



ISSN: 2310-0036

Vol. 16 | Nº. 1 | Ano 2025

Amnésia Z. Pestana Paulo

Universidade Católica de
Moçambique

amnesiapestanda07@gmail.com

Muanassa M. Gonçalo

Universidade Católica de
Moçambique

muanassag0@gmail.com

Domingos P. Zina Faz-Ver

Universidade Católica de
Moçambique

dfzver@ucm.ac.mz



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

Influência de marketing promocional na atracção e retenção dos clientes nas empresas de telefonia móvel. Um estudo comparativo das empresas A e B (2018 a 2020).

Influence of promotion on customer attraction and marketing in finance companies. A comparative study of companies A and B (2018 to 2020).

RESUMO

O presente trabalho tem como objectivo, analisar a influência do marketing promocional na atracção e retenção dos clientes nas empresas A e B (2018-2020). A pesquisa buscou responder à questão “qual é a influência do marketing promocional na atracção e retenção dos clientes na A e B (2018-2020)?” Em termos metodológicos, a pesquisa teve uma abordagem qualitativa; quanto à natureza é comparativa. Com recurso à bibliografia e entrevista, foram recolhidos dados primários e secundários de uma população de 119 colaboradores, sendo 62 da empresa A e 57 da B, da qual participaram da pesquisa 6 colaboradores. O estudo foi feito na província de Sofala, cidade da Beira. Os resultados mostram que para manter os seus clientes, a empresa A dispõe de telemóveis de boa qualidade, serviços de Elite Básico e ilimitado, enquanto que a B usa o marketing directo, diferenciação dos produtos e segmentação do mercado. Com isso, concluiu-se que a empresa A consegue reter mais clientes com a aplicabilidade do marketing estratégico em relação a empresa B, pois ao longo da pesquisa foi notável que a empresa conseguiu duplicar o número de clientes, afirmando que actualmente, na província de Sofala, tem maior número de clientes em relação as outras operadoras, e que 60% dos usuários de telefonia móvel, a nível nacional, utilizam a B para se comunicarem.

Palavras-chave: Marketing Promocional, Atracção e Fidelização; Clientes.

Abstract

The present work aims to analyze the influence of promotional marketing on attracting and retaining customers in companies A and B (2018-2020). The research sought to answer the question about what is the influence of promotional marketing on attracting and retaining customers in A and B (2018-2020)? In methodological terms, the research had a qualitative approach, while its nature is comparative. Using bibliography and interviews, primary and secondary data were collected from a population of 119 employees, 62 from company A and 57 from B, of which 6 employees participated in the research. The study was carried out in the province of Sofala, city of Beira. The results show that to retain its customers, company A has good quality cell phones, Basic Elite and unlimited services, while B uses direct marketing, product differentiation and market segmentation. With this it was concluded that company A is able to retain more customers with the applicability of strategic marketing in relation to company B, as throughout the research it was notable that the company managed to double the number

of customers, stating that currently in the province of Sofala it has greater number of customers compared to other operators, and that 60% of mobile phone users, nationally, use B to communicate.

Keywords: Promotional Marketing, Attraction and Loyalty; Customers.

1. Introdução

Num mercado concorrido, as empresas não sobrevivem simplesmente fazendo um bom trabalho, precisam de aperfeiçoar constantemente o seu crescimento e desenvolvimento (Kotler & Armstrong 2008). Assim sendo, as empresas se veem obrigadas a mudar o seu comportamento perante aos seus exigentes consumidores.

O presente trabalho tenciona abordar sobre empresas do ramo de telefonia móvel que na actualidade, ao menos em Moçambique têm crescido bastante e com muita concorrência. Para fazer face a concorrência diante de uma clientela exigente é imprescindível que haja investimento nos serviços, qualidade e diversidade para o desenvolvimento das próprias empresas bem como da sociedade como um todo.

A opção por um estudo comparativo na área da telefonia móvel deve-se à curiosidade em saber entre as operadoras que aplicam estratégias de marketing promocional para atrair e reter os seus clientes, qual a que tem logrado sucesso em relação ao desiderato da aplicação da estratégia. Desta forma se pode contribuir na conscientização sobre a eficiência do uso da estratégia para por um lado a empresa manter-se no mercado e por outro satisfazer as crescentes exigências dos consumidores.

A pesquisa é relevante socialmente na medida em que o estudo pode consubstanciar vantagens tanto para a sociedade quanto para a própria empresa. A sociedade através dos clientes e potenciais clientes, que poderão usufruir dos benefícios inerentes as promoções resultantes das estratégias de marketing usadas pelas empresas. Da empresa na medida em que vai fidelizando e retendo os clientes e, por conseguinte, na manutenção no mercado e no seu desenvolvimento.

Importa referir também que a presente pesquisa é pertinente cientificamente pois para além de se enquadrar na área de gestão de Marketing, especificamente no tocante a estratégias de promoção, o estudo pode constituir uma fonte de inspiração aos futuros pesquisadores, por forma se perceber as tendências da evolução aplicação de estratégias de marketing seja de empresas de ramo de telefonia móvel ou outras áreas afins que pautam pelo marketing promocional para captar e reter os clientes.

