

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MOÇAMBIQUE

FACULDADE DE EXTENSÃO DE XAI-XAI

**Contributo da Estratégia do Composto de Marketing na Satisfação dos Clientes: Caso
Da Empresa de Telefonia Móvel (2021-2023)**

Autora

Leticia Mhula

Xai-Xai, Novembro de 2024

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MOÇAMBIQUE

FACULDADE DE EXTENSÃO DE XAI-XAI

**Contributo da Estratégia do Composto de Marketing na Satisfação dos Clientes: Caso
Da Empresa de Telefonia Móvel (2021-2023)**

Dissertação a ser apresentada na Universidade Católica –
Extensão de Xai-Xai, no curso de MBA, como requisito para
obtenção do grau de Mestrado em Administração e Gestão de
Negócio (MBA) supervisionado pela Prof. Doutora Amália
Merina Mauá Dickie.

Autora

Leticia Mhula

Xai-Xai, Novembro de 2024

ÍNDICE

DECLARAÇÃO DE HONRA	I
DEDICATÓRIA	II
AGRADECIMENTOS	III
SUMÁRIO EXECUTIVO	IV
ABSTRACT	V
LISTA DE TABELAS	VII
GLOSSÁRIO	VIII
CAPITULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Definição do Problema	2
1.3. Objectivos do Estudo	4
1.3.1. Objectivo Geral	4
1.3.2. Objectivos Específicos	4
1.4. Perguntas de Investigação	4
1.5. Justificativa	4
1.6. Delimitação do tema	6
1.6.1. Delimitação Temática	6
1.6.2. Delimitação Espacial	6
1.6.3. Delimitação Temporal	6
1.7. Estrutura do Trabalho	6
CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1. Introdução	8
2.2. Revisão da Literatura Teórica	8
2.2.1. Marketing	8
2.2.2. Composto de Marketing	14

2.2.3. Estratégias de Marketing	22
2.2.4. Clientes	24
2.2.5. Satisfação do Cliente	26
2.2.6. Modelos e Teorias de Satisfação dos Clientes.....	32
2.2.7. Como a empresa pode adaptar seu marketing mix para atender às necessidades e expectativas de consumidores	37
2.2.8. Estratégias para otimizar o marketing mix das empresas para maximizar sua eficácia	38
2.3. Revisão da Literatura Empírica	40
2.4. Revisão da Literatura Focalizada	42
CAPITULO 3: METODOLOGIA DE PESQUISA	45
3.1. Introdução.....	45
3.2. Desenho da Pesquisa	45
3.3. População em Estudo	47
3.4. Processo de Amostragem.....	47
3.5. Tamanho da amostra/Participantes	48
3.5.1. Critérios de Inclusão e Exclusão dos Participantes	48
3.6. Técnica de Colecta de Dados.....	49
3.6.1. Colecta de Dados primários.....	49
3.6.2. Colecta de Dados secundários	50
3.7. Duração da Entrevista.....	50
3.8. Técnicas de Análise de dados	50
3.9. Considerações Éticas	51
CAPITULO 4: APRESENTAÇÃO, ANALISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	53
4.1. Introdução.....	53
4.1.2. Análise dos resultados	53
4.2. Descrição do uso do composto de marketing na empresa de Telefonia Móvel	54
4.3. Identificação dos factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel	59

4.4. Relação do uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel no período de 2020 a 2022.....	65
4.2. Discussão dos Resultados.....	70
Categoria 1: Descrição do uso do composto de marketing na empresa de Telefonia Móvel...	70
Categoria 2: Identificação dos factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel.....	74
Categoria 3: Relação do uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel.....	78
CAPITULO 5: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	83
5.1. Conclusão	83
5.2. Recomendações	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
Apêndice.....	93
Apêndice 1: Entrevista dirigida aos colaboradores da empresa de telefonia móvel	94
Apêndice 2: Entrevista dirigida aos clientes da empresa de telefonia móvel.....	98

DECLARAÇÃO DE HONRA

A presente Dissertação, foi realizada pelo autor na Universidade Católica de Moçambique, Faculdade de Extensao de Xai-Xai 2024. Esta Dissertação é original e de sua autoria excepto para as citações que nela foram referenciadas. Nunca foi publicada em nenhuma outra Universidade para obtenção de qualquer grau académico. Nenhuma parte deste trabalho deverá ser reproduzida sem a permissão do autor ou da Universidade Católica de Moçambique.

A Autora

(Leticia Mhula)

Data:03/12/2024

A Supervisor (a)

(Amália Merina Mauá Dickie)

Data: 03/12/2024

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, a minha avó, aos meus Pais e ao meu noivo pela confiança em mim depositada, por tudo que fizeram e ainda têm feito por mim, por todo apoio e esforço incondicional que tem depositado em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por todas bênçãos que Ele tem colocado em minha vida, pela saúde, força e vigor até nos momentos em que parecia impossível.

Agradeço a minha supervisora Dra. Amália Merina Mauá Dickie, pela paciência e pelo conhecimento partilhado durante as aulas e na realização desta dissertação. Aos colegas e amigos que estiveram do meu lado durante todo o percurso.

Agradeço a Universidade Católica de Moçambique pelo Grau de Mestrado. E a todos os docentes com quem tive o prazer de adquirir bastante conhecimento.

Agradeço aos colaboradores da empresa de telefonia pelas informações concedidas e pela compreensão.

Agradeço a minha avó, os meus pais e ao meu noivo, que nunca pouparam esforços para a realização deste momento, pelo apoio que sempre me foi oferecido. Também aos meus irmãos pela força que depositaram em mim.

A todos, meu profundo agradecimento.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O marketing mix é crucial para o sucesso das empresas, pois influencia directamente a percepção do público-alvo sobre seus produtos ou serviços. Desta maneira neste trabalho procura-se analisar o contributo da estratégia do composto de marketing na satisfação dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel (2021-2023). Para isso recorreu-se a pesquisa qualitativa, com objectivo exploratório e descritivo, tendo como técnica de colecta de dados a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e a entrevista semiestruturada. Para a selecção da amostra, utilizou-se uma amostragem não probabilística (intencional) a quatro (4) colaboradores participantes que trabalham nos departamentos de marketing, gestão e atendimento ao cliente. Para análise de dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, por tratar-se de uma pesquisa qualitativa. Os resultados evidenciaram que o uso do composto marketing na Empresa de Telefonia Móvel, é feito através da elaboração de produtos e serviços tendo em conta os 4 P's, para expandir seus negócios e descrever os produtos que a mesma oferece, definir e distribuir seus serviços no mercado e definir estratégias de comunicação com o público alvo. Notou-se ainda que os factores de satisfação dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel, são: bom atendimento ao cliente, boa comunicação, bom relacionamento com o cliente, procurando saber dos problemas relacionados aos serviços que a mesma oferece, com isso ela também oferece o tempo de resposta rápido de modo a que não agrave mais a situação. Também a oferta pela qualidade de serviços tem surtido como um factor de satisfação, assim como a comunicação transparente, que a garante que os clientes saibam das novidades ou actualização dos serviços e alertas de burlas. Por fim, concluiu-se que a relação do uso do marketing mix e a satisfação dos clientes, é de interdependência, pois quando a empresa injecta produtos no mercado que sejam aqueles esperados pelos seus clientes a satisfação é elevada, para que isso aconteça a empresa deverá optar por canais de distribuição eficazes, uma comunicação sobre a actualização dos produtos bem como as boas práticas de marketing.

Palavras-Chaves: Satisfação, Marketing, Composto do Marketing.

ABSTRACT

The marketing mix is crucial to the success of companies, as it directly influences the target audience's perception of their products or services. Therefore, this work seeks to analyze the contribution of the marketing mix to customer satisfaction of the Mobile Telephone Company (2021-2023). For this purpose, qualitative research was used, with an exploratory and descriptive objective, using bibliographic research, documentary research and semi-structured interviews as data collection techniques. For sample selection, non-probabilistic (intentional) sampling was used with four (4) participating employees who work in the marketing, management and customer service departments. For data analysis, the content analysis technique was used, as this is qualitative research. The results showed that the use of the marketing mix in the Mobile Telephone Company is done through the development of products and services taking into account the 4 P's, to expand its business and describe the products it offers, define and distribute its services in the market and define communication strategies with the target audience. It was also noted that the factors of satisfaction of the customers of the Mobile Telephone Company are: good customer service, good communication, good relationship with the customer, seeking to know about the problems related to the services it offers, with this it also offers a fast response time so as not to worsen the situation further. The offer of quality services has also served as a factor of satisfaction, as well as transparent communication, which ensures that customers know about news or updates of services and scam alerts. Finally, it was concluded that the relationship between the use of the marketing mix and customer satisfaction is interdependent, because when the company injects products into the market that are those expected by its customers, satisfaction is high. For this to happen, the company must opt for effective distribution channels, communication about product updates, as well as good marketing practices.

Keywords: Satisfaction, Marketing, Marketing Compound.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AMA. *American Marketing Association*

CSAT. *Customer Satisfaction Score*

CES. *Customer Effort Score*

NPS. *Net Promoter Score*

SA. Sociedade Anônima

4Ps. Produto, Praça, Preço e Promoção

UCM. Universidade Católica de Moçambique

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação entre Marketing 3.0, 4.0 e 5.0	12
Tabela 3: Distribuição dos participantes por Idade e Sexo	53
Tabela 4: Distribuição dos participantes por nível de escolaridade e sector de trabalho	54
Tabela 5: Como é feito o uso do composto de marketing na empresa Empresa de Telefonía Móvel...	55
Tabela 6: Principais Estratégias de produto adotados pela Empresa de Telefonía Móvel.	56
Tabela 7: Como a Empresa de Telefonía Móvel definiu os preços no período de 2020 a 2022	56
Tabela 8: Canais de distribuição que a Empresa de Telefonía Móvel utilizou para alcançar seus clientes	57
Tabela 9 : Principais campanhas promocionais realizadas pela Empresa de Telefonía Móvel.....	58
Tabela 10: Quais são os factores de satisfação dos clientes da empresa Empresa de Telefonía Móvel.	60
Tabela 11: Principais factores que influenciaram a satisfação dos clientes da Empresa de Telefonía Móvel.	61
Tabela 12: Como a Empresa de Telefonía Móvel., mediu a satisfação dos seus clientes.	62
Tabela 13: Principais reclamações dos clientes da Empresa de Telefonía Móvel de 2020 a 2022	63
Tabela 14: Quais melhorias a Empresa de Telefonía Móvel implementou com base no feedback dos clientes.....	64
Tabela 15: Qual é a relação entre o uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes da empresa Empresa de Telefonía Móvel (2021-2023).	65
Tabela 16: Como as estratégias de produto da Empresa de Telefonía Móvel impactaram a satisfação dos clientes.....	66
Tabela 17: De que maneiras as políticas de preços da Empresa de Telefonía Móvel influenciaram a satisfação dos clientes	67
Tabela 18: Efeitos das campanhas promocionais da Empresa de Telefonía Móvel na satisfação dos clientes.....	68
Tabela 19: Como a escolha dos canais de distribuição pela Empresa de Telefonía Móvel afetou a satisfação dos clientes	69

GLOSSÁRIO

Marketing- é um processo amplo que fornece a direcção necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens de serviços adequados serão fornecidos e encontrarão seu caminho até os consumidores.

Composto de marketing - o conjunto de ferramentas que as organizações utilizam para conseguir atender aos objetivos propostos no marketing.

Mix de marketing - é uma mistura de um conjunto de ferramentas de marketing em relação às variáveis controláveis (produto, preço, promoção e praça) para atingir um mercado-alvo.

Empresa - é uma organização que busca lucro por meio da produção ou venda de bens e serviços. Ela pode variar em tamanho, estrutura e sector de actuação.

Clientes - um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos.

Satisfação - é a sensação de prazer ou decepção que ocorre quando o desempenho esperado de um produto é comparado com as expectativas de uma pessoa.

CAPITULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Hoje em dia, toda empresa que pretende explorar o mercado com sucesso, atraindo vários clientes e se mantendo na posição estratégica precisa adoptar medidas que o ajudem a ficar sempre em frente das demais empresas. E uma das grandes medidas a se adoptar nos dias de hoje é a implementação de uma boa estratégia de marketing.

O marketing faz parte do nosso dia a dia e afecta as escolhas que fazemos na hora de adquirir um serviço e/ou produto. Existe em todas as instituições, independentemente da área em que actua. Pesquisar, compreender e satisfazer as necessidades dos clientes são funções internas de qualquer organização que também pertence à área dos processos de marketing. É por isso que todas as organizações se envolvem em marketing, estejam elas conscientes do conceito ou não.

Por se tratar de um conceito que deve ser expandido em diversos sectores, compreender o marketing é essencial para a prática adequada de suas estratégias empresariais. Contudo, a maioria das pessoas envolvidas nos processos de tomada de decisão não tem conhecimento dos diversos conceitos que precisam ser desenvolvidos, o que dificulta a sua adequada implementação (Churchill Jr; Peter, 2010).

Nos dias de hoje, há muito mais no marketing do que os consumidores conseguem ver. A função do marketing, mais do que qualquer outra, consiste em lidar com os clientes. As empresas devem procurar satisfazer as necessidades e expectativas individuais, isto é, o consumidor deve estar no centro da sua atenção. O marketing mix é crucial para o sucesso de uma empresa de telefonia móvel, pois influencia directamente a percepção do público-alvo sobre seus produtos ou serviços. A combinação adequada dos elementos do mix (produto, preço, praça e promoção) permite que a empresa alcance seus objectivos de negócios em diferentes contextos.

Segundo Kotler (2008), uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades do consumidor é chamada de empresa de qualidade. Se não conseguir satisfazer o seu cliente, terá de melhorar as suas operações de forma eficiente e rápida para manter a fidelidade e aumentar a sua base de clientes.

O composto de marketing (ou mix de marketing) como ferramenta importante no desenvolvimento das estratégias de marketing de uma organização. Com ele é possível criar

necessidades e direccionar as preferências dos consumidores ou ajustar o foco da empresa a essas necessidades.

No entanto o presente trabalho possui como objectivo geral analisar o contributo da estratégia do composto de marketing na satisfação dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel (2021-2023). Para o desenvolvimento da pesquisa, foi utilizado a pesquisa qualitativa, com objectivo exploratório e descritivo, tendo como técnica de colecta de dados a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e a entrevista semiestruturada. Para a selecção da amostra, utilizou-se uma amostragem não probabilística (intencional) a quatro (4) colaboradores participantes que trabalham nos departamentos de marketing, gestão e atendimento ao cliente. Para análise de dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, por tratar-se de uma pesquisa qualitativa.

1.2. Definição do Problema

Hoje, as empresas perceberam que não basta ter o seu próprio espaço, mas numa sociedade de consumo é preciso manter a consistência. Por isso, passaram a investir no desenvolvimento de estratégias de marketing que lhes dessem vantagem sobre os concorrentes e aumentassem sua competitividade.

Dessa forma, nos últimos dias, as empresas têm investido em diversas estratégias para reter e satisfazer seus clientes. Dentre as diversas estratégias utilizadas nos últimos anos, destaca-se o marketing, principalmente o mix de marketing. O marketing mix, ou mix de marketing, foi popularizado por Phillip Kotler, mais conhecido como os 4Ps do marketing, e tem como principal objectivo facilitar a tomada de decisões empresariais de forma eficaz para que os objectivos de negócios sejam desenvolvidos correctamente (Diniz *et al*, 2018).

O composto de marketing, também conhecido como mix de marketing, é composto pelos quatro Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Esses elementos são fundamentais para a formulação de estratégias que visam atender às necessidades e desejos dos consumidores, além de influenciar diretamente na satisfação dos clientes. A satisfação do cliente é um indicador crucial para o sucesso de qualquer empresa, pois está directamente relacionada à fidelização e à vantagem competitiva no mercado (Kotler & Keller, 2012).

A literatura aponta que cada componente do composto de marketing tem um impacto significativo na percepção de valor e satisfação do cliente. Por exemplo, a qualidade do produto é frequentemente citada como um dos principais determinantes da satisfação do cliente.

Produtos que atendem ou superam as expectativas dos consumidores tendem a gerar maior satisfação e lealdade (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2017).

Alguns estudos, como o de Alves (2018), mencionam o atendimento e a qualidade do serviço como uma forma de satisfação do cliente, e não suas combinações, que são consideradas os 4 pontos do marketing. De acordo com esta ideia, podemos, portanto, afirmar que com produtos de elevada qualidade e excelentes níveis de serviço, os clientes podem sentir-se satisfeitos sem grandes investimentos.

No caso da Empresa de Telefonia Móvel, uma das principais operadoras de telecomunicações em Moçambique, a investigação sobre este tema revela desafios e oportunidades significativas. Primeiramente, é importante considerar como os quatro Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção) foram implementados pela Empresa de Telefonia Móvel durante este período. A empresa enfrentou um mercado competitivo, com a necessidade de diferenciar seus serviços e manter a fidelidade dos clientes. A qualidade do serviço (produto) e a acessibilidade dos preços são fatores cruciais que influenciam diretamente a satisfação dos clientes.

Além disso, a distribuição (praça) dos serviços da Empresa de Telefonia Móvel, especialmente em áreas rurais, e as estratégias promocionais adotadas para atrair e reter clientes são aspectos que merecem uma análise detalhada. A eficácia das campanhas publicitárias e a presença da marca em diferentes canais de comunicação podem ter um impacto significativo na percepção dos clientes sobre a empresa (Almeida, 2013). Outro ponto relevante é a adaptação da Empresa de Telefonia Móvel às mudanças tecnológicas e às expectativas dos consumidores. A introdução de novos serviços e a melhoria contínua da infraestrutura de rede são essenciais para atender às demandas crescentes por conectividade e qualidade de serviço.

Com a implementação do marketing na empresa de Telefonia Móvel conseguiu identificar com maior precisão o seu público-alvo e criar condições para atraí-lo para a empresa com campanhas que os fizeram procurar os serviços da empresa. Ao longo dos anos, a empresa de Telefonia Móvel tem investido em composto de marketing para que o cliente não só fique satisfeito, mas também atraído e fidelizado. Diante disso, questiona-se: **qual é o contributo da estratégia do composto marketing na satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel (2021-2023)?**

1.3. Objectivos do Estudo

1.3.1. Objectivo Geral

- Analisar o contributo da estratégia do composto de marketing na satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel (2021-2023).

1.3.2. Objectivos Específicos

- Descrever o uso do composto de marketing na empresa de Telefonia Móvel (2021-2023);
- Identificar os factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel (2021-2023);
- Relacionar o uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel (2021-2023).
- Demonstrar a importância do composto de marketing na satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel (2021-2023).

1.4. Perguntas de Investigação

- Como é o uso do composto de marketing na empresa de Telefonia Móvel (2021-2023)?
- Quais são os factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel (2021-2023)?
- Qual é a relação entre o uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel (2021-2023)?
- Qual é a importância do composto de marketing na satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel (2021-2023)?

1.5. Justificativa

A escolha deste tema para pesquisa deveu-se a três factores, nomeadamente; o interesse pessoal da proponente, actualidade do tema e pela sua relevância. Com as observações feitas no dia-a-dia no mercado de negócios, foi possível perceber que o mercado consumidor está cada vez mais competitivo o que faz com que as empresas tenham uma maior preocupação para com seus clientes, visto que estes estão, cada dia, mais exigentes em relação ao mercado de produtos e serviços, gerando assim uma preocupação das empresas com a satisfação do cliente e do

cumprimento dos objectivos almejados, isso por sua vez, preocupou e suscitou o interesse de elaborar um estudo sobre esse tema.

Actualmente, todas as empresas buscam fornecer serviços de excelência e garantir a satisfação do cliente como forma de lidar com a competitividade do mercado. As empresas de telefonia móvel se esforçam ao máximo para garantir a satisfação de todos os clientes durante esse processo. Dessa forma, ao analisar o composto de marketing na satisfação dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel, é possível obter uma compreensão mais aprofundada sobre a qualidade dos serviços oferecidos e a confiança que transmitem aos potenciais clientes.

Portanto, os debates em torno deste tema, têm sido escassos, apesar de merecer grande atenção em várias áreas de conhecimento. Deste modo, acredita-se que a realização da presente pesquisa poderá ser de grande relevância pessoal, no sector económico, social, político e académico.

Relevância Pessoal: a pesquisa permitirá avaliar como as estratégias de marketing adoptadas pela empresa de telefonia móvel influenciam a satisfação dos clientes. Isso pode ajudar a autora identificar quais componentes do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) são mais eficazes, e dessa forma acrescentar os seus conhecimentos que a autora possui sobre esta temática.

Relevância Académica: a realização da pesquisa permitirá compreender de que maneira o uso do composto de marketing influencia ou contribui as nossas escolhas em relação aos serviços que nos são fornecidos pelas empresas, a partir disso possibilitará um maior conhecimento acerca do composto de marketing, fazendo com que outras pesquisas e debates tenham bases teóricas.

Relevância Económica, a realização desta pesquisa poderá contribuir para o ajuste de ferramentas de marketing, como também para a tomada de decisão dos dirigentes da empresa em relação ao uso do composto de marketing de forma estratégica, pois conhecer e dominar essas ferramentas permite não só ganhos a nível económico para a empresa, mas tanto como ganhos a nível político porque não se quer que os clientes saiam insatisfeitos.

