



ISSN: 2310-0036

Vol. 12 | Nº. 2 | Ano 2021

Fenias Sabino

Email: fsmutuque@gmail.com

Albertina Ribáuè, PhD

Email: aribaue@ucm.ac.mz

Universidade Católica de Moçambique

A relevância de marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes de telefonia móvel em Moçambique

RESUMO

A presente pesquisa, desenvolvida no contexto de doutoramento, visa analisar a relevância de marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes como fundamento da actuação da empresa Massinga no mercado cada vez mais competitivo. Para se cumprir com o objectivo e responder ao problema deste estudo, recorreu-se a duas dimensões, a saber: satisfação de clientes diante da confiança baseada na interação orientada pelos profissionais de marketing da empresa Massinga, durante o processo da conquista de clientes com a sua intropatia e amabilidade na perspectiva de obter um relacionamento estável e, por outro lado, a fidelização que mostrou o nível do comprometimento da empresa em oferecer ao cliente produtos ou serviços de qualidade em contexto mercadológico competitivo. Desta maneira, a opção metodológica recorrida para este estudo foi mista. Em princípio, recorreu-se ao método qualitativo de carácter exploratório sustentado pela entrevista semi-estruturada dirigida aos profissionais de marketing da empresa Massinga, observação participante, análise documental e revisão de literatura. Para além da abordagem qualitativa, também se usou a quantitativa por meio de inquéritos por questionário focados aos consumidores. Do estudo feito, concluiu-se que o marketing de relacionamento é relevante para a fidelização de clientes da empresa Massinga.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Relacional; Fidelização dos clientes.

Abstract

The present research, developed in the context of a PhD, aims to analyze the relevance of relationship marketing for customer loyalty as the basis for the performance of the company Massinga in the increasingly competitive market. In order to fulfill the objective and answer the problem of this study, two dimensions were used: customer satisfaction in the face of trust based on interaction guided by the marketing professionals of the company Massinga, during the process of winning customers with their intropathy and kindness in the perspective of a stable relationship and loyalty showed the level of the company's commitment to offering customers quality products or services in a competitive market context. Thus, the methodological approach used for this study was mixed. In principle, the exploratory qualitative method was used, supported by the semi-structured interview addressed to the marketing professionals of the company Massinga, participant observation, document analysis and literature review. Apart from the qualitative approach, it's been also used the quantity one through questionnaire surveys focused on consumers were used. From the study, it was concluded that relationship marketing is relevant for the customer loyalty of the company Massinga.

Keywords: Marketing, Relational Marketing, Customer Loyalty.



Rua: Comandante Gaivão nº 688

C.P.: 821

Website: <http://www.ucm.ac.mz/cms/>

Revista: <http://www.reid.ucm.ac.mz>

Email: reid@ucm.ac.mz

Tel.: (+258) 23 324 809

Fax: (+258) 23 324 858

Beira, Moçambique

Introdução

A presença mercadológica de empresas competitivas de telefonia móvel e provedoras de produtos ou serviços, impõe formação de profissionais de marketing para responderem satisfatoriamente a demanda do mercado. Para o efeito, a satisfação, retenção e conseqüente fidelização, reflectem um sentimento de superação das expectativas dos consumidores.

Coutinho e Ferraz (1995, p.18), entendem que a competitividade no mercado “é a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam conservar de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado.” A competitividade no mercado impõe que as empresas formulem e implementem estratégias concorrenciais de marketing para conservar de forma duradoura, uma posição sustentável, contando com o envolvimento dos seus colaboradores nas suas actuações, daí que surge a necessidade imperiosa de se dinamizar um relacionamento estável com os clientes.

A imposição das organizações à concorrência com uma capacidade de resposta à exigência dos clientes, dita que as empresas apostem no marketing relacional e procurem ter o domínio das particularidades dos clientes, e perceber de que modo os consumidores planificam e operacionalizam a tomada de decisão de compra.

