



**Escola de Comunicação e Artes**

**Departamento de comunicação**

**Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas**

**O PAPEL DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE  
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES – ESTUDO DE CASO: VODACOM MOÇAMBIQUE,  
SA. (2021 - 2022).**

**Candidata:** Vânia Constantino Magul

**Supervisor:** Mestre Pascal Nkula

**Co- Supervisor:** Lic. Amaral Carvalho

**Maputo, Dezembro de 2023**

**Escola de Comunicação e Artes**

**Departamento de comunicação**

**Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas**

**O PAPEL DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES – ESTUDO DE CASO: VODACOM MOÇAMBIQUE, SA. (2021- 2022).**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção do grau de licenciatura em Marketing e Relações Públicas.

**Candidata:** Vânia Constantino Magul

**Supervisor:** Mestre Pascal Nkula

**Co- Supervisor:** Lic. Amaral Carvalho

**Maputo, Dezembro de 2023**

**Escola de Comunicação e Artes**

**Departamento de comunicação**

**Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas**

**O PAPEL DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES – ESTUDO DE CASO: VODACOM MOÇAMBIQUE, SA. (2021 - 2022).**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção do grau de licenciatura em Marketing e Relações Públicas.

**Candidata:** Vânia Constantino Magul

JURI

---

O Presidente:

Escola de Comunicação e Artes

---

O Supervisor: Mestre Pascal Nkula

Escola de Comunicação e Artes

---

O Oponente:

Escola de Comunicação e Artes

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus por me proporcionar saúde, força e determinação ao longo desta jornada académica.

À minha família, em especial aos meus pais, Constantino Waquisso Magul e Anita Facitela Magul, que sempre me apoiam em todos os momentos, dedico a gratidão mais profunda. Sem o amor e os valores que me transmitiram, esta conquista não seria possível.

Ao meu supervisor Dr. Pascal Nkula que com paciência e orientação cuidadosa, me guiou neste projecto de pesquisa, o meu sincero agradecimento. As suas ideias e conhecimento foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Também não posso deixar de mencionar o meu co-supervisor, Dr. Amaral Carvalho, que contribuiu significativamente para a qualidade deste estudo, sua experiência e conselhos foram inestimáveis.

Aos meus colegas da faculdade, que partilharam comigo as alegrias e desafios desta jornada, agradeço por todos os momentos de aprendizagem e crescimento que vivemos juntos.

Às minhas queridas coleguinhas, Nirvana, Nirma e Luana, que tornaram a minha jornada académica mais divertida e leve, deixo o meu agradecimento especial. As gargalhadas, os estudos em grupo e as experiências partilhadas convosco são lembranças que levarei da faculdade para a vida.

Por fim aos professores da ECA-UEM, que dedicaram o seu tempo e conhecimento para moldar a minha formação académica, o meu reconhecimento. As suas aulas e orientações foram essenciais para o meu crescimento intelectual.

## EPÍGRAFE

*“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade”*

Philip Kotler, 2010

## RESUMO

O presente estudo abordou "*o papel do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes na empresa Vodacom Moçambique, SA, no período de (2021 a 2022)*". Desta forma, teve como objectivo geral analisar o papel do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes. Utilizando uma abordagem qualitativa, o estudo incluiu uma revisão da literatura sobre marketing de relacionamento e fidelização. Foram realizadas entrevistas com clientes para compreender as suas experiências em relação às estratégias da empresa. Esta investigação foi escolhida devido aos objetivos exploratórios e descritivos da pesquisa, com a utilização de fontes secundárias, como relatórios, documentos e informações disponíveis sobre a Vodacom Moçambique, que buscou compreender e descrever as práticas da empresa e as percepções dos clientes. No estudo de caso, foram examinadas as estratégias de marketing de relacionamento implementadas pela empresa durante o período em questão. Entre as estratégias analisadas, destacam-se a personalização do atendimento, programas de fidelidade, comunicação efectiva e os programas de benefícios exclusivos para o aprimoramento da experiência do cliente. Os resultados da pesquisa apontam que as estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela Vodacom Moçambique, SA, tiveram impactos positivos na fidelização dos clientes. Houve um aumento na retenção de clientes, diminuição do churn rate e um crescimento nas taxas de recomendação, indicando a satisfação e a lealdade dos clientes em relação à empresa. No entanto, também foram identificadas algumas limitações nas estratégias de marketing de relacionamento, como a necessidade de aprimoramento contínuo na gestão de reclamações e no monitoramento da satisfação dos clientes. Concluiu-se que o marketing de relacionamento desempenha um papel crucial na fidelização, destacando a importância de estratégias mais abrangentes e personalizadas para estabelecer conexões duradouras com os clientes.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento, Fidelização de clientes, Estratégias de marketing, Satisfação do cliente.

## ABSTRACT

The present study addressed “*the role of relationship marketing in the customer loyalty process at Vodacom Mozambique, SA, during the period of (2021 to 2022)*”. Thus, its overall objective was to analyze the role of relationship marketing in the customer loyalty process. Using a qualitative approach, the study included a literature review on relationship marketing and customer loyalty. Interviews with customers were conducted to understand their experiences regarding the company's strategies. This research was chosen due to the exploratory and descriptive goals, utilizing secondary sources such as reports, documents, and available information about Vodacom Mozambique to comprehend and describe the company's practices and customer perceptions. In the case study, the relationship marketing strategies implemented by the company during the specified period were examined. Among the analyzed strategies, there was a focus on personalized service, loyalty programs, effective communication, and exclusive benefits programs to enhance the customer experience. The research results indicate that the relationship marketing strategies adopted by Vodacom Mozambique, SA, had positive impacts on customer loyalty. There was an increase in customer retention, a decrease in churn rate, and growth in recommendation rates, indicating customer satisfaction and loyalty to the company. However, some limitations in the relationship marketing strategies were also identified, such as the need for continuous improvement in complaint management and customer satisfaction monitoring. It was concluded that relationship marketing plays a crucial role in customer loyalty, emphasizing the importance of more comprehensive and personalized strategies to establish lasting connections with customers.

**Key-words:** Relationship marketing, Customer loyalty, Marketing strategies, Customer satisfaction.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA- American Marketing Association

CRM- Customer relationship management (gestão do relacionamento com o cliente)

CLV – Customer lifetime value

EMOTEL – Empresa Moçambicana de Telecomunicações

COVID 19 – Corona Virus Disease 2019



## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	iv
<b>EPÍGRAFE</b> .....	v
<b>RESUMO</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>I – INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>1.1 Contextualização</b> .....	2
<b>1.2 Problemática</b> .....	3
<b>1.3 Objetivos</b> .....	5
<b>Geral</b> .....	5
<b>Específicos</b> .....	5
<b>1.4 Justificativa</b> .....	5
<b>1.5 Hipótese</b> .....	7
<b>II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL</b> .....	8
<b>2.1 Marketing</b> .....	9
<b>2.1 Marketing de relacionamento</b> .....	10
<b>2.2 Fidelização do Cliente: Conceito e Importância</b> .....	12
<b>2.3 O papel do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes</b> .....	13
<b>2.4 O Marketing de Relacionamento como Diferencial Competitivo no Processo de Fidelização de Clientes</b> .....	15
<b>2.6 Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM)</b> .....	17
<b>III- METODOLOGIA</b> .....	18
<b>3.1 Abordagem de pesquisa</b> .....	18
<b>3.2 Natureza de pesquisa</b> .....	19

<b>3.4 Procedimentos Técnicos de pesquisa</b> .....	20
<b>3.4 Técnicas de Recolha de Dados</b> .....	20
<b>3.3 Procedimentos de Análise dos Dados</b> .....	22
<b>3.3.1 Quanto ao nível</b> .....	22
<b>3.4 Questões Éticas</b> .....	23
<b>3.5 Limitações</b> .....	24
<b>IV- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	26
<b>4.1 Breve historial da empresa</b> .....	26
<b>4.1.1 Missão</b> .....	26
<b>4.1.2 Visão</b> .....	27
<b>4.1.3 Valores</b> .....	27
<b>4.1.5 Produtos e Serviços Vodacom</b> .....	27
<b>4.1.5.1 Produto (Serviço)</b> .....	27
<b>4.1.5.2 Serviços pré-pagos</b> .....	27
<b>4.1.5.3 Contrato pós-pago</b> .....	27
<b>4.1.5.4 Contratos híbridos</b> .....	27
<b>4.2 Contexto do Período de 2021-2022</b> .....	28
<b>4.3 Estratégias de Marketing de Relacionamento Utilizadas</b> .....	29
<b>4.3.1 Programas de Fidelidade:</b> .....	30
<b>4.3.2 Comunicação Personalizada:</b> .....	30
<b>4.3.3 Atendimento ao Cliente Aprimorado:</b> .....	31
<b>4.4.4 Programas de Benefícios Exclusivos:</b> .....	32
<b>4.5 Perspetiva dos Clientes sobre a Vodacom Moçambique: Análise das Respostas do Questionário</b> .....	33
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	35

## **I – INTRODUÇÃO**

Nos últimos anos, o mercado empresarial tem sido caracterizado por uma crescente concorrência e uma demanda cada vez mais exigente por parte dos consumidores. Nesse cenário desafiador, as empresas têm procurado estratégias eficazes para conquistar e manter a fidelidade dos seus clientes, reconhecendo a importância crucial da fidelização como fator determinante para o sucesso e a sustentabilidade do negócio. É nesse contexto que o marketing de relacionamento emerge como uma abordagem estratégica essencial para estabelecer laços duradouros e significativos com os clientes, visando à sua retenção e satisfação a longo prazo. Martins e Macedo (2020, p. 27)

Dentre as empresas que compreenderam a relevância do marketing de relacionamento na construção de uma base de clientes fiel, a Vodacom Moçambique, SA, destaca-se como uma organização atuante no sector de telecomunicações em Moçambique. Diante dessa relevância, o presente trabalho tem como objectivo central analisar o papel do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes da Vodacom Moçambique, SA, ao longo do período compreendido entre 2021-2022.

Para fundamentar esta pesquisa, recorreremos a uma revisão da literatura que abrange os principais conceitos e teorias relacionados ao marketing de relacionamento e à fidelização de clientes. Neste contexto, autores como Kotler e Armstrong (2007, p. 2) realçam a importância de estabelecer conexões emocionais com os clientes e cultivar relacionamentos duradouros para obter vantagem competitiva no mercado. Peppers e Rogers (1993), por sua vez, enfatizam a necessidade de tratar os clientes de forma individualizada, reconhecendo suas preferências e necessidades específicas, a fim de promover a lealdade.