Relevância para Sector social, a realização desta pesquisa ajudará a capacitar e dar conhecer ao pessoal que lida directamente com o departamento de marketing, atendimento, do modo a arranjar estratégias eficientes para garantir a satisfação dos clientes. Também a realização desta pesquisa permitirá entender de que maneira o uso do composto de marketing deixa a empresa

de Telefonia Móvel em posição de destaque para os usuários das telefonias móveis e de que maneira os 4Ps influenciam as escolhas dos clientes e sua satisfação.

1.6. Delimitação do tema

Segundo Vilelas (2009), a delimitação da pesquisa significa definir o campo de interesse, especificar o que se pretende alcançar e definir os outros limites espaciais, temporais e de conteúdo.

1.6.1. Delimitação Temática

A presente pesquisa tem como foco o estudo da análise do contributo do composto de marketing na satisfação dos clientes.

Existem actualmente 7Ps de Marketing, mas o foco são os 4ps de Marketing tradicionais.

1.6.2. Delimitação Espacial

A presente pesquisa foi realizada na Província de Gaza, cidade de Xai-Xai e concretamente na empresa de Telefonia Móvel situada na cidade de Xai-Xai, Estrada Nacional Nº 1, Bairro 5 Inhamissa. A escolha da empresa para a pesquisa deve-se ao facto da empresa ter adoptado a estratégia de marketing mix nos últimos anos. Também deve-se a facilidade de obter informações na mesma empresa.

1.6.3. Delimitação Temporal

A presente pesquisa foi realizada num período de tempo compreendido entre 2021 a 2023. A escolha deste período deve-se a necessidade de estudar os dados mais recentes e perceber como a empresa conseguiu aplicar o marketing mix após a pandemia de Covid 19, esse período ter coincido com a pandemia da COVID -19, onde as empresas se viram na necessidade de redobrar os esforços de modo a conseguir sucesso em meio a adversidade.

1.7. Estrutura do Trabalho

Como forma de organização, este trabalho está dividido em cinco (05) capítulos a serem abordados no presente estudo, nomeadamente:

O primeiro capítulo compreende a introdução do trabalho, onde é feita a introdução em torno da temática do estudo e todas evidências que levaram a realização desse trabalho, os objectivos,

justificativa, as perguntas que ajudaram o desenvolvimento do trabalho bem como a delimitação do tema.

O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura teórica, e debruça-se sobre as abordagens teóricas e conceptuais de diferentes autores sobre o contributo do composto de marketing na satisfação dos clientes. Inclui igualmente, a revisão empírica que evidencia e discute diferentes estudos realizados a nível internacional sobre o tema em alusão e por fim a revisão focalizada, que ocupa-se na descrição e discussão dos estudos elaborados a nível nacional.

O terceiro capítulo descreve a metodologia que foi utilizada para a realização da pesquisa, onde fornece as informações detalhadas sobre o desenho da pesquisa, que inclui o tipo de pesquisa os métodos de procedimentos e o método de abordagem, a população, técnica de amostragem e o tamanho da amostra. Inclui também as técnicas de colecta de dados primários e secundário e as técnicas de análise de dados.

O quarto capítulo é referente a análise, interpretação e discussão dos resultados obtidos por meio da aplicação das entrevistas, junto das empresas estudadas concernente ao contributo do composto de marketing na satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel.

Finalmente o quinto capítulo, onde são descritas as conclusões obtidas e as principais recomendações da pesquisa. Também inclui as referências bibliográficas e o apêndice.

CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Introdução

A produção do conhecimento requer alguns cuidados por parte de quem se propõe a realizar uma pesquisa. Nesse sentido, a revisão de literatura poderá ser útil, uma vez que, sendo bem-feita, poderá ajudar ou auxiliar na busca de novas linhas de investigação para o problema que o pesquisador (a) pretende investigar. Desta feita, este capítulo está intrinsecamente dividido em três partes: revisão da literatura teórica, empírica e focalizada.

2.2. Revisão da Literatura Teórica

A revisão da literatura teórica é primordial para iniciar uma pesquisa e auxilia o pesquisador a encontrar diferentes teorias e ou diferentes pontos de vistas sobre o tema escolhido, assim como auxilia na selecção de fontes de informações úteis, oferecem ideias e pontos de vista que favorecem a comparação em contextos similares ou diferentes, bem como possibilita o desenvolvimento da pesquisa.

2.2.1. Marketing

Desde o seu nascimento, o marketing tem sido abordado como um assunto que desperta controvérsias entre diferentes autores desde a sua origem e até o momento, quando é definido como um conjunto de actividades dirigidas na melhoria da distribuição de produtos, mediante duas perspectivas: facilitar o acesso do consumidor ao produto e reduzir os custos, passando o marketing a ter personalidade própria e tornando-se um campo de estudo independente (Cobra; Brezzo, 2010, p.5).

Vários autores apresentam definição de marketing. A American Marketing Association (2008) define o marketing como a actividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, distribuição e troca de ofertas que possuem valor para os clientes, parceiros e sociedade no geral. Considerando estes processos de troca, o marketing é envolvido em dez tipos de entidades, tais como: mercadorias, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

De acordo com Bennett (2008) a nova definição, publicada em 1995 no *Dictionary of Marketing Terms*, diz que marketing "é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de

preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (p.89).

Marketing é como o conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa (Ferreira, 2002). Para Kotler (2010), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor com outros.

Na definição de Armstrong (2002), marketing é o processo social e gerencial por meio dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam. Para Pereira (2014), o marketing pode ser definido como um sistema mercadológico, que visa satisfazer os desejos e necessidades dos clientes de forma lucrativa, que lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais.

Bueno (2005) trata o termo como um termo vinculado à propaganda e apresenta duas definições. Conforme as duas primeiras, marketing seria o mesmo que mercadologia e estratégia de vendas. Segundo Las Casas (2017), marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e o gerenciamento de relacionamentos com eles de forma a beneficiar a organização e seus públicos interessados.

Tanto o Ferreira (2002) quanto Bueno (2005), concordam com a definição antiga da Associação Americana de Marketing para o termo. Pois em 1960, fixou o marketing como a "execução das actividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais" (p.67).

O marketing também pode ser entendido como um processo social que visa satisfazer as necessidades e desejos das pessoas e organizações, criando uma troca livre e competitiva entre produtos e serviços que produzam valor para os participantes do processo (Dias, 2005).

Conforme Cobra (2003), o marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente. O marketing, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores: é uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa devem refletir e agir sob a óptica do marketing.

Camargo (2012), entende que marketing é um processo amplo que fornece a direcção necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens de serviços adequados serão fornecidos e encontrarão seu caminho até os consumidores.

Entende-se com as ideias descritas que marketing é mais do que promoção ou propaganda, mas envolve todo o processo de produção e ciclo de vida de um produto. Começa na ideia do nosso, elaboração e implementação de estratégias, venda e pós-venda.

2.2.1.1 Breve histórico e evolução do marketing

Ao longo dos anos, o marketing passou por uma significativa evolução, desde suas origens até se tornar uma disciplina fundamental na estratégia de negócio das organizações. Ao traçar uma retrospectiva histórica do marketing, é possível perceber suas transformações e adaptações às mudanças do ambiente empresarial e da sociedade como um todo. Compreender esse desenvolvimento fornece subsídios para analisar o impacto das abordagens e técnicas mercadológicas utilizadas no passado, assim como sua relevância para as práticas actuais.

Considera-se essencial fazer um breve enquadramento histórico com o objetivo de elucidar o o contributo do composto de marketing na satisfação dos clientes, desde que foi criado até os dias actuais. Assim, evita-se uma interpretação estreita ou limitada da temática.

Segundo Miceli e Maróstico (2019) o termo marketing remonta a mais de 550 anos atrás, com sua utilização associada ao advento da comunicação, marcado pelo surgimento da prensa tipográfica inventada por Johannes Gutenberg em 1450, revolucionando a comunicação humana. Pela primeira vez, era possível produzir textos em massa e distribuí-los amplamente. Esse marco histórico é considerado um elemento precursor para o desenvolvimento de práticas que possibilitaram a disseminação de informações de forma mais ampla, tornando possível o alcance de um público mais diversificado e distante geograficamente.

Os autores Wilkie e Moore (2003, cit. em Srivastava & Dr.StutiSahni, 2021) dividiram a evolução do paradigma do marketing em quatro eras e sugeriram que cada era possuía características diferentes:

- Fundação do Conceito (1900-1920): durante esta época, o marketing foi definido como actividade para instituições económicas e estava focado na distribuição;
- Formalização do Conceito (1920-1950): os princípios de marketing foram desenvolvidos por meio da criação de infraestruturas para a construção do

conhecimento. Durante este período, associações profissionais como a *American Marketing Association* (AMA) e jornais foram criados, como são exemplo o *Jornal do Marketing* e o *Jornal do Retalho*;

- Marketing, gestão e ciências (1950-1980): como o mercado de massas cresceu, as teorias do marketing expandiram-se. Surgiram duas perspectivas – do ponto de vista da gestão e da aplicação da ciência quantitativa e comportamental – como chave para o desenvolvimento do conhecimento de marketing;
- Fragmentação da corrente (1980-2021): caracterizado por novos desafios de negócios como a globalização, reengenharia e foco financeiro a curto prazo, esta era baseia-se no questionamento e debate de perspectivas dominantes, comentando-se sobre o futuro desenvolvimento da teoria de marketing, através da expansão e diversificação em áreas de interesse especializado em marketing.

Savych e Shkoda (2020) estudaram o marketing e a sua evolução temporal. Os autores citaram a classificação apresentada por Kotler (2002, citado por Savych & Shkoda, 2020), que divide a história do marketing em cinco conceitos:

- Conceito da melhoria da produção (1900-1920): o foco do marketing era a otimização da produção, procurando aumentar o volume e capacidade produtiva da empresa;
- Conceito da melhoria do produto (1920-1930): neste caso, o objetivo do marketing era melhorar a qualidade do produto produzido, valorizando as suas características, na busca da inovação;
- Conceito da intensificação dos esforços comerciais (1930-1950): aqui, o propósito era o de impelir o consumidor a optar por um determinado produto, de entre uma vasta oferta de produtos muito semelhantes;
- Conceito de marketing (1950-1990): a tarefa principal era a de maximizar a satisfação do consumidor e estimular a procura;
- Conceito de marketing social e ético (1990-2020): este conceito é definido como holístico, apelidado de marketing relacional, dando início à era das relações. A satisfação do consumidor mantém-se prioritária, enquanto se tem em conta os interesses da sociedade e todos os intervenientes na criação do produto.

Apesar das distintas conceptualizações acerca do marketing, é evidente que as diversas teorias continuarão a surgir e a ser redefinidas e adaptadas às circunstâncias e mudanças a verificar. Neste contexto, surgiu o conceito do marketing 5.0, apresentado por Kotler et al. (2021). Estes

autores salientam o conceito de marketing 1.0, que tinha o produto como foco principal, passando para o marketing 2.0, voltado para o consumidor, o marketing 3.0, por sua vez, era voltado para o ser humano, continuando para a versão 4.0, que constitui uma ampliação e aprofundamento do marketing 3.0, de forma a cobrir cada aspecto da jornada do cliente e terminando, na atualidade, com o marketing 5.0, que procura explorar o completo potencial das novas tecnologias, conjugando-o com o foco no ser humano, sendo por isso considerado uma junção dos conceitos 3.0 e 4.0 (Kotler et al., 2017, 2021).

A seguir é descrito o resumo das abordagens apresentadas pelos autores em forma tabelados a partir do marketing 3.0 até 5.0.

Tabela 1: Comparação entre Marketing 3.0, 4.0 e 5.0

Estágio	Principais características		Conceito chave	Objectivo	Forças propulsoras
Marketing 3.0	Propõe que o marketing seja centrado no ser humano	Acredita que as práticas de marketing sejam influenciadas pelas mudanças no comportamento do consumidor	Os consumidores devem ser tratados como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito	Oferecer soluções para os problemas existentes na sociedade	A globalização, a ascensão da sociedade criativa e a nova onda de tecnologia
Marketing 4.0	Defende a coexistência do marketing tradicional e digital	Recomenda a integração da experiência <i>online</i> e <i>offline</i> entre empresas e consumidores	O marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na era digital.	Conquistar a defesa da marca pelos clientes.	A economia digital
Marketing 5.0	Propõe o antropocentrismo do Marketing 3.0 e o poder tecnológico do Marketing 4.0	Sugere a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano e a criação de um ecossistema de dados que permita o uso das tecnologias de marketing (<i>martechs</i>)	A tecnologia deve ser usada a serviço da estratégia	Criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente	O advento de novas tecnologias, tais como Inteligência Artificial, Processamento de Linguagem Natural etc.

Fonte: Adaptado pela Autora a partir de: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2017; 2021)

As inúmeras aplicabilidades da tecnologia somada à capacidade e sensibilidade humana trazem à tona novas oportunidades para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais

direcionado e assertivo, num contexto no qual empresas e consumidores se beneficiam: empresas otimizam seus recursos, e consumidores possuem um leque de produtos e serviços focados cada vez mais no atendimento de seus desejos e necessidades pessoais.

Assim, os consumidores começam a fazer parte do produto, uma vez que através do impacto e da utilização da tecnologia, é possível potenciar o poder de participação e interação com os produtos e como consequência partilhar a sua experiência e verificar se o produto realmente satisfaz o que promete.

2.2.1.2. Funções do marketing

Segundo Ritchie (2012), é função do marketing identificar oportunidade de mercado para a empresa, coordenar os recursos internos e externo para satisfazer o produto ou serviço chegar da melhor forma possível ao cliente final, e também é sua função coordenar a comunicação junto aos clientes- alvos de modo a posicionar a oferta tanto em relação a aspectos cognitivos quanto a associados às emoções.

Acrescenta ainda Ritchie (2012), que os líderes de marketing devem decidir acerca de quanto investir em propaganda, quando fazer campanhas de vendas ou de reforço de marca, que mudanças agregar nos produtos ou serviços da empresa e também decidir sobre o tamanho e localização da força de vendas. Todas essas decisões devem ser tomadas com base em dados colhidos no mercado.

Kotler e Keller (2006) resumem em oito as principais funções do marketing:

- Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing;
- Conexão com cliente;
- Construção de marcas fortes;
- Desenvolvimento das ofertas no mercado;
- Entrega e comunicação de valor;
- Captura de oportunidades de marketing e do desempenho, e por fim;
- A obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido.

De acordo com Oliveira (2007), são as seguintes as funções de marketing:

- Distribuição: planejar como os produtos ou serviços chegarão ao mercado, incluindo transporte físico e canais digitais;

- Financiamento: gerenciar os recursos financeiros necessários para as estratégias de marketing;
- Gestão de informações de marketing: colectar, analisar e usar dados para tomar decisões informadas;
- Preços: definir preços competitivos para os produtos ou serviços;
- Gerenciamento de produtos e serviços: desenvolver, lançar e manter produtos ou serviços;
- Promoção: criar campanhas de marketing para atrair e engajar o público-alvo;
- Vendas: converter *leads* em clientes por meio de abordagens eficazes.

Essas funções são cruciais para atrair, converter e fidelizar clientes, garantindo o sucesso das empresas no mercado. Na secção seguinte procura-se entender de forma aprofundada o conceito de marketing, seus objectivos e relevância.

2.2.2. Composto de Marketing

O conceito de mix de marketing foi introduzido em 1953 por Neil Borden baseado no trabalho de James Culliton que descreveu o líder empresarial como uma pessoa que combinava vários ingredientes. Desde então, o termo Composto de Marketing assumiu o significado de "composição" ou "mistura" para provocar uma resposta de marketing. Também pode ser chamado como 4P's de marketing, apesar das diferentes nomenclaturas, são equivalentes quanto ao significado.

Segundo Boone e Kurtz (2009), o mix de marketing é composto por quatro elementos estratégicos: preço, praça, produto e promoção, que são construídos em conjunto com foco na satisfação das necessidades e preferências de um grupo-alvo específico. Já Cobra (1992:41), define o composto de marketing como sendo a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos.

Para o teórico McCarthy (1960), o mix de marketing inclui as decisões que uma organização deve tomar em relação às variáveis controláveis (produto, preço, promoção e praça) para atingir um mercado-alvo.

Sheth (2018) argumenta que o mix de marketing concebido por McCarthy foi uma abordagem que emergiu de uma corrente de pensamento de marketing conhecida como escola funcional, que seria um conjunto de funções de marketing. Esta escola nasceu no início do século XX. Ao

contrário de outras escolas de pensamento existentes na época, que privilegiavam os seus estudos na área do desenvolvimento de produtos e de meios e condições de troca, a escola funcional direccionou a sua atenção para as medidas necessárias à implementação das actividades de marketing, que então, o tempo ainda era um chamado campo rudimentar da ciência.

Bueno (2005), complementam que composto do marketing é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, através dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente. Lana (2007), diz que o marketing mix é um conjunto de ferramentas táticas que uma organização pode pôr em prática para realizar sua estratégia.

Segundo Kotler (2006), o mix de marketing é um dos conceitos básicos do marketing moderno, definindo-o como um conjunto de ferramentas de marketing que uma empresa utiliza para realizar seus objectivos de marketing no mercado-alvo.

Por outro lado, Zeithaml e Bitner (2003) consideram o factor satisfação dos consumidores na elaboração do conceito de composto de marketing, definindo-o como sendo o conjunto de elementos controlados por uma empresa e que podem ser utilizados para satisfazer os clientes ou comunicar-se com eles.

A noção de um composto, sugere que todas as variáveis são inter-relacionadas e que dependem umas das outras em alguma medida. Além disso, a filosofia do composto de marketing pressupõe que haja um composto ideal da combinação dos quatro fatores para um dado segmento e em um determinado momento.

Entende-se com as ideias acima descritas que o composto de marketing ou mix de marketing é uma mistura de um conjunto de ferramentas de marketing em relação às variáveis controláveis (produto, preço, promoção e praça) para atingir um mercado-alvo.

2.2.2.1. Diversas abordagens do composto de marketing

1. Os 4Ps do Marketing

O conceito clássico do composto de marketing é conhecido como os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Este modelo foi introduzido por McCarthy 1960 e é amplamente utilizado para desenvolver estratégias de marketing.

- **Produto:** Refere-se às características do produto ou serviço oferecido, incluindo qualidade, design, funcionalidades e benefícios.
- **Preço:** Envolve a definição do valor monetário que será cobrado pelo produto ou serviço, considerando fatores como custos, concorrência e percepção de valor pelo consumidor.
- **Praça:** Diz respeito aos canais de distribuição e locais onde o produto será disponibilizado para os consumidores.
- **Promoção:** Inclui todas as actividades de comunicação e publicidade que visam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre o produto.

2. Os 7Ps do Marketing

Segundo Booms e Bitner (1981) com a evolução do marketing de serviços, o modelo dos 4Ps foi expandido para os 7Ps, adicionando mais três elementos: Pessoas, Processos e Evidências Físicas.

- **Pessoas:** Refere-se a todos os indivíduos envolvidos na entrega do serviço, incluindo funcionários e clientes.
- **Processos:** Envolve os procedimentos, mecanismos e fluxos de actividades que entregam o serviço.
- **Evidências Físicas:** Inclui o ambiente físico onde o serviço é entregue e qualquer tangível que ajude a comunicar o valor do serviço.

3. Os 4Cs do Marketing

Lauterborn (1990) propôs uma abordagem centrada no consumidor, conhecida como os 4Cs: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação.

- **Cliente:** Foco nas necessidades e desejos do cliente, em vez de apenas no produto.
- **Custo:** Considera o custo total para o cliente, incluindo preço, tempo e esforço.
- **Conveniência:** Refere-se à facilidade com que os clientes podem adquirir o produto.
- **Comunicação:** Envolve um diálogo bidirecional com os clientes, em vez de apenas promoção unidirecional.

4. Os 4Es do Marketing

Recentemente, Kotler *et al.*, (2017) e outros especialistas propuseram os 4Es: Experiência, Troca, Evangelismo e Everywhere (em todo lugar).

- **Experiência:** Enfatiza a criação de experiências memoráveis para os clientes.
- **Troca:** Foco na troca de valor entre a empresa e os clientes.
- **Evangelismo:** Incentiva os clientes a se tornarem defensores da marca.
- **Everywhere:** Refere-se à presença da marca em múltiplos canais e plataformas.

2.2.2.2. Elementos do composto de *marketing*

Segundo Churchill e Peter (2003), os elementos do mix de marketing, que são preço, praça (canais de distribuição), produto e promoção (comunicação de marketing), têm a capacidade de influenciar as necessidades de compra em diferentes estágios.

a) Produto

Um produto é o principal objecto de troca que pode ser oferecido no mercado à pessoas físicas ou jurídicas e tem como objectivo proporcionar satisfação a quem o compra ou consome (Las Casas, 2017).

Produto é, segundo Kotler (2006), qualquer bem ou serviço que sirva para satisfazer as necessidades das pessoas ou, conforme a definição da Associação Americana de Marketing (AMA, 2014), um conjunto de atribuições (características, funções, usos, etc.) passível de uma transação de troca e utilização, e que serve para a satisfação das necessidades dos compradores.

A oferta de produtos é o principal ponto do mix de marketing, onde esses produtos são vistos de forma mais ampla, inclusive; embalagem, pós-venda, serviços adicionais, marca, imagem, por exemplo. (Cordeiro, Cabelo e McDaniel, 2004).