Pelo exposto, pode-se dizer que o presente estudo é relevante, pertinente e de alguma forma inédito no sentido de que ainda há escassos estudos em relação ao objecto de estudo, O objetivo do estudo é analisar a influência do marketing promocional na atracção e retenção dos clientes nas empresas A e B, essa análise consistiu na identificação das estratégias de marketing promocional nas empresas; descrição da influência das estratégias promocionais criadas e desenvolvidas e na comparação das estratégias e influência de marketing usadas pelas empresas para a atracção e receção de clientes nas empresa A e B. como problema a presenta-se a seguinte questão: qual é influência do marketing promocional na atracção e retenção dos clientes nas empresas A e B (2018-2020)?

A pesquisa foi realizada na cidade da Beira, província de Sofala, Moçambique. Em termos organizacionais o texto esta estruturado em introdução, fundamentação teórica, metodologia, apresentação e discussão de resultados e, por fim, aspectos conclusivos.

2. Fundamentação Teórica

Introdução

Para alcançar os objectivos desejados no presente trabalho de pesquisa e para melhor compressão, faz-se necessária apresentação de algumas teorias que sustentam o tema e enriqueçam o trabalho de pesquisa. Neste capítulo apresenta-se a revisão da literatura teórica, empírica e focalizada.

Segundo Kotler e Keller (2007), o marketing fundamenta-se da política e da prática de grandes empresas, todavia, em toda parte do mundo não são apenas as empresas de grande porte que praticam a actividade de marketing dentro para o desenvolvimento de suas estratégias e também, para um melhor relacionamento com seus funcionários e fornecedores, as médias e pequenas empresas também começam a compreender a diferença entre marketing e vendas organizando-se para desenvolvê-lo cada vez melhor e de forma mais aperfeiçoada e aprimorada. As organizações que não visam o lucro passaram a ver o marketing como igrejas, organizações governamentais, passaram a ver o marketing como uma forma de melhorar a sua relação com seu público, enquanto as nações em desenvolvimento analisam o marketing com a finalidade de observarem como os seus sistemas internos de distribuição poderiam ser mais aperfeiçoados para concorrer de forma mais eficiente no mercado mundial.

- **Propaganda:** Segundo Las Casas (2008), propaganda é uma das ferramentas mais utilizadas em promoção e pode ser definida como qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.
 - **Publicidade:** Segundo Las Casas (2013), a publicidade é uma das técnicas utilizadas como forma de comunicação em massa não paga, que tem por objectivo fornecer informações ao mercado inserido sobre produtos e serviços que serão ou estão sendo fornecidos.
 - **Merchandising:** Segundo Las Casas (2013), o merchandising é uma área do marketing destinada ao planeamento, desenvolvimento e apresentação de linhas de produtos aos públicos-alvo identificados. Araújo (2015) acrescenta que “o merchandising inclui o planeamento de linhas de produto, o desenvolvimento de linhas de produto e a apresentação das mesmas”.
 - **Promoção de Vendas:** Para Las Casas (2013), a promoção de vendas é uma ferramenta inserida no marketing que tem por finalidade promover produtos e serviços
-

disponíveis com o intuito de causar um destaque perante os demais oferecidos no mercado e com isso incentivar e despertar o interesse de compra dos clientes.

- **Marketing Digital:** é conjunto de actividades executadas de forma *online* por uma empresa que tem como objectivo criar relacionamento, atrair clientes e novos negócios como também desenvolver e enriquecer a identidade da marca (Las Casas, 2013).

Neste sentido, na observação do pesquisador pode se perceber que o marketing digital é uma ferramenta extremamente importante para a promoção e divulgação dos produtos, pois, no mundo em que vivemos a tecnologia de informação tem avançando muito, possibilitando a divulgação dos produtos por via digital que actualmente é a forma mais abrangente e fácil de chegar aos clientes, facilitando assim o processo de criação de relacionamentos duradouros com os mesmos.

O marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de troca de longo prazo mutuamente benéficos entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse (Kotler e Keller, 2007).

Kotler (2006) diz que o marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias ao longo prazo com alguns actores chave como consumidores, fornecedores e distribuidores para reter sua preferência e manter suas relações comerciais, afirmando ainda que as empresas inteligentes devem tentar desenvolver confiança e relacionamentos do tipo “**ganha - ganha**” com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores.

A ênfase do marketing de relacionamento está na retenção de clientes, apesar da importância de atrair novos clientes. Segundo Kotler (2006), o custo para atrair um novo cliente é cinco vezes maior do que o custo para manter o cliente actual satisfeito. E mesmo com a conquista de um novo cliente, ele leva alguns anos para comprar na mesma proporção que o antigo.