Keller e Kotler (2006), sublinham que o marketing de relacionamento é gerador de inúmeros resultados positivos: i) contém grande qualidade de produtos ou serviços, na perspectiva da participação dos consumidores da descrição das características de produtos; ii) elevada a satisfação do consumidor, uma vez que, as suas necessidades estão sendo satisfeitas; iii) fidelidade dos clientes, dado que, permanecem ligados à empresa durante muito tempo e não efectuam compras alternativas em outras organizações; e iv) absorve maior lucro, em virtude de pouca competitividade em preços e os consumidores fazem aquisição de produtos com a qualidade de valor agregado.

A questão orientadora do presente estudo visa apurar em que medida o marketing relacional torna-se relevante para a fidelização dos clientes da empresa Massinga. Esta questão foi sustentada pelo modelo *Key Mediating Variables*, proposto por Morgan e Hunt (1994), incluindo oito variáveis: comprometimento, confiança, reputação do provedor de serviços, comunicação, satisfação, fidelização, valor e qualidade percebida. O objecto deste estudo centrou-se nos clientes da empresa Massinga-cidade de Nampula, dado que se pretende aferir a relevância de Marketing Relacional estabelecida, para a fidelização de clientes dessa organização, que é a primeira telefonia móvel a operar em Moçambique, mas com particular destaque na cidade de Nampula. O objectivo é analisar a relevância de marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes da empresa Massinga.

A pesquisa faz uma abrangência científica para identificar a relevância de marketing relacional com os consumidores da empresa Massinga; compreender como as estratégias de Marketing Relacional usadas influenciam na decisão de compra; verificar até que ponto a estratégia de Marketing Relacional influencia na satisfação dos clientes, e aferir o contributo de Marketing Relacional para a fidelização dos clientes.

A relevância de Marketing Relacional fortalece as acções da empresa para se manter comprometida com os clientes numa era de competitividade do mercado, onde o consumidor dispõe de inúmeras opções para a aquisição de produtos ou serviços. Nesta conformidade, a questão em estudo que conduz esta pesquisa é a seguinte: qual é a relevância de Marketing Relacional para a fidelização de clientes da empresa Massinga?

No que concerne ao método, recorreu-se a uma pesquisa de natureza mista que, integrou o paradigma qualitativo (a entrevista foi utilizada como instrumento de colecta de dados exploratório) e o paradigma quantitativo (o questionário foi instrumento usado para a obtenção dos dados primários nos clientes da empresa Massinga).

Metodologia

A opção metodológica foi construída basicamente de uma abordagem mista, que inclui paradigmas qualitativos e quantitativos. A colecta de dados foi operacionalizada com o recurso de técnicas: i) entrevista exploratória; ii) análise documental; iii) revisão de literatura; iv) observação participante. Os dados pesquisados foram indispensáveis para se enaltecer o método qualitativo, recorrido durante a criação e aplicabilidade do inquérito por questionário mediante os clientes da empresa Massinga.

“ A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permitiu recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente” (Fonseca, 2002, p. 20). O autor acrescenta que o maior sucesso deste procedimento em conjunto implica fusão das metodologias para aperfeiçoar a colecta dos dados, mensurar melhores resultados, onde a aplicação da interdisciplinaridade se dá com a pesquisa qualitativa sendo interpretada pela pesquisa quantitativa, por meio de equações, funções entre outras denominações matemáticas e estatísticas que possam traduzir e até mesmo melhorar a subjectividade qualitativa das pesquisas. Para Greene, Caracelli e Graham (1998), o uso de método misto justifica-se pela necessidade de triangulação para corroborar, confirmar os resultados, complementaridade tendo presente a ilustração e clarificação dos resultados de um método com os resultados de outro, o desenvolvimento, procura utilizar os resultados de um método para auxiliar a desenvolver outro método, procura a descoberta de paradoxos e contradições, novas perspectivas de quadro de análise e a reformulação de questões ou resultados de um método e expansão, procura alargar a amplitude e o alcance da pesquisa e recorrendo a diferentes métodos para diferentes componentes da pesquisa.

