



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

**MARKETING DIGITAL: O PAPEL DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA O POSICIONAMENTO DE MARCA**

CASO DE ESTUDO: MOÇAMBIQUE TELECOM – TMCEL, SA (2015 – 2019)

Candidata: Telma Jeremias Mandlate

Supervisor: Prof. Doutor Afonso Vassoa

Maputo, Novembro de 2022

Escola de Comunicação e Artes

Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**MARKETING DIGITAL: O PAPEL DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA O POSICIONAMENTO DE MARCA**

CASO DE ESTUDO: MOÇAMBIQUE TELECOM – TMCEL, SA (2015 – 2019)

Monografia apresentada ao curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade Eduardo Mondlane (UEM), como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas.

Candidata: Telma Jeremias Mandlate

Supervisor: Prof. Doutor Afonso Vassoa

Maputo, Novembro de 2022

Escola de Comunicação e Artes

Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**MARKETING DIGITAL: O PAPEL DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL
PARA O POSICIONAMENTO DE MARCA**

CASO DE ESTUDO: MOÇAMBIQUE TELECOM – TMCEL, SA (2015 – 2019)

Monografia apresentada ao curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade Eduardo Mondlane (UEM), como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas.

Candidata: Telma Jeremias Mandlate

JÚRI

Presidente: Mestre Evanise Gomes
Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Prof. Doutor Afonso Vassoa
Escola de Comunicação e Artes

Oponente: Doutor Fulgêncio Muchisse
Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Novembro de 2022

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Telma Jeremias Mandlate declaro por minha honra que o presente trabalho é da minha autoria, na qual, observei todos os requisitos e recomendações do Guião de elaboração de trabalhos científicos da Escola de Comunicação e Artes. E, perante qualquer notificação de plágio, cópia ou falta de fonte original, sou a responsável, assumindo todas as consequências, sem afectar o supervisor do trabalho e as entidades que tenham contribuído na realização deste trabalho. Declaro ainda que este trabalho não foi apresentado em nenhuma outra instituição para obtenção de qualquer grau académico.

(Telma Jeremias Mandlate)

Maputo, Novembro de 2022

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho a minha Mãe, Marta Ana Malate, pelo amor, pelo apoio incondicional, pela força e pela confiança que depositou em mim desde o início da minha formação académica.

AGRADECIMENTOS

Quando mais um ciclo da minha vida se concretiza, reservo este momento para prestar os meus mais humildes e sinceros agradecimentos à todos aqueles que estiveram comigo nessa caminhada, pois, sem o vosso auxílio, não seria possível realizar mais um sonho. Em primeiro lugar, agradeço a Deus pelo dom da vida, pela força e oportunidade que me concedeu de poder realizar mais um sonho.

Agradeço imensamente à minha Mãe, Marta Ana Malate, que me criou com muito amor e carinho, por ter me apoiado e estado ao meu lado em todos os momentos da minha vida. Ao meu Pai, Jeremias Mavecane Mandlate (*em memória*) pelo amor e carinho que sempre sentiu por mim. Ao meu avô Elias Noane (*em memória*), pelo carinho e por ter cuidado de mim. Aos meus irmãos Oclídia Mandlate, Juvenal Mandlate e Valéria Mandlate, pelo amor, força e por terem cuidado bem de mim, a vossa casula. E sem deixar de lado o meu cunhado Anselmo Bombe, o meu adorado sobrinho Misael Muando e os meus padrinhos (Tomás Muhale e Helena Muhale) por todo amor, cuidado e atenção.

Ao meu supervisor Prof. Doutor Afonso Vassoa, pelas orientações, pela dedicação, pela disponibilidade, pelo incentivo e compreensão demonstrada durante a realização deste trabalho. À todos os Docentes (Pascal Nkula, Eduardo Lichuge, Alírio Rungo, Ernesto Nhatsumbo, Zeca Tsamba, Elsa Pereira, Balzac Ústa, Inácio Macamo, Saquina Mucamba, João Miguel, Evanise Gomes, Rui Machango, Nelson Chacha, Anabela Safrão) que contribuíram de forma incondicional na minha formação académica. Ao Banco Millennium Bim – Fundação Millennium BCP, pela bolsa de estudo que me concedeu, pois ajudou-me imensamente na minha formação académica. Agradeço também a toda comunidade da Escola de Comunicação e Artes e a todos os meus colegas, em especial a Yolanda Josefa, Dona Graça, e ao meu grupo de estudo que hoje considero mais que amigos, constituído por Patrício Gove, Hélio Laice, Iracema Macário (madrinha) e Luana Mahlalela, com os quais foram feitos os estudos e trabalhos em grupo, para além dos momentos especiais em conjunto partilhados.

Agradeço a todos que de forma directa e indirecta contribuíram para a realização deste trabalho. Muito obrigada!

“O mais importante ingrediente na fórmula do sucesso é saber lidar com as pessoas”.

Philip Kotler, 2000

RESUMO

O presente trabalho é um estudo que reflecte a actuação do profissional de Marketing nas empresas, em particular na empresa Tmcel, com destaque no papel das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca. A preocupação dos profissionais de Marketing nesta nova era digital é de aperfeiçoar-se nas ferramentas, técnicas e estratégias de Marketing para se comunicar ao público de forma mais eficiente e eficaz. Por isso, deve manter-se informado sobre os assuntos que rodeiam a sociedade no seu todo. O objectivo geral deste estudo rola em torno da análise do contributo das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca na Tmcel. Nesta senda, os objectivos específicos do estudo foram fundamentados por uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa), realizada através das pesquisas aplicada, descritiva, bibliográfica, documental, estudo de caso, análise documental e entrevista semiestruturada à Direcção de Marketing e vendas da Tmcel e aos clientes da rede Tmcel. O estudo consistiu em analisar a existência e implementação de estratégias de Marketing digital bem como o seu contributo para posicionamento de marca na empresa Tmcel antes e depois da fusão, a partir do ano 2015 até o ano 2019. O estudo concluiu que a empresa Tmcel tem investido no Marketing digital, especificamente nas estratégias de Marketing digital como componente para posicionar e reconhecer a sua marca no mercado.

Palavras-chave: Marketing digital; Estratégias de Marketing digital; Posicionamento de marca.

ABSTRACT

The present work is a study that reflects the performance of the Marketing professional in companies, in particular in the company Tmcel, with emphasis on the role of digital marketing strategies for brand positioning. The concern of Marketing professionals in this new digital age is to improve themselves in Marketing tools, techniques and strategies to communicate to the public in a more efficient and effective way. Therefore, these professionals must keep themselves informed about issues surrounding society as a whole. The general objective of this study revolves around the analysis of the contribution of digital marketing strategies to brand positioning at Tmcel. In this way, the specific objectives of the study were based on a mixed approach (qualitative and quantitative), carried out through applied research, descriptive research, bibliographic research, documentary research, case study, document analysis and semi-structured interview with the Marketing and Sales Department of Tmcel and customers of the Tmcel network. The study consisted of analyzing the existence and implementation of digital marketing strategies as well as their contribution to brand positioning in the Tmcel company before and after the merger, from 2015 to 2019. The study concluded that the Tmcel company has invested in digital marketing, specifically in digital marketing strategies as a component to position and recognize its brand in the market.

Keywords: Digital Marketing; Digital Marketing strategies; Brand Positioning.

Lista de Tabelas

Tabela 01: As funções e benefícios da marca para os consumidores... ..	15
Tabela 02: Estratégias de posicionamento de marca	21
Tabela 03: Categorias e subcategorias de análise	36
Tabela 04: Sistematização de dados - Público Interno.....	67
Tabela 05: Análise Documental.....	86
Tabela 06: Sistematização de dados - Público Externo... ..	88

Lista de Figuras

Figura 01: Posicionamento de marca.....	20
Figura 02: Visão ampla das estratégias de Marketing digital.....	23

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

INCM - Instituto Nacional das Comunicações de Moçambique

Mcel - Moçambique Celular

PE - Público Externo

PI - Público Interno

SA - Sociedade Anónima

SARL - Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada

TDM - Telecomunicações de Moçambique

Tmcel - Moçambique Telecom

VM - Vodacom

SUMÁRIO

DECLARAÇÃO DE HONRA.....	iii
DEDICATÓRIA	iv
AGRADECIMENTOS	v
RESUMO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
LISTA DE TABELAS	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	xi
CAPITULO I: INTRODUÇÃO	1
1. Introdução.....	1
1.1. Problemática e pergunta de partida.....	3
1.2. Hipóteses.....	5
1.3. Justificativa	5
1.4. Objectivos	6
1.4.1. Objectivo Geral.....	6
1.4.2. Objectivos Específicos.....	6
1.5. Delimitação da pesquisa.....	7
CAPITULO II: QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	8
2. Evolução e definição de Marketing.....	8
2.1. Conceitos e definição de Marketing digital.....	10
2.2. Aplicação do Marketing digital.....	11
2.3. Conceito e definição de Estratégia.....	12
2.4. Conceito e definição de marca	12
2.4.1. Elementos da marca	16
2.4.2. Nome.....	16
2.4.3. Slogan	17
2.4.4. Logotipo/logomarca.....	17
2.4.5. Personagem da marca.....	17
2.4.6. Imagem e identidade da marca.....	18

2.4.7.	Personalidade da marca.....	18
2.4.8.	Histórico da marca	18
2.5.	Conceito e definição de posicionamento de marca	18
2.6.	Conceito e definição de estratégias de posicionamento de marca.....	20
3.	Apresentação do objecto de estudo de caso - Moçambique Telecom - Tmcel, SA.....	24
3.1.	Informação histórica	24
3.2.	Fusão da Mcel e as TDM: Sociedade Moçambique Telecom, S.A. (Tmcel)	25
3.3.	Elementos estratégicos da empresa	26
3.3.1.	Missão	26
3.3.2.	Visão	26
3.3.3.	Valores	26
3.3.4.	Slogan da Empresa.....	27
CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO		28
4.	Classificação da pesquisa	28
4.1.	Quanto à abordagem	28
4.2.	Quanto à natureza.....	29
4.3.	Quanto aos objectivos	29
4.4.	Quanto aos procedimentos técnicos	30
4.4.1.	Pesquisa bibliográfica	30
4.4.2.	Pesquisa documental	30
4.4.3.	Estudo de caso.....	31
4.5.	População.....	31
4.6.	Amostra.....	32
4.7.	Técnicas de colecta de dados	32
4.7.1.	Entrevista	33
4.7.2.	Entrevista Semiestruturada.....	33
4.7.3.	Análise documental.....	34
4.8.	Técnicas de análise e interpretação de dados	35
4.8.1.	Análise de Conteúdo	35
4.8.2.	Categoria de análise	36
4.8.2.1.	Quadro de Categorias e Subcategorias para a Colecta, Tratamento, Análise e Interpretação de Dados.....	36
CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....		40

CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
APÊNDICES E ANEXOS	59

CAPITULO I: INTRODUÇÃO

1. Introdução

Actualmente, têm se registado mudanças, sejam elas sociais, económicas, políticas, culturais, trazidas pelas tecnologias de informação e comunicação. Com o advento da internet, juntamente com a evolução da tecnologia de informação, a demanda por informações tornou-se algo primordial no quotidiano. A informação e o conhecimento espalham-se facilmente pela Web, fazendo com que os profissionais de Marketing se preocupem com esta nova realidade, aperfeiçoando-se nas ferramentas, técnicas e estratégias de Marketing, para comunicar ao público de forma mais eficiente e eficaz. Assim sendo, o desafio do profissional de Marketing é o de manter-se informado sobre os assuntos que rodeiam a sociedade no seu todo, por possui a tarefa de determinar as actividades de Marketing e montar programas totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores.

Nos dias actuais, observa-se que o Marketing digital sobressai nas organizações por possuir meios de canais de comunicação, redes sociais e tecnologias digitais, e consideram que o Marketing digital como uma forma de comunicação e interacção das organizações com seus públicos através de canais e tecnologias digitais, tendo como objectivos adquirir clientes, desenvolver e/ou posicionar a marca e conectar-se aos seus públicos. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, especialmente da Internet, o marketing passou a ser denominado Marketing eletrônico, e-marketing ou Marketing digital, termo que expressa um conjunto de ações de marketing mediadas por canais eletrônicos, como a Internet, pois o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003)

O Marketing digital tem o mesmo conceito e foco do Marketing tradicional, a diferença está nos meios de comunicação e compartilhamento de informações aplicados por meios digitais para promover produtos, serviços, marcas, ideias e outras atividades. Também desenvolve estratégias de Marketing na Internet, onde organizações e consumidores buscam total interação em seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informações rápida, personalizada e dinâmica. O Marketing digital corresponde à concentração de todos os esforços para adaptar e desenvolver estratégias de Marketing no ambiente online (OLIVEIRA, 2000).

Com isso, pode-se afirmar que a satisfação dos clientes e os benefícios obtidos provavelmente colocam a organização com experiência positiva, que conseqüentemente, trará novos consumidores e auxiliará a organização a criar um relacionamento longo e duradouro com clientes actuais e potenciais clientes. Perante este cenário, um dos papéis de um profissional de Marketing digital é de focar-se nas estratégias de Marketing digital para atingir o objectivo que a organização pretende alcançar. Uma organização deve conter estratégias para obter notoriedade no mercado, criar ou consolidar a imagem da marca, oferecendo qualidade nos produtos e serviços. Tal como afirma Kotler (2002) “todo o mundo gosta de ser tratado como alguém importante, pois a capacidade de fazer cada cliente se sentir especial é importante e constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”.

Dessa forma, o presente trabalho consiste em abordar sobre o Marketing digital, com destaque no papel das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca na empresa Moçambique Telecom (Tmcel, SA), uma análise compreendida num período entre 2015 – 2019. Trata-se de uma pesquisa aplicada, que foi realizada por meio de uma metodologia de abordagem mista (qualitativa e quantitativa), realizada através de uma pesquisa bibliográfica, descritiva, documental, estudo de caso e análise documental. O objectivo geral rola em torno de analisar o contributo das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca na Tmcel. Para concretização do objectivo, procurou-se identificar e analisar as estratégias utilizadas pela Tmcel para o posicionamento de marca antes e depois da fusão das empresas Moçambique Celular (Mcel) e Telecomunicações de Moçambique (TDM).

O trabalho está estruturado em quatro (4) capítulos, descritos da seguinte ordem: o primeiro capítulo compreende a introdução, problemática, hipóteses, justificativa, objectivos: geral e específicos; o segundo trata do quadro teórico e conceptual; o terceiro é sobre a metodologia de investigação e o quarto capítulo compreende a apresentação, análise, interpretação de dados; por fim, é feita a apresentação das considerações finais.

1.1. Problemática e pergunta de partida

A internet e os meios digitais trouxeram a revolução da informação, o que possibilitou a interacção humana, especificamente no Marketing feito nas organizações. O Marketing digital permite a apresentação de produtos, serviços e campanhas promocionais de forma imediata. Nesta senda, Fascioni (2007) vê o Marketing digital como uma forma de se fazer o Marketing por meio de acções de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representadas via internet. As transformações ocasionadas pela evolução do mercado abrangem a melhoria de processos, atendimento ao cliente, qualidade nos produtos e serviços tanto para o cliente interno como para o cliente externo, mudança na identidade visual, novas cores, formas, design, logomarca e novo posicionamento.

Diante dessa situação as empresas devem submeter-se às constantes evoluções, manter-se abertas às tecnologias e às novidades para aumentar a produtividade, aplicando as estratégias no ambiente digital que utilizam técnicas e ferramentas de Marketing já conhecidas. Sendo assim, não é um novo Marketing, e muito menos pode ser considerada uma reinvenção do Marketing, trata-se de utilizar a internet com uma ferramenta de Marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do Marketing (TORRES, 2010).

Sendo assim, compreende-se que o Marketing usa meios tácticos de divulgar ou ofertar seus produtos e serviços de forma que chegue ao cliente de maneira atractiva. Para isso, busca estratégias para atender às expectativas do mercado actual. É dentro deste contexto que se torna importante problematizar a dinâmica nessa nova era digital, compreendendo as estratégias de Marketing digital como papel fundamental para o posicionamento de marca na Tmcel.

Do ponto de vista histórico, o Relatório de Regulação das Comunicações (2018) do Instituto Nacional das Comunicações de Moçambique (INCM) traz à luz várias transformações que caracterizaram o ano de 2018 (ano este, incluso no período da pesquisa em estudo 2015 -2019) na área das comunicações operadas pelos vários intervenientes do mercado moçambicano, das quais destacamos as seguintes: a atribuição de licenças unificadas à Vodacom (VM) e Movitel; a conclusão da fusão das empresas Telecomunicações de Moçambique (TDM, SA) e Moçambique Celular, SA (Mcel) e o nascimento da Moçambique Telecom, SA (Tmcel).

O mesmo relatório relata ainda que o mercado moçambicano almejou introduzir tecnologias de comunicação reconhecendo ser um processo evolutivo, e teve dois marcos significativos: o primeiro foi a liberalização do sector das telecomunicações, que ocorreu em 1992, com a TDM a ser uma empresa de direito privado ao transformar-se numa Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada (SARL) numa altura em que Moçambique se preparava para a abertura do mercado das telecomunicações móveis. E, por último, a entrada do operador de telefonia móvel celular - a Movitel - em 2010 cujo seu foco principal foi a cobertura das zonas rurais que se materializou através da cobertura nos postos administrativos desprovidos de qualquer serviço de telecomunicações. A entrada do operador Movitel forçou os outros operadores concorrentes ao mesmo mercado a diversificarem a sua carteira de serviços com a entrada de serviços como por exemplo mobile money (Mkesh, Mpesa e e-Mola).

A fusão entre a empresa de telefonia móvel Moçambique Celular (Mcel) e a empresa de telefonia fixa Telecomunicações de Moçambique (TDM) deu origem a Moçambique Telecom, SA cuja sigla é Tmcel. Com esta fusão, a estrutura do mercado moçambicano muda de quatro operadores, TDM, Mcel, VM e Movitel, para três, Tmcel, VM e Movitel, onde todos já podem explorar todos os tipos de telefonia (fixa e móvel). A empresa de telecomunicações móveis tem apostado em diversas estratégias visando garantir a maximização do investimento efectuado nos seguimentos de voz e dados, tendo como objectivo principal garantir o crescimento e fortalecimento da sua posição no mercado de telecomunicações, quer a nível nacional como regional.

Diante dos pressupostos acima mencionados, que descrevem as transformações ocasionadas pela evolução do mercado que abrangem a melhoria de processos, como o atendimento ao cliente, qualidade nos produtos e serviços, tanto para o cliente interno como para o cliente externo, mudança na identidade visual, novas cores, formas, design, logomarca e novo posicionamento, houve, especificamente na Tmcel, a necessidade de a empresa recorrer ao uso de algumas estratégias de Marketing digital para o posicionamento da sua marca. Perante essa situação, surgiu o interesse em interpretar a teoria e constatar a sua aplicação na prática e, com isso, surge a pergunta de partida:

- *Até que ponto as estratégias de Marketing digital, usadas antes e depois da fusão das duas empresas (TDM e Mcel), contribuíram para o posicionamento de marca da Tmcel?*

1.2. Hipóteses

H1: A fusão entre a Mcel e as TDM recorreu ao uso de estratégias de Marketing digital, para fins de posicionamento de marca.

H2: O uso de estratégias de Marketing digital, antes e depois da fusão, exerceu um papel preponderante no que concerne ao posicionamento de marca na Tmcel.

H3: O posicionamento de marca não dependeu do uso das estratégias de Marketing digital adicionais antes e depois da fusão entre a Mcel e as TDM.

1.3. Justificativa

A escolha do tema prende-se na relevância do Marketing digital e as suas estratégias, justificada pela evolução das tecnologias digitais, onde deixa as organizações e/ou empresas na submissão aos canais, meios e técnicas digitais para o exercício de suas actividades, tal como a empresa em estudo. O Marketing digital utiliza a internet como meio de divulgação das acções de publicidade e propaganda de serviços e produtos, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado e, também exerce um papel preponderante dentro das organizações, pois garante que a organização esteja próxima dos seus clientes. Com isso, é necessário criar canais online para interacção com os consumidores, pois estes passaram a ser mais exigente, uma vez o Marketing digital faz com que os seus consumidores conheçam seus negócios, confiem nele e tomem decisões de compra a seu favor.

Este estudo é justificado pelo conhecimento produzido na base de teorias, pois o tema em estudo tem relevância, porque a marca é o ponto de partida para o sucesso de uma empresa. Pode-se observar, por exemplo, que na aquisição de um produto ou serviço, o mesmo é associado á marca, podendo assim ocorrer o Marketing viral, o que, conseqüentemente, trará a indução de outras pessoas a adquirirem os produtos e serviços nas próximas compras e as empresas ficam próximas dos seus públicos, o que permite maior actualização por parte da empresa.

A escolha da empresa Tmcel para a realização desse trabalho de pesquisa, em detrimento de outras, deve-se ao facto da mesma ter passado por algumas mudanças nos últimos anos, como, por exemplo a identidade visual, o lançamento de serviços inovadores, ocorrência de transformações no actual período, concernente à evolução das tecnologias digitais, percepção que os clientes tiveram com as transformações, etc. Tudo isto significa que a empresa preocupa-se com a marca, dedica-se ao melhoramento da marca com os atributos desejados, a fim de melhorar e tornar-se reconhecida com o auxílio das estratégias de Marketing digital. Portanto, essa evolução leva-nos a reflexão do tema, onde posicionar a marca é de facto o lugar ocupado na mente do público-alvo com referência á segmentação e diferenciação, isto é, ocupar uma posição diferenciada de um segmento específico de mercado. Por exemplo, se a empresa oferece algo diferente, os clientes vão apostar na marca, e caso contrário, na concorrência. Assim, conclui-se que o posicionamento de marca não é um acto isolado, mas sim um processo contínuo.

1.4. Objectivos

1.4.1. Objectivo Geral:

- Analisar o contributo das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca na Tmcel.