Las Casas (2017) acrescenta que o produto é a parte mais importante do mix de marketing. Para ele, outros componentes do mix de marketing são importantes e necessários, mas o produto é o objecto principal, sem ele não haveria marketing ou outros componentes.

Dias (2005) acrescenta que o produto é a parte mais importante do mix de marketing. Para ele, outros componentes do mix de marketing são importantes e necessários, mas o produto é o objecto principal, sem ele não haveria marketing ou outros componentes.

b) Preço

Las Casas (2017), define preço como o valor dado aos bens e/ou serviços, que representa uma troca pelos esforços da empresa vendedora através de recursos, capital, trabalho e produção dos produtos vendidos.

Já o Preço, na definição de Dias et al. (2010, p. 254), é o “montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço” e objetiva comunicar, de acordo com Dantas (2007, p.20), “as condições sob as quais um indivíduo ou organização se dispõe a empenhar-se em troca” de algum produto e/ou serviço.

Kotler (2006) argumenta que o preço difere de outros elementos do mix de marketing na medida em que gera renda; o resto arca com os custos. As empresas buscam um nível de desempenho que resulte em maiores lucros após a redução de custos.

Dias (2003), define preço como o valor dado aos bens e/ou serviços, que representa uma troca pelos esforços da empresa vendedora através de recursos, capital, trabalho e produção dos produtos vendidos.

Lamb, Hair e McDaniel (2004) definem uma estratégia baseada em preços como a mais flexível das quatro estratégias de marketing mix, onde os valores de um determinado produto podem ser aumentados ou diminuídos, tornando-se assim uma importante arma competitiva.

c) Promoção

Lamb, Hair e McDaniel (2004) definem a publicidade como uma ferramenta de apoio para alcançar uma troca satisfatória com o mercado-alvo, informando, educando, persuadindo e lembrando os benefícios de um determinado produto ou serviço.

Segundo Kotler (2002), a publicidade é uma ferramenta de comunicação por meio da qual uma mensagem pode chegar ao mercado-alvo. Esta ferramenta consiste em cinco categorias que são publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing directo.

Lima (2004) definem a promoção como uma ferramenta de apoio para alcançar uma troca satisfatória com o mercado-alvo, informando, educando, persuadindo e lembrando os benefícios de um determinado produto ou serviço.

Promoção, segundo Lima et al. (2010, p 77), consiste nas actividades que visam comunicar os atributos e benefícios do produto e persuadir os clientes-alvo a adquiri-lo e consumi-lo ou, conforme a AMA (2014), são as diversas técnicas de comunicação, como publicidade, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas do produto/empresa. Isso para que a empresa aumente o volume de vendas e consiga se relacionar da melhor forma com os stakeholders.

Estratégia promocional significa comunicação onde deve ser priorizada a informação aos consumidores sobre seus produtos, serviços ou a imagem da própria empresa (Las Casas, 2017). Uma empresa deve definir os seus objectivos específicos, com quem quer comunicar e o que quer comunicar, só assim terá sucesso na combinação publicitária. O *feedback* também é necessário, pois com ele o comunicador pode avaliar os resultados do seu trabalho.

d) Praça

A Praça é o ponto de venda, os canais de distribuição ou, ainda, o local de atuação da empresa. Dantas (2008, p. 123) a conceitua como sendo “todos os aspectos de distribuição, incluindo não só os canais de venda do produto (lojas, máquinas de vendas, agentes, distribuidores, etc.) como também a sua disponibilidade”.

Um local ou praça é definido como um grupo de empresas localizadas entre o produtor e o consumidor final, onde o produto não é muito bom para o consumidor se não estiver disponível quando e onde é desejado (McCarthy e Perreault, 1997).

Las Casas (2017) diz que um bom produto e um preço adequado não garantem vendas. Os produtos devem ser transportados de forma eficiente até os consumidores finais. Assim, ele define a estratégia da praça como uma forma eficiente de entregar bens ou serviços aos consumidores finais.

A estratégia quadrada oferece a vantagem de lugar e tempo. Uma estratégia de praça é onde um determinado bem ou serviço é vendido, seja em uma loja, *delivery* ou outro. E a área de atuação da empresa, o mercado alvo (Boone e Kurtz, 2009).

Las Casas (2017) acrescenta que existem duas diferenças no funcionamento da composição da distribuição: canal de distribuição e distribuição física. O primeiro é o caminho que o produto percorre do produtor ao consumidor. Inclui o produtor, agentes, varejistas e atacadistas até que o produto chegue ao consumidor final. A segunda é a actividade relacionada à movimentação

eficiente dos produtos quando saem da linha de produção e chegam ao consumidor final. Isso inclui *leasing*, manuseio, armazenamento, gerenciamento de estoque, processamento de pedidos, operações de fábrica, etc.

A fim de aprofundar a compreensão do composto de marketing, descreve-se no Quadro 1 os atributos de cada um deles (Kotler & Keller, 2006).

Quadro 1: Atributos dos 4 P's de Marketing

Produto
Variedade de produtos: É a quantidade dos diferentes tipos de mercadorias disponíveis em um ponto de vendas (AMA, 2014).
Qualidade: Medida de qualquer atributo específico que um produto tem, quanto maior a percepção positiva acerca desses produtos, mais qualidade o produto tem para as pessoas (AMA, 2014). De acordo com Lima et al. (2010) existem oito critérios básicos para determinar a qualidade de um produto: desempenho, recursos, confiabilidade, conformidade, durabilidade, serviços, estética e avaliação geral.
Nome de marca: A marca pode ser uma letra, palavra, símbolo ou ainda a combinação desses elementos, e ela serve para identificar produtos e serviços (Dias et al., 2010). O que se objetiva com a construção de uma marca, conforme Dias et al. (2010, p.110), é alcançar o brandequity (valor da marca) na cabeça das pessoas, que é o “resultado do grau de lembrança da marca pelo público, mais o grau de fidelidade dos seus clientes e a força da imagem associada à marca”.
Embalagem: A embalagem é o recipiente ou envoltório do produto e tem como funções proteger e armazenar o produto para que ele não perca suas características originais, atrair a atenção dos consumidores através do seu design, comunicar aos consumidores as características do produto e o que emana a legislação que incide ao fabricante, exemplo: informações nutricionais e data de validade (Dias et al., 2010).
Tamanho: É a seleção de pontos de medidas pré-determinadas em que o produto será oferecido (AMA, 2014).
Garantia: Uma declaração ou promessa feita ao cliente que o produto que está sendo oferecido para a venda é adequado para o efeito a ser reivindicado. A promessa diz respeito principalmente o que o vendedor vai fazer se o produto executa abaixo das expectativas ou acaba por ser defeituoso de alguma forma (AMA, 2014).

Design: Segundo Kotler (1989 apud Grujic, 2014): É a tentativa de conjugar a satisfação do cliente com o lucro da empresa, combinando de maneira inovadora os cinco principais componentes do design: performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo. O domínio do design não se limita aos produtos, mas inclui também sistemas que determinam a identidade pública da empresa (design gráfico, embalagens, publicidade, arquitetura, decoração de interiores das fábricas e dos pontos de vendas).
Características: Segundo Lima et al. (2010), as características de um produto referem-se ao conjunto das suas especificações técnicas, exemplo: voltagem
Preço
Preço de lista: Na visão de Churchill e Peter (2012) o preço de lista é o preço de venda de um produto antes que ele sofra reajustes, como descontos, por exemplo.
Prazo de pagamento: Trata-se de um alongamento do prazo de pagamento do produto ou serviço (AMA 2014).
Desconto: A devolução de uma parte do preço de compra em forma de dinheiro por parte do vendedor para o comprador (AMA, 2014). O desconto pode ocorrer de diferentes formas, como na compra á vista, pagamento em dinheiro, compra de um volume grande de mercadorias, entre outros (Lima, 2010).
Concessões: Trata-se, segundo Oliveira (2009), de uma “revisão da posição do negociador, pela qual ele cede em algum aspecto para se aproximar mais do outro negociador e de um possível acordo”.
Condições de financiamento: São as opções de parcelamento do pagamento do produto ou serviço, onde podem ocorrer cobrança de taxas e juros (Churchill & Peter, 2012).
Praça
Canais: Na definição de Churchill e Peter (2012, p. 377) trata-se de uma “rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais”.
Cobertura: O grau em que um meio de publicidade em particular proporciona uma audiência dentro de uma área geográfica, ou dentro de um mercado alvo específico (AMA, 2014).
Variedades: O número de diferentes tipos de mercadorias transportados em uma unidade de merchandising particular. (AMA, 2014).
Locais: Marketing concebido em lugares específicos para influenciar o público-alvo a se comportar de certa maneira positiva com relação aos produtos ou serviços (AMA, 2014).

Estoque: Bens ou mercadorias disponíveis para revenda. O processo de aquisição e manutenção de uma quantidade adequada de mercadorias, para ficar a disposição dos consumidores (AMA, 2014).
Transporte: Segundo Churchill e Peter (2012) envolve a movimentação dos bens de vendedores para os compradores.
Promoção
Promoção de vendas: Na visão de Dias et al. (2010, p. 274) a promoção de vendas refere-se a “oferta de incentivos imediatos, a curto prazo, como brindes, descontos, prêmios e bonificações, com o intuito de criar imagem para a marca e estimular a aquisição dos produtos”.
Propaganda: Para Churchill e Peter (2012, p. 461) a propaganda consiste em “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante um determinado período”.
Força de vendas: Segundo Dias et al. (2010, p. 336) é um “processo que conta com um grupo de profissionais compromissados com a abordagem de trabalho coletivo de atendimento ao cliente”.
Relações públicas: De acordo com Dias et al. (2010) as relações públicas são um tipo de comunicação com os stakeholders, visando criar um vínculo positivo e forte da empresa com a comunidade.
Marketing direto: Na definição de Lima et al. (2007, p. 79), o marketing direto é um sistema interativo em que a empresa utiliza seus recursos pessoais e impessoais para obter uma resposta rápida e direta do cliente, não fazendo uso de meios intermediários.

Fonte: Lauxen e Visentine (2015).

2.2.3. Estratégias de Marketing

Segundo McCarthy e Perreault (1997), a estratégia de marketing consiste em identificar um mercado-alvo e desenvolver um composto de marketing relacionado a ele. Esta é uma situação abrangente que representa as ações de uma empresa em um mercado específico.

De acordo com Kotler (2006), devido à dificuldade de atender às necessidades de todos no mercado, é necessário dividir o mercado em segmentos e desenvolver uma oferta de mercado para cada segmento escolhido. A oferta é apresentada ao consumidor-alvo como algo que oferece um ou mais benefícios principais.

Dessa forma, a empresa deve elaborar um plano de acção para cada segmento, a fim de alcançar suas metas. Uma estratégia de marketing bem elaborada é crucial para garantir que os consumidores tenham uma visão positiva da empresa, o que é fundamental para o seu sucesso.

A seguir, destacam-se as principais divisões que contribuem para o sucesso da estratégia de marketing: segmentação de mercado, posicionamento e mercado-alvo.

1) Segmentação de mercado

Um segmento de mercado refere-se a um grupo específico de compradores que pode ser identificado em um mercado. Essa abordagem tem vantagens como adaptar produtos e serviços ao mercado-alvo e determinar os canais de distribuição, meios de comunicação, entre outros (Lamb, Hair e McDaniel, 2004).

A compreensão da segmentação de mercado é baseada em programas personalizados de acordo com as necessidades e desejos de diferentes grupos de consumidores. Uma das principais objeções a essa prática é o aumento dos custos de produção e marketing, devido à redução da economia de escala (Lamb, Hair, & McDaniel, 2004)

Churchill e Peter (2003) afirmam que há várias formas de segmentar um mercado, porém para uma avaliação eficaz é importante agrupar as bases em categorias amplas. As principais formas de dividir o mercado em segmentos são: demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais.

A segmentação demográfica é a mais comumente utilizada em comparação com outras técnicas de segmentação. O processo de segmentação consiste em dividir o mercado com base em variáveis como sexo, raça ou etnia, idade, nível de renda, nível de instrução, tamanho da família e ocupação (Boone e Kurtz, 2009).

Na segmentação geográfica, os profissionais de marketing dividem o mercado em grupos com base na localização. Dependendo da região do país ou do mundo, o tamanho do mercado, a densidade populacional ou o clima podem influenciar (Lamb, Hair e McDaniel, 2004).

A segmentação psicográfica é a busca por identificar os consumidores interessados em produtos específicos, levando em consideração o estilo de vida, actividades, interesses e opiniões das pessoas (Churchill e Peter, 2003).

A **segmentação comportamental** classifica o comportamento do consumidor em categorias como prudente, impulsivo, pessimista, tradicional e confiante (Churchill e Peter, 2003).

2) Posicionamento

Lamb, Hair e McDaniel (2004) definem o termo posicionamento como o desenvolvimento de um determinado mix de marketing que visa influenciar a percepção geral de potenciais clientes sobre um determinado produto e/ou serviço.

O posicionamento no mercado significa que o produto recebe um lugar claro, distinto e desejável nas mentes dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes (Kotler, 2003). Isso é o que provoca na mente dos potenciais clientes, ou seja, posicionar o produto na mente do seu mercado-alvo, envolver-se com o que já existe, reconectar as conexões existentes (Ries e Trout, 2022).

O posicionamento baseia-se na suposição de que os consumidores comprem com base em atributos importantes e estratégias que se concentram em coisas que não são relevantes provavelmente serão ineficazes (Lamb, Hair & McDaniel, 2004).

Além disso, segundo Lamb, Hair e McDaniel (2004), o posicionamento eficaz requer avaliar as posições dos concorrentes, definir dimensões importantes e seleccionar uma posição de mercado para fortalecer os esforços de marketing.

3) Mercado-Alvo

O mercado-alvo é composto por uma gama significativa de clientes e, com a ajuda de ferramentas de marketing, é necessário descobrir quais segmentos oferecem as melhores oportunidades para atingir os objectivos da empresa e assim caracterizar o mercado-alvo (Boone e Kurtz, 2009).

Mercado-alvo para Lamb, Hair e McDaniel (2004), é um grupo de pessoas ou empresas para quem uma organização projecta, implementa e gerência um mix de marketing projectado para atender às necessidades desse grupo, resultando em uma troca mutuamente satisfatória.

2.2.4. Clientes

Cliente é a pessoa que compra produtos e/ou serviços de organizações para uso próprio, produção ou distribuição de bens e serviços (Dias, 2003). É a razão das organizações e pode

ser considerado como o fator de lucro das empresas. O cliente nem sempre é um indivíduo específico, o cliente pode ser, por exemplo, outra organização, instituição pública, organização não-governamental (Dias, 2003).

De acordo com Kotler (2000), o cliente é “um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos”. Cliente é a pessoa que adquire produtos e serviços, para consumo próprio ou distribuição, tornando-se muito importante em qualquer tipo de negócio, no qual a empresa depende, pois, sem o consumidor não gera lucros e, conseqüentemente, investimentos. Por isso, precisa ser tratado com dedicação e respeito, para que ele considere o valor dos produtos e serviços adquiridos justo, encantando-o e receber a divulgação de sua marca.

Segundo Honorato (2004), os clientes são o ponto final da actividade da empresa. Os clientes devem ser considerados não apenas como o consumidor final, mas todos os agregados que podem representar o mercado-alvo dos produtos da empresa, como mercado industrial, mercado governamental, mercado externo e até mesmo intermediários de mercado – representantes, agentes, atacadistas, varejistas, o nível do canal de distribuição escolhido pela empresa.

Chiavenato (2005 p. 216) em concordância com Drucker ao afirmar que “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”. As organizações da actual era contemporânea tratam mal os clientes em atendimento s diferenciados, torna-se importante destacar dois aspectos que perde prestígio actualmente: a recepção que o funcionário oferece e a expectativa dos clientes.

Para Marques (2006, p. 32) descreve cliente como sendo “a pessoa que compra produtos da empresa, para consumo próprio, ou para distribuí-los para consumidores finais”, torna-se o foco principal das empresas quando estas planejam implantar a cultura de atender, bem e com qualidade, os seus consumidores.

Segundo Whiteley (1992), clientes são todos aqueles cujas decisões determinam o sucesso do seu negócio. Pode ser um grupo complexo e multifacetado, mas todos os seus componentes devem ser conhecidos e servidos para garantir o bem-estar. Nos negócios, a maioria das pessoas atende a três tipos de clientes:

- **Clientes finais:** são as pessoas que procuram seu produto todos os dias e – como era de se esperar – ficam satisfeitas;
- **Intermediários:** geralmente são distribuidores ou revendedores que disponibilizam os produtos ao cliente final;
- **Clientes internos:** são as pessoas da organização para quem o trabalho concluído é transferido para desempenhar a próxima função de atender clientes intermediários e finais. Por exemplo, um cliente interno em tempo integral pode ser o próximo colega na linha de montagem.

2.2.5. Satisfação do Cliente

O cliente possui um sentimento de satisfação na compra ou no momento do atendimento pelo a tendente. E o cliente encantado com serviço ou bem adquiridos na compra ou na boa forma do atendimento são os clientes mais satisfeitos.

Satisfação é a sensação de prazer ou decepção que ocorre quando o desempenho esperado de um produto é comparado com as expectativas de uma pessoa. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos consumidores é chamada de empresa de qualidade (Kotler, 2010).

Segundo Costa, Santana e Trigo (2015), referem que a satisfação é um elemento que fideliza os clientes, por isso as empresas devem buscá-la como um elo com sua base de clientes, tornando-os parceiros de negócios.

Satisfação, de acordo com Kotler e Keller (2006), pode ser entendida como a sensação de prazer ou descontentamento do comprador em relação ao que foi contratado em termos de desempenho com suas expectativas e anseios. Se atender as suas expectativas ele estará satisfeito, se ficar abaixo do esperado o cliente ficará insatisfeito.

Para Santos (2007), a satisfação do usuário é a relação entre o que ele viu (vê) e o que esperava (expectativa). Pelas ideias descritas, entende-se que satisfação é um sentimento ou sensação de prazer ou decepção em relação às expectativas e à realidade.

Entende-se com as ideias acima descritas, que satisfação é a relação entre a expectativa e realidade em relação a um produto ou serviço prestado. Também envolve sentimentos de prazer ou decepção que ocorre quando o desempenho esperado de um produto é comparado com as expectativas.

Segundo Kotler (2006), a satisfação de clientes consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra. As empresas podem conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. A maneira que os clientes são tratados dentro da empresa poderá ajudar no aumento de satisfação sendo possível aumentar a grau de confiabilidade dos clientes com a empresa, ou seja mostrar o melhor que se pode oferecer.

Para Santos (2007), a satisfação do cliente é uma relação entre o que ele viu (percebeu) e o que ele esperava ser (expectativa). Na concepção de Kotler (2008), a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra.

A satisfação do cliente é um conceito central no marketing e na administração, sendo definida de várias maneiras por diferentes autores. Kotler e Keller (2006) definem satisfação do cliente como “o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (p. 142). Oliver (1997) complementa essa definição ao descrever a satisfação como uma resposta emocional à experiência de consumo, que pode variar de contentamento a prazer intenso

A satisfação é um elemento capaz de fidelizar um cliente, dessa forma, as empresas devem buscá-la com um elo de ligação com sua clientela, tornando-os parceiros comerciais (Costa, Santana e Trigo, 2015). Conforme Pimentel (2010), a satisfação dos utentes é o indicador crucial para melhoria dos cuidados prestados e na qualidade dos serviços de saúde, fundamentalmente nos resultados, assim, podendo serem adoptadas novas estratégias ou modificarem-se as existentes, de forma a melhorar a qualidade de serviços prestados.

Conforme Vavra (2003), a satisfação dos clientes é uma estratégia que as empresas utilizam para alcançar suas metas. Ela é observada quando se oferece produtos e serviços de qualidade que atendam às necessidades juntamente com as expectativas dos consumidores.

Satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito (Kotler & Keller, 2006).

2.2.5.1. Relação entre Satisfação e Lealdade

A relação entre satisfação e lealdade do cliente é um tema recorrente na literatura. Clientes satisfeitos são mais propensos a se tornarem leais à marca, o que pode resultar em um ciclo positivo de repetição de compras e recomendações (Kotler, 2019).

Dick e Basu (1994) propõem um modelo que relaciona a satisfação do cliente com a lealdade, destacando que a lealdade é influenciada tanto pela atitude positiva em relação à marca quanto pelo comportamento de recompra. Além disso, estudos mostram que a lealdade do cliente pode ser dividida em lealdade comportamental e lealdade atitudinal. A lealdade comportamental refere-se ao comportamento de recompra, enquanto a lealdade atitudinal envolve uma atitude positiva em relação à marca e a disposição de recomendá-la a outros (Oliver, 1999).

2.2.5.2. Impacto da Satisfação do Cliente no Desempenho Empresarial

Estudos mostram que a satisfação do cliente tem um impacto significativo no desempenho empresarial. Anderson, Fornell e Lehmann (1994) encontraram uma correlação positiva entre a satisfação do cliente e a rentabilidade das empresas.

Além disso, Heskett *et al.* (1994) introduziram o conceito de “cadeia de lucro de serviço”, que sugere que a satisfação do cliente leva à lealdade, o que, por sua vez, resulta em maior lucratividade. A cadeia de lucro de serviço propõe que a satisfação do cliente é influenciada pela qualidade do serviço, que é determinada pela satisfação dos funcionários e pela produtividade. Portanto, empresas que investem na satisfação dos funcionários e na qualidade do serviço tendem a ter clientes mais satisfeitos e leais, resultando em maior rentabilidade.