A entrevista é um processo de interação social, no qual o entrevistador tem a finalidade de obter informações do entrevistado, por meio de um roteiro com tópicos em volta de uma problemática central (Haguette, 1995). A entrevista está voltada para a obtenção de informações através da conversa individual, na qual se apresentam condições estruturais, sistemas de valores, normas e símbolos e transmite, através de um porta-voz, representações de determinados grupos (Minayo, 1994). A entrevista exploratória foi orientada para os profissionais de marketing da empresa Massinga, com a intenção de conhecer com profundidade as acções de marketing relacional praticadas por esta empresa Massinga para a fidelização dos clientes.

A análise documental constitui uma técnica importante na pesquisa qualitativa, seja complementando informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema (Ludke e André, 1986). O trabalho de análise começa com a colecta dos materiais, não é acumulação cega e mecânica. A medida que colhe as informações, o pesquisador elabora a percepção do fenómeno e se deixa guiar pelas especificidades do material seleccionado (Laville e Dione, 1999). Para o efeito, a análise de relatórios de actividades da organização tornou possível, verificar-se o nível da satisfação dos clientes da empresa Massinga.

Com a utilização do inquérito por questionário, foi possível inquirir uma amostra de 333 clientes da empresa Massinga na cidade de Nampula. O recurso em questões ligadas com as características destes consumidores permitiu à aferição das dimensões da satisfação e fidelização dos clientes, e foram determinantes para a construção do valor dos produtos e consequente tomada de decisão de compra.

No decorrer do inquérito por questionário foram recorridas a duas escalas de medição nomeadamente escala nominal e ordinal. Hill e Hill (2008), sustentam que a escala nominal, abrange categorias de respostas com qualidade diferente e especial, como concordo, concordo plenamente, indeciso, discordo e discordo plenamente. A escala ordinal, facilitou ordenar de modo numérico mediante as categorias da satisfação e fidelização equivalentes às respostas alternativas.

O inquérito por questionário compreende dois grupos designadamente, caracterização do perfil da amostra dos inquiridos e apresentação de perguntas que tencionam aprimorar as dimensões de análise presentes no modelo *key Mediating variables* inspirado por Morgan e Hunt (1994).

Os dados conseguidos através do inquérito por questionário, do marco teórico e nocional e do constructo exploratório, estabelecidos por intermédio das oito variáveis patentes no *key Mediating variables* inspirado por Morgan e Hunt (1994), viabilizaram o aperfeiçoamento das respostas a pergunta de partida em pesquisa.

Apresentação e discussão de resultados

1. Satisfação

Relativamente às respostas das questões que tinham como finalidade de aferir o nível de satisfação de clientes, indicam que os consumidores na sua globalidade, na ordem de 41.4% mostram-se satisfeitos pelos produtos ou serviços providos pela empresa Massinga. 54.7% destes consumidores assumiram que a qualidade do atendimento é satisfatória e 42.9% confirmaram que regularmente se realizam encontros envolvendo a empresa-clientes para a auscultação das inquietações dos consumidores.

Outra percentagem considerável de consumidores (34.8%), confirmou que a confiança depositada à empresa Massinga é estável, mesmo com as mudanças que se verificam no mercado os clientes vão se manter ligados à organização, este argumento é engrandecido pelos consumidores na sequência de 36.6% terem-se identificado com os produtos ou serviços da empresa Massinga.

Outro indicador relevante, 42.9% de consumidores manifestaram a satisfação pelas características de produtos ou serviços, facto que influencia no comportamento de tomada da decisão de compra. 36% de consumidores afirmaram que a empresa Massinga promove pacotes de reclamações, que resulta em satisfação de exigências do mercado. 35.7% dos consumidores concordaram que as suas expectativas são superadas, este argumento enaltece-se pela afirmação de 36% de clientes, que acredita no comprometimento da organização.

Candeloro e Almeida (2002), sublinham que o mercado impõe um comportamento diferente, completamente comprometido com o consumidor, por isso a satisfação do cliente está presente nas empresas, pois que actualmente a satisfação é a base de qualquer sucesso consistente, de médio ou longo prazo. Para Kotler (2000), sustenta que as empresas estão constantemente a efectuarem auto-análise e estão mudando em vários aspectos, adequando-se a novos mercados, com a intenção de alcançar a plena satisfação, uma vez que os consumidores simplesmente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor, e os que estão totalmente satisfeitos são menos tendentes a mudar.

