



Universidade Eduardo Mondlane
Faculdade de Economia
Curso de Licenciatura em Gestão

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE
SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: Estudo de Caso Vodacom,
Maputo (2020-2025).**

Candidata: Camilene Teresa Niquice Limeme
Supervisor: Mestre Adriano Madamuge

Maputo, Abril de 2026

Universidade Eduardo Mondlane
Faculdade de Economia
Curso de Licenciatura em Gestão

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE
SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: Estudo de Caso Vodacom,
Maputo (2020-2025).**

Monografia apresentada no Curso de Licenciatura em
Gestão como requisito parcial para obtenção de grau de
Licenciatura na Universidade Eduardo Mondlane

Candidata: Camilene Teresa Niquice Limeme
Supervisor: Mestre Adriano Madamuge

Maputo, Abril 2026

Universidade Eduardo Mondlane
Faculdade de Economia
Curso de Licenciatura em Gestão

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE
SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: Estudo de Caso Vodacom,
Maputo (2020-2025).**

Monografia apresentada no Curso de Licenciatura em
Gestão como requisito parcial para obtenção de grau de
Licenciatura na Universidade Eduardo Mondlane

Mesa de Júri:

Presidente

Supervisor
(Adriano Madamuge)

Oponente

Maputo, Abril de 2026

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Camilene Teresa Niquice Limeme, declaro que a presente monografia é resultado da minha investigação e das orientações do meu supervisor. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas ao longo do texto e na bibliografia final.

Declaro ainda que este trabalho nunca foi apresentado em nenhuma outra instituição para a obtenção de qualquer grau académico.

Maputo, Abril de 2026

(Camilene Teresa Niquice Limeme)

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia aos meus pais, Admiro Limeme e Catarina Cumba, pela dedicação, amor e cuidado desde o início da minha vida até o dia de hoje, em que me torno licenciada.

AGRADECIMENTOS

A conclusão da minha licenciatura não representa um fim, mas sim o começo de uma nova jornada. Nada disso teria sido possível sem a minha rede de apoio.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pela manifestação da sua graça na minha vida, por me ter escolhido e permitido viver este propósito. A Ele toda honra e toda glória por esta conquista.

Ao meu supervisor, Mestre Adriano Madamuge, expresso a minha sincera gratidão pela dedicação, paciência e comprometimento demonstrados ao longo deste processo de acompanhamento.

Agradeço aos meus amigos e colegas de curso pelo companheirismo e partilha de experiências. Um especial agradecimento às amigas que a faculdade me apresentou - as “Gestoras”, como carinhosamente nos chamamos. Sou bastante grata a Deus por tê-las colocado na minha vida como parceiras dessa jornada académica, pois a sua presença tornou este processo mais leve e alegre.

Quero também agradecer aos meus pais pelo suporte incansável. Ao meu pai, Admiro Limeme, por sempre me lembrar da importância da educação na vida de qualquer ser humano. Gratidão pelos puxões de orelha e pelo seu discurso contínuo: “escola, escola, escola.” À minha mãe, Catarina Cumba, endereço os meus agradecimentos, pois me incentivou na escolha deste curso e serei eternamente grata por isso. A conquista da conclusão desta licenciatura também a eles pertence.

Ao meu parceiro, Félix Ngulugi Mutumane, expresso os meus mais sinceros e profundos agradecimentos pelo suporte dado, incentivo e por sempre acreditar em mim. Muito obrigada por me ajudar a acreditar no meu potencial e por me motivar a ser cada vez melhor.

Por fim, agradeço a todos, que directa ou indirectamente, contribuíram para o meu processo de aprendizagem e para a concretização desta pesquisa.

Muito obrigada!

EPÍGRAFE

“O sucesso em marketing depende não só de atrair novos clientes, mas também, e principalmente, de manter os atuais satisfeitos e lucrativos.”

- Kotler & Keller (2012)

RESUMO

O presente intitulado “MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: Estudo de Caso Vodacom, Maputo (2020-2025)” tem como objectivo analisar o contributo do marketing de relacionamento para a fidelização e satisfação dos clientes da Vodacom, no período de 2020 a 2025 e, procurou responder o seguinte problema: “Até que ponto o marketing de relacionamento influencia a satisfação e fidelização dos clientes da Vodacom no período de 2020 a 2025?”. Teve como principal objectivo analisar o contributo das estratégias de marketing de relacionamento implementadas pela empresa para a satisfação e fidelização dos seus clientes.

O estudo adoptou uma abordagem qualitativa, verificada pela realização de uma entrevista a um colaborador do departamento de Marketing da Vodacom, e quantitativa aplicada através de um questionário a 100 clientes da empresa.

A análise de dados permitiu compreender as percepções dos clientes relativamente às práticas de relacionamento desenvolvidas pela empresa.

Os resultados indicam que as estratégias de marketing de relacionamento impactam na satisfação e fidelização dos seus clientes, e, embora existam alguns pontos de melhoria, a empresa tem a capacidade de mantê-los por um período longo de tempo.

Concluiu-se que o marketing de relacionamento exerce um papel fundamental na satisfação e fidelização dos clientes da Vodacom, contribuindo para a criação e manutenção de um vínculo forte e duradouro entre a empresa e os clientes.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Clientes; Satisfação; Fidelização; Vodacom.

ABSTRACT

The present work titled "RELATIONSHIP MARKETING AS A TOOL FOR CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: Case Study Vodacom, Maputo (2020-2025)" sought to answer the following problem: "To what extent does relationship marketing influence the satisfaction and loyalty of Vodacom customers in the period from 2020 to 2025?" Its main objective was to analyze the contribution of the relationship marketing strategies implemented by the company to the satisfaction and loyalty of its customers. The study adopted a qualitative and quantitative approach, using, for data collection, an interview with an employee of Vodacom's marketing department and a questionnaire applied to 100 company customers.

The data analysis allowed for understanding customers' perceptions regarding the relationship practices developed by the company. The results indicate that relationship marketing strategies impact customer satisfaction and loyalty, and although there are some points for improvement, the company has the ability to retain them for a long period of time. It was concluded that relationship marketing plays a fundamental role in the satisfaction and loyalty of Vodacom's customers, contributing to the creation and maintenance of a strong and lasting bond between the company and its customers.

Keywords: Relationship Marketing; Customers; Satisfaction; Loyalty; Vodacom.

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS

CRM	Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o Cliente)
ECR	Efficient Consumer Response
INCM	Instituto Nacional de Comunicações de Moçambique
UEM	Universidade Eduardo Mondlane

ÍNDICE DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

Índice de Figuras

Figura 1: Marketing Holístico	7
-------------------------------	---

Índice de Tabelas

tabela 1: Diferenças Entre Programas De Fidelização E Promoções	16
---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Idade	20
Gráfico 2: Gênero	21
Gráfico 3: Ocupação	22
Gráfico 4: Tempo De Permanência Na Vodacom	22
Gráfico 5: Canais Utilizados Para Interagir Com A Vodacom	23
Gráfico 6: Frequência De Contacto Com A Vodacom	23
Gráfico 7: Percepção Do Cliente Sobre O Relacionamento Da Vodacom Com Os Clientes	24
Gráfico 8: Nível De Satisfação Dos Clientes	25
Gráfico 9: Factores Que Influenciam A Satisfação Dos Clientes	25
Gráfico 10: Participação Dos Clientes Em Programas De Fidelização Dos Clientes	26
Gráfico 11: Intenção De Permanência Como Cliente Da Vodacom	27
Gráfico 12: Recomendação Da Vodacom À Familiares E Amigos	28

SUMÁRIO

DECLARAÇÃO DE HONRA	I
DEDICATÓRIA.....	II
AGRADECIMENTOS.....	III
EPÍGRAFE.....	IV
RESUMO	V
ABSTRACT	VI
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS	VIII
1. CAPÍTULO I- INTRODUÇÃO	3
1. Contextualização	3
1.1. Hipóteses.....	4
Hipótese 1.....	4
Hipótese 2.....	4
1.2. Objectivos	4
1.2.1. Objectivo Geral	4
1.2.2. Objectivos específicos.....	5
1.3. Relevância do Tema.....	5
1.4. Limitações.....	6
2. CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1. Marketing	8
2.1.1. Evolução do Marketing	8
2.2. Finalidade básica do Marketing	10
2.3. Importância do Marketing	10
2.4. Marketing de Relacionamento.....	10
2.4.1. Ferramentas para o Sucesso do Marketing de Relacionamento	11
2.5. Satisfação e fidelização do cliente.....	12
2.5.1. Técnicas de Fidelização dos Clientes	13
2.5.2. Estágios da Fidelidade de Marca em um Cliente	14
2.5.3. Programas de fidelização.....	15
2.6. Estratégias de Relacionamento com o Cliente	16
3. CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....	18
3. Metodologia	18
3.1. Tipo de pesquisa	18
3.2. População e amostra	19
3.3. Técnicas de Recolha de Dados	20
3.4. Apresentação e Análise de Dados	20

4. CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	21
4.1. Breve apresentação da Vodacom	21
4.2. Apresentação de dados	22
4.2.1. Amostra	22
4.2.3. Experiência dos clientes com a Vodacom	24
4.2.4. Canais de comunicação	25
4.2.5. Frequência de contacto com a empresa	25
4.2.6. Percepção dos clientes sobre o relacionamento com a empresa.....	26
4.2.7. Nível de satisfação dos clientes.....	27
4.2.8. Fidelização dos clientes.....	28
4.2.9. Recomendações e sugestões dos clientes	29
4.3. Análise de dados.....	30
4.3.1. Construção de Relacionamento com Clientes	30
4.3.2. Estratégias de Marketing de Relacionamento	31
4.3.3. Nível de Satisfação dos Clientes	31
4.3.4. Fidelização dos Clientes.....	32
4.3.4.1. Impacto das Ações da Vodacom na Fidelização dos clientes	33
5. CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	34
5.1. Conclusão.....	34
5.2. Recomendações	36
Referências Bibliográficas	37
ANEXOS.....	39
Guião de Entrevista	39
Questionário	42

1. CAPÍTULO I- INTRODUÇÃO

1. Contextualização

A presente monografia intitulada por “Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Satisfação e Fidelização dos Clientes: Caso da VODACOM (2020-2025)”, tem como objectivo analisar o contributo do marketing de relacionamento para a fidelização e satisfação dos clientes da VODACOM.