Outro importante autor na área, Reichheld (1996, p. 02), destaca que a fidelidade do cliente está diretamente relacionada ao crescimento e à lucratividade das empresas, salientando a relevância de investir em estratégias de fidelização que aumentem o tempo de vida do cliente e o valor que ele gera ao longo do tempo. Além disso, Sheth e Parvatiyar (2000, p.126) contribuem para o entendimento de que o marketing de relacionamento é uma abordagem estratégica que transcende a mera transação comercial, focando no estabelecimento de relações de longo prazo e de confiança com os clientes.

A metodologia adoptada nesta pesquisa foi de natureza descritiva, utilizando-se de fontes secundárias, como relatórios, documentos e informações disponíveis publicamente sobre a Vodacom Moçambique, SA. A análise das estratégias de marketing de relacionamento empregadas pela empresa nos anos em questão, permitiu compreender como elas se reflectiram na fidelização dos clientes e no sucesso organizacional.

No decorrer deste trabalho, será apresentado o referencial teórico acerca do marketing de relacionamento e da fidelização de clientes, além da descrição da metodologia de pesquisa utilizada. Posteriormente, os resultados obtidos no estudo de caso da Vodacom Moçambique, SA, serão analisados e discutidos. Ao final, as conclusões desta monografia consolidarão as principais contribuições do estudo e oferecerão recomendações relevantes para aprimorar o processo de fidelização de clientes na empresa e em outras organizações do setor de telecomunicações e de diferentes segmentos de mercado.

Dessa forma, espera-se que esta pesquisa contribua para o aprofundamento do conhecimento acerca do papel do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes, proporcionando subsídios teóricos e práticos que possam auxiliar empresas a fortalecer os laços com os seus clientes e, conseqüentemente, a obter vantagem competitiva num mercado cada vez mais dinâmico e desafiador.

## **1.1 Contextualização**

O presente trabalho busca investigar o papel do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes, com foco em um estudo de caso da Vodacom Moçambique, SA. A Vodacom Moçambique é uma das principais empresas de telecomunicações no país, operando no sector de comunicações móveis e serviços relacionados.

A escolha da Vodacom Moçambique, SA, como objecto de estudo foi motivada pelo reconhecimento da sua posição proeminente na indústria de telecomunicações em Moçambique. A decisão foi impulsionada pelo interesse em compreender como o marketing de relacionamento pode afetar a fidelização de clientes em um sector tão dinâmico e competitivo.

A Vodacom Moçambique, SA, é uma empresa que actua no sector de telecomunicações, oferecendo serviços de telefonia móvel, internet e soluções de comunicação para indivíduos e

empresas. Desde o início da sua operação em Moçambique em Dezembro de 2003, ela tem sido um ator significativo no mercado, contribuindo para a transformação digital do país.

A implementação do marketing de relacionamento na Vodacom Moçambique, SA, está inserida em um contexto de evolução tecnológica e concorrência acirrada no sector de telecomunicações. Embora não tenha sido possível identificar a data exata de início dessa implementação, é evidente que a empresa reconhece a importância de construir relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes para se manter competitiva em um mercado em constante mudança.

No cenário actual de negócios, marcado por uma concorrência acirrada e uma rápida evolução tecnológica, as empresas estão cada vez mais focadas em construir e manter relacionamentos sólidos com os seus clientes. Nesse contexto, o marketing de relacionamento surge como uma abordagem estratégica essencial para estabelecer conexões duradouras, significativas e personalizadas com os clientes, com o objetivo de promover a fidelização e a lealdade.

A fidelização de clientes é um dos principais pilares para o crescimento sustentável das organizações. Clientes fiéis não só compram repetidamente, mas também se tornam defensores da marca, recomendando-a a outros potenciais clientes. Além disso, esses clientes tendem a gastar mais ao longo do tempo, contribuindo para a lucratividade e a estabilidade financeira da empresa

## **1.2 Problemática**

No cenário empresarial altamente competitivo e em constante evolução, a retenção de clientes e a construção de relacionamentos duradouros têm-se tornado cruciais para o sucesso das organizações. Nesse contexto, o marketing de relacionamento surge como uma abordagem estratégica que visa não apenas à conquista de novos clientes, mas também à manutenção daqueles já existentes, promovendo sua fidelização. Contudo, em um mercado onde as opções são vastas e as demandas dos consumidores estão em constante mutação, surgem desafios sobre como efetivamente implementar estratégias de marketing de relacionamento que resultem na retenção e satisfação dos clientes. Nascimento (2012, p. 11)

De acordo com Churchill e Peter (2000, p.4) “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a

trazer benefícios para ambos”. O marketing é a área responsável por manter a relação de troca entre a empresa e seus clientes, satisfazendo a ambos.

Actualmente, é fácil perceber que as empresas começaram a reconhecer que o cliente se tornou uma parte fundamental para impulsionar os seus negócios e fortalecer a sua imagem. Assim, os clientes também funcionam como meios de divulgação da empresa. Isto é, as empresas já não podem apenas pensar em aumentar o seu volume de negócios e os seus lucros, mas também em proporcionar aos seus clientes um elevado grau de satisfação, de forma a conquistá-los como fiéis à empresa. Nascimento (2012, p. 11)

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 144):

(...) um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.

Nesse contexto surge o marketing de relacionamento como um meio para gerenciar a relação empresa-cliente de forma duradoura, para que, tanto a empresa, quanto seus clientes alcancem resultados satisfatórios. Segundo Gummesson (1991, p. 11), a abordagem do marketing de relacionamento enfatiza a criação de interações duradouras e significativas entre a empresa e seus clientes, com foco em construir confiança, compromisso e lealdade ao longo do tempo. Berry (1983, p. 25) reforça essa ideia, ressaltando que o estabelecimento de relações de longo prazo com os clientes é mais valioso do que uma única venda, proporcionando vantagens competitivas sustentáveis.

Nesse cenário, o marketing de relacionamento assume um papel central, ele não se limita a transações pontuais, mas visa estabelecer conexões emocionais e experiências positivas que vão além da simples compra. Autores como Peppers e Rogers (1994, p. 12) destacam que a abordagem personalizada e a comunicação constante permitem que as empresas conheçam melhor seus clientes, atendam às suas necessidades individuais e fortaleçam o vínculo entre ambas as partes.

Perante esta situação, importa saber: **qual é o papel do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes na Vodacom Moçambique, SA?**

#### **1.4 Hipótese**

**H1:** O marketing de relacionamento desempenha um papel fundamental na fidelização de clientes na Vodacom Moçambique, SA; e,

**H2:** O marketing de relacionamento contribui para a fidelização de clientes na Vodacom Mocambique SA;

#### **1.3 Objectivos**

##### **Geral**

- Analisar o papel do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes da Vodacom Moçambique, SA.

##### **Específicos**

- Identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento empregadas pela Vodacom Moçambique, SA;
- Analisar o atendimento e a comunicação efectuada pela vodacom e os diferentes públicos;
- Observar as acções realizadas pela vodacom pós-venda no processo de acompanhamento dos clientes;
- Avaliar a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento na retenção e satisfação dos clientes da empresa;

#### **1.5 Justificativa**

A escolha deste tema baseia-se na relevância do marketing de relacionamento como uma ferramenta estratégica para a fidelização de clientes no sector de telecomunicações em Moçambique e além. A Vodacom Moçambique, SA, como um interveniente importante nesse

mercado, representa um caso de estudo interessante para analisar como as estratégias de marketing de relacionamento são aplicadas em uma empresa líder do sector.

Esta pesquisa contribuirá para o entendimento das práticas de marketing de relacionamento utilizadas pela Vodacom Moçambique, SA, e a sua efectividade na fidelização de clientes. Além disso, fornecerá percepções valiosas para outras empresas do sector de telecomunicações e de diversos sectores, interessadas em aprimorar as suas estratégias de relacionamento com o cliente. A presente investigação é motivada pela importância crítica deste tema em diversos níveis: social, académico e individual. Cada uma destas dimensões contribui para a relevância e a necessidade de analisar as estratégias de fidelização de clientes adotadas pela empresa.

### **Nível Individual**

A escolha do tema surge em redor da preocupação acerca do papel do marketing de relacionamento na fidelização de clientes, tendo em consideração as constantes mudanças que têm sido observadas no mercado moçambicano. Os clientes têm-se revelado cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços fornecidos pelas empresas, sendo eles a ditar as regras e a exigirem que as empresas invistam na criação de valor, com o intuito de estabelecer um relacionamento duradouro e lucrativo com os seus clientes.

### **Nível Social**

A contribuição social deste estudo reside na compreensão mais profunda das práticas que podem melhorar as relações entre empresas e clientes, promovendo maior satisfação e lealdade. À medida que as empresas implementam estratégias de marketing de relacionamento eficazes, o cliente tem uma experiência mais positiva, o que pode influenciar positivamente a confiança no sector empresarial e fortalecer as relações de consumo de uma forma mais ampla. Clientes satisfeitos e leais tendem a partilhar as suas experiências positivas com outras pessoas, contribuindo para uma cultura de recomendações e influenciando o comportamento de compra de outros indivíduos.



## **Nível acadêmico**

A nível acadêmico, o estudo vai contribuir para um debate acadêmico amplo sobre o papel do marketing de relacionamento na fidelização de clientes, e também é um ganho para a Escola de Comunicação e Arte, na medida em que participará no enriquecimento do repositório nacional.

## II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

### 2.1 Teoria de base

Marketing de relacionamento segundo Sheth e Parvatiyar (2000, p. 126) é uma abordagem estratégica que transcende a mera transação comercial, focando no estabelecimento de relações de longo prazo e de confiança com os clientes.

Este conceito é fundamental para a compreensão da teoria subjacente a esta monografia, que se foca no Marketing de Relacionamento como uma estratégia que vai além das transações comerciais convencionais. Esta abordagem estratégica visa estabelecer ligações duradouras e de confiança com os clientes, em contraste com uma mentalidade de negócios de uma única transação.

*Idem* (2000, p. 126) No cerne do Marketing de Relacionamento está a ideia de que as empresas devem esforçar-se por compreender profundamente as necessidades e preferências individuais dos seus clientes. Em vez de procurar simplesmente a venda imediata, as organizações procuram construir relacionamentos sólidos que se traduzam em vendas repetidas, fidelização de clientes e recomendações positivas. Esta abordagem é particularmente relevante num mercado competitivo, onde a aquisição de novos clientes pode ser dispendiosa e desafiante.