1.4.2. Objectivos Específicos:

- Verificar a existência de estratégias de Marketing digital orientadas para o posicionamento de marca na Tmcel antes e depois da fusão das empresas;
- Identificar a(s) estratégia(s) de Marketing digital para o posicionamento de marca na Tmcel antes e depois da fusão das empresas;
- Descrever a(s) acção(ões) das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca na Tmcel antes e depois da fusão das empresas;
- Descrever o grau de eficiência das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca antes e depois da fusão das empresas;
- Descrever a satisfação imposta pela(s) estratégia(s) de Marketing digital aos clientes em relação aos produtos e serviços prestados antes e depois da fusão das empresas;
- Comparar a(s) estratégia(s) de Marketing digital para o posicionamento de marca na Tmcel antes e depois da fusão das empresas.

1.5. Delimitação da pesquisa

Esta pesquisa foi desenvolvida na Sede da Empresa Moçambique Telecom (Tmcel, SA), cita na Cidade de Maputo, Rua Belmiro Obadias Muianga N° 384, CP 1483. Esta pesquisa realizou uma análise de 5 anos, a partir do ano 2015 até ao ano de 2019, anos esses que compreendem o antes e o depois da fusão das empresas Mcel e TDM.

A pesquisa envolve dois públicos, o interno que corresponde a Tmcel (especificamente a Direcção de Marketing e vendas) e o externo que corresponde aos clientes usuários da rede, e em ambos públicos foram colectados dados com o foco na verificação do papel das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca. No público externo, foi escolhida de forma aleatória o bairro do Jardim, que o mesmo dispõe de uma loja da Tmcel, e bairros ao seu redor como é o caso de Luís Cabral, Unidade 7, Inhagoia e 25 de Junho, cujos clientes podem deslocar-se à loja caso necessitem de algum serviço ou produto.

A pesquisa de campo (colecta de dados) iniciou no mês de Fevereiro de 2022 e teve seu término no mês de Julho de 2022.

CAPITULO II: QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2. Evolução e definição de Marketing

O termo Marketing surgiu pela primeira vez nos Estados Unidos da América, depois da Segunda Guerra Mundial, revelando novos processos tecnológicos para a sociedade de consumidores, que passou a ser mais exigente com a qualidade e o aproveitamento de serviços e produtos oferecidos pelo mercado. Portanto, as organizações tiveram que repensar a forma de conhecer melhor o seu cliente e como suprir as suas reais necessidades e anseios em relação aos produtos e serviços.

O Marketing foi evoluindo ao longo do tempo, e hoje está sendo denominado por profissionais e pesquisadores com nomenclaturas que fazem parte de suas quatro fases: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Segundo Kotler et al (2011) o Marketing passou por várias fases, onde a primeira denominava-se Marketing 1.0, em que a produção era acima de tudo para as massas e o foco era apenas no produto. Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, com os consumidores mais informados e selectivos, a regra de ouro passou a ser “*o cliente tem sempre razão*”, e com isso, assistia-se à introdução do Marketing 2.0 ou a era da orientação para o cliente. Esta abordagem implicava que o cliente fosse passivo às campanhas de Marketing, o que não acontecia na realidade. Assim, surge o Marketing 3.0 ou a era movida pelos valores, onde o consumidor procura não só a realização funcional e emocional como a espiritual. Ou seja, busca por empresas que contribuem para um mundo melhor na sua visão, missão e valores. Nos dias de hoje, assistimos à versão mais completa do Marketing, marcado pela evolução do Marketing 3.0 para o Marketing 4.0. O futuro do Marketing cinge-se à forma como o produto, o serviço e a cultura empresarial reflecte os valores humanos. À medida que a tecnologia vai evoluindo, todo resto pode evolucionar e, no caso do Marketing, a evolução é quase obrigatória. A convergência da tecnologia está a resultar na convergência entre o Marketing digital e o tradicional. Esta convergência deve-se ao facto das pessoas desejarem um contacto de maior proximidade, “quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas à nossa medida”, (Kotler 2017).

Segundo Cobra (1991) a expressão anglo-saxónica “Marketing” deriva do latim *mercare*, que define como acto de comercializar produtos na antiga Roma. Enquanto tudo o que se produzia

era vendido, ou melhor era comprado, não havia necessidade de um esforço adicional de vendas e, portanto, o Marketing acabava sendo desnecessário. O Marketing assumiu um papel primordial dentro das organizações, pois esta ferramenta gerencial ajuda no aumento da demanda atendendo o mercado-alvo no qual a organização está inserida, oferecendo produto de qualidade e satisfação a seus clientes. E, Richers (2000) estabelece o conceito de Marketing, afirmando que o mesmo é a intenção de entender e atender o mercado, pois para que se possa atender ao cliente, precisamos primeiro entendê-lo, identificando o que ele quer e depois atender seus desejos.

Tal como afirma Kotler (2000), Marketing é um processo social por meio do qual pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam com a criação de oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor, com o objectivo de tornar a venda supérflua, e a meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O mesmo autor afirma que o mundo será de quem for capaz de dar maior valor aos seus clientes, oferecendo aos mesmos diferenciais competitivos para poder converter os benefícios em valor agregado e criar uma fonte de diferenciação. Tendo isso em vista, uma das funções do Marketing é identificar os desejos e necessidades dos consumidores, gerando valor a eles ao satisfazê-los.

As etapas que envolvem o planeamento de Marketing, segundo Caetano e Rasquilha (2010) são:

- Identificação de necessidade dos clientes e consumidores;
- Planeamento e execução de produtos ou serviços focando nas necessidades identificadas;
- Levar os produtos e/ou serviços aos clientes ou consumidores finais;
- Comunicação com toda equipa;
- Entendimento e trabalho com fluxo de informações com seus clientes e parceiros.

Na base de todas as teorias e conceitos, percebe-se que a evolução do Marketing ao longo do tempo, era apenas a comercialização de produtos; porém, actualmente, ele tornou-se um processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma lucrativa para as organizações. Com isso, pode-se afirmar que o Marketing possui ferramentas, técnicas e estratégias de divulgação e também constitui-se num processo essencial para um bom desempenho da organização, pois ele actua no mercado com toda sua dinâmica para a execução, tendo em conta as necessidades e desejos do mercado.

2.1. Conceitos e definição de Marketing digital

Para que as empresas possam continuar exercendo suas actividades, devem atentar-se às mudanças que ocorrem no mercado não só local, mas também global, pois com o acesso à internet, as pessoas tornaram-se ainda mais exigentes. Torres (2009) destaca que o Marketing digital envolve as áreas de comunicação, vendas, atendimento, publicidade e propaganda. O Marketing digital não trata de uma reinvenção do Marketing tradicional, pois todas essas áreas estão interessadas em transmitir uma mensagem para o cliente e o Marketing digital aborda justamente essa transmissão no meio digital, a internet. Ainda para Torres, o Marketing digital é o uso das estratégias de Marketing aplicadas á internet para atingir determinados objectivos de uma pessoa ou organização

Para Menegatti et al. (2017), faz-se necessário que as empresas tenham conhecimento do contexto digital, identificando formas de aproximá-las do alcance de seus objectivos. Com isso, pode-se inferir que as empresas passaram a investir nessa plataforma que a aproximava de seus consumidores e trazia consigo novas oportunidades, necessitando entender melhor uma das novas vertentes do Marketing, o Marketing digital.

De acordo com Kotler (2010) Marketing digital é o conjunto de canais online que permitem pesquisar vários serviços de informação através de um computador apresentando três grandes vantagens:

- **Conveniência:** seus utilizadores podem aceder aos serviços online a qualquer hora e em qualquer lugar;
- **Informação:** os consumidores têm ao seu dispor todo tipo de informação que lhes permite conhecer e comparar produtos sem precisar sair de casa;
- **Menos contratemplos:** em pesquisar online, não há contactos com vendedores nem pressões emocionais.

Para o mesmo autor, o Marketing digital utiliza a internet como meio de divulgação das acções de publicidade e propaganda de produtos e serviços, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, venda em canais online, melhorar o atendimento ao cliente, entre outros.

2.2. Aplicação do Marketing digital

O Marketing digital possui uma grande importância no apoio às empresas. Vaz (2011) apresenta seu contributo na teoria do Marketing digital, afirmando que o consumidor deve ser o centro das estratégias da empresa, e apresenta como base do Marketing digital um processo que começa com o consumidor e termina com o mesmo consumidor, denominado P's do Marketing digital, para quem quer comunicar a marca, os produtos e serviços. Trata-se de levantar informações, recolher indícios que o consumidor deixa na internet, com o objectivo de descobrir quem é esse consumidor em sua totalidade, para poder pensar em estratégias mais eficientes.

- **Planeamento:** fazendo o uso de informações levantadas na pesquisa, e promover o planeamento de Marketing digital, que devem constar todas as directrizes de todos os P'S, utilizando as informações feita na pesquisa.
- **Produção:** ocorre a execução do planeamento das ideias estabelecidas no planeamento. O projecto deve ser controlado, para que tudo como foi planeado, envolvendo às vezes, programação e programadores.
- **Publicação:** trata de conteúdos que o site deve conter e de como o conteúdo deve ser produzido com objectivo de agradar o público-alvo.
- **Propagação:** a empresa potencializa os resultados que obteve se relacionando com o mercado e criando oportunidades de vendas. É necessária uma rede que fale com a empresa de maneira positiva, estimulando o boca-boca no ambiente web, fazendo com que a marca ganhe credibilidade e alcance maiores margens.
- **Personalização:** gera relacionamentos com os consumidores, pois uma comunicação personalizada é relevante, e atrai mais atenção nos consumidores e gera resultados.
- **Precisão:** para fazer as vendas crescerem, e consequentemente, alcançarem metas cada vez maiores, é preciso mensurar todos os resultados de acções, para se saber se deu ou não certo.

Ainda sobre esta matéria, Vieira (2007) explica que a aplicação do Marketing digital inicia com a criação de um plano, que deverá ser adequado em conformidade com as particularidades de cada empresa e deverá conter os seus objectivos, as metas a atingir, bem como a escolha das mídias. O autor acrescenta, afirmando que, em qualquer actividade na internet a empresa, deve ter em conta, os seguintes factores:

- Viabilidade tecnológica de empreendimento;
- Análise da demanda dos produtos e serviços ofertados;
- Viabilidade económica;
- Concorrência e possibilidade de novos clientes;
- Análise das variáveis;
- Acções de Marketing necessárias.

2.3. Conceito e definição de Estratégia

Para Torres (2009) estratégia é uma das palavras mais utilizadas na vida empresarial, encontra-se abundantemente na literatura da especialidade. Existem diversas definições, mas o importante é o que existe em comum:

- a organização e o meio que a envolve;
- uma clara visão do futuro;
- o planeamento e suas actividades;
- a execução de actividades;
- envolve a tomada de decisões;
- um conceito comum muito importante é a competitividade;
- foco, sempre ser competitivo.

Para Kotler (1998) estratégia é a produção de planos para atingir objectivos. Estratégias de Marketing são planos desenhados para atingir objectivos do Marketing, uma boa estratégia de Marketing deveria integrar os objectivos, políticas e sequências de acção num todo coerente de organização.

De acordo com Churchill (2000) as estratégias de Marketing constituem-se de uma série de etapas de comercialização, que tem como objectivo final o preço, embora abordem alguns componentes, como curva de demanda, objectivos, custos fixos e variáveis, ponto de equilíbrio da empresa e ainda a análise do preço das empresas concorrentes, buscando fazer com que o consumidor possa tomar a decisão de compra.

2.4. Conceito e definição de marca

Desde os tempos remotos, as marcas existiram para se diferenciarem uma das outras e também, a marca era vista e tratada pelas empresas e estudiosos como sendo apenas o design, a logomarca ou

seja, a imagem da empresa no mercado; porém, actualmente, a marca está ganhando destaque dentro das organizações, pois transformou-se em uma potencial fonte de vendas.

Marca é um sinal ou conjunto de sinais que podem ser representados graficamente utilizando símbolos, letras, cores, números, dentre outros, pela qual os clientes reconhecem uma empresa. A marca de uma empresa pode trazer diversos benefícios, como valorização do produto, diferenciação, aumento na competitividade da empresa e confiança para o consumidor.

Serralvo (2008), salienta que,

Com o surgimento das guildas para controlar a qualidade dos produtos vendidos, os fabricantes colocavam seus nomes ou suas iniciais para facilitar a escolha do consumidor pelos produtos. Os fabricantes utilizavam esse método para proteger a sua mercadoria contra outros fabricantes e com isso, criavam certa “fidelidade”, tendo em vista que os consumidores criavam uma relação de confiabilidade com a qualidade do produto. valendo-se disso, as marcas começaram a criar importância (SERRALVO, 2008).

Segundo Barbosa (2003), a marca é uma representação com a capacidade de distinguir a origem do produto, onde todos os signos visuais podem ser marcas, desde que atendam às noções de distintividade, veracidade e de novidade relativa a qual depende da presença de dois requisitos, a capacidade de simbolizar e a capacidade de indicar uma origem específica, sem confundir o destinatário do processo de comunicação em que insere o consumidor.

Kotler e Keller (2006) indicam três conjuntos principais para impulsionar a criação da marca:

- Escolhas iniciais dos elementos ou identidades da marca (logos, símbolos, nomes, caracteres, slogans, embalagens, representantes e sinais);
- Produto e/ou serviço que o acompanham programas de Marketing de apoio e todas as actividades de Marketing associadas;
- Associações indiretas transferidas para a marca, vinculando a outra entidade (pessoa, local ou coisa).

Ries e Trout (1993), classificaram três coisas que as marcas devem sacrificar se quiserem ser bem-sucedidas:

- Linha de produtos: quem quiser ser bem-sucedido não deve reduzir sua linha de produtos;
- Mercado: centralizar as suas estratégias para aquele público e só após se posicionar, expandir o seu mercado;

- Mudança constante: a melhor maneira de uma marca manter uma posição consistente é não mudar suas estratégias e seguir as curvas e os desvios do mercado.

Os autores Keller e Machado (2006) atribuem ao desempenho da marca a satisfação do cliente ao ser atendido suas necessidades. Os autores indicam que o desempenho da marca transcende os componentes e as características do produto ou serviço para abranger aspectos da marca que ampliem essas características. Os sentimentos sobre a marca são as respostas e reações emocionais dos consumidores em relação à marca. Idem (2006), afirmam que os sentimentos também estão relacionados a aceitação social geral evocada pela marca e relacionam seis importantes tipos de sentimentos que o consumidor pode ter pela marca:

- ternura (ter carinho pela marca);
- diversão (sentirem-se felizes e alegres por consumirem a marca);
- entusiasmo (ter a sensação de que estão consumindo algo especial);
- segurança (os consumidores se sentem autoconfiantes);
- aprovação social (consumidores experimentam sentimentos positivos em relação aos outros);
- autoestima (se sentem orgulhosos e realizados).

A ressonância da marca é o relacionamento entre o cliente e a marca, ou seja, é o resultado do vínculo e do nível de identificação do consumidor com a marca. “A ressonância é caracterizada pela intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm com a marca, bem como pelo nível de actividade produzido por essa fidelidade”. Os autores subdividem a ressonância da marca em quatro categorias:

- Fidelidade comportamental, que é a frequência com que os clientes compram uma marca e a quantidade que compram;
- Ligação de atitude, o que faz com que os consumidores tenham uma relação além da fidelidade comum a marca;
- Senso de comunidade, que faz um consumidor adquirir uma marca porque tem afinidade com outro consumidor da marca;
- Adesão activa, que faz com que os consumidores invistam na marca, não apenas de maneira financeira consumindo os seus produtos, mas invistam também tempo e energia.

De acordo com Martins (2005), a marca é formada por sete (7) factores, nomeadamente:

- Identidade;
- Nome;
- Desenho;
- Protecção legal;
- Comunicação;
- Reputação;
- Gerenciamento.

Quanto às funções da marca e os benefícios para a empresa, Richers (2000) afirma que a mesma tem a incumbência de proteger o produto ou serviço contra imitações, identificar o produto ou serviço, demonstrar seu valor e sua cultura, tornando-se a melhor forma de diferenciação no mercado. Ellwood (2004) defende que a marca funciona como um tipo de bandeira que acenda aos consumidores, provocando a consciência ou lembrança dos produtos ou serviços.

Ainda no desenrolar das funções e benefícios, Kapferer (2003) apresenta as funções e benefícios que a marca proporciona aos clientes, conforme explica no quadro abaixo:

As funções e benefícios da marca

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção sectorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De optimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para o uso específico.

De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é repassada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda permanece.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Tabela 01: As funções e benefícios da marca para os consumidores

Fonte: Kapferer (2003)

2.4.1. Elementos da marca

Para o efeito, Kotler e Pfoertsch (2008) elementos da marca como, o nome, slogan e logotipo, compõem a identidade visual da marca ou da empresa. Neste contexto é imprescindível que reflectam o que a empresa realmente é, ou seja, estes elementos deverão reflectir a personalidade da marca bem como a sua cultura.

2.4.2. Nome

De acordo com Kotler (2008) o nome da marca é a primeira e provavelmente a maior expressão ou o rosto do produto. Todos os nomes normalmente têm uma espécie associada, seja cultural, linguística ou pessoal. A facilidade da memorização do nome de marca ocorre quando este atrai atenção de que vê despertando a curiosidade, a emoção e humor. A este respeito, Ellwood (2004) apresenta sete funções que justificam a escolha de um bom nome para marca, nomeadamente:

- Uso globalizado;
- Representar benefícios;
- Identidade exclusiva;
- Bem valorizado;
- Barreira legal;
- Fácil pronúncia;

- Boa impressão.

2.4.3. Slogan

Tavares (1998) observa os slogans como frases usadas com bastante frequência pelas empresas, que representam a essência da marca com o objectivo de fazer com que o público grave a mensagem da organização. Sobre este conceito, Aaker (1998) relata que o slogan será eficiente quando conseguir repassar a intenção da marca e quando este for facilmente memorizado, interessante, directo e atraente.

Desenvolver um slogan que permaneça na mente do consumidor por muito tempo não é um trabalho fácil e barato, através dos slogans, a empresa pode atingir objectivos definidos, como, permanecer por um bom tempo na mente do consumidor, fazendo a diferença no processo de decisão de compra (Kotler 2000).

2.4.4. Logotipo/logomarca

A palavra “logo” tem origem grega que quer dizer significado. Neste contexto, Minadeo (2008) afirma que a logomarca pode ser um símbolo, uma letra, uma palavra ou um sinal que quando demonstrada juntamente com o slogan e propagandas, desempenham uma função de identificação da empresa no mercado.

Aaker e Joachimsthaler (2000), olham o logotipo como o elemento da marca mais visualizado e geralmente mais lembrado pelos clientes. Cada logotipo, apresenta uma cor, um layout, um estilo de fonte, e um tamanho. Essas formas possuem significados que representam o modo de ser de cada empresa.

2.4.5. Personagem da marca

De acordo com Kapferer (2003) personagem constitui um elemento da marca, que além de despertar a atenção do público auxiliando na memorização da marca, promove também a identidade da marca. A escolha do personagem representa muitas vezes a personalidade da marca, sendo assim, o personagem está tão associado à marca que acaba fazendo parte integrada da mesma.

2.4.6. Imagem e identidade da marca

Para Aaker (2007) a imagem da marca está associada na identificação da percepção que o cliente tem da marca, e a identidade da marca está mais relacionada á imagem que a empresa quer que o cliente tenha da sua marca, isto é, é o que a marca realmente é.

Kapferer (2003) apresenta um outro conceito ressaltando que a imagem da marca é a maneira pela qual os clientes descodificam e absorvem os símbolos, slogans, personagem, logotipo, as propagandas, enfim, é o resultado do que a empresa divulga no mercado. E a identidade da marca é a percepção e imagem que a empresa deseja que o cliente tenha através da exposição aos símbolos, propaganda e demais elementos utilizados para divulgar a marca.

2.4.7. Personalidade da marca

Segundo Ellwood (2004), a personalidade da marca é o carácter escolhido que melhor comunica a proposição da marca ao público-alvo. Para identificar a personalidade da marca, o consumidor deve tratá-la como se fosse uma pessoa.

Aaker (2007) apresenta o seu conceito sobre a personalidade da marca, afirmando que a mesma é criada com base nas mesmas avaliações que são feitas quando se avalia a personalidade de uma pessoa. Diante disso, a personalidade da marca é afectada pelas características relacionadas aos produtos, as embalagens, também influenciam na percepção do consumidor, o preço elevado pode significar elegância e qualidade.

2.4.8. Histórico da marca

As histórias são meios poderosos para se comemorar a identidade da marca e sua tradição de forma vivida. Kotler (2000) defende que parte das marcas são associadas às histórias, ou seja, relacionadas ao processo de criação da empresa, seja do produto ou serviço oferecido. Relata ainda que as histórias, quando favoráveis, resultam bons resultados na divulgação da marca, o contrário, uma história desfavorável causa sérios problemas às marcas podendo levá-las á morte, ou necessidade de nova criação e com novos valores.

2.5. Conceito e definição de posicionamento de marca

Posicionar marca trata-se de encontrar o lugar ideal na mente dos consumidores, a fim de criar as pretendidas associações, posicionamento é o acto de desenvolver a oferta e a imagem da empresa,

de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado na mente dos consumidores-alvo. Aaker (1998) observa que o posicionamento significa diferentes coisas para diferentes pessoas, pode ser a segmentação, questão relacionada á imagem. O autor continua relatando que o posicionamento da marca está directamente relacionada á associação que o cliente tem com marca, o posicionamento decorre da opinião das pessoas sobre as marcas, bem como a imagem da marca que se encontra na mente dos consumidores. Com isso, as empresas procuram identificar o posicionamento de mercado, com o objectivo de identificar com seus clientes e perceberem, se a imagem que vêem é a mesma que a empresa deseja repassar. Acrescenta ainda que um bom posicionamento é uma identidade de marca bem idealizada e praticada beneficiam as empresas de várias formas como por exemplo:

- norteiam e aprimoram estratégia de marca: favorecem alternativas de expansão da marca, aumentam o grau de fixação da marca;
- dão sentido e concentração para a empresa;
- geram vantagens competitivas;
- atingem uma posição concreta perante a concorrência;
- dão sentido a um símbolo de comunicação;
- provém eficácia relacionada aos custos de execução.

