gestor B...** É muito importante manter uma relação sólida com os clientes, pois, a empresa depende deles para a sua sobrevivência, daí, a importância de manter um relacionamento de longo prazo para que este retorne e traga outros.

Verifica-se com estas afirmações que ganhos com a estratégia do marketing de relacionamento, e se esta ferramenta tem se mostrado útil nas relações entre clientes e empresas, permitindo construir parcerias de longo prazo. A Vodacom Moçambique preocupa-se em oferecer aos seus estudantes produtos com preços acessíveis e que satisfaçam as suas necessidades, mantendo a qualidade do serviço prestado como forma de fidelizá-los.

Segundo Albuquerque (2012), o marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com os clientes, para reter sua preferência e negócios a longo prazo com a empresa, é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do cliente.

## **3. Como a empresa define sua relação com clientes e ex-clientes? Que acções são desenvolvidas para fazer com que um cliente queira retornar à empresa?**

**Gestor A...** A relação com os actuais clientes e ex-clientes é bom. O bom atendimento recebido por parte dos colaboradores é um dos principais factores para que estes retornem. Quando o cliente é bem atendido, e o mesmo nota satisfação por parte de quem o atende, isso faz com que ele se sinta bem nesta empresa.

**Gestor B...** O relacionamento com os clientes e ex-clientes é positivo. Muitas vezes os ex-clientes são envolvidos na promoção e divulgação dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Ao responderem a esta questão os gestores afirmaram existir uma boa relação com clientes e ex-clientes.

Segundo Batista (2006), o relacionamento com o cliente é um conceito que representa a conexão desenvolvida entre uma empresa e o seu cliente, engloba todo o ciclo de vendas e que tem como objectivo encantar e fidelizar clientes.

#### **4. A Vodacom Moçambique estabelece outros contactos com o cliente para além do estabelecido no momento da compra? Se sim, quais os canais de comunicação utilizados?**

**Gestor A...** A Vodacom Moçambique estabelece outros contactos com o cliente para além do estabelecido no momento da compra. A empresa possui o próprio site onde os clientes encontram informações sobre os produtos oferecidos, eventos realizados pela empresa e também possui um espaço voltado para o cliente, onde este encontra informações da empresa, sobre seus produtos e serviços, etc. A empresa também possui páginas em redes sociais, onde os clientes podem encontrar diversas informações sobre a Instituição.

Entretanto, o gestor identificou um problema de comunicação no site da Instituição que muitas vezes encontra-se desactualizado.

**Gestor B...** A Vodacom Moçambique estabelece contacto com ex-clientes, mas não da forma que devia. São convidados apenas para lançamentos de novos produtos e serviços, enquanto podiam ser envolvidos em eventos realizados pela instituição ou até quem sabe, criar parcerias e intercâmbios com ex-clientes para troca de informações. Os canais de comunicação mais usados são o E-mail, a página Web, Newsletter, televisão, cartazes, panfletos e o telefone.

Os gestores afirmam existir um contacto pós-venda com o cliente, sendo este, feito através dos canais de comunicação tais como: a televisão, rádio, jornais, internet, plataformas digitais, cartazes, comunicação boca-a-boca e web pages.

Evidenciou-se que a Vodacom Moçambique mantém um canal de comunicação aberto com os seus clientes, os quais participam no processo de desenvolvimento dos produtos e serviços, informação prestada por meio de feedbacks, encaminhando pareceres e sugestões.

Conforme explica Rezende 2004, p.53 “clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc. e tendem a consumir mais”. Portanto, a Vodacom Moçambique aplicando o marketing de relacionamento, caminha também para a ampliação dos seus canais de vendas.

## **5. Quais os resultados esperados e alcançados com a utilização dessas estratégias de Marketing de Relacionamento?**

**Gestor A...** A empresa informou que os resultados esperados eram a identificação de actuais e novos clientes e seus interesses, os resultados obtidos foram que a empresa atendeu aos principais interesses levantados e aumentou a carteira de clientes.

O marketing de relacionamento visa a retenção de clientes, que segundo Furlong (1994, p.23) “fundamental para manter a competitividade das organizações, como também para aumentar seus lucros”. Assim, observou-se que a empresa está conseguindo resultados satisfatórios.

**Gestor B...**Um dos resultados esperados da estratégia de marketing de relacionamento era o aumento da carteira de cliente e foi alcançado, pois, houve melhora na taxa de retenção dos clientes. Com o número de vendas realizadas, a empresa compara o período actual com o anterior ao lançamento das estratégias de marketing de relacionamento para avaliar os resultados, e caso estes resultados não sejam os esperados, reavalia-se toda a estratégia.

Segundo Ignarra (1999), uma estratégia de marketing de relacionamento bem-sucedida, deve melhorar os números com o tempo, aumentando o tempo que seus clientes se relacionam com sua marca.

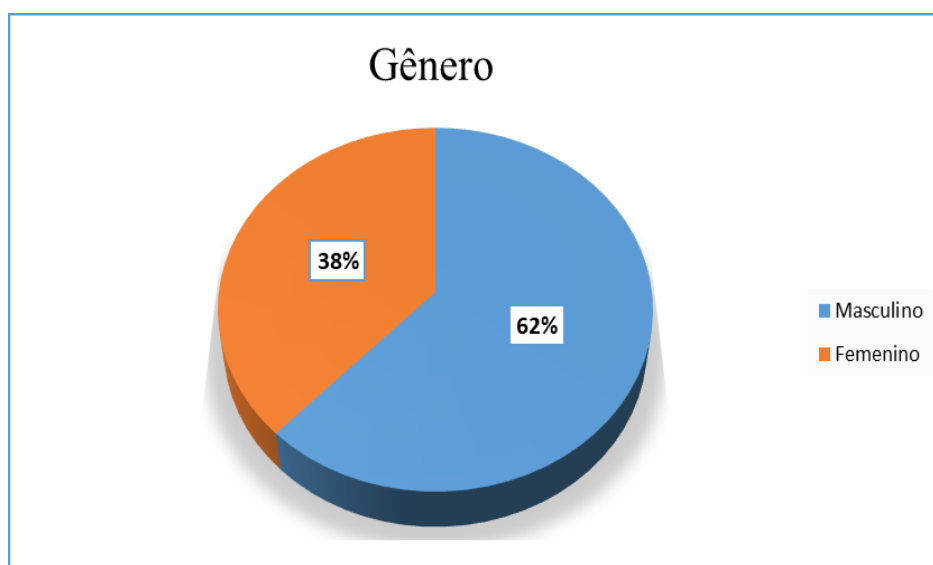
## 5.2 Resultados do Questionário

O presente sub-capítulo é essencialmente ligado ao processamento dos dados obtidos a partir do questionário feito aos clientes da Vodacom Moçambique.