2. Fidelização

Os dados que avaliam a variável fidelização, ilustram que 41.1% de clientes são fiéis à empresa Massinga mediante a qualidade oferecida pelos produtos e serviços, com isso 47.7% dos consumidores planifica frequentemente as suas compras.

31.5% dos consumidores confirma a provisão opcional dos produtos ou serviços e contribui largamente para a fidelização de clientes, e a maioria equivalente a 37.8% de clientes, estabelece a sua mobilização de se tornar fiel à empresa Massinga por causa da proximidade dos produtos ou serviços ao consumidor. Na verdade, 41.4% dos consumidores confirma a abertura da organização, facto que se consubstancia ao relacionamento com os clientes diante de uma conjuntura competitiva.

40.2% dos consumidores, assume que se verifica a prática do relacionamento empresarial que viabiliza a possibilidade para os clientes se tornarem parceiros da organização, este facto encontra fundamento, segundo o qual a qualidade dos produtos ou serviços da empresa Massinga supera a concorrência.

Outros dados que avaliam a variável fidelização dos clientes situa-se na ordem de 45.9% dos consumidores, indica que a organização promove o atendimento personalizado para todos os clientes. 41,7% dos consumidores acredita que em qualquer ponto de venda da empresa Massinga encontram-se providos produtos.

Levitt (1990), defende que a fidelização ocorre através de um relacionamento duradouro entre o fornecedor e o consumidor, e não se descreve simplesmente no momento de venda, por isso, que o relacionamento é

fundamental para qualquer empresa gerar a satisfação e a fidelidade. A procura de fidelizar o cliente é um processo permanente, que a empresa assume compromisso através de atitudes e comportamento que refletem confiança, respeito e garantias de direito para os clientes (Almeida, 2017).

Conclusão

As empresas que tomam a deliberação de instituir um relacionamento reciprocamente satisfatório durante mais tempo, têm sucesso e alcançam a conquista de manter os clientes por longo período, por isso, este argumento constitui um elemento acrescido que imperativamente tem que ser percebido pelos consumidores (Cobra, 2009).

Os consumidores na sua maioria têm o hábito de fazer compras dos produtos da empresa Massinga relativamente aos das outras operadoras de telefonia móvel e, frequentemente, provê-se de inúmeras opções que facilitam a escolha de compra de produtos mediante as necessidades do dia-a-dia.

A empresa Massinga para se fazer presente no mercado recorre à aproximação aos clientes em tempo determinado como semanal e mensal, sem descartar as necessidades diárias, sinal inquestionável da abertura. Este acontecimento concorre para o exercício constante do relacionamento, estimulado pela disponibilidade dos produtos ou serviços que oferecem uma qualidade desejável.

O objectivo central desta investigação incidiu-se em estudar a relevância do marketing relacional para a fidelização dos clientes da empresa Massinga. Tratou-se de uma pesquisa de carácter presencial, começando no momento da sua preparação, operacionalização e avaliação. A pesquisa foi realizada nos constructos satisfação e fidelização recorrendo o método misto. A dimensão satisfação analisou a confiança dos clientes e a dimensão fidelização estudou o comprometimento da empresa Massinga como sendo provedor de serviços. Optou-se por uma amostra aleatória simples baseada na recolha de dados primários, fortalecida através de inquérito por questionário e a sua consistência interna foi examinada e aprovada pelo coeficiente Alpha de croabach.

Mediante Kotler (1998, p.28) satisfação:

“É o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do resultado de um produto em relação à sua expectativa. Com efeito, percebe-se que o atendimento das suas necessidades pela organização é igual ou superior àquilo que se esperava. Desse modo, quanto mais próximo o resultado da expectativa do consumidor, mais satisfeito ele ficará com o produto, e, conseqüentemente, desenvolverá em si, novos anseios de consumir produtos ou serviços da mesma empresa, podendo também influenciar positivamente os potenciais clientes.”

Reichheld (1993), entende que a satisfação reflecte-se na retenção de clientes. A Qualidade, satisfação, retenção e lealdade são dimensões diferentes, contudo, interdependentes em determinadas situações. Para Oliver (1999), a satisfação constitui um passo essencial para a construção de fidelidade, através da qual surge da coordenação da superioridade na qualidade percebida na oferta das empresas, firmeza pessoal, laços sociais e seu impacto provenientes da sinergia entre as partes.