2.2.3.2. Benefícios da Satisfação dos Clientes

Todos os profissionais de marketing desejam apresentar aos seus clientes um serviço que possa atender às suas exigências. No entanto, esta não pode ser a única meta. Deve-se também pensar em outras vantagens como a competitividade e o lucro.

A longo prazo é mais favorável, em termos de lucratividade para as empresas, manter os clientes já existentes em relação ao desenvolvimento de nova busca. Considera-se que os clientes altamente satisfeitos difundem informações positivas, evitando, assim, a existência de custos no processo de atração de novos clientes (Lovelock, 2010). Observa-se que a satisfação do comprador pode fornecer diversos benefícios, como o oferecimento de níveis mais altos de satisfação, promovendo, assim, uma maior fidelização.

Um cliente altamente satisfeito geralmente permanece leal por mais tempo, compra mais à medida que a empresa introduz novos produtos, fala favoravelmente com outros sobre a empresa e os seus produtos, presta menos atenção às marcas concorrentes e é menos sensível ao preço, oferece ideias de produto ou de serviço à empresa, e custa menos para servir do que os novos clientes porque as transações podem tornar-se rotineiras. Altos níveis de satisfação do cliente também foi associada a retornos mais elevados e menor risco no mercado de acções (Kotler & Keller, 2012).

Além disso, um consumidor satisfeito é mais propenso a comprar o produto novamente e também tenderá a dizer coisas boas sobre a marca a outros. Os consumidores insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto e tomar medidas públicas queixando-se da empresa, recorrendo a um advogado ou através de reclamações a outros grupos (como empresas, privadas ou agências governamentais). As acções privadas incluem a decisão de parar de comprar o produto (opção de saída) ou de alertar os amigos (opção de voz) (Kotler & Keller, 2012).

Assim, a satisfação leva à repetição da compra e à recomendação positiva, que são os principais indicadores de lealdade. Se os consumidores estiverem satisfeitos com o produto/serviço, são mais propensos a continuar a comprar e estão mais dispostos a difundir a empresa positivamente (Chi & Qu, 2007).

2.2.5.3. Satisfação do Cliente em Diferentes Setores

A satisfação do cliente pode variar significativamente entre diferentes setores. No setor de serviços, por exemplo, a interação entre clientes e funcionários desempenha um papel crucial na determinação da satisfação do cliente. Estudos mostram que a qualidade do atendimento ao cliente, a empatia dos funcionários e a capacidade de resolver problemas rapidamente são fatores críticos para a satisfação do cliente em setores como hotelaria, saúde e serviços financeiros (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013).

No setor de varejo, a satisfação do cliente é influenciada por fatores como a variedade de produtos, a conveniência das lojas, a qualidade dos produtos e o atendimento ao cliente. Além disso, a experiência de compra online tem se tornado cada vez mais importante, com fatores como a facilidade de navegação no site, a rapidez na entrega e a política de devolução influenciando a satisfação do cliente (Grewal, Levy & Kumar, 2009).

2.2.5.4. Estratégias para aumentar a Satisfação do Cliente

Empresas podem adoptar várias estratégias para aumentar a satisfação do cliente. Uma abordagem comum é a personalização, que envolve adaptar produtos e serviços às necessidades e preferências individuais dos clientes. Estudos mostram que a personalização pode levar a uma maior satisfação do cliente, pois os clientes se sentem valorizados e reconhecidos (Pine & Gilmore, 1999).

Outra estratégia é o investimento em treinamento e desenvolvimento dos funcionários, para garantir que eles tenham as habilidades e conhecimentos necessários para fornecer um atendimento ao cliente de alta qualidade. Além disso, a criação de um ambiente de trabalho positivo e motivador pode aumentar a satisfação dos funcionários, o que, por sua vez, pode levar a uma melhor satisfação do cliente (Heskett et al., 1994).

2.2.5.5. Desafios na Gestão da Satisfação do Cliente

Apesar da importância da satisfação do cliente, as empresas enfrentam vários desafios na gestão da satisfação. Um dos principais desafios é a gestão das expectativas dos clientes. Expectativas excessivamente altas podem levar à insatisfação, mesmo que o desempenho do produto ou serviço seja bom. Portanto, é importante que as empresas comuniquem claramente o que os clientes podem esperar e evitem promessas exageradas (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013).

Outro desafio é a coleta e análise de *feedback* dos clientes. Embora existam várias ferramentas para medir a satisfação do cliente, como pesquisas e entrevistas, a interpretação dos dados pode ser complexa. As empresas precisam desenvolver sistemas eficazes para colectar, analisar e agir com base no *feedback* dos clientes, para garantir que as áreas de melhoria sejam identificadas e abordadas (Fornell et al., 1996).

2.2.5.6. Factores que influenciam na satisfação do cliente

Segundo Silva (2011), ouvir o cliente é um factor inquestionável, é importante saber como ele se sentiu em sua empresa, os elogios e sugestões que ele tende a fazer, as críticas e reclamações, todos esses pontos expostos pelos clientes vão ajudar na análise da empresa tendo em vista um crescimento maior.

Diversos factores podem influenciar a satisfação do cliente, incluindo a qualidade percebida do produto ou serviço, o valor percebido, a confiança na marca e a experiência de compra (Mendonça Terra et al., 2010).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram o modelo SERVQUAL, que identifica cinco dimensões da qualidade de serviço que afetam a satisfação: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A tangibilidade refere-se aos aspectos físicos do serviço, como instalações e equipamentos. A confiabilidade diz respeito à capacidade de entregar o serviço prometido de forma consistente e precisa. A responsividade envolve a disposição e prontidão para ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido. A segurança refere-se ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança. A empatia envolve o cuidado e a atenção individualizada que a empresa oferece aos seus clientes.

Outro factor que incentiva os clientes são os estímulos de *marketing*, entre eles podemos citar o preço, produto, comunicação, distribuição, entre outros. A actividade de *marketing* tem como objetivo directo, informar e persuadir o consumidor a comprar e usar um produto ou serviço. O *marketing* de relacionamento está sendo muito usado nas organizações a fim de se aproximar mais de seus clientes, tornando um vínculo fazendo com que eles se sintam satisfeitos (Silva, 2011).

O *marketing* de relacionamento é um diferencial competitivo que as empresas estão buscando para liderar mercados. Ele não é usado somente para atrair novos clientes, mas sim reter e manter os que já existem. O relacionamento com clientes tem recebido uma enorme atenção, desde que empresas do mundo todo perceberam o fato que fidelidade e rentabilidade caminham lado a lado, no mesmo ritmo da satisfação dos clientes (Barnes, 2002).

De acordo com Silva (2005), uma das melhores formas de saber como atender melhor um cliente é simplesmente ouvindo sugestões, reclamações, elogios que ajudam a determinar a satisfação do cliente, o atendimento de suas necessidades e identificar melhor forma de fazê-las.

Neste sentido, Silva (2005), acrescenta que a aferição da satisfação do cliente ajuda a determinar suas necessidades e identificar melhores formas de prevê-las e atendê-las. As empresas colectam regularmente insumos dos clientes, a fim de atribuir prioridades às suas necessidades e medir seu grau de satisfação. As empresas usam essa informação para identificar e eliminar os gargalos que impedem a satisfação total do cliente e a sua própria.

2.2.5.7. Medição da Satisfação do Cliente

A medição da satisfação do cliente pode ser realizada por meio de diversas metodologias, como pesquisas de satisfação, entrevistas e análise de *feedback* dos clientes. Essas ferramentas permitem às empresas identificar áreas de melhoria e desenvolver estratégias para aumentar a satisfação dos clientes (Machado, 2023). Fornell *et al.* (1996) introduziram o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), uma metodologia amplamente utilizada para medir a satisfação do cliente em diferentes setores. O ACSI utiliza um modelo de equações estruturais para relacionar a satisfação do cliente com variáveis como qualidade percebida, valor percebido e expectativas do cliente.

2.2.6. Modelos e Teorias de Satisfação dos Clientes

Vários modelos teóricos foram desenvolvidos para explicar a satisfação do cliente. O modelo de dissonância cognitiva, proposto por Festinger (1957), sugere que a satisfação do cliente é influenciada pela dissonância entre as expectativas e a experiência real de consumo. Quando a experiência de consumo não corresponde às expectativas, os clientes podem experimentar dissonância cognitiva, levando à insatisfação. Por outro lado, quando a experiência de consumo supera as expectativas, os clientes tendem a ficar satisfeitos.

Outro modelo importante é o modelo de confirmação-desconfirmação, que sugere que a satisfação do cliente é determinada pela comparação entre as expectativas pré-consumo e a percepção pós-consumo do desempenho do produto ou serviço (Oliver, 1980). Se o desempenho percebido exceder as expectativas, ocorre a confirmação positiva, resultando em satisfação. Se o desempenho percebido não atender às expectativas, ocorre a desconfirmação negativa, resultando em insatisfação.

Segundo Araújo e Silva (2003), na análise da satisfação dos clientes pode-se utilizar as seguintes teorias de satisfação: a visão econômica, behaviorista e visão cognitivista.

- a) **Visão Econômica:** considera factores como racionalidade, renda e preço na tomada de decisão de compra e na satisfação do cliente.

Os primeiros a abordarem o tema da satisfação de clientes, que data do início do século XX, foram os economistas, tal teoria do comportamento do consumidor presume que toda compra envolve uma escolha efectuada em função da busca de maximização de sua utilidade. O ser

humano é definido como racional, lógico e analista; desta forma, o cliente distribui seus gastos de forma a conseguir o maior retorno possível, ou seja, o princípio que orienta as escolhas do consumidor é a busca de maximização da utilidade (Araújo e Silva, 2003).

Neste caso, o consumo é ditado pelas escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e os recursos necessários. O homem tem desejos infinitos, porém limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por outro lado, desejar um produto intensamente faz com que este seja mais valorizado ao obtê-lo (Gigliò, 2002).

O conceito de sua utilidade, originário da teoria econômica, tem parentesco com o de satisfação. As duas palavras estão relacionadas de tal maneira, que pudesse mencionar utilidade como a medida de satisfação das necessidades e desejos. Nessa perspectiva, a satisfação resulta de um processo essencialmente racional, que equaciona as variáveis; renda disponível e o preço de bens e serviços a serem adquiridos (Chauvel, 2002).

b) Visão Behaviorista: analisa comportamentos observáveis e como eles afetam a satisfação do cliente.

A partir da década de 1950 a psicologia traz sua contribuição com a escola do behaviorismo, que foi primeira a ingressar na área de comportamento do consumidor. O ser humano é comparado a uma página em branco, que vai sendo preenchida ao longo do seu desenvolvimento, pela interação com o ambiente que o cerca (Araújo e Silva, 2003).

Skinner, um behaviorista, desenvolveu o Esquema E-R, o homem assim como os demais animais, dado um determinado estímulo (E) produziria uma adequada resposta (R), pois o comportamento humano se resume numa série de combinações variáveis de estímulos provindos do estado de necessidade ou do estado do ambiente que conduzem o comportamento.

Sobre os estudos de Skinner, nosso comportamento é condicionado pelos estímulos reforçadores. Com a repetição do circuito comportamento presente, criamos hábitos e não pensamos mais no assunto. Uma vez estabelecido o hábito, quebrá-lo não é tarefa fácil (Gigliò, 2002). Ou seja, o ser humano desenvolve rotinas periódicas que fazem parte de seu cotidiano, o que torna previsível suas ações.

Os estímulos oferecidos sugerem respostas que serão recompensadas ou punidas, reforçando ou extinguindo determinados comportamentos. Desta forma, aprende-se a repetir certos atos, enquanto esquece-se outros, que aos poucos molda um conjunto de comportamentos que, somado, constituem um repertório da nossa conduta (Chauvel, 2002).

A teoria *behaviorista* trabalha exclusivamente com aspectos directamente observáveis e registráveis, isto é, com os intuitos fornecidos pelo ambiente e suas respostas comportamentais. Na área de marketing, tal visão resulta numa concepção de satisfação restrita ao reforço, que seria a recompensa obtida em decorrência de determinada transação, a obtenção do reforço levará à repetição do comportamento, em busca de nova recompensa, e, portanto, à tão almejada lealdade do consumidor (Araújo e Silva, 2003).

Todo cliente tende a comprar a mesma marca enquanto for recompensado e a configuração não mudar. Mas se a resposta aprendida ou o hábito não for reforçado, a força do hábito diminui e pode até finalmente se extinguir. Nesta teoria, o consumo é explicado como sendo o resultado de estímulos que funcionaram. Os behavioristas reduziram os complexos agrupamentos humanos e suas regras e comportamentos a um modelo simples, pois se apoia nos fatos e no embasamento lógico (Giglio, 2002).

A teoria behaviorista substitui o homem racional proposto pela teoria económica, por ser moldado pelo ambiente. Os estímulos, recompensas e punições ou castigos propiciados pelo meio organizam seu comportamento, independentemente de qualquer processo interno, racional ou não. Longe de avaliar sistematicamente as opções que lhe são oferecidas, o consumidor apenas aprende, como um animal condicional, a responder favoravelmente ou não a determinados estímulos (Araújo e Silva, 2003).

c) Visão Cognitivista: explora os processos mentais e cognitivos que influenciam a satisfação.

Os behavioristas deixam de lado os processos internos, pois não são observáveis. A teoria cognitivista se contrapõe a essa visão, ao admitir que, entre o estímulo e sua resposta, existem elementos hipotéticos, característicos do indivíduo, que orientam o tipo de resposta dado a determinado estímulo, os cognitivistas sempre recusaram a idéia de que a satisfação dos clientes se resume a uma reprodução de um comportamento (Araújo e Silva, 2003).

Dentro dessa perspectiva, a satisfação que não se reduz à obtenção do reforço, trata-se do resultado da comparação entre aspectos internos e preexistentes com os elementos resultantes da transação. Se refere ao grau de congruência entre as consequências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável (Chauvel, 2002).

A reação não seria meramente mecânica. Por si só, o estímulo não explicaria a ocorrência de determinado comportamento. Existem mais fatores a serem explorados além do resultado visível (comportamento observável). O ser humano, ao longo da sua existência, constrói aprendizados, atitudes, que orientam suas respostas a determinados estímulos.

O estudo destes elementos deveria levar a uma melhor compreensão e previsão do seu comportamento. A satisfação do cliente deixa de ser previsível para ser o resultado de uma comparação complexa e inconsciente que o consumidor faz internamente.

No seu estudo Yoon & Uysal (2003), avaliam a satisfação dos clientes através da teoria das expectativas, equidade, norma e desempenho geral percebido, a saber:

➤ **Teoria das expectativas**

Argumenta que os consumidores desenvolvem expectativas sobre um produto antes de comprar e depois de usar o produto, eles comparam o desempenho real com essas expectativas (Yoon & Uysal, 2003). Se esse desempenho ficar além das expectativas, o cliente fica desiludido e insatisfeito, pelo que o consumidor procurará produtos alternativos na próxima compra. Se corresponder às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se exceder as expectativas, o cliente está altamente satisfeito ou encantado e estará mais disposto a comprar o produto ou serviço novamente (Yoon & Uysal, 2003).

As avaliações do desempenho do produto dependem de muitos factores, especialmente o tipo de relação de fidelização que o cliente tem com a marca. Os consumidores muitas vezes formam percepções mais favoráveis de um produto com uma marca sobre a qual já se sentem positivas (Kotler & Keller, 2012).

➤ Teoria da equidade

Enuncia que a satisfação do consumidor é resultado da relação entre os custos associados à compra (preço, tempo e esforço) e as recompensas (benefícios) que ele antecipa. Se os benefícios excedem os custos, é provável que os consumidores estejam satisfeitos, ou seja, se os clientes associarem que as recompensas associadas à experiência superam os custos associados a ela, avaliarão a sua compra como uma experiência satisfatória (Yoon & Uysal, 2003).

➤ Teoria das normas

Essa teoria utiliza pontos de referência (normas) para julgar o produto ou serviço, a diferença entre experiências presentes e passadas pode ser uma norma usada para avaliar a satisfação do produto ou serviços. Portanto, comparar os serviços actuais com outros semelhantes que eles possam ter usado pode avaliar a satisfação dos serviços (Yoon & Uysal, 2003).

➤ Teoria de percepção de desempenho

Essa argumenta que a insatisfação do consumidor é apenas uma função do desempenho real, independentemente das expectativas dos consumidores. Neste sentido, o desempenho real e as expectativas iniciais devem ser considerados de forma independente (Yoon & Uysal, 2003).

De acordo com Santos (2019), estão a seguir alguns modelos relacionados à satisfação do cliente:

- **Pesquisa de Satisfação pelo WhatsApp:** Realizada por meio do WhatsApp, essa pesquisa permite colectar *feedback* dos clientes de forma rápida e conveniente;
- **Formulário de Pesquisa de Satisfação:** Um formulário estruturado com perguntas específicas sobre a experiência do cliente;
- **Net Promoter Score (NPS):** Uma métrica que avalia a probabilidade de os clientes recomendarem a empresa a outras pessoas;
- **Customer Effort Score (CES):** Mede o esforço que os clientes precisam fazer para resolver problemas ou obter suporte;
- **Customer Satisfaction Score (CSAT):** Avalia a satisfação geral do cliente com um produto ou serviço;

- **Perguntas via *Chatbots* no *Site*:** *Chatbots* interativos podem colectar *feedback* em tempo real.

Conforme Oliver (2014), do modo a acompanhar e medir a satisfação dos clientes, pode-se utilizar algumas ferramentas, pois elas são vistas como fonte constante de ideias para melhorar o atendimento. A seguir algumas delas:

Sistemas de Reclamações e Sugestões: uma organização centrada no cliente facilita o recebimento de sugestões e reclamações. As empresas estão aderindo a páginas da web e e-mail para facilitar a comunicação, esses fluxos de informações oferecem muitas boas ideias às empresas e permitem que elas ajam com rapidez para solucionar problemas;

Pesquisas de Satisfação de Clientes: menos de 5% dos clientes insatisfeitos reclamam, estes preferem comprar de outro fornecedor. Empresas pró-ativas medem a satisfação de clientes diretamente, realizando pesquisas periódicas. Um alto índice positivo de propaganda “boca a boca” indica que a empresa está produzindo alto nível de satisfação de clientes;

Compras simuladas: empresas contratam pessoas para se passar por compradores potenciais, com objetivo de relatar pontos fortes e fracos, esses compradores, podem testar se a equipe de vendas está preparada para lidar com diversas situações;

Análise de Clientes Perdidos: as empresas devem contatar os clientes que deixaram de comprar, a fim de verificar porque isso aconteceu. Se os índices de perda estiverem crescendo, existe um indício de que a empresa não está conseguindo deixar seus clientes satisfeitos.

2.2.7. Como a empresa pode adaptar seu marketing mix para atender às necessidades e expectativas de consumidores

Segundo Lana (2007) a maneira de organizar o esforço de marketing e o departamento de marketing terá um efeito decisivo para o sucesso ou fracasso da implementação da estratégia. As formas organizacionais tradicionais encontradas no marketing são gerenciamentos funcional e de produto (marca).

A função do marketing mix é ajudar a desenvolver um pacote que não somente satisfaça às necessidades e aos desejos dos clientes nos mercados salvos, mas simultaneamente maximizar a performance da empresa (Lana, 2007).

McDonald (2005) diz que, certamente, os meios pelos quais os objetivos de marketing serão alcançados, são por meio dos 4P's:

- a) Produto – extinções, modificações, adições, design, embalagem, etc.;
- b) Preços – políticas que devem ser seguidas por grupo de produtos em segmentos de mercado;
- c) Praça – canais de distribuição e níveis de serviços aos clientes;
- d) Promoção – comunicação com clientes sob os títulos relevantes, isto é, propaganda, força de vendas, promoção de vendas, relações públicas, exposições, mala direta, etc.

Soma-se a isso as três etapas básicas identificadas por Have *et al.* (2003), quando o executivo for usar o mix de marketing:

- a) Pesquisar – desenvolver um marketing mix que satisfaça com precisão às necessidades dos clientes no seu mercado-alvo, para isso é necessário primeiro colectar informações;
- b) Analisar as variáveis (mix) uma por uma – identificar a combinação ótima, isto é, aquela que permite atingir um equilíbrio entre satisfazer aos clientes e maximizar a lucratividade da empresa;
- c) Verificar – monitorar e controlar de modo contínuo é essencial para averiguar a eficácia da combinação escolhida e, também, como ela está sendo executada.

A função do marketing mix é ajudar a desenvolver um pacote que não somente satisfaça às necessidades e aos desejos dos clientes nos mercados alvo, mas simultaneamente maximizar a performance da empresa (Lana, 2007).

2.2.8. Estratégias para otimizar o marketing mix das empresas para maximizar sua eficácia

De acordo com Bueno (2005), consumidores não compram coisas, e sim, soluções para seus problemas.” Por esta razão, o marketing reúne ferramentas, para atrair e encantar os consumidores.

Podem-se generalizar os serviços sob três enfoques segundo Kotler (2000). Em primeiro lugar, os serviços podem ser baseados em equipamentos ou em pessoas. Os serviços baseados em

peessoas podem ser divididos entre os que não requerem nenhuma qualificação, os que requerem alguma qualificação e os que exigem uma especialização.