### 5.2.1 Gênero

O gráfico 1 abaixo, apresenta os inqueridos de acordo com o género. Onde se evidencia que 52% representa clientes do sexo masculino e 48% do sexo oposto. Estes resultados mostram que a maior parte dos usuários dos serviços da Vodacom Moçambique pesquisados são do sexo masculino conforme ilustra o gráfico.

**Gráfico 1: Gênero**



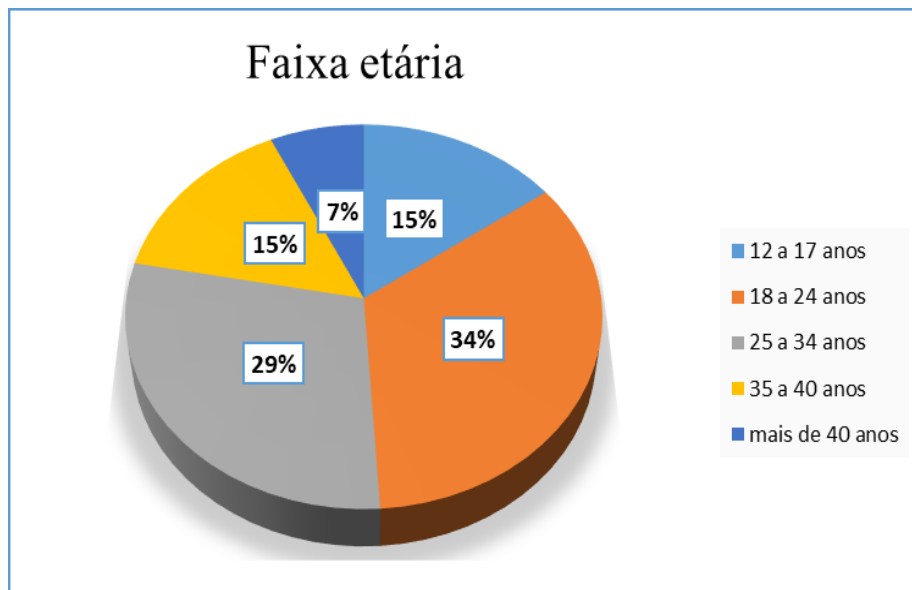
**Fonte:** elaborado pela autora (2020).

### 4.5.2.2 Faixa etária

Os inquiridos são indivíduos que usufruem dos serviços da Vodacom Moçambique, não menores de 12 anos de idade. Assim, encontram-se distribuídos da seguinte maneira: 12 a 17 anos, 18 a 24 anos, 25 a 34 anos, 35 a 40 anos e mais de 40 anos.

Deste modo foram obtidos resultados que demonstram que 15% dos inquiridos são da faixa etária dos 12 aos 17 anos, 34%, 29% e 15% das faixas dos 18 a 24 anos, 25 a 34 anos e 35 a 40 anos respectivamente. Os clientes inquiridos acima dos 40 anos correspondem a 7% conforme demonstra o gráfico 2.

**Gráfico 2: Faixa etária**

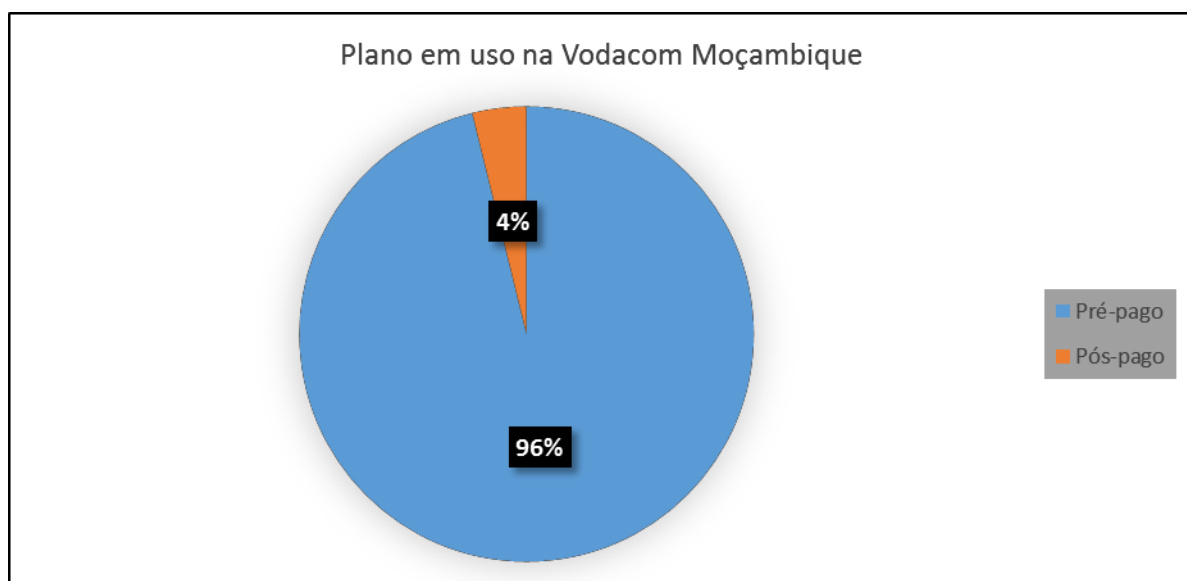


**Fonte:** elaborado pela autora (2020).

#### 4.5.2.3 Plano em uso

A maioria dos indivíduos usa o plano pré-pago correspondendo a 96% e 4% dos indivíduos usam o plano pós-pago.

**Gráfico 3: Plano em uso**



**Fonte:** elaborado pela autora (2020).

Analisando os resultados, a pesquisa mostra que o plano pré-pago é o mais preferencial dos clientes. No plano pré-pago, é feita a compra de créditos para se utilizar no telefone celular, o consumo é limitado ao valor do crédito inserido. O usuário pode adquirir créditos de acordo com a sua conveniência, quantas vezes desejar. Todavia, as operadoras estipulam um período máximo em que o cliente pode ficar sem fazer uma recarga; ultrapassado este período, a linha de celular pré-paga pode sofrer alguns bloqueios, que variam em prazos e tipos de limitação a depender da operadora.

No plano pós-pago, o usuário da linha de telefone celular pagará por seu uso após as ligações feitas e serviços usados no telefone. O cliente que escolhe um plano pós-pago ainda pode contratar um tipo específico de tarifação pós-paga, que esteja mais adequada ao seu perfil de consumo. Geralmente, as operadoras oferecem pacotes de minutos ao seu cliente, e as ligações passam a ser tarifadas quando o pacote escolhido pelo usuário termina.