É preciso estimular continuamente o *feedback* do cliente e acompanhar seu nível de satisfação. Pois clientes insatisfeitos desertam. E um cliente perdido significa mais do que a perda da próxima venda significa a perda do lucro de todas as compras futuras daquele cliente durante seu ciclo de vida. Neste contexto pode-se considerar que o marketing de relacionamento constitui uma ferramenta imprescindível no nosso quotidiano assim como a nível organizacional. Ele é visto como o elo de ligação entre os clientes, fornecedores, distribuidores, parceiros, etc...desde o poder de negociação até a aquisição do produto ou serviço final. Tem a característica de, quando bem aplicado saber manter os clientes até torná-los fiéis, criando desta forma espaço do cliente já fidelizado trazer mais clientes para a organização.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, eles são mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. Segundo Kotler e Keller (2007), a atracção de clientes inicia com o processo de comunicação – as peças publicitárias, a mala directa, a telemarketing, a participação em feiras. Todo o processo de comunicação, inicialmente, produz uma lista de

possíveis clientes – são pessoas ou organizações que possivelmente têm interesse em adquirir o produto da empresa, mas talvez não possuam meios ou a intenção real de comprá-lo. Mais do que possíveis clientes, é importante perceber ou encontrar clientes potências – clientes com a motivação, a capacidade e a oportunidade de fazer a compra. Pode-se identificar por meio de entrevistas, da verificação da situação financeira ou por outros meios escolhidos pela empresa.

Segundo Kotler (2006), o que motiva um cliente a adquirir um determinado produto ou serviço é o desejo de satisfazer uma necessidade, e antes que a decisão seja tomada o cliente avalia diversos factores que irão ajudar na sua decisão. Prover satisfação é muito mais do que uma filosofia de sonhos e de racionalização de desejos, ou seja, o que o cliente procura sempre é o maior valor agregado à compra, e o que vai definir se ele será satisfeito e se a compra se repetirá é se o valor oferecido atende a essas expectativas.

Para que seja possível criar um relacionamento forte com um grupo, primeiro é necessário entender suas necessidades e desejos. Sem um produto satisfatório e um nível aceitável de serviço, nenhum cliente estará disposto a manter um relacionamento duradouro (Kotler e Keller, 2007).

Ainda na perspectiva de Kotler e Keller (2007), além de estar mais informado do que nunca, os clientes hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas”. Para os autores com tanta concorrência a única maneira de satisfazer a necessidade dos clientes é oferecer produtos ou serviços que proporcione maior valor.

De acordo com Kotler (2006), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. Sendo assim, sem oferecer um produto ou serviço que esteja dentro, ou até superando as expectativas dos clientes, tendo em vista que eles estão cada vez mais informados e exigentes, é impossível construir um relacionamento com eles.

Olhando para os conceitos dos autores acima citados no que referencia a fidelização de clientes, consiste em um cliente fiel ser considerado a vida de qualquer organização. Entretanto, proporcionar um atendimento qualificado constitui uma oportunidade para que o mesmo volte, e atender as suas necessidades é garantir que ele satisfaça as suas expectativas. É necessário conhecer os clientes, manter a comunicação usando diversos meios de comunicação como por exemplo: revistas, emails, SMSs, página de internet, entre outros, escutá-los e recompensa-los através de alguns descontos devido a intensidade de compras por eles efectuados.

Um estudo desenvolvido no Brasil, por Cunha (2017), publicado no Instituto Federal de Educação, com o tema “Marketing promocional como forma de captação e fidelização de clientes”, cujo objectivo foi de Analisar as acções de Marketing Promocional adoptadas pelo PetShop Doggy & Kitty com a finalidade de contribuir para consolidação de sua marca no mercado PET. O trabalho apresentou as seguintes conclusões:

Identificou-se que a empresa apresenta um relacionamento positivo com seus clientes, uma vez que a proprietária possui um bom entrosamento e conhecimento destes o que resulta em clientes fidelizados, porém também foi observado que a taxa de clientes novos na empresa é baixa, o que ressalta a importância de estratégias promocionais mais efectivas no sentido de além de fidelizar também promover a captação de clientes.

Neste estudo, foi identificado como ponto negativo a má utilização das ferramentas promocionais. As acções são realizadas de forma pontual e empírica, não havendo um planeamento. O PetShop não investe em divulgação através dos meios de comunicação, mesmo que essa se apresente como uma das estratégias mais eficazes e importantes para o crescimento e consolidação de marcas no mercado. Portanto, a estratégia de promoção segue como uma das oportunidades que devem ser investidas pela empresa como forma de se manter e crescer no mercado.

O presente estudo buscou contribuir de forma efectiva para um melhor conhecimento do Petshop Doggy & Kitty, alcançando os objectivos traçados, ao identificar deficiências antes negligenciadas pela empresa, que embora possuísse uma vasta experiência no mercado, ainda actua de forma empírica, reagindo aos impactos ambientais de maneira impulsiva.

O presente estudo torna-se relevante para a pesquisa, pois, as conclusões ilustram claramente que a PetShop Doggy & Kitty tem um bom relacionamento com os seus clientes o que os torna fiéis, a proprietária também trata bem os seus clientes o que demonstra certa confiança destes em continuar a se relacionar com a empresa e a mesma tem capacitando os seus funcionários em torno do marketing promocional como forma de melhorar sempre o desempenho desta empresa. Porém apesar dos clientes estarem satisfeitos com a empresa, verifica-se que a mesma aplica o marketing promocional de forma não adequada o que se interliga com o nosso estudo.