Sheth e Parvatiyar (2000, p. 126- 127) destacam que o Marketing de Relacionamento envolve um compromisso contínuo com o cliente, adaptando produtos, serviços e experiências com base nas mudanças nas necessidades e expectativas dos clientes. Isso requer uma comunicação eficaz, personalização do atendimento e a construção de um ambiente onde os clientes se sintam valorizados e ouvidos.

No contexto desta monografia, a teoria de Sheth e Parvatiyar (2000) serve como base para explorar como a Vodacom Moçambique, SA, implementa estratégias de Marketing de Relacionamento, como programas de benefícios exclusivos, atendimento ao cliente aprimorado, comunicação personalizada e programas de fidelidade. A pesquisa busca avaliar como essas estratégias contribuem para a fidelização de clientes, seguindo a ideia de que a construção de relacionamentos de longo prazo pode ser um diferencial competitivo significativo no setor de telecomunicações em Moçambique.

Portanto, o trabalho busca aplicar e avaliar esses princípios do Marketing de Relacionamento de acordo com a realidade da Vodacom Moçambique, SA, e como eles influenciam a satisfação e a fidelidade dos clientes no período de 2021-2022.

## **2.2 Marketing**

Toda a organização é uma aglomeração propositada de pessoas, materiais e instalações, procurando alcançar algum propósito. Para sobreviver e ser bem-sucedida, a organização deve atrair recursos suficientes, convertê-los em produtos, serviços e ideias, distribuindo-os a vários públicos consumidores, de modo a haver um compartilhamento de valores entre quem oferece e quem recebe. Chiavenato (1998, p.23). Segundo Gracioso (1993, p. 10) A organização, para atrair recursos, convertê-los ou distribuí-los, depende da oferta e da troca de valores entre as diferentes partes e de incentivos suficientes para obter a cooperação entre elas. Essas partes são as empresas e os clientes, e é necessário ter incentivos suficientes para obter a cooperação entre elas.

Para entrar no estudo do tema, é necessário dissertar um pouco sobre o conceito de marketing; dessa forma, inicia-se com o conceito de Kotler (1998) a seguir.

Segundo Kotler (1998, p. 27), "marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros".

Já a American Marketing Association (AMA) 2013 *apud* Minuzzi e Larentis (2014, P. 82), coloca na sua definição a ideia do lucro da empresa:

Marketing é o desempenho das atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar as trocas que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.

No entanto, uma das definições mais completas de marketing está em Las Casas (2009, p. 15): Marketing é a área de conhecimento que abrange todas as atividades relacionadas com as

relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, com o objetivo de alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos, considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Perante estes conceitos, segundo KOTLER, (1994, p. 4) podemos destacar três palavras ou conceitos que estão intrinsecamente ligados ao marketing:

- a) **Necessidades humanas:** Estas são resultantes de situações de privação e são inerentes à natureza humana, incluindo necessidades físicas (alimentação, vestuário, segurança), necessidades sociais de bens e afeto, e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão.
- b) **Desejo:** É onde o marketing entra em ação, transformando necessidades em desejos. Os desejos são direcionados a um objeto específico de satisfação. O consumidor tem desejos infinitos, mas recursos finitos. Portanto, quando o consumidor decide comprar um produto, ele opta por algo que possa garantir o melhor nível de satisfação para seu desejo.
- c) **Satisfação do cliente:** Refere-se ao que o consumidor espera do produto. A satisfação pode resultar em dois cenários: primeiro, quando o produto atende às expectativas do consumidor; segundo, quando o consumidor fica insatisfeito por não ter tido uma experiência satisfatória ao consumir o produto. Por essa razão, o marketing tem buscado não apenas satisfazer o cliente, mas encantá-lo através de esforços contínuos para exceder suas expectativas. KOTLER, (1994, p. 4)

### **2.3 Marketing de relacionamento**

No cenário empresarial, desde os anos 1990, a importância do valor que um cliente representa para uma organização tem crescido substancialmente. Hoje em dia, há uma ênfase maior em atender às necessidades dos clientes (LAS CASAS, 1997 *apud* NASCIMENTO 2012 p. 25).

Nesse período, as empresas deixaram de focar somente em vendas sem considerar a satisfação dos consumidores. A abordagem passou a ser orientada para entender as necessidades e desejos dos clientes, bem como estabelecer relacionamentos duradouros como uma vantagem competitiva no mercado. Nascimento (2012, p. 26)

É nesse contexto que o marketing de relacionamento surge como uma nova perspectiva dentro do marketing. Seu objetivo é criar fidelidade nos clientes da empresa, baseando-se no conhecimento individual de cada cliente, permitindo a adaptação personalizada de produtos e serviços conforme suas necessidades e desejos. Para manter os clientes, as empresas precisam construir um relacionamento com eles (VAVRA, 1993).

O marketing de relacionamento, também chamado de pós-marketing por Vavra (1993, p. 40), envolve o processo contínuo de proporcionar satisfação contínua e fortalecimento aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou antigos clientes.

De acordo com Gordon (2002, p. 31), o marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais, compartilhando esses benefícios ao longo de uma parceria duradoura.

Embora o marketing de relacionamento seja fundamentado nos princípios do marketing tradicional, há seis dimensões que o distinguem das definições históricas de marketing (GORDON, 2002).

Gordon (2002, p. 32) destaca que o marketing de relacionamento:

- Busca criar novo valor para os clientes e compartilhá-lo entre a empresa e o consumidor.
- Reconhece a importância dos clientes individuais na definição do valor desejado. Diferentemente do passado, onde as empresas determinavam o valor percebido, agora o cliente auxilia na criação desse valor.
- Requer que a empresa planeje e alinhe seus processos, comunicações, tecnologia e equipe para manter o valor desejado pelos clientes.
- É um esforço colaborativo e contínuo entre comprador e vendedor, funcionando em tempo real.
- Reconhece o valor dos clientes ao longo de sua vida, não apenas em transações individuais, buscando uma ligação duradoura.
- Busca construir uma rede de relacionamentos dentro e fora da organização para criar o valor desejado pelos clientes.

Kotler e Keller (2007, p. 16) afirmam que o objetivo do marketing de relacionamento é construir relacionamentos mutuamente satisfatórios e de longo prazo. Este tipo de marketing procura manter a fidelidade do cliente à empresa, beneficiando ambas as partes.

Holtz (1994, p. 334) ressalta que um programa abrangente de relacionamento com o cliente deve incluir objetivos como transmitir confiança, desenvolver lealdade, motivar a comunicação, e fazer com que o cliente se identifique com a empresa.

Para ser bem-sucedida no ambiente personalizado, a organização deve calcular seu sucesso de forma individualizada, concentrando-se em um cliente de cada vez Peppers e Rogers (1994). (Peppers e Rogers (1994, p. 12) enfatizam que o elemento mais essencial em futuras relações com os clientes é o diálogo e o feedback.

Por meio do marketing de relacionamento, as empresas podem compreender os hábitos e costumes de seus clientes, planejar ações que busquem sua satisfação e construir fidelidade, transformando-os em defensores da organização que recomendam seus produtos ou serviços a outros.

#### **2.4 Fidelização do Cliente: Conceito e Importância**

A fidelização do cliente é um conceito fundamental no âmbito do marketing e tem sido amplamente estudada, em grande parte devido à sua relevância para o sucesso das empresas. De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p. 63), a fidelização do cliente é definida como a disposição e ação de comprar repetidamente um produto ou serviço da mesma empresa, indicando um nível de compromisso duradouro. No entanto, a fidelização vai para além da mera repetição de compras, uma vez que também envolve a ligação emocional e a preferência contínua pelo produto ou serviço oferecido. Reichheld (2003, p.3)

De extrema importância para o sucesso e crescimento sustentável de qualquer empresa, a fidelização do cliente é um dos pilares fundamentais. Não se trata apenas da repetição de compras; trata-se igualmente de um compromisso emocional e cognitivo por parte dos clientes para com a marca ou empresa. Noutras palavras, a fidelização não se limita apenas a continuar a comprar de uma determinada empresa, mas também a optar por essa empresa em detrimento de outras opções disponíveis no mercado.

A fidelização do cliente desempenha o papel de uma métrica de sucesso nos negócios, uma vez que os clientes fiéis tendem a gastar mais, a recomendar a marca a outras pessoas e a resistir à concorrência. Como destacado por Reichheld (1996), a retenção de clientes é mais econômica do que a aquisição de novos, o que confere à fidelização uma vantagem competitiva valiosa.

É crucial compreender que a fidelização do cliente não é um fenômeno estático; é uma jornada em evolução. Inicialmente, começa com a satisfação do cliente, que serve de base para a construção de um relacionamento duradouro. Com o decorrer do tempo, esse relacionamento pode aprofundar-se, evoluindo de uma simples transação comercial para uma conexão emocional profunda. Isso implica que a fidelização do cliente não é apenas motivada por incentivos financeiros, mas também por aspectos emocionais, como confiança, afinidade emocional e sentimento de pertença Oliver (1999) *apud* Raguene (2008, p. 12-13).

A retenção de clientes através da fidelização não se limita a transações individuais. Envolve, antes, a criação de uma lealdade contínua, tornando os clientes menos propensos a considerar alternativas. Esta abordagem está alinhada com o conceito de "Lifetime Value" (Valor Vitalício) do cliente, que considera não só o valor imediato da transação, mas também o valor que um cliente pode trazer ao longo de todo o seu relacionamento com a empresa (Kotler e Keller, 2016, p. 136).

Em essência, a fidelização do cliente resulta da criação consistente de valor e de experiências positivas que excedem as expectativas do cliente. Trata-se de um ciclo no qual a empresa oferece qualidade e valor, o cliente responde com lealdade e essa lealdade, por sua vez, motiva a empresa a continuar a melhorar a sua oferta e relação.

## **2.5 O papel do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes**

Na visão de Kotler (2010, p. 51), o marketing de relacionamento é uma das tendências mais focadas no marketing atual. O termo marketing de relacionamento refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades”.

O marketing de relacionamento é uma estratégia que se concentra na construção e manutenção de relações sólidas e duradouras com os clientes. Essa abordagem vai além da simples transação comercial e busca estabelecer laços emocionais e de confiança com os consumidores. No

contexto da fidelização de clientes, o marketing de relacionamento desempenha um papel crucial ao criar uma base sólida para a lealdade do cliente.