A experiência da Vodacom, reflecte uma tendência actualmente verificada no sector de telecomunicações de Moçambique, sobretudo nos últimos cinco anos, marcados por instabilidade económica, período em que as empresas passaram a concentrar-se em melhorar cada vez mais a experiência do cliente, não apenas relativamente ao produto ou serviço prestado, mas também à relação com a empresa, com vista a manter a competitividade no mercado. Acções como atendimento personalizado, investimento em tecnologia, programas de fidelidade aprimorados, gestão activa de reclamações, adaptação às mudanças regulares, entre outros, têm sido elementos-chave para garantir a satisfação e fidelização dos clientes. Estas acções representam práticas que se enquadram no conceito de Marketing de Relacionamento.

Em contextos internacionais, a fidelidade dos clientes no sector de telecomunicações também constitui um grande desafio devido à alta competitividade e rápida evolução tecnológica. Por exemplo, empresas como Verizon e Vodafone investem em programas de fidelização oferecendo benefícios e descontos personalizados com o intuito de reduzir a rotatividade de clientes.

Clientes fiéis tendem a gerar maior receita e actuam como promotores da marca, o que é crucial para o crescimento sustentável das empresas.

A fidelização não é apenas um resultado da satisfação, mas sim um processo contínuo que envolve a construção de confiança, a entrega de valor e o fortalecimento do relacionamento com o cliente.

De acordo com Kotler & Keller (2012), o Marketing de Relacionamento visa construir relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com os *stakeholders*, a fim de garantir a confiança, fidelidade e valor percebido. Ao estabelecer uma rede robusta de relações com os principais interessados, as empresas esperam, consequentemente, atingir um nível óptimo de rentabilidade.

Autores como Reichheld & Sasser (1990) afirmam que manter um cliente é significativamente mais barato do que conquistar um novo. Isso deve-se ao facto do cliente já conhecer a empresa, confiar nela e, frequentemente, estar disposto a comprar novamente — bastando que a empresa continue a oferecer um atendimento de qualidade e valor contínuo respondendo às suas necessidades.

Problema de pesquisa

Como sugere o tema em análise “Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Satisfação e Fidelização dos Clientes: Estudo de Caso da Vodacom, Maputo, no período de 2020 a 2025”, o presente trabalho procura responder a seguinte questão: **Até que ponto o marketing de relacionamento influencia a satisfação e fidelização dos clientes da Vodacom, no período de 2020 a 2025?**

1.1. Hipóteses

Com vista a dar fundamento ao problema e orientar este estudo, foram consideradas as seguintes hipóteses de pesquisa:

Hipótese 1

Marketing de relacionamento é uma ferramenta de gestão utilizada pelas empresas no ramo de telecomunicações para fidelizar e satisfazer os seus clientes.

Hipótese 2

Empresas do ramo de telecomunicações não utilizam o marketing de relacionamento como ferramenta de gestão para fidelizar e satisfazer os seus clientes.

1.2. Objectivos

Para orientar a elaboração do trabalho, foram definidos os seguintes objectivos de pesquisa:

1.2.1. Objectivo Geral

Analisar o contributo do marketing de relacionamento para a fidelização e satisfação dos clientes da Vodacom, no período de 2020 a 2025.

1.2.2. Objectivos específicos

- Descrever o processo de construção do relacionamento com os clientes;
- Identificar as principais estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa Vodacom;
- Enquadrar a fidelidade dos clientes da Vodacom segundo as formas de fidelidade pró-activa e/ou situacional;
- Avaliar o nível de satisfação dos clientes da Vodacom relativamente ao atendimento e ao relacionamento com a empresa;
- Verificar o impacto das acções empreendidas pela Vodacom na fidelização dos clientes.

1.3. Relevância do Tema

O tema em análise, é relevante tanto em contexto académico bem como em contexto empresarial.

Em contexto académico, o tema mostra-se relevante visto que aborda uma área fundamental para o desenvolvimento do marketing, sobretudo em mercados dinâmicos e competitivos. Estudar as estratégias e impactos do Marketing de Relacionamento permite que os estudantes aprendam e desenvolvam conhecimento sobre como as empresas podem criar vínculos duradouros com os seus clientes.

No contexto empresarial, o tema é igualmente relevante, dada a crescente dificuldade de fidelização e satisfação de clientes verificada nos últimos tempos, devido à dinâmica e competitividade crescentes no sector empresarial. Compreender e aplicar estratégias eficazes de marketing de relacionamento pode representar uma vantagem competitiva decisiva para a redução da rotatividade de clientes e aumento da rentabilidade.

Para o autor, este tema assume uma importância tanto pessoal como profissional, pois permite aprofundar o conhecimento sobre uma área de grande interesse e relevância para o seu desenvolvimento académico e profissional. Além disso, como empreendedora, proprietária da Lenes Mz, uma empresa virtual de presentes personalizados e brindes, compreender as práticas e desafios do marketing de relacionamento no contexto real enriquece a sua visão sobre a fidelização de clientes

e estratégias de atendimento, que são essenciais para o crescimento sustentável do seu empreendimento.

Para o estudo de caso, escolheu-se a empresa Vodacom por ser uma das maiores operadoras de telecomunicações de Moçambique com uma base de mais de 10 milhões de clientes registados, presença consolidada em todas as províncias e liderança no mercado em termos de inovação digital e cobertura de rede.

Segundo dados da INCM (2022), a Vodacom tem mantido uma quota de mercado significativa nos últimos anos, superando concorrentes em diversos indicadores de desempenho, incluindo a qualidade do serviço, velocidade de internet móvel e programas de inclusão digital.

Segundo o Club of Mozambique (2025), ao final do exercício fiscal em 31 de Março de 2025, a empresa contava com aproximadamente 12,45 milhões de clientes, tendo apresentado um crescimento anual de 6,8% em relação a Março de 2024. Além disso, a Vodacom Moçambique opera em cerca de 86% da população oferecendo serviços que vão desde voz e dados móveis até M-Pesa.

A empresa tem investido continuamente em acções de fidelização e satisfação dos clientes. Identificar e analisar como as estratégias de marketing de relacionamento impactam a satisfação e fidelização dos seus clientes permitirá a geração de conhecimentos úteis e aplicáveis em empresas que actuam em mercados altamente competitivos.

Com esse estudo, pretende-se contribuir para a melhoria das práticas de gestão empresarial e para o enriquecimento do debate académico sobre o papel do marketing de relacionamento na construção de vínculos duradouros entre empresa e cliente.

1.4. Limitações

Apesar dos resultados obtidos terem permitido o alcance dos objectivos definidos para esta pesquisa, o presente estudo apresentou algumas limitações a saber:

- **Tamanho e composição da amostra:** A amostra foi constituída por 100 clientes da Vodacom, maioritariamente estudantes, com idades compreendidas entre os 18 e 25 anos. Este segmento apresenta características específicas de consumo, logo, as suas opiniões, ainda que relevantes, não representam necessariamente a percepção de todos os segmentos de clientes da empresa.

- **Número reduzido de entrevistas:** O estudo contou com a realização da entrevista de apenas um colaborador do departamento de marketing da Vodacom. A inclusão de mais entrevistados do mesmo departamento poderia ter proporcionado uma visão mais ampla e clara das estratégias de marketing de relacionamento adoptadas pela empresa.
- **Acesso limitado de informações internas da empresa - durante** a realização da entrevista, verificou-se que as informações relacionadas às estratégias de marketing de relacionamento da Vodacom não foram reveladas de forma detalhada, possivelmente por se tratarem de dados estratégicos da empresa. Este foi um factor limitante na análise aprofundada sobre as práticas adoptadas pela empresa.
- **Imprecisão nas respostas dos participantes** – verificou-se que algumas respostas, obtidas na aplicação do questionário aos clientes, não foram totalmente precisas e detalhadas, o que pode ter ocorrido pela falta de tempo ou atenção no preenchimento das respostas, ou até mesmo devido a limitações de memória de situações específicas dentro do período delimitado (2020 a 2025).

2. CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Marketing

Segundo Kotler & Keller (2012, p. 4), “marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, criando, oferecendo e trocando produtos e serviços de valor com outros”.

A American Marketing Association (citado por Kotler & Keller, 2012) define o marketing como a actividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.

De modo geral, o marketing pode ser definido como um conjunto de actividades, processos e estratégias que têm como objectivo identificar, compreender, criar e entregar valor, de forma a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

2.1.1. Evolução do Marketing

O conceito de marketing foi assumindo vários significados desde o início do século XX até os dias atuais. Kotler & Keller (2012) afirmam que essa evolução pode ser observada nas seguintes fases:

- **Orientação para produção** – focada na alta eficiência da produção, baixos custos e distribuição em massa, uma vez que se acreditava que os consumidores davam preferência a produtos de fácil acesso e baixo custo;
- **Orientação para o produto** - o foco mudou da produção para a qualidade e inovação dos produtos oferecidos. Esta orientação sustenta que os consumidores preferem os produtos que ofereçam melhor qualidade e desempenho, ou que apresentem características inovadoras.
- **Orientação para vendas** – parte do pressuposto que os clientes não compram por si próprios, e para tal, a empresa utiliza estratégias e técnicas mais agressivas para vender produtos pouco procurados. As empresas começam a perceber a necessidade de estimular a compra.
- **Orientação para Marketing** – surgiu por volta dos meados da década de 1950, com foco no cliente. A empresa passa a ser mais eficaz que os concorrentes na criação, entrega e comunicação de um valor superior, percebido pelo cliente, aos

mercados-alvo escolhidos. Diferente da orientação para as vendas, onde a venda está voltada para as necessidades do vendedor, na orientação para o marketing a preocupação centra-se nas necessidades do comprador.

- **Orientação para marketing holístico** – tendência que tem sido adoptada desde o início do século XXI até os dias atuais. Nesta abordagem, enfatiza-se o facto do marketing ser uma actividade que envolve vários factores que não devem ser considerados isoladamente. A perspectiva holística inclui o marketing interno, integrado, de relacionamento e social, conforme ilustrado na imagem abaixo.