Um estudo desenvolvido na Cidade da Beira em Moçambique, por Inácio (2018), publicado na Universidade Zambeze, com o tema Impacto do Marketing de Relacionamento na Atracção e Retenção de Clientes da Empresa UNICER- Beira 2015-2016, cujo objectivo foi de compreender o impacto que tem o marketing de relacionamento na atracção e retenção de cliente na Unicer Moçambique. Foi utilizada uma pesquisa mista a partir de uma abordagem qualitativa e quantitativa. Este conclui que, dos produtos que a Unicer Moçambique disponibiliza no mercado, a marca que se faz sentir mais presente, é a marca SuperBock com o portfolio “mini saca fácil”, tendo a mesma estando disponível em todos os clientes que comercializam os produtos da Unicer Moçambique sendo ainda a mais comprada pelos consumidores.

Com o trabalho descreveu-se as estratégias usadas pela Unicer Moçambique visando o estabelecimento de relacionamentos duradouros com os clientes, com isso notou-se que a Unicer Moçambique utiliza as seguintes estratégias: Diferenciação, em que tem diferenciado os seus produtos com os da concorrência; Ajustes nos preços, que ocorre para os clientes que compram directamente com a Unicer Moçambique; Promoção de vendas, onde oferece incentivos aos clientes que compram e comercializam os produtos da Unicer Moçambique através de promoções locais nos pontos de vendas; Relações públicas, onde tem patrocinado diversos eventos culturais a nível nacional e o Marketing interno que para a Unicer

Moçambique, ter uma equipe de colaboradores precisos são a estratégia para assegurar a liderança.

Verificou-se ainda o nível de satisfação dos clientes perante os produtos oferecidos pela Unicer Moçambique e segundo os inquiridos, a sua maioria afirma estarem satisfeitos com as marcas dos produtos fornecidos pela empresa, uma parte deles um pouco satisfeitos e um número mais reduzido de clientes não estão satisfeitos. Quanto as vendas, a empresa está com um nível de satisfação positiva no mercado formal tendo as mesmas percentagens de satisfação dos produtos e um nível um pouco abaixo no mercado informal, no que se refere a apoio ao cliente o mercado formal tem melhor apoio que o informal. Com essa verificação a empresa deve prestar muita atenção e averiguar quais as causas da insatisfação dos clientes.

Assim pode se concluir o marketing de relacionamento contribui para a fidelização dos clientes da Unicer Moçambique, trazendo uma melhoria do desempenho da empresa, acrescentando o número de clientes e aumentando assim as receitas da empresa, tendo por isso um impacto positivo.

3. Metodologia

Quanto a abordagem a pesquisa caracterizou-se por **pesquisa qualitativa**. Segundo Marconi e Lakatos (2006), considera que a pesquisa qualitativa há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenómenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Quanto ao objectivo a pesquisa caracterizou-se por **pesquisa comparativa**. Segundo Gil (2010), a pesquisa **comparativa** consiste em investigar coisas ou factos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças. Permite a análise de dados concretos e a dedução de semelhanças e divergências de elementos constantes, abstractos e gerais, propiciando investigações de carácter indirecto.

De acordo com Gil (2010), entende-se universo ou população como o conjunto de todos os elementos ou resultados sob investigação e, para isso, devem possuir características específicas para atender os objectivos descritos num estudo. Sendo assim a população de estudo foram todos os colaboradores das empresas B - Beira (62 colaboradores) e A - Beira (57colaboradores) totalizando 119 colaboradores.

Segundo Gil (2010), o tamanho da amostra é o número de respostas completas recebidas em uma pesquisa. Isso é chamado de "amostra" porque representa apenas a parte do grupo (ou população-alvo) que apresenta opiniões ou comportamentos relevantes para a pesquisa. Para a amostra foram seleccionados 6 colaboradores, sendo três para cada empresa, exercendo as funções de Chefe de Departamento de marketing e o Departamento de atendimento ao cliente(colaboradores).

4. Apresentação, análise e discussão dos dados

Introdução

O presente capítulo trata da apresentação, análise e interpretação de resultados obtidos através dos dados da pesquisa de campo referentes ao marketing promocional das empresas de telefonia móvel Vodacom e Movitel.

Tabela 4.1. Identificar a aplicabilidade do marketing promocional nas empresas A e B

Questões	Respostas
O que entende por Marketing Promocional?	B: marketing promocional é a apresentação dos produtos e serviços tendo em conta o preço, a concorrência e o mercado no geral, olhando para os factores internos e externos. A: marketing promocional é como a empresa se comunica com os seus clientes com vista a manter um relacionamento de longo prazo.
A empresa faz o uso do marketing promocional no decorrer das suas actividades?	B: Sim, a empresa faz a aplicabilidade do marketing promocional todos os dias. A: Sim, a empresa faz o uso desta ferramenta no seu dia-a-dia.
Como é feita a sua aplicação dentro da vossa empresa?	B: O marketing promocional é feito muita das vezes nas nossas lojas, o cliente deve se deslocar a elas para ter informação dos produtos e serviços que vendemos. Feita também via canais de distribuição. A: Nas lojas da Vodacom normalmente nos feriados temos várias promoções, através dos clientes sazonais que prestam serviços a Vodacom, show de talentos e nas lojas revendedoras.