Quanto ao “P” de preço é um trabalho importantíssimo para o sucesso operacional de organizações com e sem fins lucrativos. O preço é o elemento principal do mix de marketing, pois as decisões de preço afetam o volume de vendas de uma empresa e o seu lucro. Ou seja, afeta a demanda, influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir o seu mercado alvo. Ao considerar o preço a ser praticado é importante saber que o preço não deve ser baseado na produção mais alguma margem, como geralmente se faz. O preço depende do valor do seu produto do ponto de vista do consumidor (Bueno, 2005).

Para Dornelas (2001), na definição da estratégia de preços mais adequada, deve ser considerada como uma premissa básica, a utilização dos resultados da análise de mercado, na qual se identificam as características, o comportamento e os anseios do consumidor.

Já o “P” de promoção deve ser analisado para uma melhor aceitação do produto ou do serviço no mercado. As campanhas promocionais, o merchandising e os veículos certos de propagandas utilizadas para entrar em contato com o público alvo são de grande importância para o sucesso do produto ou serviço (Bueno, 2015).

Além da força de vendas a promoção envolve todo o trabalho de divulgação da empresa de seus produtos e serviços. E, atua também conquistando a confiança de seus clientes (Dornelas, 2001).

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), os três componentes principais para o estabelecimento da estratégia central são: definir a finalidade ou missão do negócio; analisar o perfil das capacidades da empresa, ou de seus pontos fortes e fracos; examinar o setor (os clientes e os concorrentes) no qual a empresa opera ou deseja operar.

Para analisar o perfil das capacidades da empresa (ambiente interno da empresa ou microambiente), Lana (2007), afirmam que o executivo necessita analisar os pontos fracos e fortes existentes na empresa, que são os recursos. Estes recursos são classificados em: humanos (experiência, capacidade, conhecimento, habilidade e julgamento de todos os funcionários da empresa); organizacionais (os sistemas e processos da empresa, inclusive suas estratégias, estrutura, cultura, administração de compras/materiais, produção/operações, base financeira,

pesquisa e desenvolvimento, marketing, sistemas de informação e sistemas de controle) e físicos (instalações e equipamentos, localização geográfica, acesso a matérias-primas, rede de distribuição e tecnologia).

A otimização do marketing mix é um processo contínuo que requer uma compreensão profunda do mercado dos consumidores. As empresas que conseguem ajustar seus produtos, preços, canais de distribuição e estratégias promocionais de maneira eficaz tendem a obter melhores resultados e a construir uma base de clientes mais satisfeita e leal.

2.3. Revisão da Literatura Empírica

Na literatura empírica a pesquisadora traz informações sobre os estudos em torno do contributo de marketing mix na satisfação dos clientes, realizados a nível internacional. De referir que com o levantamento de estudos empíricos realizados em diferentes países, consiste em construir uma análise ampla da literatura, contribuindo para discussões sobre métodos e resultados de pesquisa, assim como reflexões sobre a realização de pesquisas de autores diferentes.

Machado (2020) realizou um estudo para analisar os 4 Ps do marketing de empresa familiar em uma empresa de serviços do norte do Rio Grande do Sul. Para atingir esses objetivos, o autor utilizou pesquisas qualitativas e exploratórias. Para colectar os dados, utilizou pesquisa bibliográfica e entrevistas com gestores de empresas. Com a realização da pesquisa foi possível garantir que as estratégias desenvolvidas para a dimensão Produtos/Serviços foram satisfatórias, pois a empresa apresentou uma combinação versátil e os clientes consideram-se maioritariamente satisfeitos com o atendimento. A empresa é responsável apenas por uma melhor publicidade. Alguns, como os produtos fotográficos, exploram nichos de mercado e agregam valor a eles. Na dimensão preço, a empresa determina seu preço acompanhando os preços de mercado e analisando os preços dos concorrentes. A praça foi considerada eficaz porque a empresa já possui uma estrutura unificada em localização estratégica, local de fácil localização e onde esse fator proporcionava a satisfação do cliente. A campanha afirmava que a empresa não faz promoções em determinadas épocas do ano, mas oferece apenas uma, mãe e bebê. Os clientes indicaram que esta variável era importante, mas não ficaram satisfeitos com ela. Relativamente à “Publicidade”, os clientes interessaram-se pela publicidade em jornais e mostraram-se insatisfeitos com a mesma, criando um vazio a ser preenchido pela empresa para os satisfazer. No entanto, o estudo desenvolvido por Machado (2020), poderá ser de grande

valia para esta pesquisa, pois os seus objectivo, métodos e resultados poderão ajudar a alinhar esta pesquisa.

Lauxen (2014) realizou um estudo falando da satisfação do cliente que diz respeito a sua avaliação em relação ao composto de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) praticado pelas empresas. Assim, o objetivo deste trabalho foi de analisar a satisfação dos clientes da loja física Quero-Quero, filial Cerro Largo – RS, e dos usuários do seu Cartão próprio através da análise do composto de marketing. Para a coleta dos dados aplicou-se um questionário a 153 clientes, de 11 de Abril à 11 de Maio de 2014. Os resultados apontam que, de modo geral, os respondentes estão satisfeitos com a Loja Quero-Quero, assim como os usuários do Cartão Quero-Quero. Os únicos pontos que obtiveram avaliações negativas dizem respeito à cobrança de juros nas compras ao prazo e no parcelamento da fatura do Cartão Quero-Quero.

Silva (2023) fez um estudo falando da utilização das redes sociais com o auxílio das ferramentas do *marketing* permite que as empresas se tornem cada vez mais competitivas. A empresa, onde foi realizado a pesquisa é de pequeno porte, atua no mercado desde o ano de 2012, possui um número atual de 04 colaboradores e os seus principais clientes são da cidade de Divino e região. Logo, o objetivo geral do estudo foi analisar como *marketing* é aplicado na empresa Dornelas Material Elétrico da cidade de Divino- MG. O estudo justificou-se por envolver um tema relevante para a sociedade, principalmente no que concerne ao mundo empresarial, afinal o *marketing* pode ser considerado uma ferramenta de grande valia, capaz de gerar identidade ao produto. Além disso, as empresas de pequeno porte carecem de estudos nesse sentido para ajudar os gestores, administradores e líderes a criarem um planejamento adequado que ajude a empresa no mercado. A metodologia utilizada foi estudo de caso com abordagem quantitativa por meio da análise documental. Conclui-se além de aumentar a visibilidade, as redes sociais são ótimos canais de relacionamento com o público. Elas possibilitam conhecer a opinião real dos seus clientes para construir uma relação de proximidade. Os resultados alcançados mostraram que a empresa divulga os seus produtos através do *WhatsApp*, página no *Instagram* e *Facebook*.

Ferraz (2020), realizou um estudo com o tema a Estratégia de vendas de marketing, que teve como objectivo principal analisar a estratégia de vendas. Quanto a metodologia utilizada por Ferraz (2020), tratou-se de um estudo bibliográfico que explora livros e artigos voltados para a área da administração, mais especificamente da estratégia de vendas e do sucesso nos negócios.

Os resultados do estudo de Ferraz (2020), mostraram que dentre as descobertas, que todas as ferramentas de estratégia de vendas devem ser seguidas para se alcançar resultados finais mais prósperos com relação a vendas e consequentemente os lucros, ressaltando que o *marketing* e a propaganda apresentando-se na atualidade como meios mais eficientes para atrair a clientela, investindo no setor tecnológico (como as redes sociais), mostrando-se, junto com o bom atendimento e a comunicação, entre funcionários, inclusive colaboradores, e clientes, como peças indispensáveis para o sucesso dos negócios da actualidade.

Quando a conclusão, Ferraz (2020), conclui que o empreendedor precisa ter sonhos grandes, e a estratégia de vendas torna possível (operacionalmente e financeiramente) que o negócio, visando um objetivo dentro daquilo que é viável e pode ser alcançado, prospere. Dentre as áreas destacadas na estratégia de vendas, importante ressaltar que uma empresa precisa ter um bom planejamento, com técnicas de vendas que preparem as equipes de vendedores, sendo fundamental para que novos clientes sejam conquistados, e garantam com isso, alavancar as receitas da empresa ou negócio.

Ferraz (2020), seu estudo tem algumas semelhanças com o estudo em análise, os dois tem em comum o estudo bibliográfico exploratório e também concordam que um bom atendimento e a comunicação entre a empresa e os clientes são peças chaves para o negócio da actualidade onde o nível da concorrência não para, pela inovação de formas de venda.

2.4. Revisão da Literatura Focalizada

A revisão da literatura focalizada, foca-se em estudos elaborados a nível nacional. Esta literatura constitui uma componente de extrema importância, pois a pesquisadora tem a possibilidade de colher experiências reactivas as metodologias utilizadas por outros pesquisadores bem como acatar as recomendações deixadas para as futuras pesquisas em torno desta matéria.

Almeida (2013), desenvolveu um estudo para analisar o efeito do mix de marketing na satisfação do consumidor com o estudo de caso da empresa de telefonia móvel Vodacom. Para atingir os objetivos especificados, utilizou-se a pesquisa qualitativa, durante a qual foram utilizadas como técnica pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, aplicação de questionários e entrevistas. Ao comparar as ideias-chave dos estudos de campo e da literatura, concluiu-se que o marketing mix da Vodacom não considera apenas a rentabilidade da empresa, mas

também a qualidade do serviço prestado, o que afecta positivamente a satisfação do consumidor. Com isto, aconselhou a Vodacom a realizar regularmente inquéritos de satisfação aos consumidores para obter informação fiável sobre a funcionalidade dos serviços oferecidos do ponto de vista do cliente. No entanto, o estudo desenvolvido por Almeida (2013), poderá ser de grande valia para esta pesquisa, pois os seus objectivos, métodos e resultados poderão ajudar a alinhar esta pesquisa, tendo em conta que constitui a realidade local.

Machoe (2022), realizou um estudo com objectivo de compreender a utilização do Facebook no relacionamento entre a Multichoice-DStv e os seus clientes, ao se procurar descrever a interação da Multichoice DStv e seus clientes no Facebook.

O estudo de Machoe (2022), tratou-se de um estudo de caso com uma abordagem mista, cuja parte qualitativa é representada pela entrevista feita a Mônica Amargar, gestora de marketing digital da Multichoice-DStv e o inquérito por questionário aos clientes no Facebook. A amostra foi constituída por 76 elementos. As técnicas de análise dados qualitativos foi a análise de conteúdo, e para os dados quantitativos utilizou o programa estatístico SPSS.

Os dados colhidos por Machoe (2022), demonstraram que os clientes da Multichoice-DStv veem a interação com a empresa por meio do Facebook como sendo boa e que contribui positivamente para o desenvolvimento do relacionamento com a empresa. E conclui-se que a Multichoice-DStv por seu turno, mostra satisfação no uso do Facebook na interação com os seus clientes, permitindo conhecê-los, isto é, suas necessidades e em contrapartida, a empresa pode melhorar os seus serviços, adequando-os cada vez mais às necessidades e expectativas dos clientes, garantindo-os maior satisfação e fidelização.

O estudo desenvolvido por Machoe (2022) se relaciona com esta pesquisa pelo facto de esta ter como objectivo o estudo de marketing e por ser de natureza qualitativa e tendo como técnica de colecta de dados a entrevista semi-estruturada. Mas este estudo tem uma grande diferença na medida em que não estuda o marketing de experiência, mas sim marketing digital. Essa pesquisa poderá ajudar de alguma forma nesta pesquisa, por ser mais próximo da realidade.

O estudo realizado por Machoe (2022) tem em comum com esta pesquisa o facto de estudar o marketing e por ser um estudo nacional. Porém, o estudo marca grandes diferenças com esta pesquisa, desde o tema, o objectivo geral e os objectivos específicos. No que respeita a metodologia, o estudo de Machoe (2022) possuiu métodos e técnicas diferentes desta pesquisa,

visto que possui uma pesquisa qualitativa e quantitativa, tendo como técnica de colecta de dados as entrevistas e o inquérito por questionário.

CAPITULO 3: METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1. Introdução

Com o propósito de atingir os objectivos traçados para este estudo e buscar conhecimentos significativos que possibilitem a conhecer todos os aspectos relacionados com a análise do contributo do composto de marketing na satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel. O presente capítulo apresenta os métodos e as técnicas utilizados para a sua materialização.

Portanto, este capítulo trata de diversos mecanismos que auxiliam na condução da pesquisa, a saber: desenho da pesquisa, tipo de pesquisa, população do estudo, processo de amostragem, tamanho da amostra, método de coleta de dados (primários e secundários), variáveis de pesquisa, método de análise de dados, e horário da entrevista.

3.2. Desenho da Pesquisa

Este estudo foi do tipo qualitativa. Optou-se pela pesquisa qualitativa devido ao uso da pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo das entrevistas. Gil (2008) defendeu que a pesquisa qualitativa tocava o nível da realidade ao trabalhar com o universo de significados, motivos, aspirações, valores e atitudes, aprofundando-se nas relações, processos e acontecimentos.

A escolha da pesquisa qualitativa deveu-se ao facto de esta buscar entender fenômenos humanos, buscando deles obter uma visão detalhada e complexa por meio de uma análise científica da pesquisadora. Na pesquisa qualitativa, a pesquisadora é o principal instrumento. Ela procura desvendar os factos e significados, não se limitando ao dado coletado e observado, mas indo além da mera descrição ou explicação a partir do dado imediato, buscando descobrir os significados mais profundos do objeto observado

Assim, fica claro que a pesquisa qualitativa permite descoberta, identificação, descrição, profundidade e explicação. Procura significado e intencionalidade em atividades, relacionamentos e estruturas sociais. Nesta pesquisa, usa-se para fins de descrição porque pressupõe novas informações sobre o efeito do mix de marketing na satisfação do cliente com base na teoria lida em livros e manuais de vários autores e por meio das respostas das entrevistas.

Quanto aos objectivos, a pesquisa toma por base a pesquisa descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva é caracterizada pela observação, registo, análise e correlação de factos ou fenômenos

sem manipulá-los. Essa abordagem descritiva proporcionou uma apresentação mais precisa das informações, possibilitando uma compreensão aprofundada dos aspectos analisados (Creswell, 2014).

Dessa forma, escolheu-se a pesquisa descritiva com o objectivo de descrever as características de determinada população ou fenómeno. Este tipo de pesquisa é também utilizado no trabalho, pois a mesma serve para descrever os factos reais da empresa.

Segundo Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como objectivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo mais explícito. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem entrevistas com pessoas que têm experiências práticas com o problema pesquisado. A pesquisa exploratória teve como objectivo explorar, mapear e compreender um fenómeno ou problema de forma inicial e ampla. Ela é especialmente útil quando o tema é pouco conhecido ou carece de informações detalhadas.

A pesquisa exploratória foi de grande importância, pois permitiu que a autora obtenha informações iniciais, identificando áreas de interesse e direcionar pesquisas futuras. Foi na verdade um ponto de partida para investigações mais aprofundadas. Também a autora conduziu entrevistas com funcionários da empresa de telefonia móvel para explorar suas percepções sobre o marketing mix e impacto na satisfação dos clientes.

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa foi um estudo de caso, que segundo Prodanov e Freitas (2013), consiste na colecta e análise de informações sobre um indivíduo, uma família, grupo ou comunidade específica, com finalidade de estudar os variados aspectos da vida, com acordo com o tema da pesquisa. Um estudo de caso tem como notoriedade efectuar estudos de factos numa dada instituição, unidade social e uma comunidade visando conhecer em profundidade a ocorrência de uma determinada situação (Andrade, 2006).

Durante a pesquisa o método do estudo de caso foi muito importante, uma vez que tem um carácter essencialmente exploratório, apela ao estímulo por parte do entrevistado para pensar e agir de livre arbítrio com a sua consciência, acerca do assunto questionado.

Quanto ao método de abordagem, nesta pesquisa adoptou-se o método indutivo, que segundo Lakatos e Marconi (2007) é um processo mental pelo qual uma verdade geral ou universal é derivada com base em certas informações e suficientemente verificada, não incluídos nas partes

examinadas. Assim, percebe-se que o método indutivo permite desenvolver enunciados gerais que podem ter validade universal a partir de observações cumulativas de casos ou enunciados individuais.

A utilização deste método neste estudo foi apropriada porque permitiu tirar conclusões gerais com base em determinados dados, ou seja, com base nos resultados das entrevistas aos participantes, tem-se uma verdade colectiva ou informação suficiente para tirar uma conclusão, a verdade sobre toda a população.

3.3. População em Estudo

Uma população é considerada como um conjunto definido de elementos com determinadas características. Fala-se geralmente de população como referência ao número total de habitantes de um determinado local (Gil, 2008).

Segundo este conceito, entende-se por população o número total de pessoas que partilham as mesmas características, vivenciam o mesmo ou têm conhecimento de um problema e estão localizadas no mesmo espaço geográfico e social. Neste sentido, os participantes desta pesquisa abrange os colaboradores e clientes da empresa de Telefonia Móvel, que trabalham no departamento de marketing, planeamento e atendimento ao cliente.

3.4. Processo de Amostragem

Para a selecção da amostra foi utilizada a amostragem não probabilística. Sendo que existe vários tipos de amostragens não probabilísticas. Nesta pesquisa utilizou-se utilizar uma amostragem não probabilística (intencional), que é composta por elementos que o pesquisador escolhe de forma consciente (proposital). Segundo Mattar (2001), a amostragem intencional é um tipo de amostragem que depende, pelo menos em parte, do arbítrio da pesquisadora ou entrevistadora de campo para seleccionar elementos da população para formar a amostra.

Na amostragem intencional, o pesquisador escolheu os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo, aplicando-se a este tipo de amostragem os estudos exploratórios e qualitativos.

3.5. Tamanho da amostra/Participantes

Para Lakatos e Marconi (2007), uma amostra é uma parte do universo (população) convenientemente selecionada, e acrescentam que é um subconjunto do universo ou população contra o qual as características desse universo ou população são determinadas ou avaliadas.

A Empresa de Telefonia Móvel tem vários colaboradores que exercem funções em diversas áreas que variam de acordo com as tarefas e horários de trabalho. Neste sentido, quatro (4) colaboradores dos departamentos de marketing, gestão e atendimento ao cliente foram designados para participarem nesta pesquisa e quatro (4) clientes escolhidos intencionalmente.

3.5.1. Critérios de Inclusão e Exclusão dos Participantes

3.5.1.1. Critérios de Inclusão

- Foram incluídos os colaboradores da empresa de Telefonia Móvel que trabalham no departamento de marketing, gestão e atendimento ao cliente;
- Foram incluídos clientes que usam serviços e produtos da empresa de Telefonia Móvel a mais de 5 anos;
- Foram incluídos os colaboradores da empresa de Telefonia Móvel que trabalham a mais de 3 anos;
- Foram incluídos os colaboradores da empresa de Telefonia Móvel que trabalham no departamento de marketing, gestão e atendimento ao cliente a mais de 3 anos e dispostos a participar da entrevista.

3.5.1.2. Critérios de Exclusão

- Não foram incluídos os colaboradores da empresa de Telefonia Móvel que trabalham em outros departamentos além de marketing, gestão e atendimento ao cliente;
- Não foram incluídos clientes que usam serviços e produtos da empresa de Telefonia Móvel a menos de 5 anos;
- Não foram incluídos os colaboradores da empresa de Telefonia Móvel que trabalham a menos de 3 anos;
- Não foram incluídos os colaboradores da empresa de Telefonia Móvel que não estejam dispostos a participar da entrevista.

3.6. Técnica de Colecta de Dados

É a fase da pesquisa realizada com o intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse (Lakatos & Marconi, 2007). Para a realização da presente pesquisa foi utilizado como técnica de colecta de dados primários e secundários.

3.6.1. Colecta de Dados primários

Conforme Mattar (2001) são aqueles que não foram antes colectados, estando ainda em posse dos pesquisadores, e que são colectados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Neste caso dos colaboradores da Empresa de Telefonia Móvel, do departamento de marketing, planeamento e atendimento ao cliente, usando as entrevistas semiestruturadas.

Segundo Lakatos & Marconi (2007), a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a colecta de dados ou para ajudar o diagnóstico ou no tratamento de problema social.

As entrevistas foram semi-estruturadas para permitir que o entrevistado responda questões abertas, por forma a obter maior informação possível (Gil, 2008). A entrevista não foi restrita a perguntas e respostas, como também não foi desenvolvida como uma conversa informal. Foi relevante o uso das entrevistas semiestruturadas, por forma a possibilitar a obtenção de dados em profundidade em grupos pequenos. Fundamenta ainda Gil (2010), que a entrevista é aquela que coloca o investigador frente a frente ao investigado e lhe formula perguntas com o objectivo de obter dados que interessam a investigação.

Em relação aos instrumentos de recolha de dados, para as entrevistas semiestruturadas, utilizou-se um guião de entrevista com o objectivo de direccionar as questões que considerou-se importantes para o estudo e assim diminuir a subjectividade nas respostas e foco no conteúdo pretendido, garantindo que todas as questões importantes sejam abordadas.

Também foi utilizada o gravador, que teve como o objectivo de preservar a informação recolhida, e facilitada na transcrição fiel dos conteúdos das entrevistas. Também facilita a revisão e análise das entrevistas posteriormente, permitindo que o pesquisador se concentre na conversa durante a entrevista.