Keller (2003) define o posicionamento de marca como criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência e, ao mesmo tempo, avaliar as preocupações em relação a possíveis desvantagens. O posicionamento requer especificações também de valores cruciais e a essência da marca. Na ordem, Kotler (2003) define posicionamento como sendo “o acto de desenhar a imagem e oferta de uma empresa para ocupar um lugar na mente do público-alvo”. O resultado final do posicionamento, é a criação de uma proposta de valor, orientada para o consumidor, bem-sucedida, uma razão convincente para o porquê de comprar um certo produto. De acordo com Ries e Trout (2000), posicionamento não é a criação de algo novo, mas sim a capacidade que uma empresa tem de manipular a mente dos consumidores de forma a criar ligações.

Kapferer (2008) posicionamento é uma batalha de percepções. Se não escolhermos um posicionamento, estamos a deixá-lo para ser criado por outros, nomeadamente, pela competição.

Afirma que o conceito de posicionamento é importantíssimo pois é o que nos permite perceber que as escolhas do consumidor são feitas com base na comparação. Posto isto, Kapferer elabora quatro questões, que irão ajudar a posicionar um novo produto ou marca e que irão, imediatamente, tornar óbvia a sua contribuição para o consumidor.

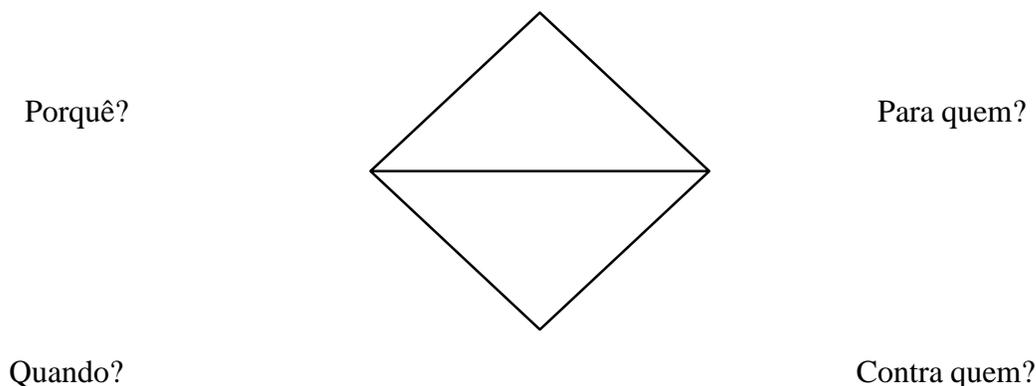


Figura 1: Posicionamento de marca

Fonte: Kapferer (2008)

Segundo Kapferer (2008) a questão “Porquê” refere-se, aos elementos factuais ou subjectivos, que suportam o benefício oferecido pelo produto; a questão “Para quem”, refere-se ao público alvo; ao target; a questão “Quando” representará a ocasião em que o produto será consumido, e por fim, “Contra quem?” é relativo à concorrência do sector onde o produto vai ser comercializado. Kapferer afirma que o posicionamento é um processo de duas etapas, sendo que a primeira consiste em identificar a que zona ou sector competitivo é que a marca deve ser associada e comparada. A segunda etapa é a identificação do factor de diferenciação chave e a razão de ser marca, face à concorrência, nesse mesmo sector. "Posicionamento é o acto de relacionar a faceta de uma marca com um conjunto de expectativas, necessidades e desejos do consumidor" (KAPFERER, 2008).

2.6. Conceito e definição de estratégias de posicionamento de marca

Para Kotler e Keller (2006), todas as estratégias de Marketing das organizações são construídas de acordo com a segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Após pesquisas, as organizações percebem diferentes necessidades e grupos no mercado e posicionam seus produtos ou serviços e sua marca de maneira que o mercado-alvo os diferencie da concorrência e caso haja um erro de posicionamento, o mercado ficará confuso e a estratégia não dará resultado.

O objectivo principal de uma estratégia de posicionamento é formar uma imagem particular na mente do consumidor e para McKenna (1992) o posicionamento apresenta-se de forma tridimensional, compreendendo, o posicionamento do produto, posicionamento do mercado e posicionamento da empresa.

Segundo Vieira (2006), “um posicionamento de marca bem feito, ajuda a empresa a ajustar seu composto de Marketing conforme seu segmento-alvo: Produto, Preço, Praça e Promoção ficam focados apenas no que interessa”. Posicionamento de marca diz respeito a como as marcas são percebidas pelos consumidores em relação à concorrência. Na visão de Kotler e Keller (2006) “toda estratégia de Marketing é construída de acordo com o trinômio SMP - Segmentação, Mercado-alvo e Posicionamento”. Quando um objecto alcança um lugar diferenciado, isso é posicionamento.

Para Costa e Silva (2002), a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos concebidos pelos consumidores. Portanto, a estratégia de posicionamento é considerada bem-sucedida quando os consumidores ou mercados-alvo permanecerem fiel e comprar um produto ou serviço específico devido aos valores da oferta do produto ou serviço.

O posicionamento baseia-se no conceito de que a comunicação, só pode acontecer no tempo certo e nas circunstâncias certas. Mas é importante compreender que a mente humana tem, assim como a de um computador, uma posição para cada informação. Com isso, Kotler (2002) e Aaker (1982) apresentam propostas de estratégias de posicionamento de marca, tal como a tabela seguinte ilustra:

Estratégia	Descrição
Posicionamento por atributo	Quando o posicionamento é baseado no desempenho de características ou propriedades específicas da marca, como padrão de qualidade, competências do pessoal, criatividade, grau de flexibilidade ou condição de entrega.

Posicionamento por benefício	Quando a marca é posicionada como líder em relação a um certo benefício ou resultado para os clientes, ou seja, resolução de problemas, economia de tempo, redução de custos, conveniência, ou melhoria de resultados.
Posicionamento por usuário	Quando uma marca é posicionada para determinada categoria de usuário, como para professores universitários, indústria de confecção de vestuário, entre outros.
Posicionamento por concorrente	Quando uma marca é comparada como melhor em relação à concorrência, como a organização mais comprometida com seus clientes, a agência mais premiada.
Posicionamento por preço e qualidade	Quando o posicionamento comunica que a marca oferece aos consumidores potenciais, a melhor relação preço-qualidade ou melhor valor.

Tabela 2: Estratégias de posicionamento de marca

Fonte: Kotler (2002) e Aaker (1982)

Nas diferentes formas de posicionar a marca, segundo Kotler (2002) e Aaker (1982), cada estratégia tem aspectos positivos e negativos, e deve ser definida de acordo com os objetivos da empresa.

Ainda em rolo das estratégias de Marketing digital, Torres (2010) apresenta um modelo de Marketing digital composto por sete ações estratégicas, nomeadamente, Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, E-mail Marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento. Para o mesmo, dentro de cada ação estratégica, estão as ferramentas de Marketing digital utilizadas para atingir objetivo proposto da ação.

Na concepção de Torres, a descrição de cada ação estratégica é a seguinte:

- **O Marketing de conteúdo** constitui um conjunto de ações de Marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair e conquistar o consumidor online, seja em formato de áudio, vídeo, ou texto, o que a empresa

disponibiliza em diversos canais da internet, com o propósito de aumentar a exposição em ferramentas de busca e ganhar visibilidade;

- **Mídias sociais** são sites da internet constituídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações pessoais e comerciais em diversos formatos, por pessoas, grupos de interesse em comum e empresas.;
- **O Marketing viral** é o conjunto de ações de Marketing digital que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado boca-boca para milhares ou milhões de pessoas,
- **O Email Marketing** é o Marketing feito directamente, porque estabelece contacto directo com o cliente, passando para ele a sua mensagem;
- **A publicidade online** envolve várias mídias e tecnologias como por exemplo, os banners, banners interactivos, podcasts, vídeos e jogos online. Esta estratégia dá-se por meio de anúncio na internet e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou contratação de serviços.
- **A pesquisa online** permite conhecer o mercado e seus potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reacção do público sobre determinadas ações de Marketing digital.
- **O monitoramento** é tido como fundamental para unir as estratégias e permitir a interação de seus recursos e ações, e acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o Marketing e sua eficiência.

Torres (2010) apresenta uma visão ampla sobre as estratégias de Marketing digital, tal como a figura a seguir ilustra.

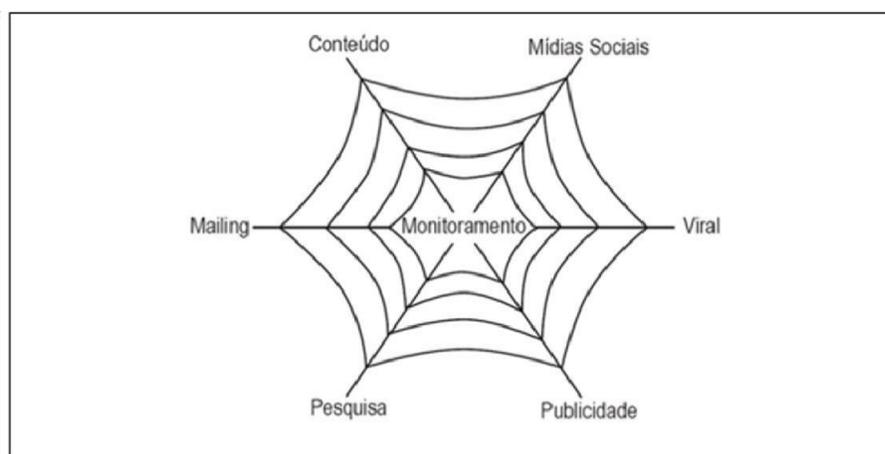


Figura 2: Visão ampla das ações estratégicas de Marketing digital

Fonte: Torres (2010)

Interpretando a figura, observa-se uma interdependência entre as estratégias, pois a mesma está em forma de teia de aranha, as estratégias seriam as teias principais, que ligam uma estratégia a outra, assim fortalecendo o todo. Para melhor planejar as acções é necessário trabalhar com cada uma das estratégias de forma coordenada, aumentando a amplitude de cada acção, permitindo que uma acção ajude a potencializar a outra (Torres, 2010)

O modelo de Torres (2010), sobre o Marketing digital, defende a manutenção do consumidor como centro das atenções, mantendo-se como única fonte de sobrevivência da empresa, no qual todos os esforços de publicidade, Marketing e comunicação devem ser focados. Vieira (2007) afirma que na prática, muitas empresas não possuem uma fatia grande no orçamento direccionado ao Marketing, com isso que as principais estratégias de Marketing digital adoptadas pelas empresas são de baixo custo, dentre elas:

- E-mail Marketing para a base de clientes cadastrados;
- Utilização de sites de busca como direccionadores de tráfego através de compra de palavra-chave;
- Divulgação de produtos e serviços em sites de comparação de preços;
- Inserção de banners em sites com conteúdo relacionado. As empresas, o Marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focados no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros.

3. Apresentação do objecto de estudo de caso - Moçambique Telecom - Tmcel, SA

3.1. Informação histórica

Moçambique Celular (Mcel) – é a primeira operadora de telefonia móvel em Moçambique. Fundada em Novembro de 1997, a Mcel tem sido responsável pelo crescimento do serviço de telefonia móvel celular no nosso país. Nos últimos anos, a Mcel tem vindo a destacar-se nas suas ofertas comerciais, inovação de produtos e serviços e reforçando a sua força de vendas através de uma equipa bem treinada de gestores corporativos, que estão prontamente disponíveis para ajudá-lo. A Mcel, estabelecida em 1997, foi unidade de negócio da TDM até 2003, tendo-se separado

desta no referido ano, por imperativos de regulação do sector, e subsidiária da TDM até 2018, na altura da fusão, e a primeira empresa a promover o serviço de telefonia móvel em Moçambique. Em termos históricos, refira-se que a TDM foi fundada em 1981 e era a operadora incumbente de telefonia fixa de propriedade estatal, e mantinha a posição dominante no negócio de voz, dados e internet

Por outro lado, o seu posicionamento no mercado moçambicano tem sido reforçado por três pilares que sustentam a sua estratégia de marca – a Moçambicanidade, a felicidade e a conectividade, estão presentes de uma forma consistente e inovadora em toda sua comunicação. A Mcel também foi primeira operadora do país a disponibilizar acesso a tecnologia de ponta do 3G e Blackberry, mostrando assim o seu compromisso de continuar a ser operadora com as melhores ofertas para os clientes.

3.2. Fusão da Mcel e as TDM: Sociedade Moçambique Telecom, S.A. (Tmcel)

A Sociedade Moçambique Telecom, S.A. (Tmcel) foi criada a 26 de Dezembro de 2018, fruto da fusão por concentração das extintas empresas Telecomunicações de Moçambique, S.A. (TDM) e Moçambique Celular, S.A. (Mcel), materializando a decisão emanada do Governo da República de Moçambique de criação de uma entidade única, competitiva e sustentável. A Tmcel é uma operadora de capitais públicos e detentora de licenças de operação das redes móvel e fixa, comumente designada por licença universal.

A Mcel sempre apostou na inovação e foi a primeira operadora a oferecer continuamente produtos e serviços inovadores ao mercado, ofertas estas que eram competitivas e desenhadas para oferecer um variado leque de ofertas aos clientes, endereçando assim as suas necessidades específicas. Numa primeira fase, o Sistema Integrado de Gestão da Qualidade e Ambiente, foi implementado na Mcel, isto é, a área móvel. No acto da fusão e por decisão do Conselho de Administração, foi decidida a continuidade deste sistema tendo em conta os benefícios colhidos anteriormente. Assim sendo, como forma de se criar uma cultura organizacional única, foi necessário iniciar com a formação e consciencialização de todos os colaboradores da necessidade e benefícios da manutenção e extensão deste sistema integrado.

A Moçambique Telecom, SA – Tmcel é uma sociedade anónima resultante da fusão entre a TDM – Telecomunicações de Moçambique, SA e a Mcel - Moçambique celular. O seu principal

objectivo é prestar serviços de telecomunicações, em todo território nacional e na região. A modernização e inovação tecnológica constituem uma das maiores apostas da Tmcel, traduzidas na oferta de produtos e serviços da telefonia fixa, móvel, comunicações por satélites, serviço comutado de transmissão de dados, serviço de transmissão e recepção de sinais de áudio, televisão, serviços de programação de televisão por assinatura e serviços audiovisuais. A Tmcel oferece igualmente serviços de importação e comercialização de equipamentos de telecomunicações e respectivos acessórios,

Para tal, foram criadas equipas mistas de trabalho que integraram o projecto denominado de Reengenharia de processos, com vista à unificação das metodologias de trabalho da nova organização, que incluem a mudança e/ou reavaliação de processos, procedimentos, rotinas, missão e objectivos. A Tmcel está estruturada em treze (13) secções, nomeadamente: Centro de negócios, Centro de atendimento, Salas de reuniões, Tesouraria, Recepção, Direcção de serviço aos clientes, Direcção de Marketing e vendas, Direcção de sistemas de informação, Direcção de logística, Direcção financeira, Direcção dos recursos humanos, Assesores do conselho de administração e Conselho de administração.

3.3. Elementos estratégicos da empresa

3.3.1. Missão

- Satisfazer as necessidades de digitalização e comunicação do negócio e do cliente, com qualidade e com soluções competitivas e acessíveis, que assegurem um retorno sustentável aos accionistas.

3.3.2. Visão

- Liderar a transformação digital em Moçambique, fornecendo soluções tecnologicamente avançadas de comunicação, no país e na região.

3.3.3. Valores

- Foco no Cliente: colocamos o cliente em primeiro lugar como a razão da nossa existência e o nosso compromisso é superar as suas expectativas;

- **Integridade:** agimos com base numa postura ética e responsável, privilegiando a empatia, o respeito, a honestidade, a coerência e a transparência nos relacionamentos;
- **Inovação:** apostamos na melhoria contínua buscando soluções inovadoras e criativas;
- **Excelência:** valorizamos o desenvolvimento de competências dos colaboradores para incentivar o profissionalismo, a proactividade, a cooperação, a eficiência e a qualidade na realização do trabalho;
- **Boa Governação:** adoptamos uma gestão participativa e transparente;
- **Sustentabilidade:** assumimos uma postura económica, social e ambientalmente responsável.

3.3.4. Slogan da Empresa

“Juntos comunicamos e desenvolvemos Moçambique”

CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

No presente capítulo, apresentam-se os aspectos metodológicos referentes à pesquisa.

4. Classificação da pesquisa

4.1. Quanto à abordagem e ao método

Quanto à abordagem, a pesquisa é classificada como mista (qualitativa e quantitativa). Para Gerhard e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa se preocupa com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Esta abordagem preocupa-se igualmente com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais, tendo como características as seguintes: a objectivação do fenómeno, hierarquização de acções de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenómeno, observância das diferenças entre o mundo social e natural, respeito ao carácter interactivo entre os objectivos buscados pelos investigadores, entre outras. Nesse contexto, Marconi & Lakatos (2008) salientam que a pesquisa qualitativa se preocupa em analisar e interpretar comportamentos humanos e fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes e tendências do comportamento

Segundo Richardson (1999) a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de colecta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Matar (2001) acrescenta que a pesquisa quantitativa busca validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da acção. Ela quantifica os dados e organiza os resultados da amostra para os interessados.

Na presente pesquisa sobre o Marketing digital: o papel das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca na Tmcel, recorreu-se à abordagem mista, pois, por um lado, pretende-se manter uma relação entre o ambiente e o objecto de estudo, compreendendo assim a essência do objecto de estudo, cativando seus fenómenos, valores entre o mundo real e sujeito; por outro

lado, e em paralelo, na apresentação dos resultados, há também sistematização e análise quantitativa dos dados.

Quanto ao método, a pesquisa recorreu ao método indutivo. Para Marconi e Lakatos (2007) o método indutivo é responsável pela generalização, isto é, parte de algo particular para uma questão mais ampla, mais geral. Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Gil (2008) concorda afirmando que o método indutivo surgiu e serviu para que os estudiosos da sociedade abandonassem a postura especulativa e se inclinassem a adoptar a observação como procedimento indispensável para atingir o conhecimento científico. Devido à sua influência é que foram definidas técnicas de coleta de dados e elaborados instrumentos capazes de mensurar os fenômenos sociais.

Na presente pesquisa recorreu-se ao método indutivo, pois pretendia-se manter conversações com o público interno assim como com público externo sobre a temática em estudo, para colectar, analisar e interpretar os dados.

4.2. Quanto à natureza

Quanto à natureza, a pesquisa é classificada como aplicada. A pesquisa aplicada objectiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais. Segundo Barros e Lehfeld (2014) na pesquisa aplicada o pesquisador é movido pela necessidade de conhecer para a aplicação imediata dos resultados. Contribui para fins práticos visando a solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade. Na visão de Leão (2017) a pesquisa aplicada também chamada de pesquisa prática visa encontrar soluções as necessidades apresentadas na realidade, ou seja, estabelecer a ordem e o controle na natureza. Gil (2019) conclui que a pesquisa aplicada abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem. Desta forma, a pesquisa aplicada contribui para ampliação do conhecimento científico e sugerir novas questões a serem investigadas.

A presente pesquisa recorreu à pesquisa aplicada, pois se trata de um tema que será debruçado da teoria à prática. A partir do tema da pesquisa “Marketing digital: o papel das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca da Tmcel” originará factos que necessitaram de análises mediante certas teorias, possíveis soluções, que podem trazer veracidade à pesquisa.

4.3. Quanto aos objectivos

A presente pesquisa quanto aos objectivos é classificada como descritiva. Souza & Muller (2013), salientam que a pesquisa descritiva não só visa identificar e descrever as características de uma determinada população, local, empresa, fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, mas também observa, regista, analisa e correlaciona os factos e fenómenos sem manipulá-los.

Gil (2002), por sua vez acrescenta que este tipo de pesquisa visa estudar as características de um grupo, sua distribuição por sexo, precedência e o nível de atendimento de órgãos públicos de uma comunidade.

Na presente pesquisa recorreu ao uso da pesquisa descritiva, pois a mesma faz uma análise num período compreendido entre 2015 – 2019, com isso será necessário uma descrição exacta de todos os factos ocorridos nesse período, a população que foi atingida pelas estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca da Tmcel, as estratégias de Marketing digital que foram usadas, para assim poder-se realizar análises com dados viáveis.

4.4. Quanto aos procedimentos técnicos

A pesquisa necessitou do uso de vários procedimentos metodológicos, nomeadamente, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso.

4.4.1. Pesquisa bibliográfica

Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas, e permite que o pesquisador conheça o que já se estudou sobre o assunto. Por sua vez, Vergana (2000), salienta que a pesquisa bibliográfica é um estudo sistemático com base em material publicado em livros, revistas, jornais, isto é, material de fácil acesso á qualquer pessoa. Segundo Vergana (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos directa e indirectamente ligados à nossa temática. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no facto de fornecer ao investigador um instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

Na presente pesquisa recorreu-se ao uso da pesquisa bibliográfica pois foi desenvolvida na base de fontes secundárias e material já elaborado, constituído por livros e artigos científicos que

retratam diferentes contribuições de vários autores que já escreveram sobre a temática da presente pesquisa.

4.4.2. Pesquisa documental

Segundo Fonseca (2002), a pesquisa documental trilha os mesmos caminhos que a pesquisa bibliográfica, pois a pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como, tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, publicidades divulgadas, entre outras.