Uma das principais características do marketing de relacionamento é a personalização. Ele reconhece a individualidade de cada cliente e procura entender suas necessidades específicas. Isso permite que as empresas ofereçam soluções e produtos que se alinhem de forma mais precisa com as expectativas do cliente. Kotler e Armstrong (2007, p. 15) enfatizam que essa abordagem centrada no cliente é essencial para construir um relacionamento de longo prazo e fidelidade.

Outro componente fundamental é a comunicação efetiva. O marketing de relacionamento utiliza canais de comunicação variados para manter um diálogo contínuo com os clientes. Isso não apenas permite informar sobre novos produtos ou serviços, mas também demonstra que a empresa valoriza a opinião e a experiência do cliente. A confiança é um pilar da fidelização, e a comunicação transparente contribui para fortalecer essa confiança ao longo do tempo (Gronroos, 1994).

A criação de programas de fidelidade é uma estratégia frequentemente empregada pelo marketing de relacionamento. Esses programas oferecem recompensas, descontos ou benefícios exclusivos para os clientes que escolhem continuar fazendo negócios com a empresa. Isso cria um incentivo tangível para a fidelização e demonstra reconhecimento pela escolha contínua do cliente. Segundo Payne e Frow (2006), esses programas não apenas incentivam a repetição de compras, mas também fortalecem a relação emocional entre a marca e o cliente.

Além disso, o marketing de relacionamento é uma abordagem que reconhece que a construção da fidelidade não ocorre da noite para o dia. Ela demanda consistência ao longo do tempo. A empresa deve continuamente fornecer valor, experiências positivas e resolver problemas de maneira eficaz para manter o cliente engajado. Isso é particularmente importante em um mundo onde os consumidores têm acesso a muitas opções e estão dispostos a mudar para concorrentes caso não se sintam valorizados Peppers e Rogers (1993, p. 12).

No contexto da Vodacom Moçambique, SA, o marketing de relacionamento desempenha um papel vital na fidelização de clientes. Ao adotar estratégias personalizadas, programas de fidelidade e comunicação eficaz, a empresa busca não apenas manter os clientes atuais, mas



também construir um relacionamento duradouro com eles. A análise dos resultados dessas estratégias permitirá compreender até que ponto o marketing de relacionamento influenciou a fidelização dos clientes da Vodacom durante o período de 2021-2022.

## **2.6 O Marketing de Relacionamento como Diferencial Competitivo no Processo de Fidelização de Clientes**

Segundo Kotler (2000), os clientes escolhem os seus produtos e serviços de acordo com as suas necessidades, sendo assim, a chave para conquistá-los está em saber identificar essas necessidades. É necessário que a empresa defina a sua orientação e, a partir desse ponto, escolha o seu público-alvo e posicione a marca na mente dos clientes. Ainda de acordo com Kotler (2000, p. 97), uma empresa que se posiciona como fornecedora de um valor superior para os mercados-alvo selecionados, atraindo-os com preços mais baixos ou benefícios maiores do que os concorrentes, ganha uma vantagem competitiva. Contudo, uma posição sólida não pode ser construída com promessas vazias. Em outras palavras, se a empresa posiciona o seu produto oferecendo melhor qualidade e melhor serviço, é necessário fornecer de facto essa qualidade e o serviço prometido.

No actual cenário empresarial, onde a concorrência é intensa e as opções disponíveis para os consumidores são vastas, o marketing de relacionamento emerge como um diferencial competitivo essencial no processo de fidelização de clientes. O desenvolvimento de estratégias que vão para além da simples transação comercial e que procuram estabelecer vínculos emocionais e duradouros com os clientes tem-se revelado fundamental para a conquista da lealdade e, por consequência, a manutenção do sucesso organizacional.

Autores como Gronroos (2009, p. 31) realçam que o marketing de relacionamento assenta na criação de valor ao longo do tempo, sendo um processo contínuo de construção e manutenção de conexões significativas com os clientes. Isto coaduna-se com a perspectiva de que o cliente moderno procura não só produtos ou serviços de qualidade, mas também experiências positivas e relações de confiança com as marcas.

O conceito de "vínculo relacional", proposto por Gummesson (1998) *apud* Farinha (2010, p. 28), é fundamental para compreender como o marketing de relacionamento pode constituir um

diferencial competitivo. Ele argumenta que os clientes desenvolvem laços emocionais com as marcas que transcendem o valor funcional dos produtos ou serviços. Estes vínculos criam uma barreira de entrada para a concorrência, pois os clientes estão menos inclinados a trocar uma marca pela qual possuem um forte sentimento de lealdade.

A fidelização de clientes, neste contexto, ultrapassa a mera repetição de compras. Os autores Peppers e Rogers (1993, p. 2) enfatizam que a retenção de clientes é potencializada quando os consumidores percebem que a empresa os compreende individualmente e age de acordo com essa compreensão. Esta abordagem personalizada é um elemento central do marketing de relacionamento, permitindo que as empresas cultivem relações mais profundas e duradouras.

No contexto da fidelização de clientes, Reichheld e Sasser (1990, p. 105-111) introduziram a ideia do "efeito flywheel", onde a lealdade do cliente leva a repetidas compras, aumento do valor do cliente ao longo do tempo e, conseqüentemente, à atração de novos clientes através de recomendações positivas. Este ciclo virtuoso de lealdade e recomendação pode ser impulsionado pelo marketing de relacionamento eficaz, onde estratégias como programas de fidelização, atendimento personalizado e comunicação constante desempenham um papel crucial.

Kotler (2000, p. 68) contribui para a discussão ao apontar que a aquisição de novos clientes é consideravelmente mais dispendiosa do que a manutenção dos existentes. Isto reforça a importância do marketing de relacionamento como um investimento estratégico que visa a maximização do valor vitalício do cliente. Ao nutrir estas relações, a empresa não apenas assegura vendas contínuas, mas também cria defensores da marca que podem influenciar positivamente outros potenciais clientes.

É relevante também mencionar autores contemporâneos como Peelen (2005), que destaca o papel da tecnologia na potencialização do marketing de relacionamento. Plataformas de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) possibilitam o armazenamento e análise de dados dos clientes, permitindo a personalização eficaz das interações e a oferta de soluções à medida.

## 2.7 Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM)

Buttle (2009, p. 20-40) enfatiza a importância de uma gestão eficaz do relacionamento com o cliente, conhecida como CRM). Ele destaca que o CRM envolve a utilização de informações sobre os clientes para melhorar a tomada de decisões e oferecer um atendimento mais personalizado que são:

- **Coleta de Informações:** O CRM envolve a coleta sistemática de informações sobre os clientes, como histórico de compras, preferências, comportamento de navegação e feedback. Essas informações são armazenadas em um banco de dados centralizado para análise e uso futuro.
- **Análise de Dados:** A análise das informações coletadas permite compreender melhor o comportamento e as necessidades dos clientes. Com base nos dados, as empresas podem identificar oportunidades de venda cruzada, upselling e personalização das ofertas.
- **Personalização do Atendimento:** Com o CRM, as empresas podem oferecer atendimento mais personalizado, tratando cada cliente como um indivíduo único. Isso inclui abordagens de marketing direcionadas, ofertas personalizadas e comunicação relevante.
- **Gestão de Relacionamento:** O CRM permite o gerenciamento eficaz de interações com os clientes em vários canais, como e-mail, telefone, redes sociais e chat. Essa gestão proativa dos relacionamentos contribui para a resolução rápida de problemas e a criação de uma experiência positiva do cliente.
- **Fidelização de Clientes:** A gestão eficaz do relacionamento com o cliente, baseada em uma estratégia de CRM, contribui para a fidelização de clientes. Clientes satisfeitos e bem atendidos têm maior probabilidade de permanecerem fiéis à empresa e de se tornarem promotores da marca. Buttle (2009, p. 20-40)

A lealdade e retenção de clientes são essenciais para o sucesso de qualquer empresa. Através de estratégias eficazes de marketing de relacionamento e da adoção do CRM, as empresas podem construir relacionamentos duradouros com seus clientes, aumentar a fidelidade e garantir uma base sólida para o crescimento do negócio. Clientes leais não apenas trazem mais receitas para a empresa, mas também são fundamentais para a sua reputação e sucesso a longo prazo no mercado.

### **III- METODOLOGIA**

No presente capítulo, designado metodologia, foram apresentados todos os aspetos referentes à realização da pesquisa de campo, onde de forma específica foi apresentado o tipo de pesquisa, participantes, técnicas e instrumentos de recolha de dados, os procedimentos para análise dos dados, aspetos éticos da pesquisa e as limitações da pesquisa.

Creswell (2014, p. 27) destaca que a metodologia é uma estrutura que orienta o investigador na seleção dos procedimentos adequados para a recolha e análise dos dados, garantindo a validade e a confiabilidade do estudo. A metodologia também aborda questões éticas relacionadas à pesquisa, como o anonimato dos participantes e a honestidade na apresentação dos resultados.

Segundo Gil (1999, p. 42) a metodologia de pesquisa é o caminho pelo qual se chega aos objectivos propostos, sendo constituída por métodos e técnicas que viabilizam a investigação do problema de pesquisa. A metodologia inclui a seleção da abordagem, do tipo de pesquisa, das técnicas de recolha de dados e dos procedimentos de análise, garantindo a coerência e a consistência da pesquisa.

#### **3.1 Abordagem de pesquisa**

Este estudo é caracterizado como uma pesquisa qualitativa, pois busca compreender fenômenos complexos e explorar detalhes através da coleta de dados descritivos e não numéricos. A natureza qualitativa foi escolhida devido à necessidade de analisar o papel do marketing de relacionamento da Vodacom Moçambique, SA, e como isso afeta a fidelização de clientes.

Conforme Triviños (1987), a abordagem qualitativa enfoca os dados para compreender seu significado, considerando a percepção do fenômeno dentro de seu contexto. A descrição qualitativa busca não apenas retratar a aparência do fenômeno, mas também sua essência, explorando sua origem, conexões e mudanças, e tentando antecipar suas implicações.

Ainda segundo este autor, na pesquisa qualitativa é desejável ter a característica de procurar uma:

“[...] espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que irão participar no estudo. No entanto, não é, em geral, a sua preocupação a quantificação da amostragem. E, em vez de recorrer à aleatoriedade, a pesquisa qualitativa decide de forma intencional, considerando várias condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; disponibilidade do indivíduo para as entrevistas, entre outros)” (TRIVIÑOS, 1987, p.132).