Styles e Amber (2000), Palmatier, Dant, Grewal e Evan (2006), sublinham que a confiança e o comprometimento compõem antecedentes do relacionamento ou seja nenhum deles antecede o outro. Paradoxalmente, Wulf, Odekerken, Schroder e Iacobucci (2001), confirmam que a confiança mútua constitui um sentimento construído por compromisso.

A confiança e o comprometimento constituem pressupostos básicos para a empresa Massinga estabelecer um relacionamento duradouro e consequente retorno do investimento que tem realizado para a formação dos seus profissionais, que usam estratégias de comunicação no processo de contacto diário com os clientes.

No que diz respeito à pergunta, acredita ser fiel à empresa Massinga, os clientes, na sua maioria, foram prudentes ao afirmar que são fiéis à empresa Massinga. No entanto, a empresa Massinga tem uma estratégia de expandir as acções como fonte de crescimento no mercado e preserva o cenário de produtos ou serviços de qualidade desejável. Esta empresa Massinga tem a cultura de comunicação mais expansiva de maneira que tenha canais de interação para persuadir o comportamento do consumidor na decisão de compra do produto.

Como se pode depreender a relevância de relacionamento com os clientes, tem tido a devida atenção, por parte da empresa Massinga para ganhar vantagem competitiva no mercado mais competitivo. A pesquisa concluiu, que os clientes usam o atendimento como veículo de análise da qualidade de produtos ou serviços e tomada de decisão de compra.

Sustentando-se do supracitado inerente à reflexão da presente pesquisa, leva-nos a afirmar que a questão em estudo foi confirmada. O relacionamento entre a empresa Massinga-cliente é uma realidade, mediante os depoimentos orais e escritos facultados pelos colaboradores e clientes, que participaram na obtenção de informação para a elaboração desta pesquisa através de inquérito por questionário. Estes argumentos permitem-nos concluir que o marketing relacional que se pratica na empresa Massinga desempenha um papel fundamental para a satisfação, e consequente fidelização dos clientes.

Referência Bibliográfica

Breitenbach, R; Bencke, F.F.& Breitenbach, I.M.S. (2004). A influência do compromisso e da Confiança para a efectividade de um arranjo produtivo local: um estudo do arranjo Produtivo local de hortifrutigranjeiros de veranópolis-RS.Gepros. Gestão da produção, Operações sistemasBauro, 2, 65-84

Caneloro, R.; Almeida, S. (2002). Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre. Salvador: Casa da Qualidade

Cobra,M.(2009).Administração de Marketing no Brasil (3ª edição). Rio de Janeiro: Elsevier Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC. Apostila

Haguette, T.M.F.(1995). Metodologias qualitativas na sociologia (4ª edição). Petrópolis

Kotler, P.& Keller, K.(2006). Administração de Marketing (12ªed). São Paulo: Pearson Prentice Hall

Kotler, P. (1998). Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle (5ª edição). São Paulo: Atlas

Kotler, P. (2000). Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall

Ludke, M.& André, M.E.D.A. (1986). Pesquisa em educação: abordagens qualitativas São Paulo (SP): EPU

Marchiori, M. (2010). Os desafios da comunicação interna nas organizações. Conexão, Comunicação e cultura.UCS.Caxias do Sul, 17, 145-159

Maximiano, A.C.A. (2000). Teoria geral da administração da escola científica à competitividade da economia globalizada (2ª ed.). São Paulo, Brasil: Atlas

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing

Palmatier, R.W; Want, R.P; Grewal, D. & Evan, K.R.(2006). Factores influencing the Effectiveness of relationship marketing; a meta-analysis. Journal of marketing 4, 136-153

Pesamaa, O; Larsone, E.J.& Drexler, J. A. (2013). Project management in real time: a service Learning project. *Journal of management education*, 34 (4), 551-571

Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*

Styles. C. & Ambler, T. (2000). The impact of relational variable on export. *Australian Journal Of management*, 261-281