Segundo Gil (1999), a pesquisa documental é muito semelhante à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes, enquanto a bibliográfica utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores, a documental vale-se de materiais que não receberam, ainda, um tratamento analítico, podendo ser reelaboradas de acordo com os objectivos da pesquisa.

Na presente pesquisa, recorreu-se á pesquisa documental, pois pretende-se constatar a existência de documentos como publicidades, relatórios entre outros, que possam espelhar o Marketing digital, e suas estratégias para o posicionamento de marca, aplicadas no período em análise 2015 – 2019.

4.4.3. Estudo de caso

Estudo de caso, segundo Gil (2007), pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade, uma instituição, uma pessoa, uma unidade social, com o objectivo de compreender em profundidade (como e porquê) de uma determinada situação.

Nesse sentido a presente pesquisa tem como estudo de caso a Tmcel pois fazendo uma análise do histórico da empresa - ela foi a primeira empresa a actuar no ramo de telefonia móvel em Moçambique, sempre esteve em frente de inovação nos serviços de telefonia móvel e no período que a pesquisa dedica-se a analisar (2015 – 2019), passou por algumas mudanças, como por exemplo, a identidade visual, o lançamento de serviços inovadores, ocorrência de transformações no actual período, no concernente à evolução das tecnologias digitais, percepção que os clientes tiveram com as transformações. Com isso pretende-se saber as estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca usadas pela Tmcel.

4.5. População

Toda questão de pesquisa define um universo de objectos aos quais os resultados do estudo deverão ser aplicados. Segundo Vergara (1997) a população ou universo, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objecto do estudo. A população alvo, também chamada população estudada, é composta de elementos distintos possuindo um certo número de características comuns. Estes elementos, chamados de unidades populacionais, são as unidades de análise sobre as quais serão recolhidas informações. O universo ou população da pesquisa é caracterizado pela definição da área ou população-alvo, descrevendo a quantidade de pessoas que actuam na pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2003), universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

Na presente pesquisa, a população está dividida em dois grupos, onde o primeiro concerne ao público interno da Tmcel que são colaboradores da Direcção de Marketing e Vendas na Tmcel; E o segundo concerne ao público externo da Tmcel que são clientes da rede de telefonia móvel - Tmcel.

4.6. Amostra

Uma amostra é um subconjunto de indivíduos da população alvo. Para que as generalizações sejam válidas, as características da amostra devem ser as mesmas da população. De acordo com Vergara (2010), amostra ou população amostral, é uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade. Assim, para Roesch (1999) a amostra objectiva extrair um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa.

Diante da população acima mencionada, a amostra está dividida em dois grupos, e, foi usada a amostragem por conviniência que segundo Marconi e Lakatos (1992) são elementos seleccionados de acordo com a conviniência do pesquisador, e pode ser pesquisa de opinião em praças públicas, pesquisas com funcionários de uma empresa.

- a) Público interno, cuja amostra é constituída apenas por um (01) membro da Direcção de Marketing e Vendas. De referir que a limitação da amostra em um (01) elemento deve-se a política interna da própria empresa (Tmcel), que defende que o Gestor de Comunicação e Imagem tem toda a informação referente ao assunto em pesquisa.
- b) Público externo, clientes da rede de telefonia móvel Tmcel, onde foram entrevistados 33 clientes, com idade superior e igual a 18 anos de idade.

4.7. Técnicas de colecta de dados

Segundo Vergara (2010), Marconi e Lakatos (1992) toda pesquisa implica o levantamento de dados de fontes diversas e os instrumentos de coleta de dados devem estar correlacionados aos objetivos da investigação, tendo assim, a finalidade de responder às questões de pesquisa.

Na elaboração da presente pesquisa recorreu-se à análise documental e entrevista, como a mesma apresenta tipologias, optou-se na escolha da entrevista semi-estruturada.

4.7.1. Entrevista

A entrevista é um encontro entre duas pessoas ou mais, a fim de que uma delas obtenha informações sobre um determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. Segundo Rosa e Arnoldi (2006), a entrevista é tida como uma técnica de colecta de dados, considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo.

Para Gil (2008) os profissionais que tratam de problemas humanos tais como psicólogos, sociólogos, pedagogos, assistentes sociais entre outros, valem-se dessa técnica, não apenas para coleta de dados, mas também com objectivos voltados para diagnóstico e orientação. A entrevista é um método de pesquisa qualitativa dos mais utilizados em investigação científica, caracterizado por um contacto directo entre o entrevistador e o entrevistado.

Na presente pesquisa, optou-se na escolha da entrevista como instrumento de colecta de dados para poder-se garantir uma conversa com público-alvo, ouvir sua percepção mediante o assunto em estudo.

4.7.2. Entrevista Semiestruturada

Gerhard & Silveira (2009) consideram a entrevista semiestruturada como a mais adequada pois, permite e incentiva que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo, garante que os diversos participantes respondam às mesmas questões e cria também possibilidade de discussão promovida pelo contacto pessoal, tendo em conta que em caso de dúvidas o entrevistador pode repetir ou esclarecer as perguntas, garantindo a compreensão das mesmas.

Para Triviños (1987) a entrevista semi-estruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa.

Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. Na entrevista semiestruturada, o pesquisador organiza um conjunto de questões (guião) sobre o tema em estudo, onde o entrevistado fala livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramento do tema principal.

Na presente pesquisa, optou-se na escolha da entrevista semiestruturada pois pretendia-se entender junto do Gestor de Comunicação e Imagem e dos clientes externos, o funcionamento da empresa, verificar como é feito Marketing e descobrir como os colaboradores contribuem para o posicionamento de marca da empresa, também para não haver barreiras ou limitações nas perguntas relacionadas a pesquisa, pois pode-se combinar perguntas fechadas e abertas, dando liberdade para se posicionar favorável sobre o tema, sem se prender à pergunta formulada.

4.7.3. Análise documental

Para Bardin (1977), a análise documental é uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob a forma diferente do original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e “referenciação”. A análise documental faz-se principalmente por classificação-indexação e por intermédio de procedimentos de transformação, tendo como objectivo, analisar e representar de forma condensada as informações provenientes dos elementos pesquisados, que permitem elaborar um documento secundário com o máximo de informações pertinentes sobre a temática em foco.

Appolinário (2009) complementa a definição ao afirmar que normalmente, nesse tipo de análise, os elementos fundamentais da comunicação são identificados, numerados e categorizados. Posteriormente as categorias encontradas são analisadas face a uma teoria específica.

Na presente pesquisa será feita a análise documental nos documentos da Tmcel, concretamente na Direcção de Marketing e vendas, tais como publicidades divulgadas, documentos oficiais, relatórios, onde serão extraídos dados ou elementos que posteriormente serão analisados mediante as categorias de análise.

A análise documental difere da pesquisa documental pois a análise documental o pesquisador procura analisar e interpretar sob ponto de vista prático os documentos que permitam elaborar um

documento secundário com o máximo de informações pertinentes sobre a temática em foco, enquanto a pesquisa documental é realizada a partir de documentos considerados autênticos feitos por autores/pesquisadores experientes em uma determinada área, que podem ser de fontes primárias, secundárias e escritas.

4.8. Técnicas de análise e interpretação de dados

Segundo Vergara (2010), as técnicas de análise de dados são determinadas conforme a abordagem atribuída a pesquisa. Os dados de uma pesquisa podem ser analisados quantitativamente, quando o pesquisador faz uso de procedimentos estatísticos para efetuar a análise. No caso da abordagem qualitativa, as técnicas buscarão apresentar os dados de modo codificado, estruturado e analisado. Com isso, enfatiza como uma das técnicas a ser utilizada a análise de conteúdo e categoria de análise, a qual consistem no exame de textos ou comunicações para classificar frases ou palavras de modo a utilizar as ferramentas estatísticas para obtenção dos resultados da pesquisa.

Posteriormente, foi realizada uma análise dos dados obtidos a fim de avaliar o alcance das estratégias de Marketing digital. A análise dos dados servirá como base para a formulação do diagnóstico, o qual possibilitará a identificação do papel das estratégias Marketing digital para o posicionamento da marca da empresa.

4.8.1. Análise de Conteúdo

De acordo com Trivinõs (1987), a análise de conteúdo é um método que pode ser aplicado tanto na pesquisa quantitativa, como na investigação qualitativa, e é possível concluir que todos os meios que se usam na investigação quantitativa podem ser empregados também no enfoque qualitativo. Para Bardin (1997) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que tem por objetivo enriquecer a leitura e ultrapassar as incertezas, extraíndo conteúdos por trás da mensagem analisada. E possui duas funções básicas: função heurística que aumenta a prospecção à descoberta, enriquecendo a tentativa exploratória e a função de administração da prova que, pela análise, buscam-se provas para a afirmação de uma hipótese.

Desta forma, no presente trabalho a análise conteúdo foi realizada com intuito de interpretar significados obtidos durante as entrevistas dos públicos, observações, revistas, livros ou documentos oficiais da Tmcel.

4.8.2. Categoria de análise

Para Bardin (1997), categoria de análise é um processo analítico que funciona por meio de operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógico dos dados colectados na pesquisa. As categorias precisam ser claras e objectivas.

As categorias são constructos linguísticos, não tendo por isso limites precisos. Daí a importância de sua descrição cuidadosa, sempre no sentido de mostrar aos leitores e outros interlocutores as opções e interpretações assumidas pelo pesquisador.

Na presente pesquisa, identificou-se categorias de análise de acordo com as acções estratégicas da teoria de Torres (2010), foram criadas sete (7) subcategorias para colecta de dados. E sob estas subcategorias foram extraídas perguntas para realização do guião da entrevista semi-estruturada.

4.8.2.1. Quadro de Categorias e Subcategorias para a Colecta, Tratamento, Análise e Interpretação de Dados

Conforme se pode constatar na tabela que se segue, para o presente trabalho, o quadro de categorias e subcategorias para a colecta, sistematização, análise e interpretação de dados é feito na base da teoria Torres (2009), referente às acções estratégicas de Marketing digital, cuja descrição pode-se observar na tabela seguinte.

Quadro de categorias e subcategorias para colecta, tratamento, análise e interpretação de dados

Categorias de análise	Descrição	Subcategorias de análise
Marketing de conteúdo	Constitui um conjunto de acções de Marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair e conquistar o consumidor online, seja em formato de áudio, vídeo, ou texto, o que a empresa disponibiliza em diversos canais digitais.	Subcategoria de análise1: Comunicação e Marketing digital: sua existência e implementação na Tmcel.

Mídias sociais	São sites da internet constituídos para permitir a interação social, compartilhamento de informações pessoais e comerciais em diversos formatos, por pessoas, grupos de interesse em comum e empresas.	Subcategoria de análise 2: Identificação e avaliação da(s) estratégia(s) de Marketing digital.
Marketing viral	Conjunto de acções de Marketing digital que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado boca-boca para milhares ou milhões de pessoas.	Subcategoria de análise 3: Investimentos na componente Marketing digital e suas estratégias para o posicionamento de marca.
Publicidade	Envolve várias mídias e tecnologias como por exemplo, banners interactivos, podcasts, vídeos e jogos online. Esta estratégia dá-se por meio de anúncio na internet e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou contratação de serviços.	Subcategoria de análise 4: Análise das estratégias usadas para o Posicionamento de marca antes e depois da fusão Mcel – TDM.
Email Marketing	Marketing feito directamente, porque estabelece contacto directo com o cliente, passando para ele a sua mensagem.	Subcategoria de análise 5: Avaliação do Marketing digital, meios de divulgação e atendimento ao público.

Pesquisa online	Permite conhecer o mercado e seus potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reacção do público sobre determinadas acções de Marketing digital.	Subcategoria de análise 4: Análise das estratégias usadas para o Posicionamento de marca antes e depois da fusão Mcel – TDM.
Monitoramento	Tido como fundamental para unir as estratégias e permitir a interacção de seus recursos e acções, e acompanhar os resultados das estratégias e acções visando aprimorar o Marketing e sua eficiência.	Subcategoria de análise 6: Satisfação dos clientes em meio aos produtos e serviços oferecidos pela TMcel e dos colaboradores face às condições de trabalho. Subcategoria de análise 7: Avaliação dos resultados das acções estratégicas de posicionamento de marca.

Tabela 03: Acções estratégicas de Marketing digital

Fonte: Adaptado de Torres (2010)

Mediante as acções estratégicas de Marketing digital segundo Torres (2010), como a tabela acima ilustra, foram criadas subcategorias para realizar a presente pesquisa, nomeadamente:

Subcategoria de análise 1: Comunicação e Marketing digital: sua existência e implementação naTmcel;

Subcategoria de análise 2: Identificação e avaliação da(s) estratégia(s) de Marketing digital na Tmcel;

Subcategoria de análise 3: Investimentos na componente Marketing digital e suas estratégias para o posicionamento de marca;

Subcategoria de análise 4: Análise das estratégias usadas para o Posicionamento de marca antes e depois da fusão Mcel – TDM;

Subcategoria de análise 5: Avaliação do Marketing digital, meios de divulgação e atendimento ao público;

Subcategoria de análise 6: Satisfação dos clientes em meio aos produtos e serviços oferecidos pela Tmcel e dos colaboradores face às condições de trabalho;

Subcategoria de análise 7: Avaliação dos resultados das acções estratégicas de posicionamento de marca.

CAPÍTULO V: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

5. Apresentação, análise e interpretação de dados

A análise do conteúdo das entrevistas procurou responder à pergunta de partida desta pesquisa: *Até que ponto as estratégias de Marketing digital, usadas antes, e depois da fusão das duas empresas (TDM e Mcel), contribuíram para o posicionamento de marca da Tmcel?*

Importa referir que os clientes entrevistados estão identificados de forma anónima, usando as siglas PE (para o público externo). Do público externo foram entrevistados trinta e três (33) indivíduos dos quais vinte quatro (24) são homens e nove (09) são mulheres. E quanto ao público interno foi entrevistado um (01) colaborador, que é Gestor de Comunicação e Imagem, Dr. Justino Mavuiango, afecto á Direcção de Marketing e Vendas. De acordo com os objectivos propostos para este estudo, foi feita uma análise das respostas do público interno (Gestor de Comunicação e Imagem) e do público externo (clientes da rede Tmcel), bem como a ligação destas opiniões às teorias estudadas sobre as estratégias de Marketing digital, sob a óptica do posicionamento de marca.

Os dados das entrevistas foram sujeitos a uma análise de conteúdo de cada entrevistado, e os mesmos foram sistematizados como ilustra a Tabela 04 e 06 (Apêndices). Os discursos foram organizados em categorias e subcategorias de análise que visam classificar o conteúdo presente em cada resposta.

Categoria de análise 1: Marketing de Conteúdo e Subcategoria de análise 1: Comunicação e Marketing digital: sua existência e implementação

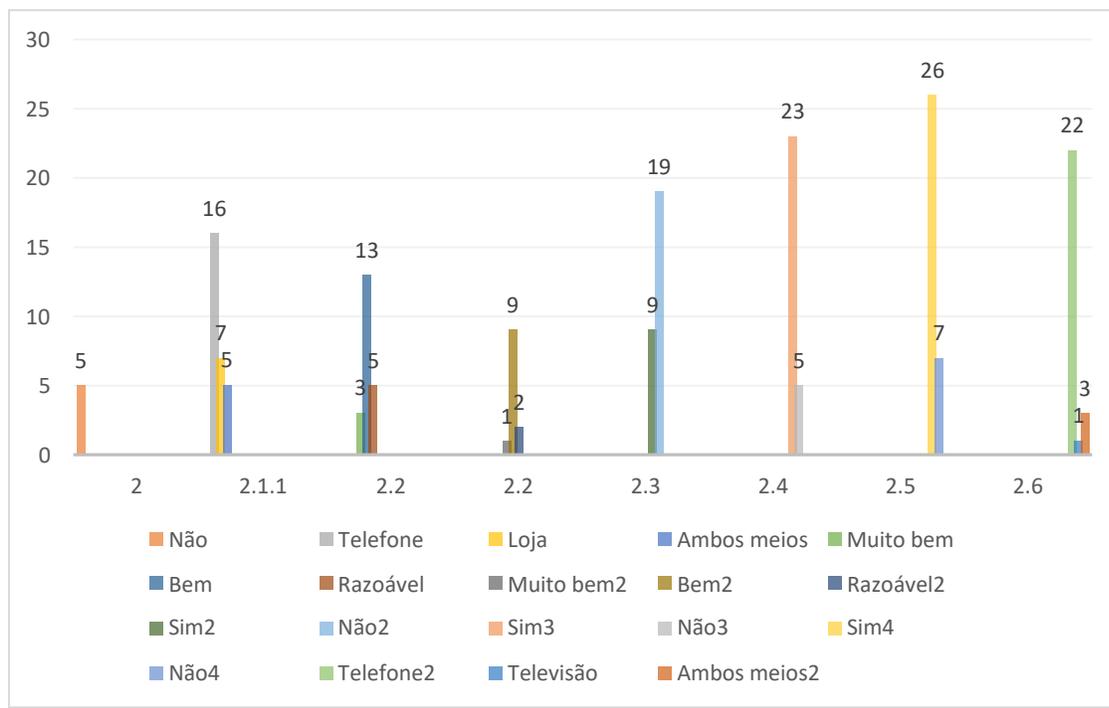


Gráfico 01: Análise de dados categoria 1 e subcategoria 1

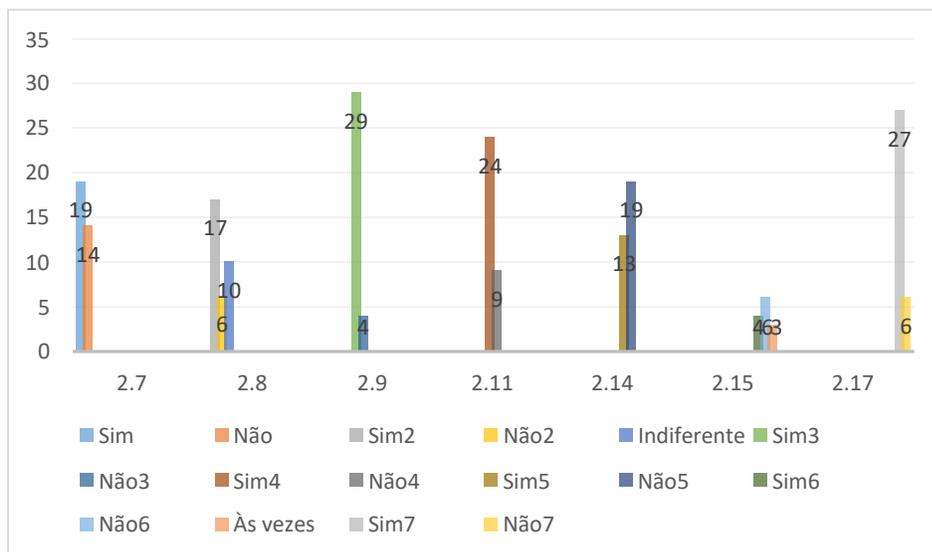


Gráfico 02: Cont. Análise de dados categoria 1 e subcategoria 1

Os gráficos acima ilustram de forma detalhada os resultados colhidos nos clientes externos entrevistados sobre a comunicação entre a Tmcel e o seu público, e os gráficos estão organizados baseados nos números das questões do guião de entrevista semiestruturada (Apêndices) em concordância com as respostas analisadas e interpretadas na base da categoria e subcategoria de análise em questão, que está associada ao primeiro objectivo específico.

Na análise da categoria e subcategoria em análise é tomada em conta uma parte do referencial teórico sugerido por Torres (2010), segundo o qual o Marketing de Conteúdo é considerado o conjunto de acções de Marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair e conquistar o consumidor online, seja em formato de áudio, vídeo, ou texto, o que a empresa disponibiliza em diversos canais da internet, com o propósito de aumentar a exposição em ferramentas de busca e ganhar visibilidade. E o propósito central da categoria e subcategoria em análise é perceber se na Tmcel há ou não existência e implementação da comunicação e Marketing digital, mediante o Marketing de conteúdo.

Contudo, com os dados apresentados e sistematizados como ilustra a Tabela 04 e 06 (Apêndices) constata-se que a Tmcel possui sim uma política de comunicação e Marketing digital que orienta a comunicação com seu público com vista a posicionar-se em pontos estratégicos. Quando questionado ao Gestor de comunicação e imagem da Tmcel, sobre a categoria e subcategoria em análise, que procura compreender o Marketing digital, o mesmo realçou que o Marketing digital é praticado na Tmcel e, é através dele que é estabelecida uma comunicação mercadológica e bilateral com seus clientes, conseguindo assim abarcar o maior número de clientes. Afirmou ainda sobre a existência de plataformas digitais, redes sociais, linha do cliente e lojas em todos os distritos do país, para a interação diária e constante com os clientes. Acrescenta ainda que sobre a produção de comunicação (banners, publicidades e cartazes) que são mais divulgadas nas redes sociais e plataformas digitais por albergar maior concentração de clientes.

Notou-se que os clientes externos entrevistados tem conhecimentos dos diversos meios de comunicação digital e não só como plataformas digitais, redes sociais, linha do cliente e lojas, e a maior parte desses meios são explorados, e alguns deles apresentam algumas fragilidades e deficiências como por exemplo: na loja, a caixa de sugestões e reclamações, onde os clientes

entrevistados nunca submeteram nada por falta de confiança, mas a Tmcel já recebeu reclamações e sugestões de outros clientes e a empresa afirmou que deu a devida atenção para resolver o problema a tempo e hora; o atendimento ao telefone e a loja onde os recepcionistas mandam ligar outra hora ou virem outro dia, e isso cria um certo constrangimento aos clientes.

Assim sendo, diante desse cenário foram apresentados alguns aspectos que segundo os clientes precisam de melhoria, como por exemplo, intensificar os conteúdos nos meios de comunicação social (Facebook, Web, Televisão, Rádio, jornais), divulgar os diversos produtos e serviços que tem a disposição, melhoria de internet Banda Larga, melhoria no atendimento tanto ao telefone como na loja, adesão ao sistema de SMS alerta, entre outros.