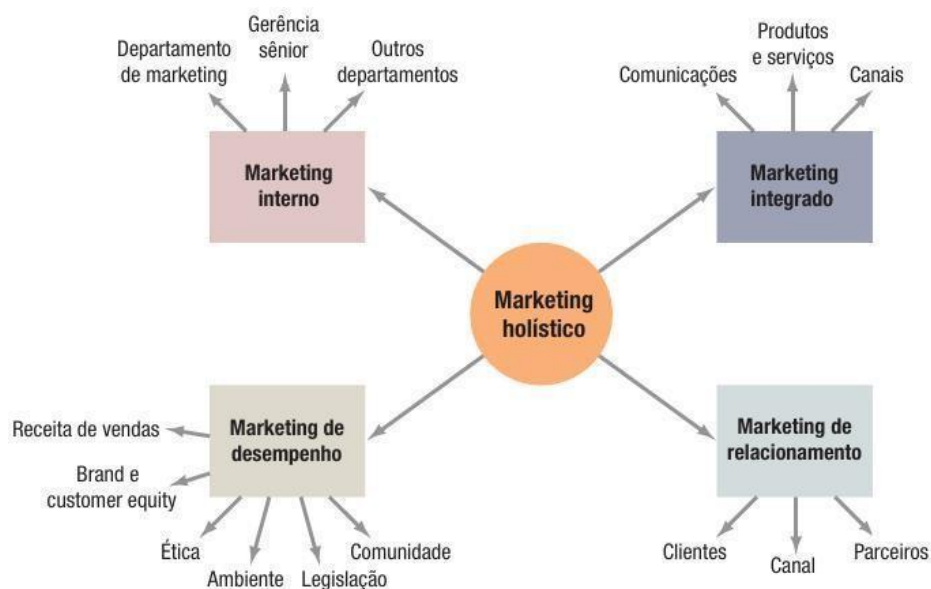


Figura 1: Marketing Holístico

Fonte: Kotler & Keller (2012, p. 18)

A evolução do marketing demonstra uma mudança paradigmática, tendo passado de uma abordagem centrada em produtos e vendas para uma abordagem centrada no cliente. Essa evolução deve-se ao facto das empresas compreenderem que o seu sucesso sustentável depende da capacidade de construir vínculos sólidos e duradouros com os seus clientes.

Um marketing eficaz e bem executado pode ser um dos ingredientes essenciais para o êxito de qualquer ação.

2.2. Finalidade básica do Marketing

Segundo Richers (1994), o marketing, embora envolva processos complexos de planejamento e execução, tem essencialmente duas finalidades primordiais:

- **Detetar oportunidades de mercado**

Identificar áreas onde as necessidades dos consumidores não estão plenamente satisfeitas pelas ofertas atuais (da própria empresa ou da concorrência), ou seja, reconhecer demandas mal atendidas e criar espaço para novas soluções.

- **Preencher essas oportunidades com eficiência**

Atuar para satisfazer essas necessidades de forma eficaz, utilizando o mínimo de recursos e custos operacionais.

2.3. Importância do Marketing

De acordo com Kotler & Keller (2012), o marketing assume um papel essencial no contexto económico, ajudando as empresas não apenas a prosperar, mas, em muitos casos, a garantir a sua própria sobrevivência.

Ou seja, nenhuma função organizacional - como finanças, operações ou contabilidade - tem relevância se não existir procura suficiente pelos produtos ou serviços da empresa, visto que é o marketing que cria e sustenta essa procura, assegurando receitas que possibilitam a obtenção de lucro e a continuidade das atividades empresariais.

2.4. Marketing de Relacionamento

De acordo Kotler & Keller (2012, p. 18), “o marketing de relacionamento tem como objectivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

Pela definição do Kotler, percebe-se claramente que o marketing de relacionamento vai além de vender produtos, procurando agregar valor em todas as interações entre a empresa e o cliente.

Gordon (2000) define o marketing de relacionamento como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais, bem como o compartilhamento desses benefícios ao longo de toda a vida toda de parceria.

Afirma ainda que o marketing de relacionamento é essencial para o desenvolvimento de liderança no mercado, para a rápida aceitação de novos produtos e serviços, bem como a

consolidação da fidelidade do consumidor.

De acordo Kotler & Keller (2012), o marketing de relacionamento envolve quatro componentes-chave: os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (fornecedores, distribuidores, revendedores e agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas e investidores).

Assim, as empresas devem procurar agregar valor a estes componentes, garantindo benefícios mútuos e retornos para todos os principais *stakeholders*.

Empresas que investem no relacionamento com o cliente lucram duas vezes mais em comparação com aquelas que não o fazem, pois reduzem os custos de aquisição de novos consumidores, aumentam a fidelidade e obtêm, conseqüentemente, vantagens competitivas.

O Marketing de relacionamento pode ser visto como uma resposta à necessidade das empresas de manterem os seus clientes e criar um valor contínuo para eles.

2.4.1. Ferramentas para o Sucesso do Marketing de Relacionamento

De acordo com Bogmann (2000, p. 75), o marketing de relacionamento torna-se bem-sucedido através das seguintes ferramentas:

- **Marketing direto:** definido como “ um sistema interativo de marketing que utiliza um ou mais veículos de publicidade a fim de produzir respostas ou transações mensuráveis, e em qualquer local”. O novo marketing direto é um processo de marketing orientado para a informação, administrado através de tecnologia de banco de dados, que permite aos administradores de marketing desenvolver e implementar programas e estratégias de marketing personalizadas.
- **Database marketing:** “consiste em administrar um sistema baseado num banco de dados relacional computadorizado, em tempo real, com informações actualizadas e relevantes sobre clientes e entidades interessadas, para identificar os melhores clientes da empresa, com o objetivo de desenvolver um relacionamento contínuo, de longa duração e de alta qualidade”.
- **ECR – Efficient Consumer Response** (Resposta Eficiente ao Consumidor): tem

como objectivo principal a criação de um sistema eficaz, orientado para o consumidor, no qual distribuidores e fornecedores trabalham em conjunto como aliados comerciais a fim de maximizar a satisfação do consumidor e minimizar custos. Informações de qualidade fluem através de um sistema sem papel entre a linha de produção e o ponto de venda, com o mínimo de perda ou interrupção, tanto internamente como entre as partes que o compõem.

2.5. Satisfação e fidelização do cliente

Segundo Kotler & Keller (2012, p.134), “a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

“Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.” (Kotler & Keller, 2012, p.9)

Kotler & Keller (2012) destacam que o sucesso em marketing depende não só de atrair novos clientes, mas também, e principalmente, de manter os atuais satisfeitos e lucrativos”.

Oliver (citado por Kotler & Keller, 2012) define a fidelidade do cliente como um compromisso profundamente mantido de comprar novamente um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que podem causar mudança de comportamento

Esta última definição reforça que a fidelidade é tanto emocional como comportamental, e não se limita à simples repetição de compras, mas envolve um vínculo real com a marca.

Reichheld (1990) afirma que a retenção de clientes é mais lucrativa do que a sua aquisição. Segundo o autor, o aumento de 5% na taxa de retenção do cliente pode resultar em aumento de 95% do lucro da empresa.

Dito isto, pode-se afirmar que a satisfação do cliente é um dos principais objectivos do marketing é um factor determinante para a fidelização, visto que ocorre quando o desempenho do produto atende ou supera as expectativas do cliente.

Por sua vez, fidelizar um cliente vai além de disponibilizar um produto ou serviço de qualidade, sendo a consequência natural de um cliente satisfeito.

2.5.1. Técnicas de Fidelização dos Clientes

Para fidelizar um cliente, é necessário que as empresas estabeleçam vínculos com os seus clientes através de algumas técnicas de fidelização:

➤ **Programas de Fidelidade e Recompensas:** visam premiar clientes frequentes, oferecendo recompensas exclusivas e incentivos para compras repetidas. Segundo Mendes & Pedron (2014, p.66), “os programas de fidelização são ferramentas do marketing de relacionamento que tornam visíveis, aos olhos dos clientes, os benefícios oferecidos pela empresa encantando o consumidor através de serviços ou vantagens inesperadas”.

➤ **E-marketing e Presença Online:** fundamental para manter o contacto constante com o cliente através de plataformas como redes sociais, e-mail marketing e websites interativos.

De acordo com Kotler (2012), a internet criou um novo meio de comércio e trouxe inovação no relacionamento entre empresas e clientes, permitindo o acesso a produtos, serviços e informações a qualquer hora e em qualquer lugar.

➤ **Marketing de Banco de Dados (Data base Marketing):** consiste na utilização de informações armazenadas sobre os clientes, como histórico de compras, preferências e feedbacks, que geralmente abrangem um período de 12 a 24 meses, para garantir que os dados estejam actualizados e reflectam o comportamento actual do consumidor.

Essa técnica permite segmentar o público e entregar valor específico a cada perfil.

➤ **CRM - Gestão de Relacionamento com o Cliente:** O Customer Relationship Management (CRM) é um sistema integrado que ajuda as empresas a acompanhar o histórico do cliente, personalizar o atendimento e antecipar necessidades.

Essa ferramenta é essencial para ações estratégicas voltadas à fidelização. O CRM permite não só a gestão de informações detalhadas sobre cada cliente, mas também de todos os pontos de contacto com ele, a fim de maximizar a sua fidelidade.

2.5.2. Estágios da Fidelidade de Marca em um Cliente

Os consumidores podem ser classificados de acordo com o seu nível de fidelidade à marca, com base no seu comportamento de compra e atitudes.

Kotler & Keller (2012) dividem a fidelidade dos consumidores em quatro grupos:

- **Muito fiéis:** compram sempre a mesma marca.
- **Fiéis divididos:** são fiéis a duas ou três marcas.
- **Fiéis inconstantes:** mudam constantemente de uma marca para outra.
- **Infiéis:** não são fiéis a nenhuma marca.

Uma empresa, ao analisar o nível de fidelidade dos seus clientes à marca, pode constatar que:

- Os consumidores muito fiéis podem ajudá-la a identificar os pontos fortes dos seus produtos;
- Os fiéis divididos ajudam a identificar as marcas concorrentes que representam maior ameaça; e
- Os inconstantes e infiéis permitem à empresa conhecer os pontos fracos do seu marketing para a devida correcção.

Importa referir que o comportamento repetido de compra pode não representar verdadeiramente a fidelidade do cliente, mas sim resultar de factores como hábito, indiferença, preço baixo, preço elevado ou ainda indisponibilidade de marcas alternativas no mercado.

Para uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores, é relevante distinguir os conceitos de fidelidade pró-activa e fidelidade situacional.

Segundo Dick & Basu (1994), a “fidelidade pró-activa verifica-se quando o cliente mantém um forte compromisso com a marca, motivado por experiências passadas positivas, identificação com os valores da empresa e, consequentemente, o elevado grau

de satisfação”.

Trata-se de uma fidelidade consciente, emocional e racional, em que o cliente permanece fiel à empresa por escolha própria.

Por sua vez, a fidelidade situacional diz respeito ao vínculo com a marca, motivado por factores externos como promoções, ausência de concorrência ou conveniência momentânea.

Nestes casos, a fidelidade pode desaparecer rapidamente assim que a situação se altera.

2.5.3. Programas de fidelização

O programa de fidelização é um mecanismo estratégico que procura cumprir e superar as expectativas do cliente, oferecendo valor adicional antes, durante e após a compra, de forma a garantir a sua fidelidade e prolongar o ciclo de relacionamento com a empresa. (Bogmann, 2000).