3.6.2. Colecta de Dados secundários

Os dados secundários são aqueles que são obtidos através de uma fonte credível, onde, o levantamento desses dados primeiro passa pela pesquisa científica, feito de duas maneiras: pesquisa documental (ou de fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (ou de fontes secundárias). (Lakatos & Marconi, 2007).

No entanto, os dados secundários correspondem aos dados que facilitam o acréscimo ou aprofundamento da informação. A autora usou como fontes de dados secundários a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica, consistiu na consulta de fontes existentes publicadas, pesquisas, artigos científicos e jornalísticos, livros, que abordam sobre o contributo de marketing mix na satisfação dos clientes. Esta técnica forneceu-nos pontes para o debate teórico sobre a temática em curso, permitindo a definição de conceitos, escolha do quadro teórico e instrumentos de recolha de dados para a pesquisa. (Marconi & Lakatos, 2007)

Para Lakatos & Marconi (2007), a pesquisa documental é a colecta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas. Nesta pesquisa, a pesquisa documental foi feita a partir de documentos internos da empresa de Telefonia Móvel, do modo a obter dados referentes ao funcionamento do marketing na empresa.

3.7. Duração da Entrevista

Considerando que a pesquisa qualitativa é aquela que envolve colecta de dados e informações no campo, levando em consideração a disponibilidade dos entrevistados bem como a carga horária de realização de suas actividades laborais, a pesquisa teve a duração de 6 dias úteis da semana.

3.8. Técnicas de Análise de dados

Como técnica de análise de dados, elegeu-se a análise de conteúdo, pois trata-se de uma utilizada em pesquisas qualitativas por categoria. Segundo Bardin (2006), a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa que visa fornecer uma descrição objectiva, sistemática e qualitativa do conteúdo.

Optou-se pela análise de conteúdo porque sua finalidade é colectar informações, fazer uma descrição analítica, interpretar opiniões e classificá-las em unidades. Aqui, os dados das

entrevistas foram transcritos e organizados em categorias para proporcionar interpretação; preparar enunciados e tabelas para organizar a pesquisa de forma clara, simples e concisa e, assim, resumir as informações colectadas.

A análise de conteúdo envolve várias etapas, como a classificação, descrição analítica e interpretação dos dados, como se descreve a seguir:

Primeira Etapa: Classificação dos dados

Nessa etapa, as respostas das entrevistas foram lidas cuidadosamente, as informações relevantes relacionadas ao objectivo do estudo foram destacadas e as informações foram classificadas em categorias.

Segunda Etapa: Descrição Analítica

Nesta etapa, os dados foram detalhadamente descritos, onde foram colocados no contexto do trabalho de pesquisa, associando os dados a categorias previamente definidas.

Terceira Etapa: Apresentação e Discussão dos Dados

Nessa última etapa, os dados obtidos no campo foram conectados aos objectivos do estudo, onde foram relacionados os dados obtidos ao referencial teórico, a análise bibliográfica e de conteúdo, com base na triangulação das técnicas, métodos e foram obtidos dados que incitaram a um resultado e uma conclusão sobre os conteúdos abordados.

3.9. Considerações Éticas

O aspecto ético, segundo Gerhardt e Silveira (2009), é a garantia de que não haverá discriminação na selecção dos indivíduos nem exposição destes a riscos desnecessários, e quando forem pesquisados grupos de pessoas em estados ou condições especiais, eles devem merecer cuidados diferenciados.

Nesta pesquisa não houve discriminação na selecção dos participantes nem a exposição a riscos desnecessários aos indivíduos. Não só, por forma a proteger a identidade e possíveis repercussões na carreira dos mesmos, garantiu-se a confidencialidade deles.

Nesta pesquisa, apenas foi validada a participação daqueles que concordaram voluntariamente em se submeter a todos os itens propostos pela pesquisa, e aqueles que não concordaram foram excluídos da pesquisa. A autora explicou aos participantes o trabalho que vai realizar e o que pretende com o mesmo. Depois de apresentar os objectivos do trabalho, a autora procurou saber sobre a disposição da participação através de algumas informações que os participantes possuem acerca do marketing mix e satisfação dos clientes.

Em relação à confidencialidade e ao anonimato dos participantes do estudo, a autora tomou as seguintes medidas:

- Os nomes não foram incluídos na base de dados;
- Os nomes foram codificados, utilizando números ou nomes fictícios (E1, E2); e
- Os dados transcritos ou de áudios estão disponíveis somente para a autora da pesquisa e foram mantidos em sigilo em todos os momentos, através de arquivos electrónicos protegidos por senha.

CAPITULO 4: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Introdução

Neste capítulo, são apresentados, analisados e interpretados os dados colecta. A análise dos dados teve como objectivo específico sintetizar as observações organizadas durante o processamento de dados, de modo a dar-se resposta ao problema da pesquisa, e a interpretação dos dados procurou conferir um sentido mais amplo às evidências encontradas pela pesquisa, de modo a estabelecer uma relação entre elas com outros conhecimentos existentes sobre o problema estudado.

4.1.2. Análise dos resultados

Neste ponto, apresenta-se uma síntese dos resultados obtidos no estudo. Para validar os dados coletados, começamos mostrando a tabela do perfil em relação ao gênero, seguida pela distribuição com base na escolaridade, formação profissional e função exercida. Além disso, analisamos o impacto do Composto de Marketing na satisfação dos clientes, especificamente no caso da empresa de Telefonia Móvel (período de 2020 a 2022).

Assim, apresenta-se a descrição do perfil sociodemográfico dos colaboradores que participaram da pesquisa. Conhecer o perfil dos sujeitos da pesquisa é de extrema importância, pois permite compreender o tipo de pessoa da qual se obterá informações. Para preservar o anonimato dos entrevistados, eles foram identificados com as denominações E1, E2, E3 e E4. Essas designações serão frequentemente utilizadas nas Tabelas 3 a 5.

Assim sendo, a pesquisa procurou saber acerca do sexo dos entrevistados e os resultados estão patentes na tabela abaixo (tabela 2).

Tabela 2: Distribuição dos participantes por Idade e Sexo

Faixa Etária	Feminino	Masculino	Total
20 - 30 anos	1	1	2
31 – 40 anos	1	0	1
41 - 50 anos	0	1	1
Total	2	2	4

Fonte: Autora (2024).

De acordo com a tabela acima, observa-se que a maioria dos colaboradores da empresa pesquisada está na faixa etária entre 20 e 30 anos. Quanto ao sexo, dois entrevistados são do sexo masculino e dois do sexo feminino.

A pesquisa também buscou saber da distribuição dos participantes por nível de escolaridade e sector de trabalho e os resultados da pesquisa do campo estão explicito na tabela 3.

Tabela 3: Distribuição dos participantes por nível de escolaridade e sector de trabalho

Nível de Escolaridade	Gestão	Planeamento	Comunicação e Imagem	Atendimento ao cliente	Total
Técnico	0	0	0	1	1
Licenciatura	1	0	1	0	2
Mestrado	0	1	0	0	1
Total	1	1	1	1	4

Fonte: Autora (2024)

Sobre o nível de escolaridade, observou-se que o nível mais baixo é o técnico, enquanto o mais elevado foi identificado entre os colaboradores com nível de mestrado. Esses colaboradores atuam nos setores de gestão, planeamento, comunicação, imagem e atendimento.

Especificamente, o nível de mestrado está associado ao planeamento, a licenciatura à gestão e à área de Tecnologia da Informação (TI), e o nível técnico ao atendimento ao cliente.

Esses dados indicam uma tendência de aumento de pessoal com formação superior na empresa, refletindo uma preocupação da organização com a qualificação de seus colaboradores. Pelo que se pode perceber, a empresa tem colaboradores qualificados para desempenharem as tarefas incumbidas e também para perceberem os conteúdos desta pesquisa.

4.2. Descrição do uso do composto de marketing na empresa de Telefonia Móvel

Nesta secção, buscou-se descrever o uso do composto de marketing na empresa de Telefonia Móvel. A pesquisa buscou primeiramente saber dos participantes como é feito o uso do composto de marketing na empresa de Telefonia Móvel? Quais foram as principais estratégias de produto adotadas pela Empresa de Telefonia Móvel? Como a Empresa de Telefonia Móvel definiu seus preços durante o período de 2020 a 2022? Quais canais de distribuição a Empresa

de Telefonia Móvel utilizou para alcançar seus clientes? E quais foram as principais campanhas promocionais realizadas pela Empresa de Telefonia Móvel?

A pesquisa buscou saber como é feito o uso do composto de marketing na empresa de Telefonia Móvel no período de 2020 a 2022. Os entrevistados deram as suas respostas conforme mostra os resultados obtidos no campo (tabela 4).

Tabela 4: Como é feito o uso do composto de marketing na empresa de Telefonia Móvel.

Entrevistados	Respostas
E1	A empresa usa o composto marketing para expandir seus negócios e descrever os produtos que a mesma oferece.
E2	O composto de marketing na empresa de Telefonia Móvel, é feito através da elaboração de produtos e serviços tendo em conta os 4 P's.
E3	Com o equilíbrio dos 4 composto do marketing a empresa poderá observar novas oportunidades de expandir, definir e distribuir seus serviços no mercado.
E4	A empresa usa o composto de marketing para definir estratégias de comunicação com o público alvo.

Fonte: Autora (2024).

Segundo os dados apresentados na tabela 4, acerca do uso do composto marketing na empresa de Telefonia Móvel, os participantes responderam que é feito através da elaboração de produtos e serviços tendo em conta os 4 P's, para expandir seus negócios e descrever os produtos que a mesma oferece, definir e distribuir seus serviços no mercado e definir estratégias de comunicação com o público alvo.

Após saber da forma como é feita o uso do composto de marketing, interessa a seguir saber quais foram as principais estratégias de produto adoptadas pela Empresa de Telefonia Móvel, conforme os participantes, são apresentados os resultados da pesquisa do campo conforme mostra a Tabela 5.

Das estratégias deve ser considerada como uma premissa básica, a utilização dos resultados da análise de mercado, na qual se identificam as características, o comportamento e os anseios do consumidor para a empresa de Telefonia Móvel não é diferente pois a empresa também tem usado algumas estratégias para promover o seu produto.

Tabela 5: Principais Estratégias de produto adotados pela Empresa de Telefonia Móvel.

Entrevistados	Respostas
E1	A Empresa de Telefonia Móvel focou-se na expansão da sua rede 4G e no lançamento de serviços 5G em áreas urbanas, visando melhorar a qualidade e a velocidade da internet móvel para seus clientes.
E2	A empresa introduziu novos pacotes de dados e serviços digitais, como streaming de vídeo e música, para atrair um público mais jovem e tecnicamente avançado.
E3	Empresa de Telefonia Móvel investiu em infraestrutura de fibra óptica para oferecer serviços de internet de alta velocidade em áreas rurais, promovendo a inclusão digital.
E4	A empresa lançou dispositivos móveis acessíveis em parceria com fabricantes de smartphones, facilitando o acesso a tecnologias modernas para uma maior parte da população.

Fonte: Autora (2024).

Percebe-se com as respostas dadas pelos entrevistados que a Empresa de Telefonia Móvel, focou-se na expansão da sua rede de 4G e no lançamento de serviço 5G em áreas urbanas visando a qualidade e a velocidade para seus clientes, introduzir novos pacotes de dados e serviços digitais, como streaming para atrair um público alvo mais jovem e tecnicamente avançado, investiu em infraestruturas de fibra óptica para oferecer serviços de internet de alta velocidade em áreas rurais, promovendo a inclusão digital. A empresa lançou dispositivos moveis acessíveis em parceiras com fabricantes de smartphones, facilitado o acesso a tecnologias modernas para uma maior parte da população.

Conhecidas as estratégias de produto usadas pela Empresa de Telefonia Móvel, a autora buscou saber como a Empresa de Telefonia Móvel definia os seus preços durante o período de 2020 a 2022 vinde a tabela 6.

Tabela 6: Como a Empresa de Telefonia Móvel definiu os preços no período de 2020 a 2022

Entrevistados	Respostas
---------------	-----------

E1	Empresa de Telefonia Móvel adoptou uma estratégia de preços competitivos, oferecendo pacotes de dados e chamadas a preços mais baixos em comparação com seus concorrentes.
E2	A empresa implementou promoções sazonais e descontos para novos clientes, incentivando a adesão e a fidelização.
E3	A empresa de Telefonia Móvel ajustou seus preços com base na análise de mercado e no <i>feedback</i> dos clientes, garantindo que suas ofertas fossem acessíveis e atraentes.
E4	A empresa introduziu planos de pagamento flexíveis e pacotes personalizados para atender às necessidades específicas de diferentes segmentos de clientes.

Fonte: Autora (2024).

Segundo os dados da pesquisa do campo patentes na tabela 6 a forma como a Empresa de Telefonia Móvel definiu os preços é a seguinte: a Empresa de Telefonia Móvel adotou uma estratégia de preços competitivos, oferecendo pacotes de dados e chamadas a preços mais baixos em comparação com seus concorrentes; A empresa implementou promoções sazonais e descontos para novos clientes, incentivando a adesão e a fidelização; Ajustou seus preços com base na análise de mercado e no *feedback* dos clientes, garantindo que suas ofertas fossem acessíveis e atraentes; Introduziu planos de pagamento flexíveis e pacotes personalizados para atender as necessidades específicas de diferentes segmentos de clientes.

Conhecidas as formas de como a Empresa de Telefonia Móvel definiu os preços, interessa a seguir saber acerca dos canais de distribuição que a Empresa de Telefonia Móvel utilizou para alcançar seus clientes no período em estudo (tabela 7).

Tabela 7: Canais de distribuição que a Empresa de Telefonia Móvel utilizou para alcançar seus clientes

Entrevistados	Respostas
E1	Empresa de Telefonia Móvel utilizou uma rede de lojas físicas em todas as províncias de Moçambique para vender seus produtos e serviços diretamente aos clientes.

E2	A empresa expandiu sua presença online, permitindo que os clientes comprassem pacotes de dados e dispositivos móveis através do seu site e de aplicativos móveis.
E3	Empresa de Telefonia Móvel estabeleceu parcerias com revendedores locais e agentes autorizados para aumentar a sua cobertura e alcançar áreas remotas.
E4	A empresa utilizou quiosques móveis e eventos promocionais em comunidades rurais para promover seus serviços e aumentar a adesão.

Fonte: Autora (2024).

Segundo os dados apresentados na tabela 7, no que diz respeito aos canais de distribuição que a Empresa de Telefonia Móvel utilizou para alcançar os seus clientes são: a Empresa de Telefonia Móvel utilizou uma rede de lojas físicas em todas as províncias de Moçambique para vender seus produtos e serviços directamente aos seus clientes, expandiu sua presença online, estabeleceu parcerias com revendedores locais e agentes autorizados para aumentar a sua cobertura e alcançar áreas remotas, para promover seus serviços e aumentar a adesão.

Conhecidas os canais de distribuição que a Empresa de Telefonia Móvel utiliza para alcançar os seus clientes, interessa saber acerca das principais campanhas promocionais realizadas pela Empresa de Telefonia Móvel e as suas respostas estão explicitas na tabela 8.

Tabela 8: Principais campanhas promocionais realizadas pela Empresa de Telefonia Móvel

Entrevistados	Respostas
E1	Empresa de Telefonia Móvel lançou a campanha “Liga Maningue” que oferecia bônus de dados e minutos para clientes que recarregassem seus créditos regularmente.
E2	A empresa realizou promoções de fim de ano com descontos significativos em pacotes de internet e dispositivos móveis, atraindo novos clientes e fidelizando os existentes.
E3	Empresa de Telefonia Móvel promoveu campanhas de responsabilidade social, como a doação de equipamentos de telecomunicações para escolas e hospitais, fortalecendo sua imagem corporativa.

E4	A empresa utilizou campanhas de marketing digital nas redes sociais para engajar com o público jovem e promover novos serviços e pacotes
----	--

Fonte: Autora (2024).

Segundo os dados apresentados na tabela 8 acima, as principais campanhas realizadas pela Empresa de Telefonia Móvel são: Liga Maningue que oferecia bónus de dados e minutos aos clientes, promoções de fim de ano com descontos significativos em pacotes de internet e dispositivos moveis, campanhas de responsabilidades sociais, como a doação de equipamentos de telecomunicações para escolas e hospitais e campanhas de marketing digital nas redes sociais para engajar com o público jovem e promover novos serviços e pacotes.

4.3. Identificação dos factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel

Neste ponto, objectiva-se identificar os factores que a empresa usou para a satisfação dos clientes. Para tal, foi colocado as seguintes questões: Como cliente da empresa de telefonia móvel, se sente satisfeito com os produtos e serviços? quais os factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel? Quais são os principais factores que influenciaram a satisfação dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel? Como a Empresa de Telefonia Móvel mediu a satisfação dos seus clientes? Quais foram as principais reclamações dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel durante o período de 2020 a 2022? E quais melhorias a Empresa de Telefonia Móvel implementou com base no *feedback* dos clientes entre 2020 a 2022?

Questionados aos clientes se se sentem satisfeito com os produtos e serviços, todos afirmaram que sim. Diante disso, observa-se os argumentos dos clientes:

Me sinto satisfeito, pois a qualidade dos serviços da empresa é razoável (A1). Penso que a qualidade dos serviços da empresa é boa por isso me sinto satisfeito (A2). Me sinto satisfeito sim, porque os serviços são ótimos (A3). Por um momento me decepcionei com o aumento das tarifas da internet mas depois da regularização ficou tudo bem, estou satisfeito (A4). Dessa forma, observa-se que os entrevistados sentem-se satisfeitos com a empresa de telefonia móvel, pois classificam como bom a qualidade dos serviços da empresa.

A qualidade dos serviços é um dos requisitos fundamentais para que a empresa consiga satisfazer e reter os seus clientes, assim a empresa de telefonia móvel tem desenvolvido acções com vista a melhorar a qualidade dos seus serviços, seja na *aquisição de novos e mais modernos*

equipamentos, assinatura de contratos com empresas multinacionais para a melhoria da qualidade da rede (E3).

Daí que, a pesquisa procurou saber dos factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel por parte dos clientes (tabela 9) e por parte dos colaboradores da empresa de telefonia móvel.

Tabela 9: Quais são os factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel.

Entrevistados	Respostas
A1	Os factores de satisfação dos clientes na empresa são: bom atendimento ao cliente, boa comunicação, bom relacionamento com o cliente.
A2	Nós oferecemos qualidade nos nossos produtos o que contribui bastante para a satisfação dos nossos clientes.
A3	A comunicação transparente é um dos muitos factores que podem ser levados em conta na satisfação dos clientes, e ela consiste em manter os clientes informados sobre as actualizações dos nossos serviços bem como alerta de burlas
A4	Um dos factores de satisfação dos clientes da empresa é o tempo de resposta nas suas inquietações, isso demonstra comprometimento do nosso lado.

Fonte: Autora (2024).

De acordo com os dados apresentados na tabela 9, acerca dos factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel, os clientes entrevistados responderam que a empresa oferece bom atendimento ao cliente, boa comunicação, bom relacionamento com o cliente, procurando saber dos problemas relacionados aos serviços que a mesma oferece, com isso ela também oferece o tempo de resposta rápido de modo a que não agrave mais a situação. Também a oferta pela qualidade de serviços tem surtido como um factor de satisfação, assim como a comunicação transparente, que a garante que os clientes saibam das novidades ou actualização dos serviços e alertas de burlas.

Quando questionados se os produtos/serviços da empresa correspondem às suas expectativas, a maioria dos clientes entrevistados responderam que os produtos/serviços não correspondem

totalmente às suas expectativas. Os entrevistados que responderam que os produtos/serviços da empresa de telefonia móvel não corresponde as suas expectativas argumentaram que:

“Os serviços da empresa para mim satisfazem as minhas expextativas, mas os produtos não totalmente porque ja nao vedem bons telefones” (A1).

“Os produtos da empresa de telefonia móvel actualmente não satisfazem as minhas expextativas” (A3).

“Não satisfazem as expectativas os telemóveis comercializados pela empresa, antigamente a empresa tinha bons telefones a um bom preço, mas agora só vendem bombinhas (telefones simples e de baixo custo) a um preco muito alta” (A2).

A empresa empresa de telefonia móvel já não faz mais aquelas promoções e ofertas que fazia nos anos passados, e isso diminuiu em grande as minhas expectativas com relação a empresa (A4).

Esses dados comprovam a forte relação existente entre a satisfação dos clientes e sua percepção de qualidade, uma vez que, assim como no constructo de satisfação, os clientes percebem que existe qualidade nos serviços da empresa, mas não acreditam que eles sejam de extrema qualidade e os únicos capazes de sanarem suas necessidades, por isso, seguem abertos para ofertas da concorrência sem mostrar real fidelidade à empresa.

Interessa também saber dos principais factores que influenciaram a satisfação dos seus clientes no período em estudo por parte dos colaboradores da empresa e os resultados da pesquisa do campo estão patentes na tabela 10.

Tabela 10: Principais factores que influenciaram a satisfação dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel.

Entrevistados	Respostas
E1	A qualidade da rede e a cobertura de sinal são fatores cruciais que influenciam a satisfação dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel.

E2	O atendimento ao cliente, incluindo a rapidez e a eficácia na resolução de problemas, também é um fator determinante para a satisfação dos clientes.
E3	A variedade e a acessibilidade dos pacotes de serviços oferecidos pela Empresa de Telefonia Móvel, como dados móveis e planos de chamadas, impactam diretamente a satisfação dos clientes.
E4	A experiência do usuário com aplicativos e serviços digitais, como a facilidade de uso e a funcionalidade dos aplicativos móveis da Empresa de Telefonia Móvel, também influencia a satisfação dos clientes.