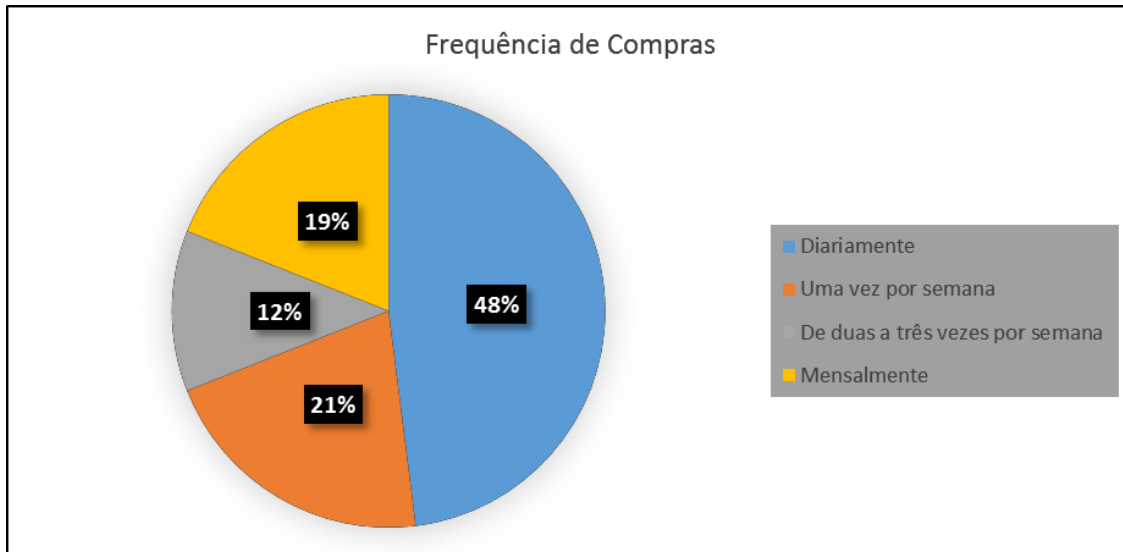
Normalmente, quando o cliente opta por um plano com maior quantidade de minutos, a tarifa cobrada por minuto de ligação é menor quando os minutos disponibilizados pelo plano escolhido terminam. Da mesma forma ocorre ao contrário: se o cliente opta por um plano com menor quantidade de minutos ou mesmo sem um pacote de minutos, o valor cobrado por minuto de ligação é maior.

Estudos feitos pelo INCM (2018), com o intuito de se verificar qual o perfil dos usuários dos celulares pré-pago e dos usuários de celulares pós-pago. Constatou-se o baixo poder aquisitivo dos consumidores do pré-pago, o que pode fazer com que seja mais conveniente para pessoas com baixos rendimentos adquirirem telefones celulares sem ter o compromisso de pagar uma assinatura mensalmente ou ter outros gastos fixos com telefone celular, por isso a opção pelo serviço pré-pago, onde as despesas são feitas de acordo com a disponibilidade e vontade do usuário.

#### **4.5.2.4 Frequência de Compras**

No que concerne a frequência de compra, 48% dos inquiridos afirmaram que compram os produtos diariamente, em seguida com 21% afirmaram que compram uma vez por semana, 19% afirmaram que compram mensalmente e por último, 12% dos inquiridos afirmaram que compram de duas a três vezes por semana, conforme o gráfico 4 abaixo.

**Gráfico 4: Frequência de compras**



**Fonte:** elaborado pela autora (2020).

Conforme Almeida (2001), o comportamento de compra repetida ocorre quando os consumidores adquirem frequentemente o mesmo produto ou serviço, pelo que conhecer os hábitos de compra dos clientes, saber quem são e como pensam os responsáveis pelas compras, saber como anda a actividade do seu cliente, são informações preciosas e que devem ser disponibilizadas para os vendedores através da solução de CRM da empresa, permitindo a estes, melhores condições para abordar seus clientes e transformar as ofertas em pedidos de forma mais objectiva.

A pesquisadora partilha desse posicionamento de Almeida (2001), salientando que no conjunto das informações de clientes disponibilizadas aos vendedores, a Frequência de Compra, tem importância fundamental, principalmente nas operações de venda, pois esta informação é que vai orientar o vendedor sobre o momento mais adequado para fazer a abordagem, ou seja, o melhor momento para a venda.

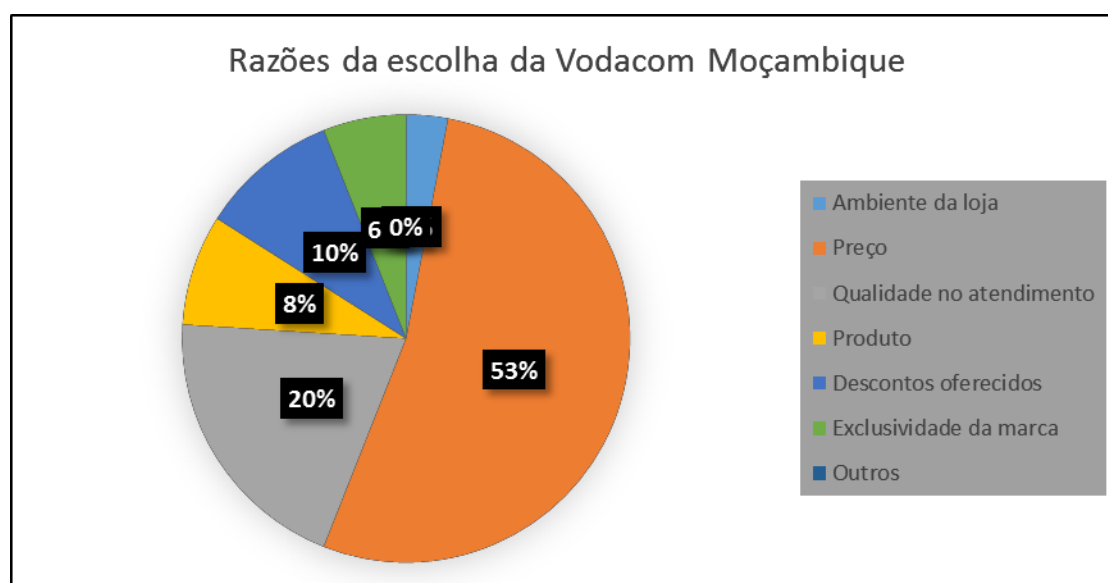
#### **4.5.2.5 Razões da escolha da Vodacom Moçambique**

Neste quesito, os inquiridos foram questionados sobre o que lhes atraiu a escolher a Vodacom Moçambique, o resultado foi o seguinte: com 53% dos inquiridos afirmaram que o que mais os atraiu foi o preço, em seguida com 20% afirmaram a qualidade no atendimento, 10% da afirmaram que os descontos oferecidos foi o que mais lhe atraiu, em seguida com 8% o produto foi o item que mais atraiu, com 6% afirmaram que o lhes atraiu foi a exclusividade da marca e por último 3% da amostra afirmaram que o que mais lhe atraía era o ambiente da loja, conforme o gráfico 5 abaixo.

De notar que, o preço constitui a principal razão da escolha da Vodacom Moçambique, visto que o mercado moçambicano possui um mercado muito sensível, onde cada metical pode ser decisivo na escolha do consumidor e as empresas optam por “guerras de preço” para tentar se diferenciar no mercado.

