



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
M O N D L A N E

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**REDES SOCIAIS (FACEBOOK) COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO, CASO DE ESTUDO: MULTICHOICE-DSTV**

Candidata: Dina Celina Machoe

Supervisora: Mestre Arlete Mambo

Maputo, Dezembro de 2022

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**REDES SOCIAIS (FACEBOOK) COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO, CASO DE ESTUDO: MULTICHOICE-DSTV**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidata: Dina Celina Machoe

Supervisora: Mestre Arlete Mambo

Maputo, Dezembro de 2022

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**REDES SOCIAIS (FACEBOOK) COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO, CASO DE ESTUDO: MULTICHOICE-DSTV**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações
Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como
requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em
Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo
Mondlane

Candidata: Dina Celina Machoe

JÚRI

Presidente:
Escola de Comunicação e Artes

Supervisora: Mestre Arlete Mambo
Escola de Comunicação e Artes

Oponente:
Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Dezembro de 2022

DEDICATÓRIA

Dedico esta Monografia, aos meus pais (Samuel Machoe e Ester Sithoe), e ao meu irmao Nicolau Machoe.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela vida, saúde e graça elementos essenciais para que eu chegasse ao fim deste curso.

À Mestre Arlete Mambo por ter aceitado embarcar comigo nesta jornada como minha supervisora e professora pois ela me ensinou muito. Por isso agradeço por ter-me apoiado com a sua experiência, conhecimento, tempo e paciência. Foi uma supervisão além do currículo.

Aos meus pais por me terem criado e educado com amor e por terem me mostrado o caminho da escola, da educação, por me terem encorajado a não desistir dos estudos, sendo este o gatilho motivacional nos momentos em as coisas ficaram difíceis.

Ao meu irmão Nicolau que sempre me apoiou espiritual, emocional e financeiramente para que eu tivesse condições para estudar e por ter acreditado em mim.

Ao mano Matias que no meu primeiro dia de aulas, quando passei a frequentar a primeira classe, me acompanhou a escola,

A mana Lidia que ia as minhas reuniões da turma e enquanto eu estivesse na escola, se disponibilizava a cozinhar em casa;

Aos meus colegas de turma, especialmente ao Sinesio Mucoque que me auxiliou na realização deste trabalho.

Aos docentes da ECA e a UEM em geral que deu o seu melhor para nos formar,

Ao BCI que através da sua parceria com a UEM, financiou os meus e a todos que directa e indirectamente contribuíram para a realização deste trabalho.

EPÍGRAFE

Se existe um único segredo do sucesso, ele está na capacidade de ver as coisas do ponto de vista de outra pessoa”

Henry Ford

RESUMO

O mercado actual é caracterizado por ter vários desafios por efeito da globalização, das crises económicas e recentemente da Pandemia da Covid-19 que tornaram os cidadãos mais exigentes ao intensificarem a concorrência global, o que exige que as empresas repensem as suas estratégias de sobrevivência. Diante dos tais desafios, o Marketing de Relacionamento tem se mostrado ser uma excelente ferramenta para as empresas sobreviverem no mercado pelo facto de buscar satisfazer e fidelizar os clientes a longo-prazo, surgindo assim as redes sociais como donas desse processo, uma vez que permitem a comunicação entre cliente e empresa em tempo real, com maior abrangência e com menos recursos e sem limites geográficos. Deste modo, este estudo tem como objectivo geral compreender a utilização do Facebook no relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes, ao se procurar descrever a interação da Multichoice-DStv e seus clientes no Facebook, verificando a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento da Multichoice-DSTV na plataforma, tendo em conta o tempo de resposta às questões dos clientes e por fim, a contribuição do Facebook no desenvolvimento do relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes. Trata-se de um estudo de caso com uma abordagem mista, cuja parte qualitativa é representada pela entrevista feita a Mônica Amargar, gestora de marketing digital da Multichoice-DStv sobre a sua experiência no uso do Facebook para se relacionar com os seus clientes e a parte quantitativa correspondendo ao questionário respondido pelos clientes sobre a sua experiência de interação com a empresa através do Facebook. Esta pesquisa teve como base a teoria Funcionalista concebida por Wroe Alderson, nos meados dos anos 30, tendo perdurado até a década de 60, que compreende o marketing como um sistema de estruturas inter-relacionadas e interdependentes da dinâmica de relacionamento. Como os dados colhidos dos clientes demonstram, os clientes da Multichoice-DStv veem a interação com a empresa por meio do Facebook como sendo boa e que contribui positivamente para o desenvolvimento do relacionamento com a empresa. E a Multichoice-DStv por seu turno, mostra satisfação no uso do Facebook na interação com os seus clientes, permitindo conhecê-los, isto é, suas necessidades e em contrapartida, a empresa pode melhorar os seus serviços, adequando-os cada vez mais às necessidades e expectativas dos clientes, garantindo-os maior satisfação e fidelização.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Redes Sociais; Facebook; Fidelização do cliente.

ABSTRACT

The current market is characterized by several challenges such as globalization, the economic crisis and the Covid-19 Pandemic that have made customers more demanding and intensified global competition, which requires companies to rethink their survival strategies in the market. Faced with the aforementioned challenges, Relationship Marketing proves to be an excellent answer for companies to survive in the market because it seeks to satisfy and retain customers in the long term, and social networks facilitate this process, as they allow communication between customers and enterprise in real time, with greater scope and with fewer resources and without geographic limits. Thus, this study has the general objective of understanding the use of Facebook in the relationship between Multichoice`DStv and its customers and to achieve this, it will describe the interaction of Multichoice`DStv and its customers on Facebook, verify the effectiveness of the strategies of Multichoice-DSTV's relationship marketing on the platform, check the response time to customers' questions, and finally, demonstrate Facebook's contribution to the development of the relationship between Multichoice-DStv and its customers. This is a case study carried out at the company Multichoice-DStv, with a mixed approach, whose qualitative part is represented by the interview made to the company about its experience in using Facebook to relate with the customer and the quantitative part by the questionnaire answered by customers about their interaction experience with the company on Facebook. This research was based on the Functionalist theory conceived by Wroe Alderson, in the mid-1930s and lasting until the 1960s, which understands marketing as a system with an interrelated and interdependent structure of relationship dynamics. The data collected from customers so far tend to demonstrate that they see the interaction with Multichoice-DStv through Facebook as being good and that it contributes positively to the development of the relationship with the company. Multichoice-DStv shows satisfaction in using Facebook to interact with its customers, as it allows it to get to know its customers, their needs and expectations through the feedback that customers give the company and, in return, the company uses this advantage to to improve its services, adapting them more and more to the expectations of customers, guaranteeing greater satisfaction to them, which results in their loyalty.

Keywords: Relationship Marketing; Social networks; Facebook; Customer loyalty.

Lista de Figuras

Figure 1 - Ja contactou a Multichoice-DStv pelo Facebook?.....	31
Figure 2 - Nunca contactaram a Multichoice-DStv pelo FB.....	32
Figure 3 - Razoes pelas quais os clientes contactam a DStv pelo FB	32
Figure 4 - Tempo que a Multichoice leva para responder os seus clientes no FB	33
Figure 5 - Satisfacao dos clientes com o tempo que a DStv leva para lhes responder no FB.....	33
Figure 6 - Probabilidade de os clientes recomendarem os servicos da DStv.	34
Figure 7 - Flexibilidade da Multichoice em responder as questoes dos clientes no Facebook	35
Figure 8 - Capacidade da Multichoice dialogar com os sesu clientes no FB	35
Figure 9 - Tratamento dado a uma reclamacao ou sugestao de melhoria	36

Lista de Siglas

CVM – Customer Value Management

DStv - Digital Satellite Television

FB - Facebook

SMS - Short Message Service

RS – Rede Social

SPSS – Statistical Package for Social Sciennces

PME – Pequenas e Medias Empresas

Sumário

DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS	iv
EPÍGRAFE.....	v
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
Lista de Figuras	viii
Lista de Siglas.....	ix
Sumário.....	x
I. INTRODUÇÃO	1
1.1. Problematização.....	2
1.2. Hipóteses.....	5
1.3. Justificativa	5
1.4. Objectivos	6
1.4.1. Geral	6
1.4.2. Específicos.....	6
II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	7
2.1. Teoria de base	7
2.2. Conceptualização do tema	8
2.2.1. Redes Sociais.....	8
2.2.2. Marketing	9
2.2.4. Comunicação.....	12
2.3. Revisão da literatura	13
2.3.1. Evolução das Redes Sociais	13
2.3.2. Redes sociais como ferramentas de comunicação.....	14
2.3.3. A Importância das Redes Sociais para as Organizações	15
2.3.4. Constructos de Relacionamento entre Empresa e Cliente.....	18
2.3.5. Importância do Marketing Relacionamento na Fidelização e Manutenção dos Clientes	20
2.4. Rede social Facebook.....	21
III. METODOLOGIA.....	23
3.2. Universo, Amostra e Amostragem.....	24

3.3.	Técnicas de Colecta de Dados	25
3.4.	Procedimentos de Análise de Dados	26
IV.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	28
4.1.	Objecto do estudo: apresentação da MultiChoice África.	28
4.2.	Descrição das características dos inquiridos	29
4.3.	Respostas dos inquiridos	31
4.3.1.	Opinião dos informantes em relação a interacção com a Multichoice-DStv no Facebook	31
4.3.2.	Qualidade de relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes no Facebook	34
4.4.	Apresentação de dados qualitativos	36
a)	Interacção da Multichoice-DStv com os seus clientes por meio do Facebook na perspectiva da empresa.....	36
b)	Estratégias de marketing de relacionamento implementadas pela Multichoice-DStv no Facebook	37
c)	O tempo de resposta às questões dos clientes no Facebook na perspectiva da Multichoice-DStv	38
d)	A contribuição do Facebook no desenvolvimento do relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes na perspectiva da empresa.	38
4.5.	Interpretação de dados quantitativos e qualitativos	39
4.5.1.	Interação da Multichoice-DStv com os seus clientes no Facebook.....	40
4.5.2.	Tempo de resposta às questões dos clientes no Facebook	42
4.5.3.	A eficácia das estratégias de marketing de relacionamento da <i>Multichoice DSTV</i> por meio do <i>Facebook</i>	43
4.5.4.	A Contribuição do Facebook no desenvolvimento do relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes.....	44
V.	CONCLUSÃO	47
VI.	Referências Bibliográficas.....	51
	ANEXOS	55

I. INTRODUÇÃO

O mercado nacional e internacional tem sido afectado por varios factores como a globalização que elimina as barreiras impostas pelas fronteiras, ao permitir que a sociedade e os clientes tenham acesso a produtos e serviços do mundo todo, a crise económica que de certo modo reduz o poder aquisitivo por parte dos clientes, o que lhes leva a serem muito selectivos em relação ao que compram. A Pandemia da Covid-19 que como um dos métodos de prevenção limitou o contacto físico e a mobilidade social, o que levou ao aumento da demanda dos produtos pela internet e comunicação pelas redes sociais.

Para a consecução desta pesquisa, delineou-se como objectivo geral o seguinte: Compreender a utilização do *Facebook* como instrumento do marketing de relacionamento entre a *Multichoice-DStv* e os seus clientes. Assim como os seguintes objectivos especificos: descrever a interação da *Multichoice-DStv* e seus clientes, na plataforma *Facebook*, verificando a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento da *Multichoice DSTV* por meio daquele, bem como o tempo de resposta as questões dos clientes procurando demonstrar a Contribuição do *Facebook* no desenvolvimento do relacionamento entre a *Multichoice-DStv* e os seus clientes.

Esta pesquisa optou por uma abordagem mista cuja parte qualitativa é representada pela entrevista feita a empresa sobre a sua experiência de uso do Facebook para estabelecer relação com o cliente e a parte quantitativa que se refere ao questionário respondido pelos clientes sobre sua experiência de interação com a empresa através do Facebook.

O primeiro capítulo desta pesquisa aborda as considerações iniciais a respeito do tema deste trabalho, ou seja, apresenta a proposta de trabalho, delimitando o tema. E mostra a relevância do mesmo, os objectivos da pesquisa e suas hipóteses. O segundo capítulo debruça-se sobre a revisão da literatura onde se aprofunda a temática a partir de outros autores e estudos de modo a dar-lhe sistematicidade, isto é, traz definições dos principais conceitos usados neste estudo, assim como a teoria na qual esta pesquisa se fundamenta. Além disso, também faz uma abordagem de quão avançado estamos no momento em relação ao tema, analisando as contribuições já expressas sobre o assunto, nos permitindo assim conhecer o estado do desenvolvimento desta área e a envolvente em torno da plataforma Facebook. O terceiro capítulo por sua vez, trata da metodologia aplicada na realização deste estudo, a amostra e amostragem, etc. No quarto capítulo, este estudo apresenta os dados e sua respectiva análise

ou interpretação, isto é, os resultados obtidos da pesquisa. O quinto capítulo foca-se nas considerações finais a respeito dos resultados obtidos neste trabalho, do ponto de vista científico e social.

1.1. Problematização

As crises económicas, a instabilidade política, a pandemia da COVID-19 e a globalização têm desafiado as empresas e o seu modo de interação com os seus clientes, desafiando-as a repensarem as estratégias de diferenciação perante os concorrentes e a garantia de satisfação dos seus clientes, de modo a mantê-los a longo prazo.

Para que o relacionamento entre empresa e seu cliente ocorra a longo prazo e com sucesso é essencial que, empresas e clientes se comuniquem, pois é através da comunicação que as empresas passarão a conhecer os seus clientes de modo a desenvolverem produtos e serviços que lhes sirvam de forma eficaz, o que pode favorecer as empresas a manter os seus clientes a longo prazo, é o marketing de relacionamento, quer através de estratégias eficazes de marketing, quer através de produtos e serviços de qualidade. Não é por acaso que o marketing de relacionamento se faz crucial nesta teia de relacionamento empresa-cliente.

Segundo Poser (2005, p.5) “o Marketing de Relacionamento pode ser definido como estratégia que visa construir relação duradoura de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos com o cliente”. Assim sendo, o Marketing de Relacionamento é benéfico tanto para a empresa como também para os seus consumidores na medida em que tem como objectivo a satisfação e fidelização do cliente. Quando se trata de relacionamento com clientes, os meios de comunicação despontam como os principais canais para estabelecer contacto e se relacionar com eles (BRITO, 2013, p.14).

Relativamente ao uso dos meios de comunicação no relacionamento entre organizações e clientes verifica-se nos últimos tempos uma aderência às plataformas digitais. Tal facto deve-se ao *boom* que se verificou em 2014 e actualmente pelas restrições que a pandemia da Covid-19 impôs em Moçambique.

A comunicação entre empresas e seus clientes através das redes sociais tem a ver com “a popularização da internet há aproximadamente duas décadas,” tendo sido um factor de extrema importância para os consumidores e o meio empresarial. Aliada à facilidade e

agilidade de acesso às informações, ela é um meio democrático e interativo que permite a comunicação entre pessoas de várias culturas, a qualquer hora e sem limites geográficos” Junqueira, Sousa, et al. (2014, p.3). De facto, as redes sociais tendem a eliminar as barreiras na comunicação entre indivíduos, no caso do presente estudo, contribuem facilitando o relacionamento e interação entre empresas e os seus consumidores na medida em que nelas, a comunicação pode dar-se de forma instantânea (BRITO, 2013, p.14).

O estudo sobre a influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosméticos B2C, feito por Lino (2012) no Brasil, permitiu concluir que o *Facebook* tornou-se a rede social de eleição por parte das empresas. Isso deve-se, segundo Derham et al., (2011) ao facto de diversas funcionalidades que a plataforma do *Facebook* agrega permitirem às empresas, vender, posicionar e promover os seus produtos a baixos custos, da mesma forma que esta ferramenta oferece a facilidade de acesso a produtos e a promoções.