Fonte: Autoras (2021)

Questionados em relação ao que entende sobre o marketing promocional, constatou-se que a B respondeu que o marketing promocional é a apresentação dos produtos e serviços tendo em conta o preço, a concorrência e o mercado no geral, olhando para os factores internos e externos da organização, em contrapartida o A respondeu que é como a empresa se comunica com os seus clientes com vista a manter um relacionamento de longo prazo. Tal como afirmou:

A:

“A empresa faz o uso do marketing promocional todos os dias e de varias formas, cujo uma das formas usadas diariamente são as mensagens que a empresa envia todos os dias para os seus clientes informando acerca da promoção do dia, também na loja da Vodacom faz-se promoção todos os dias tanto fora como dentro das lojas, ainda se for a ver a empresa tem trabalhadores

que andam nas ruas da cidade a fazer publicidade dos produtos e também tem lojas de revenda como é o caso da antiga loja da Tecno na Baixa da cidade.”

Segundo Kotler e Armstrong (2008), promoção é a parte da comunicação que se compõe das margens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os. As empresas lançam mão da propaganda da promoção de vendas, do pessoal de vendas e de relações públicas para disseminar mensagens destinadas a atrair atenções e interesse.

Neste sentido, pode se verificar que as duas empresas foram unânimes em afirmar que praticam o marketing promocional todos os dias através de revendedores autorizados, trabalhadores sazonais, SMSs diárias assim como nas próprias lojas. O que pode se concordar que ambas as empresas aplicam esta vertente do marketing.

Questionados se a empresa faz o uso do marketing promocional no decorrer das suas actividades, constatou-se que tanto a B como a A foram unânimes em responder que sim, a empresa faz a aplicabilidade desta vertente do marketing no seu dia-a-dia da seguinte forma:

B:

“O marketing promocional é feito muita das vezes nas nossas lojas, onde os clientes devem se deslocar a elas para ter informação dos produtos e serviços que vendemos, e também é feita via canais de distribuição (funcionários sazonais). Afirmou ainda que também existem outras formas de aplicação do marketing promocional como a interação directa com os clientes onde os nossos colaboradores entram em contacto com instituições de ensino assim como comerciais para fazer a divulgação dos produtos e serviços, das promoções e benefícios que a Movitel dispõe, tendo em conta a necessidade dos próprios clientes.” A Movitel desenvolveu um lema que se chama “cada moçambicano 1 celular”

A:

“O marketing promocional é feito normalmente nas lojas da Vodacom normalmente nos feriados em que a empresa insere uma aparelhagem logo na entrada da loja para fazer a divulgação das promoções existentes naquela data específica e outras que podem se prolongar por mais algum tempo; através dos clientes sazonais que prestam serviços a Vodacom e nas lojas revendedoras, na cidade da Beira a Vodacom tem 3 lojas revendedoras, sendo uma na baixa na antiga loja TECNOC, na Shoprite e no Bairro da Banga na Bomba TIC-TAC.”

Segundo Kotler e Armstrong (2008), a promoção consiste em combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing directo que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e constituir racionamento com ele.

Neste sentido pode se verificar que ambas as empresas fazem o uso do marketing promocional de forma similar, ou seja, ambas desenvolvem essa estratégia nas suas lojas, porém usando

meios diferentes; ambas detêm colaboradores sazonais para a divulgação e venda dos seus serviços.

Tabela 4.2. descrever as estratégias promocionais criadas e desenvolvidas pela A e B para a atracção e retenção de seus clientes;

Questões	Respostas
Quais as estratégias de marketing promocional utilizadas pela sua empresa?	B: Venda directa; propaganda e marketing directo. A: A Vodacom utiliza a propaganda; publicidade, promoção de vendas e <i>merchandising</i> .
Consideram as estratégias utilizadas eficientes para atracção dos clientes?	B: Sim consideramos. A: Com certeza,
O que a empresa faz para manter os clientes a longo prazo utilizando os vossos serviços?	B: fornecemos produtos, serviços (elite), atendimento qualitativo e inquérito ao cliente para medir a satisfação, contacto pós-venda para saber das funcionalidades do produto. A: oferecemos produtos de qualidade a um bom preço, fazemos o marketing directo, diferenciação dos produtos e a oferecemos produtos segmentados.

Fonte: Autoras (2021)

Questionados em relação as estratégias de marketing promocional utilizadas pela sua empresa, a B respondeu que a empresa faz o uso das seguintes estratégias:

- **Venda directa (pessoal):** a empresa não espera que o cliente se dirija a instituição, a Movitel se desloca aos seus clientes através dos colaboradores fixos da empresa e uso de colaboradores sazonais;
- **Propaganda:** a empresa disponibiliza vários serviços complementares aos normais, ou seja, com 10mt o cliente pode activar o uso de Youtube por 5horas free, ainda com o mesmo valor um cliente pode activar para falar com todas as redes obtendo um crédito de 40mt para todas as redes, ou, activar os dados para Facebook, Whatsapp e Instagram recebendo 400MB para navegar durante 24horas, entre outros serviços;

- **Marketing directo:** a empresa envia diariamente SMSs (mensagens de texto) para os seus clientes informando das promoções diárias assim como das promoções existentes na época na B.