Segundo Hoffman *et al* (2006, p.217), a determinação de preço bem-sucedida depende de reconhecer o valor que o cliente dá a um serviço e estabelecer o preço desse serviço de acordo com isso.

**Gráfico 5: Razões da escolha da Vodacom Moçambique**



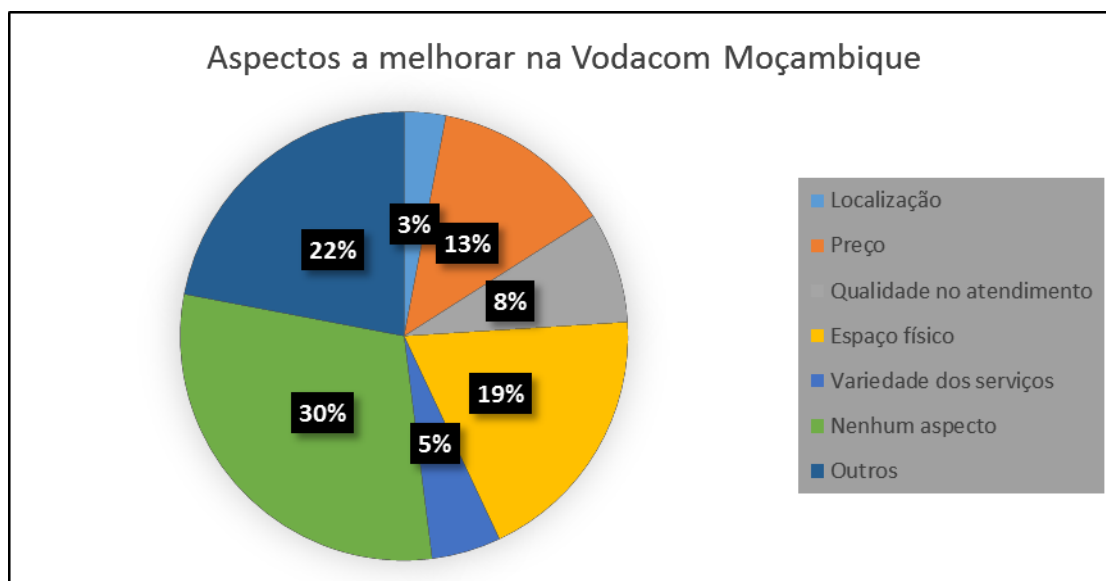
**Fonte:** elaborado pela autora (2020).

#### 4.5.2.6 Aspectos a melhorar na Vodacom Moçambique

O quesito melhorias, os entrevistados foram questionados sobre o que eles achavam que precisava ser melhorado na empresa e 30% da amostra responderam que nada precisava ser melhorado, 22% dos entrevistados responderam outras melhorias precisam ser feitas, 19% dos entrevistados responderam que o espaço físico precisa ser melhorado, 13% da amostra responderam que precisa melhorar os preços, 8% responderam que precisa melhorar a qualidade no atendimento, 5% responderam que precisa ser melhorado a variedade nos serviços e também 3% dos entrevistados responderam que precisa ser melhorado a localização.

Para Giancesi (2010, p.48), "a percepção da qualidade é formada em cada momento em que o cliente está em contacto com a empresa fornecedora do serviço e a qualidade percebida sofre influência tanto da prestação do serviço em si como da comunicação transmitida ao cliente".

**Gráfico 6: Aspectos a melhorar na Vodacom Moçambique**



**Fonte:** elaborado pela autora (2020).

#### 4.5.2.7 Classificação do Atendimento

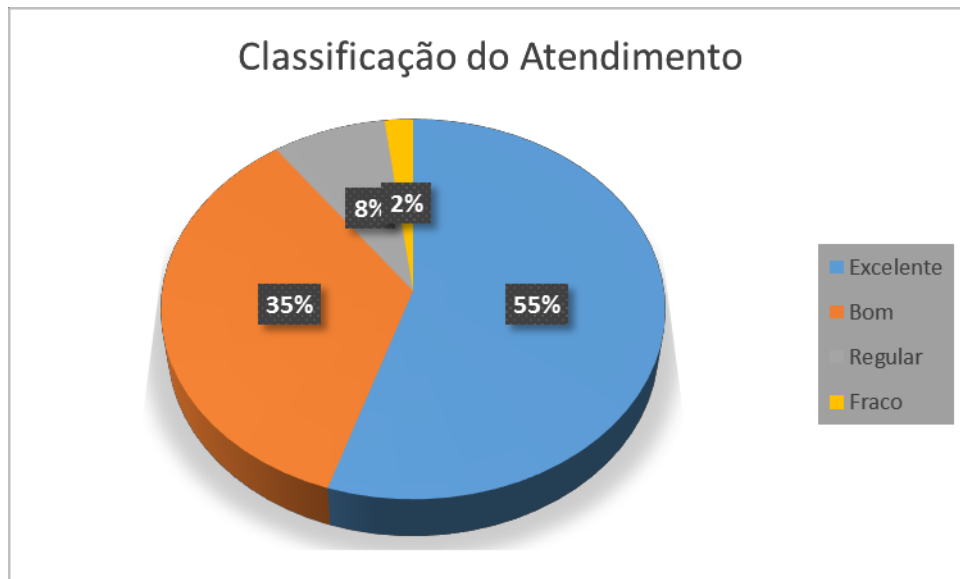
Conforme o Gráfico 7, 55% dos inquiridos avaliaram o atendimento prestado no nível “Excelente”, 35% classificaram o atendimento prestado no nível “Bom”, 8% consideraram ser Regular e apenas 2% consideraram ser “Fraco”. Nenhum dos clientes considerou que o atendimento é Péssimo.

Pelo facto do atendimento ser muito prezado pela empresa, os colaboradores são orientados e treinados para atender bem os clientes e o cliente percebe que é um elemento importante para a empresa o que faz com que este tenha uma imagem positiva da empresa, facilitando o processo de fidelização, aumentando desta forma, o índice de fidelização.

Sobre esse aspecto é oportuno ressaltar a visão de Almeida (2001), ao afirmar que a percepção do cliente em relação ao atendimento depende da sua necessidade momentânea, da sua personalidade, experiência e estado de espírito. O autor entende que cada cliente possui

um perfil, devendo o serviço prestado atender as necessidades momentâneas dos clientes, de acordo com a situação concreta em que o mesmo se encontre.