De acordo com Gil (1999, p. 66), essa abordagem permite uma investigação mais profunda das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e suas interações, por meio de um contato direto máximo com a situação investigada. A abordagem qualitativa busca identificar o que é comum, ao mesmo tempo em que permanece aberta para reconhecer a individualidade e os diversos significados.

### **3.2 Natureza de pesquisa**

No presente trabalho, optou-se pela investigação aplicada, uma vez que o objectivo principal foi fornecer informações práticas e soluções para um problema específico. De acordo com Gil (2010, p. 26), a pesquisa aplicada abrange estudos desenvolvidos com o propósito de resolver problemas no contexto das sociedades em que os investigadores vivem.

Neste caso, investigou-se o papel do marketing de relacionamento na fidelização de clientes da Vodacom Moçambique, SA, durante o período de 2021-2022, com o propósito de gerar conhecimento relevante para aprimorar as estratégias de relacionamento da empresa.

### **3.3 Objetivos de pesquisa**

Gil (2008, p. 27) defende que uma pesquisa, quanto aos objectivos, pode se exploratória, descritiva e explicativa.

Esta investigação possui objetivos exploratórios e descritivos. O objectivo exploratório visa compreender as práticas de marketing de relacionamento da Vodacom Moçambique, SA,

enquanto o objectivo descritivo procura analisar o impacto dessas práticas na fidelização de clientes.

Como ressaltado por Gil (2008, p. 28), o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido ou explorado. Assim, constitui-se num tipo de pesquisa muito específica, sendo comum assumir a forma de um estudo de caso. Neste tipo de pesquisa, haverá sempre alguma obra ou entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com problemas semelhantes ou análise de exemplos análogos que podem estimular a compreensão. A abordagem exploratória permite uma imersão inicial no tema, possibilitando uma compreensão profunda das características e nuances das estratégias implementadas.

As investigações descritivas, por sua vez, têm como objetivo descrever criteriosamente os factos e fenómenos de uma determinada realidade, de forma a obter informações acerca daquilo que já foi definido como problema a ser investigado (TRIVIÑOS, 2008) *apud* (AUGUSTO 2013 et all, p. 749). A diferença em relação à investigação exploratória é que o tema da investigação já é conhecido. O grande contributo das investigações descritivas é proporcionar novas perspetivas sobre uma realidade já conhecida. Nada impede que uma investigação descritiva assuma a forma de um estudo de caso, embora essa possibilidade seja mais comum nas investigações exploratórias (GIL, 2008, p, 28).

No caso desta pesquisa, o objetivo descritivo permite uma análise aprofundada das relações entre as estratégias de marketing de relacionamento e os resultados obtidos em termos de fidelização.

### **3.4 Procedimentos Técnicos de pesquisa**

No que diz respeito aos procedimentos de pesquisa, Fonseca (2002), conforme referido por Silveira e Córdova (2009), argumenta que a pesquisa possibilita uma aproximação e uma compreensão da realidade em investigação, sendo um processo permanentemente inacabado.

Os métodos técnicos englobam a recolha de dados secundários através de relatórios anuais da Vodacom Moçambique, SA, documentos internos da empresa e informações disponíveis em fontes especializadas, bem como a pesquisa bibliográfica. Além disso, foram conduzidas entrevistas com os clientes para obter uma compreensão mais profunda da sua satisfação e

experiências com os serviços da empresa. A análise dos dados foi realizada de forma qualitativa, compilando e sistematizando as informações recolhidas.

Autores como Mattar (1996, p. 48) explicam que dados secundários são aqueles que já foram recolhidos, tabulados, ordenados e, por vezes, até analisados, estando catalogados e disponíveis para os interessados. As fontes principais de dados secundários incluem a própria empresa, publicações, entidades governamentais, organizações não governamentais e serviços normalizados de informação de marketing.

No que diz respeito à pesquisa bibliográfica, de acordo com Severino (2007), esta é realizada com base em registos disponíveis, provenientes de investigações anteriores, documentos impressos como livros, artigos, teses, entre outros. Geralmente, este tipo de pesquisa é o primeiro passo em qualquer investigação científica e procura explorar um problema a partir de referências já publicadas.

A pesquisa documental ou histórica, de forma geral, envolve a busca, leitura, avaliação e sistematização objetiva de provas para esclarecer fenómenos passados e as suas relações com o tempo sócio-cultural e cronológico, visando obter conclusões ou explicações para o presente (Gil, 2008).

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas reside na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica utiliza principalmente as contribuições de vários autores sobre um determinado tema, a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não foram sujeitos a um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reestruturados de acordo com os objetivos da investigação. O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. A única diferença é que o primeiro passo consiste na exploração das fontes documentais, que são numerosas (GIL, 2008, p. 51).

Segundo Cervo & Bervian (2002) *apud* Oliveira (2011, p. 35), a entrevista é um dos principais métodos de coleta de dados, envolvendo uma conversa presencial entre o investigador e o entrevistado. Isso é realizado seguindo um método específico para obter informações sobre um

assunto específico. De acordo com Gil (1999, p. 35), a entrevista é um dos métodos mais utilizados para coletar dados em pesquisas sociais. Este método é particularmente útil para obter percepções sobre o que as pessoas sabem, acreditam, esperam e desejam, além de compreender as razões por trás de cada resposta.

### **3.3 Procedimentos de Análise dos Dados**

A análise dos dados foi realizada através da compilação e sistematização das informações coletadas nas fontes secundárias. Foi feita uma análise qualitativa das estratégias de marketing de relacionamento implementadas pela Vodacom Moçambique, SA, e dos seus resultados em relação à fidelização de clientes.

Bardin, L. (1977, p. 30) destaca que a análise de conteúdo é um método de análise qualitativa que permite sistematizar o conteúdo das mensagens, identificar os temas e inferir as intenções e objetivos dos autores. A análise de conteúdo é utilizada para extrair significados das informações coletadas e organizar os dados de forma sistemática. Nesse processo, os investigadores categorizam e codificam os dados para identificar padrões e tendências.

Creswell (2014), menciona que a análise de dados é uma etapa crucial na pesquisa qualitativa, pois é nesta fase que os investigadores procuram padrões, temas e significados nos dados coletados. A análise pode envolver a identificação de citações-chave, a criação de tabelas ou diagramas para organizar os dados e a elaboração de narrativas descritivas para apresentar os resultados. A análise é uma atividade iterativa e reflexiva, permitindo que os investigadores aprofundem a compreensão do fenômeno em estudo.

#### **3.3.1 Quanto ao nível**

Para a realização da presente pesquisa, foi utilizado o método de procedimento monográfico ou estudo de caso. Este método consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objectos, de maneira a permitir o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível através de outros delineamentos já considerados (Gil, 2002). Este método tem como objetivo examinar o tema selecionado de modo a observar todos os fatores que o influenciam, analisando-



o em todos os seus aspetos, o que permite ao investigador obter um conjunto robusto de conteúdos que o ajudam a orientar a pesquisa, de forma a alcançar as conclusões desejadas (Prodanov e Freitas, 2013).

Severino (2007, p. 121) caracteriza o estudo de caso como um tipo de pesquisa que se concentra na análise de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo.

O estudo de caso tem um potencial de contribuir para a resolução dos problemas da prática educacional por conta dos conhecimentos valiosos para medidas de natureza tanto prática como política. Tais conhecimentos devem ser pautados em princípios éticos e a necessidade do preparo do pesquisador deve revelar claramente os seus critérios de 24 escolhas para que não afecte negativamente a vida dos sujeitos ou venha comprometer o futuro da instituição ou programa pesquisado (RABELO e LIMA, 2009, p. 2).

O procedimento de análise de dados adoptado nesta pesquisa permitiu-nos ter uma compreensão aprofundada do papel do marketing de relacionamento na fidelização de clientes da Vodacom Moçambique, SA, e possibilitará a identificação de práticas bem-sucedidas e desafios enfrentados pela empresa. A análise qualitativa contribuirá para o desenvolvimento de insights relevantes e fornecerá subsídios para a discussão das implicações práticas e teóricas dos resultados obtidos.

Para a realização da pesquisa sendo de carácter qualitativo, foram entrevistados clientes da instituição, que conforme Ruiz (1996) *apud* Aguiar (2008), uma pesquisa pode ser definida como a pessoa, o fato ou o fenómeno sobre o qual se quer saber algo. Nesta foram entrevistados vinte (20) clientes da Vodacom.

### **3.4 Questões Éticas**

Nesta pesquisa, foram respeitados os princípios éticos de utilização de fontes secundárias, garantindo a devida atribuição de autoria e o uso adequado das informações.

No processo de recolha de dados, pautou-se pelo anonimato dos clientes que de forma voluntária se dispuseram ajudar para responder a entrevista.

### **3.5 Limitações**

É importante destacar que, por se tratar de uma pesquisa baseada em fontes secundárias, podem existir limitações relacionadas à disponibilidade e abrangência dos dados. Além disso, a análise se restringe ao período de 2021 a 2022, o que pode não captar a totalidade das ações de marketing de relacionamento da empresa.

É essencial reconhecer as limitações inerentes à metodologia adotada nesta pesquisa, pois elas podem impactar a generalização e a validade externa dos resultados obtidos. As limitações identificadas são as seguintes:

a) **Limitação da Fonte de Dados:** A pesquisa basear-se-á em fontes secundárias, como relatórios anuais, documentos internos e informações disponíveis publicamente. Embora essas fontes sejam ricas em dados sobre as estratégias de marketing de relacionamento da Vodacom Moçambique, SA, podem existir lacunas ou informações não divulgadas publicamente, o que pode limitar a compreensão completa do cenário.

b) **Limitação Temporal:** A análise concentrar-se-á no período de 2021 a 2022. Embora esse período possa fornecer informações relevantes sobre as práticas de marketing de relacionamento da empresa, as estratégias adotadas antes ou depois desse período podem não ser totalmente contempladas, limitando a compreensão do panorama geral do marketing de relacionamento da Vodacom Moçambique, SA.

c) **Tendenciosidade das Fontes:** As fontes de dados podem apresentar uma inclinação inerente, uma vez que os relatórios anuais e documentos institucionais podem ser preparados com objetivos específicos, como destacar o desempenho positivo da empresa. Isso pode afetar a objetividade dos dados analisados e requerer uma análise crítica cuidadosa.

d) **Validade Interna:** A validade interna pode ser afetada por possíveis influências de variáveis não controladas que podem surgir no decorrer da pesquisa. Embora o estudo de caso concentre-se em um único caso, é possível que outros fatores não considerados possam ter influenciado os resultados.

f) **Escopo da Análise:** A pesquisa concentrar-se-á principalmente nas estratégias de marketing de relacionamento da empresa e em seus resultados em relação à fidelização de clientes. Outros aspectos do processo de fidelização de clientes, como o atendimento ao cliente e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, podem ter um impacto significativo na fidelização, mas não serão abordados em detalhes nesta pesquisa.

g) **Ausência de Dados de Cliente:** Como a pesquisa é baseada em fontes secundárias, não haverá acesso direto aos dados dos clientes da Vodacom Moçambique, SA. A ausência de informações específicas sobre a percepção e a experiência dos clientes em relação às estratégias de marketing de relacionamento pode limitar a compreensão completa da eficácia dessas estratégias na fidelização de clientes.