Fonte: Autora (2024).

Segundo os dados apresentados na tabela 10, os principais factores que influenciaram a satisfação dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel são: a qualidade da rede e cobertura de sinal, atendimento ao cliente, incluído a rapidez e a eficácia na resolução de problemas, experiência do usuário com aplicativos e serviços digitais, como a facilidade de uso e a funcionalidade dos aplicativos moveis da Empresa de Telefonia Móvel e a variedade e a acessibilidade dos pacotes de serviços oferecidos pela Empresa de Telefonia Móvel, como dados moveis e planos de chamadas, impactam directamente a satisfação dos clientes.

Conhecidos os principais factores que influenciam a satisfação dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel a pesquisa também buscou saber como a Empresa de Telefonia Móvel, mediu a satisfação dos seus clientes entre o período de 2020 e 2022, os resultados da pesquisa do campo estão explícitos na tabela 11.

Tabela 11: Como a Empresa de Telefonia Móvel, mediu a satisfação dos seus clientes.

Entrevistados	Respostas
E1	A Empresa de Telefonia Móvel utilizou pesquisas de satisfação enviadas por SMS e e-mail para colectar <i>feedback</i> dos clientes sobre seus serviços.
E2	A empresa realizou entrevistas telefônicas periódicas com uma amostra de clientes para avaliar a satisfação e identificar áreas de melhoria.
E3	Empresa de Telefonia Móvel monitorou as redes sociais e plataformas de avaliação online para entender as opiniões e sentimentos dos clientes em relação aos seus serviços.

E4	A empresa implementou um sistema de <i>feedback</i> em tempo real através de seus aplicativos móveis, permitindo que os clientes avaliassem os serviços imediatamente após a utilização.
----	--

Fonte: Autora (2024).

De acordo com os dados da tabela 11, a Empresa de Telefonia Móvel mediu a satisfação dos seus clientes da seguinte forma: utilizou pesquisas de satisfação enviadas por SMS e e-mail para colectar *feedback* dos clientes sobre seus serviços, realizou entrevista telefônicas periódicas com uma amostra de clientes para avaliar a satisfação e identificação áreas de melhoria, implementou um sistema de *feedback* em tempo real através de seus aplicativos moveis e monitorou as redes sociais e plataformas de avaliação online para entender as opiniões e sentimentos dos clientes em relação aos seus serviços.

A empresa de telefonia móvel tem realizado regularmente pesquisas para monitorar a satisfação dos seus clientes, através das reclamações feitas pelos clientes na linha do cliente, por *emails*, e através da resposta às campanhas promocionais e o consumo mensal. Não só, a empresa usa uma ferramenta de compra fantasma para rastrear e medir a satisfação dos consumidores, para o efeito ela contrata pessoas que se fazem passar por clientes por forma a avaliar o desempenho das lojas e do seu pessoal, avaliando aspectos como: simpatia, paciência, cordialidade, capacidade de resposta a determinadas situações, e outros aspectos.

Interessa a seguir saber acerca das principais reclamações dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel durante o período de 2020 a 2022 (tabela 13).

Tabela 12: Principais reclamações dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel de 2020 a 2022

Entrevistados	Respostas
E1	Uma das principais reclamações foi a respeito da qualidade do sinal e interrupções frequentes no serviço.
E2	Clientes também reclamaram sobre a lentidão no atendimento ao cliente e a demora na resolução de problemas.
E3	Houve queixas sobre cobranças indevidas e problemas com a transparência dos pacotes de dados e tarifas.
E4	A funcionalidade e a estabilidade dos aplicativos móveis da Empresa de Telefonia Móvel foram alvo de críticas, especialmente em relação a bugs e falhas frequentes.

Fonte: Autora (2024).

Segundo os dados da tabela 12, as principais reclamações dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel são: a qualidade do sinal e interrupções frequentes no serviço, lentidão no atendimento ao cliente e a demora na resolução de problemas, a funcionalidade e a estabilidade dos aplicativos moveis da Empresa de Telefonia Móvel foram alvo de críticas, especialmente em relação a bugs e falhas frequentes e cobranças indevidas e problemas com a transparência dos pacotes de dados e tarifas.

Conhecidos as principais reclamações dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel, a pesquisa também buscou saber quais melhorias a Empresa de Telefonia Móvel implementou com base no *feedback* dos clientes no período de 2020 a 2022 (tabela 13).

Tabela 13: Quais melhorias a Empresa de Telefonia Móvel implementou com base no *feedback* dos clientes

Entrevistados	Respostas
E1	Empresa de Telefonia Móvel investiu na expansão e modernização de sua infraestrutura de rede para melhorar a qualidade do sinal e reduzir interrupções.
E2	A empresa aprimorou seu atendimento ao cliente, aumentando a equipe de suporte e implementando treinamentos para melhorar a eficiência e a rapidez no atendimento.
E3	Empresa de Telefonia Móvel revisou suas políticas de cobrança e transparência, introduzindo notificações mais claras e detalhadas sobre os pacotes de serviços e tarifas.
E4	A empresa lançou atualizações regulares para seus aplicativos móveis, corrigindo bugs e melhorando a experiência do usuário com novas funcionalidades e uma interface mais intuitiva.

Fonte: Autora (2024).

No que diz respeito as melhorias que a Empresa de Telefonia Móvel implementou com base no *feedback* dos clientes a tabela 13 mostra os resultados da pesquisa do campo que são: a Empresa de Telefonia Móvel investiu na expansão e modernização de sua infraestrutura de rede para melhorar a qualidade do sinal e reduzir interrupções, aprimorou seu atendimento ao cliente, aumentando a equipe de suporte e implementando treinamentos para melhorar a eficiência e a rapidez no atendimento, revisou suas políticas de cobrança e transparência, introduzindo

notificações mais claras e detalhadas sobre os pacotes de serviços e tarifas e lançou actualizações regulares para seus aplicativos moveis, corrigindo bugs e melhorando a experiência do usuário com novas funcionalidades e uma interface mais intuitiva.

4.4. Relação do uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel no período de 2020 a 2022

Neste ponto, procurou-se relacionar o uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes no período de 2020 a 2022, e para tal fez-se as seguintes questões: Qual é a relação entre o uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel? Como as estratégias de produto da Empresa de Telefonia Móvel influenciaram a satisfação dos clientes? Qual foi o efeito das campanhas promocionais da Empresa de Telefonia Móvel na satisfação dos clientes? Como a escolha dos canais de distribuição pela Empresa de Telefonia Móvel afectou a satisfação dos clientes no período de 2020 a 2022?

Conhecidas as melhorias que a Empresa de Telefonia Móvel implementou com base nos *feedbacks* dos clientes a pesquisa também buscou saber acerca da relação entre o uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel e a pesquisa do campo mostra os resultados na tabela 14.

Tabela 14: Qual é a relação entre o uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel (2021-2023).

Entrevistados	Respostas
E1	A relação entre os dois é que se o produto atender as necessidades do consumidor a sua satisfação será elevada.
E2	Um bom canal de distribuição e eficaz torna a satisfação do cliente elevado, pois este pode encontrar os seus pedidos de forma rápida e segura.
E3	Um dos componentes do marketing, a promoção traz consigo a comunicação, o que é essencial para os clientes pois uma comunicação eficaz dando todas as actualizações aos consumidores é a causa da satisfação dos mesmos.

E4	Bem, quanto melhor fazemos a implementação dos compostos de marketing e as estratégias necessárias podemos observação que este contribui para a satisfação dos clientes.
----	--

Fonte: Autora (2024).

De acordo com os dados da tabela 14, as relações existentes entre o uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel são: os produtos atender as necessidades do consumidor, a comunicação, a implementação dos compostos de marketing e as estratégias necessárias para fazer a observação e um bom canal de distribuição e eficaz o que torna a satisfação do cliente elevado, pois este pode encontrar os seus pedidos de forma rápida e segura contribuído, isto é, quando injecta produtos no mercado que sejam aqueles esperados pelos seus clientes a satisfação são elevados, para que isso aconteça a empresa deverá optar por canais de distribuição eficazes, uma comunicação sobre a actualização dos produtos bem como as boas práticas de marketing.

Conhecidas as relações entre o uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes, a pesquisa também buscou saber do impacto das estratégias de produto da Empresa de Telefonia Móvel na satisfação dos clientes no período de 2020 e 2022. Os resultados da pesquisa do campo estão expostos na tabela 15.

Tabela 15: Como as estratégias de produto da Empresa de Telefonia Móvel impactaram a satisfação dos clientes

Entrevistados	Respostas
E1	A expansão da rede 4G e o lançamento de serviços 5G melhoraram significativamente a qualidade da internet móvel, resultando em maior satisfação dos clientes.
E2	A introdução de novos pacotes de dados e serviços digitais, como streaming de vídeo e música, atendeu às necessidades dos clientes mais jovens e tecnicamente avançados, aumentando a satisfação.
E3	O investimento em infraestrutura de fibra óptica em áreas rurais promoveu a inclusão digital e melhorou a satisfação dos clientes nessas regiões.

E4	A parceria com fabricantes de smartphones para lançar dispositivos móveis acessíveis facilitou o acesso a tecnologias modernas, aumentando a satisfação dos clientes.
----	---

Fonte: Autora (2024).

Segundo os dados da tabela 15, as estratégias de produto impactaram a satisfação dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel da seguinte forma: a expansão da rede 4G e o lançamento de serviços 5G melhoraram significativamente a qualidade da internet móvel, resultando em maior satisfação dos clientes, a parceria com fabricantes de smartphones para alcançar dispositivos moveis acessíveis facilitou o acesso a tecnologias modernas, aumentando a satisfação dos clientes, o investimento em infraestruturas de fibra óptica em ares rurais promoveu a inclusão digital e melhorou a satisfação dos clientes nessas regiões e a introdução de novos pacotes de dados e serviços, como streaming de vídeo e música, atendeu as necessidades dos clientes mais jovens e tecnicamente avançados, aumentado a satisfação dos clientes.

Os entrevistados também foram questionados acerca da maneira que as políticas de preços da Empresa de Telefonia Móvel influenciaram a satisfação dos clientes durante o período de 2020 a 2022 (tabela 16).

Tabela 16: De que maneiras as políticas de preços da Empresa de Telefonia Móvel influenciaram a satisfação dos clientes

Entrevistados	Respostas
E1	A estratégia de preços competitivos da Empresa de Telefonia Móvel, oferecendo pacotes de dados e chamadas a preços mais baixos, aumentou a satisfação dos clientes ao tornar os serviços mais acessíveis.
E2	Promoções sazonais e descontos para novos clientes incentivaram a adesão e a fidelização, resultando em maior satisfação.
E3	A flexibilidade nos planos de pagamento e pacotes personalizados atendeu às necessidades específicas de diferentes segmentos de clientes, melhorando a satisfação.
E4	A análise de mercado e o <i>feedback</i> dos clientes permitiram ajustes nos preços, garantindo que as ofertas fossem sempre atraentes e acessíveis, o que aumentou a satisfação.

Fonte: Autora (2024).

Segundo os dados da tabela 16, as políticas de preços na Empresa de Telefonia Móvel influenciaram a satisfação dos clientes: oferecendo pacotes de dados e chamadas a preços mais baixos, promoções sazonais e descontos para novos clientes incentivaram a adesão e fidelização, resultado em maior satisfação, a flexibilidade nos planos de pagamento e pacotes personalizados atendeu as necessidades específicas de diferentes segmentos de clientes e a análise de mercado e o *feedback* dos clientes permitiram ajustes nos preços, garantindo que ofertas fosse sempre atraentes e acessíveis, o que aumentou a satisfação de cliente.

Conhecidos as políticas de preços na Empresa de Telefonia Móvel que influenciaram a satisfação de clientes, a pesquisa também procurou saber dos efeitos das campanhas promocionais da Empresa de Telefonia Móvel na satisfação dos clientes no período de 2020 a 2022 tabela 17.

Tabela 17: Efeitos das campanhas promocionais da Empresa de Telefonia Móvel na satisfação dos clientes

Entrevistados	Respostas
E1	A campanha “Liga Maningue”, que oferecia bônus de dados e minutos, incentivou os clientes a recarregarem seus créditos regularmente, aumentando a satisfação.
E2	Promoções de fim de ano com descontos significativos em pacotes de internet e dispositivos móveis atraíram novos clientes e fidelizaram os existentes, resultando em maior satisfação.
E3	Campanhas de responsabilidade social, como a doação de equipamentos de telecomunicações para escolas e hospitais, fortaleceram a imagem corporativa da Empresa de Telefonia Móvel e aumentaram a satisfação dos clientes.
E4	Campanhas de marketing digital nas redes sociais engajaram o público jovem e promoveram novos serviços e pacotes, aumentando a satisfação.

Fonte: Autora (2024).

De acordo com os dados da tabela 17, os efeitos das campanhas da Empresa de Telefonia Móvel na satisfação dos clientes são: a campanha liga maningue incentivou os clientes a recarregarem seus créditos regularmente, aumentando a satisfação dos clientes, promoções de fim de ano com

descontos significativos em pacotes de internet e dispositivos moveis atraíram novos clientes e fidelizaram os existentes, resultando em maior satisfação, campanhas de marketing digital nas redes sociais engajaram o público jovem e promoveram novos serviços e pacotes, aumentando a satisfação e as campanhas de responsabilidade social, como a doação de equipamentos de telecomunicações para escolas e hospitais, fortaleceram a imagem corporativa da Empresa de Telefonia Móvel e aumentaram a satisfação dos clientes.

Os entrevistados foram questionados como a escolha dos canais de distribuição pela Empresa de Telefonia Móvel afetou a satisfação dos clientes no período de 2020 a 2022.

Tabela 18: Como a escolha dos canais de distribuição pela Empresa de Telefonia Móvel afetou a satisfação dos clientes

Entrevistados	Respostas
E1	A rede de lojas físicas em todas as províncias de Moçambique permitiu que os clientes tivessem fácil acesso aos produtos e serviços da Empresa de Telefonia Móvel, aumentando a satisfação.
E2	A presença online da Empresa de Telefonia Móvel, permitindo compras através do site e de aplicativos móveis, facilitou o acesso aos serviços, resultando em maior satisfação dos clientes
E3	Parcerias com revendedores locais e agentes autorizados aumentaram a cobertura e permitiram que a Empresa de Telefonia Móvel alcançasse áreas remotas, melhorando a satisfação dos clientes.
E4	Quiosques móveis e eventos promocionais em comunidades rurais promoveram os serviços da Empresa de Telefonia Móvel e aumentaram a adesão, resultando em maior satisfação dos clientes.

Fonte: Autora (2024).

Observa-se na tabela 19 acima descrita, que a escolha dos canais de distribuição pela Empresa de Telefonia Móvel afectou a satisfação dos clientes nos seguintes pontos: rede de lojas físicas em todas as províncias de Moçambique permitiu que os clientes tivessem fácil acesso aos produtos e serviços da Empresa de Telefonia Móvel, a presença online da Empresa de Telefonia Móvel, permitindo compras através do site e dos aplicativos moveis, facilitou o acesso aos serviços, resultante em maior satisfação dos clientes, as parcerias com revendedores locais e agendes autorizados aumentaram a cobertura e permitiram que a Empresa de Telefonia Móvel

alcançasse áreas remotas e quiosques moveis e eventos promocionais em comunidades rurais promoveram os serviços da Empresa de Telefonia Móvel e aumentaram a adesão, resultado em maior satisfação.

4.2. Discussão dos Resultados

Os dados apresentados neste capítulo buscavam o contributo do composto de marketing na satisfação dos clientes, dado que esta ferramenta tem sido utilizada pelas organizações, buscando reter e satisfazer os seus clientes, tornando-os também como parte da gestão e garantindo o crescimento das empresas. E esta pesquisa foi uma aproximação do uso desta ferramenta do marketing no contexto da empresa de telefonia móvel, tendo como caso a Empresa de Telefonia Móvel, na Cidade de Xai-Xai.

Categoria 1: Descrição do uso do composto de marketing na empresa de Telefonia Móvel

Os resultados evidenciaram que o uso do composto marketing na empresa de Telefonia Móvel, é feito através da elaboração de produtos e serviços tendo em conta os 4 P's, para expandir seus negócios e descrever os produtos que a mesma oferece, definir e distribuir seus serviços no mercado e definir estratégias de comunicação com o público alvo.

Essas promoções não só atraem novos clientes, mas também incentivam os clientes existentes a permanecerem com a Empresa de Telefonia Móvel, aproveitando as ofertas especiais, a empresa também ajustou seus preços com base na análise de mercado e no *feedback* dos clientes, garantindo que suas ofertas fossem acessíveis e atraentes. Esta prática demonstra a capacidade da empresa de responder às necessidades e preferências dos clientes, mantendo-se competitiva no mercado e introdução de planos de pagamento flexíveis e pacotes personalizados permite que a Empresa de Telefonia Móvel atenda às necessidades específicas de diferentes segmentos de clientes. Esta personalização é crucial para satisfazer uma base de clientes diversificada, oferecendo soluções que se ajustam às suas condições financeiras e preferências de uso.

No que diz respeito as principais estratégias de produtos adotados pela Empresa de Telefonia Móvel a empresa evidenciou que a Empresa de Telefonia Móvel focou-se na expansão da sua rede 4G e no lançamento de serviços 5G em áreas urbanas. Esta iniciativa é crucial para melhorar a qualidade e a velocidade da internet móvel, atendendo à crescente demanda por conectividade rápida e confiável. A implementação do 5G, em particular, posiciona a empresa

na vanguarda da tecnologia, oferecendo aos clientes uma experiência de internet significativamente melhorada.

Introduziu de novos pacotes de dados e serviços digitais, como streaming de vídeo e música, é uma estratégia inteligente para atrair um público mais jovem e tecnicamente avançado. Este segmento de mercado valoriza a capacidade de acessar conteúdo digital de alta qualidade em qualquer lugar e a qualquer momento. Ao oferecer esses serviços, a Empresa de Telefonia Móvel não só aumenta sua atratividade, mas também potencializa a fidelização de clientes.

Fez investimento em infraestrutura de fibra óptica para áreas rurais demonstra o compromisso da Empresa de Telefonia Móvel com a inclusão digital. A alta velocidade da internet proporcionada pela fibra óptica pode transformar comunidades rurais, oferecendo novas oportunidades de educação, negócios e comunicação. Esta iniciativa não só amplia a base de clientes da empresa, mas também contribui para o desenvolvimento socioeconômico dessas regiões.

E parceria com fabricantes de smartphones para lançar dispositivos móveis acessíveis é uma estratégia que facilita o acesso a tecnologias modernas para uma maior parte da população. Ao tornar os dispositivos mais acessíveis, a Empresa de Telefonia Móvel está removendo barreiras à adoção de novas tecnologias, permitindo que mais pessoas se beneficiem dos avanços tecnológicos.

Um produto é o principal objecto de troca que pode ser oferecido no mercado a pessoas físicas ou jurídicas e tem como objectivo proporcionar satisfação a quem o compra ou consome. A oferta de produtos é o principal ponto do mix de marketing, onde esses produtos são vistos de forma mais ampla, inclusive; embalagem, pós-venda, serviços adicionais, marca, imagem, por exemplo. (Cordeiro, Cabelo e McDaniel, 2004).

Os resultados indicaram ainda que, as principais estratégias de produtos adotadas pela Empresa de Telefonia Móvel tem a ver com adoção de uma estratégia de preços competitivos, oferecendo pacotes de dados e chamadas a preços mais baixos em comparação com seus concorrentes. Esta abordagem é eficaz para atrair clientes que buscam economizar em seus gastos com telecomunicações, aumentando a base de clientes da empresa.

Implementação de promoções sazonais e descontos para novos clientes é uma tática inteligente para incentivar a adesão e a fidelização. Essas promoções não só atraem novos clientes, mas

também incentivam os clientes existentes a permanecerem com a Empresa de Telefonia Móvel, aproveitando as ofertas especiais.

Onde a Empresa de Telefonia Móvel ajustou seus preços com base na análise de mercado e no *feedback* dos clientes, garantindo que suas ofertas fossem acessíveis e atraentes. Esta prática demonstra a capacidade da empresa de responder às necessidades e preferências dos clientes, mantendo-se competitiva no mercado.

E por fim, introdução de planos de pagamento flexíveis e pacotes personalizados permite que a Empresa de Telefonia Móvel atenda às necessidades específicas de diferentes segmentos de clientes. Esta personalização é crucial para satisfazer uma base de clientes diversificada, oferecendo soluções que se ajustam às suas condições financeiras e preferências de uso.

Na visão de Dias et al. (2010, p. 274) a promoção de vendas refere-se a oferta de incentivos imediatos, a curto prazo, como brindes, descontos, prêmios e bonificações, com o intuito de criar imagem para a marca e estimular a aquisição dos produtos. O marketing direto é um sistema interativo em que a empresa utiliza seus recursos pessoais e impessoais para obter uma resposta rápida e direta do cliente, não fazendo uso de meios intermediários.