Categoria de análise 2: Mídias Sociais e Subcategoria de análise 2: Identificação e avaliação da(s) estratégia(s) de Marketing digital

Analisando a categoria e subcategoria em análise, que está associada a primeira hipótese e ao segundo objectivo específico, e para uma situação teórica, mencionando Torres (2009) que afirma que as Mídias sociais são sites da internet constituídos para permitir a interacção social e o compartilhamento de informações pessoais e comerciais em diversos formatos, por pessoas, grupos de interesse em comum e empresas.

Com os dados apresentados e sistematizados como ilustra a Tabela 04 (Apêndices), quando questionado ao Gestor de comunicação e imagem da Tmcel sobre a categoria e subcategoria em análise, o entrevistado respondeu que antes e depois da fusão aplicavam e produziam estratégias de Marketing digital internamente, isto é, na Direcção de Marketing e Vendas, tais como, o Marketing de conteúdo, Marketing tradicional, truques de internet, Email Marketing (Balco SMS) e Telemarketing. explicou ainda que tais estratégias eram aplicadas de forma sistemática e estratégica, como por exemplo, no Marketing de conteúdo os esforços e investimentos eram nas redes sociais, nomeadamente, facebook, Instagram, website, Info, e, diariamente eram feitas actualizações das páginas com conteúdos como por exemplo promoções, publicidades, concursos com o objectivo de colocar sempre à disposição informações de seus produtos e serviços aos clientes em tempo integral. O Marketing Tradicional (TV, Rádio e imprensa escrita - jornais)

implementava-se sempre que tivesse campanhas de relações públicas para lançamento de produtos e serviços, conferência de imprensa, disseminação de comunicados, campanhas ou acções parcerias de responsabilidade social. Os truques de internet, eram cartazes, banners, poscast, mensagens que ficaram estampados em sites comerciais, cada vez que um potencial ou actual cliente acesse a um site comercial via os conteúdos da Tmcel. O Email Marketing (Balco SMS) são mensagens enviadas aos clientes via SMS contendo um link, no qual o cliente pode aceder para ver informações, promoções entre outros conteúdos. O Telemarketing consistia na ligação aos clientes com frequência semanal ou mensal afim colectar informações sobre os clientes, mercado e concorrência para consequentemente conseguir novos pedidos; Através do Telemarketing eram realizadas actividades como pesquisas pós-vendas, processamento de pedidos, atendimento ao consumidor, respostas para reclamações, manutenção e atualização de mailings.

Com esses meios à disposição dos clientes cada um escolhia o meio mais eficaz e acessível para estabelecer a comunicação. Realçou ainda que depois da fusão entre a Mcel e TDM intensificaram mais os esforços e investimentos nas estratégias de Marketing digital para poder apresentar a nova marca ao mercado.

Diante dos resultados acima apresentados, a categoria e subcategoria em análise vem confirmar a primeira hipótese da pesquisa que previa que a fusão entre a Mcel e as TDM, recorreu ao uso de estratégias de Marketing digital, para fins de posicionamento de marca.

Categoria de análise 3: Marketing viral e Subcategoria de análise 3: Investimentos na componente Marketing digital e suas estratégias para o posicionamento de marca

Analisando e interpretando a categoria e subcategoria em análise, que está associada a segunda hipótese e ao terceiro objectivo específico, e para uma situação teórica, baseada em Torres (2009) Marketing viral é um conjunto de acções de Marketing digital que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado boca-boca para milhares ou milhões de pessoas.

Com os dados apresentados e sistematizados como ilustra a Tabela 04 (Apêndices), quando

questionado ao Gestor de comunicação e imagem da Tmcel sobre a categoria e subcategoria em análise, o entrevistado respondeu que a empresa exerce vários investimentos na área de comunicação e Marketing digital, como a difusão e divulgação da vasta carteira de produtos e serviços tendo em conta a criação dos portfólios para cada segmento de mercado, seja pessoas singulares, colectivas ou corporativas, e é com essa carteira de produtos e serviços que a antiga “Mcel” atingiu um posicionamento de mercado significativo pela quota de mercado alcançada, que, conseqüentemente influenciou uma construção do posicionamento de marca da Tmcel. Com os concorrentes (directos e indirectos) exercia-se actividades viradas para diferenciação e segmentação, trazendo para o mercado produtos e serviços inovadores, publicidade e promoções com influenciadores digitais, que consideravam como conteúdos mais apelativos para atrair potenciais clientes e manter os actuais. Realçou ainda, que cada estratégia aplicada para o posicionamento de marca, obtiam resultados como satisfação, fidelização, aumentos de número de clientes, lucros.

Contudo, constata-se que há investimentos por parte da empresa Tmcel na componente Marketing digital, como factor determinante para o posicionamento de marca, e, ou seja, os investimentos contemplam mais na área de comunicação com os seus públicos.

Assim sendo, as categorias de análises 3 e 7 e as subcategorias de análise 3 e 7 (esta última analisada e interpretada nas linhas seguintes) vêm confirmar a segunda hipótese desta pesquisa, que previa o uso de estratégias de Marketing digital antes e depois da fusão, exerceu um papel preponderante no que concerne ao posicionamento de marca na Tmcel.

Categoria de análise 4: Publicidade, Categoria de análise 6: Pesquisa Online e Subcategoria de análise 4: Análise das estratégias usadas para o posicionamento de marca antes e depois da fusão Mcel -TDM

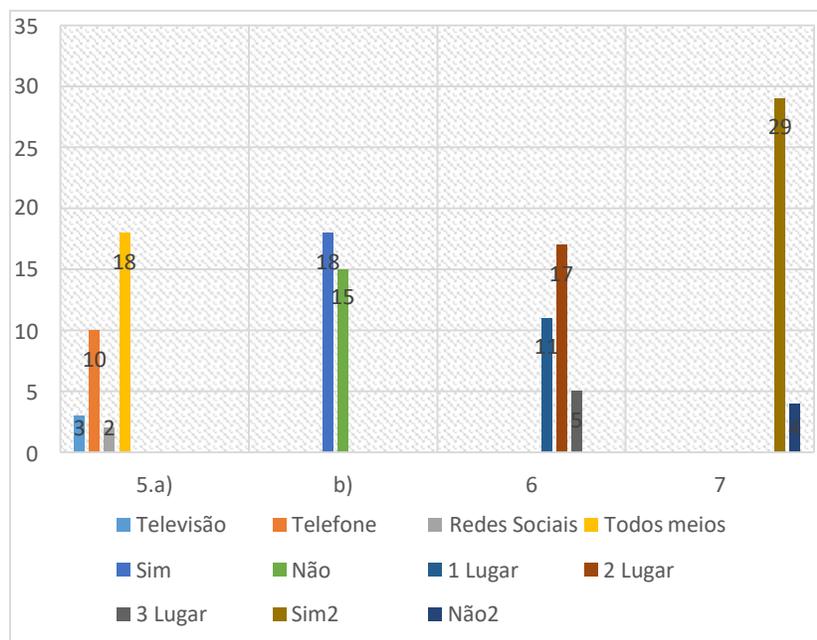


Gráfico 03: Análise de dados da categoria 4 e 6 e subcategoria 4

O gráfico acima demonstra os meios de comunicação na qual os clientes vêm publicidades e outros conteúdos da Tmcel, e como os mesmos classificam a marca, e o gráfico está organizado baseado no número das questões do guião de entrevista semiestruturada (Apêndices). Analisando e interpretando a categoria de análise 4 e subcategoria de análise 4, que está associada ao terceiro objectivo específico e as segunda e terceira hipótese, Torres (2010) afirma que a publicidade envolve várias mídias e tecnologias como por exemplo, os banners, banners interactivos, podcasts, vídeos e jogos online. Esta estratégia dá-se por meio de anúncio na internet e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou contratação de serviços.

E a categoria de análise 6 e subcategoria em análise 4, que está associada as segunda e terceira hipótese e o terceiro objectivo específico, e para uma situação teórica, baseada em Torres (2009) pesquisa online permite conhecer o mercado e seus potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reacção do público sobre determinadas acções de Marketing digital.

Com os dados apresentados e sistematizados como ilustra a Tabela 04 e 06 (Apêndices), quando questionado ao Gestor de comunicação e imagem da Tmcel sobre as categorias e subcategorias em análise, o entrevistado respondeu que a empresa passou por várias mudanças que ainda estão em curso, a “Mcel ainda não foi totalmente apagada e a Tmcel é uma nova marca com produtos e serviços e ainda com duas redes (móvel e fixa), a gestão não é a mesma. E para os próximos anos a Tmcel perspectiva um bom trabalho e esforços na qualidade dos nossos produtos e serviços” (Mavuiango, 2022).

Com isso, antes da fusão foram divulgados comunicados de imprensa, conferência de imprensa, publicidades entre outros conteúdos alusivos a fusão, assim como depois, onde os esforços foram intensificados, como por exemplo, promoção de vendas, onde eram exibidos aos clientes e potenciais clientes as vantagens de determinados produtos e serviços, informações de como aderir a certos serviços, vendas de cartões iniciais, e muito mais atractivos da empresa.

Notou-se que da parte do público externo que os 33 clientes entrevistados, vê as publicidades e outros conteúdos da Tmcel, a diferença é que vêm em meios diferentes, como por exemplo, telefone, televisão, redes sociais, rádio, outdoors, jornais, entre outros. Dos 33 clientes entrevistados 18 afirmaram que seguem as informações trazidas pelas publicidades, dependendo do conteúdo, e os restantes afirmaram que não lhes despertam interesse.

Nesta senda sobre a classificação do posicionamento de marca, 11 clientes colocaram a Tmcel no primeiro lugar pela boa comunicação e excelência dos produtos e serviços, 17 clientes colocaram a Tmcel em segundo lugar pela influência e experiência com outras redes e 05 clientes colocaram a Tmcel em terceiro lugar pelas experiências que eles consideram desagradáveis. Dos 33 clientes entrevistados 29 poderiam recomendar a rede Tmcel para outras pessoas por vários motivos como por exemplo ligação a custo baixo, promoções, qualidade de comunicação entre outros; E os restantes não recomendariam por outros motivos como por exemplo preferência em outras redes e experiência que tiveram com a Tmcel.

Diante dos resultados acima arrolados, constata-se que as categorias e a subcategorias em análise, vem confirmar a segunda hipótese desta pesquisa, que previa que a fusão entre a Mcel e as TDM, recorreu ao uso de estratégias de Marketing digital, para fins de posicionamento de marca, e refutar a terceira hipótese que previa que o posicionamento de marca não dependeu do uso das estratégias de Marketing digital adicionais antes e depois da fusão entre a Mcel e as TDM.

Categoria de análise 5: Email Marketing e Subcategoria de análise 5: Avaliação do Marketing digital: meios de divulgação e atendimento ao público

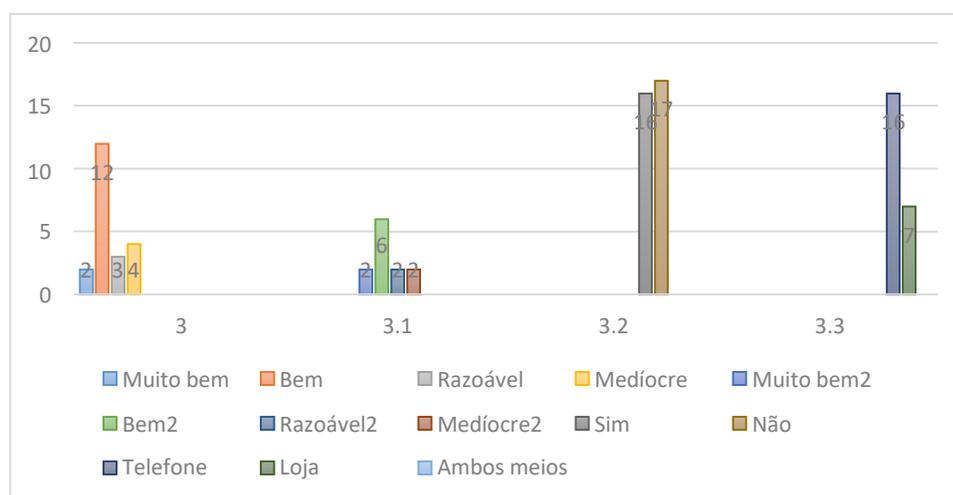


Gráfico 04: Análise de dados da categoria 5 e subcategoria 5

O gráfico acima ilustra os resultados colhidos nos clientes da Tmcel referente a avaliação do Marketing digital: meios de divulgação e atendimento ao público, e está associado ao quarto objectivo específico. O gráfico está organizado baseado no número das questões do guião de entrevista semiestruturada e os dados sistematizados com ilustra a Tabela 04 e 06 (Apêndices). Fazendo a análise e interpretação da categoria e subcategoria em análise, baseando-se na teoria de Torres (2010) o Email Marketing é visto como o Marketing feito directamente, porque estabelece contacto directo com o cliente, passando para ele a sua mensagem.

Quando questionado ao Gestor de comunicação e imagem da Tmcel sobre a categoria e subcategoria em análise, o entrevistado respondeu que os meios por eles usados (loja, plataformas digitais, redes sociais, entre outros) são eficazes e traziam o feedback/retroalimentação de como as estratégias chegavam no mercado e como foram percebidas pelos clientes, tendo salientado

que “temos como nossos pontos fortes as lojas de atendimento que estão em todos os distritos do nosso país, e as mesmas observam um fluxo de clientes satisfatório, facto esse que permite interação constante com os clientes para qualquer assunto” (Mavuiango, 2022)

Da parte dos clientes entrevistados verifica-se que o atendimento ao público na Tmcel flui em todos os grupos sociais e, dos 33 clientes entrevistados, 28 já contactaram a Tmcel, e foram atendidos por dois meios, ao telefone e a loja. E, em ambos meios existem clientes que alegam um bom atendimento, prontidão e profissionalismo da parte recepcionistas e outra parte que apresentaram decepções e frustrações no atendimento concretamente nas resoluções de problemas com maior celeridade no caso do atendimento ao telefone que segundo os clientes problemas de rede, demora para atender a chamada, a ligação nem sempre é saudável, falta de simpatia e profissionalismo, e por vezes não solucionam o problema. No caso da loja, há permanência intensa na fila, por vezes não há sistema, falta de profissionalismo da parte dos recepcionistas e por vezes não resolvem os problemas.

Mediante as circunstâncias apresentadas no atendimento ao público, maior parte dos clientes preferem o uso do telefone para entrar em contacto com a Tmcel, por várias razões, como a vantagem pela distância, rapidez, por ser viável, e, os outros preferem o modo padrão da loja pelo contacto directo e visual que tem com os recepcionistas, e, salientam que nem todos os assuntos são possíveis resolver por meio de telefone.

Categoria de análise 7: Monitoramento e a Subcategorias de análises 6: Satisfação dos clientes/utentes em meio aos produtos e serviços oferecidos pela Tmcel

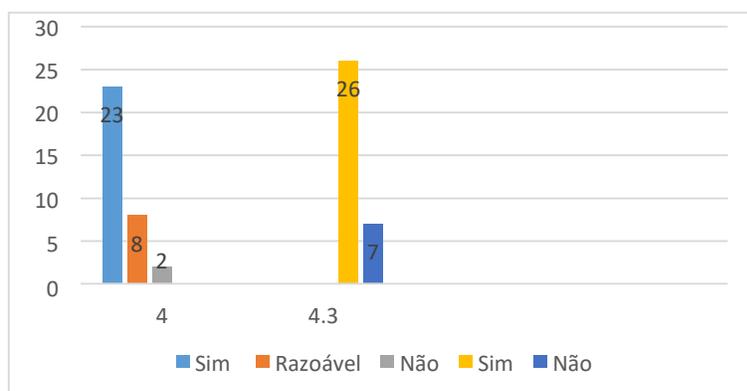


Gráfico 05: Análise de dados da categoria 7 e subcategoria 7

O gráfico acima demonstra o nível de satisfação que os clientes da Tmcel tem em relação aos produtos e serviços que a Tmcel oferece, e o mesmo está organizado baseado no número das questões do guião de entrevista semiestruturada (Apêndices). Analisando e interpretando a categoria e subcategoria em análise, que está associada ao quinto objectivo específico, verifica-se que o resultado aqui em referência vai de acordo com o que Torres (2010) defende ao afirmar que o monitoramento é fundamental para unir as estratégias e permitir a interacção de seus recursos e acções, e acompanhar os resultados das estratégias e acções visando aprimorar o Marketing e sua eficiência. Quando questionado ao gestor de comunicação e imagem, o mesmo classificou as condições de trabalho como satisfatório, pois decorre ainda uma construção de uma cultura de trabalho pois duas empresas entraram em fusão e, para ele existem alguns aspectos como comportamento, divisão de tarefas, agendas laborais, entre outros, que precisam ser melhorados.

Com os dados apresentados e sistematizados como ilustra a Tabela 04 e 06 (Apêndices), verifica-se que quando questionados os clientes se estão satisfeitos com os produtos e serviços que a Tmcel oferece, dos 33 clientes entrevistados, 23 clientes consideram-se satisfeitos pois alegam que os produtos e serviços inovadores à preços acessíveis, 08 clientes colocaram-se na posição razoável pois para eles há oscilações bruscas de rede e houve um corte significativo de bónus e 02 clientes não estão totalmente satisfeitos com os produtos e serviços que a Tmcel oferece, porque para eles não há qualidade na rede e nem na internet. Os clientes que estão satisfeitos apresentaram alguns produtos e serviços que gostam como é caso de recargas Mkesh, Giga, serviços todas redes entre outros; E alguns clientes propuseram algumas sugestões para melhoria dos produtos e serviços, como por exemplo, Serviço de bónus (aumentar SMS e bónus), melhoria de sistema (qualidade da rede, venda de recargas online), Oferta Minutos (deviam voltar ao antigo sistema e fazer acréscimos), entre outras. Na categoria e subcategoria em análise, nota-se que há convergência entre o resultado e a teoria sobre a satisfação de clientes defendida pelos autores Kotler e Keller (2012) que defendem que de modo geral, A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho ou resultado de um produto ou serviço e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançar as expectativas, ele ficará satisfeito.

Categoria de análise 7: Monitoramento e a Subcategoria de análise 7: Avaliação dos resultados das acções estratégicas de posicionamento de marca.

Analisando e interpretando a categoria e subcategoria em análise, que está associada ao sexto objectivo específico e a terceira hipótese, verifica-se que o resultado aqui em referência vai de acordo com o que Torres (2010) defende ao afirmar que o monitoramento é fundamental para unir as estratégias e permitir a interação de seus recursos e acções, e acompanhar os resultados das estratégias e acções visando aprimorar o Marketing e sua eficiência.

Quando questionado ao gestor de comunicação e imagem como ilustra os dados sistematizados na Tabela 04 (Apêndices) sobre os resultados do impacto das acções estratégicas de Marketing digital para o posicionamento de marca, o mesmo destacou o impacto como positivo, pois antes de qualquer acção como por exemplo, lançamento de qualquer produto ou serviço realizava-se reuniões internas para que todos tomassem conhecimento do assunto e que pudessem dar contributos para melhoria ou outro aspecto. Observou-se igualmente que os colaboradores da Tmcel no período da transição de uma marca para outra, esperavam por parte dos clientes a substituição da “Mcel” para “Tmcel”, mas tal acontecimento até o ano limite da nossa pesquisa, não havia acontecido, e, para as próximas acções estratégicas a Tmcel almeja atingir muito mais segmentos, investir nas relações públicas e no Marketing digital.

O entrevistado ressaltou que antes e depois da fusão entre a Mcel e as TDM, como ilustra a Tabela 05 (Análise Documental), o Marketing digital fez-se sentir, pois antes da fusão as estratégias de Marketing eram feitas de forma gradual e periódica, salientando que não nos foi divulgado o período, então, depois da fusão houve uma intensificação em vários esforços em estratégias de Marketing digital pois tratava-se da introdução de uma nova marca no mercado, ressaltado que a comunicação antes da fusão era de forma eficaz, eficiente e pontual com seu público, e depois da fusão a Tmcel procurou estar muito perto do cliente. Avançou ainda que a Tmcel recebe feedback dos clientes pelos canais digitais, pois exerce-se uma comunicação bilateral, e internamente é usado o Telemarketing, e os meios usados são credíveis pois trazem resultados e aspectos que ajudam a melhorar e crescer, portanto, constata-se que a categoria e a subcategoria em análise, vem refutar a terceira hipótese que previa que o posicionamento de marca não dependeu do uso das estratégias de Marketing digital adicionais antes e depois da fusão da Mcel e as TDM.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi feita uma pesquisa a respeito do papel das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca e o objecto de estudo de caso foi a empresa Moçambique Telecom (Tmcel, SA), especificamente na Direcção de Marketing e vendas. A pesquisa tinha como objectivo geral analisar o contributo das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca da Tmcel, e esse objectivo buscou a responder à pergunta de partida: *“Até que ponto as estratégias de Marketing digital, usadas antes e depois da fusão das duas empresas (TDM e Mcel), contribuíram para o posicionamento de marca da Tmcel?”*, que consequentemente foi respondida. Portanto, concluiu-se que as estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca são meios poderosos para estabelecer vínculo forte com seu público. Este facto justifica-se pelo poder de estabelecer relações de confiança, simpatia, credibilidade e valor entre a marca e o consumidor, e com isso impulsiona com que a empresa continue a investir nas estratégias para posicionar-se no mercado. Os objectivos específicos previamente propostos foram alcançados e das três (03) hipóteses levantadas duas (02) foram confirmadas (H1: A fusão entre a Mcel e as TDM recorreu ao uso de estratégias de Marketing digital, para fins de posicionamento de marca. e H2: O uso de estratégias de Marketing digital, antes e depois da fusão, exerceu um papel preponderante no que concerne ao posicionamento de marca na Tmcel) e uma (01) foi refutada (H3: O posicionamento de marca não dependeu do uso das estratégias de Marketing digital adicionais antes e depois da fusão entre a Mcel e as TDM).