Não é possível beneficiar todos os clientes em virtude do custo elevado; cada empresa deve agir de acordo com o que sua receita permite, gerando um valor agregado por meio de benefícios tangíveis para os melhores clientes.

De acordo com Bogmann (2000), implementar um programa de fidelização requer análise e estudos profundos, uma vez que cada empresa terá necessidades diferentes, devendo obedecer a normas e procedimentos já existentes.

Os procedimentos básicos que ajudam a estruturar um programa de fidelização incluem:

- a) “Determinar verbas e a equipa responsável pela implantação;
- b) Analisar o ambiente e as bases do programa;
- c) Definir conceito e características;
- d) Calcular valores para a pontuação;
- e) Escolher prémios adequados e obter as aprovações necessárias;
- f) Desenvolver a estrutura de suporte;
- g) Preparar os sistemas de apoio;
- h) Desenvolver mecanismos de avaliação;

- i) Viabilizar materiais de comunicação com características especiais;
- j) Treinar as equipas envolvidas;
- k) Realizar os ajustes finais.

2.5.3.1. Diferenças entre programas de fidelização e promoções

	PROGRAMAS FIDELIZAÇÃO	PROMOÇÕES
Objectivo	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa	Aumentar o volume de vendas em situações específicas.
Público	Consumidores mais frequentes, maior gasto médio, mais fiéis	Qualquer comprador, independente do seu perfil
Recompensa para o cliente	De longo prazo	De curto prazo
Duração	Contínua, de longo prazo	Prazo determinado

Tabela 1: Diferenças entre programas de Fidelização e Promoções

Fonte: Adaptado pelo Autor

2.6. Estratégias de Relacionamento com o Cliente

As estratégias de relacionamento têm como principal objectivo criar conexões duradouras com os clientes.

Portanto, as empresas devem considerar aspectos como atendimento personalizado, acompanhamento pós-venda, comunicação aberta e outros factores que garantam a manutenção deste relacionamento.

Dentre as várias estratégias utilizadas, destacam-se:

- Criar produtos e experiências superiores para o mercado-alvo.
- Envolver todos os departamentos da empresa no planeamento e gestão do processo de satisfação e retenção de clientes.
- Integrar a “voz do cliente” para captar as suas necessidades ou

exigências, declaradas e não declaradas, em todas as decisões organizacionais.

- Organizar e disponibilizar uma base de dados com informações sobre necessidades, preferências, contactos, frequência de compras e satisfação de cada cliente.
- Facilitar o acesso dos clientes ao departamento apropriado da empresa para que expressem suas necessidades, percepções e reclamações.
- Avaliar o potencial dos programas de frequência de compras e programas de filiação (club marketing programs).
- Implementar programas de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem (Kotler & Keller, 2012, p.149).

Estas estratégias fortalecem o vínculo entre a empresa e o cliente, aumentando a probabilidade de recomendação e de fidelização.

3. CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3. Metodologia

Nesta secção serão apresentadas as abordagens e os procedimentos utilizados para alcançar os objectivos propostos.

De acordo com Rodrigues (2007, p.2), “metodologia é um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objectiva do conhecimento de uma maneira sistemática.”

3.1. Tipo de pesquisa

De acordo com Lakatos & Marconi (2003, p.155), a pesquisa pode ser considerada “um procedimento formal com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.”

Gil (2002, p.42) define pesquisa descritivas como aquela cujo “objetivo primordial consiste na descrição das características de determinada população ou fenómeno ou, então, no estabelecimento de relações entre variáveis”, e pesquisa explicativa com aquela que “tem como preocupação central identificar os factores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenómenos.”

Segundo Gil (2008, p.27), “pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.”

Para a resolução do problema de pesquisa, adoptou-se, do ponto de vista da fonte de informação, a pesquisa bibliográfica, por viabilizar maior eficiência e por permitir a colecta de dados bibliográficos; utilizou-se também a pesquisa descritiva e explicativa, pois tem como objectivo principal apresentar e analisar as estratégias de marketing de relacionamento implementadas pela Vodacom e aprofundar a compreensão do impacto dessas estratégias na satisfação e fidelização dos clientes, permitindo uma visão mais ampla do tópico estudado.

A abordagem utilizada foi mista: quantitativa e qualitativa. Abordagem quantitativa aplicada por meio de questionários, para obtenção de dados mensuráveis sobre o nível de satisfação e fidelização dos clientes. A abordagem qualitativa utilizada para compreender as percepções, sentimentos e experiências dos clientes relativamente às estratégias de marketing adoptadas pela Vodacom, bem como para analisar mais detalhadamente as estratégias implementadas pelos gestores da empresa.

Quanto aos procedimentos, o trabalho foi guiado por um estudo de caso, por se tratar de uma pesquisa aprofundada sobre uma empresa específica, permitindo uma análise mais detalhada do tópico em destaque.

3.2. População e amostra

Segundo Lakatos & Marconi (2003, p. 223), população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

Amostra é a parcela convenientemente selecionada do universo (população), isto é, o subconjunto do universo.” (Lakatos & Marconi, 2017)

Para a concretização desta pesquisa, foi selecionada como população os clientes da Vodacom da cidade de Maputo, com idades compreendidas entre 18 e 50 anos, e uma amostra de 100 clientes selecionada com base na abordagem não probabilística, por conveniência, dada a limitação de tempo e recursos para cobrir uma amostra estatisticamente representativa de toda população-alvo, visto que a Vodacom possui cerca de 12,4 milhões de clientes em Moçambique, dos quais se estima que 15% a 20% deles estejam em Maputo, totalizando aproximadamente 1,8 a 2,5 milhões de clientes (Club of Mozambique, 2025).

O tamanho da amostra foi calculado com base na fórmula estatística de Cochran, utilizada para populações grandes ou de dimensão desconhecida:

$$n_0 = \frac{Z^2 * p(1 - p)}{e^2}$$

Onde:

- **Z** representa o valor correspondente ao nível de confiança;
- **p** a proporção estimada;
- **e** o erro amostral aceitável;

Para o presente estudo, foi considerado um nível de confiança de 95% (Z=1,96), uma

proporção de 5% e um erro amostral de 10%, tendo sido obtido um tamanho amostral de 96,04 indivíduos, arredondado para 100 inquiridos, por conveniência.

3.3. Técnicas de Recolha de Dados

Prodanov & Freitas (2013, 106) descrevem entrevista como “a obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema” e questionário como “uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante.”

A recolha de dados foi realizada por meio de:

- **Questionário:** aplicado a um grupos de clientes da Vodacom, através de perguntas objectivas relacionadas ao grau de satisfação, fidelização e relacionamento percebido com a empresa;
- **Entrevista semi-estruturada:** conduzida a um dos colaboradores do departamento de marketing da Vodacom;
- **Análise documental:** análise de relatórios, informações públicas, mensagens de feedback e dados de CRM;

3.4. Apresentação e Análise de Dados

“Análise é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenómeno estudado e outros factores. Essas relações podem ser estabelecidas em função das suas propriedades relacionais de causa-feito.” (Lakatos & Marconi, 2003, p. 167)

Os dados quantitativos recolhidos serão apresentados e analisados estatisticamente por meio de gráficos e percentagens, utilizando a ferramenta do Google Forms (onde foi elaborado o questionário), enquanto as informações qualitativas serão apresentadas de forma textual, categorizando as principais estratégias e percepções identificadas na recolha de dados.

4. CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

É comum falar-se de marketing de relacionamento nas empresas comerciais, sobretudo pelo facto de estas estarem inseridas em mercados com diversos concorrentes que oferecem serviços semelhantes. Nesse contexto, o principal objectivo é a obtenção de vantagens competitivas, bem como a fidelização dos clientes e a garantia da sustentabilidade das organizações.

Todavia, independentemente da área de actuação, muitas empresas adoptam estratégias de marketing de relacionamento com o propósito de assegurar que os clientes continuem a usufruir dos seus serviços e, simultaneamente, recomendem a empresa a outros potenciais consumidores, contribuindo assim para o aumento da carteira de clientes.

Neste sentido, no presente capítulo serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa realizada na Vodacom, com o objectivo de avaliar o contributo do marketing de relacionamento para a fidelização e satisfação dos clientes da empresa.

4.1. Breve apresentação da Vodacom

A Vodacom é uma empresa moçambicana, do sector de telecomunicações, que iniciou as suas operações em Dezembro de 2003, com o objectivo principal de oferecer uma rede móvel de alta qualidade, fiável e através das novas tecnologias de comunicação trazer “Tudo Bom” para Moçambique.

A estrutura do seu capital é composta maioritariamente pela Vodacom International Limited com uma quota de 85% do capital social. A outra parte do capital é composta por parceiros locais, a saber:

- EMOTEL – Empresa Moçambicana de Telecomunicações, SARL (1,9999%);
- Intelec Holding, Lda. (6,5%);
- Whatana Investments, Lda. (6,5%);
- Outros pequenos accionistas (0,00001%).

Comprometida em garantir o bem-estar da sociedade, a Vodacom, tem desenvolvido acções de responsabilidade social, destacando-se a reabilitação e construção de escolas, a instalação de salas de informática e a distribuição de livros e material escolar nas diversas

escolas de Moçambique.

Para além disso, a Vodacom procura introduzir, continuamente, novas formas de expandir os seus serviços e soluções tecnológicas, com o objectivo de levar conectividade e inovação a um número cada vez maior de pessoas no país.

4.2. Apresentação de dados

Para a realização do estudo, foi seleccionada uma amostra composta por 100 clientes da Vodacom, os quais partilharam as suas percepções sobre o marketing de relacionamento da empresa através do preenchimento de um inquérito constituído por 14 abertas e fechadas.

Adicionalmente, foi realizada uma entrevista a um colaborador do Departamento de Marketing da Vodacom, o Ergílio Pacule. Os resultados obtidos a partir destes instrumentos de recolha de dados são apresentados e analisados a seguir.

4.2.1. Amostra

Das 100 pessoas inqueridas, 60% enquadra-se na faixa etária jovem, com idades compreendidas entre os 18 e 25 anos de idade, sendo 59 % do sexo feminino e 41% do sexo masculino, conforme ilustram os gráficos apresentados abaixo.