**Gráfico 7: Classificação do atendimento**



**Fonte:** elaborado pela autora (2020).

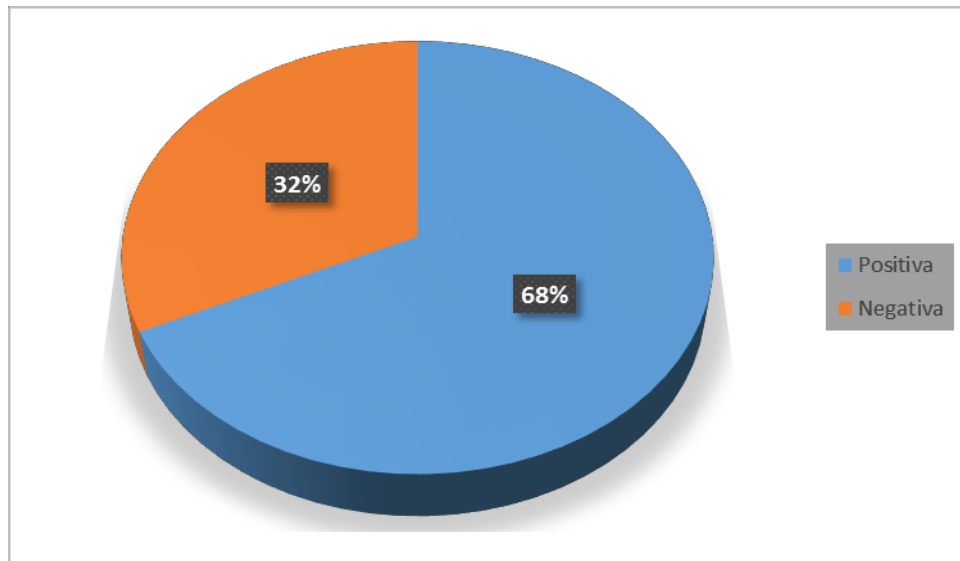
#### 4.5.2.8 Avaliação da satisfação dos clientes à empresa

Apesar dos problemas vistos acima, 68% dos inquiridos avaliam a satisfação de forma positiva e 32% de forma negativa.

Face ao exposto, os dados apresentados permitem afirmar que a empresa trabalha no construto da satisfação.

A satisfação tornou-se um dos principais temas de estudo do comportamento do consumidor, onde os pesquisadores sempre estão mais interessados em compreender e contextualizar os processos de satisfação enquanto que as empresas preocupam-se mais em mensurar os níveis de satisfação de seus consumidores (MATTIELLO, 2001).

**Gráfico 8: Avaliação da satisfação dos clientes à empresa**



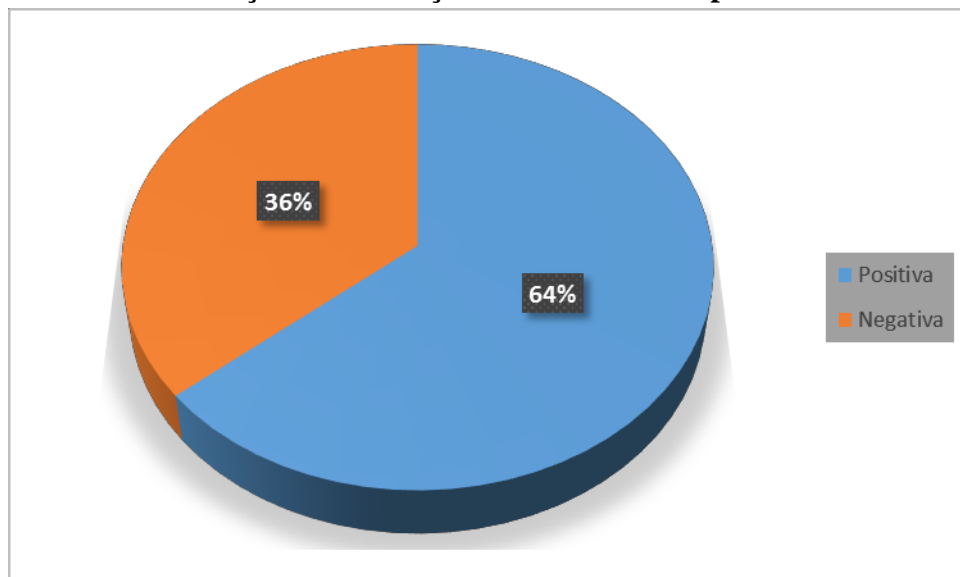
**Fonte:** elaborado pela autora (2020).

#### **4.5.2.9 Avaliação da Imagem percebida pelos clientes da empresa**

O Gráfico 9 aborda a avaliação da Imagem percebida pelos clientes da empresa. Observa-se que 64% dos inquiridos avaliam a imagem de forma positiva e 36% de forma negativa.

Mesmo diante desse resultado, em que o maior índice está para aqueles que avaliam a imagem da Vodacom de forma positiva, é importante considerar que o percentual daqueles que a avaliam de forma negativa é relevante, afinal, imagem é o resultado das mensagens que a empresa comunica aos seus clientes por meio de sua propaganda, das notícias veiculadas pela mídia.

**Gráfico 9: Avaliação da satisfação dos clientes à empresa**



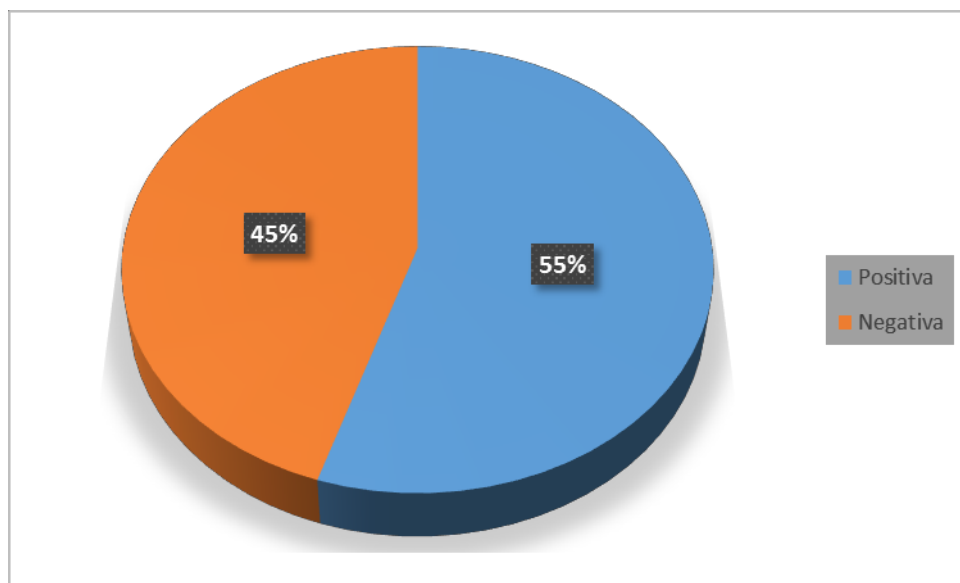
**Fonte:** elaborado pela autora (2020).

#### 4.5.2.10. Avaliação da fidelidade dos clientes a empresa

De acordo com os resultados obtidos, expostos no gráfico 10, percebe-se que 55% dos inquiridos responderam positivamente a questão colocada, uma parte equivalente a 45% responderam negativamente sobre o seu sentimento de fidelidade à empresa.

Segundo Aaker (2007), a lealdade é uma barreira de entrada para os concorrentes, uma possibilidade de cobrar preços lucrativos, uma janela de tempo ampliada para responder às inovações dos concorrentes e uma defesa contra possíveis guerras de preço.