No entanto, Rodrigues (2016) adverte que as empresas que usam o *Facebook* devem investir tempo e recursos no monitoramento de conversas, na identificação de tendências, nas necessidades dos clientes e na imagem da empresa nesta ferramenta. De facto, se não houver esse gerenciamento do relacionamento com o cliente no Facebook, podemos ter problemas de relacionamento entre o cliente e a organização. Este problema pode surgir resultante da intervenção de vários factores, dentre os quais a falta do rápido atendimento e da falta da resolução das questões dos clientes, o que pode afectar a sua satisfação e consequentemente a sua fidelidade, para além da própria empresa perder dados que lhe permitiriam exceder as expectativas dos clientes.

Tal como acima citado, a nível nacional, não é diferente, sendo notória a aderência às redes sociais pelas empresas. Segundo o Datareportal (2022) o número de usuários de redes sociais em Moçambique era de 3,05 milhões, o que equivale a 9,3% da população total (32.62 milhões) em janeiro de 2022. E de acordo com os dados deste *site*, a análise da Kepios revela que os utilizadores de redes sociais em Moçambique aumentaram 50 mil (+1,7%) entre 2021 e 2022. Datareportal (2022).¹

¹ Pode ser consultado em <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mozambique> , visitado em 11/09/2022

Podemos considerar a aderência das empresas e da população às redes sociais em Moçambique um avanço, contudo, não sabemos o nível de contributo das redes sociais no relacionamento entre empresa e cliente em Moçambique, uma vez que apenas 5% da população possui um celular capaz de suportar as plataformas digitais, ou seja, a minoria da população, o que limita o acesso às redes sociais por parte da mesma.

Numa observação exploratória destinada a este estudo, viu-se que algumas empresas moçambicanas, como é o caso da *Multichoice-DSTV* e operadoras de telefonia móvel, Bancos, operadoras de televisão digital, já aderiram as plataformas digitais *Facebook* e *Linkedin*, por exemplo. Não é por acaso que se observa nelas, segundo Handza (2017) nos últimos anos, consciente e inconscientemente o desenvolvimento do marketing digital.

Dessa observação exploratória acima citada, constatou-se que as empresas moçambicanas e operantes em Moçambique como é o caso da *Multichoice-DStv* fazem uso das plataformas digitais para diversos fins, tais como: divulgação dos seus produtos, promoção de eventos, publicação dos avanços da empresa, divulgação de oportunidades de emprego, dar a conhecer aos clientes as funcionalidades de seus produtos e serviços, etc. Entretanto, persiste a questão do quanto estas plataformas contribuem no relacionamento entre empresas e seus clientes.

Segundo Macedo et al (2004) a medição da utilização do *Facebook* por parte das organizações ainda é um desafio para estas. Essa utilização, que as empresas fazem da plataforma, possui um valor para as mesmas, sendo que, maioritariamente esse valor é de difícil medição (Macedo et al., 2004).

Diante da crescente aderência às plataformas digitais por parte das empresas e de usuários moçambicanos e do desafio sobre a medição da utilização do *Facebook* acima referido levanta-se a seguinte questão de pesquisa: ***Em que medida a Plataforma Facebook Contribui no Marketing de Relacionamento entre a Multichoice Moçambique – DStv e os seus clientes?***

1.2. Hipóteses

H₁: O *Facebook* como instrumento do marketing de relacionamento facilita a interação entre a *multichoice* e os seus clientes, reduzindo o tempo na resolução das questões dos clientes.

H₂: A utilização do *Facebook* como instrumento de Marketing de relacionamento na *Multichoice-DStv* ajuda na satisfação, na manutenção da fidelidade e na atracção de novos clientes.

1.3. Justificativa

A realização do presente trabalho foi impulsionado pela necessidade de entender como as empresas sobrevivem no mercado actual caracterizado por vários desafios como seja a globalização que elimina as barreiras impostas pelas fronteiras, permitindo que a sociedade e os clientes tenham acesso a produtos e serviços do mundo inteiro; a crise económica que de certo modo, reduz o poder aquisitivo dos cidadãos, o que lhes leva a ser mais selectivos em relação ao que compram; a Pandemia da Covid-19, que limitou o contacto físico e social e, consequentemente, entre empresa e cliente.

Diante do que acima foi dito, o Marketing de Relacionamento nas redes sociais tem-se revelado uma excelente resposta para as empresas sobreviverem diante dos constrangimentos do mercado ao obrigar as empresas a se reiventarem buscando satisfazer e fidelizar os clientes a longo-prazo, com menos recursos financeiros e com comunicação rápida e eficiente. Quando se trata de relacionamento com clientes, os meios de comunicação se revelam como os principais canais para estabelecer contacto e se relacionar com eles. Dentre vários meios de comunicação existentes, rádio, revistas, televisão, telefone, etc, as redes sociais revelam-se as melhores devido a sua eficiência e acessibilidade financeira e geográfica na promoção de diálogo entre empresa e cliente.

Deste modo, este estudo revela-se de grande importância pois permite aprofundar os conhecimentos acerca de Marketing de Relacionamento, e de ferramentas tecnológicas, especialmente as ligadas as redes sociais, dotando de conhecimentos imprescindíveis o mercado empresarial actual e a sociedade em geral, tendo em conta esta era digital.

Para a sociedade, o estudo contribuirá na medida em que a partir do mesmo as empresas e mais concretamente a *Multichoice* poderá fazer uso eficaz das ferramentas tecnológicas para construir relacionamentos que satisfaçam os seus clientes e obter feedback deles, o que servirá de base de informação para as empresas, que em pouco tempo, tendo em conta a abrangência e o gasto mínimo de recursos financeiros, poderão otimizar os seus serviços, assim como permitem a optimização do relacionamento das empresas com os seus clientes.

Do ponto de vista científico académico, a presente pesquisa mostra-se pertinente na medida em que contribui para o desenvolvimento da literatura a nível nacional, visto que, há muito conteúdo escrito e pesquisas feitas sobre a realização do marketing de relacionamento através das redes sociais nas empresas a nível internacional, enquanto a nível nacional poucos estudos abordam estas questões. Esta pesquisa contribui ainda para o enriquecimento do repositório científico nacional e servirá como estímulo para os estudantes, pesquisadores e académicos no desenvolvimento de pesquisas futuras.

1.4. Objectivos

1.4.1. Geral

- Compreender a utilização do Facebook como instrumento do marketing de relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes.

1.4.2. Específicos

- Descrever a interação da Multichoice-DStv e seus clientes, dentro do Facebook.
- Verificar o tempo de resposta as questões dos clientes na plataforma Facebook.
- Verificar as estratégias de marketing de relacionamento implementadas pela Multichoice - DSTV no Facebook;
- Demonstrar a Contribuição do Facebook no desenvolvimento do relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes.

II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Teoria de base

Para materialização da presente pesquisa foi necessário fazer o uso da Teoria Funcionalista criada por Wroe Alderson. Miranda e De Oliveira (2004, p.44) referem que esta teve o seu surgimento nos meados dos anos 30 e perdurou até meados da década de 60. Na visão destes autores, esta teoria compreende o marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Alderson (1945) citado por Miranda e De Oliveira (2004, p.44), avança dois conceitos que projectam a essência da teoria funcionalista: “o sistema de comportamento organizado e mercado heterogêneo.”

Conforme o precursor desta teoria, sistema de comportamento organizado são as entidades que operam no ambiente de marketing, (ibid). Mercado heterogêneo por seu turno, é definido como uma suposição de que a necessidade de cada cliente é diferente do outro, em uma ou mais consideração, como advoga Alderson (1945) citado por Miranda e De Oliveira (2004, p.44). Para este autor, esta escola reconhece o relacionamento interdependente entre os vendedores e compradores, introduzindo a perspectiva interactiva, acreditando no relacionamento interdependente, ao contrário do domínio de fornecedores nas transações.

Pitombo (s/d) acrescenta, ao se referir que as ideias centrais da escola funcionalista estão calçadas no sistema de comportamento organizado e mercado heterogêneo. Alderson alicerçou seus pensamentos sobre o comportamento organizado na teoria de sistemas e afirmava que ele é operado pelas empresas no ambiente de marketing (Pitombo, s/d). O outro elemento compositor de suas ideias consiste no facto de que considerava o mercado como um sistema heterogêneo, pois o consumidor era visto como um conjunto de segmentos com necessidades diferentes (Pitombo, s/d). Ainda na visão do autor o mercado não é perfeito em função de deficiências que estão baseadas em falhas comunicacionais e ausências de informações (Pitombo, s/d).

Com relação a imperfeição do mercado resultante das deficiências nas falhas comunicacionais e ausências de informações, as redes sociais vem contribuir na melhoria da comunicação partilha de informação e relacionamento entre consumidores e empresas pois, segundo Faoro, De Abreu E Demarchi (2017) “as redes sociais são serviços que possibilitam a construção de um perfil pessoal, comunicação entre estes perfis e também a exposição pública

deste, elas são ainda uma plataforma onde é possível distribuir conteúdo de forma extremamente rápida a partir de usuários, um efeito chamado de propagação”.

Para além da partilha e divulgação, as redes sociais também permitem o relacionamento entre seus usuários através da comunicação que é possível nelas.

Faoro, De Abreu e Demarchi (2017, p.30) apontam que as organizações têm migrado para mídias sociais, incluindo as redes sociais e comunidades de conteúdo pois as redes sociais têm se mostrado ser um veículo de comunicação eficiente, para as organizações que buscam implementar diversas estratégias de marca, uma vez que esses sites permitem que os clientes compartilhem suas experiências e opiniões relativas a produtos da organização em tempo real.

Para Kotler e Armstrong (2017) a era digital proporcionou às empresas novas e interessantes formas não só de aprender sobre os clientes e rastreá-los, mas também de criar produtos e serviços customizados de acordo com suas necessidades individuais. Estes autores ressaltam que as empresas agora estão ouvindo a conversa dos consumidores em blogs, redes sociais e sites e além de observar a conversa dos consumidores, para Kotler e Armstrong (2017) as empresas devem envolver o usuário, diverti-lo, ouvi-lo e, mais que tudo, motivá-lo a participar e a se manifestar, o que, além de gerar uma relação motivadora contínua, permite entender os clientes em seus aspectos mais particulares.

Assim sendo, as redes sociais contribuem para o desenvolvimento da relação empresa e cliente e que concorda com a teoria funcionalista que considera os consumidores heterogêneos na medida em que abrem espaço de comunicação e relacionamento entre empresa e cliente que permite as empresas conhecerem os desejos e necessidades dos seus clientes de modo a tratar de cada cliente de acordo com as suas necessidades.

2.2. Conceptualização do tema

2.2.1. Redes Sociais

Falando das redes sociais, para Pinto et al., (2011), significa antes pensar numa estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objectivos comuns. Com efeito, este sistema de rede é criado e mantido através da comunicação partilhada pelos seus membros. Assim, podemos entender que a essência das

redes sociais é antes das plataformas nelas manifestas, primeiro ocorrem a partir da identificação mútua dos indivíduos em termos de aspectos em comum, pois essa identificação uns com os outros é que forma a rede. As plataformas digitais apenas possibilitam a formação das redes na medida em que permitem que os indivíduos através dos seus perfis nelas, conectem-se uns aos outros como concordam Boyd e Ellison (2007) apud Rocha, Jensen et al. (2011, p.2), ao salientarem que “as redes sociais são caracterizadas como ferramentas que permitem aos indivíduos se apresentarem uns aos outros, estabelecendo e mantendo relações.” E Torres (2009), que por seu turno indica que as redes sociais são criadas pelo relacionamento constante das pessoas e grupos que participam, assim sendo, criam uma enorme rede de propagação de informação transmitindo mensagens que sejam de interesse coletivo.

Deste modo, podemos concluir que rede social é um conjunto de pessoas que se unem com um objectivo em comum e se mantêm através do relacionamento que é possível através da comunicação entre eles e aplicado a internet, ela permite interação em tempo real e propagação de informação em larga escala e em menor período de tempo e com menos custos, o que facilita a interação das pessoas e conseqüentemente a manutenção da rede.

2.2.2. Marketing

Para definirmos o Marketing de Relacionamento, consideramos necessário primeiro trazer o conceito de Marketing, pelo facto daquele derivar do deste.

No entender de Kotler e Armstrong (2015) Marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente tendo dois principais objectivos: a atracção de novos clientes, prometendo valor superior, e manutenção e cultivo dos clientes actuais, entregando satisfação.

Kotler e Armstrong (2015, p.4) enfatizam ainda que “o marketing consiste em ações realizadas para construir, manter e cultivar relacionamentos de troca desejáveis com um público-alvo, envolvendo um produto, serviço, ideia ou outro objecto”.

Podemos ver que marketing na concepção dos autores supracitados, vai além da satisfação da necessidade presente, procurando através da satisfação da mesma criar uma futura oportunidade de troca. Ou seja, o marketing é procurar garantir um processo de troca ganha-ganha de modo a que haja mais interesse em repetir a transação pelas entidades envolvidas. Por seu turno, Cobra (2009, p.4) continua na mesma linha de entendimento

afirmando que “a essência do marketing resume-se como sendo um processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor um para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. No entanto, este não enfatiza a questão de manutenção de relacionamento de troca.

Assim sendo, podemos perceber que os autores concordam em vários pontos sobre o conceito de marketing quando em comum afirmam que marketing visa a criação de valor na oferta ao cliente, com vista a satisfação das suas necessidades. Entretanto, para este estudo adopta-se o conceito de marketing trazido por Kotler e Armstrong (2015), pois, este inclui a manutenção do relacionamento com o cliente, por meio da sua satisfação, sendo que o presente estudo se foca na questão do relacionamento com o cliente. Uma vez que não existe marketing sem relacionamento com o cliente.

Kotler e Armstrong (2015, p.4) defendem que o “Marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio do relacionamento de troca”. Entretanto, Grönroos (2009, p.33) diz que “um relacionamento não é apenas manifesto pelo comportamento de compra dos clientes, seus corações e suas mentes também têm de estar dedicados ao relacionamento e ao parceiro de relacionamento”. Deste modo, “Uma empresa deve criar processos de interação e comunicação que facilitem o relacionamento” (ibid). Nesse sentido, introduzimos o marketing de relacionamento.

2.2.3. Marketing de Relacionamento

Podemos considerar o marketing de relacionamento como uma ferramenta do marketing estratégico, pois este segundo Munuera e Rodríguez (1998) é uma metodologia de análise que busca conhecer as necessidades dos consumidores e a estimativa do potencial da empresa e da concorrência para alcançar uma vantagem competitiva sustentável. Nesse sentido, o marketing de relacionamento busca de forma estratégica interagir com o cliente para satisfazê-lo e fidelizá-lo a longo prazo.

Para Torres (2009, p.117), “o Marketing de Relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir activamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes”. E tem como objectivo “manter o consumidor por meio da confiança e credibilidade”.

Para Madruga o Marketing de relacionamento é “a interação com o seu cliente, com o objectivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa” (MADRUGA, 2006, P.20 apud CARDOSO E SILVA, 2020, P.96).

Similarmente Cardoso e Silva (2020, p.96) afirmam que “o marketing de relacionamento é um processo que começa desde a pré-venda de um produto/serviço e não se finaliza no fim da compra, com objetivo de manter um contacto com o cliente de longo prazo”.

Podemos a partir destes conceitos, perceber que o diferencia o marketing de relacionamento do marketing, é a componente de interação ou comunicação com o cliente além das transações com o cliente, isto é, o relacionamento com este por meio da comunicação antes da transação com vista a saber as necessidades dos clientes, durante e após a transação com vista a assegurar que o cliente tenha uma boa experiência com o produto ou serviço.

Cobra (2009, p.6) não difere dos autores acima, uma vez que para ele, “o marketing de relacionamento é um processo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios”. Este autor, concorda com os acima mencionados em termos de manutenção do relacionamento com o cliente através da sua satisfação, no entanto não abarca no seu conceito a questão da interação ou comunicação com o cliente, sendo que esta é que permite descobrir as necessidades dos clientes destes para a sua satisfação.