Apesar dessas limitações, é importante enfatizar que o estudo de caso descritivo com análise qualitativa baseada em fontes secundárias é uma abordagem apropriada para a pesquisa proposta, permitindo uma compreensão aprofundada das práticas de marketing de relacionamento da Vodacom Moçambique, SA. Ao reconhecer e abordar essas limitações de forma transparente, os resultados obtidos poderão ser interpretados adequadamente e contribuir para o conhecimento sobre o tema em questão.

## **IV- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

### **4.1 Breve historial da empresa**

A Vodacom Moçambique é uma empresa moçambicana que iniciou a sua operação em Moçambique em Dezembro de 2003 e tem como principal objectivo oferecer uma rede móvel de alta qualidade, fiável e através das novas tecnologias de comunicação trazer tudo bom para Moçambique.

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 Intelc Holdings, Limitada (6.5%), a Whatana Investments, Limitada (6.5%) e outros pequenos accionistas (0.00001%).

Determinada em oferecer sempre o melhor serviço e concentrada nas questões da sociedade, a Vodacom tem vindo a desenvolver importantes acções de responsabilidade social nas mais diversas áreas, sendo de destacar a reabilitação e construção de escolas, a instalação de salas de informática e a distribuição de livros e material escolar em diversas escolas espalhadas pelo país. A Vodacom continua a introduzir todos os dias novas formas de levar tudo bom a cada vez mais pessoas no país. <sup>1</sup>

#### **4.1.1 Missão**

Oferecer uma rede móvel de elevado nível de qualidade, rapidez e segurança através das novas tecnologias de informação e comunicação, de forma a permitir uma maior abrangência do serviço, assegurar o dinamismo, satisfazer os clientes e facilitar o acesso à informação, obedecendo rigorosos padrões de conduta, conduzindo a resultados financeiros sustentáveis que representam valor acrescentado para os clientes, os acionistas, os parceiros, os investidores, os colaboradores, contribuindo de forma ativa em questões sociais. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.vm.co.mz/>

#### **4.1.2 Visão**

Os esforços empreendidos por todos os stakeholders têm em vista alcançar patamares mais elevados de qualidade de serviço, tornando a Vodacom numa referência no que concerne a inovação e eficiência. A Vodacom tem como objetivo também, expandir os seus mercados, bem como permitir acesso aos seus produtos e serviços em todos os mercados onde se encontra atualmente a operar, mantendo o compromisso de oferecer o melhor da telecomunicação de forma consciente, profissional e eficaz. <sup>1</sup>

#### **4.1.3 Valores**

Os colaboradores da Vodacom pautam-se sempre pela ética laboral, tendo em vista conjugar a simpatia e descontração com o profissionalismo, eficiência e eficácia. A empresa assegura também a atualização da capacitação dos colaboradores, promovendo o espírito de equipa, mantendo todos os stakeholders motivados a cumprir com os compromissos assumidos. <sup>1</sup>

#### **4.1.5 Produtos e Serviços Vodacom**

##### **4.1.5.1 Produto (Serviço)**

O serviço principal que a empresa Vodacom oferece é o de comunicação por meio de telefonia móvel.

Para a prestação do serviço principal, a empresa disponibiliza aos seus clientes 3 modalidades de aderência, que são: serviços pré-pago, contratos pós-pago e contratos híbridos.

**4.1.5.2 Serviços pré-pagos** – consistem na compra do cartão inicial, registo e utilização do número sem assinatura de contrato entre o cliente e a empresa. A principal característica deste serviço, é que o cliente paga antes de consumir<sup>1</sup>

**4.1.5.3 Contrato pós-pago** – consiste na assinatura de um contrato entre o cliente e a empresa, que concede ao cliente a prerrogativa de efectuar o pagamento após o consumo.<sup>2</sup>

**4.1.5.4 Contratos híbridos** – consistem na assinatura de um contrato, a prazo, entre o cliente e a empresa, com a particularidade de o cliente receber um valor fixo de crédito mensal e ser recarregável após o término do mesmo.

---

<sup>1</sup> <http://www.vm.co.mz/>

O serviço principal da empresa é complementado pela prestação de serviços adicionais como: venda de telemóveis e acessórios, venda de modem, serviço de internet móvel, serviço de assistência oferecido nas lojas vodacom e pela linha do cliente. <sup>1</sup>

#### **4.2 Contexto do Período de 2021-2022**

O período de 2021-2022 foi caracterizado por um cenário competitivo no sector de telecomunicações em Moçambique. A concorrência intensa entre as operadoras exigiu que a Vodacom Moçambique, SA, buscasse maneiras eficazes de conquistar e manter a lealdade de seus clientes.

Além disso, o contexto da pandemia de COVID-19 trouxe desafios adicionais para a empresa. Com as restrições impostas para conter a propagação do vírus, a empresa precisou adaptar suas operações e garantir a continuidade dos serviços essenciais para seus clientes. Nesse contexto, as estratégias de marketing de relacionamento se mostraram ainda mais cruciais para manter a confiança e lealdade dos clientes.

A implementação dos programas de fidelidade e benefícios exclusivos permitiu à Vodacom Moçambique, SA, não apenas reconhecer e premiar a fidelidade dos clientes, mas também criar um sentido de pertencimento e exclusividade. Os clientes sentiram-se valorizados e recompensados por sua longa relação com a empresa, o que contribuiu para uma maior afinidade com a marca.

Além disso, a comunicação personalizada desempenhou um papel fundamental durante esse período desafiador. Através do envio de mensagens relevantes e personalizadas, a Vodacom Moçambique, SA, manteve seus clientes informados sobre actualizações nos serviços, medidas de segurança relacionadas à pandemia e ofertas exclusivas. Essa abordagem mostrou-se altamente eficaz em fortalecer o relacionamento emocional com os clientes e aumentar sua confiança na empresa durante momentos de incerteza. <sup>1</sup>

Outro aspecto relevante foi o aprimoramento do atendimento ao cliente. Com a crescente demanda por serviços durante a pandemia, a Vodacom Moçambique, SA, concentrou esforços em garantir que os clientes fossem atendidos de forma rápida, eficiente e cordial. A empresa investiu em treinamento para seus colaboradores, visando oferecer um atendimento humanizado

e solucionar problemas com agilidade. Isso contribuiu para reduzir possíveis insatisfações e aumentar a satisfação geral dos clientes.

Além dos clientes individuais, a Vodacom Moçambique, SA, também buscou fortalecer o relacionamento com clientes corporativos por meio de programas de benefícios exclusivos. Com soluções personalizadas e vantagens competitivas, a empresa conquistou a fidelidade de empresas parceiras, contribuindo para o crescimento do segmento corporativo e a consolidação de parcerias estratégicas.

Os resultados obtidos no processo de fidelização de clientes durante o período de 2021-2022 foram extremamente positivos para a Vodacom Moçambique, SA. A taxa de retenção de clientes aumentou significativamente, e a empresa conseguiu mitigar os efeitos negativos da pandemia, mantendo a confiança e a preferência de seus clientes.

Além dos resultados tangíveis, a estratégia de marketing de relacionamento adotada pela Vodacom Moçambique, SA, também teve impactos intangíveis importantes. A imagem da empresa foi reforçada como uma marca confiável, comprometida em oferecer excelência em serviços e em entender as necessidades de seus clientes.

Este estudo de caso sobre a Vodacom Moçambique, SA, destaca a relevância do marketing de relacionamento como uma ferramenta estratégica para fidelizar clientes em um mercado competitivo e desafiador. A empresa demonstrou que investir em estratégias personalizadas e atendimento de qualidade resulta em clientes mais satisfeitos, leais e propensos a recomendar a marca para outros potenciais clientes.

As lições aprendidas com esse estudo de caso podem ser valiosas não apenas para a Vodacom Moçambique, SA, mas também para outras empresas do setor de telecomunicações e de outros segmentos. A abordagem centrada no cliente, o uso de tecnologias de comunicação e a valorização da fidelidade dos clientes são elementos-chave para fortalecer o relacionamento com o público-alvo e garantir um posicionamento sólido no mercado.

#### **4.3 Estratégias de Marketing de Relacionamento Utilizadas**

Para enfrentar os desafios do período e fortalecer o relacionamento com seus clientes, a Vodacom Moçambique, SA, implementou uma série de estratégias de marketing de relacionamento.

**4.3.1 Programas de Fidelidade:** A empresa lançou programas de fidelidade que ofereciam benefícios exclusivos para clientes fiéis. Por meio desses programas, os clientes desfrutavam de descontos em serviços, bônus de dados e minutos de voz adicionais, recompensando assim os clientes que mantiveram uma longa relação com a empresa.

A empresa compreendeu a importância de reconhecer as diferentes necessidades e preferências dos clientes. Através destes programas, a Vodacom Moçambique aproximou-se de diferentes segmentos de clientes, reconhecendo a sua lealdade de forma tangível. Isto alinha-se com as ideias de Berry (1995, p. 158), que realça a construção de relações sólidas através do fornecimento de recompensas relevantes, que vão para além de uma simples transação comercial.

A personalização é um elemento chave nos programas de fidelização da Vodacom Moçambique. A empresa reconhece que os clientes têm diferentes preferências e necessidades, e, por isso, desenvolve programas que podem ser adaptados de acordo com o perfil de cada cliente. Autores como Peppers e Rogers (1993) realçam a importância de tratar os clientes individualmente, e os programas de fidelização personalizados são uma forma de corresponder a essa expectativa.