Assim sendo, a pesquisa permitiu observar que as estratégias do Marketing digital utilizadas na Tmcel intensificaram as relações com seus clientes, tornando-os fiéis a marca e, em relação às estratégias utilizadas, destacam-se o Marketing de conteúdo, Mídias sociais, Email Marketing, Publicidade, Pesquisa online e Telemarketing. Através da entrevista semiestruturada feita aos clientes da marca, percebeu-se que a atracção pela Tmcel vem do conteúdo produzido e disponibilizado nas plataformas digitais, mídias e também nas redes sociais, onde a maior parte dos clientes encontram-se, tornando um relacionamento mais fidelizado. Com efeito, para Tmcel, as estratégias de Marketing digital representaram um poderoso canal para o posicionamento de marca e, consequentemente, contribuem para um crescimento significativo nos números de acessos e contacto dos clientes, comprovando assim sua eficiência e eficácia como factor para o posicionamento de marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referências bibliográficas básicas

AAKER, David A. *Marcas: brand equity – Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998

_____. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.

ELLWOOD, Lain. *O Livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber em mais de 100 técnicas para o valor das marcas*. São Paulo: Ciclo editora, 2004

KAPFERER, J. *As marcas, capital da empresa*. Porto Alegre. Bookman, 2003

_____. *The new strategic brand management*, 4^a ed editora kogan page limited, 2008

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Pearson, 2002

_____. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5^a.ed. Atlas: São Paulo 2008

_____. *Marketing 3.0*. 1^a.ed. 2010

KOTLER, Philip et all. *Administração de Marketing; a edição do novo milênio* – São Paulo; Prentice Hall 2009

KOTLER, Philip; FAX, karen T.A. *Marketing Estratégico*. Atlas, 1998

KOTLER, P; KELLER, kl. *Administração de Marketing*, 12^a.ed. São Paulo; Pearson Prentice – Hall 2006

KOTLER, Philipp et all. *Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual 2011

KOTLER, Philip & KARTAJAYA, Hermawan. *Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital*. 1^a. ed GMT Editores Lda.2017

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. *Gestão de marca em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman, 2008

TORRES Claudio. *A Bíblia do Marketing digital: tudo que voce precisa saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tem quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009/2010

_____. *A Bíblia do Marketing Digital*, São Paulo: Novatec Editora, 2010.

_____. *Guia prático de Marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*, 2010

Referências bibliográficas complementares

APPOLINÁRIO, F. *Dicionário de Metodologia Científica: um guia para a produção do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2009

BARBOSA, Denis Borges. *Uma Introdução a propriedade intelectual*. Lumen Juris. Rio de Janeiro, 2003

BAKER, M. J.; SAREN, M. *Marketing theory: a student text*. 3^a. ed. Londres: Sage, 2016.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edicoes, 1997

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neid Aparecida de Souza. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014

CAETANO Joaquim.; RASQUILHA Luis. *Gestão de Marketing*. Escolar editora. Rua da Vala Formoso, Lisboa, 2010

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*, 2^a.ed São Paulo: Atlas, 1992

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para os clientes* - Ed. Saraiva Edição, 2000

COSTA e SILVA, Adriana. *Branding & Design: Identidade no varejo*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

FASCIONI, Lígia. *Marketing Digital*. São Paulo, 2007

- FONSECA, João José Saraiva da. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC Apostila, 2002
- GERHARDT, Tatiana Engel.; SILVEIRA, Denise Tolfo. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009
- GIL, António Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5^a.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. *Como elaborar projectos de pesquisa*. 4^a.ed, são Paulo: Atlas 2002
- _____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4^a.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. Entrevista. In: *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6^a. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5^a. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. *Como elaborar projectos de pesquisa*. 6^a ed. São Paulo: Atlas 2019
- GOMES, C.F; REIS, H.M. *Marketing Digital*. Revista Interface Tecnológica, V.12 n1, 2015
- KELLER, K.L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008
- KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2^a. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003
- LAKATOS, E.M.; Marconi, M. A. *Fundamentos de Metodologia científica*. 4^a. ed São Paulo: Atlas, 2001
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2003
- LEÃO, Lourdes Meireles. *Metodologia de Estudo e Pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores*. Petropolis. RJ: Vozes, 2017
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *E-Marketing: O Marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*. 3^a.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia de Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projecto e relatório, publicações de trabalhos científicos*. 4^a ed. São Paulo; Atlas 1992

_____. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados*. 3^a.ed. São Paulo: Atlas, 1996

_____. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas, elaboração, análise e interpretação de dados*, 7^a.ed São Paulo: Atlas 2008

MAVUIANGO, Justino. Gestor de Comunicação e Imagem [Tmcel, SA – Moçambique]: 27 de Julho, 2022

MINADEO, Roberto. *Gestão Marketing: fundamentos e aplicações*. São Paulo: Atlas 2008

McKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992

MORAES, R. *Análise de conteúdo*. Revista Educação, Porto Alegre, RS, v. 22, n. 37,1999.

MONTE, Edmar Ferreira. *Posicionamento: da propaganda ao nível estratégico*. Caderno de pesquisas em administração. [FEA/USP]. São Paulo, s.e., v.1 n. 7. 1998

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. *A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet*. Campina Grande, 2000

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

RICHARDSON, Robert Jarry, *Pesquisa social: métodos e técnicas* 1^a.ed. São Paulo: Atlas 1999

RICHERS. Riamar. *Marketing: Uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000

RIES, A. TROUT. J.; *As 22 consagradas leis de marcas*. São Paulo: Makron Books, 1993

RIES, Al.; RIES, Laura. *As 22 consagradas leis de marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIES, Al.; TRIOUT, Jack. *Posicionamento: a Batalha por sua mente*. São Paulo: M. Books, 2009

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas, 1999

ROSA, M. V. F. P. de.; ARNOLDI, M. A. G. C. *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

SANTOS. Garcia, Laymert. *Politizar as novas tecnologias: o impacto sociotécnico da informação digital e genética*. São Paulo: Editora, 2003

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A à Z: Como Construir e Manter Marcas e Sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002 – Reimpressão

SERRALVO, F.A. *Gestão de Marcas no contexto brasileiro*. São Paulo, Saraiva 2008

TAVARES, Mauro C. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Habra, 1998

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo*. In: _____. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1987

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de Marketing digital*, São Paulo, Novatec Editora, 2011.

VIEIRA, W. *Análise do Posicionamento da Marca Natura no Segmento de Cosméticos AntiSinais: Aplicação Empírica no Mercado Curitibano*. RAU - Revista de Administração da UNIMEP. 2006

VIEIRA, Eduardo Infante. *Estratégias de Marketing na internet*, 1ª ed. São Paulo: Prata Editora, 2007

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1997

_____. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2000

_____. Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 12ª ed. São Paulo: Atlas. 2010

Webgrafia

Informação Histórica consultada [url]

https://www.youtube.com/channel/UCzKaXYjDt_vbO6l_0RCnNEQ acessado em 27 de Agosto de 2021.

Sociedade Moçambique Telecom, S.A. (Tmcel) consultada [url]

<https://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=https://apcergroup.com//pt/newsroom/2031/testemunho-sociedade-mocambique-telecom,-s-a-tmcel> acessado em 27 de Agosto de 2021.

Missão, visão, valores e slogan da empresa consultada [url]

<https://www.linkedin.com/company/tmcel.mz/> acessado em 27 de Agosto de 2021

APÊNDICES E ANEXOS

Universidade Eduardo Mondlane**Escola de Comunicação e Artes****Instrumento de Colecta de dados****Guião de Entrevista Semiestrutura – Público Interno**

A presente entrevista semiestrutura insere-se no âmbito de uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas, cujo o objectivo é de analisar o contributo das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca na Tmcel, a partir do ano de 2015 até o ano de 2019.

Esta pesquisa é meramente académica, sem qualquer outro fim alheio. Face a isto, os dados do entrevistado serão tratados de forma sigilosa.

I. Dados demográficos

- a) **Sexo:** Masculino _____ Feminino _____
- b) **Idade:** 18 – 25 _____ 26 – 35 _____ 35 em diante _____
- c) **Estado civil:** Solteiro/a _____ Casado/a _____ Viúvo/a _____ Divorciado/a _____
- d) **Profissão/ cargo que desempenha** _____
- e) **Escolaridade:** Técnico _____ Licenciatura _____ Mestrado _____ Pós-graduação _____

Avaliação da Comunicação e Marketing digital na Tmcel: sua existência e implementação

- 1. A empresa tem a disposição um departamento na área de Comunicação e/ou Marketing?
 - a) Como o Departamento de Comunicação e/ou Marketing está estruturado?
- 1.1 Qual é a visão estratégica da Comunicação e Marketing na Tmcel como factor determinante para comunicação e Marketing?

- 1.2 Qual é a principal função deste departamento na Tmcel?
- 1.3 Em que ano a Tmcel introduziu o prefixo “83” e porquê?
- 1.4 A empresa Tmcel têm a disposição redes sociais, canais e/ou plataformas digitais?
- 1.5 Se sim, quais são?
- 1.6 Quem são os principais públicos?
- 1.7 Como é processada a comunicação entre a empresa e seus públicos?
- 1.8 Que meios ou instrumentos de comunicação a empresa Tmcel usa frequentemente para interagir com cada segmento de público?
- 1.9 A linha do cliente (100) é o único meio de interagir com o cliente via telefone?
- 1.10 Se não. Qual é o outro meio?

Identificação e avaliação da(s) estratégias de Marketing digital na Tmcel

2. Que estratégias na área de Marketing digital, a empresa Tmcel realiza?
 - 2.1 Como divulgam seus produtos e serviços?
 - 2.2 Qual dos meios é mais usado por parte dos clientes?
 - 2.3 Existe um responsável pela divulgação/propaganda da empresa ou o serviço é terceirizado?

Investimentos na componente de Marketing digital e suas estratégias para o posicionamento de marca - Análise num período entre 2015 – 2019 (Antes e depois da fusão Mcel -TDM)

3. Que atributos dá a marca Mcel, actualmente Tmcel, antes e depois da fusão com as TDM (como a empresa se define)
4. Onde a marca Mcel/Tmcel se posiciona no mercado?
5. Quem são os seus principais concorrentes, directos e indirectos?
6. Que estratégias de Marketing digital aplicava para com os seus concorrentes
7. Como eram aplicadas as estratégias de Marketing digital na Tmcel antes e depois da fusão com as TDM?
8. Como posicionava marca em relação as estratégias de Marketing digital? Que KPI foram definidos?
 - 8.1 Que segmentos alvos pretendiam atingir com a (s) estratégia (s) de Marketing digital nos

vários canais digitais?

8.2 Que tipo de acções estratégicas de Marketing digital realizadas tiveram maior impacto nos clientes em relação ao posicionamento de marca?

8.3 Que conteúdo consideravam apelativo para atrair os potenciais clientes?

8.4 Que métricas utilizavam para perceber a eficácia dessa mesma comunicação?

8.5 Como escolhiam os influenciadores digitais que iriam trabalhar em relação às publicidades ou algo de género?

Avaliação das estratégias de Marketing digital: Meios de divulgação e atendimento ao público

9. Como avaliam as acções estratégicas de Marketing digital e os meios de divulgação?

10. A Tmcel tem à disposição lojas de atendimento?

a) Se sim, pode especificar em média quantas?

11. Como pode descrever o fluxo dos clientes nas lojas de atendimento?

12. Nas lojas de atendimento, tem à disposição caixas de sugestões e reclamações?

13. Tem recebido sugestões ou reclamações por parte dos clientes mediante um produto, serviço ou qualquer outra situação?

14. Se sim, o que a Tmcel fez para resolver situações dessas?

15. Como a Tmcel classifica o atendimento que dá ao seu público?

Análise das estratégias de Marketing digital usadas para o posicionamento de marca antes e depois da fusão Mcel – Tmcel

16. Com as estratégias de Marketing digital usadas antes e depois da fusão entre as empresas, a Tmcel conseguiu posicionar a marca?

16.1 Se sim, que argumento ou exemplo pode sustentar a posição?

16.2 Que mecanismos a Tmcel usou para o público, no sentido de apagar da mente do público a “Mcel” e colocar “Tmcel” na mente do público?

16.3 O Público deve olhar a Tmcel como uma nova marca no mercado ou como uma encarnação ou continuação da Mcel?

16.4 Em perspectivas, o que esperar da Tmcel nos próximos anos em relação ao posicionamento de marca.

Nível satisfação dos colaboradores em relação as condições de trabalho

17. Está satisfeito com as condições de trabalho criadas pela Tmcel no departamento Comunicação e/ou Marketing e em outros departamentos da empresa?

Avaliação dos resultados das acções estratégicas de posicionamento de marca tanto para o público interno assim como externo

Nível Interno

18. Mediante os resultados que obtiveram, qual foi o impacto das acções estratégicas de Marketing digital para o posicionamento de marca para os colaboradores da Tmcel?

19. Os colaboradores da Tmcel esperavam algo das acções estratégicas de Marketing digital para o posicionamento de marca, que não aconteceu? Se sim, pode especificar?

20. Que expectativas a Tmcel almeja para as próximas acções estratégicas de Marketing digital para o posicionamento de marca?

Nível Externo

21. Os clientes são os consumidores de seus produtos e serviços e também são afectados por qualquer vossa acção, especialmente das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca.

a) Com isso, como a Tmcel recebe o feedback dos clientes? Esses meios são viáveis, e trazem resultados credíveis?

Análise Documental num período entre 2015 – 2019

Direcção de Marketing e Vendas

21. Análises das publicidades, dos relatórios oficiais, livros, revista ou outros documentos que reflectem as estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca da Tmcel.

Universidade Eduardo Mondlane

Escola de Comunicação e Artes

Instrumento de Colecta de dados

Guião de Entrevista Semiestrutura – Público Externo

A presente entrevista semiestrutura insere-se no âmbito de uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas, cujo o objectivo é de analisar o contributo das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca na Tmcel, a partir do ano de 2015 até o ano de 2019.

Esta pesquisa é meramente académica, sem qualquer outro fim alheio. Face a isto, os dados do entrevistado serão tratados de forma sigilosa.

I. Dados demográficos

- a) **Sexo:** Masculino _____ Feminino _____
- b) **Idade:** 18 – 25 _____ 26 – 35 _____ 35 em diante _____
- c) **Estado civil:** Solteiro/a _____ Casado/a _____ Viúvo/a _____ Divorciado/a _____
- d) **Profissão/ cargo que desempenha** _____
- e) **Escolaridade:** Primário _____ Secundário _____ Técnico _____ Licenciatura _____
Mestrado _____ Pós-graduação _____

Avaliação da Comunicação e Marketing digital na Tmcel: sua existência e implementação

1. Há quanto tempo usa a rede de telefonia móvel, antigamente Mcel e actualmente Tmcel?
 - 1.1 Que prefixo (82 ou 83) da Tmcel utiliza?
2. Alguma vez contactou a Tmcel para resolver ou esclarecer uma questão pontual?
 - 2.1 Se não, tem algum motivo pertinente ou nem por isso?
 - 2.1 .1 Se sim, que meio usou?

- 2.2 Como foi atendido?
- 2.3 Teve alguma dificuldade para ser atendido?
- 2.4 O problema foi esclarecido e/ou resolvido?
- 2.5 Tem obtido informações da Tmcel relacionadas aos serviços e produtos que a mesma oferece?
- 2.6 Se sim. Quais são os meios que regularmente obtêm as informações?
- 2.7 Conhece alguns meios de comunicação digital que a Tmcel utiliza?
- 2.8 E, os mesmos são eficazes para conhecer e informar-se sobre os seus produtos e serviços?
- 2.9 Conhece o número da linha do cliente (100) da Tmcel?
- 2.10 Se sim, alguma vez fez uso do mesmo?
- 2.10.1 Se não, porquê?
- 2.11 Sabia que as lojas de atendimento da Tmcel possuem uma caixa de sugestões e reclamações?
- 2.11.1 Se sim, alguma vez submeteu uma sugestão ou reclamação?
- 2.12 A sua sugestão ou reclamação foi atendida?
- 2.13 A Tmcel tem a disposição redes sociais. Tem conhecimento de algumas?
- 2.14 Costuma de vez em quando visitar as redes sociais e os sites da Tmcel?
- 2.16 Que conteúdos costuma a apreciar, ou tenta pesquisar nas redes sociais ou sites da Tmcel?
- 2.17 Na sua opinião. Quais os aspectos precisam ser melhorados na comunicação digital da Tmcel?

Avaliação das estratégias de Marketing digital: Meios de divulgação e atendimento ao público

- 3. Como avalia a qualidade de atendimento via telefone ou outro meio de comunicação que usa?
- 3.1 Como avalia a qualidade de atendimento na loja de atendimento?
- 3.2 Na sua opinião, o atendimento na loja ou via canais comunicação precisa de algumas melhorias?
- 3.2.1 Se sim, apresente algumas sugestões.

3.3 Para efectuar contacto com a Tmcel, prefere usar telefone/ outro meio de comunicação ou prefere se deslocar pessoalmente à loja?

3.3.1 Se sim ou não, Porquê?

Satisfação dos clientes/utentes em meio aos produtos e serviços oferecidos pela Tmcel

4. Esta satisfeito com os produtos e serviços que a Tmcel oferece?

4.1 Se sim, qual é o produto/ou serviço que mais gosta?

4.2 Se não, porquê?

4.3 Na sua opinião, existe algum produto ou serviço que precisa de uma melhoria?

4.3.1 Sem sim, qual seria? E apresente sugestões?

Análise das estratégias usadas para o posicionamento de marca antes e depois da fusão Mcel - TDM

5. Existem varias estratégias de Marketing digital dentre ela aa publicidades

a) Em que meios de comunicação social costuma ver as publicidades e todos os assuntos da Tmcel?

b) Algumas publicidades ou outros meios costumam fazer informações de oferta de produtos e serviços, tem seguido essa ofertas?

6. Como classifica o posicionamento de marca da Tmcel?

7. Poderia recomendar alguém a usar a rede de telefonia móvel Tmcel?

a) Se sim ou não, porquê?

Sistematização de dados – Público Interno

Dados Demográficos		
		Resultados
Sexo	Masculino	X
	Feminino	
Idade	18 – 25 anos	
	26- 35 anos	
	35 em diante	X
Estado Civil	Solteiro(a)	
	Casado(a)	X
	Viúvo(a)	
	Divorciado(a)	
Profissão/ Cargo que desempenha	Gestor de Comunicação e Imagem da Tmcel	
Escolaridade	Técnico	

		Licenciatura		
		Mestrado	X	
		Pós- graduação		
Categoria	Subcategoria	Perguntas	Respostas	Observações
Marketing de Conteúdo	Comunicação e Marketing digital: sua existência e implementação na Tmcel	1. A empresa tem a disposição um departamento na área de comunicação e/ou Marketing?	Sim, a Tmcel tem um departamento de comunicação e imagem na Direcção de Marketing e vendas.	
		a) Como o departamento de comunicação e Marketing esta estruturado?	Gestor e auxiliares de Comunicação e imagem, técnicos de redes sociais, designers gráficos.	
		1.1 Qual é a visão estratégica da Comunicação e Marketing na Tmcel como factor determinante para comunicação e Marketing?	Abarcar o maior número de clientes usando meios como as redes sociais e meios tradicionais.	
		1.2 Qual é a principal função deste departamento na Tmcel?	Estabelecer uma comunicação mercadológica.	Ligada aos produtos e serviços.
		1.3 Em que ano a Tmcel introduziu o prefixo “83” e porquê?	Em meados de 2019, devido a procura por números, pois nesse	

			tempo fazíamos campanhas promocionais de internet banda larga.	
		1.4 A empresa Tmcel tem a disposição redes sociais, canais e/ou plataformas digitais?	Sim, temos.	
		1.5 Se sim, quais são?	Facebook, Instagram, Info e Website.	
		1.6 Quem são os principais públicos?	Todos os segmentos do mercado desde os mais jovens até aos mais adultos, pois temos produtos e serviços para todos os segmentos.	
		1.7 Como é processada a comunicação entre a empresa e seus públicos?	Na direcção de Marketing e vendas, os designers fazem tudo em broswer,os briefings são feitos internamente e são entregues ao programa central, produzem banners,	

			publicidades e outros conteúdos, e são aprovados internamente e difundidos.	
		1.8 Que meios ou instrumentos de comunicação a empresa Tmcel usa frequentemente para interagir com cada segmento de público?	Usamos muitos as redes sociais (Facebook, Instagram, Info e website) e fazemos questão de diariamente actualizar as nossas páginas porque a maioria dos clientes concentram-se nas redes: usamos poucos os meios tradicionais (rádio, televisão e imprensa escrita).	
		1.9 A linha do cliente 100 é o único meio de interagir com o cliente via telefone?	Não só.	
		1.10 Se não, qual é o outro meio?	Plataforma online nas redes sociais, que está a disposição 24horas por dia.	Plataformas disponível em todos canais digitais (Facebook, Instagram, Websibe, Info).