Os conceitos acima apresentados levam-nos a afirmar com alguma segurança que a base do Marketing é a satisfação das necessidades dos clientes e as organizações obtêm o lucro como consequência. Mas com o desenvolvimento industrial e tecnológico, vários produtos existem no mercado que satisfazem as mesmas necessidades o que implica o ampliamiento da satisfação para que não seja somente provido pelas funcionalidades do produto, mas, também, a partir do diferencial promovido pelo Marketing de Relacionamento, que faz acompanhamento ao cliente após a compra do produto, dando-lhe a atenção necessária, que garanta satisfação e longividade no relacionamento e na preferência do cliente.

Este estudo ir-se-á guiar pelo conceito de Madruga (2006, p.20) apud Cardoso E Silva (2020 p.96), que define marketing de relacionamento como “a interação com o seu cliente, com o objectivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa”.

Adoptou-se este conceito pelo facto de alinhar-se com os objectivos do presente estudo na medida em que abarca a interação com o cliente que a autora considera como sendo a base do relacionamento com o mesmo, possibilitando conhecer a necessidade específica de cada cliente, permitindo assim à empresa, a criação de uma oferta que vá ao alcance ou acima das expectativas do cliente, de modo a satisfazê-lo e consequentemente, fidelizá-lo.

Por conseguinte, entendemos que o objectivo principal do Marketing de Relacionamento é garantir satisfação contínua ao cliente de modo a tê-lo fiel a empresa, torná-lo “filho da casa”. O que faz do marketing de relacionamento uma ação intencional com objectivos a longo prazo.

2.2.4. Comunicação

Um dos conceitos centrais da presente pesquisa é o da comunicação, assim sendo, nos é pertinente trazer aqui algumas definições deste, de modo a compreendermos o seu impacto no relacionamento empresa-cliente.

Desta forma, para SOUSA (2006, p.22) a palavra comunicação provém da palavra latina *communicatio*, que, por sua vez, deriva da palavra *commune* e significa, em latim, participar, partilhar, tornar comum ou acção comum. Portanto, existe comunicação quando as partes envolvidas partilham elemos em comum.

Para que o processo básico da comunicação aconteça são necessários três elementos principais: um emissor (o que codifica e/ou emite a mensagem), uma mensagem (o conteúdo que se deseja comunicar) e um receptor (o que recebe a mensagem e a decodifica), (SILVA 2019, p.2).

2.3. Revisão da literatura

2.3.1. Evolução das Redes Sociais

Para Levy (2010) O uso das redes sociais não é recente, no seu início eram chamadas de comunidades virtuais e conheceram um desenvolvimento fulminante há alguns anos. De acordo com Costa (2012) a sua evolução se caracterizou por 3 fases:

- **Na primeira fase**, as redes sociais eram sistemas baseados em comunicação pessoal. Nesses sistemas eram criados grupos de contactos para o envio de mensagens (*instant messages*).
- **Na segunda geração**, os sistemas de redes sociais tinham como objectivo replicar as redes de afinidade e de conhecidos das pessoas, isto é, a sua finalidade era de representar as redes sociais “reais” em um ambiente virtual. Sistemas como *Orkut*, *Friendster*, *Facebook* e *LinkedIn*;
- **Na terceira geração**, o conceito de redes sociais evoluiu para sistemas de criação e aquisição de experiências. Sistemas como o *Facebook*, *Orkut*, *LinkedIn* e *MySpace* são exemplos de sistemas que evoluíram para essa terceira geração. Nesta fase as redes sociais passaram a auxiliar a resolução de problemas do “mundo real”, tais como:
 - Armazenar ou trocar experiências: trocar experiências entre pessoas que vivem situações semelhantes, mas vivem ou trabalham em locais distintos;
 - Gerenciar o conhecimento: armazenar e difundir o conhecimento de uma organização por meio de um ambiente de aprendizagem e inovação constante;
 - Manter a memória organizacional: guardar factos que aconteceram durante a existência de uma organização. Essa memória possibilita entender quais decisões do passado afectam o presente, e como a organização agiu anteriormente, em face de problemas ou situações semelhantes;
 - Reproduzir e gerar conexões entre pessoas e organizações: conectar pessoas, ainda que desconhecidas no presencial, para estabelecer parceria e colaboração;

- Estabelecer relacionamento entre as organizações e clientes: monitorar opiniões, solucionar problemas, prestar esclarecimentos, interagir e estabelecer novas formas de relação.

As três fases das redes sociais que esses autores consideram, fazem-nos perceber que a função ou o uso das redes sociais evoluiu do monólogo ao diálogo e posteriormente para a cocriação, a partir das redes sociais as empresas e seus clientes podem hoje interagir e produzir conteúdos satisfatórios para ambos. Tanto que hoje em dia, conforme afirma Torres (2009, p.41) “as redes sociais visam reunir pessoas, que uma vez inscritos, podem expôr seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos, comunidades, grupos e fóruns” e salienta Levy (1999) que “o digital e uso intensivo de computadores e redes proporciona uma nova dimensão de interação que é economicamente e socialmente tangível. O virtual redefine as noções do tempo, espaço, e a própria noção do conhecimento.”

Podemos ver que as redes sociais na sua primeira fase, já propunham relacionamento entre as pessoas entretanto, era de forma massiva, já na sua segunda geração, elas evoluíram no sentido de estreitar os laços de conexão, possibilitando a conexão entre pessoas que já se conhecem no mundo real, por fim, na sua terceira geração, além de possibilitarem conexão e comunicação entre pessoas que já se conhecem ou tivessem conhecidos em comum, essa comunidade de pessoas, gerou identificação com as questões uns dos outros o que possibilitou a ampliação da sua utilidade para a resolução de questões em comum diversos.

Assim sendo, hoje as redes sociais estreitaram a conexão para pessoas com objectivos comuns e essa evolução é de um nível de utilidade para as empresas na medida em que elas permitem a conexão e interação entre clientes e empresas.

2.3.2. Redes sociais como ferramentas de comunicação

A base de um relacionameto é a comunicação e isso não é excepção no marketing tal como afirma Sandhusen, (2003, p. 13) que o coneito de marketing enfatiza uma comunicação de mão dupla para identificar as necessidades do cliente e com isso desenvolver e comercializar produtos para suprir essas necessidades.

Nas plataformas digitais, não é diferente, conforme Mateus (2013, P.9) concorda salientando que “contrariamente ao processo de comunicação tradicional, a comunicação digital trabalha de forma dialética permitindo a interação entre emissores e receptores.” Uma vez que o conceito de comunicação pressupõe a troca de informação entre duas entidades ou mais, por meio de um canal em que um emite e o outro recebe a mensagem, a descodifica e dá retorno, as redes sociais servem desse canal de emissão e retorno de mensagens, possibilitando assim a comunicação em tempo real.

Tanto é que as redes sociais se diferem das mídias digitais pelo facto de aquelas terem como foco a interação entre as pessoas, enquanto que as mídias digitais tem como objectivo principal compartilhar informação e conteúdo em massa, (MATEUS, DOMINGUÉZ, Et al 2013, p. 582).

Essa funcionalidade serve de grande vantagem para as empresas, de tal forma que:

As redes sociais cresceram significativamente, principalmente no mundo dos negócios, dando oportunidade para as empresas terem um contacto bidirecional com seus clientes, canal aberto para opinar sobre produtos/serviços e mostrar um direcionamento para a empresa das tendências e gostos do consumidor, de acordo com (GIL 2013, apud CASTRO., et al. 2019, p. 127).

Deste modo, a evolução da internet às redes sociais facilitou a comunicação das empresas com os seus clientes, na medida em que estes deixaram de ser apenas receptores de conteúdo e passaram a ser produtores, com opiniões e comentários nas páginas sociais das empresas, isso pela possibilidade de interação que as redes sociais agregam (LAGE, 2014).

2.3.3. A Importância das Redes Sociais para as Organizações

Torres (2009, p.66) diz que numa visão baseada no comportamento do consumidor as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro actividades básicas: a) relacionamento, b) informação, c) comunicação e d) diversão e numa perspectiva empresarial, as empresas ao se fazerem presentes nas redes sociais segundo Rocha, Jansen et al (2011) visam os seguintes objectivos:

- Visibilidade, pois os *sites* das redes sociais permitem que os usuários estejam sempre conectados com suas marcas;
- Reputação, correspondente a percepção construída pelos diversos actores, a impressão que as outras pessoas tem, neste caso, sobre a empresa;

- Audiência, que é facilitada nas redes sociais e por fim;
- Autoridade, que se refere ao poder de influência de um usuário na rede social.

Para (Junqueira, 2014), as redes sociais permitem uma rápida e fácil divulgação e disseminação das informações, isso, porque o seu acesso facilitado possibilita as interações e trocas de opiniões entre as pessoas e as organizações. Este autor refere ainda que as redes sociais se mostram assim uma ótima ferramenta de comunicação para a empresa, quando bem utilizadas.

Santana, Queiroga, et al., (2011, p.10) concordam com Junqueira, pois eles afirmam que “não basta estar presente para alcançar notoriedade nas redes sociais, é preciso ter um conteúdo relevante, agilidade ao responder as questões dos clientes, saber inovar, ter objectividade e principalmente, envolvimento com quem se relaciona”.

Ainda na senda das redes sociais como ótimas ferramentas de comunicação para as empresas e clientes, podemos aceitar que é:

Por meio das redes sociais que os clientes podem trocar ideias sobre produtos e serviços, podem trocar experiências, enquanto as empresas podem divulgar suas ofertas, campanhas, verificar qual a opinião dos consumidores a respeito dos seus produtos e serviços, e principalmente desenvolver novos produtos realizando estudo mais personalizado com o cliente HERINGER (2012, p.97).

Furlan e Marinho ([s.d], p.6) citados em Junqueira (2014) enfatizam que “no campo empresarial, a utilização das redes sociais virtuais é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público alvo”.

Aplicação das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento

Kotler e Armstrong (2015, p.16), defendem que “mudanças significativas estão ocorrendo no modo como as empresas se relacionam com os clientes. Empresas que se voltavam para o Marketing de massa, hoje constroem relacionamentos mais profundos e duradouros com clientes cuidadosamente selecionados”.

Outra mudança é defendida por Heringer (2012, p 94) quando diz que no “Marketing Relacional há uma mudança no tipo de comunicação entre a empresa e o consumidor, do monólogo para o diálogo, há uma valorização da comunicação direta.” A partir dessa abertura para o diálogo, hoje em dia, os consumidores já têm espaço para manifestar suas reclamações,

satisfações e sugestões às organizações e as redes sociais facilitam esse processo por possibilitarem uma comunicação instantânea.

A abertura dos consumidores nas redes sociais sobre suas experiências com as organizações permite também que outras pessoas vejam o desempenho das organizações através das experiências partilhadas, o que lhes pode levar também a aderirem a essas organizações ou não, como sustenta Pomeranz, (2010) citado por Heringer, (2012, P.98) ao afirmar que, “o marketing de relacionamento nas redes sociais, acontece através do marketing boca a boca, ou marketing viral.”

Torres (2009) advoga que o Marketing nas Mídias sociais actualmente permite criar um relacionamento directo com o consumidor, com baixo investimento e alto impacto. O mesmo autor afirma ainda que Marketing nas Mídias sociais permite que a empresa mergulhe no mundo do cliente, conhecendo-o profundamente, mostrando o seu compromisso com ele e assim como a descobrir suas necessidades de forma rápida e ágil. Segundo Telles (2011), a base do Marketing de Relacionamento nas medias sociais é a atenção aos conteúdos lá partilhados pelos clientes e a interacção com eles com o objectivo de satisfazê-los.

Enquanto isso Kotler (1996) resume a finalidade do Marketing de Relacionamento como sendo a construção de um activo exclusivo chamado rede de Marketing, esta que é formada pela empresa e todos os interessados. “O Marketing de Relacionamento tem-se destacado como ponto importante de manutenção e conquista de novos clientes” Kotler (1996). As medias sociais despontam como uma oportunidade para a interacção entre as pessoas e, significativamente, como meio de relacionamento entre empresa e consumidor (AMARAL; DE MELO 2016).

Cabe ressaltar ainda que, um estudo realizado pela Constant Contact (2011) - empresa americana especializada em Marketing de relacionamento para pequenas empresas – referenciado em estudos de Dacorso (2013) concluiu que o Facebook é a RS mais utilizada pelas MPE que actuam em redes sociais virtuais, com 86% das empresas classificando-o como efectivo e 70% informando que utilizam o Facebook para se comunicar com seus clientes actuais e potenciais.

De acordo com Sakfa (2010) apud Cardos e Silva (2022, p.106) as organizações se baseiam em quatro pilares principais para ter um marketing positivo nas medias sociais e assim gerar retorno. Sendo eles: Comunicação: interagir com o cliente é o ponto principal

quando se integra nas medias sócias, os gestores devem buscar conquistar e chamar a atenção do seu possível cliente informando sobre seus produtos e serviços, para assim criar relacionamento e desenvolver a marca da organização. Assim sendo, três são os aspectos a ter em conta:

- **Colaboração:** a integração dentro e fora da organização é essencial para o bom dinamismo nas medias sócias, é importante que a media da empresa seja compartilhada com os departamentos, pois assim retrata que a organização é unida. É essencial que a empresa interaja com o público, tire duvidas, atualize as redes sócias.
- **Educação:** para interagir nas medias a empresa deve educar seus colaboradores, utilizar nas suas publicações uma língua clara, de fácil entendimento, no enviar mensagens limpas, com a escrita sem erros ortográficos. Sempre manter uma postura correcta e esclarecer as dúvidas dos consumidores de forma simples e rápida, para assim aumentar a interacção e engajamento.
- **Entretenimento:** é a acção de marketing mais importante dentro das medias sócias, pois ele manterá seu publico atento às campanhas, as novidades que a empresa posta, aos novos produtos lançados. Deixando os clientes inteirados de tudo relacionado a empresa.

A título de exemplo, a Intel² busca nas redes sociais estabelecer um relacionamento com seus usuários, por meio da publicação de conteúdo relevante em tecnologia. A empresa se preocupa em seguir todos os usuários que a seguem, o que permite que estes troquem mensagens directas, meio pelo qual a empresa recebe diversas perguntas, as quais são respondidas por sua agência e para cada usuário. As respostas são feitas com base em uma série de respostas padrões.

Para Ramalho (2010) a atualização das redes sociais com conteúdos que agreguem valor e chamem a atenção dos usuários são importantes para que os perfis das empresas não se tornem monótonos.

2.3.4. Constructos de Relacionamento entre Empresa e Cliente

“Estabelecer um relacionamento com o cliente tem sido uma estratégia mais viável para a sobrevivência de negócios” Saltiel (2020, p31). É por isso que as organizações hoje em dia, tem dado mais atenção aos seus consumidores não só no momento da transação mas também

² <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/zsy4V8bt3gdgyWhVgJGWTDM/?format=pdf&lang=pt> visitado em 14 de 03 de 2022.

dão um acompanhamento após a venda com vista a colher o feedback do cliente, quanto a sua experiência com a empresa de modo a que em caso de necessidade, a empresa possa melhorar a sua oferta de valor ao cliente.

Dai que Saltiel (2020, p31), afirma que “em situação de relacionamento com o cliente existem varias variáveis de constructos que devem ser formadas com o objectivo de alcançar e garantir um relacionamento seguro e duradouro” e enumera-os citando Morgan e Hunt (1994, p.22) como sendo: “confiança, comprometimento, cooperação, comunicação e variáveis contextuais dos relacionamentos entre cliente e fornecedor”.

- **Confiança** – existe quando uma parte acredita na integridade do parceiro de troca e cria satisfação com o relacionamento Saltiel (2020, p31) apud Morhan e Hunt, 1994). Saltiel (2020, p31) citando Larentis, (2009, p.81) acrescenta que a confiança por parte do consumidor tem por objetivo comportamentos como satisfação, valor e lealdade.
- **Compromisso**- desejo permanente de manter um relacionamento revestido de valor (GRONROOS 2009, p.38).

“A confiança cria segurança as partes envolvidas na troca e leva ao comprometimento mútuo e a satisfação com o relacionamento o que leva a uma relação de fidelidade entre os parceiros prolongando o relacionamento a um longo prazo” (SALTIEL 2020, p34).