**Gráfico 10: Avaliação da fidelidade dos clientes a empresa**

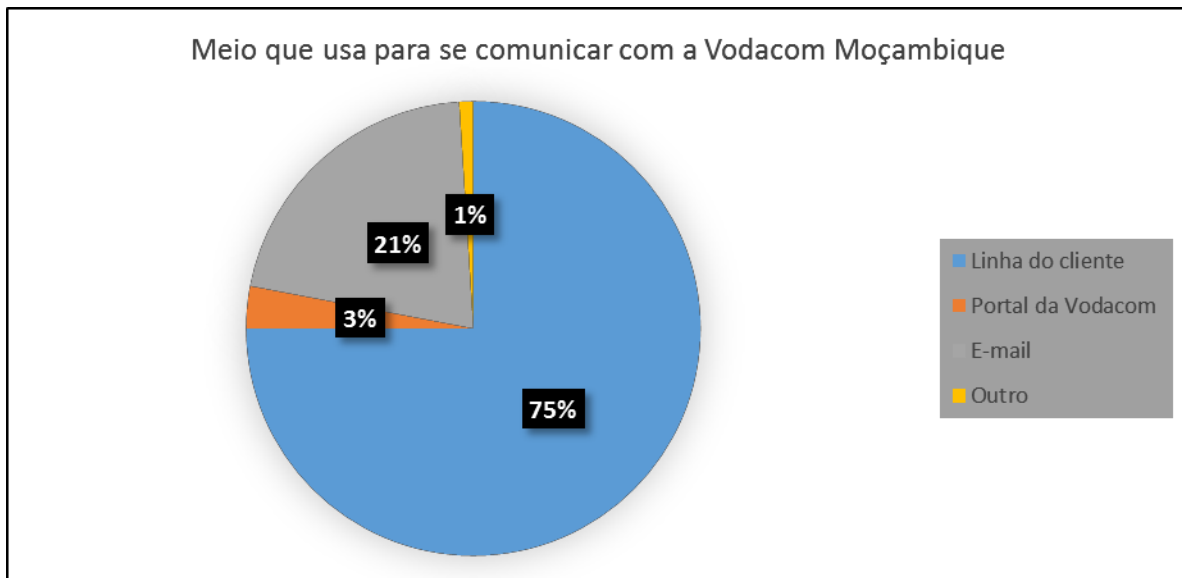


**Fonte:** elaborado pela autora (2020).

#### 4.2.5.11 Meio que usa para se comunicar com a Vodacom Moçambique

O gráfico 11 diz respeito ao meio que os clientes usam para se comunicar com a Vodacom. Entre as razões para este fim destacam-se que a maior parte, 75% dos inquiridos afirmaram que usam a linha do cliente para entrar em contacto com a Vodacom, 15% diz que usa o endereço electrónico (e-mail) para entrar em contacto com a empresa, a maioria desses clientes são os que usam o serviço pós-pago (contrato), 3% afirmaram que usam o Portal da Vodacom e 1% afirmaram que usam outros meios para em contacto com a empresa.

**Gráfico 11: Meio que usa para se comunicar com a Vodacom Moçambique**

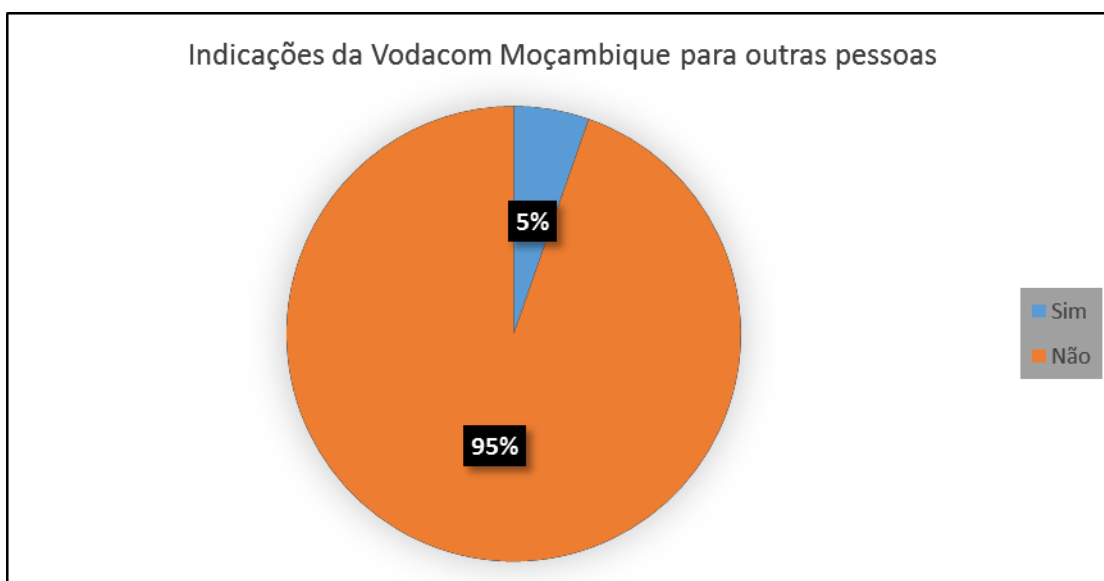


**Fonte:** elaborado pela autora (2020).

#### 4.5.2.12. Indicações da Vodacom Moçambique para outras pessoas

Sobre as indicações da Vodacom Moçambique para outras pessoas, 95% dos inquiridos responderam positivamente (sim) e apenas 5% responderam negativamente (não) conforme ilustra o gráfico abaixo.

**Gráfico 12: Indicações da Vodacom Moçambique para outras pessoas**



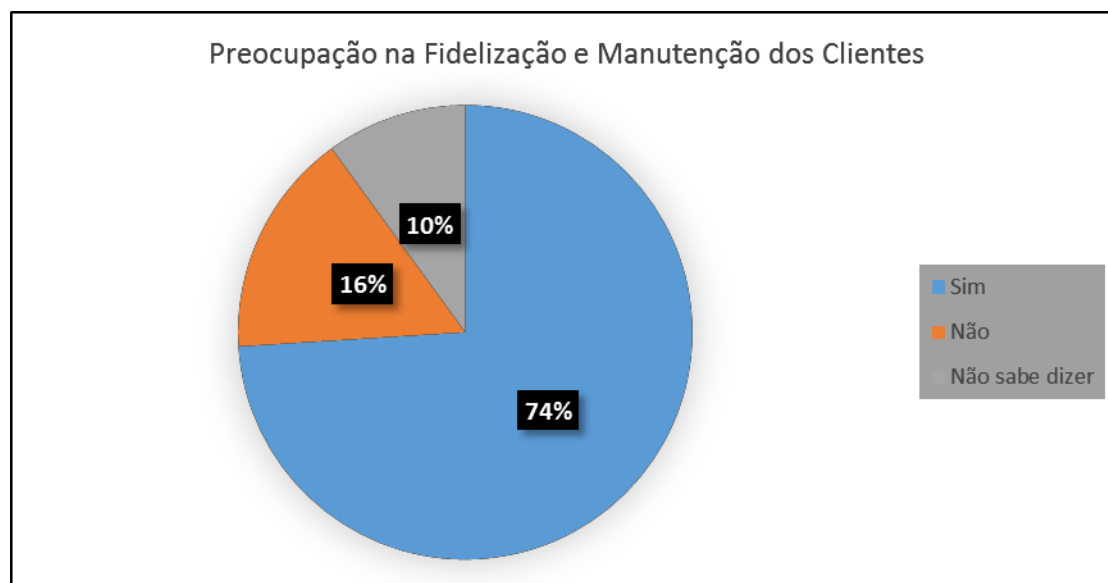
**Fonte:** elaborado pela autora (2020).