Já a **A** afirmou que a empresa utiliza as seguintes estratégias:

- **Propaganda:** a A criou um serviço de conta móvel denominada M-pesa em que os clientes podem movimentar dinheiro, comprar crédito e obter outros serviços que acharem convenientes, recentemente a este serviço foi adicionado o Txuna-M-pesa e para os clientes que movimentam sempre as suas contas podem ter um financiamento via M-pesa, de referir que todos os serviços que o cliente for a adquirir via M-pesa são mais acessíveis e tem mais bónus;
- **Publicidade:** a empresa faz o uso das Mídias como a rádio, televisão e em telas gigantes (Outdoors) disponíveis nos semáforos na baixa da cidade ao lado da cadeia provincial e na *Shoprite* em frente ao Melhor *Shopping*;
- **Promoção de vendas:** a Vodacom oferece incentivos especiais aos clientes que adquirem os seus telemóveis nas lojas da empresa como camisetas, bonés, chaveiros entre outros. Uma outra promoção que ocorre para os clientes do pós-pago é a oferta anual de telemóveis de acordo com o seu consumo; e
- **Merchandising:** a empresa produz vários panfletos com suas publicidades e distribui nos diversos pontos de venda assim como nos seus colaboradores sazonais de modo a distribuírem entre os seus demais clientes de maneiras a terem acesso as promoções e publicidades da empresa.

Para Etzel, Walker e Stanton (2001) existem cinco formas de promoção, sendo que cada uma delas possui suas características distintas que determinam em que situação será mais necessária, são:

- **Venda Pessoal:** é a apresentação directa de um produto a um consumidor em potencial e é feita através de um representante da organização que está ofertando o produto;
 - **Propaganda:** é a comunicação impessoal paga pelo patrocinador onde esse patrocinador é claramente identificado. As formas mais comuns de propaganda são encontradas nos meios da TV e rádio e na imprensa (jornais e revistas). Entretanto, a outros meios de propaganda como o *outdoors* a Internet;
 - **Promoção de vendas:** é a actividade de impulsionar a demanda projectada para completar a propaganda e facilitar a venda pessoal. Muitas promoções de vendas são dirigidas aos consumidores, mas a maioria é projectada para motivar a força de vendas da organização ou outros canais de distribuição a vender os produtos de forma agressiva;
-

- Relações públicas: compreendem uma ampla variedade de empenhos de promoção visando a formação de atitudes e opiniões de modo geral favoráveis diante de uma organização e de seus produtos;
- Publicidade: é uma forma especial de relações públicas que envolve as novidades de uma organização ou de seus produtos. As organizações buscam uma boa publicidade e geralmente fornecem o material para ela, sob a forma de comunicados a imprensa, entrevistas colectivas e fotografias.

Questionados ainda se consideram as estratégias utilizadas eficientes para atracção dos clientes, tanto a B como a A foram unânimes em responder que sim. Tal como afirmaram:

B:

“Isto é uma composição, pois não adianta dizer que faz venda directa uma vez que o seu produto não traz uma satisfação para os seus clientes, então não trazendo essa satisfação, essa garantia de certeza poderá conseguir alguns clientes assim como em curto espaço de tempo poderá perder esses clientes visto que não há satisfação.”

A:

“Com certeza, porque se for a ver a Vodacom até hoje é a empresa com o maior número de clientes nacionais, e isso se deve as estratégias de marketing promocional que a empresa vem desenvolvendo arduamente, pois, nós iniciamos todos os dias de trabalho com um Briefing (resumo) daquilo que foi o trabalho do dia anterior e quais as estratégias podem se implementar para ter mais clientes.”

Segundo Las Casas (2008), com uma boa [estratégia de marketing promocional](#), as empresas conseguem [fidelizar clientes](#). Isso significa que quem consome o que a empresa vende tem uma percepção tão positiva da marca que a concorrência cai por terra, independentemente das comparações de preço.

Por fim neste ponto foram questionados o que a empresa faz para manter os clientes a longo prazo utilizando os vossos serviços, estes responderam o seguinte:

1. Empresa B

- A empresa faz o uso de telemóveis de boa qualidade a um bom preço, e para as empresas que desejam obter contratos com a Movitel nos oferecemos telemóveis de borla de modo a mostrar aos clientes que podem confiar na nossa empresa e mostrar disponibilidade em poder colaborar;
- Serviço Elite Básico: **Prata** que com 200Mt tens 100minutos para falar com todas as redes, 1GB e 300Mb para navegar na internet e 200SMSs; **Prémio** que com 300Mt tens 180min para todas as redes, 1.5GB de internet e 250SMSs; **Ouro** que com 500Mt tens 300min para todas as redes, 2GB de internet e 300SMSs e **Platina** de 700Mt tens

500min para todas as redes, 3.5GB de internet e 700SMSs. Tal como apresentado na figura abaixo:

Figura 4.2.1. Pacotes elite básico

Pacote	Preço (MT)	Minutos	Dados	SMS
Prata	200	100	1GB + 300MB*	200
Prémio	300	180	1.5 GB	250
Ouro	500	300	2 GB	300
Platina	700	500	3.5 GB	700

Fonte: B (2021)

- Serviço Elite Ilimitado: **Diamante** que com 1000mt falas de borla todo o mês e tem 6GB de internet e SMSs ilimitadas; **Diamante Plus** que com 1200mt fala todo o mês de borla e 10GB de internet e SMSs ilimitadas; **Supremo** que com 1500Mt fala todo o mês de borla e tem 15GB de internet e SMSs ilimitadas e **Supremo Plus** que com 1700Mt fala todo mês de borla e tem 30GB de internet e SMSs ilimitadas.

Figura 4.2.2. Pacotes elite ilimitado

Pacote	Preço (MT)	Minutos	Dados	SMS
Diamante	1000	Ilimitados	4 GB + 2 GB*	Ilimitados
Diamante Plus	1200	Ilimitados	7 GB + 3GB*	Ilimitados
Supremo	1500	Ilimitados	12 GB + 3 GB*	Ilimitados
Supremo Plus	1700	Ilimitados	27 GB + 3 GB*	Ilimitados

Fonte: B (2021)

2. Empresa A

- A empresa oferece produtos de qualidade e a bom preço;
- Fazemos o marketing directo enviando SMSs todos os dias aos clientes com os produtos e serviços promocionais;
- **Diferenciação nos produtos:** a A tem diferenciando os seus produtos com os da concorrência, isto é, criando o serviço **Jackpot** com o qual podes converter o seu crédito em bónus para falar com outros clientes da A ate 2x mais (ex: com 20Mt em crédito podes converter em um super *jackpot* para 40Mt em bónus de crédito, 80 SMSs e 40 Megabites); um outro serviço é o **Meu número 1** com que podes converter 10Mt em crédito activando um número A da sua preferência para falar durante 60 minutos de borla; **Txuna crédito** que usas quando estás perante uma aflição ou uma

necessidade com que podes usar o serviço *txuna* crédito para emprestar crédito, exemplo de 10Mt e pagar somente com uma margem de 1Mt, ou seja, emprestas 10Mt e paga 11Mt; entre outros;

- **Segmentação do mercado:** aqui a A oferece preços e serviços diferenciados por forma a satisfazer todas as camadas sociais existentes no país, falando concretamente dos serviços pré-pagos e pós-pagos, pré-pagos para os clientes de baixa renda que não podem ter acesso a um contrato, ou para clientes que queiram controlar o seu próprio consumo; pós-pagos para os clientes que tem a capacidade de obter um contrato com a A.

Segundo Ferrel e Hartline (2005), o marketing de relacionamento promove a confiança do cliente da empresa, a qual poderá então desenvolver uma compreensão mais profunda das necessidades e desejos dos clientes. Isso coloca a empresa a condição de atender mais eficazmente as necessidades dos consumidores, incrementando assim o valor de relacionamento para ambas as partes.

Segundo Lindonet et al (2004, p 647) gestão de relacionamento entre a empresa e seus clientes requer a criação e constante desenvolvimento de sistemas para administrá-los, mantê-los e reforça-los. A gestão de relacionamento com o cliente é uma ferramenta do marketing de relacionamento que pode ser usada no sentido de melhorar as relações com os clientes. Esta tem como objectivo principal aproveitar cada contacto com o cliente para conhecê-los melhor, a fim de proporcionar-lhes um tratamento exclusivo.

Tabela 4.3. Verificar a influência de marketing promocional na retenção dos clientes das empresas A e B

Questões	Respostas
Acha que as estratégias utilizadas pela sua empresa contribuem para atrair e reter os clientes? Porquê?	B: Sim. Principalmente com os serviços elite e o contacto pós-venda. A: Sim, porque somos a operadora a nível nacional com maior número de clientes.
Qual o número de crescimento ou decréscimo de clientes que a empresa teve nos anos 2018 a 2020?	B: A Movitel conseguiu duplicar o número de clientes de 2018 a 2020. A nível nacional somos a segunda operadora com mais clientes no mercado e a nível da Província de Sofala somos a operadora com mais clientes. A: Estes dados são confidenciais.

Fonte: Autoras (2021)

Questionados se as estratégias utilizadas pela sua empresa contribuem para atrair e reter os clientes, a B respondeu que sim as estratégias têm sido eficientes para atrair e reter os clientes, principalmente com a aplicação dos produtos e serviços elite e o contacto pós-venda. Enquanto a A respondeu também positivamente afirmando que pode se notar pelo facto de a operadora ser a nível nacional a empresa de telefonia com mais clientes. Tal como apresentado abaixo:

B:

“Desde que a empresa B implementou o serviço elite, principalmente o pacote diamante, a empresa ganhou muitos clientes e fidelizou também maior parte destes pós com 1000Mt o cliente fala durante 30 dias a qualquer hora e para qualquer rede, ou seja, um cliente gasta em média 33Mt por dia para falar quantos minutos quiser. O contacto pós-venda acontece após a empresa fazer uma venda a seus clientes pós-pago (clientes com contratos), a empresa delega um dos seus colaboradores para fazer a devida assistência ao cliente, inclusive contactos e visitas frequentes para saber acerca dos serviços utilizados, apresentar novos serviços e novas promoções.”