Este autor afirma ainda que “a confiança e o compromisso reforçam o relacionamento e estimulam a retenção dos clientes pois a confiança tem um impacto directo na criação da lealdade e no desenvolvimento de um relacionamento cooperativo de longo prazo entre a organização e os seus consumidores ” Saltiel (2020, p34). Este autor afirma ainda que a motivação dos consumidores para se tornarem leais cresce de acordo com o investimento que a empresa faz na forma de tempo, esforços e recursos para manter relacionamento com clientes (SALTIEL 2020, apud DOS SANTOS,2009).

- **Comunicação** – uma vez que o relacionamento tem como base a comunicação, é essencial que se pratique a comunicação para um relacionamento saudável e benéfico a ambas partes pois, para Duncan e Moriarty (1998) apud Saltiel (2020, p31) a comunicação é a actividade humana que vincula as pessoas e cria relacionamentos.
- **Cooperação**- no âmbito do marketing de relacionamento, esta é definida por Saltiel (2020, p35) como “a relação de ajuda mútua entre as entidades, para o alcance de objectivos comuns, ou seja, seria uma relação ganha-ganha, em que ambos os parceiros de negócio se beneficiam”.

- **Satisfação** - a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas (Kotler e Keller, 2012, p.9). Kotler e Armstrong (2015), por sua vez, sustentam esse pensamento afirmando que se o desempenho do produto ou serviço não corresponde às expectativas, o comprador fica insatisfeito, se corresponde às expectativas, ele fica satisfeito, e se excede as expectativas, o cliente fica altamente satisfeito ou encantado o que resulta na fidelização do mesmo a longo prazo.

Para manter os clientes a longo prazo, é preciso satisfazê-los é nesse sentido que Kotler e Keller (2012, p.134) afirmam que “empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los.” O objectivo de medir a satisfação dos clientes com regularidade, é de poder acompanhar o nível de satisfação dos clientes para que em caso de necessidade, poder-se melhorar. Assim sendo, estes autores ainda consideram que:

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 propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço além disso, sugere ideias sobre bens ou serviços (KOTLER E KELLER 2012, p. 134).

2.3.5. Importância do Marketing Relacionamento na Fidelização e Manutenção dos Clientes

O objectivo do marketing de relacionamento segundo Saltiel (2020, p37) é de “exceder as expectativas do cliente nas transações com o mesmo, bem como aumentar a sua satisfação e fidelidade”. O relacionamento com o consumidor é importante para a sua fidelização, pois permite conhecer, as suas necessidades, desejos, sua concepção de valor de modo a ir de acordo com as suas expectativas e até superá-las, tal como corroboram Gonçalves, Machado e Marques (2012, p.65) ao afirmarem que “para construir um programa de fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores dos clientes, para depois traçar uma estratégia adequada de fidelização de clientes”.

Várias outras contribuições de marketing de relacionamento são dadas por (BOGMANN 2000, p.24-25) ao destacar, em alinhamento com o que acima se disse, que este:

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não

apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam. Antes, esperava-se que as empresas identificassem e fornecessem esse valor a partir daquilo que elas consideravam como um produto. Com o marketing de relacionamento, entende-se que o cliente ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza. Assim, o valor é criado com os clientes e não para eles;

- Exige que uma empresa, como consequência de sua estratégia de marketing e de seu foco sobre o cliente, planeie e alinhe seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;

- É um esforço contínuo e colaborativo entre comprador e o vendedor. Desse modo, funciona em tempo real;

- Reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumidor e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra. Ao reconhecer o valor do período de vida, o marketing de relacionamento procura unir progressivamente a empresa aos clientes;

- Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e accionistas.

2.4. Rede social Facebook

Correia e Moreira (2014) conceituam Facebook como um *website*, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. Deste modo,

O Facebook funciona por meio de perfis e comunidades, onde há também a possibilidade de adicionar aplicativos extras a esses perfis, como jogos e ferramentas e além de ser visto como uma das redes sociais mais privadas, pois apenas os usuários que fazem parte da mesma rede podem visualizar o perfil uns dos outros, é descrita como sendo uma ferramenta de rápida integração, pois cada vez que um usuário atualiza uma mensagem de *status*, escreve sobre seu perfil, faz um comentário, ou interage com uma marca, seus seguidores descobrem e isso aumenta o retorno das ações (RECUERO, 2009).

Além disso, no Facebook é possível que empresas criem páginas específicas semelhantes a uma *web site*, no qual seus clientes podem acompanhar ações e promoções.

Segundo Correia e Moreira (2014, p.72) “desde a criação do Facebook em fevereiro de 2004 até aos dias de hoje, o Facebook transformou-se num extraordinário caso de sucesso através do domínio massivo de milhões de interações sociais, diárias”.

De acordo com o Datareportal (2022), fazendo referência do Meta (a entidade controladora do Facebook) os utilizadores do Facebook em Moçambique, no início de 2022 eram de 2,80 milhões. Em termos de alcance dos anúncios publicitários nesta plataforma, o mesmo era equivalente a 8,6 por cento da população total no início de 2022. Destes 41,8 por cento da audiência de anúncios do Facebook em Moçambique eram do sexo feminino, enquanto 58,2 por cento eram do sexo masculino.³

Segundo Meta (2022), O uso do Facebook pelas empresas tem vários objectivos dentre os quais a configuração de uma página do Facebook (onde os clientes vão para descobrir e interagir com sua empresa), a utilização do Messenger (serviço de mensagens do Facebook), o aumento do reconhecimento de uma marca, o aumento das vendas *online*, a medição e optimização de anúncios, a redefinição do público-alvo dos clientes existentes, entre outros.⁴

O uso da página do Facebook pelas empresas, permite-as alcançar vários fins como: publicar conteúdos sobre a empresa, alcançar mais pessoas com promoções da Página e publicações turbinadas, oferecer um óptimo atendimento ao cliente através das mensagens no messenger, envolver os clientes com promoções e ofertas, criar eventos *online* com os clientes da empresa, vender produtos e serviços online e alcançar novos clientes (ibid)

³ Pode ser visto em completo em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mozambique>, visitado em 02/12/22.

⁴ Pode ser visto em completo em : <https://web.facebook.com/business/tools/facebook-pages>, consultado em 17/12/2022

III. METODOLOGIA

Neste capítulo, abordamos a metodologia que orienta a nossa acção com vista a alcançar os nossos objectivos.

3.1. Classificação da pesquisa

a) Quanto à Natureza

Do ponto de vista da Natureza do estudo, a presente pesquisa é aplicada porque visa estudar um problema específico na Multichoice DStv e propôr soluções práticas que contribuirão na melhoria da prestação dos serviços da empresa, pois, no entender de Nascimento (2016), a pesquisa aplicada é dedicada à geração de conhecimento para solução de problemas específicos, assim como é dirigida à busca da verdade para determinada aplicação prática em situação particular.

b) Quanto a Forma de Abordagem do Problema

No que se refere a abordagem do problema, o presente estudo adoptou uma abordagem mista, a qual envolveu o uso de ferramentas qualitativas (na medida em que foi colher percepções, crenças, opiniões e valores dos informantes da pesquisa) e quantitativas (na medida em que busca trazer dados meramente quantitativos como, por exemplo, a medição da eficácia do uso do *facebook* como instrumento de marketing de relacionamento, através das respostas dos clientes da *Multichoice-DStv*)

Sobre a pesquisa de métodos mistos Creswell (2007, p.27) diz que é, "Uma abordagem de investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa como são assim uma prevalecerá sobre a outra ao mesmo tempo em que podem se complementar na apresentação de resultados".

c) Quanto aos Objectivos

Quanto aos objectivos, a presente pesquisa é exploratória, pois visa aprofundar os factos do problema, neste caso, compreender a utilização do Facebook como instrumento de marketing de relacionamento entre a *Multichoice-DStv* e seus clientes, de modo a sabermos o seu impacto para a empresa e a sociedade. Segundo De Oliveira. (2011) Pesquisas com focos exploratórios possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os factos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas.

d) Quanto ao procedimento

Esta pesquisa quanto ao procedimento enquadra-se no estudo de caso. O estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, (YIN, 2001). Este estudo não se faz diferente pois tem como foco a (*Multichoice-Dstv delegação de Maputo*), onde procura analisar o problema que o estudo se propõe a seguir. Segundo Nascimento (2016), o estudo de caso visa descobrir certos fenômenos em determinado contexto e busca retratar a realidade de maneira complexa, profunda e específica.

Ao mesmo tempo podemos considerá-lo no tipo de pesquisa bibliográfica, uma vez que esta se apoia em fontes tais como monografias, revistas, teses, entre outros, que, segundo MARCONI e LAKATOS (2017), tal pesquisa abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo.

3.2. Universo, Amostra e Amostragem

• População

A população-alvo é o conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas) a quem a pesquisa se aplica” Mutimucuiu (p. 8, 2008). Pela sua natureza, a presente pesquisa terá como população todos os 162 colaboradores descritos na secção 3.1. E no que se refere aos clientes, estimamos que esta empresa tenha mais de 1000 clientes.

• Amostra e Amostragem

A amostra corresponde “a parte do universo (população) escolhida por algum critério de representatividade”. Assim sendo, “Uma amostra válida é um subconjunto representativo da população alvo”. (MUTIMUCUIO, 2008, p.8).

Predanov e De Freitas (2013, p. 98) concordam afirmando que a amostra “refere-se ao subconjunto do universo ou da população, por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou dessa população.”

Estes autores afirmam ainda que a amostra é uma parte da população que é seleccionada de acordo com uma regra ou um plano, Predanov e De Freitas (2013, p. 98). Nesse sentido, este estudo teve uma amostra de 67 clientes e 1 colaborador, totalizando 68 informantes da Multichoice-DStv.

Quanto a amostragem, esta pesquisa adoptou o critério de acessibilidade ou convencional. Escolheu-se o critério de acessibilidade porque a pesquisa foi baseado na

escolha de funcionários e clientes que demonstraram disponibilidade de responder os instrumentos de colecta de dados. Segundo Gil (2002), este critério é adequado e frequentemente utilizado para geração de ideias em pesquisas exploratórias, principalmente em estágios exploratórios.

3.3. Técnicas de Colecta de Dados

Para a realização do presente estudo recorreu-se a dois tipos de técnicas de colecta de dados nomeadamente: a Entrevista Estruturada e o Questionário.

➤ Entrevista Semi-Estruturada

A Entrevista Estruturada é chamada por alguns de focalizada, nela o entrevistador faz perguntas específicas, mas também deixa que o entrevistado responda em seus próprios termos, podendo o entrevistador fazer questões que estão fora do seu guião de entrevista (DE JESUS; LIMA, 2012).

Neste estudo construiu-se um guião de entrevista que norteou a pesquisadora no momento da mesma, com o objectivo de entender por parte dos colaboradores da empresa em estudo o impacto da utilização do *Facebook* como instrumento da marketing de relacionamento, isto é, as suas vantagens e desvantagens para a empresa no seu relacionamento com os clientes. A entrevista foi dirigida a 1 colaboradora (Directora de Marketing Digital), a escolha de 1 colaborador para participar na presente pesquisa, foi com base na disponibilidade da empresa, que só possibilitou que a gestora de Marketing digital pudesse ser entrevistada, por ser ela que lida directamente com o assunto proposto para a entrevista.

➤ Questionário

Conforme De Jesus e Lima (2012) os questionários são formados de uma série de questões que serão submetidas a um determinado grupo de pessoas a fim de se obter informações específicas sobre um determinado assunto. De Jesus e Lima, (2012) salientam outra vantagem dos questionários como sendo o tempo necessário em sua aplicação e durante a coleta de dados (DE JESUS; LIMA, 2012).

O questionário usado neste estudo foi composto por perguntas abertas e fechadas (múltipla escolha de preferência), devido em duas secções a saber: Secção-I (Dados Sociodemográficos), Secção-II questões referentes a utilização do *Facebook* no marketing de relacionamento entre a *Multichoice-DStv* e seus clientes.

Ainda sobre o questionário, o mesmo foi organizado e distribuído através dum *link* (via *online*) pelo meio da ferramenta *google forms* [2] na página do *Facebook* e *LinkedIn* da empresa em estudo. Nesta pesquisa, o uso do questionário serviu para responder a objectivos que visam “descrever o Impacto do uso do *Facebook* na relação com os clientes na *Multichoice-DStv* e medir o nível de satisfação dos clientes da *Multichoice-DStv* na relação com a empresa por meio do *Facebook*.”

3.4. Procedimentos de Análise de Dados

Como referimos na secção (3,2) que esta pesquisa carrega consigo abordagem mista daí que a análise dos resultados observou estas particularidades tendo sido usado para a análise quantitativa e a o SPSS e a Análise de Conteúdo, para a qualitativa.

➤ **SPSS**

Na abordagem quantitativa de qualquer pesquisa o SPSS (*Statistical Package for Social Science for Windows*) é um *software* apropriado para a elaboração de análises estatísticas de matrizes de dados. Seu uso permite gerar relatórios tabulados, gráficos e plotes de distribuições, normalmente utilizados na realização de análises descritivas e inferências a respeito de correlações entre variáveis [3]. Segundo Santos (2019) o pacote estatístico tem como uma das principais funções, a preparação e validação de dados; árvores de decisão; modelos de regressão; modelos estatísticos avançados; tabelas; tendências; categorias; análise geoespacial e funções de simulação.

➤ **Análise de Conteúdo**

Para fazer análise dos dados da parte qualitativa desta pesquisa, usou-se a técnica de Análise de Conteúdo, como acima fizemos referência que, no entender de Bardin (2007), nesta se busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de texto. Nesta técnica também se faz a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados (CAVALCANTE; CALIXTO & PINHEIRO (2014). Esta fase compreende três fases a saber:

- **Pré-análise**, esta fase compreendeu a leitura geral do material eleito para a análise. De forma geral, efectuou-se a organização do material investigado, uma vez que tal sistematização serve para que o analista possa conduzir as operações sucessivas de análise (Silva e Fossá, 2013).

- **A exploração do material**, nesta segunda, consistiu na construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registros, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas (SILVA E FOSSÁ, 2013).

- **O tratamento dos resultados, inferência e interpretação**, compreendeu a última fase que consistiu em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado (entrevistas, documentos e observação). Nesta fase é realizada através da justaposição das diversas categorias existentes em cada análise, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes (SILVA E FOSSÁ, 2013).

IV. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

No presente capítulo são apresentados e analisados os dados colhidos por meio dos questionários feitos aos clientes da Multichoice-DStv e da entrevista feita a representante da mesma empresa, gestora de marketing digital da Multichoice-DStv, tendo como objectivo responder à pergunta de pesquisa e a testagem das hipóteses apresentadas.

As questões feitas aos inquiridos e a entrevistada, a gestora do Marketing digital da Multichoice-DStv, foram segmentadas em quatro unidades de significação, correspondendo aos quatro objectivos específicos desta pesquisa. Sendo a primeira unidade constituída por três questões, com o objectivo de saber como é a interacção entre a Multichoice-DStv com os seus clientes no Facebook.

A segunda unidade é composta também por três questões que visam verificar a eficácia do Marketing de Relacionamento na Multichoice-DStv por meio do Facebook. Na terceira unidade de questões, a gestora do Marketing digital da empresa foi solicitada a responder uma questão que visava verificar o tempo de resposta as questões dos clientes da Multichoice-DStv no Facebook e por fim, foram feitas três questões com o objectivo de verificar a contribuição do Facebook no desenvolvimento do relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes.

4.1. Objecto do estudo: apresentação da MultiChoice África.

A MultiChoice Africa nasceu no continente africano e a sua história remonta a 1986 quando uma série de empresas de meios de comunicação sul-africanas criaram o primeiro canal de TV paga de África - a M-Net. Desde o seu modesto começo, a M-Net cresceu muito mais rápido do que o esperado. Em 1990 tornou-se a primeira empresa televisiva a ser listada na Bolsa de Joanesburgo e em 1992, a primeira empresa que usou a transmissão via satélite para chegar a mais de 20 países africanos com um serviço analógico. Em 1995, a MultiChoice lançou o seu primeiro pacote premium DStv numa recém-construída plataforma digital, que desde então tem crescido para cobrir cerca de 50 países em África e ilhas adjacentes do Oceano Índico, oferecendo uma gama de serviços de televisão paga com uma variedade de opções de idiomas e visualização de excelente qualidade.