4.2.1.1. Idade dos inquiridos

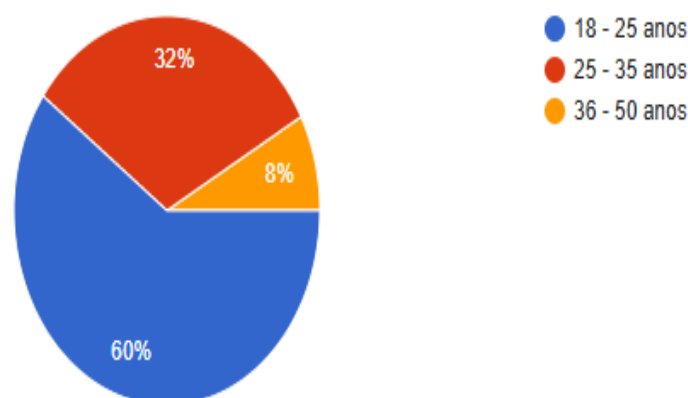


Gráfico 1: Idade

O gráfico acima ilustra a distribuição etária dos clientes, revelando predominância significativa de jovens, com idades entre 18 e 25 anos, que correspondem a 60% da

amostra.

Em seguida, observa-se que 32% dos inquiridos encontram-se na faixa etária dos 25 a 35 anos. Esta faixa etária é geralmente caracterizada por maior estabilidade financeira e consequentemente maior poder de compra, o que pode influenciar no comportamento de consumo.

Por fim, apenas 8% dos inquiridos pertencem a faixa etária dos 36 a 50 anos, evidenciando uma menor representatividade deste grupo na amostra analisada.

4.2.1.2. Gênero dos Inquiridos

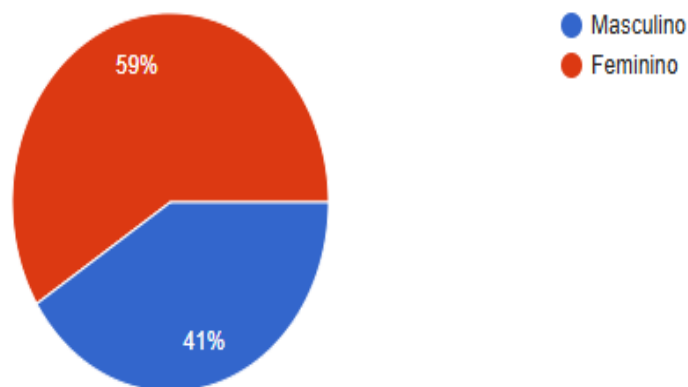


Gráfico 2: Gênero

O gráfico 2 apresenta a distribuição dos inquiridos por gênero, evidenciando uma maior representatividade do sexo feminino na amostra analisada. As mulheres correspondem a 59% dos inquiridos, enquanto os homens correspondem a 41%.

4.2.1.3. Ocupação dos inquiridos

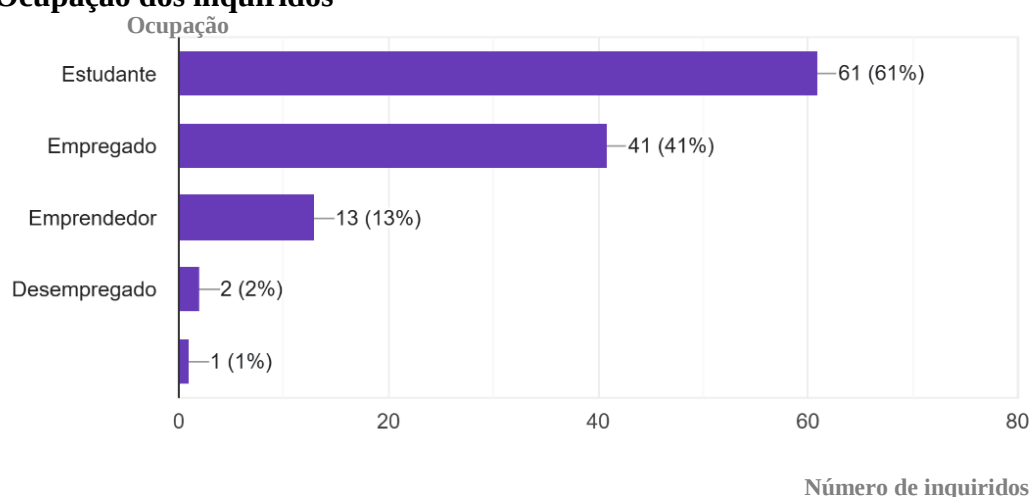


Gráfico 3: Ocupação

Conforme ilustra o gráfico 3, a amostra selecionada é composta por indivíduos com

distintas ocupações, a saber:

- a) 61% são estudantes;
- b) 41% são empregados;
- c) 2% desempregados; e
- d) 1% não especificados;

Observa-se a predominância de estudantes, o que, de certa forma, influencia as percepções apresentadas no estudo, sobretudo no que diz respeito aos preços dos serviços prestados e com a qualidade de internet, uma vez que este grupo utiliza frequentemente estes serviços para fins acadêmicos e de comunicação.

4.2.3. Experiência dos clientes com a Vodacom

4. Há quanto tempo é cliente da Vodacom?

100 respostas

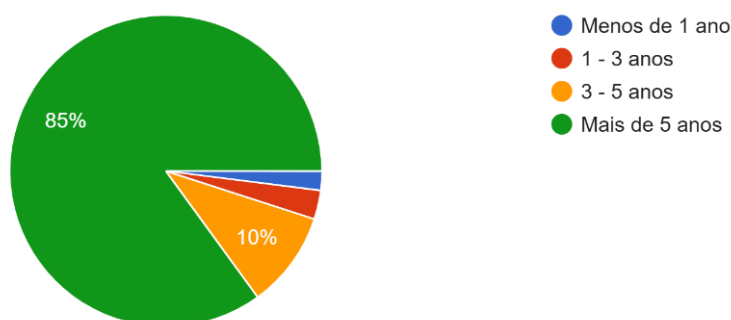


Gráfico 4: Tempo de permanência na Vodacom

Após a identificação do perfil dos inquiridos, os gráficos que se seguem demonstram a experiência dos inquiridos enquanto utilizadores dos serviços da Vodacom.

Relativamente ao tempo de permanência na Vodacom, observa-se que 85% dos inquiridos mantêm relação com a empresa há mais de cinco anos, o que sugere a existência de uma relação relativamente estável entre os clientes e a empresa.

Verifica-se ainda que 10% possuem entre 3 a 5 anos de relação; 3% entre 1 a 3 anos e; uma porção reduzida, de 2% , são clientes há menos de um ano, conforme ilustrado no gráfico 4.

4.2.4. Canais de comunicação

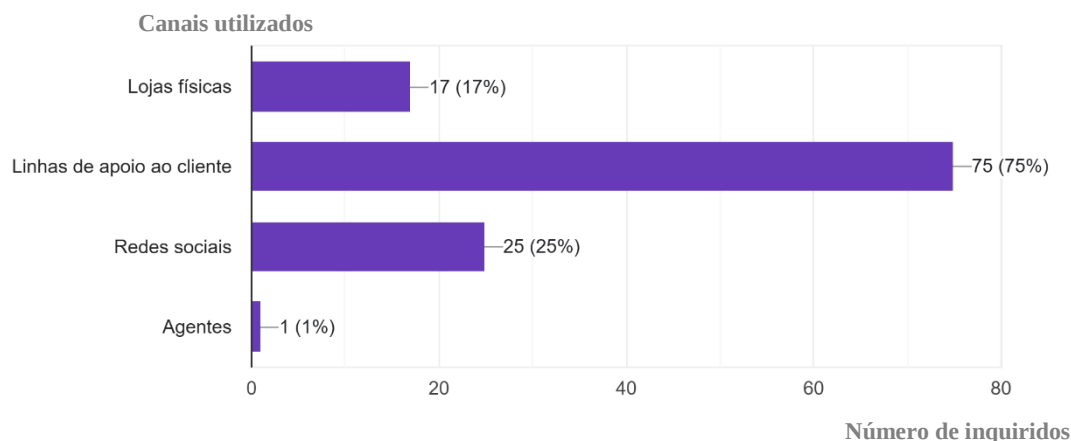


Gráfico 5: Canais utilizados para interagir com a Vodacom

No que concerne aos canais utilizados pelos clientes, para interagir com a Vodacom, verifica-se 75% dos clientes utilizam linhas de apoio ao cliente como principal canal de interação com a Vodacom.

As redes sociais são utilizadas por 25% dos clientes, enquanto que 17% recorrem às lojas físicas. Apenas 1% dos clientes indicou utilizar agentes como principal canal de interação.

4.2.5. Frequência de contacto com a empresa

6. Com que frequência contacta a Vodacom para obter informações ou resolver problemas?
100 respostas

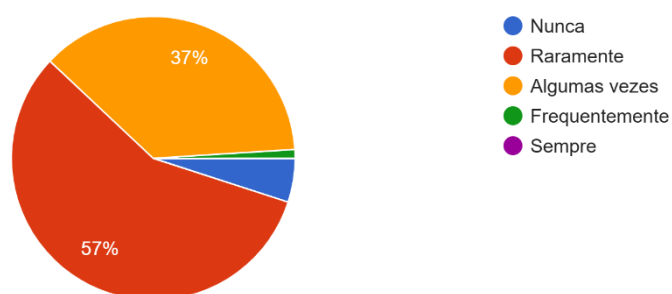


Gráfico 6: Frequência de contacto com a Vodacom

Através desses canais de comunicação, 57 % dos inquiridos afirmam que raramente contactam a empresa para obtenção de informações e resolução de problemas. Por outro lado, 37% afirmaram que contactam algumas vezes, 5% indicaram nunca ter contactado a empresa para este fim e apenas 1% contactou a empresa frequentemente.

4.2.6. Percepção dos clientes sobre o relacionamento com a empresa

7. Concorda com a afirmação: “A Vodacom preocupa-se em manter uma boa relação com os clientes”?

100 respostas

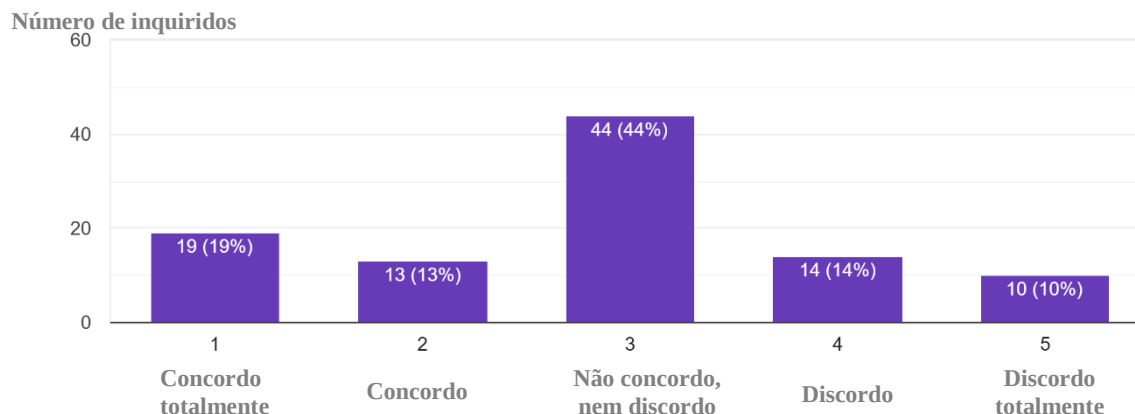


Gráfico 7: Percepção do Cliente sobre o Relacionamento da Vodacom com os Clientes

Quando se buscou compreender a percepção sobre a preocupação da Vodacom em manter relação com os seus clientes, verificou-se que a maior parte dos inquiridos (44%) mostrou-se neutro. Apesar disso, uma percentagem de 32% apresentou respostas positivas e 24% discorda com a afirmação.