Mídias Sociais	Identificação e avaliação da(s) estratégias de Marketing digital na Tmcel	2. Que estratégias na área de Marketing a Tmcel realizava?	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de conteúdo • Marketing Tradicional • Truques de internet • Email Marketing (Balco SMS) • Telemarketing 	<p>Marketing de conteúdo investimento era nas redes sociais, onde diariamente havia novas actualizações.</p> <p>Os truques de internet aconteciam quando um cliente fazia uma pesquisa e primeiro aparecia uma publicidade da Tmcel.</p> <p>O Email Marketing (Balco SMS) envia para os clientes publicidades e mensagens que vem link, para o cliente poder acedere seguir as informações.</p> <p>Telemarketing, ligações para os clientes para anunciar novos produtos e serviços.</p> <p>O Marketing tradicional feito na TV, rádio e jornais.</p>
----------------	---	--	---	---

		<p>2.1 Como divulgam seus produtos e serviços?</p>	<p>Através de campanhas de Relações Públicas para lançar produtos ou serviços outdoors postos em pontos estratégicos no país, diferentes cartazes publicitários nas redes sociais.</p>	<p>Fazia-se conferência de imprensa; disseminar comunicados para serem exibidos nos canais digitais (facebook, website, Instagram, etc.) e nos meios tradicionais (rádio, televisão e imprensa escrita).</p>
		<p>2.2 Qual dos meios é mais usado por parte dos clientes?</p>	<p>Depende do segmento, o segmento jovem usa mais redes sociais e os adultos usam a linha do cliente.</p>	
		<p>2.3 Existe um responsável pela divulgação/propaganda da empresa ou o serviço e terceirizado?</p>	<p>Toda Direcção de Marketing e Vendas</p>	<p>Todos os colaboradores afectos á Direcção de Marketing, exercia sua função, para mais tarde ter-se um resultado final.</p>

Marketing Viral	Investimentos na componente de Marketing digital e suas estratégias para o posicionamento de marca.	3. Que atributos da a marca Tmcel, antes e depois da fusão com as TDM (como a empresa se define)?	A empresa se define como uma carteira de produtos e serviços vastos e cada serviço e produto tem o seu público.	Por exemplo, o segmento corporativo que presta serviço para as empresas; o telefone fixo tem seu segmento, igualmente para o giro e muitos e outros serviços e produtos.
		4. Onde a marca Mcel/Tmcel se posiciona no mercado?	A marca Mcel atingiu um posicionamento de mercado significativo, que se ditou pela sua quota de mercado atingida. E actualmente posicionamento de marca Tmcel no mercado está em construção.	
		5. Quem são os seus principais concorrentes directos e indirectos?	Directos: Vodacom e Movitel Indirectos: Revendedores de serviços de Internet (por exemplo a Internet Solutions)	Por exemplo, os revendedores compram a internet na Tmcel e revendem aos outros, fazendo com que os

				clientes abandonem directamente a Tmcel
		6. Que estratégias de Marketing digital aplicava para com seus concorrentes e como se diferenciavam deles?	<p>Sempre optamos pela diferenciação e segmentação e, trazer para o mercado produtos e serviços inovadores.</p> <p>As redes sociais são o nosso maior sustento para toda e qualquer divulgação ou lançamento de novos produtos e serviços.</p>	
		7. Como eram aplicadas as estratégias de Marketing digital na Tmcel antes e depois da fusão com as TDM?	Mediante ao segmento que pretendíamos atingir, pois nem sempre o objectivo era todos os segmentos.	

		8. Como posicionaram a marca em relação as estratégias de Marketing digitais? Que KPI foram definidos?	O posicionamento teve um alcance bem significativo, visto que ditou a satisfação e fidelização que consumidores manifestaram e consequentemente os lucros obtidos.	
		8.1 Que segmentos-alvo pretendiam atingir com a(s) estratégia(s) de Marketing digital nos vários canais digitais?	Todos os segmentos, tendo em conta todos os portfólios da empresa, temos produtos e serviços para todos os segmentos tanto para pessoas singulares, colectivas e corporativos.	
		8.2 Que tipo de acções estratégicas de Marketing digital realizadas tiveram maior impacto nos clientes, em relação ao posicionamento de marca?	Publicidade e promoções nas redes sociais e o atendimento ao público.	Nas redes sociais providencia-se resposta imediata e no atendimento ao público os recepcionistas davam aos clientes panfletos, cartazes para verem ilustradas as promoções e muito mais.

		8.3 Que conteúdo consideravam apelativo para atrair os potenciais clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Promoções de vendas de nossos produtos e serviços. • Atendimento ao público 	
		8.4 Que métricas utilizavam para perceber a eficácia dessa mesma comunicação?	Número de clientes que arrecadávamos quando por exemplo realizávamos campanhas de promoções de vendas.	
		8.5 Como escolhiam influenciadores digitais que iriam trabalhar em relação a publicidades ou algo de género?	Fazíamos análises de cada produto e/ou serviço para escolha do influenciador.	Produtos ou serviços para o segmento de jovens optávamos por influenciadores jovens e o mesmo acontecia para o segmento dos adultos onde optávamos por influenciadores adultos.
Email Marketing	Avaliação das estratégias de Marketing digital: meios de	9. Como avaliam as acções estratégicas de Marketing digital e os meios de divulgação?	Os meios de divulgação sempre foram eficazes, e traziam o espelho de como as estratégias chegaram ao mercados.	

	divulgação e atendimento ao público			
		10. A Tmcel tem a disposição lojas de atendimento?	Sim	Consideramos as lojas de atendimento como sendo os nossos pontos fortes.
		a) Se sim, pode especificar em media quantas?	Temos lojas de atendimentos em todos os distritos do país.	
		11. Como pode descrever o fluxo dos clientes nas lojas de atendimento.	Consideramos o fluxo com sendo bom.	
		12. Nas lojas de atendimento tem a disposição caixas de sugestões e reclamações?	Sim	
		13. Tem recebido sugestões ou reclamações por parte dos clientes mediante um produto, serviço ou qualquer outra situação?	Sim, recebemos	

		14. Se sim, o que a Tmcel fez para resolver situações dessas?	Prestamos a devida atenção, realizamos esforços para solucionar a questão em causa.	
		15. Como a Tmcel classifica o atendimento que dá ao público?	Quanto ao atendimento ao público, nos encontramos bem posicionado (sendo a parte informativa)	
Publicidade e Pesquisa online	Análise das estratégias usadas para o posicionamento de marca antes e depois da fusão Mcel – TDM	16. Que mecanismos a Tmcel usou para o público, no sentido de apagar da mente do público a “Mcel” e colocar “Tmcel” na mente do público?	Os esforços ainda estão em curso, e a Mcel não foi totalmente apagada.	
		16.1 O Público deve olhar a Tmcel como uma nova marca no mercado ou como uma encarnação ou continuação da Mcel?	A Tmcel é uma nova marca, com novos produtos, serviços e estratégias e ainda com duas redes fixa e móvel. E também sob vista de gestão já não é a mesma.	
		16.2 Em perspectivas, o que esperar da Tmcel nos próximos anos em relação ao posicionamento de marca.	Um bom trabalho. Uma extensão e esforços na qualidade dos nossos produtos e serviços.	

Monitoramento	Satisfação dos clientes em meio aos produtos e serviços oferecidos pela Tmcel e dos colaboradores face às condições de trabalho.	17. Está satisfeito com as condições de trabalho criadas pela Tmcel no departamento Comunicação e/ou Marketing e em outros departamentos da empresa?	Satisfatório, pois estamos a construir uma cultura de trabalho pois duas empresas entraram em fusão.	
		17.1 Na opinião existem aspectos que precisam ser melhorados?	Sim, existem alguns aspectos que precisam ser melhorados.	Como, por exemplo, adoptar um comportamento uno, divisão de tarefas e agendas laborais.
Monitoramento	Avaliação dos resultados das acções estratégicas de posicionamento de marca tanto para o público interno assim como externo	Nível Interno 18. Mediante os resultados que obtiveram, qual foi o impacto das acções estratégicas de Marketing digital para o posicionamento de marca para os colaboradores da Tmcel?	Impacto positivo, pois antes mesmo do lançamento de qualquer produtos e/ou serviços, realizava-se reuniões internas, para que todos tenham conhecimento e estarem a par de tudo.	
		19. Os colaboradores da Tmcel esperava, algo das acções estratégicas	Sim, esperávamos a percepção por parte dos clientes sobre a Tmcel	

		de Marketing digital para o posicionamento de marca, que não aconteceu? Sem sim, pode especificar?	que é uma nova marca, com uma nova visão. E que os clientes possam fazer a substituição da Mcel para Tmcel.	
		20. Que expectativas a Tmcel almeja para as próximas acções estratégias de marketing digital para o posicionamento de marca?	<ul style="list-style-type: none"> • Atingir muito mais segmentos; • Investir nas relações publicas para lançar um produto ou serviço; • Investir na internet, pois é a base para conecta-se ao público. 	Consideramos esse ponto como nosso maior desafio, pois deve-se criar condições para realizar tais acções.
		Nível Externo 21. Os clientes são os consumidores de seus produtos e serviços e também são afectados por qualquer vossa acção, especialmente das estratégias de Marketing digital para o posicionamento de marca.	“Sim, recebemos o feedback dos clientes pelos canais digitais, pois exercemos uma comunicação bilateral” Uso do telemarketing à nível interno.	

		<p>a) Com isso, como a Tmcel recebe o feedback dos clientes?</p> <p>Esses meios são viáveis, e trazem resultados credíveis?</p>	<p>Os meios são bastantes credíveis pois trazem resultados e aspectos para nos ajudar a melhorar e crescer.</p>	
--	--	---	---	--

Tabela 04: Sistematização de dados - Público interno

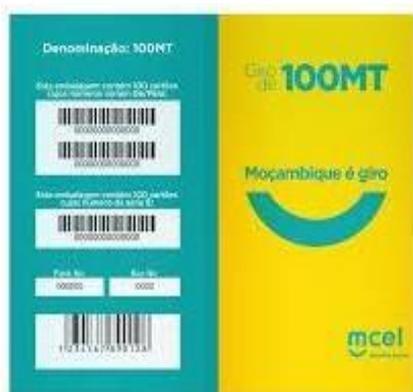
Fonte: Autora

Análise Documental num período entre 2015 – 2019

Mediante as questões respondidas, o Departamento de Comunicação e Marketing

22. Análises das publicidades, dos relatórios oficiais, livros, revista ou outros documentos que reflectem as estratégias de Marketing digital para o posicionamento marca da Tmcel

Antes da Fusão com as TDM (alguns documentos divulgados pela Mcel)



Pacotes Netgiro	Preço	Validade	Código
100MB	2MT	1 hora	100MBT
25MB	2MT	6 horas	25MBT



Mudamos números mas continuamos ainda mais juntos

	Antes	Agora
Linha do Cliente	131	100
Código de carregamento	133	130
Consulta de crédito	132	131

Depois da Fusão com as TDM (alguns documentos divulgados pela Tmcel)



Taça Moçambique
Tmcel

União Desportiva de Songo

Parabéns pela conquista
da Taça de Moçambique 2019 em futebol.

Dia Internacional do Obrigado

11 de Janeiro

Passa o dia empenhados e nós somos obrigados a todos os que se mantêm ligados a Moçambique, pela Tmcel.



tmcel

#SuperSemanas

GANHA TELEMÓVEIS

Activa qualquer oferta Tmcel e habilita-te a ganhar um Samsung A02s por semana. Quanto mais activares, mais chances tens de ganhar.

ACTIVA JÁ *123#



1º PREMIO - UM SAMSUNG A02S POR SEMANA
2º PREMIO - UMA ESCOVA DE DENTES POR SEMANA
3º PREMIO - UMA ESCOVA DE DENTES POR SEMANA

Ofertas Max

Navega com Internet de alta velocidade através do Computador, Tablet ou Smartphone

Oferta	Volumen	Subscrição Mensal (MT)	Validade
MAX 30	3008	1.300	30 Dias
MAX 60	6008	2.000	30 Dias
MAX 120	12008	3.000	30 Dias
MAX 240	24008	3.800	30 Dias
MAX 360	36008	4.200	30 Dias
MAX 500	50008	5.000	30 Dias

Subscrive-te em qualquer agência Tmcel ou pelo corporate@tmcel.mz

tmcel



COMUNICADO

Maputo, 26 de Janeiro de 2020

TMCEL INICIOU A SEGUNDA FASE DA MODERNIZAÇÃO DA REDE

Atualizou, recentemente, a segunda fase de implementação do projeto de modernização e expansão da rede do operador de telefonia Tmcel – Moçambique Telecom a nível nacional, partindo da província de Maputo, estendendo-se progressivamente para as restantes províncias do país.

Essencialmente, o projeto consiste na modernização e expansão da rede móvel com a introdução de novos equipamentos G3 e 3G+ e introdução da tecnologia 4G e 4.5G em todo o País, bem como a modernização e aumento da capacidade de toda a espinha dorsal de transmissão (Backbone).

A implementação deste projeto, cujo conclusão está prevista para o início de 2020, vai permitir a expansão do cobertura e melhoria da qualidade da rede da Tmcel, concomitantemente no que diz respeito aos serviços de voz e dados, assim como o aumento da capacidade e da disponibilidade de serviços prestados aos clientes.

Esta melhoria da rede irá contribuir adicionalmente para a promoção da inclusão financeira e das transações de moeda eletrónica nos setores formal e informal, através do **mbesa**, cuja nova plataforma foi recentemente introduzida.

Recorda-se que a primeira fase do projeto de modernização da rede iniciou em Agosto de 2019 tendo sido concluída em Dezembro do mesmo ano, com a instalação da tecnologia 4G nas cidades de Maputo e Matola, o que contribuiu para a melhoria dos serviços de voz e dados nas zonas cobertas.





Malta M: 20MT =
 90MT todas redes,
 1H na Tmcel, 40MB,
 20SMS ou por
 20MT = fala mahala
 2 dias na Tmcel,
 100MB, 20SMS.
 Activa ja *136# Info:
<https://bit.ly/MaltaM>

12:10

Categoria	MB	Preço	Validade
Telemóvel	10	1,70€	30
	20	3,40€	30
	30	5,10€	30
	40	6,80€	30
Linha	10	2,00€	30 dias
	20	4,00€	30 dias
	30	6,00€	30 dias
	40	8,00€	30 dias
Smartphone	10	10,00€	30 dias
	20	20,00€	30 dias
	30	30,00€	30 dias
	40	40,00€	30 dias
Móvel	10	1,00€	30 dias
	20	2,00€	30 dias
	30	3,00€	30 dias
	40	4,00€	30 dias

Opção	Benefícios
10	Chamadas grátis (15 minutos) 10 minutos, Chamadas grátis (15 minutos) 20 minutos, 20SMS, 10MB
20	Chamadas grátis (15 minutos) 20 minutos, Chamadas grátis (15 minutos) 40 minutos, 40SMS, 20MB
50	Chamadas grátis (15 minutos) 50 minutos, Chamadas grátis (15 minutos) 100 minutos, 100SMS, 50MB

Análise Documental

Antes da fusão com TDM	Depois da fusão com TDM
<ul style="list-style-type: none"> • Antes da fusão - Mcel com as TDM, foram levantados alguns documentos com publicidades, comunicados de imprensa, lançamento e campanhas promocionais de produtos e serviços. • Os documentos acima apresentados espelham os esforços feitos pela Mcel usando o Marketing digital, mas concretamente suas estratégias, Marketing de conteúdo, Marketing tradicional, publicidades, para comunicar com seu público. • As divulgações dos documentos acima apresentados eram feitas na base de várias estratégias, como por exemplo, Marketing de conteúdo (difundir publicidades, cartazes, comunicados de imprensa usando redes sociais como facebook, Instagram, website), 	<ul style="list-style-type: none"> • Depois da fusão - Mcel com as TDM, foram igualmente levantados alguns documentos com publicidades, comunicados de imprensa (que visavam apresentar a nova marca ao mercado), lançamento e campanhas promocionais de produtos e serviços, responsabilidade social. • Os documentos acima apresentados espelham os esforços feitos pela Tmcel usando o Marketing digital, mas concretamente suas estratégias, Marketing de conteúdo, Marketing tradicional, publicidades, SMS Marketing, Balco SMS para comunicar com seu público. • As divulgações dos documentos acima apresentados eram feitas na base de várias estratégias, como por exemplo, Marketing de conteúdo (difundir publicidades, cartazes, comunicados de imprensa usando plataformas digitais e redes sociais como facebook, Instagram, website), Marketing tradicional (difundir vídeos publicitários, campanhas de lançamento de produtos e serviços através da televisão, rádio e imprensa escrita), Publicidades (feitas em cartazes e divulgada em truques de Internet, Televisão, Rádio e imprensa escrita, colocada em outdoors em pontos da cidade), Balco

<p>Marketing tradicional (difundir vídeos publicitários, campanhas de lançamento de produtos e serviços através da televisão, rádio e imprensa escrita), Publicidades (feitas em cartazes e divulgada em truques de Internet, televisão, rádio e imprensa escrita)</p>	<p>SMS e SMS Marketing - mensagens enviadas para o cliente com um link, para o mesmo se manter informado sobre as actualizações da Tmcel.;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso do Telemarketing internamente (ligações para os clientes com frequência semanal ou mensal pra conseguir novos pedidos e activar as vendas).
<p>Observação:</p> <p>Durante o período em análise 2015 - 2019, período que compreende o antes e depois da fusão entre a Mcel e as TDM, constata-se que o Marketing digital fez-se sentir, pois antes da fusão as estratégias de Marketing eram feitas de forma gradual e periódica, salientando que não nos foi divulgado o período, e observa-se que depois da fusão houve uma intensificação em vários esforços em estratégias de Marketing digital pois tratava-se da introdução de uma nova marca no mercado, ressaltado que a comunicação antes e depois da fusão era de forma eficaz, eficiente e pontual com seu público.</p>	

Tabela 05: Análise Documental

Fonte: Autora

Sistematização de dados – Público Externo

Dados Demográficos		
		Resultados
Sexo	Masculino	24 clientes
	Feminino	09 clientes
Idade	18 – 25 anos	10 clientes
	26- 35 anos	13 clientes
	35 em diante	13 clientes
Estado Civil	Solteiro(a)	28 clientes
	Casado(a)	04 clientes
	Viúvo(a)	-
	Divorciado(a)	01 cliente
Profissão	Trabalhadores	28 clientes
	Não trabalhadores	05 clientes
Escolaridade	Ensino Primário	04 clientes
	Ensino Secundário	07 clientes
	Ensino Medio	14 clientes
	Licenciatura	06 clientes

		Pós-graduação	02 clientes	
Categoria	Subcategoria	Perguntas	Respostas	Observações
Marketing de Conteúdo	Comunicação e Marketing digital: sua existência e implementação na Tmcel	1. Há quanto tempo usa a rede de telefonia móvel, antigamente Mcel e actualmente Tmcel?	De 1 – 5 anos = 13 Clientes De 6 – 10 anos = 02 Clientes De 11 – 15 anos = 09 Clientes De 16 – 20 anos = 06 Clientes De 21anos em diante = 03 Clientes	
		1.1 Que prefixo (82 ou 83) da Tmcel utiliza?	Prefixo 82 = 30 Clientes Prefixo 83 = 03 Clientes	
		2. Alguma vez jácontactou a Tmcel para resolver uma questão pontual?	Sim = 28 Clientes Não = 05 Clientes	Os clientes que responderam Sim, afirmaram ter contactado a Tmcel, para resolver questões, como por exemplo, activação de algum serviço, pedido de recuperação de PUK, recarga danificada, bloqueio de número, etc.
		2.1 Se não, tem algum motivo pertinente ou nem por isso?	05 Clientes não entraram em contacto com Tmcel	Os clientes que responderam Não, afirmaram que nunca tiveram interesse e nem problemas que lhes obrigasse a contactar a Tmcel.

		2.1.1 Se sim, que meio usou?	<ul style="list-style-type: none"> • Telefone (linha do cliente): 16 Clientes • Loja: 07 Clientes • Ambos meios (telefone, loja. Redes sociais): 05 Clientes 	
		2.2 Como foi atendido?	<p>Telefone</p> <p>Muito bem - 3</p> <p>Bem - 13</p> <p>Normal – 2</p> <p>Razoável – 3</p>	<p>Os clientes que estão na posição “Muito bem” e “Bem”, alegam bom atendimento e gestão dos clientes, simpatia dos recepcionistas, soluções dos seus problemas, satisfação nos produtos e serviços.</p> <p>Os clientes na posição “Normal” e “Razoável” alegam demora para atender chamada e acabam desistindo, não solucionando assim o problema, e quando atendem nem sempre resolvem o problema.</p>

			Loja Muito bem - 1 Bem - 9 Razoável - 2	<p>Os clientes que estão na posição “Muito bem” e “Bem”, alegam bom atendimento, soluções dos seus problemas e satisfação nos produtos e serviços.</p> <p>Os clientes na posição “Razoável” alega lentidão no atendimento, longas filas de espera e por vezes problemas não solucionados da sua parte, os recepcionistas não demonstram simpatia.</p>
--	--	--	---	---

		<p>2.3 Teve alguma dificuldade para ser atendido?</p>	<p>Sim = 09 clientes Não = 19 clientes</p>	<p>Os clientes que tiveram dificuldade em ser atendidos via telefone, alegam demora para serem atendidos, por vezes desistem ficando com problemas.</p> <p>Os Clientes que tiveram dificuldade em ser atendidos via os dois meios alegam que o atendimento não foi imediato porque a maioria dos usuários precisava dos mesmos serviços, o que acabava por superlotar o sistema, longas filas de espera e impaciência dos recepcionistas.</p>
		<p>2.4 O problema foi esclarecido?</p>	<p>Sim = 23 clientes Não = 05 clientes</p>	<p>Aos clientes que responderam sim, tiveram resposta/solução dos seus problemas, e outros, os problemas levaram dois dias ou mais para ser solucionado isso depois da insistência.</p> <p>Aos clientes que responderam Não, alegam desistência ao longo processo de solucionar o problemas.</p>

		2.5 Tem obtido informações da Tmcel relacionadas aos serviços e produtos que a mesma oferece?	Sim = 26 clientes Não = 07 clientes	
		2.6 Se sim. Qual seria os meios que regularmente obtém as informações.	Telefone (SMS) = 22 clientes Televisão = 1 cliente Ambos meios (TV, telefone, redes sociais) = 3	Os clientes que responderam Sim, enumeraram alguns dos meios de comunicação digital que a Tmcel utiliza como a televisão, rádio, cartazes, outdoors e redes sociais (Facebook, LinkedIn, Youtube)
		2.7 Conhece alguns meios de comunicação digital que Tmcel utiliza?	Sim = 19 clientes Não = 14 clientes	Os clientes que responderam Sim alegam que os meios são eficazes pois eles se mantem actualizados e os mesmos englobam um arsenal de informações. Aos clientes do Não afirmam que os meios não são eficazes e nem toda informação e dirrecionada a todos os públicos e a Tmcel deveria criar uma plataforma grátis para apresentação os serviços/produtos e informações. Na posição indiferente, os clientes alegam não prestar atenção para saber da eficiência dos meios.