A MultiChoice Moçambique surgiu em 1995, com a visão de trazer tecnologia de transmissão de ponta para Moçambique e, ao mesmo tempo, elevar a nação através de uma cidadania corporativa inspirada. A Multichoice Moçambique foi pioneira digital em Moçambique ao introduzir o primeiro serviço de televisão por satélite a DStv e mais tarde, em 2014 introduziu a GOtv, a sua primeira plataforma de Tv terrestre.

Até 2020, A MultiChoice Moçambique empregava 162 colaboradores, capacitando e conectando pessoas através de uma rede nacional de 287 retalhistas, 6 sucursais (Maputo, Matola, Xai-Xai, Maxixe, Beira, Nampula), 6 agências e mais de 400 instaladores credenciados.⁵

A Digital Satellite Television ou simplesmente DStv é uma empresa de entretenimento de vídeo da África Subsaariana de propriedade da MultiChoice. Foi lançado em 1995 e fornece vários canais e serviços de entretenimento para clientes em todo o continente via satélite, aplicativos *online* e móveis. Contem 7 pacotes de canais televisivos, nacionais e internacionais. A sua página do Facebook em Moçambique, conta com mais três milhões e quinhentos seguidores.⁶

4.2. Descrição das características dos inquiridos

Os inquiridos deste estudo são caracterizados tendo em conta cinco critérios: sexo, idade, estado civil, nível académico, tempo de utilização do Facebook e frequência de uso do Facebook por semana. A tabela 1 apresenta as estatísticas referentes à distribuição destes em relação a cada uma das variáveis de caracterização indicadas.

Os participantes do presente estudo foram no total 67 e quanto ao sexo encontram-se distribuídos da seguinte forma: 64.2% homens e 31.3% mulheres, sendo 4.5% os que não se pronunciaram com relação a este critério. Quanto a faixa etária, 62.7% pertencem a classe dos 21 a 30 anos e 25.4% tem idade compreendida entre 31 a 40 anos de idade, 10.4% são os de 41 a 59 anos e 1.5% são os da classe de mais de 50 anos.

⁵ Disponível em: <https://staging-eazy.gotvafrica.com/pt/mz/company-history#:~:text=A%20MultiChoice%20Africa,de%20excelente%20qualidade>. Visitado em 09/05/2022

⁶ Disponível em: <https://www-multichoice-com.translate.goog/country/mozambique? x tr sl=en& x tr tl=pt& x tr hl=pt-PT& x tr pto=sc> visitado em 09/05/2022

No que se refere ao nível académico, tivemos dos clientes inquiridos 59.7% afirmam terem concluído o nível superior, sendo os de nível médio os que ocupam o segundo lugar com 20.9% e técnico profissional em terceiro com 13.4% e por fim o nível básico obteve 4.5%, e 1.5% não se pronunciaram acerca da sua escolaridade.

Com relação ao tempo do uso da plataforma Facebook, dos entrevistados, 85% afirmaram estar a usar a plataforma há mais de 3 anos, sendo 6.0% para os que usam o Facebook há menos de 1 ano, outros 3.0% correspondentes aos que usam entre 1 a 3 anos e 6.0% não responderam a esta questão.

Sexo		Frequência	Percentagem
	Masculino	43	64.2%
	Feminino	21	31.3%
	Não responderam	3	4.5%
	Total	67	100%
Idade		Frequência	Percentagem
	21 a 30 anos	42	62.7%
	31 a 40 anos	17	25.4%
	41 a 59 anos	7	10.4%
	Mais de 60 anos	1	1.5%
	Total	67	100%
Estado Civil		Frequência	Percentagem
	Solteiro/a	50	74.6%
	Casado/a	17	25.4%
	Total	100%	100%
Nível Académico		Frequência	Percentagem
	Básico	3	4.5%
	Médio	14	20.9%
	Técnico Profissional	9	13.4%
	Superior	40	59.7%
	Não responderam	1	1.5%
	Total	67	100%
Há Quanto tempo e utilizador do FB?		Frequência	Percentagem
	Há menos de um ano	4	6.0%
	Entre 1 a 3 anos	2	3.0%
	Há mais de 3 anos	57	85%
	Não responderam	4	6.0%
	Total	67	100%

Com que frequência acede ao Facebook por semana?	Frequência	Porcentagem
Menos de 1 vez por semana	2	%
1 vez por semana	2	%
Algumas vezes por semana	13	%
Todos os dias, 1 vez ao dia	15	
Todos os dias, varias vezes ao dia	31	
Não responderam	4	
Total	67	100%

4.3. Respostas dos inquiridos

Nesta secção são apresentadas as respostas dos informantes em torno do seu relacionamento com a Multichoice-DStv através do Facebook, partindo da interacção dos clientes com a empresa na plataforma, discorrendo nas outras variáveis da pesquisa como a satisfação da interacção com a empresa até a fidelidade consequente dessa possível satisfação.

Recorreu-se a gráficos de *pizza* para apresentar os dados do questionário da presente pesquisa, tendo sido possível descrever a interacção da Multichoice-DStv a partir das três primeiras perguntas do questionário.

4.3.1. Opinião dos informantes em relação a interacção com a Multichoice-DStv no Facebook

Em primeiro, perguntou-se aos informantes se já haviam, alguma vez, contactado a DStv por meio do Facebook, 76.20% responderam que sim, enquanto 23.8% responderam que não, conforme ilustra o gráfico 1.

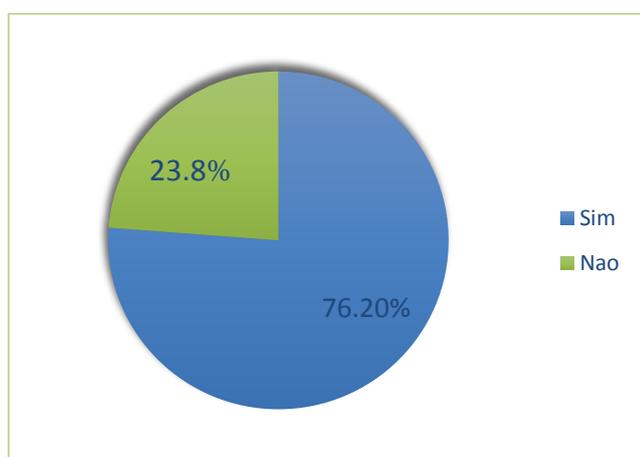


Figura 1 - Já contactou a Multichoice-DStv pelo Facebook?- Fonte: Elaboração da autora.

A segunda questão foi direccionada aos que responderam que nunca tinham contactado a empresa por meio do Facebook, procurando saber qual era o outro meio que usavam para interagir com a mesma, e as respostas que obtivemos nos permitiram verificar que os inquiridos na sua maioria, isto é, 31,3% optam pela chamada telefónica 9.0% pelo whatsapp.

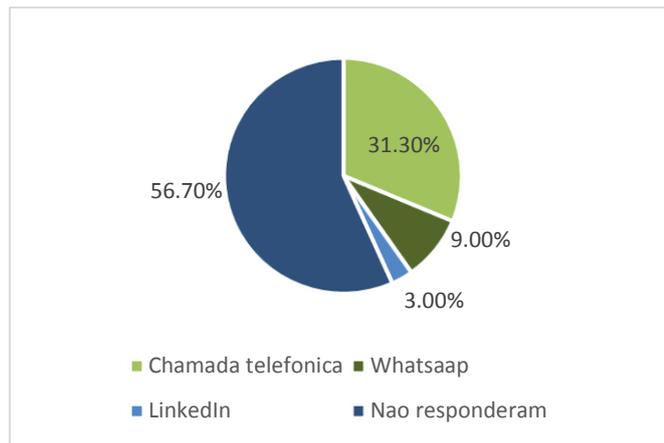


Figura 2 - Nunca contactaram a Multichoice-DStv pelo FB-Fonte: Elaboração da autora.

Com relação aos que responderam que contactam a Multichoice-DStv pelo Facebook, colocamos a seguinte questão “o que você quer ao interagir com a Multichoice-DStv por meio do Facebook? Assim sendo, 31,3% dos respondentes apontaram ser obter informações gerais, 14,9% a busca pelo serviço ao cliente, 11,9% a procura por descontos e 7,5% tem como objectivo dar ideias e sugestões, 6% pretendem comprar produtos e serviços, 6% apontaram ser aprender sobre novos serviços, 6% dar opiniões sobre produtos e serviços e 4,5% afirmaram poder fazer parte de uma comunidade, conforme ilustra o gráfico seguinte

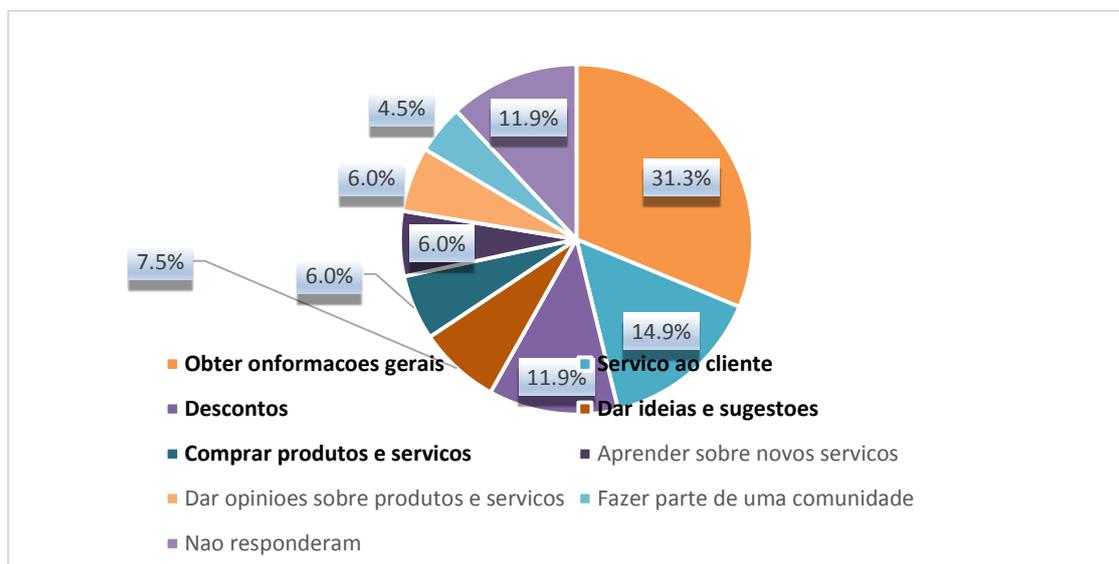


Figura 3 - Razões pelas quais os clientes contactam a DStv pelo FB- Fonte: Elaboração da autora.

Para descrever a interacção da Multichoice-DStv com os seus clientes no Facebook, procuramos saber dos inquiridos quanto tempo a empresa leva para responder as suas questões no facebook e 20.90% destes responderam a opção “instantaneamente”, outros 20.90% responderam que a empresa leva menos de 30 minutos e 16.4% para a opção “30 minutos”

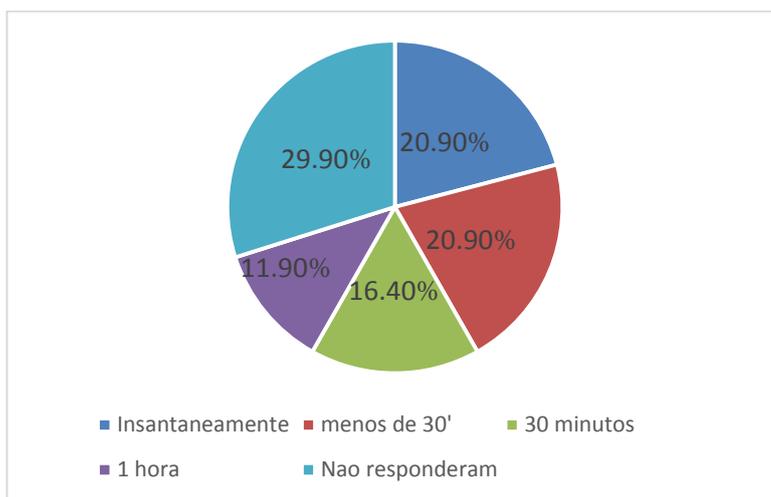


Figure 4 - Tempo que a Multichoice leva para responder os seus clientes no FB- **Fonte:** Elaboração da autora.

Procuramos ainda saber se os clientes entrevistados estavam satisfeitos com o tempo que a empresa leva para lhes responder no Facebook e obtivemos as seguintes respostas: 37.4% afirmaram estarem totalmente satisfeitos, 28.4% satisfeitos, sendo para totalmente insatisfeito e insatisfeito 7.9% e 5.9% respectivamente.

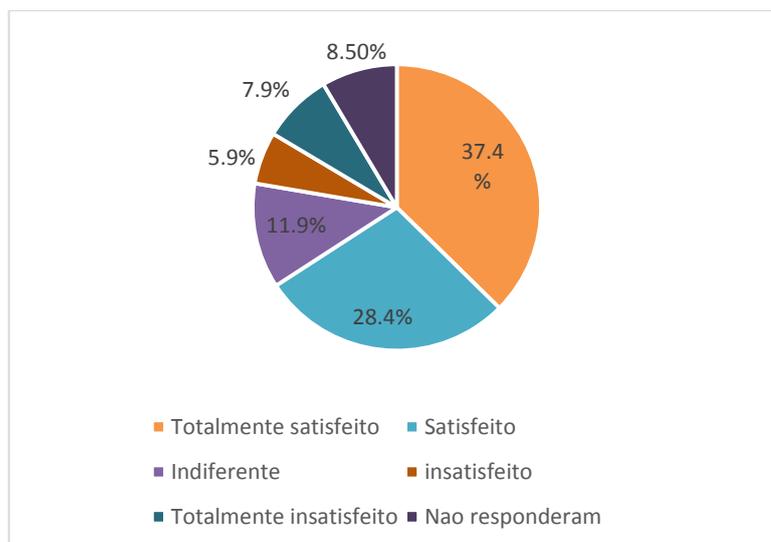


Figure 5 - Satisfação dos clientes em relação ao tempo que a DStv leva para lhes responder no FB. **Fonte:** Elaboração da autora.

4.3.2. Qualidade de relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes no Facebook

Para analisar a satisfação dos clientes em relação ao relacionamento com a - Multichoi-DStv no Facebook, considerou-se os seguintes critérios: a flexibilidade da empresa em resolver os problemas apresentados pelos clientes, a qualidade da interação com a empresa (capacidade de escutar, interpretar e responder), a abordagem e a probabilidade dos clientes recomendarem os produtos e serviços da empresa a seus conhecidos.

Assim sendo, 47.7% dos disseram ser totalmente provável que eles recomendem os serviços da Multichoice aos seus amigos e familiares, 28.4% afirmaram ser apenas provável, 11.9% ficaram indiferentes, 4.5% mostraram improbabilidade e apenas 1.5% mostraram que seria totalmente improvável, sendo que 6.0% não responderam.

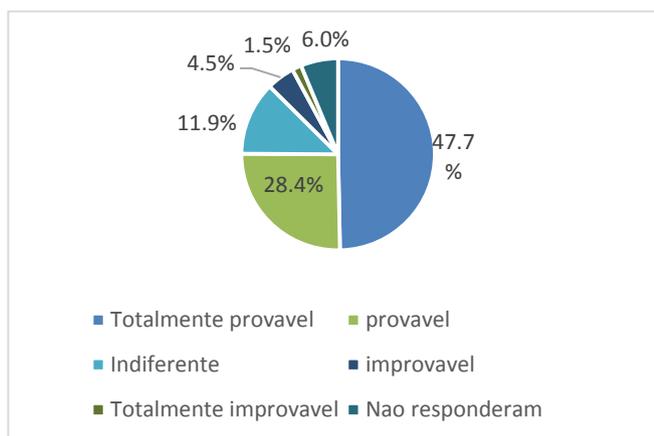


Figura 6 - Probabilidade de os clientes recomendarem os serviços da DStv. Fonte: Elaboração da autora.