A:

“Sim, porque como já disse anteriormente, somos a operadora nacional com o maior número de clientes, e isso se deve as estratégias de marketing promocional que temos desenvolvido dia pois dia, com muito esforço para que possamos satisfazer os nossos clientes, pois estes é que garantem a nossa sobrevivência e uma vez sem eles nos também não existimos.”

Por fim, foram questionados em relação ao número de crescimento ou decréscimo de clientes que a empresa teve nos anos 2018 a 2020, constatou-se que a B afirmou que conseguiu duplicar o número de clientes de 2018 a 2020. A nível nacional somos a segunda operadora com mais clientes no mercado e a nível da Província de Sofala somos a operadora com mais clientes, afirmou ainda que tem a certeza que mais de 60% dos usuários de telefonia móvel a nível nacional e local usam a A para se comunicar. Enquanto que a A se limitou em responder que os dados são confidenciais e não podiam ser divulgados a qualquer pessoa. Afirmando o seguinte:

“O número de clientes geral da empresa A é um dado confidencial da empresa e não pode ser divulgado ao público sem a devida autorização do PCA da empresa. Porém as estratégias de marketing promocional que a empresa utiliza são muito eficientes para atrair os clientes e os tornar fiéis.”

Neste sentido, pode se verificar que ambas as empresas acham que as suas estratégias de marketing promocional estão a ser bem aplicadas o que se traduz no número de clientes que estas detêm, pois, a B afirma que tem mais clientes a nível local da cidade da Beira e a A afirma que tem mais clientes a nível nacional. Assim pode se constatar que ambas as empresas têm adoptado esta vertente de marketing.

5. Conclusão

Com o trabalho foi possível identificar a aplicabilidade do marketing promocional nas empresas A e B, pois da entrevista realizada junto aos directores comerciais de ambas empresas se concluiu que estes sabem o que significa o marketing promocional e qual a vantagem desta vertente de marketing para o desenvolvimento de relacionamento duradouros com os clientes.

Foi possível ainda concluir que a empresa B faz o uso das de estratégias de marketing promocional para manter os seus clientes como: venda directa (pessoal), propaganda e marketing directo, a B dispõe ainda de telemóveis de boa qualidade e serviços de Elite Básico que variam de 200mt a 700mt em que o cliente dispõe de vários bónus em crédito e *Megabites* para internet e Elite Ilimitado que varia de 1000mt a 1700mt em que o cliente ao activar estes pacotes tem todo mês a falar e navegar de borla. Enquanto a empresa A também faz a aplicabilidade de algumas estratégias como a propaganda, publicidade, promoção de vendas e *merchandising*, esta empresa oferece ainda produtos de qualidade e a bom preço, promove o marketing directo via SMSs aos clientes, faz a diferenciação dos produtos no uso do txuna crédito, serviço *jackpot*, meu número 1 e segmentação do mercado.

Por fim foi possível concluir que a empresa B consegue reter mais clientes com a aplicabilidade do marketing estratégico em relação a A, pois ao longo da pesquisa foi possível notar que durante o período em estudo 2018 a 2020 a empresa B conseguiu duplicar o número de clientes, afirmando com certeza que actualmente na província de Sofala a empresa tem o maior número de clientes que as outras operadoras, e que 60% dos usuários de telefonia móvel a nível nacional utilizam a B para se comunicar.

Referências Bibliográficas

Araujo, K. B. F. (2015). Análise de alguns pontos de venda em relação a conceitos de Merchandising. São Paulo.

Cunha (2017) Trabalho de final do curso: Marketing promocional como forma de captação e fidelização de clientes Instituto Federal de Educação: Rio Grande do Norte, Brasil

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; Stanton, William J. (2011). *Marketing*. São Paulo: Makron Books.

Gil, A. C. (2010). *Como Elaborar Projectos de Pesquisa* (5. ed.). São Paulo: Atlas S.A.

Inácio, N. C. (2018). Trabalho de final do curso: *Impacto do Marketing de Relacionamento na atração e retenção de clientes da empresa UNICER- Beira 2015-2016*. Universidade Zambeze: Cidade da Beira

Kotler, P. (2006). *Marketing para o seculo XXI*, (3 ed.). Lisboa: Presença

Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Princípios de marketing*. (9. ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2007). *Administração de marketing*. (12. ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2006). *Metodologia do trabalho científico*. (6. ed.). São Paulo: Atlas.

Las Casas, A. L. (2008). *Marketing: conceito, exercício, casos*. (3. ed.). São Paulo: Atlas.

Las Casas, A. L. (2013). *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira*. (1. ed.) São Paulo: Atlas.

Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, D., Dionisio, P., Rodrigues, V. (2004). *Teoria e Pratica de Marketing*, (1ª ed.) Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Paulo.FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