Este é um dado bastante importante pois, as pessoas que conhecem e usam os produtos ou serviços oferecidos pela empresa geralmente espalham uma boa imagem da empresa por meio da popular estratégia de marketing, o “boca-a-boca”. Para aproveitar-se melhor disso, seria necessário investir mais no relacionamento com os seus clientes.

#### 4.5.2.13 Fidelização e Manutenção dos Clientes

Relativamente a última questão colocada aos inquiridos que faz referência à fidelização e manutenção dos serviços prestados pela Vodacom Moçambique, 74% dos inquiridos afirmaram positivamente, que a empresa está preocupada em fidelizar e a manter os clientes porque as informações dadas aos clientes são eficazes e os relacionamentos são baseados na confiança com base na coerência do desempenho, execução do serviço no tempo preciso e manuseio correcto da base de dados dos clientes, enquanto que 16% dos inquiridos afirmaram negativamente e apenas 10% não sabe dizer nada a respeito da questão.

**Gráfico 13: Fidelização e manutenção dos clientes**



**Fonte:** elaborado pela autora (2020).

Segundo Dias (2003), a manutenção de um relacionamento de longo prazo com os clientes é importante, pois leva a vantagem econômica e ao crescimento das receitas e lucratividade ao longo do tempo, pelo que o foco na manutenção da fidelidade dos clientes poderá conservar a organização bem à frente da concorrência, independentemente dos concorrentes terem preços mais baixos.

## CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E SUGESTÕES

### 6.1 Conclusões

O Marketing de Relacionamento é uma vertente do marketing que tem o objectivo de estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios ao longo do tempo, a fim de fidelizar e reter o cliente em longo prazo e uma possível optimização da lucratividade de uma empresa.

Através da revisão da literatura e do Estudo de Caso, considera-se ter atingido os seus objectivos, quer geral e específicos descritos.

A pergunta de partida foi respondida na medida em que as estratégias de marketing de relacionamento para serviços pré-pago contribuem para a fidelização de clientes, uma vez que a imagem positiva que os clientes espalham, por meio da popular estratégia de marketing, o “boca-a-boca, tem aumentando a base de clientes e a sua quota de mercado.

A metodologia adoptada permitiu confirmar os objectivos traçados e alcançar os resultados desejados e desta forma, a hipótese 1 confirma-se ( $H_1$ : o Marketing de Relacionamento constitui uma ferramenta de Fidelização do Cliente para as PME).

Constatou-se que a Vodacom Moçambique tem levado a cabo uma série de estratégias para garantir um relacionamento duradouro com os seus clientes desenvolvendo as seguintes acções:

- ✓ O diálogo constante com os clientes através de mensagens de chamada de atenção;
- ✓ Atenção cuidada as queixas e necessidades dos clientes;
- ✓ Soluções rápidas as suas preocupações;
- ✓ Envio de Sms de marketing divulgando serviços e bónus personalizados;
- ✓ Uso das redes sociais para responder a dúvidas e sugestões dos seus clientes tornando o diálogo dinâmico e permanente;
- ✓ Envio de e-mails ou mensagens personalizadas nos aniversários;

Os resultados da pesquisa, mostraram que a empresa Vodacom Moçambique tem estratégias de marketing definidas. As acções de marketing de relacionamento adoptadas pela Vodacom são praticadas, com base nos fundamentos do CRM - *Customer Relationship Management* com base nas abordagens científicas de Marketing.

Importa realçar que o estudo não é acabado, e que este pretende contribuir para área científica e criar debates na área e nos estudos sobre as estratégias de Marketing de Relacionamento para serviços pré-pago na fidelização de clientes de modo a enriquecer e propiciar uma intervenção dos gestores de Marketing a uma realidade conhecida.

## 6.2 Sugestões

Recomenda-se à Direcção da Vodacom Moçambique o seguinte:

- ✓ Apesar da marca Vodacom Moçambique ser reconhecida, é essencial que a empresa melhore as acções de marketing de relacionamento, com vista a fazer com que o cliente actual fique fidelizado e o ex-cliente queira retornar à empresa;
- ✓ Seja realizado um diagnóstico mais detalhado quando se pretende realizar estratégias para garantir um relacionamento duradouro com os clientes, de forma a fortificar as possibilidades de Fidelização que os Programas de marketing de relacionamento para serviços pré-pago estão sujeitos;
- ✓ Aperfeiçoar as estratégias de Marketing de Relacionamento para serviços pré-pago na fidelização de clientes, de acordo com exigência dos clientes actuais e futuros;

Como enfoque desta pesquisa, as conclusões e as sugestões encontradas no estudo, podem contribuir para reforçar com maior regularidade, pesquisas sobre as estratégias de Marketing de Relacionamento para serviços pré-pago na fidelização de clientes, de modo a ajudar as empresas a captar a sensibilidade dos seus clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (2007), Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman
- Albuquerque, F. (2012). CRM vira ferramenta de marketing para as marcas.
- Almeida, S. (2001). Ah! Eu não acredito! Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade.
- Ambrósio, V. (2007). Planos de Marketing: Passo a Passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- André, M. E. D. A (2012). Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo, Brasil: EPU
- Batista, E. O. (2006). Sistemas de informação: o curso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva
- Bretzke, M. (2000). Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real. São Paulo: Atlas
- Chiavenato, I. (2010). Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M. (2009). Administração de Marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier
- Corrêa, H. L & Corrêa, C. A. (2011). Administração de Produção e Operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 2ª ed. São Paulo: Atlas
- Dias, S. R. (2003). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva
- Dolabela, F. (2005). O Segredo de Luiza. 9ª ed. São Paulo: Sextante.
- Duzert, Y. (2007). Manual de Negociações Complexas. Rio de Janeiro: FGV.
- Dwyer, F. Robert, Schurr, Paul. H & Sejo, O. H. (1987). Developing Buyer-Seller relationships, *Journal of Marketing*, 51 (2), 11-27
- Ferrão, M. E. (2003). Introdução aos modelos de regressão multinível em educação. Campinas: Komedi.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, vol. 58 n.2 April, pp. 1-19.
- Gianesi, I. (2010). Administração Estratégica de Serviços, Operações para a Satisfação do Cliente, São Paulo: Atlas

- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1992). O Inquérito: Teoria e Práticas. Porto: Porto
- Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5ª ed. São Paulo: Atlas
- Gordon, L. (1999). Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura.
- Greenberg, P. (2001). CRM: Na Velocidade da Luz. São Paulo: Campus.
- Hoffman, K. D & Bateson, J. G. (2001) Marketing de Serviços. 4ª edição, Porto Alegre: Bookman
- Hunt, J. G. (2007). Marketing de Serviços. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman
- Ignarra, L. R. (1999). Fundamentos do turismo. São Paulo: Pioneira
- Januário, C. (1992). o pensamento do professor: relação entre as decisões pré-interactivas e os Comportamentos Interactivos de Ensino em Educação Física. Dissertação de Doutorado. FMH-UTL
- Karsaklian, E. (2004). Comportamento do consumidor. 2ª ed. São Paulo. Atlas.
- Kotler, P. (2005). Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Princípios de Marketing. 9ª ed. São Paulo: LTC
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education Brasil
- Las Casas, A. L.(2001), Marketing: conceito, exercícios, casos. 5ª Ed. São Paulo: Atlas
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2001). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 4ª ed. 2001.
- Las Casas, A. L. (2006). Administração de Marketing: Conceitos, Planeamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas
- Levy, M. & Weitz, B. (2000). A Administração de Varejo. São Paulo: Atlas.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2001). Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva
- Marchiori, M. (2006). Cultura e Comunicação Organizacional: uma perspectiva abrangente e inovadora na proposta de inter-relacionamento organizacional. São Caetano do Sul: Difusão

Mattiello, A. (2001), Factores de satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes especiais do Banco do Brasil em Campo Grande-MS, Tese de Mestrado em Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

McKenna, R. (1991). Marketing is everything: Harvard Business Review, 69 (January/February), 65-79.

Morgan, R. M & Hunt, S. D. (1991). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing. v.58, p.20-38, Jul. 1994.

Neves, E. B; Domingues C. A. (2007). Manual de Metodologia da Pesquisa Científica. Rio de Janeiro.

Porter, M. E. (2005). Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campus. Rezende, W. (2004), Como fidelizar seu cliente, Rio de Janeiro: Axcel Books. Rocha, A. (2008). Marketing: Teoria e prática no Brasil. 2ª ed. São Paulo: Atlas

Rocha, A & Ferreira, J. B & Silva, J. F. (2012). Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas

Santos, J. D. (2006). CRM offline & online. Vila Nova de Gaia: Companhia Gráfica do Norte

Santos, N. (2005). Administração de Marketing. São Paulo: Atlas

Serra, F. A. R. (2003). Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos. Rio de Janeiro. Reichmann & Affonso

Shapiro, B. P & Sviokla, J. J. (1994). Mantendo clientes. São Paulo: Makron Books

Téboul, J. (1999). A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

Yin, R. K. (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos. (2ª Ed). Porto Alegre. Editora: Bookmam.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1: Guião de Entrevista**

Este questionário enquadra-se na pesquisa levada a cabo, por uma estudante universitária de nome Nazemira Sulemane Adamo Tatia, do Curso de Gestão de Empresas, pela Universidade Politécnica, com o tema: O Contributo das Estratégias de Marketing de Relacionamento para serviços pré-pago na Fidelização de Clientes: o Caso da Empresa de Telefonia Móvel Vodacom Moçambique (2017-2019). Agradece-se desde já a vontade e a disponibilização de algum tempo para respondê-lo. As opiniões dadas serão dadas com sigilo profissional e servirão apenas para efeitos deste trabalho. Obrigado!

1. Sua empresa utiliza alguma estratégia de marketing de relacionamento, voltada para a fidelização de clientes?
2. Qual é a importância de estabelecer relacionamentos de longo prazo com os clientes?
3. Como a empresa define sua relação com clientes e ex-clientes? Que acções são desenvolvidas para fazer com que um cliente queira retornar à empresa?
4. A Vodacom Moçambique estabelece outros contactos com o cliente para além do estabelecido no momento da compra? Se sim, quais os canais de comunicação utilizados?
5. Quais os resultados esperados e alcançados com a utilização dessas estratégias de Marketing de Relacionamento?

Obrigado

## ANEXO 2: Questionário

Caros clientes, este inquérito é parte de um estudo sobre o Contributo das Estratégias de Marketing de Relacionamento para serviços pré-pago na Fidelização de Clientes: o caso da empresa de telefonia móvel Vodacom e visa a obtenção do grau de Licenciatura em Gestão de Empresas. A sua opinião clara e sincera é muito importante para gerar uma credibilidade aos dados e tornar o trabalho da presente pesquisa possível. Todas as informações vão ser agrupadas e não serão em nenhum momento, identificado o nome do respondente.

Marque um X, nas alternativas que não lhe são correctas

### 1. Gênero dos entrevistados

Masculino (    )

Feminino (    )

### 2. Faixa etária

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 40 anos

mais de 40 anos.

### 3. Qual plano você utiliza?

Pré-pago (    )

Pós-pago (    )

### 4. Qual é a frequência com qual compram na empresa?

Diariamente (    )

Uma vez por semana (    )

De duas a três vezes por semana (    )

Mensalmente (    )

**5. O que lhe atraiu a escolher a Vodacom Moçambique?**

Ambiente da loja ( )

Preço ( )

Qualidade no atendimento ( )

Produto ( )

Descontos oferecidos ( )

Exclusividade da marca ( )

Outros ( )

**6. O que acha que precisa melhorar na Vodacom Moçambique?**

Localização ( )

Preço ( )

Qualidade no atendimento ( )

Espaço físico ( )

Variedade dos serviços ( )

Nenhum aspecto ( )

Outros ( )

**7. Como é que classifica o atendimento na Vodacom Moçambique?**

Excelente ( )

Bom ( )

Regular ( )

Fraco ( )

Péssimo ( )

**8. Que avaliação faz da sua satisfação em relação à empresa?**

Positiva ( )

Negativa ( )

**9. Que avaliação faz da imagem da empresa?**

Positiva (    )

Negativa (    )

**10. Que avaliação faz da sua fidelidade à empresa?**

Positiva (    )

Negativa (    )

**11. Meio que usa para se comunicar com a Vodacom Moçambique**

Linha do cliente (    )

Portal da Vodacom (    )

E-mail (    )

Outro (    )

**12. Indicaria a Vodacom Moçambique para outras pessoas?**

Sim (    )

Não (    )

**13. No seu entender, julgas que a Vodacom Moçambique está preocupada em fidelizar e manter os seus serviços ao cliente?**

Sim (    )

Não (    )

Não sabe dizer (    )

**Obrigado**

### ANEXO 3: MARKETING PROÁCTIVO DA VODACOM