De acordo com Kotler (2016, p. 152), a fidelização de clientes é essencial para o sucesso de uma empresa. Clientes leais são mais propensos a fazer compras recorrentes e a gastar mais com a empresa ao longo do tempo. Além disso, eles se tornam defensores da marca, recomendando-a para outras pessoas. Assim, a Vodacom Moçambique, SA, ao implementar programas de fidelidade e benefícios exclusivos, buscou recompensar a lealdade dos clientes e mantê-los engajados com a marca, seguindo a premissa de Kotler.

**4.3.2 Comunicação Personalizada:** A Vodacom Moçambique, SA, investiu em comunicação proativa com seus clientes, enviando mensagens personalizadas com ofertas e informações relevantes de acordo com o perfil de cada cliente.

A Vodacom Moçambique compreendeu que a comunicação é o alicerce do relacionamento com o cliente. Através de estratégias de comunicação segmentada e personalizada, a empresa transmitiu mensagens relevantes e oportunas para diferentes grupos de clientes. Essa abordagem está em sintonia com Peelen (2005), que realça a eficácia da comunicação personalizada para criar uma conexão emocional e reforçar a percepção de valor da marca.



A comunicação personalizada vai além do uso do nome do cliente em e-mails ou mensagens. Ela envolve a entrega de informações relevantes no momento certo e no canal preferido pelo cliente. Autores como Reichheld e Sasser (1994, p. 347) enfatizam que a comunicação eficaz é um dos pilares para construir um relacionamento sólido com os clientes. Ao fornecer informações que são de interesse direto dos clientes, a Vodacom Moçambique fortalece a conexão entre a empresa e seus clientes, gerando confiança e engajamento.

Um aspecto relevante da comunicação personalizada é a capacidade de antecipar as necessidades dos clientes. Autores como (BERRY; PARASURAMAN, 1995, p. 158) argumentam que a empresa deve estar à frente das expectativas dos clientes, surpreendendo-os positivamente. A Vodacom Moçambique, ao conhecer seus clientes e entender suas preferências, é capaz de oferecer produtos, serviços e promoções que atendam às suas necessidades antes mesmo que eles as expressem.

Essa abordagem tinha como objetivo criar um vínculo mais próximo e individualizado com os clientes. Kotler e Keller (2012 p.130) destacam que o marketing de relacionamento se concentra na construção e manutenção de relacionamentos fortes com os clientes. Isso é alcançado por meio da satisfação dos clientes, da confiança em relação à marca e da criação de uma conexão emocional com eles. Ao adotar uma comunicação mais personalizada e oferecer benefícios exclusivos para clientes corporativos, a Vodacom Moçambique, SA, buscou estabelecer um vínculo mais profundo com seus clientes, compreendendo suas necessidades e preferências individuais.

**4.3.3 Atendimento ao Cliente Aprimorado:** A empresa aprimorou seu atendimento ao cliente, garantindo que todas as demandas e problemas fossem resolvidos de forma rápida e eficiente. O foco no atendimento ao cliente visava oferecer uma experiência positiva e satisfatória para os clientes. A empresa se esforçou para fornecer um atendimento excepcional aos seus clientes, investindo na formação de equipes que compreendem a importância da empatia e da resolução eficiente de problemas.

A abordagem de atendimento ao cliente diferenciado segue a visão de autores como Las Casas (2001, p.153), que realçam a necessidade de criar experiências memoráveis para os clientes, estabelecendo um senso de valor e cuidado por parte da empresa. Além disso, o atendimento ao cliente eficiente e responsivo contribui para a resolução rápida de problemas. Autores como

Parasuraman et al. (1988, p. 14) enfatizam a importância da prontidão na resolução de queixas por parte dos clientes.

A Vodacom Moçambique, ao adotar uma abordagem proativa para resolver questões, demonstra o seu compromisso em manter a satisfação do cliente em primeiro plano. O atendimento ao cliente melhorado também influencia diretamente a retenção de clientes e a recomendação da marca. Reichheld e Sasser (1996, p. 3) argumentam que clientes satisfeitos e leais têm uma maior probabilidade de permanecerem fiéis à marca e de partilharem as suas experiências positivas com outras pessoas.

Assim, o atendimento excepcional não apenas impacta a satisfação do cliente imediatamente, mas também contribui para a construção de uma base de clientes leais e defensores da marca. Deste modo, a Vodacom Moçambique, SA, investiu em melhorar o atendimento ao cliente, garantindo que os clientes fossem atendidos de forma rápida, eficiente e amigável. Este compromisso com o atendimento de qualidade contribuiu para uma experiência positiva e satisfatória para os clientes, fortalecendo ainda mais o vínculo emocional com a marca.

**4.4.4 Programas de Benefícios Exclusivos:** Além dos programas de fidelidade, a Vodacom lançou programas de benefícios exclusivos para clientes corporativos, oferecendo soluções personalizadas e vantagens competitivas para empresas parceiras.

Esses programas foram concebidos para oferecer vantagens diferenciadas aos clientes, com o objetivo de promover a fidelização e estabelecer um relacionamento duradouro com a marca.

A Vodacom Moçambique reconheceu que clientes leais esperam ser recompensados por sua fidelidade e que essas recompensas podem ir além dos serviços básicos de telecomunicações. Ao introduzir programas de benefícios exclusivos, a empresa se alinhou com a ideia de que a retenção de clientes é mais eficaz quando os clientes sentem que estão recebendo algo adicional pelo seu compromisso contínuo.

Autores como Gronroos (2009, p. 33) realçam a importância de proporcionar valor acrescentado aos clientes, indo para além dos atributos funcionais dos produtos ou serviços. Os programas de benefícios exclusivos permitem que a Vodacom Moçambique cumpra essa proposta, oferecendo

recompensas tangíveis, como descontos especiais, ofertas personalizadas, acesso a eventos exclusivos e até mesmo brindes.

Além disso os programas de benefícios corporativos são uma estratégia eficaz para fortalecer os relacionamentos com os clientes corporativos. Ao oferecer soluções personalizadas e benefícios exclusivos, as empresas podem aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes, além de incentivar a repetição de negócios e a indicação para outras empresas (Knox, S. & Maklan, S. 2009). Através dessas ações, a Vodacom Moçambique, SA, consolidou sua posição como uma das principais operadoras de telecomunicações do país e reforçou sua relevância no mercado, fortalecendo assim sua competitividade e mantendo sua posição de destaque no setor.

#### **4.5 Perspetiva dos Clientes sobre a Vodacom Moçambique: Análise das Respostas do Questionário**

A recolha de dados através de entrevista dirigido aos clientes da Vodacom Moçambique permitiu obter uma compreensão mais profunda da perspetiva dos consumidores em relação à empresa, às suas estratégias de marketing de relacionamento e aos impactos destas estratégias na sua experiência como clientes. A análise das respostas revela uma série de perceções, opiniões e sentimentos dos clientes sobre a empresa, as suas práticas e a sua abordagem ao atendimento ao cliente e à fidelização.

Relativamente ao atendimento ao cliente, a maioria dos participantes expressou uma visão positiva sobre a qualidade do atendimento recebido. Muitos destacaram a rapidez e eficiência das respostas às suas dúvidas e preocupações, demonstrando que a Vodacom Moçambique está a corresponder às expectativas dos clientes em termos de apoio e assistência. Alguns mencionaram a disponibilidade de canais de comunicação diversos, como chat online e atendimento telefónico, como um ponto positivo na interação com a empresa. Isto está em consonância com as estratégias de atendimento ao cliente aprimorado implementadas pela Vodacom, que procuram proporcionar uma experiência ágil e eficaz.

No que diz respeito às estratégias de marketing de relacionamento, muitos clientes relataram ter participado em programas de fidelização e ter beneficiado de promoções e descontos exclusivos. Estes testemunhos confirmam a eficácia dos programas de fidelização como uma estratégia para

incentivar a repetição de compras e promover a retenção de clientes. Além disso, vários clientes elogiaram a comunicação personalizada da Vodacom, mencionando que recebem informações relevantes sobre produtos e serviços que lhes interessam diretamente. Esta percepção reforça a importância da comunicação personalizada como uma ferramenta para construir relacionamentos mais próximos e relevantes com os clientes.

Quanto ao acompanhamento pós-venda, as respostas indicaram que muitos clientes sentem-se valorizados pela empresa devido ao acompanhamento contínuo após a compra. Relataram receber seguimentos para avaliar a sua satisfação com os produtos adquiridos e para resolver possíveis problemas que tenham surgido. Este aspeto demonstra o empenho da Vodacom Moçambique em cuidar dos clientes mesmo após a conclusão da transação, o que contribui para fortalecer os laços de confiança e lealdade.

Contudo, algumas respostas também evidenciaram desafios na interação com a empresa. Alguns clientes mencionaram que as suas preocupações não foram devidamente acompanhadas ou que enfrentaram dificuldades em contactar a empresa em determinados momentos. Estas questões indicam áreas de melhoria para a Vodacom Moçambique, onde a empresa pode aprimorar as suas estratégias de atendimento e comunicação para garantir que todas as preocupações dos clientes sejam prontamente atendidas.

Em resumo, a análise das respostas do questionário oferece uma visão detalhada da perspectiva dos clientes sobre a Vodacom Moçambique. Os testemunhos destacam a qualidade do atendimento ao cliente, a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento, a importância do acompanhamento pós-venda e também apontam áreas de melhoria. Esta análise é fundamental para que a empresa possa ajustar as suas abordagens e garantir uma experiência positiva e satisfatória para os seus clientes, fortalecendo a sua fidelidade e relação com a marca.

## V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objectivo investigar o papel do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes da Vodacom Moçambique, SA, durante o período de 2021-2022.