Para o critério “flexibilidade da empresa resolver os problemas apresentados pelos clientes” pediu-se aos clientes que classificassem o seu nível de satisfação, tendo-se registado os seguintes resultados: 14.9% demonstraram total satisfação, 20.9% afirmaram estarem satisfeitos, 19.4% indiferentes, 13.4% insatisfeitos e 9.0% totalmente insatisfeitos e 22.4% não responderam.

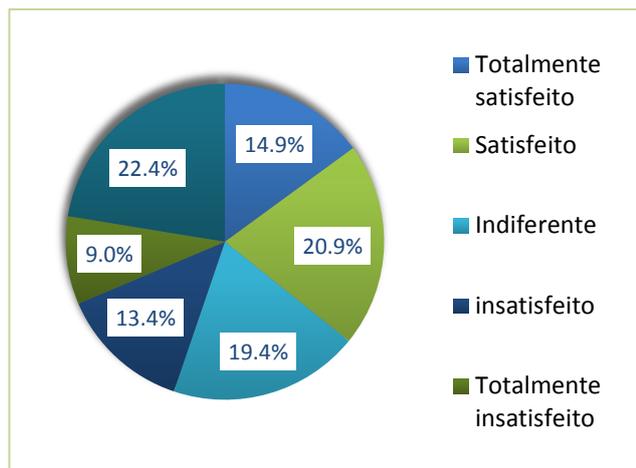


Figura 7 - Flexibilidade da Multichoice em responder os problemas apresentados pelos clientes no Facebook - Fonte: Elaboração da autora.

No que concerne a interação e capacidade de dialogar (escutar, interpretar e responder aos clientes). Ao chamá-los a classificar a empresa em relação a esta questão, 22.4% dos participantes responderam que estão satisfeitos, 9.0% estão totalmente satisfeitos, 22.4% indiferentes, 11.9% mostraram-se insatisfeitos, 7.5% indicaram total insatisfação e 26.8% não responderam. A maioria dos clientes não respondeu a esta questão.

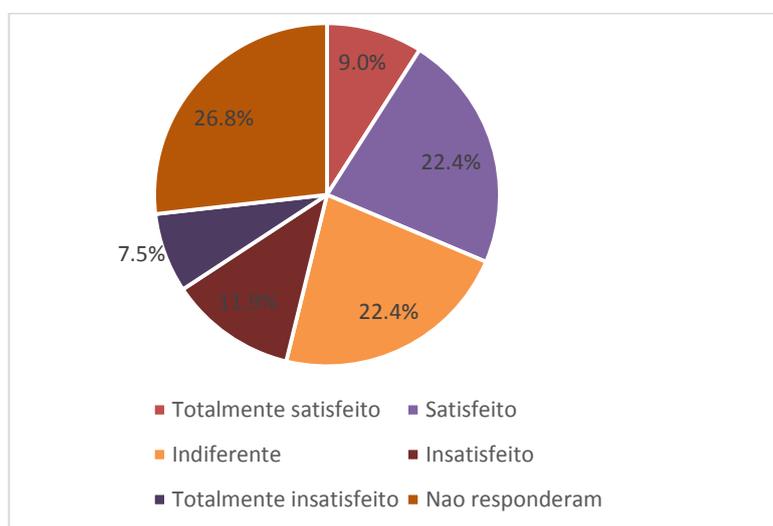


Figura 8 - Capacidade da Multichoice dialogar com os seus clientes no FB - Fonte: Elaboração da autora.

Para analisar a percepção dos clientes em relação ao tratamento que a empresa disponibiliza a uma reclamação ou sugestão de melhoria, pediu-se que os informantes classicassem este tópico e o resultado foi o seguinte, 13.9% dos inquiridos afirmaram estar totalmente satisfeitos, 22.4% satisfeitos, 20.5% não responderam, 15.9% ficaram indiferentes, 16.9% mostraram-se insatisfeitos e 10.4% para totalmente insatisfeitos.

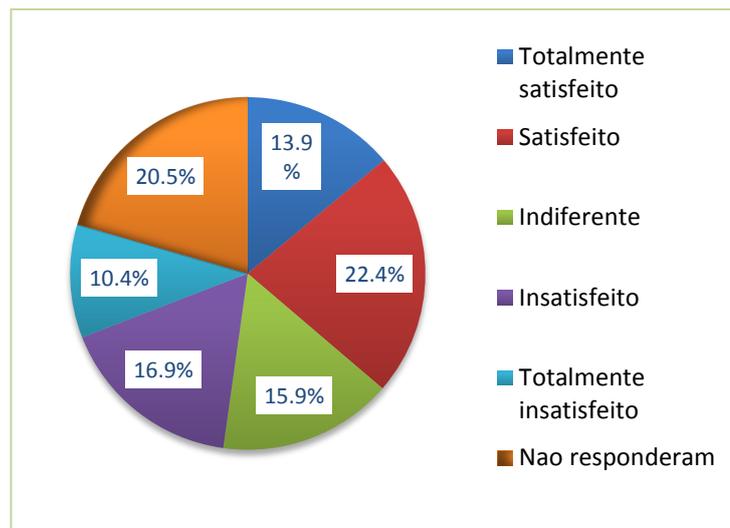


Figura 9 - Tratamento dado a uma reclamação ou sugestão de melhoria- Fonte: Elaboração da autora.

4.4. Apresentação de dados qualitativos

Os dados qualitativos desta pesquisa foram extraídos da entrevista feita à empresa, esta tendo sido representada pela directora de marketing digital da Multichoice-DStv e tinha como objectivo principal saber a experiência da empresa no que concerne ao relacionamento com os seus clientes, através do Facebook.

a) Interação da Multichoice-DStv com os seus clientes por meio do Facebook na perspectiva da empresa

Entrevista à empresa feita em 11 de Outubro de 2022.

Saber como a empresa procede com o processo de interação com os seus clientes por meio do Facebook é muito importante para podermos comparar com a visão dos clientes e saber se há correspondência ou alinhamento das expectativas. Assim sendo, para esse fim, procuramos saber da empresa, representada pela gestora de marketing digital como tem sido a interação entre ela e os seus clientes dentro do Facebook, tendo sido possível perceber a partir da resposta da entrevistada que a interação da Multichoice-DStv com os seus clientes por meio do *Facebook* tem sido positiva, visto que tem sido uma plataforma que permite à DStv conhecer melhor os seus clientes, saber quais são os conteúdos mais apelativos para

eles, quais são as suas expectativas em relação aos produtos, serviços e conteúdos da *DStv* e muito mais.

Ainda com o mesmo propósito, procuramos saber como a empresa trata o *feedback* (retorno) dos clientes no Facebook e o resultado foi que o *feedback* (retorno) partilhado pelos clientes no Facebook, é visto pela empresa como *insights*, isto é, as respostas/comentários apresentados no Facebook são vistos como forma da empresa conhecer melhor os seus clientes de modo a poder melhorar a sua oferta de serviços. A empresa afirmou analisar de forma profunda cada comentário, principalmente os que chegam como “pedidos”, pois isso lhes possibilita perceber quais são os desejos e expectativas dos seus clientes.”

Com o objectivo de descrever a interacção entre a Multichoice-DStv e os seus clientes no Facebook nos foi importante procurar saber se existe na empresa uma equipa qualificada, dedicada e capacitada para gerir as redes sociais da DStv, tendo sido possível saber que as paginas do Facebook da Multichoice-DStv são geridas por agentes capacitados na área de gestão de redes sociais.

b) Estratégias de marketing de relacionamento implementadas pela Multichoice-DStv no Facebook

Neste ponto, procuramos verificar através das respostas da gestora de marketing digital da Multichoice-DStv se as estratégias de marketing de relacionamento que a Multichoice-DStv implementa no Facebook são eficazes ou não, para tal, perguntamos a gestora de marketing digital da empresa se percebe alguma alteração do comportamento do cliente desde a utilização do Facebook e em caso de resposta positiva, qual era esse comportamento e a entrevistada respondeu que sim, que desde a utilização do Facebook os clientes ficaram empoderados e melhor informados sobre os serviços e conteúdos da empresa e a entrevistada afirmou que o facto de um cliente colocar uma questão, os outros prontamente se porem a responder serve como prova desse empoderamento.

Quanto as estratégias de relacionamento com o cliente no Facebook, a gestora de marketing digital da DStv quando questionada se a empresa tem alguma, esta afirmou que a empresa usa estratégias de centrar as acções macros e micros da organização no cliente, pois

para esta, o cliente é o centro do negócio e a segunda estratégia é de apostar no marketing de conteúdo.

Procuramos saber da empresa os seus pontos fortes em relação as redes sociais e foi apurado de acordo com a entrevistada que um dos pontos mais fortes da empresa nas redes sociais é o dinamismo da marca, justamente pela sua natureza proporcionadora de entretenimento, o que exige que a sua presença nas redes sociais, neste caso, no Facebook seja dinâmica, comunicativa e expressiva. A entrevistada frisou ainda que esse è o seu diferencial competitivo. Ainda como subsidio a esta resposta a representante da empresa acrescentou que o outro ponto forte da empresa no Facebook é a componente educativa, na qual para além de apresentar os seus serviços aos clientes também capacita-os através de disponibilização de informações de métodos de pagamento, explicação de como lidar com certos problemas técnicos, etc.

c) O tempo de resposta às questões dos clientes no Facebook na perspectiva da Multichoice-DStv

Com a intenção de saber da empresa a sua prontidão ou disponibilidade em responder os seus clientes quando estes a contactam pelo Facebook, apuramos na entrevista que a gestão de comunidade da Multichoice-DStv é muito importante para a empresa, pois faz da página do Facebook, uma página com taxa de resposta muito elevada. Dessa forma, a Multichoice-DStv procura responder aos comentários dos clientes na sua página em menos de 1h de tempo, devido ao seu grande fluxo.

d) A contribuição do Facebook no desenvolvimento do relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes na perspectiva da empresa.

Relativamente a contribuição do Facebook no desenvolvimento do relacionamento entre a Multichoice e seus clientes, a nossa entrevistada afirmou que a Multichoice-DStv tem conseguido resolver as necessidades dos clientes de forma eficaz ou satisfatória por meio do Facebook, salientando que esse era um dos seus pontos fortes no uso da plataforma com o cliente, pois, segundo esta, muitos clientes contactam a empresa tanto pelo *Messenger* (serviço de mensagem e bate-papo do facebook), como pelos comentários regulares, a

pedirem assistência e informações da empresa. A entrevistada concluiu dizendo que o Facebook no relacionamento da empresa com o cliente tem-se mostrado uma ferramenta altamente eficiente pois, para além de a empresa assistir os seus clientes pela linha do cliente, por meio de SMS e do CVMs, fala também aos seus clientes através do Facebook."

Na procura de perceber o retorno que o Facebook atribui a Multichoice-DStv e como esse retorno é mensurado pela empresa, segundo a representante da empresa, o retorno que o Facebook atribui a esta lhes permite conhecer melhor as preocupações e as necessidades dos clientes e a Multichoice faz a sua mensuração através de uma equipa que produz relatórios semanais sobre o desempenho das redes sociais da empresa, nesse caso, o Facebook. Nestes relatórios avalia-se e mensura-se através de dados qualitativos e quantitativos as reacções dos clientes da empresa.

Por fim, quanto as vantagens da presença da Multichoice-DStv no Facebook foi possível saber que a empresa considera que nos tempos actuais, se uma empresa não está nas redes sociais, é como se não existisse, sendo assim, a primeira vantagem que a Multichoice considera da sua presença no Facebook, é ter visibilidade dos seus clientes em tempo real. A outra vantagem é a da empresa registar um crescimento regular semanal na sua base e poder ter a oportunidade de transforma-los em clientes. Desse modo, a gestora de Marketing digital da Multichoice-DStv concluiu, afirmando que o Facebook tem sido uma plataforma fundamental no desenvolvimento de um relacionamento mais próximo com os fãs e clientes da empresa porque permite que esta possa estar melhor preparada para responder às necessidades dos seus clientes e proporcioná-los o que de facto é apelativo e agrada-os, permitindo a sua satisfação e consequente fidelização.

4.5. Interpretação de dados quantitativos e qualitativos

Como foi referido no capítulo da metodologia, a presente pesquisa teve como amostra 67 clientes e seguidores da página da Multichoice-DStv no Facebook e uma representante da Multichoice-DStv, gestora de Marketing Digital da empresa. Dos 67 clientes inquiridos constatou-se que os do sexo masculino estão em número maior com 64.2% em relação as mulheres que correspondem a 31.3%.

Pôde-se também verificar que os inquiridos são na sua maioria jovens, pois 62.7% pertencem a classe dos 21 a 30 anos e 25.4% tem idade compreendida entre 31 a 40 anos de idade. Esses resultados concordam com os dados do Datareportal (2022) que descrevem que a nível mundial os usuários das redes sociais, Facebook concretamente, são jovens distribuídos da seguinte forma: 489,0 milhões de usuários de 18 a 24 anos, 648,6 milhões de usuários de 25 a 34 anos. 404,7 Milhões de usuários de 35 a 44 anos.

4.5.1. Interação da Multichoice-DStv com os seus clientes no Facebook

O facto de os dados mostrarem que a maioria dos inquiridos (76.2%) já terem contactado a Multichoice-DStv por meio do Facebook, em relação a minoria (23.8%) que ainda não o fizeram, nos permite perceber que a maioria dos participantes da presente pesquisa conhece a página do Facebook da Multichoice-DStv e são usuários desta ferramenta. A minoria de 23.8%, isto é, os que nunca contactaram a DStv pelo Facebook apontaram a chamada telefónica, o Whatsaap, e o LinkedIn como o meio pelo qual contactam a empresa.

Assim, podemos apurar que a Multichoice-DStv não se limita apenas ao Facebook para interagir com os seus clientes mas, ainda possibilita a interação usando vias tradicionais que é o caso da chamada telefónica, o que permite que pessoas que não têm acesso a internet ou as redes sociais também possam interagir com a empresa, visto que a população moçambicana na sua maioria não têm acesso a *internet*, conseqüentemente às redes sociais, conforme o *site* (datareportal 2022) segundo o qual “o número de utilizadores de redes sociais em Moçambique no início de 2022 era equivalente a 9,3 por cento da população total (32.62 milhões).”

Deste modo, a Multichoice usa o Facebook como o principal meio de interacção com os seus clientes, entretanto, dispõe de outros meios complementares para abarcar os que não têm acesso a internet. Apesar de ainda ser a minoria da população que tem acesso as redes sociais, não deixa de notar-se uma crescente aderência a elas no país, dado confirmado pelo (datareportal 2022) que publicou que “os utilizadores de redes sociais em Moçambique aumentaram 50 mil (+1,7%) entre 2021 e 2022.” O que demonstra a necessidade e a importância da presença da empresa nesta plataforma.⁷

⁷ Pode ser consultado em <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mozambique>, visitado em 11/09/2022

Relativamente aos que contactam a Multichoice-DStv pelo Facebook, a maioria destes afirmou o fazer com o objectivo de obter informações gerais, seguindo-se os que buscam pelo serviço ao cliente, fazendo parte também os que tem como objectivo dar ideias e sugestões. Assim podemos verificar que pelo facto de os clientes procurarem mais a empresa pelo Facebook com os objectivos supracitados, estes confirmam o afirmado por Torres (2009) sobre o que as pessoas procuram na interacção com empresas nas redes sociais, afirmando ser o relacionamento, a informação, a comunicação e a diversão.