As justificações dos clientes inquiridos demonstram divergências relativamente à percepção da preocupação da Vodacom em manter uma boa relação com os seus clientes. Por um lado, alguns clientes consideram que a empresa demonstra a sua preocupação com os clientes resolvendo os seus problemas, demonstrando respeito e cordialidade no atendimento e disponibilidade para fazer acompanhamento após o contacto.

Por outro lado, um número considerável de clientes manifesta insatisfação referindo que a empresa tende a priorizar a rentabilidade em detrimento do bem-estar dos seus clientes. Entre as principais críticas destacam-se: preços elevados, durabilidade reduzida dos pacotes de internet e demora na resolução dos problemas.

De forma geral, as respostas evidenciam uma percepção mista por parte dos clientes: experiências positivas relacionadas com o serviço prestado pela empresa, bem como críticas associadas aos preços, feedbacks e preocupação da empresa com a lucratividade.

4.2.7. Nível de satisfação dos clientes

8. Como avalia a sua satisfação com os serviços da Vodacom?

100 respostas

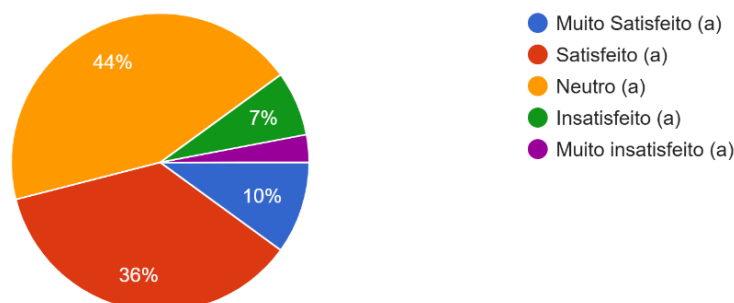


Gráfico 8: Nível de Satisfação dos Clientes

No que diz respeito ao nível de satisfação dos clientes da Vodacom, verifica-se, através do gráfico 8, que 44%, adopta uma posição neutra. Contudo, observa-se que 46 % manifestam níveis de satisfação (10% muito satisfeitos e 36% satisfeitos), enquanto que uma parte reduzida de apenas 10% apontam insatisfação (7 % insatisfeitos e 3% muito insatisfeitos), conforme ilustra o gráfico 8.

4.2.7.1. Factores que influenciam a satisfação dos clientes

9. O que considera mais importante para sua satisfação enquanto cliente da vodacom?

100 respostas

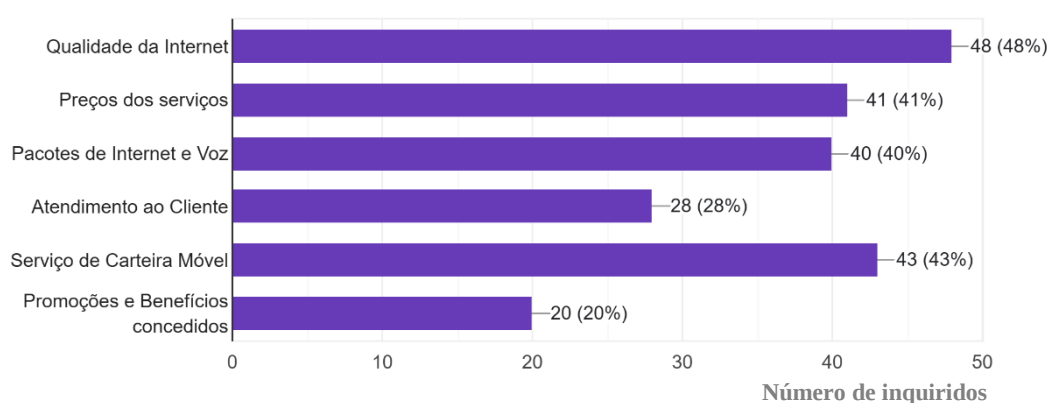


Gráfico 9: Factores que Influenciam a Satisfação dos Clientes

O gráfico 9 evidencia que a qualidade da internet é o factor mais determinante para satisfação dos clientes da VODACOM, seguida de perto pelos preços dos serviços.

Por outro lado, factores como promoções e benefícios concedidos apresentam menor peso relativo.

De forma geral, os resultados indicam que a satisfação dos clientes está fortemente ligada

à qualidade do serviço prestado e à relação custo-benefício.

4.2.8. Fidelização dos clientes

10. Já participou em programas de fidelização, bónus ou promoções da Vodacom?

100 respostas

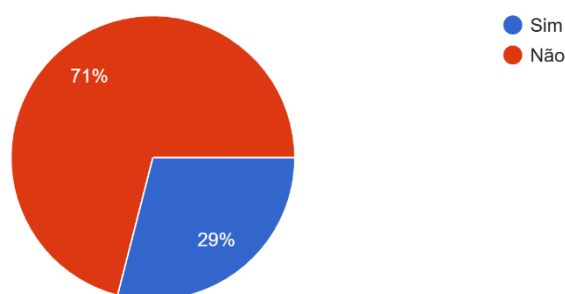


Gráfico 10: Participação dos Clientes em Programas de Fidelização dos Clientes~

No que respeita à fidelidade dos clientes, dados ilustrados no gráfico 10 indicam que 71% nunca participou em programas de fidelização, bónus e promoções da Vodacom, e apenas uma parte reduzida dos clientes, 29%, afirma já ter participado destas iniciativas.

4.2.8.1. Intenção de permanência na Vodacom

12. Pretende continuar a ser cliente da Vodacom nos próximos anos?

100 respostas

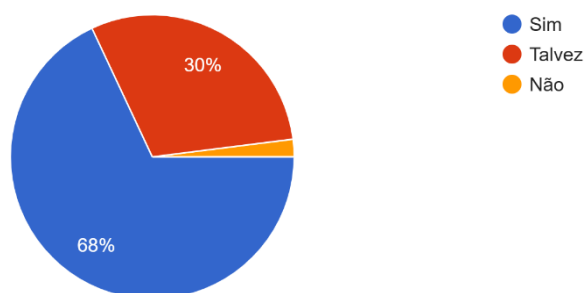


Gráfico 11: Intenção de Permanência como Cliente da Vodacom

Várias são as motivações que influenciam a permanência dos clientes na empresa. As respostas evidenciam que a qualidade da internet como o factor mais predominante, destacando-se a velocidade da mesma, a estabilidade e desempenho da rede.

Outro factor referido é o serviço de carteira móvel, o M-PESA, pela facilidade nas

transações financeiras e pela sua utilidade.

Depois de sabido da satisfação e fidelização dos clientes da Vodacom, buscou-se compreender se os clientes inquiridos tem ou não a intenção de permanecer como cliente da vodacom nos próximos anos.

Os dados recolhidos revelam que a maioria (68%) revela interesse em continuar com esta operadora. Por sua vez, 30% dos participantes demonstraram incerteza quanto à sua permanência. Apenas 2% afirmaram não ter a intenção de manter-se como clientes.

4.2.9. Recomendações e sugestões dos clientes

14. Recomendaria a Vodacom a familiares e amigos?

100 respostas

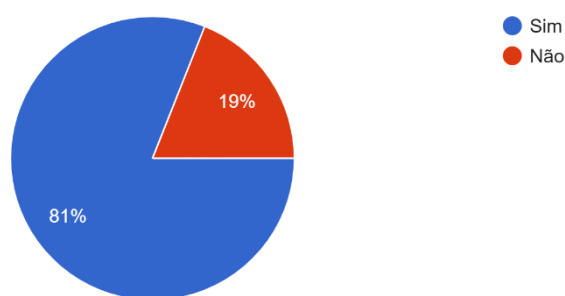


Gráfico 12: Recomendação da Vodacom à familiares e amigos

As últimas questões do questionário buscavam auferir se os clientes recomendariam a VODACOM a familiares e amigos e, quais sugestões de melhorias apresentariam à empresa.

As principais sugestões concentram-se em três aspectos: preços dos pacotes de internet, qualidade e durabilidade da internet e taxas do serviço M-Pesa.

A maior preocupação dos clientes é a redução dos preços de dados.

Muitos consideram os custos elevados para a durabilidade baixa que a internet apresenta. Uma sugestão dos clientes, face a essa preocupação, é a criação de pacotes promocionais mais vantajosos, como por exemplo o pacote de internet limitada.

Além disso, é mencionada a necessidade de revisão das taxas cobradas no M-PESA, pois são vistas como elevadas, principalmente em altas transferências para bancos.

Alguns participantes referem também a importância de haver mais segurança e protecção de dados, evitando a exposição de números para burlas.

De modo geral, os clientes querem mais transparência, melhor relação de custo-benefício

e serviços que atendam às suas necessidades e expectativas em termos de preço e qualidade. Embora tenham surgido vários pontos de melhorias e várias inquietações, segundo o gráfico abaixo, verifica-se que a maioria 81 % recomendaria a VODACOM a familiares e amigos, e 19% não recomendaria.

4.3. Análise de dados

A análise dos dados recolhidos dos clientes da Vodacom permite compreender de que forma as estratégias de marketing de relacionamento adoptadas pela empresa contribuem para a satisfação e fidelização dos seus clientes.

Os resultados do questionário aplicado aos clientes da Vodacom revela que os clientes são maioritariamente compostos por jovens, com idades compreendidas entre 18 e 25 anos, verificando-se uma predominância significativa de estudantes.

A presença significativa deste segmento pode justificar as críticas recorrentes relacionadas com os preços e durabilidade dos pacotes de internet, levantadas na maior parte das respostas, visto que há forte dependência deste grupo nos serviços de internet, sobretudo para fins académicos, comunicação e acesso à informação.