		2.8 E os mesmos são eficazes para conhecer e informar-se sobre os seus produtos e serviços?	Sim = 17 clientes Não = 06 clientes Indiferente = 10 clientes	Os clientes que responderam Não, alegam que não conhecem o número ,pois nunca tiveram informação da existência de um número com o qual podem ligar para Tmcel.
		2.9 Conhece o número da linha do cliente (100) da Tmcel?	Sim = 29 clientes Não = 04 clientes	Os Clientes que responderam Sim, ligaram várias vezes a Tmcel para resolver problemas como activação de certos serviços, recuperação de recarga mal raspadas e números, etc.
		2.10 Se sim, alguma vez fez uso do mesmo?	Sim = 24 clientes	Os clientes que responderam Não, alegam que nunca ligaram para Tmcel, devido a vários aspectos como, falta de atenção, falta de oportunidade, falta de motivo e problemas com a rede.
		2.10.1 Se não, porquê?	Não = 09 clientes	
		2.11 Sabia que as lojas de atendimento da Tmcel possuem uma caixa de sugestões e reclamações?	Sim = 24 clientes Não = 09 clientes	Os clientes alegam vários aspectos, tais como, “ Nenhum motivo para reclamar”, “Nenhuma decepção”,

		2.12 Se sim, alguma vez submeteu uma sugestão ou reclamação?	Todos os clientes entrevistados responderam Não	“Pois não tem confiança e certeza de que a reclamação e sugestão será vista pelos directores ou pessoas responsáveis”, “as vezes reclamo na loja com os recepcionistas’
		2.13 A sua sugestão ou reclamação foi atendida?	_____	_____
		2.14 A Tmcel tem a disposição redes sociais. Tem conhecimento de algumas?	Sim = 13 Clientes Não = 19 Clientes	
		2.15 Costuma de vez enquanto visitar as redes sociais e os sites da Tmcel?	Sim = 04 Não = 06 Às vezes = 03	“Existência ou não de avaria de sistemas”, - os clientes afirmaram que por vezes ficam sem rede, e entram nas redes sociais para verem os comentários de outros usuários para saber se é ou não uma avaria do sistema geral.
		2.16 Que conteúdos costuma a apreciar, ou tenta pesquisa nas redes sociais ou sites da Tmcel.	07 clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidades de oferta • Promoções • Serviços de internet • Existência ou não de avaria de sistemas 	<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria de internet (expandir a rede pois há oscilações drásticas); • Melhoria no atendimento (disponibilidade e disposição dos recepcionistas, e os mesmos

				<p>devem ser profissionais, flexíveis, simpáticos);</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aderir ao sistema SMS alerta (para informações prévias e avisar quando um serviço activado (megas, todas as redes) estiver no fim; • Aumento de lojas (fortificar o sistema); • Activação do sistema de recargas online; • Investimento nos agentes ambulantes, para alguns clientes não precisarem ir à loja; • Investimento nas publicidades e serem mais criativos;
		<p>2.17 Na sua opinião, quais aspectos precisam ser melhorados na comunicação digital na Tmcel</p>	<p>27 clientes apresentaram alguns aspectos sobre a melhoria de comunicação</p> <p>06 clientes dizem que nada precisa ser melhorado.</p>	<p>Os clientes que estão na posição “Muito bem” e “Bem”, alegam prontidão, profissionalismo, rápido, fácil e é sem deslocação.</p> <p>Os clientes na posição “Razoável” alegam demora para atender a chamada, os recepcionistas não demonstram simpatia nem profissionalismo, e por vezes não solucionam o problema.</p>

				Os clientes na posição “Medíocre” alegam que nunca efectuaram uma ligação saudável sempre há um ruído e por vezes os recepcionistas encerram a ligação, deixando-os a própria sorte.
Email Marketing	Avaliação do Marketing digital: meios de divulgação e atendimento ao público.	3. Como avalia a qualidade de atendimento via telefone ou outro meio de comunicação?	Muito bem = 4 Bem = 15 Razoável = 5 Medíocre = 2	Os clientes que estão na posição “Muito bem” e “Bem”, alegam que os profissionais são amigáveis e procuram entender o real problema para poder solucionar, é opção prática e temos um contacto visual que é bom. Os clientes na posição “Razoável” alegam que permanecem muito tempo na fila, por vezes não há sistema. Os clientes na posição “Medíocre” alegam que sempre que vão a loja são mal atendidos e nem resolvem nossos problemas.
		3.1 Como avalia a qualidade de atendimento na loja de atendimento?	Muito bem = 5 Bem = 14 Razoável = 7 Medíocre = 3	

		3.2. Na sua opinião, o atendimento na loja ou via outro meio de comunicação precisa de algumas melhorias.	Sim = 16 Não = 17	
		3.2.1 Se sim, apresente algumas sugestões.	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidade, paciência, rapidez, eficiência (telefone e loja) • Melhoria de sistema nas lojas e ao telefone; • Ao telefone deveriam ter pessoas mais experientes, profissionais e nas lojas deveriam agir com profissionalismo e demonstrar afectividade aos clientes; • Dinamizar o sistema ao telefone (linha do cliente) e na loja (filas) podiam usar o método de senhas. 	
		3.3 Para efectuar contacto com a Tmcel, prefere usar telefone/outro meio de comunicação ou prefere se	Telefone = 18 Loja = 7 Ambos meios = 5	

		deslocar pessoalmente a loja?		
		3.3.1 Se sim ou não, porquê?	<p>Os clientes preferem telefone pois existe uma vantagem pela distância (não há filas), é fácil, rápido, viável, eficaz, flexível, dinâmico, confortável, grátis.</p> <p>Os clientes preferem loja, pois afirmam um atendimento imediato, é mais prático, convincente, há esclarecimentos de assuntos e contacto visual.</p> <p>Os clientes que preferem ambos meios, afirmam que tudo depende da origem do problema, porque há problemas que com uma ligação tudo se resolve e outros não, devendo assim ir à loja.</p>	<p>Os clientes que responderam sim, estão satisfeitos com os produtos e serviços, pois alegam que a Tmcel esta fazer um bom trabalho, têm produtos e serviços inovadores a preços acessíveis, em que os clientes se identificam.</p> <p>Os clientes que responderam razoável, não estão satisfeitos na totalidade, pois alegam que há oscilações bruscas de rede e houve um corte significativo de bónus e SMS nas recargas.</p> <p>Os clientes que responderam Não, não estão satisfeitos com os produtos e serviços pois para eles não há qualidade na rede, e internet é cara e lenta, e por vezes não compensa.</p>

Monitoramento	Satisfação dos clientes/utentes em meio aos produtos e serviços oferecidos pela Tmcel	4. Está satisfeito(a) com os produtos e serviços que a Tmcel oferece?	Sim = 23 Razoável = 8 Não = 2	
		4.1 Se sim, qual é o produto e/ou serviço que mais gosta?	<ul style="list-style-type: none"> • Recargas MKesh • Todas redes • Serviços de Internet • Giga • Tarifários baixos • Malta-M 	
		4.2 Se não, porquê?	Porque não há qualidade de rede, e a internet é cara e lenta.	
		4.3 Na sua opinião, existe algum produto ou serviço que precisa de melhoria?	Sim = 26 Não = 7	
		4.3.1 Se sim, qual seria? E apresente sugestões.	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço de bónus (aumentar SMS e bónus) • Melhora de sistema (qualidade da rede, venda de recargas online) • Oferta Minutos (deviam voltar ao antigo sistema e fazer acréscimos) 	Nota Bem: Entre parênteses () estão as sugestões.

			<ul style="list-style-type: none">• Serviço Internet (Velocidade, largura de banda)• Mkesh (não vejo aderência, podiam fazer mais promoções e publicidades)• Serviços de rede (a Tmcel devia chamar uma assistência técnica para resolver a questão de oscilações de rede e expandir a rede, disponibilizar antenas)• Serviço de atendimento (a Tmcel devia estar alinhada ao posicionamento, pois os colaboradores devem ser a imagem da marca, pois por vezes são arrogantes)• Serviço Net Control (deveriam usar megas bônus)	
--	--	--	--	--

Publicidade e Pesquisa Online	Análise das estratégias usadas para o posicionamento de marca antes e depois da fusão Mcel – TDM	5. Existem inúmeras estratégias de Marketing digital, dentre elas a publicidade. a) Em que meios de comunicação social costuma ver as publicidades e todos os assuntos da Tmcel?	Telefone = 3 Televisão = 10 Redes sociais = 2 Todos os meios (Telefone, Televisão, Redes sociais, Radio, Outdoors, Jornais) = 18	Os clientes que responderam Sim, seguem as informações dependendo do conteúdo, principalmente quando se trata de promoções, serviços que demonstrem interesse. Os clientes que responderam Não, não seguem as informações porque por vezes não lhes desperta interesse e nem percebem perfeitamente as informações.
		b) Algumas publicidades ou outros meios costumam trazer informações de oferta de produtos e serviços, tem seguido essa ofertas?	Sim = 18 Não = 15	
		6. Como classifica o posicionamento de marca da Tmcel.	1º Lugar = 11 2º Lugar = 17 3º Lugar = 5	Os clientes colocam a Tmcel no 1º lugar pela confiança, por ser a primeira rede de telefonia móvel, pela boa comunicação, pela excelência dos serviços e produtos. Os clientes colocam a Tmcel no 2º lugar pelas falhas constantes, pela influência e experiência de outras redes, pelos seus serviços

				Os clientes colocam a Tmcel no 3º lugar porque há fraca aderência nos serviços e produtos e deviam investir na qualidade da rede.
		7. Poderia recomendar alguém usar a rede de telefonia móvel Tmcel?	Sim = 29 Não = 4	
		7.1 Se sim ou não, porquê?	Os clientes que poderiam recomendar a Tmcel destacam aspectos tais como: <ul style="list-style-type: none"> • Promoções; • Serviços atractivos e internet acessível, barata e rápida; • Ligação a custo baixo; • Apresenta várias vantagens; • Confiança, afecto, regalias, qualidade de comunicação. Os clientes que não poderiam recomendar a Tmcel, destacam aspectos tais como:	

			<ul style="list-style-type: none">• Preferência em outras redes;• Experiência que tivemos com a Tmcel.	
--	--	--	---	--

Tabela 06: Sistematização de dados - Público externo

Fonte: Autora

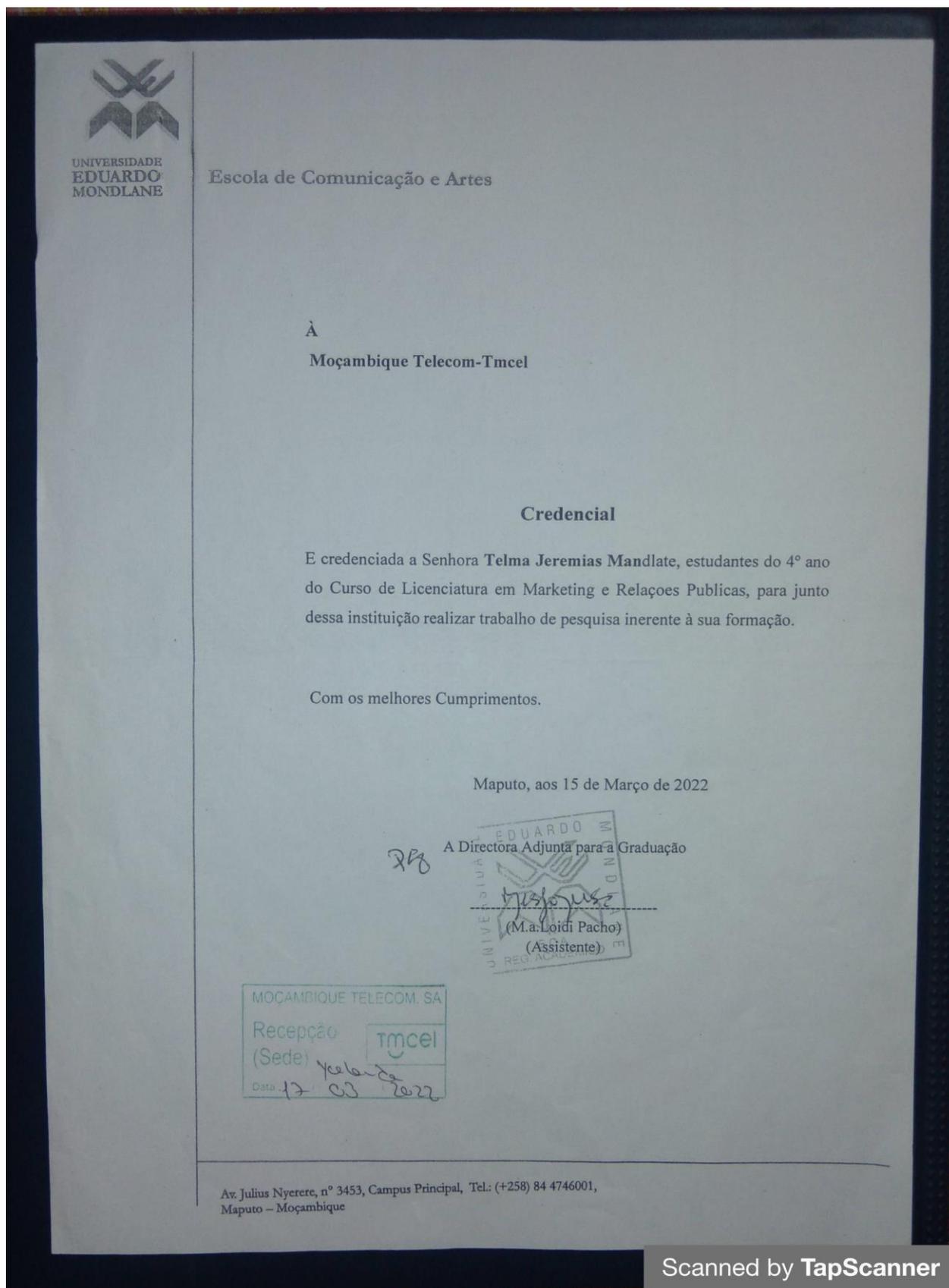


Figura 03: Credencial

Fonte: ECA -UEM



Escola de Comunicação e Artes

Exmos. Senhores
Moçambique Telecom, SA – TMECL
Sector de Comunicação e Marketing
MAPUTO

N. Ref. n.º 103/ECA/2021

Maputo, 16 de Março de 2022

Assunto: Pedido de Permissão para a Realização de Trabalho de Campo

No âmbito da realização de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a estudante **Telma Mandlate**, do Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas, da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade Eduardo Mondlane (UEM), pretende realizar uma pesquisa académica na empresa "Moçambique Telecom, SA" (Tmecl).

O objectivo máximo do trabalho consiste em avaliar *Até que ponto as estratégias de Marketing digital, usadas antes e depois da fusão das duas empresas (TDM e Mcel), contribuíram para o posicionamento de marca da Tmecl?*

Os resultados da pesquisa, a ser feita por observação e entrevistas, serão usados única e exclusivamente para fins didácticos.

Para além de informações referentes à estrutura orgânica, missão, visão, objectivos, valores e princípios da organização, em geral, e do sector de Comunicação e Marketing, em particular, algumas perguntas poderão ser, por exemplo, as seguintes: como está estruturado o sector de comunicação e marketing (ou similar) na empresa? Quem são os principais públicos e como se processa a comunicação entre a empresa e esses públicos? Que meios e/ou instrumentos de comunicação são usados para cada segmento de público?; entre outras questões que poderão auxiliar na realização da pesquisa.

Neste contexto, por forma a concretizar este propósito, a Escola de Comunicação e Artes da UEM solicita e agradece que V. Excias. autorizem que a estudante indicada na credencial anexa realize o referido trabalho na vossa prestigiada organização.

Havendo concordância, sugerimos que, no primeiro dia, indiquem um(a) colaborador(a) para servir de "ponto focal". A estudantes apresentará uma proposta de datas e horas em que fará a pesquisa na empresa.

Para mais informações, favor contactar o Prof. Doutor Afonso Vaz Vassoa, supervisor da formanda, através dos números 823532036 e 845966268.

Agradecendo, antecipadamente, o vosso inestimável apoio, aproveitamos a oportunidade para apresentar os nossos melhores cumprimentos.

O Director
EDUARDO LICHUGE

Prof. Doutor Eduardo Lichuge
(Professor Auxiliar
ECA)

Avenida Julius Nyerere, n.º 3453, Telefone. 21402028, Fax 21402029, C.P. 257 - Maputo - Moçambique

Scanned by TapScanner

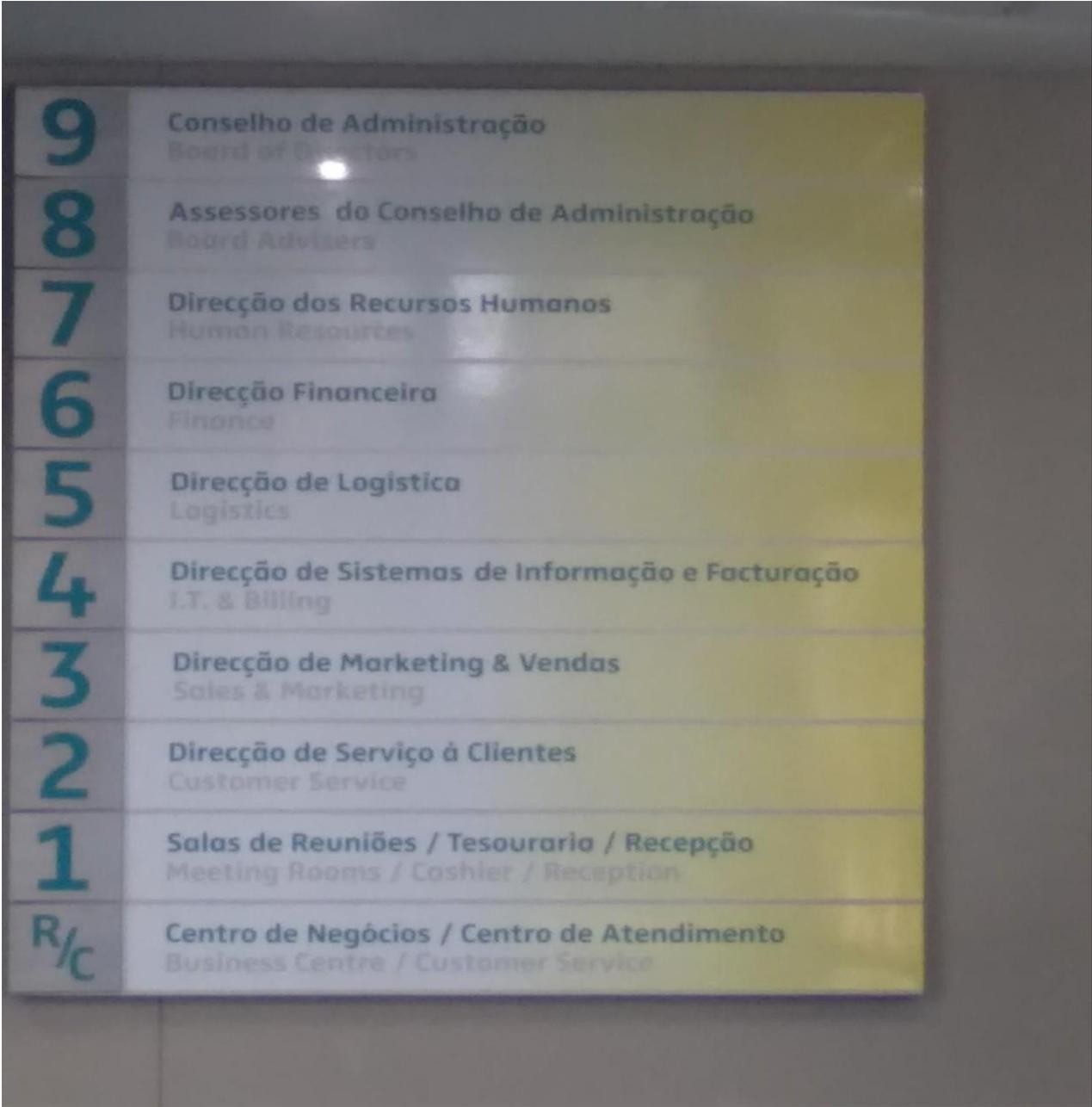
Figura 04: Pedido de Permissão para realização de trabalho de campo

Fonte: ECA-UEM



Figura 05: Vista frontal da Tmcel

Fonte: Autora



The image shows a vertical organizational chart for Tmcel. It consists of a list of departments, each with a number or code on the left and the department name in Portuguese and English on the right. The departments are arranged from top to bottom, starting with the Board of Directors at level 9 and ending with the Business Centre / Customer Service at the bottom. The numbers 1 through 9 are in large blue font, while the R/C code is in a smaller blue font.

9	Conselho de Administração Board of Directors
8	Assessores do Conselho de Administração Board Advisers
7	Direcção dos Recursos Humanos Human Resources
6	Direcção Financeira Finance
5	Direcção de Logística Logistics
4	Direcção de Sistemas de Informação e Facturação I.T. & Billing
3	Direcção de Marketing & Vendas Sales & Marketing
2	Direcção de Serviço à Clientes Customer Service
1	Salas de Reuniões / Tesouraria / Recepção Meeting Rooms / Cashier / Reception
R/C	Centro de Negócios / Centro de Atendimento Business Centre / Customer Service

Figura 06: Departamentos da Tmcel

Fonte: Autora



Figura 07: Cartão de Visita

Fonte: Autora