Notamos também que mesmo com diferentes finalidades, os clientes veem a plataforma como um meio acessível para se relacionarem e comunicarem com a empresa visto que no “Marketing Relacional há uma mudança no tipo de comunicação entre a empresa e o consumidor, do monólogo para o diálogo, há uma valorização da comunicação directa.” (Heringer 2012, p 94) e as redes sociais são eficazes nesse visto que segundo Mateus (2013, P.9) nelas a comunicação digital trabalha de forma dialética permitindo a interação entre emissores e recetores. E para (Bernardo, 2011, P.) uma das suas características fundamentais é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. Assim, pelo facto de os clientes também tomarem a iniciativa de contactar a empresa por meio do Facebook, podemos ver que não há barreira hierárquica na comunicação entre a Multichoice-DStv e os seus clientes.

De acordo com Rodrigues (2016) a presença das empresas no Facebook deve investir na gestão do relacionamento com os clientes nesta plataforma de modo a identificar na interacção com estes, informações que permitirão a empresa melhor lhes servir. Desta forma, com relação a esta questão, a Multichoice-DStv faz essa gestão de relacionamento com o cliente no Facebook, uma vez que vê o *feedback* (retorno) partilhado pelos clientes na plataforma como *insights*, isto é, as respostas/comentários apresentados no Facebook são vistos como forma da empresa conhecer melhor os seus clientes de modo a poder melhorar a sua oferta de serviços. A o facto de empresa analisar de forma profunda cada comentário dos clientes, principalmente os que chegam como “pedidos”, possibilita-a perceber quais são os desejos e expectativas dos seus clientes. Com essa actitude perante os retornos dos clientes, a Multichoice-DStv vai de encontro com o defendido por Telles (2011), quando este aponta a base do Marketing de Relacionamento nas medias sociais como sendo a atenção aos conteúdos lá partilhados pelos clientes e a interacção com eles com o objectivo de satisfazê-

los.

Assim, é possível perceber que o facto de a maioria dos clientes estar satisfeita com a forma como a empresa lida com o seu retorno no Facebook, deve-se a atenção que a empresa dá a esse retorno, por meio de uma equipa capacitada em gestão de redes sociais.

Segundo a entrevistada, de forma geral, a interação entre a Multichoice-DStv com os seus clientes no Facebook é positiva, visto que tem sido uma plataforma que permite-a conhecer melhor os seus clientes, saber quais são os conteúdos mais apelativos para eles, quais são as suas expectativas em relação aos produtos, serviços e conteúdos da *DStv* e muito mais.

Esta resposta nos permite perceber que a Multichoice-DStv vai de encontro com a literatura quando esta afirma por meio de Torres (2009) que “Marketing nas Mídias sociais permite que a empresa mergulhe no mundo do cliente, conhecendo-o profundamente, mostrando o seu compromisso com ele e assim como a descobrir suas necessidades de forma rápida e ágil.” Sendo a base desta pesquisa a teoria funcionalista de Wroe Alderson, que compreende o marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Isto é, dependência entre cliente e empresa, o que requer interação e relacionamento entre ambos. À luz desta, a Multichoice relaciona-se com seus clientes e porque esta teoria vê o mercado de forma heterogénea, a partir das redes sociais, neste caso o Facebook, a empresa também trata os seus clientes nesse sentido, interagindo com eles por meio do Facebook e obtendo informações de acordo com as necessidades de cada cliente melhorando a sua oferta ao cliente, tendo em conta o que cada um precisa.

4.5.2. Tempo de resposta às questões dos clientes no Facebook

O tempo que uma empresa leva para responder os clientes quando estes a solicitam contribui para a sua satisfação ou insatisfação. Segundo Santana, Queiroga, et al., (2011, p.10) “não basta estar presente para alcançar notoriedade nas redes sociais, é preciso ter um conteúdo relevante, agilidade ao responder as questões dos clientes, saber inovar, ter objectividade e principalmente, envolvimento com quem se relaciona.”

Em concordância com este autor, a Multichoice-DStv mostra-se ágil em responder as questões dos clientes no Facebook, pois a maioria destes concordaram que a empresa lhes

responde de forma instantânea a num máximo de 30 minutos. Este dado converge com a resposta da empresa sobre esta questão, tendo em conta que a esta afirmou que o tempo que leva para responder os clientes no Facebook é de pelo menos uma hora em média pelo facto de haver um fluxo elevado de clientes que contactam a empresa nesta plataforma.

Este facto, explica a satisfação da maioria dos clientes inquiridos com relação ao tempo que a empresa leva para lhes responder no Facebook.

4.5.3. A eficácia das estratégias de marketing de relacionamento da *Multichoice DSTV* por meio do *Facebook*

Cardoso e Silva (2020, p.96) afirmam que marketing de relacionamento é “um conjunto de estratégias que buscam incentivar, influenciar, conquistar e reter o cliente, com o objetivo de fidelizá-lo.” Com base neste conceito, verificou-se o nível de eficácia das estratégias de marketing de relacionamento que a Multichoice-DStv implementa no Facebook para o relacionamento com o cliente, isto é, se tem permitido a sua fidelização ou não. Nesse contexto, pôde se verificar que desde adopção do Facebook pela empresa para o relacionamento com o cliente, estes ficaram empoderados em virtude de terem acesso a mais informações desta na página do Facebook, tanto é que quando um cliente coloca uma questão na página do FB da empresa, os outros prontamente se põem a responder e tal serve como prova desse empoderamento.

Como estratégias no Facebook, Multichoice-DStv centra as acções macros e micros da organização no cliente, pois para esta, o cliente é o centro do negócio e a segunda estratégia é de apostar no marketing de conteúdo.

Conforme a resposta fornecida, podemos perceber que a empresa ao colocar o cliente no centro do negócio, reconhece a importância deste para a sua existência e sua presença nas redes sociais tem como foco uma interacção de valor para o cliente, alicerçando-se num dos pressupostos da teoria base deste estudo, de acordo com Alderson (1945) Apud Miranda e De Oliveira (2004, p.44), que é “o relacionamento de interdependência entre os vendedores e compradores, ao contrário do domínio de fornecedores nas transações, introduzindo assim a perspectiva interactiva.” Indo de acordo com o conceito de marketing de relacionamento adoptado para esta pesquisa que é o de Madruga, 2006, p.20 apud Cardoso e Silva (2020

p.96), quando este define marketing de relacionamento como “a interação com o seu cliente, com o objectivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa.

Em relação aos pontos fortes da DStv nas redes sociais, encontram-se o dinamismo da marca, justamente pela sua natureza proporcionadora de entretenimento, o que exige que a sua presença nas redes sociais, neste caso, no Facebook seja dinâmica, comunicativa e expressiva. Que pro sua vez, corresponde o diferencial competitivo da empresa. O dinamismo na gestão do relacionamento com o cliente nas redes sociais já tinha sido previsto como importante por Ramalho (2010) quando constatou que, “a actualização das redes sociais com conteúdos que agreguem valor e chamem a atenção dos usuários são importantes para que os perfis das empresas não se tornem monótonos.”

Por fim, a componente educativa, na qual para além de a empresa apresentar os seus serviços aos clientes, também capacita-os através da disponibilização de informações do uso dos produtos e serviços da empresa como: métodos de pagamento, explicação de como lidar com certos problemas técnicos, etc.

Como se pode verificar, a Multichoice demonstra preocupação em satisfazer os seus clientes e garantir-lhes uma experiência única através da minimização das possibilidades de insatisfação, pois através da sua página do Facebook, capacita os seus clientes dando-lhes acesso a informações relevantes que possam lhes auxiliar em caso de necessidade, confirmando a afirmação de Heringer (2012), quando declara que,

As redes sociais permitem os clientes interagir com as empresas acerca dos produtos e serviços destas e trocar experiências de uso de produtos e serviços com outros clientes, enquanto que as empresas podem publicitar os seus produtos e colher o retorno dos clientes.

4.5.4. A Contribuição do Facebook no desenvolvimento do relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes

Para vermos se de facto o Facebook contribui ou não no desenvolvimento do relacionamento entre a Multichoice e seus clientes inquirimos a gestora de marketing, procurando saber a respeito da experiência da empresa no uso desta plataforma. Para equiparar a visão da empresa com a dos clientes, buscamos também analisar a satisfação destes em relação ao relacionamento com a Multichoice-DStv no Facebook.

Desta maneira, em conformidade com a entrevistada, a empresa consegue por meio do Facebook resolver as necessidades dos seus clientes de forma eficaz, Tanto é que o Facebook é o principal meio para a resolução das questões dos clientes pelo facto desta receber mais solicitação de contacto destes pelo Messenger (serviço de mensagem e bate-papo do Facebook)." Este factor vem como solução ao *deficit* que a teoria funcionalista afirma ser a imperfeição do mercado derivada das deficiências baseadas em falhas comunicacionais e ausências de informações (Pitombo, s/d). A Multichoice soluciona esta questão disponibilizando diversos canais de interacção com o cliente, sendo parte destes as redes sociais, nesse caso, o Facebook conforme o demonstrado acima, e partilhando informações com os seus clientes por meio destes e por conseguinte ter o seu retorno nestas plataformas, se verificando assim a comunicação entre a empresa e os clientes, na medida em que esta segundo Mateus (2013, P.9) pressupõe um processo dialético permitindo a interacção entre emissores e recetores.

Ao buscamos perceber a satisfação dos clientes reactivamente a esta questão, usou-se usado o critério "flexibilidade da empresa em resolver os problemas apresentados pelos clientes" pelo que, de acordo com Sakfa (2010) apud Cardos e Silva (2022, p.106) " as empresas devem esclarecer as dúvidas dos consumidores de forma simples e rápida, para assim aumentar a interacção e envolvimento." Tendo-se apurado que a maioria dos respondentes mostraram satisfação com relação a flexibilidade com a qual a empresa lida com as suas questões no Facebook, em outras palavras, o Facebook tem sido eficaz para este fim.

A maioria dos clientes demonstrou ainda satisfação com a empresa quanto ao critério "interacção e capacidade de dialogar (escutar, interpretar e responder aos clientes) ". Com isso podemos depreender que a Multichoice-DStv tem tido uma comunicação eficaz com os clientes no Facebook, confirmando-se assim a declaração de Faoro, De Abreu e Demarchi (2017, p.30) que apontaram que "as organizações têm migrado para medias sociais, incluindo as redes sociais e comunidades de conteúdo pois as redes sociais têm se mostrado ser um veículo de comunicação eficiente, por permitirem que os clientes compartilhem suas experiências e opiniões relativas a produtos da organização em tempo real".

Outro indicador da satisfação do cliente é segundo Lovelock e Wirtz (2006), o facto de o cliente recomendar os produtos e serviços da empresa a familiares e amigos. Deste modo, a

maioria dos que clientes estão satisfeitos com a empresa pois afirmaram que recomendariam a empresa.

Assim, a empresa concorda que o Facebook atribui a esta o retorno que permite-a conhecer melhor as preocupações e necessidades dos seus clientes, o defendido por Torres (2009) ao afirmar que Marketing nas Mídias sociais permite que a empresa mergulhe no mundo do cliente, conhecendo-o profundamente, mostrando o seu compromisso com ele e assim como a descobrir suas necessidades de forma rápida e ágil. A empresa faz a mensuração deste retorno através de uma equipa que produz relatórios semanais sobre o desempenho das redes sociais desta. Nestes relatórios avalia-se e mensura-se através de dados qualitativos e quantitativos as reacções dos seus clientes.

Por fim, quanto as vantagens da presença da Multichoice-DStv no Facebook foi possível saber que a empresa considera que nos tempos actuais, se uma empresa não está nas redes sociais, é como se não existisse, sendo assim, a primeira vantagem que a Multichoice considera em relação a sua presença no Facebook, é a de ter visibilidade para os seus clientes em tempo real.

A outra vantagem que foi apurada na entrevista foi da empresa registar um crescimento regular semanal na sua base e poder ter a oportunidade de transformá-los em clientes. Isso deve-se ao que Kotler (1996) afirmou, que o Marketing de Relacionamento tem-se destacado como ponto importante de manutenção e conquista de novos clientes e o crescimento de fãs que a empresa tem registado, pode resultar das partilhas e recomendações que os clientes fazem das publicações da empresa nesta plataforma, pois, segundo Pomeranz, (2010) citado por Heringer, (2012, P.98) “o marketing de relacionamento nas redes sociais, acontece através do marketing boca a boca, ou marketing viral. E “a utilização das redes sociais no campo empresarial é cada vez maior por parte de corporações que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o seu público-alvo” Furlan e Marinho ([s.d], p.6) citados em Junqueira (2014). Ou seja, as redes sociais também servem para atrair novos clientes.

Desse modo, o Facebook tem sido uma plataforma fundamental no desenvolvimento de relacionamento com os fãs e clientes da Multichoice-DStv, porque permite que esta possa conhecê-los de modo a proporcionar-lhes o que de facto é apelativo e agrada-os, permitindo assim a sua satisfação e conseqüente fidelização.

V. CONSIDERAÇÕES

Devido a diversos factores como a pandemia da Covid-19, a globalização, a crise económica entre outros que têm intensificado a concorrência entre as empresas, o mercado empresarial tem sido submetido a um ambiente caracterizado por diversos desafios, tanto que a única forma de sobrevivência das empresas é através da fidelização dos clientes enquanto se procura conquistar novos.

O marketing de relacionamento tem-se mostrado uma excelente estratégia usada pelas empresas para a fidelização dos clientes e na conquista de novos, dado que garante um relacionamento entre empresa e cliente além da transação de compra, um relacionamento focado nas necessidades, desejos e expectativas dos clientes, pois a essência do marketing é a satisfação do cliente através de atribuição de uma oferta que vá do encontro com o que é valioso para o cliente e em troca dessa satisfação, a empresa ganha fidelidade do cliente e consequentemente, lucros a longo prazo.

Nos últimos tempos, a tendência do cidadão é de se fazer presente nas redes sociais, deixando as empresas sem alternativa a não ser a de ir ao encontro do seu público-alvo nesse meio digital que por sua vez, facilita a interação entre cliente e empresa pelo facto de propiciar uma comunicação sem limites geográficos, reduzindo recursos financeiros e de tempo e permitindo a comunicação em larga escala.

Assim sendo, esta pesquisa propôs-se a estudar a rede social Facebook como instrumento a serviço do Marketing de relacionamento, fazendo um estudo de caso na Multichoice-DStv, tendo assumido como primeira hipótese H1: *O Facebook como instrumento do marketing de relacionamento facilita a interação entre a multichoice e os seus clientes, reduzindo o tempo na resolução das questões dos clientes.* Esta hipótese foi confirmada visto que foi averiguado no questionários feitos aos clientes e na entrevista à empresa que tanto a empresa como os clientes convergiram, ao concordar que a empresa responde às questões dos clientes no Facebook em, pelo menos, uma hora de tempo, tal intervalo de espera é assim justificado pelo facto de haver um fluxo elevado de clientes que contactam a empresa nesta plataforma. Os clientes ainda concordaram na sua maioria que estão satisfeitos com o tempo que a empresa leva para lhes responder nesta plataforma.

Assim, a H1 foi apurada como verdadeira pois, a Multichoice tem a interacção com os seus clientes pelo Facebook como um dos seus pontos fortes devido ao facto de este

representar o principal meio pelo qual os clientes contactam a empresa em caso de necessidade de assistência e a empresa também poder interagir com os clientes neste meio, de diversas formas, algumas das quais, a partilha de informações sobre a empresa.

Com relação a segunda hipótese, *H2: A utilização do Facebook como instrumento de Marketing de relacionamento na Multichoice-DStv ajuda na satisfação, na manutenção da fidelidade e na atracção de novos clientes.*

Esta mostrou-se igualmente verdadeira na medida em que se verificou na análise de dados que tanto a empresa como os clientes estão satisfeitos no uso desta plataforma para o relacionamento um com o outro, pelo facto de a empresa melhorar os serviços aos clientes, de acordo com as necessidades ou retorno que estes dão na página de Facebook da empresa, levando os clientes a ficarem satisfeitos e, conseqüentemente, a serem fieis a empresa, o que lhes faz partilharem os serviços e publicações da empresa com os demais membros da sua rede nesta plataforma, fazendo com que sejam fãs e sigam a página do Facebook da Multichoice-Dstv e esta por sua vez, empregar esforços para transformar esses outros fãs e seguidores que são influenciados pelos seus clientes, a serem parte da carteira dos clientes da empresa.