Apesar de críticas levantadas pelos clientes, observa-se que uma parte significativa dos clientes mantém relação com a Vodacom há mais de 5 anos, indicando um vínculo duradouro e capacidade que a empresa teve para fidelizar os seus clientes no período de 2020 a 2025. Este resultado está em concordância com o pensamento de Kotler e Keller (2012) para os quais o marketing de relacionamento deve gerar a construção de relações de longo prazo com os clientes.

4.3.1. Construção de Relacionamento com Clientes

No que concerne à construção de relacionamento com os clientes, verificou-se que a Vodacom disponibiliza vários canais de comunicação para facilitar a interação com os seus clientes, entretanto, os clientes apontam a linha de apoio ao cliente, as redes sociais e as lojas físicas como os mais utilizados.

Segundo o entrevistado, o Ergílio Pacule, o canal mais utilizado é a linha de apoio ao cliente, devido à sua rapidez e facilidade de utilização. Por outro lado, os clientes recorrem às lojas físicas quando necessitam de esclarecimentos mais detalhados ou quando não ficam completamente satisfeitos com o atendimento prestado inicialmente através do call center. Embora existam vários canais de comunicação, pôde-se observar que a maioria dos clientes

raramente aproxima-se da empresa para solicitar informações ou resolver problemas. Este facto indica que os clientes percebem uma certa limitação para essa aproximação, havendo, deste modo, a necessidade da empresa se esforçar um pouco mais para garantir uma comunicação proativa e personalizada.

Segundo Bogmann (2000), o marketing de relacionamento pressupõe a criação de interações contínuas entre empresa e cliente, com o objectivo de fortalecer o vínculo existente e aumentar a confiança do consumidor na organização. Nesse sentido, a baixa frequência de contacto observada neste estudo pode indicar que ainda existem oportunidades para a Vodacom desenvolver estratégias de comunicação mais proactivas e personalizadas.

As percepções dos clientes relativamente à preocupação da Vodacom em manter um bom relacionamento com os seus clientes é mista, conforme ilustrado no gráfico 7 do capítulo anterior. Alguns clientes reconhecem que há atenção, acompanhamento pós venda, enquanto outros percebem que a rentabilidade constitui a principal prioridade da empresa. Esta divergência de opiniões sugere que a construção de relacionamento da empresa não é percebida de igual forma por todos os clientes, o que indica a necessidade de reforçar as estratégias que promovam mais proximidade entre a empresa e os seus clientes.

4.3.2. Estratégias de Marketing de Relacionamento

Relativamente às estratégias de marketing de relacionamento implementadas pela Vodacom, os dados da entrevista indicam que a empresa tem buscado práticas voltadas para a resolução eficiente das preocupações apresentadas pelos clientes.

Uma das estratégias apresentadas pelo entrevistado é o reembolso aplicado aos valores debitados em serviços activados sem o consentimento do cliente, com vista a reduzir as reclamações e reforçar a confiança dos clientes. Este tipo de estratégia evidencia a preocupação da empresa em garantir maior transparência na prestação dos serviços, proteger os interesses dos seus clientes, e em resolver eventuais falhas no serviço prestado. Segundo Bogmann (2000), estratégias de marketing de relacionamento que valorizam a confiança, a transparência e o compromisso tendem a contribuir significativamente para o fortalecimento das relações entre empresas e clientes.

4.3.3. Nível de Satisfação dos Clientes

Os resultados do questionário aplicado demonstram que o nível de satisfação dos clientes da Vodacom é maioritariamente influenciada pela qualidade e durabilidade da internet e

pelos preços dos serviços.

Este resultado está alinhado com o pensamento do Kotler e Keller (2012) que defendem que a satisfação do cliente resulta da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do serviço ou produto adquirido.

A existência de alguns clientes insatisfeitos e neutros quanto a satisfação apontam que há necessidade de melhoria na percepção de valor entregue ao cliente. Isto significa que, ainda que a Vodacom desenvolva diversas iniciativas para a satisfação dos seus clientes, nem todos eles reconhecem ou percebem claramente esses esforços.

Adicionalmente, alguns clientes referem que a experiência e satisfação do cliente são também também afectados pelo atendimento e suporte oferecidos pela empresa, destacando a morosidade na resolução de problemas, respostas pouco eficazes e falta de acompanhamento contínuo.

4.3.4. Fidelização dos Clientes

Segundo a literatura de Marketing, a fidelidade do cliente pode ser caracterizada em pró-activa situacional.

A fidelidade pró-activa ocorre quando o cliente mantém uma relação com a empresa baseado na identificação com a marca e confiança. Por outro lado, a fidelidade situacional ocorre pelos factores como preço, conveniência e qualidade do serviço prestado.

Os resultados obtidos no presente estudo indicam que a fidelização dos clientes da Vodacom é influenciada por esses dois principais tipos de fidelidade, sendo predominante a fidelidade situacional.

Embora tenham sido levantadas várias inquietações, a intenção dos clientes em continuarem clientes da Vodacom nos próximos anos é predominante, o que sugere uma fidelidade situacional, influenciada pela qualidade da internet e funcionalidades do serviço M-PESA para transações financeiras.

Grande parte dos clientes permanece fiel a empresa por factores funcionais e práticos, porque o serviço atende algumas das suas necessidades actuais, mas poderiam considerar a migração para outras operadoras caso surjam alternativas com melhor custo-benefício em torno dos serviços prestados.

Por outro lado, a baixa participação em programas de fidelização demonstra que a permanência dos clientes na Vodacom é voluntária. Os clientes escolhem permanecer na empresa mesmo não percebendo um esforço significativo da empresa em divulgar ou disponibilizar vários programas de fidelização.

Segundo Mendes e Pedron (2014), programas de fidelidade constituem instrumentos estratégicos utilizados pelas empresas para incentivar a repetição de compras e fortalecer o relacionamento com os clientes. Quando bem estruturados, esses programas podem aumentar significativamente a lealdade do consumidor e a retenção de clientes.

Neste contexto, os resultados obtidos sugerem que a Vodacom poderia investir mais no desenvolvimento e na divulgação de programas de fidelização, com o objectivo de fortalecer o vínculo entre os clientes e a marca.

4.3.4.1. Impacto das Ações da Vodacom na Fidelização dos clientes

De acordo com as respostas obtidas dos clientes, as ações desenvolvidas pela Vodacom impactam de forma positiva a fidelização quando focadas na qualidade do serviço, estabilidade na internet e utilidade do serviço M-pesa.

Observou-se que parte significativa dos clientes mantém relação com a Vodacom há mais de cinco anos, o que demonstra a existência de um vínculo entre os clientes e a empresa.

As iniciativas implementadas pela empresa, tais como melhoria contínua da qualidade da internet, disponibilização de diferentes pacotes de serviços, existência de variados canais de atendimento, contribuem significativamente para a fidelização dos clientes.

Entre as várias acções que apresentam um impacto na fidelização dos clientes, destaca-se a qualidade da internet e o atendimento ao cliente.

Os dados obtidos na entrevista reforçam essa análise. Segundo o entrevistado, a Vodacom tem implementado medidas que visam melhorar a experiência do cliente e mantê-lo como cliente activo.

Paralelamente a essas acções, o M-pesa também apresenta impacto significativo na fidelização dos clientes, uma vez que é um serviço facilitador de transações financeiras utilizado no quotidiano da maioria dos utilizadores.

De acordo com Reichheld e Sasser (1990), empresas que conseguem manter níveis elevados de satisfação e confiança por parte dos clientes tendem a alcançar maiores taxas de retenção e fidelização. Neste sentido, pode-se concluir que as acções implementadas pela Vodacom contribuem de forma significativa para a manutenção da sua base de clientes. De um modo geral, pode-se concluir que as acções implementadas pela Vodacom tem sim um impacto positivo na fidelização dos seus clientes, embora ainda exista necessidade de melhorias na forma como o valor dos serviços da empresa é transmitido e percebido pelos clientes.

5. CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Conclusão

O presente trabalho buscou responder o seguinte problema de pesquisa: Até que ponto o marketing de relacionamento influencia na satisfação e fidelização dos clientes da Vodacom?

Para responder a esta questão foram definidos objetivos que permitiram analisar o contributo do marketing de relacionamento para a satisfação e fidelização dos clientes da Vodacom no período de 2020 a 2025.

A análise de dados recolhidos através de questionário aplicado à 100 clientes da Vodacom e da entrevista realizada a um colaborador do departamento de marketing da Vodacom, permitiu obter uma visão mais aprofundada sobre a forma como os clientes percebem as práticas de marketing de relacionamento praticadas pela empresa e avaliar o impacto dessas práticas na construção de relacionamento e no nível de satisfação e fidelização dos clientes, conforme estabelecido nos objetivos deste estudo.

No que se refere ao perfil dos clientes inquiridos, observou-se a predominância de jovens entre 18 e 25 anos de idades, sendo maioritariamente estudantes. Este factor influenciou significativamente na percepção que foi apresentada pelos clientes ao longo deste estudo, sobretudo no que diz respeito ao preço e à durabilidade dos pacotes de internet, dada a frequência de utilização destes serviços, por este grupo, para fins académicos, comunicação e acesso à informação.

Relativamente ao processo de construção do relacionamento com os clientes, verificou-se que a Vodacom disponibiliza diferentes canais de comunicação, tais como, linhas de apoio ao cliente, redes sociais, SMS e lojas físicas, que facilitam a interação da empresa com os seus clientes. Contudo, observou-se que ainda é fraca a frequência de contacto entre os clientes e a empresa o que evidencia a necessidade de investimento em comunicação mais proativa e personalizada.

No que concerne às estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa, verificou-se que a empresa tem implementado várias práticas tais como a resolução de reclamações, disponibilização de diferentes canais de atendimento e implementação de mecanismos de reembolso em casos de activação inconsciente de serviços.

De acordo com os resultados obtidos, a maioria dos clientes apresenta níveis moderados de satisfação com os serviços prestados pela Vodacom. Os principais factores que influenciam esta satisfação rondam em torno da qualidade e estabilidade da internet e a relação custo-

benefício que os serviços oferecem.

No entanto, foram registradas algumas preocupações dos clientes, nomeadamente, os preços dos pacotes de dados, a durabilidade da internet, a morosidade na resolução de problemas e problemas no atendimento ao cliente, aspectos que podem influenciar negativamente.

Relativamente à fidelização dos clientes, verificou-se que uma parte significativa dos clientes mantém uma relação de longa duração com a empresa, sendo que a maior parte utiliza os serviços da empresa há mais de cinco anos. Este factor demonstrou que a Vodacom tem capacidade de manter os seus clientes por um período de longo prazo.