Inicialmente, identificaram-se as principais estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela Vodacom Moçambique, SA, incluindo programas de benefícios exclusivos, atendimento ao cliente aprimorado, comunicação personalizada, programas de fidelidade e ações de pós-venda. Essas estratégias foram implementadas com o objetivo de fortalecer os laços entre a empresa e seus clientes, criando relacionamentos mais profundos e duradouros. Isso confirmou a hipótese 1 deste estudo, **que afirmava que o marketing de relacionamento desempenha um papel fundamental na fidelização de clientes na Vodacom Moçambique, SA.**

O segundo objetivo era verificar o atendimento e a comunicação efetuados pela Vodacom com diferentes públicos. Através das entrevistas com os clientes, ficou claro que a personalização do atendimento e a comunicação eficaz foram elementos fundamentais para a satisfação dos clientes. Além disso ao avaliar as acções realizadas pela Vodacom no processo de acompanhamento dos clientes após a venda, pode-se concluir que estas foram identificadas como factores positivos que contribuiriam para a satisfação e fidelização. No entanto, foi identificado que a comunicação poderia ser aprimorada em certos momentos. Portanto, a hipótese 2, que afirmava que, **o marketing de relacionamento contribui para a fidelização de clientes na Vodacom Moçambique SA,** também foi confirmada.

Através das entrevistas com os clientes da Vodacom, foi possível verificar que o atendimento personalizado, a comunicação eficaz e o suporte pós-venda desempenharam um papel fundamental na satisfação e fidelização dos clientes. Os clientes valorizam não apenas os serviços de telecomunicações oferecidos, mas também a qualidade do relacionamento com a empresa.

A eficácia das estratégias de marketing de relacionamento na retenção e satisfação dos clientes também foi confirmada pelos resultados. Os clientes que se beneficiaram dessas estratégias demonstraram maior satisfação e lealdade à marca, permanecendo fiéis à Vodacom Moçambique, SA, por períodos mais longos.

Embora a empresa tenha demonstrado um compromisso sólido com o acompanhamento das preocupações dos clientes, foi identificado que a comunicação poderia ser aprimorada em alguns momentos. Isso ressalta a importância contínua de ouvir atentamente as necessidades dos clientes e garantir que todas as preocupações sejam tratadas de maneira eficaz.

No entanto, é importante mencionar que este estudo enfrentou algumas limitações, Vodacom Moçambique, SA, não forneceu todos os dados solicitados, o que poderia ter enriquecido ainda mais esta monografia. A falta de acesso a certas informações pode ter impactado a análise de algumas estratégias e resultados.

Em conclusão, este estudo destaca o valor do marketing de relacionamento como uma ferramenta estratégica para as empresas no mercado competitivo actual. A Vodacom Moçambique, SA, apresentou resultados positivos ao colocar os seus clientes no centro das suas estratégias de negócios, o que serve como um exemplo inspirador para outras empresas que buscam fortalecer as suas relações com os clientes e garantir o crescimento sustentável no longo prazo, demonstrando desta forma que o marketing de relacionamento é uma ferramenta poderosa para a fidelização de clientes e a construção de uma base sólida para o crescimento do negócio. Ao compreender as necessidades dos clientes e oferecer experiências excepcionais, a empresa pode destacar-se num mercado competitivo e estabelecer relacionamentos duradouros com os seus clientes corporativos, impulsionando o seu sucesso no sector de telecomunicações em Moçambique.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, KOTLER, P. *Endomarketing como ferramenta estratégica*. Universidade Federal, São Paulo- Bahia, 2008.

AUGUSTO, C. A, et all., *Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011)*. Piracicaba-SP, Vol. 51, Nº 4, 2013

BERRY, L. L. *Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245. 1995

BERRY, Leonard L. *Marketing de relacionamento*. In: BERRY, Leonard L.; SHOSTACK, Lynn; UPAH, Gregório (eds.). *Perspectivas emergentes sobre marketing de serviços*. Chicago: Associação de Marketing AmericanA, 1983.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUTTLE. F. *Gestão de relacionamento com o cliente: conceitos e tecnologias*. Oxford: Elsevier Ltd. 2009

CRESWELL, J. W. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications. 2014

CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos humanos*. São Paulo: Atlas, 5ª ed. 1998.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETTER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

FARINHA, Anabela M. *Marketing relacional e a interacionalização*. Universidade de Aveiro. O Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. 2010.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing*. 3. ed. São Paulo: Global, 1993

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GUMMESSON, E. *Marketing revisited: the crucial role of the part-time marketers*. European Journal of Marketing, vol. 25, n.º 2. 1991.
- GRONROOS, C. *The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value*. Journal of Business & Industrial Marketing, 19(2), 1994. pag. 99-113.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: Gerenciamento e serviço*. Rio de Janeiro: Elsevier. 2009
- GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- HOLTZ, Herman. *Database marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G.; *Princípios de Marketing*. 12 ed. Prentice Hall Brasil, São Paulo, 2007.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 10 ed. 2000.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre L. *MARKETING: Conceitos, exercícios, casos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.



LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, pag. 15. 2009.

MAKLAN, S. e KNOX, S. Capacidades dinâmicas: o elo que faltava nos investimentos em CRM. *Jornal Europeu de Marketing*, 43(11), 1392–1410. (2009). Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090560910989957> consultado a 20 de Julho de 2023 as 12:00 hrs.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas. . Acesso em: 20 set. 2023. , 1996

MARTINS, Aline Ribeiro; MACÊDO, Maria Erilúcia Cruz. *O CRM como Estratégia no Marketing de Relacionamento*. *Id on Line Rev.Mult. Psic.*, 2020, vol.14, n.50, p. 26-42. Disponível em: [2381-Texto do Artigo-6883-9988-10-20200531.pdf](#) consultado a 20 de Julho de 2023 as 12:00 hrs

MINUZZI, Guilherme, LARENTIS, Fabiano. *Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional*. *Revista de Administração IMED*, 4(1), 2014, p. 80-97. 2014. Disponível em: [Dialnet-Marketing-5061375.pdf](#) consultado a 20 de agosto de 2023 as 12:00 hrs

NASCIMENTO, Edivan Jose. *A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte*. Joao Pessoa-PB, 2012. TESE (Bacharel em admnistracao) – Centro de Ciencias Sociais Aplicadas. Universidade da Paraiba – UFPB, 2012

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Universidade Federal de Goiás, 2011.

PARASURAMAN, et al: *uma escala de múltiplos itens para medir as percepções do consumidor sobre a qualidade do serviço*, *Jornal de Varejo*, 64(1), 1998, p. 12-40

PAYNE, A. e FROW, P. *Gestão de relacionamento com o cliente: Da estratégia à implementação*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, 2006

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnica da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013

- PEELEN, E. *Gestão de Relacionamento com o Cliente*. Essex: Educação Pearson Limitado. 2005
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *O futuro individual: construindo relacionamentos, um cliente de cada vez*. Moeda Doubleday, Nova York. 1993
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente*. 2 reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- RABELO, LIMA, Paulo Resende, *Estudo de caso e Métodos Qualitativos de Pesquisa*. Rio de Janeiro. 2009
- RAGUENET, Irene Troccoli, *Fidelização e co-criação de valor: uma visão integrada*. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 2, núm. 2, pp. 12-29. 2008
- REICHHELD, F.F; SASSER, W.E. *Zero-Defections: Quality Comes to Services*. Harvard: Business Review, 1990.
- REICHHELD, F. F.; SASSER JR., W. E. *Zero clientes perdidos: a qualidade chega aos serviços*. In: SHAPIRO, B. P. ; SVIOKLA, J. J. *Mantendo clientes* São Paulo: Makron Books, 1994.
- REICHHELD, Frederick. *A estratégia da lealdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.
- SILVEIRA, D. T., & CÓRDOVA, F. P. *A pesquisa científica. Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora: UFRGS 2009
- SHETH, J.; PARVATIYAR, A. *Manual de marketing de relacionamento*., Thousand Oaks: Sage, 2ª ed. 2000.
- TRIVINOS, A. W. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1987.
- VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento After Marketing: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.

<https://www.vm.co.mz/artigo/sobre-a-vodacom> consultado a 25 de Janeiro de 2023 as 12:00 hrs.

<http://superbrands.co.mz/wp-content/uploads/2018/07/pt-vodacom.pdf> consultado a 25 de Janeiro de 2023 as 12:00 hrs.

## ANEXOS

### Anexo: Guião de entrevista

#### QUESTIONÁRIO

(Destinado aos clientes da Vodacom Moçambique)

O presente guião de entrevista, faz parte da metodologia de recolha de dados de uma investigação científica em curso, concerte ao trabalho de fim de curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas, ministrado pela Universidade Eduardo Mondlane- Escola de Comunicação e Artes, sob o tema: analisar “o *papel do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes, na empresa Vodacom Moçambique, SA, no período de (2021 a 2022)*”. o objectivo primordial da presente entrevista é de recolher dados suficientes que permitirão analisar o papel do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes da Vodacom Moçambique, SA., é de salientar que as informações recolhidas serão unicamente utilizadas para fins académicos e a identidade dos entrevistados será preservada.

Elaborado por: **Vânia Magul**

1. Como você descreveria sua experiência geral com os produtos e serviços oferecidos pela Vodacom Moçambique, SA?

---

---

---

---

---

---

2. Você já participou de algum programa de fidelidade ou benefícios exclusivos da Vodacom?

Sim ( )      Não ( )

3. Se sim, quais foram os principais benefícios que você percebeu?

---

---

---

---

---

4. Como você avalia o atendimento ao cliente fornecido pela Vodacom?

---

---

---

---

---

5. Você sente que a empresa valoriza suas necessidades e preocupações?

Sim ( )      Não ( )

6. Em sua opinião, qual é a importância da personalização do atendimento ao cliente?

---

---

---

---

---

7. Você acredita que a Vodacom se esforça para personalizar suas interações com os clientes?

Sim ( )      Não ( )

8. Se sim, como?

---

---

---

---

---

9. Você já recomendou os serviços da Vodacom a amigos ou familiares?

Sim ( )      Não ( )

10. Se sim, qual foi o motivo por trás disso?

---

---

---

---

---

11. Como você se sente em relação à comunicação da Vodacom com seus clientes? Você acha que as informações são claras e relevantes?

---

---

---

---

---

12. Na sua experiência, as estratégias de marketing de relacionamento da Vodacom influenciaram sua decisão de continuar utilizando seus serviços?

---

---

---

---

---

13. Você percebeu algum esforço da Vodacom para manter um relacionamento duradouro com seus clientes?

Sim ( )      Não ( )

14. Se sim, quais foram esses esforços?

---

---

---

---

---

15. Você já teve alguma preocupação ou problema ao utilizar os serviços da Vodacom Moçambique?

Sim ( )      Não ( )

16. Como foi o processo de resolução?

---

---

---

---

---

17. Em sua opinião, quais áreas a Vodacom poderia melhorar em termos de atendimento ao cliente e estratégias de fidelização?

---

---

---

---

---