No que tange aos objectivos propostos nesta pesquisa, foram todos eles alcançados, visto que o primeiro objectivo visava descrever a interacção da Multichoice-DStv e seus clientes, dentro do Facebook, tendo sido apurado por meio do questionário aos clientes e da entrevista que a Multichoice-DStv tem o Facebook como o seu principal meio de interacção com os seus clientes, visto que estes na sua maioria contactam a empresa por esta plataforma para vários fins, sendo alguns dos quais a procura de assistência, a procura de informação, o que faz com que a empresa tenha estabelecido um tempo médio de pelo menos uma hora para responder aos seus clientes no Facebook. A empresa dispõe de meios complementares ou alternativos para interagir com os seus clientes ou potenciais clientes, como sejam linhas telefónicas ou pontos de venda.

A Multichoice-DStv também usa-se do retorno partilhado pelos seus clientes na sua página do Facebook para conhece-los melhor e melhorar a sua oferta de acordo com as suas necessidades e desejos.

Deste modo, buscou-se através do segundo objectivo deste trabalho verificar o tempo de resposta às questões dos clientes na plataforma Facebook, onde foi possível dar conta através

da entrevista a empresa e dos questionários aos clientes desta, tomar contudo que a empresa demora em média uma hora de tempo para responder os seus clientes nesta plataforma e estes mostraram-se satisfeitos com esse tempo de resposta.

Esta pesquisa, no seu terceiro objectivo, por sua vez, tinha em vista verificar as estratégias de marketing de relacionamento implementadas pela Multichoice DSTV no Facebook, onde se verificou que a Multichoice-DStv busca centrar as suas acções no cliente, de modo, a proporcionar-lhe a melhor interação e relacionamento possível, através da criação de uma equipa de gestão das redes sociais e de procura de partilha de conteúdos que eduquem o cliente de modo a empoderar-se, digitalmente falando.

Com o quarto objectivo, buscamos demonstrar a contribuição do Facebook no desenvolvimento do relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes, o que se verificou que: a Multichoice-DStv através do Facebook consegue assistir ou resolver as questões e necessidades dos seus clientes, e de acordo com os clientes, a empresa o faz de forma flexível e interactiva, daí a sua satisfação.

A empresa, através da sua página de Facebook, tem a visibilidade dos seus clientes em tempo real e adiciona mais seguidores decorrentes das partilhas que os seus clientes e seguidores fazem das publicações da empresa. Foi possível também através da observação da página da Multichoice-DStv verificar que esta publica conteúdos diversos na sua página, como informações sobre o uso dos produtos e serviços da empresa, promoções e passatempos que visam entreter e promover a interação desta com os clientes como forma de promover o relacionamento com eles., o que confirma as respostas da gestora de marketing em relação a esta questão.

Desta forma, alcançou-se igualmente o objectivo geral proposto por esta pesquisa, na medida em que através dos objectivos específicos pudemos compreender a utilização do Facebook como instrumento de marketing de relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes.

Por conseguinte, foi possível responder a pergunta de partida, a qual visava saber em que medida a Plataforma Facebook Contribui no desenvolvimento do relacionamento entre a Multichoice Moçambique – DStv e os seus clientes. Sendo que o Facebook contribui no desenvolvimento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes na medida em que facilita a comunicação entre a empresa e os clientes em tempo real, em larga escala, permitindo a

empresa conhecer melhor os seus clientes e melhorar a sua oferta, possibilitando o empoderamento dos clientes no uso dos serviços da mesma.

VI. Referências Bibliográficas

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: Varejo Competitivo. V.5 São Paulo: Atlas, 2001.

BARAKAT, L. L. GOSLING, J. E. Et al. **O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos**, Belo Horizonte v. 12, n. 3, p. 29 – 46 jul. /Set. ISSN 1517-672 x (Revista impressa) ISSN 1984-6983, 1995.

CARDOSO, Aline. OLIVEIRA, Amanda. E MOREIRA, Fernanda. O Impacto do Facebook como ação estratégica de Marketing Digital na divulgação de Serviços: Uma Proposta Na Empresa Anjo Animações Locações de Brinquedos, Faculdade CAPIVARI, Outubro de 2012.

CARDOSO, Salomao e SILVA, Tainara **MARKETING DE RELACIONAMENTO: O cliente do século XXI**, Revista Científica do UniRios 2020.2, 2020

CASTRO, D. T.; LOPES, S. P.; JUNIOR, F. G. R. P. As Redes sociais como ferramenta para o marketing: A visão de uma empresa na cidade de Palmas. Revista Humanidades e Inovação v.6, n.12 - 2019

CORREIA, P. M. A. R., e MOREIRA. M.F.R. Novas Formas de Comunicação: história de Facebook – Uma história necessariamente breve. ALCEU – v.14 – n.28 – p.168 a 187- jan./jun. 2014.

DE JESUS, Weverton Santos; LIMA, João Paulo Mendonça. *PRINCIPAIS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS*. Disponível em: <https://cesad.ufs.br/ORBI/public/uploadCatalogo/08572603102012Pesquisa em Ensino de Quimica Aula 06.pdf>.

DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração*. Universidade Federal de Goiás. Catalão – GO, 2011.

Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME and Social Media. PACIS 2011 Proceedings, Paper 53.

FAORO, Roberta Rodrigues; DE ABREU, Marcelo Faoro; DEMARCHI, Mateus. Redes sociais como ferramentas de comunicação: uma síntese teórica. *Ciência da Informação em Revista*, 2017, 4.3: 25-39. <https://web.facebook.com/business/tools/facebook-pages>

GONCALVES, P. Eduardo; MACHADO, B. Espindola. Marina; MARQUES, Ronaldo: **Marketing de Relacionamento para fidelizar clientes**; gestao contemporanea, v.2,n.1, 2012

GRONROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. 3 ed, Rio de Janeiro, 2009.

HERINGER, B. H.F; DE CASTRO DORIA, M. LV. **A Eficácia das Redes Sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo**, Revista de Administração da FATEA – RAF, v. 5, n. 5, p. 91, jan./ Dez., 2012.

KOTLER, Philip. *Administracao de Marketing: Analise, planejamento, implementacao e controle*. Sao Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin, L. *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Sabrina Cairo. 15. Ed, São Paulo: Elsevier 2014.

LAGE, M. B., *Comunicação Organizacional e mídias sociais: um estudo de caso sobre o McDonald's e o Burger King*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) Universidade de Coimbra, Coimbra. 2014.

LEVY, P. Tradução de Carlos Irineu Costa. *Cibercultura*. São Paulo, SP: Editora 34, 1999.

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen e HEMZO, M.A. *Marketing de Serviço: pessoas, tecnologia e estratégia*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto 7^a ed. Editora Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2011.

MACEDO, M., Santos, R., & Silva, F. (2004). *Índice de performance empresarial: Mensurando e consolidando o desempenho organizacional*. XI SIMPEP – Bauru.

MATEUS, A. F.; DOMÍNGUEZ, D. C.; BÁEZ, A. B. **Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo**. Lisboa-Portugal; RISTI, N.º E36, 10/2020.

MATEUS, A. F. *Comunicação digital na comunicação integrada nas organizações: as mais-valias das novas tecnologias*. In J.E. González Vallés *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*, (1-20). Madrid: Visión Libros, 2013.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2004, 3.1: 40-57. Disponível: https://www.ufjf.br/danilo_sampaio/files/2017/05/A-hevolução-do-pensamento-de-marketing.pdf

MIRANDA, C. M. C. E De OLIVEIRA, D. M. **A evolução do pensamento de marketing: Uma análise do corpo doutrinário do século XX**, Fortaleza-CE, v. 3 n. 1, p. 40-57, Jan./Jun. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, 2004.

MUTIMUCUIO, I. Módulo: *Métodos de investigação, apontamentos*. *Obra não publicada*. Maputo: Centro de Desenvolvimento Académico, 2008.

MUNERA, J.L.; RODRÍGUEZ. *Marketing estratégico: Teoria e casos, Alemanha, 1998*.

NASCIMENTO, F.P. **Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos**. *Metodologia da Pesquisa Científica: teoria e prática – como elaborar TCC*. Brasília: Thesaurus, 2016.

PINHEIRO, P. Gabriela. **Marketing de Relacionamento: As vantagens obtidas entre as empresas envolvidas**. Porto Alegre, 2008

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras**. 1 Ed. São Paulo: Manoli, 2005.

ROCHA, Thelma, JANSEN, Caroline, LOFTI, Eduardo et al, *O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil*, xxxv encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, Setembro de 2011.

RODRIGUES, Glauco Oliveira, et al. *Análise do Uso do Facebook como Ferramenta de Marketing pelas Principais Empresas Brasileiras de Comércio Eletrônico. Sistemas & Gestão*, 2016, 11.1: 82-9.

SABINO, Fénias. **A Relevância de Marketing de Relacionamento para Fidelização dos Clientes de Telefonia Móvel em Moçambique**, Revista Electronica de Investigação e Desenvolvimento, Vol. 12 | Nº. 2| Universidade Católica de Moçambique, 2021.

SALTIEL, João, Z.S. *Marketing Relacional, Marcas, Comportamento e Decisão de Compra do Consumidor*. Editora Laços, 1 Ed, Maputo, Moçambique, 2020.

SANTOS, A. *IBM SPSS como ferramenta de pesquisa quantitativa*. São Paulo: PUC, 2019. Disponível em

<https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/posgraduacao/programas/administracao/IBM-SPSS-como-ferramenta%20de-pesquisa-quantitativa-alexandra-santos.pdf>

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing básico*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVA, A. H.; FOSSÁ M. I.T. *Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados. Qualitativos*, 2013. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ129.pdf>

SOUSA, Pedro Jorge. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação dos Media*. 2. Ed. Porto, 2006. 22 p.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você precisa saber sobre Marketing na Internet e não tinha a quem perguntar**. 1 Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

YIN, K. R. *Estudo de Caso, Planejamento e Métodos*, trad. Daniel Grassi 2ª edição, Bookman, Porto Alegre, 2001;

ANEXOS

QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES DA MULTICHOICE-DSTV

Estimado Cliente da Multichoice-DSTV!

O presente questionário surge no âmbito da realização do trabalho de culminação do curso de licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane e destina-se à recolha de informação sobre o *“Uso das Redes Sociais (Facebook) como Instrumento de Marketing de Relacionamento. Caso de estudo: Multichoice- DSTV”*.

Para responder a este questionário, por favor, assinale a opção que melhor corresponde o seu posicionamento. O tempo aproximado de preenchimento é de 7 minutos. Ressaltamos que as informações referentes aos seus dados pessoais serão tratadas com confidencialidade e as demais informações só serão usadas para a obtenção dos resultados referentes a esta pesquisa. Desde já, agradecemos pela sua colaboração.

Por favor, coloque um **X** na alternativa que lhe for correcta

Identificação do Cliente

PARTE I-Dados Sociodemográficos

1. Sexo

- a) Masculino (...)
- b) Feminino (...)

2. Idade

- a) De 21 a 30 (...)
- b) De 31 a 40 (...)
- c) De 41 a 51 (...)
- d) Mais de 60 (...)

3. Estado civil

- a) Solteiro (....)
- b) Casado (....)

4. Nível acadêmico?

- a) Básico (....)
- b) Médio (....)
- c) Técnico Profissional (....)
- d) Superior (....)

Há quanto tempo é utilizador do Facebook?

- e) Há menos de 1 ano
- f) Entre 1 a 3 anos
- g) Há mais de 3 anos

Com que frequência acede ao Facebook por semana?

- h) Menos de 1 vez por semana
- i) 1 vez por semana
- j) Algumas vezes por semana
- k) Todos os dias, 1 vez ao dia
- l) Todos os dias, várias vezes ao dia

PARTE II: Relação entre os Clientes e a Multichoice-DSTV

1.O que achas da interação da Multichoice-DSTV com os seus clientes dentro do Facebook?

- a) Muito Boa
- b) Boa
- c) Razoável
- d) Ruim
- e) Muito ruim

2.Já alguma vez fez ou pediu esclarecimento dum serviço dentro da Página do Facebook da Multichoice-DSTV?

- a) Sim
- b) Não

3.O que você quer ao interagir com Multichoice-DSTV no Facebook? (pode escolher mais de uma opção)

- a) Conseguir descontos,
- b) Comprar produtos e serviços;
- c) Obter informações gerais;
- d) Aprender sobre novos produtos;
- e) Dar opinião sobre produtos e serviços;

- f) Serviço ao cliente;
- g) Participação em evento;
- h) Dar ideias e sugestões de melhoria para novos produtos;
- i) Ser parte de uma comunidade;
- j) Se outro, qual?

4.A sua interação com a Multichoice-DStv no Facebook influencia na sua fidelidade à mesma?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

Sua interação com a marca ou empresa nas redes sociais influencia seu gasto com esta empresa

(produtos e serviços oferecidos).

5.A sua interação com a Multichoice-DStv no Facebook influencia no seu comportamento de compra dos produtos e serviços da empresa?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

6.Você segue e gosta/like da página da Multichoice-DStv e compartilha as publicidades da empresa com seus amigos?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

7. Após fazer contactar a Multichoice-DStv no Facebook, quanto tempo a empresa leva para te responder?

- a) Instantaneamente
- b) Menos de 30 Minutos
- c) 30 Minutos
- d) Uma Hora
- e) Duas Horas
- f) Três horas
- g) Um dia

h) Mais de Um dia

8. Considera o tempo que a Multichoice-DSTV leva para responder as questões dos clientes eficiente?

a) Sim

b) Não

Num intervalo de 0 a 10 (onde 0 para insatisfeitos e 10 para satisfeito) por favor classifique:

9. O seu nível de satisfação em relação ao tempo que a Multichoice-DSTV leva para responder as suas questões;

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

10. A probabilidade de você recomendar os serviços da Multichoice-DSTV a seus amigos, familiares etc

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

11. Indique o seu nível de satisfação com a qualidade da marca DSTV no Facebook quanto a:

Afirmações	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
A flexibilidade de resolução dos problemas apresentados;					
A interação e capacidade de dialogar (escutar, interpretar e responder)					
Ao relacionamento que tem com a marca no facebook;					
Ao tratamento dado a uma reclamação ou sugestão de melhoria (feedback)					
A abordagem, clareza da comunicação usada pela DSTV no facebook					

12. No seu ponto de vista, considera que a Página do Facebook da Multichoice-DSTV contribui para um bom relacionamento entre a empresa e seus clientes?

a) Sim

b) Não

c) Talvez

13. Quais sugestões gostaria de deixar para Multichoice-DSTV?

Apêndice 2-

Guião de Entrevista Para os Colaboradores da Multichoice-DStv

QUESTÕES DE ENTREVISTA

1. Como tem sido a interacção entre a Multichoice-DStv e seus clientes dentro do Facebook?
2. Como o feedback dos clientes no Facebook é tratado pela empresa?
3. Existe na Multichoice-DStv, uma equipa específica, com formação na área de social media que é responsável pelo mesmo?
4. Tem alguma estratégia específica de relacionamento que Multichoice-DStv usa no Facebook? Se sim, qual?
5. Considera que a página do Facebook tem-se tornado eficaz como estratégia de relacionamento da Multichoice-DStv com seus clientes?
6. Percebem alguma alteração do comportamento do cliente desde a utilização do Facebook? Se sim, qual?
7. Qual é o retorno que as redes sociais dão a sua empresa? Como esse retorno é mensurado?
8. O que você considera como um ponto forte da sua empresa em relação às redes sociais?
9. Qual tem sido o tempo médio de resposta de qualquer pedido/reclamação dos clientes na página do Facebook da Multichoice-DStv?
10. A Multichoice tem conseguido resolver as necessidades dos clientes de forma eficaz ou satisfatória por meio do Facebook?
11. A presença da Multichoice-DStv no Facebook tem contribuído para o alcance de novos clientes?
12. Quais as vantagens da presença da Multichoice-DStv no Facebook para a empresa?

10. Qual tem sido o contributo do Facebook no desenvolvimento do relacionamento entre a Tmcel e os seus clientes?