A análise permitiu concluir que a fidelidade é predominantemente de natureza situacional, pois está fortemente associada a factores funcionais e práticos, tais como, a qualidade da internet, a rapidez e o alcance da rede e, o serviço de M-Pesa.

Embora se tenha verificado que há uma elevada intenção de permanência dos clientes na Vodacom, foi constatado que a participação em programas de fidelização promovidos pela empresa ainda é reduzida o que sugere que alguns permanecem como clientes mais pela utilidade e conveniência dos seus serviços.

No início do estudo, foram formuladas duas hipóteses, e, a fim deste estudo os resultados obtidos permitiram validar a hipótese 1, segundo a qual o marketing de relacionamento constitui uma ferramenta de gestão utilizada pelas empresas do sector de telecomunicações para promover a satisfação e fidelização dos seus clientes.

Verificou-se que a Vodacom implementa diversas práticas de relacionamento como a disponibilização de canais de comunicação eficazes, resolução de reclamações, melhoria contínua dos serviços prestados e acompanhamento das preocupações dos clientes.

Por outro lado, a hipótese 2 foi rejeitada, visto que os resultados obtidos evidenciam claramente que a empresa tem adoptado estratégias de marketing de relacionamento com vista a fortalecer o vínculo com os seus clientes e melhorar os seus níveis de satisfação e de fidelização.

De forma geral, conclui-se que o marketing de relacionamento desempenha um papel relevante na satisfação e fidelização dos clientes da Vodacom, contribuindo consequentemente, para o estabelecimento de relações duradouras entre a empresa e os seus clientes. Para além disso, os resultados evidenciam a existência de heterogeneidade na forma como os clientes percebem o valor dos serviços oferecidos, o que demonstra a necessidade da empresa reforçar as suas estratégias de comunicação.

5.2. Recomendações

Com base nos resultados obtidos ao longo da pesquisa, seguem-se algumas recomendações que poderão contribuir significativamente para o fortalecimento das estratégias de marketing de relacionamento da Vodacom.

Investimento numa comunicação proactiva com os clientes - a empresa deve investir em estratégias de comunicação mais proativas, procurando estabelecer um contacto mais frequente e personalizado com os seus clientes com vista a aumentar a proximidade entre a empresa e os clientes.

Melhorar a relação custo-benefício dos pacotes de internet - de acordo com clientes, a internet da Vodacom é bastante flexível e dificilmente apresenta problemas de conexão, entretanto, há necessidade de se avaliar os preços dos pacotes e/ou criar pacotes mais flexíveis, aumentando a duração da internet ou até criar pacotes de internet ilimitada para determinados segmentos de clientes, especialmente para os jovens estudantes e empreendedores.

Fortalecer os programas de fidelização - a Vodacom pode investir um pouco mais no desenvolvimento e na divulgação de programas de fidelização mais atrativos, oferecendo benefícios exclusivos facilmente percebidos, para os clientes que utilizam os seus serviços há mais tempo.

Melhorar a eficiência do atendimento ao cliente - recomenda-se que a Vodacom invista mais na capacitação das equipas de atendimento ao cliente, de modo a garantir flexibilidade e eficiência nas respostas dadas a quando dos problemas apresentados pelos clientes.

Referências Bibliográficas

1. BOGMANN, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.
2. CLUB OF MOZAMBIQUE. (2025, Maio). *Vodacom Mozambique surpasses 12 million customers*. Disponível em: mozambique-surpasses-12-million-customers-283151/
3. DICK, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
4. GIL, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
5. GIL, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. (6ª ed.) São Paulo: Atlas.
6. GORDON, I. H. (2000). *Relationship marketing: New strategies, techniques, and technologies to win the customers you want and keep them forever*. John Wiley & Sons.
7. INCM (2022). *Relatório Preliminar de Análise de Mercados e Determinação de Operador com Posição Significativa*. Maputo: INCM.
8. KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
9. LAKATOS, E. M., & MARCONI, M. A. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. (8ª ed.). São Paulo: Atlas.
10. LAKATOS, E. M., & MARCONI, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
11. Mendes, V. L., & Pedron, C. D. (2014). *Programas de fidelidade: um estudo de múltiplos casos em empresas portuguesas*. ReMark – Revista Brasileira de

Marketing, 13(1), 60-74. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i1.2526>.

12. PRODANOV, C & FREITAS, E. Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa do trabalho acadêmico. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: E book Metodologia do Trabalho Científico.pdf (feevale.br).
13. REICHHELD, F. F., & SASSER, W.E. 1990. *Zero Defections: Quality Comes to Services*. Harvard. Business Review.
14. RICHES, R. (1994). *O que é marketing*. Editora Brasiliense.
15. RODRIGUES, W. C. (2007). *Metodologia Científica*. Paracambi: FAETEC/IST.

ANEXOS

Guião de Entrevista

Resumo

A presente entrevista insere-se no âmbito académico e constitui um procedimento primordial para conclusão do Trabalho de Fim de Curso, intitulado “**Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Satisfação e Fidelização dos Clientes: Estudo de Caso da Vodacom, Maputo (2020 – 2025)**”.

Objectivo da Entrevista:

Recolher informações, de carácter geral, sobre as estratégias de marketing de relacionamento adoptadas pela Vodacom entre 2020 e 2025, com vista a avaliar o seu contributo para a satisfação e fidelização dos clientes.

Confidencialidade

As respostas fornecidas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas única e exclusivamente para fins académicos, não sendo solicitadas informações confidenciais da empresa.

Dados do Entrevistado

Nome (Opcional): _____

Cargo/Função: _____

Tempo de serviço na empresa: _____

Questões

1. De uma forma geral, qual é a principal estratégia de marketing de relacionamento que a Vodacom tem adoptado no período entre 2020 e 2025?
2. Que canais são mais utilizados pela Vodacom para manter a proximidade e a comunicação contínua com os seus clientes?
 - Lojas físicas

- Linhas de apoio ao cliente
- Redes Sociais
- SMS
- E-mail
- Outra: _____

3. Quais das seguintes iniciativas ou programas implementados pela vodacom considera mais relevantes para fidelizar os clientes e reduzir a migração para a concorrência?

(Nota: Ordene as opções do mais relevante para o menos relevante)

- Qualidade da Internet
- Preços dos serviços
- Pacotes de Internet e Voz
- Atendimento ao Cliente
- Serviço de Carteira Móvel
- Promoções e Benefícios concedidos

4. Na sua opinião a fidelidade dos clientes da Vodacom é predominantemente:

- **Pró-activa** - baseada na identificação com a marca
- **Situacional** - baseada na conveniência (preço, acessibilidade, necessidade)

5. De que forma o Departamento de Marketing avalia e acompanha a satisfação dos clientes?

(Nota: Ordene os métodos do mais utilizado para o menos utilizado)

- Inquérito de satisfação aos clientes
- Análise de reclamações e sugestões
- Monitoria das redes sociais
- Indicadores de desempenho
- Feedback do atendimento ao cliente

6. Na sua percepção, de que forma as estratégias de marketing de relacionamento têm contribuído para a satisfação e fidelização dos clientes da Vodacom?”
7. Quais têm sido os principais desafios enfrentados pela Vodacom na implementação das estratégias de marketing ao longo do período 2020 à 2025?
8. Na sua opinião, que melhorias poderiam ser introduzidas para reforçar o marketing de relacionamento da Vodacom?

Questionário

Secção 1 de 6

Marketing de Relacionamento da Vodacom

O presente inquérito destina-se a recolher informações sobre a experiência, satisfação e fidelização dos clientes da Vodacom, no âmbito da elaboração da minha monografia de licenciatura no curso de Gestão na Universidade Eduardo Mondlane.

As respostas são **estritamente confidenciais** e serão utilizadas **apenas para fins académicos**.

A sua participação é voluntária e as respostas ajudarão a compreender melhor as práticas de marketing de relacionamento da Vodacom.

Secção 2 de 6

I. PERFIL DO INQUIRIDO

Esta secção tem como finalidade recolher informações básicas dos inquiridos, permitindo a caracterização do perfil dos clientes da Vodacom.

1. Idade

- ☐ 18 – 25 anos
- ☐ 25 – 35 anos
- ☐ 36 – 50 anos

2. Género

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3. Ocupação

- ☐ Estudante
- ☐ Empregado
- ☐ Empreendedor
- ☐ Desempregado
- ☐ Outra: _____

Secção 3 de 6

II. EXPERIÊNCIA COM A VODACOM

4. Há quanto tempo é cliente da Vodacom?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 – 3 anos

- ☐ 3 -5 anos
- ☐ Mais de 5 anos

5. Que canais utiliza com mais frequência para interagir com a Vodacom?

- ☐ Lojas físicas
- ☐ Linhas de apoio ao cliente
- ☐ Redes sociais
- ☐ Outra: _____

6. Com que frequência contacta a Vodacom para obter informações ou resolver problemas?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

7. Concorda com a afirmação: “A Vodacom preocupa-se em manter uma boa relação com os clientes”?

- ☐ Concordo Totalmente
- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo Totalmente

7.1. Justifique

Secção 4 de 6

III. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Esta secção visa avaliar o nível de satisfação dos clientes relativamente aos serviços prestados pela Vodacom, bem como identificar os principais factores que influenciam essa satisfação.

8. Como avalia a sua satisfação com os serviços da Vodacom?

- ☐ Muito satisfeito (a)
- ☐ Satisfeito (a)
- ☐ Neutro (a)
- ☐ Insatisfeito (a)

- ☐ Muito insatisfeito (a)

9. O que considera mais importante para sua satisfação enquanto cliente da vodacom?

- ☐ Qualidade da Internet
- ☐ Preços dos serviços
- ☐ Pacotes de Internet e Vos
- ☐ Atendimento ao Cliente
- ☐ Serviço de Carteira Móvel
- ☐ Promoções e Benefícios concedidos

Secção 5 de 6

IV. FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

O objectivo desta secção é analisar o grau de fidelização dos clientes da Vodacom e identificar os factores que contribuem para a sua permanência na empresa.

10. Já participou em programas de fidelização, bónus ou promoções da Vodacom?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Na sua opinião, que factores o levam a permanecer fiel à Vodacom?

12. Pretende continuar a ser cliente da Vodacom nos próximos anos?

- ☐ Sim
- ☐ Talvez
- ☐ Não

Secção 6 de 6

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

13. Na sua opinião, o que a Vodacom poderia melhorar para aumentar a satisfação e fidelização dos seus clientes?

14. Recomendaria a Vodacom a familiares e amigos?

- ☐ Sim
- ☐ Não