Conforme Churchill e Peter (2012) a estratégia de preços e promoções da Empresa de Telefonia Móvel reflete um esforço consciente para tornar seus serviços mais acessíveis e atraentes para uma ampla gama de clientes. A adoção de preços competitivos, promoções sazonais, ajustes baseados em *feedback* e planos de pagamento flexíveis são medidas que não só atraem novos clientes, mas também promovem a fidelização dos existentes. Essas iniciativas posicionam a Empresa de Telefonia Móvel como uma empresa atenta às necessidades do mercado e comprometida em oferecer valor aos seus clientes.

Os resultados mostraram a estratégia de distribuição da Empresa de Telefonia Móvel que reflete um esforço consciente para tornar seus produtos e serviços acessíveis a uma ampla gama de clientes em todo Moçambique. Onde a Empresa de Telefonia Móvel apostou na utilização de uma rede de lojas físicas em todas as províncias de Moçambique permite à Empresa de Telefonia Móvel vender seus produtos e serviços diretamente aos clientes. Esta abordagem garante uma presença tangível e acessível, onde os clientes podem obter suporte e informações diretamente, aumentando a confiança e a satisfação do cliente.

Olhando também para a expansão da presença online da Empresa de Telefonia Móvel, permitindo que os clientes comprem pacotes de dados e dispositivos móveis através do site e de aplicativos móveis, é uma estratégia moderna e conveniente. Esta iniciativa facilita o acesso aos serviços da empresa, especialmente para clientes que preferem realizar transações online, aumentando a conveniência e a acessibilidade.

Também estabeleceu parcerias com revendedores locais e agentes autorizados é uma estratégia inteligente para aumentar a cobertura e alcançar áreas remotas. Essas parcerias permitem que a Empresa de Telefonia Móvel expanda sua presença sem a necessidade de construir novas infraestruturas, aproveitando a rede existente de revendedores para alcançar mais clientes.

E por fim, a utilização de quiosques móveis e eventos promocionais em comunidades rurais é uma abordagem eficaz para promover os serviços da Empresa de Telefonia Móvel e aumentar a adesão. Esses quiosques e eventos permitem que a empresa alcance diretamente os clientes em áreas onde a presença física de lojas pode ser limitada, oferecendo uma experiência interativa e personalizada.

Na visão de Churchill e Peter (2012, p. 377) trata-se de uma “rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais”. O grau em que um meio de publicidade em particular proporciona uma audiência dentro de uma área geográfica, ou dentro de um mercado alvo específico (AMA, 2014).

Os resultados também evidenciaram que, as ações de marketing e responsabilidade social da Empresa de Telefonia Móvel refletem um esforço consciente para atrair e reter clientes, além de fortalecer sua imagem corporativa. A campanha “Liga Maningue” oferecia bônus de dados e minutos para clientes que recarregassem seus créditos regularmente. Esta iniciativa incentiva a fidelidade dos clientes, recompensando-os por seu uso contínuo dos serviços da Empresa de Telefonia Móvel. Além disso, promove um aumento nas recargas, beneficiando tanto os clientes quanto a empresa.

Onde as promoções de fim de ano com descontos significativos em pacotes de internet e dispositivos móveis são uma estratégia eficaz para atrair novos clientes e fidelizar os existentes. Essas promoções aproveitam o período de alta demanda, oferecendo incentivos adicionais para que os clientes escolham a Empresa de Telefonia Móvel para suas necessidades de telecomunicações.

As campanhas de responsabilidade social, como a doação de equipamentos de telecomunicações para escolas e hospitais, fortalecem a imagem corporativa da Empresa de Telefonia Móvel. Essas ações demonstram o compromisso da empresa com o bem-estar da comunidade, criando uma percepção positiva e aumentando a lealdade dos clientes.

A mesma fez a utilização de campanhas de marketing digital nas redes sociais para engajar com o público jovem e promover novos serviços e pacotes é uma estratégia moderna e eficaz. As redes sociais são uma plataforma poderosa para alcançar e interagir com um público mais jovem, que valoriza a conectividade e a inovação. Esta abordagem permite à Empresa de Telefonia Móvel manter-se relevante e atrativa para este segmento de mercado.

De acordo com Dias et al. (2010) as relações públicas são um tipo de comunicação com os stakeholders, visando criar um vínculo positivo e forte da empresa com a comunidade.

Conforme Kotler e Keller (2006) o composto de marketing é um conjunto de elementos que representam as actividades abraçadas pelo marketing. Seu principal objectivo é gerar o desejo de compra no consumidor. Na conceituação mais conhecida de Kotler (2002), baseia-se nos 4Ps de marketing: produto, preço, praça e promoção:

1. Como as estratégias de produto da Empresa de Telefonia Móvel impactaram a satisfação dos clientes
2. Produto: Refere-se ao que a empresa oferece ao mercado. Isso inclui características, design, qualidade e embalagem do produto ou serviço.
3. Preço: Envolve a definição do valor monetário pelo qual o produto ou serviço será vendido. É importante considerar fatores como custos, concorrência e percepção de valor pelo cliente.
4. Praça: Relaciona-se à distribuição do produto. Isso inclui canais de venda, logística, pontos de venda físicos ou virtuais e estratégias de alcance ao público-alvo.
5. Promoção: Refere-se às estratégias de comunicação e divulgação do produto ou serviço. Isso envolve publicidade, promoções, relações públicas e marketing digital.

Categoria 2: Identificação dos factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel

Acerca dos factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel, os resultados indicaram que a empresa oferece bom atendimento ao cliente, boa comunicação, bom

relacionamento com o cliente, procurando saber dos problemas relacionados aos serviços que a mesma oferece, com isso ela também oferece o tempo de resposta rápido de modo a que não agrave mais a situação. Também a oferta pela qualidade de serviços tem surtido como um factor de satisfação, assim como a comunicação transparente, que a garante que os clientes saibam das novidades ou atualização dos serviços e alertas de burlas.

Diversos fatores podem influenciar a satisfação do cliente, incluindo a qualidade percebida do produto ou serviço, o valor percebido, a confiança na marca e a experiência de compra (Mendonça Terra et al., 2010). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram o modelo SERVQUAL, que identifica cinco dimensões da qualidade de serviço que afetam a satisfação: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A tangibilidade refere-se aos aspectos físicos do serviço, como instalações e equipamentos. A confiabilidade diz respeito à capacidade de entregar o serviço prometido de forma consistente e precisa. A responsabilidade envolve a disposição e prontidão para ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido. A segurança refere-se ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança. A empatia envolve o cuidado e a atenção individualizada que a empresa oferece aos seus clientes.

A pesquisa também demonstra que a satisfação dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel é influenciada por vários fatores inter-relacionados. Como a qualidade da rede e a cobertura de sinal são fatores cruciais para a satisfação dos clientes. Uma rede confiável e com ampla cobertura garante que os clientes possam se conectar e utilizar os serviços da Empresa de Telefonia Móvel sem interrupções, o que é essencial para manter a confiança e a lealdade dos clientes.

No setor de varejo, a satisfação do cliente é influenciada por fatores como a variedade de produtos, a conveniência das lojas, a qualidade dos produtos e o atendimento ao cliente. Além disso, a experiência de compra online tem se tornado cada vez mais importante, com fatores como a facilidade de navegação no site, a rapidez na entrega e a política de devolução influenciando a satisfação do cliente (Grewal, Levy & Kumar, 2009).

O atendimento ao cliente, incluindo a rapidez e a eficácia na resolução de problemas, é outro fator determinante para a satisfação dos clientes. Um suporte eficiente e acessível pode resolver rapidamente quaisquer problemas que os clientes enfrentem, melhorando sua experiência geral e aumentando a probabilidade de retenção.

A variedade e a acessibilidade dos pacotes de serviços oferecidos pela Empresa de Telefonia Móvel, como dados móveis e planos de chamadas, impactam diretamente a satisfação dos clientes. Oferecer uma gama diversificada de pacotes que atendam às diferentes necessidades e orçamentos dos clientes é fundamental para garantir que todos possam encontrar uma opção que lhes convém.

Outro facto que influenciava a satisfação do cliente é a experiência do usuário com aplicativos e serviços digitais, como a facilidade de uso e a funcionalidade dos aplicativos móveis da Empresa de Telefonia Móvel, também influencia a satisfação dos clientes. Aplicativos intuitivos e funcionais melhoram a interação dos clientes com os serviços da empresa, tornando mais fácil e agradável o uso dos serviços oferecidos.

Santana e Trigo, 2015). Conforme Pimentel (2010), a satisfação dos utentes é o indicador crucial para melhoria dos cuidados prestados e na qualidade dos serviços de saúde, fundamentalmente nos resultados, assim, podendo serem adoptadas novas estratégias ou modificarem-se as existentes, de forma a melhorar a qualidade de serviços prestados.

Conforme Vavra (2003), a satisfação dos clientes é uma estratégia que as empresas utilizam para alcançar suas metas. Ela é observada quando se oferece produtos e serviços de qualidade que atendam às necessidades juntamente com as expectativas dos consumidores.

E que a Empresa de Telefonia Móvel adota uma abordagem multifacetada para colectar *feedback* dos clientes, utilizando pesquisas por SMS e e-mail, entrevistas telefônicas, monitoramento de redes sociais e um sistema de *feedback* em tempo real. Essas iniciativas permitem à empresa obter uma visão abrangente e detalhada da satisfação dos clientes, identificar áreas de melhoria e ajustar suas estratégias para oferecer um serviço de alta qualidade. Essas práticas demonstram o compromisso da Empresa de Telefonia Móvel em ouvir seus clientes e melhorar continuamente seus serviços para atender às suas necessidades e expectativas.

A medição da satisfação do cliente pode ser realizada por meio de diversas metodologias, como pesquisas de satisfação, entrevistas e análise de *feedback* dos clientes. Essas ferramentas permitem às empresas identificar áreas de melhoria e desenvolver estratégias para aumentar a satisfação dos clientes (Machado, 2023).

A satisfação do cliente pode variar significativamente entre diferentes setores. No sector de serviços, por exemplo, a interação entre clientes e funcionários desempenha um papel crucial na determinação da satisfação do cliente. Estudos mostram que a qualidade do atendimento ao cliente, a empatia dos funcionários e a capacidade de resolver problemas rapidamente são fatores críticos para a satisfação do cliente em setores como hotelaria, saúde e serviços financeiros (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013).

Onde, as principais reclamações dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel apontam para áreas críticas que necessitam de atenção imediata. A qualidade do sinal e a estabilidade do serviço, a eficiência do atendimento ao cliente, a transparência nas cobranças e a funcionalidade dos aplicativos móveis são aspectos que impactam diretamente a satisfação dos clientes. Abordar essas questões de forma proactiva e eficaz ajudará a Empresa de Telefonia Móvel a melhorar a experiência do cliente e a fortalecer sua posição no mercado.

No entanto, as ações da Empresa de Telefonia Móvel para abordar as reclamações dos clientes demonstram um compromisso claro com a melhoria contínua dos seus serviços. A expansão e modernização da infraestrutura de rede, o aprimoramento do atendimento ao cliente, a revisão das políticas de cobrança e transparência, e as atualizações regulares dos aplicativos móveis são medidas que visam aumentar a satisfação dos clientes e fortalecer a posição da Empresa de Telefonia Móvel no mercado. Essas iniciativas refletem uma abordagem proactiva e centrada no cliente, essencial para o sucesso a longo prazo da empresa.

A satisfação dos clientes avalia o nível de contentamento do consumidor em relação aos produtos, serviços e experiência proporcionada por uma marca. Alguns dos principais fatores que impactam diretamente na satisfação do consumidor incluem (Kotler, 2003):

1. Atendimento eficiente: A qualidade do atendimento ao cliente é crucial. A capacidade de resolver problemas de forma rápida e eficaz contribui significativamente para a satisfação.
2. Diversidade e qualidade dos canais: Oferecer diversos canais de comunicação (como chat, e-mail, telefone) e garantir que esses canais sejam funcionais e bem gerenciados é fundamental para atender às necessidades dos clientes.
3. Coleta de *feedback* dos clientes: Escutar os clientes e usar seus comentários de forma estratégica é essencial. Isso permite ajustar processos e melhorar a experiência geral.

Além dos factores mencionados anteriormente, Marras (2002), cita os seguintes factores:

1. Qualidade do produto ou serviço: A qualidade do que é oferecido é fundamental. Clientes satisfeitos geralmente recebem produtos ou serviços que atendem ou superam suas expectativas.
2. Comunicação transparente: Manter os clientes informados sobre processos, atualizações e mudanças é importante. A transparência cria confiança e ajuda a evitar mal-entendidos.
3. Preço justo: O equilíbrio entre preço e valor percebido é crucial. Clientes desejam pagar um preço justo pelo que recebem.
4. Tempo de resposta: Responder rapidamente a consultas, reclamações ou solicitações é essencial. Isso demonstra comprometimento com o cliente.
5. Personalização: Adaptar a experiência às necessidades individuais dos clientes pode aumentar a satisfação. Isso inclui personalização de ofertas, comunicação e suporte.

Categoria 3: Relação do uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel

No que se refere a relação do uso do marketing mix e a satisfação dos clientes, notou-se que quando a empresa injecta produtos no mercado que sejam aqueles esperados pelos seus clientes a satisfação são elevados, para que isso aconteça a empresa deverá optar por canais de distribuição eficazes, uma comunicação sobre a actualização dos produtos bem como as boas práticas de marketing.

Empresas podem adotar várias estratégias para aumentar a satisfação do cliente. Uma abordagem comum é a personalização, que envolve adaptar produtos e serviços às necessidades e preferências individuais dos clientes. Estudos mostram que a personalização pode levar a uma maior satisfação do cliente, pois os clientes se sentem valorizados e reconhecidos (Pine & Gilmore, 1999).

Os resultados da pesquisa evidenciam que as ações da Empresa de Telefonia Móvel para expandir e melhorar seus serviços resultaram em um aumento significativo na satisfação dos clientes. A melhoria na qualidade da internet móvel, a introdução de novos pacotes de dados e serviços digitais, o investimento em infraestrutura de fibra óptica em áreas rurais e a parceria para lançar dispositivos móveis acessíveis são iniciativas que demonstram o compromisso da

Empresa de Telefonia Móvel em atender às necessidades dos seus clientes e promover a inclusão digital. Essas ações posicionam a Empresa de Telefonia Móvel como uma empresa inovadora e centrada no cliente, comprometida com o desenvolvimento tecnológico e social de Moçambique.

Vários modelos teóricos foram desenvolvidos para explicar a satisfação do cliente. O modelo de dissonância cognitiva, proposto por Festinger (1957), sugere que a satisfação do cliente é influenciada pela dissonância entre as expectativas e a experiência real de consumo. Quando a experiência de consumo não corresponde às expectativas, os clientes podem experimentar dissonância cognitiva, levando à insatisfação. Por outro lado, quando a experiência de consumo supera as expectativas, os clientes tendem a ficar satisfeitos.

Pois, a combinação de preços competitivos, promoções sazonais, flexibilidade nos planos de pagamento e uma abordagem baseada em *feedback* permitiu à Empresa de Telefonia Móvel aumentar significativamente a satisfação dos clientes. Cada uma dessas estratégias contribuiu para criar uma experiência positiva para o cliente, resultando em maior adesão, fidelização e satisfação geral.

Dai que, a campanha “Liga Maningue” foi eficaz ao oferecer bônus de dados e minutos, incentivando os clientes a recarregarem seus créditos regularmente. Esta estratégia não só aumentou a frequência de recargas, mas também melhorou a satisfação dos clientes ao proporcionar mais valor pelo mesmo preço. A percepção de valor adicional é um fator importante na satisfação do cliente, pois faz com que os consumidores sintam que estão recebendo mais benefícios.

As promoções de fim de ano, com descontos significativos em pacotes de internet e dispositivos móveis, foram uma estratégia bem-sucedida para atrair novos clientes e fidelizar os existentes. Estas promoções criaram um senso de oportunidade e urgência, incentivando os clientes a aproveitar as ofertas antes que expirassem. Além disso, os descontos ajudaram a tornar os serviços e dispositivos mais acessíveis, aumentando a satisfação geral dos clientes.

As campanhas de responsabilidade social, como a doação de equipamentos de telecomunicações para escolas e hospitais, fortaleceram a imagem corporativa da Empresa de Telefonia Móvel. Estas ações mostraram o compromisso da empresa com a comunidade, o que pode aumentar a lealdade e a satisfação dos clientes. Quando uma empresa é vista como

socialmente responsável, os clientes tendem a ter uma percepção mais positiva dela, o que pode traduzir-se em maior satisfação e fidelidade.

E as campanhas de marketing digital nas redes sociais foram eficazes em engajar o público jovem e promover novos serviços e pacotes. A presença ativa nas redes sociais permitiu à Empresa de Telefonia Móvel alcançar um público mais amplo e interagir diretamente com os clientes, criando uma conexão mais forte. A promoção de novos serviços e pacotes através dessas plataformas também ajudou a manter os clientes informados e interessados, aumentando a satisfação.

Lima (2004) definem a promoção como uma ferramenta de apoio para alcançar uma troca satisfatória com o mercado-alvo, informando, educando, persuadindo e lembrando os benefícios de um determinado produto ou serviço. Estratégia promocional significa comunicação onde deve ser priorizada a informação aos consumidores sobre seus produtos, serviços ou a imagem da própria empresa (Las Casas, 2017). Uma empresa deve definir os seus objectivos específicos, com quem quer comunicar e o que quer comunicar, só assim terá sucesso na combinação publicitária. O *feedback* também é necessário, pois com ele o comunicador pode avaliar os resultados do seu trabalho.

Por isso que, A presença de uma rede de lojas físicas em todas as províncias de Moçambique foi crucial para aumentar a satisfação dos clientes. Esta estratégia garantiu que os clientes tivessem fácil acesso aos produtos e serviços da Empresa de Telefonia Móvel, independentemente de sua localização. A conveniência de poder visitar uma loja física para resolver problemas, adquirir novos produtos ou obter suporte técnico é um fator importante para a satisfação do cliente. Além disso, a presença física da Empresa de Telefonia Móvel em várias localidades reforça a confiança e a credibilidade da marca.

A presença online da Empresa de Telefonia Móvel, permitindo compras através do site e de aplicativos móveis, facilitou significativamente o acesso aos serviços. Esta abordagem digital é especialmente importante em um mundo cada vez mais conectado, onde os clientes esperam poder realizar transações e obter suporte de forma rápida e conveniente. A facilidade de acesso aos serviços online resultou em maior satisfação dos clientes, pois eles podem gerenciar suas contas, comprar pacotes e resolver problemas sem sair de casa.

As parcerias com revendedores locais e agentes autorizados aumentaram a cobertura da Empresa de Telefonia Móvel, permitindo que a empresa alcançasse áreas remotas. Esta

estratégia foi essencial para melhorar a satisfação dos clientes em regiões onde a presença direta da Empresa de Telefonia Móvel poderia ser limitada. Ao colaborar com revendedores locais, a Empresa de Telefonia Móvel conseguiu expandir seu alcance e garantir que mais clientes tivessem acesso aos seus serviços, independentemente de sua localização geográfica.

Os quiosques móveis e eventos promocionais em comunidades rurais foram eficazes para promover os serviços da Empresa de Telefonia Móvel e aumentar a adesão. Estas iniciativas permitiram que a Empresa de Telefonia Móvel se conectasse diretamente com os clientes em áreas rurais, oferecendo-lhes a oportunidade de conhecer e experimentar os serviços da empresa. A presença ativa em comunidades rurais não só aumentou a adesão, mas também melhorou a satisfação dos clientes, ao demonstrar o compromisso da Empresa de Telefonia Móvel em atender às necessidades de todas as regiões do país.

A estratégia quadrada oferece a vantagem de lugar e tempo. Uma estratégia de praça é onde um determinado bem ou serviço é vendido, seja em uma loja, *delivery* ou outro. E a área de atuação da empresa, o mercado alvo (Boone e Kurtz, 2009).

Las Casas (2017) acrescenta que existem duas diferenças no funcionamento da composição da distribuição: canal de distribuição e distribuição física.

A satisfação dos clientes e o composto de marketing estão intrinsecamente ligados, havendo assim uma relação de interdependência segundo Peppers e Rogers (1994):

1. Composto de Marketing (4Ps): O composto de marketing, também conhecido como mix de marketing, é composto por quatro elementos essenciais:
 - Produto: Refere-se ao que a empresa oferece aos clientes, incluindo características, qualidade e design.
 - Praça (Distribuição): Envolve a estratégia de distribuição, canais de venda e pontos de venda.
 - Preço: Determina o valor monetário do produto ou serviço.
 - Promoção: Engloba as estratégias de comunicação, publicidade e promoções para atrair e informar os clientes.
2. Satisfação do Cliente: A satisfação do cliente é o grau de contentamento ou prazer que resulta da experiência com um produto, serviço ou interação com a empresa. Clientes satisfeitos tendem a ser mais fiéis, gastam mais e recomendam a marca a outras pessoas.

3. Relação entre os Dois: Quando o composto de marketing é bem executado, ele contribui para a satisfação do cliente:
 - Produto: Se o produto atender às expectativas e necessidades do cliente, sua satisfação aumenta.
 - Praça: Canais de distribuição eficientes garantem que o cliente tenha acesso fácil ao produto.
 - Preço: Preços justos e transparentes impactam positivamente a percepção do cliente.
 - Promoção: Comunicação eficaz influencia a decisão de compra e a satisfação pós-compra.
4. Medindo a Satisfação: O Net Promoter Score (NPS) é uma métrica comum para avaliar a satisfação dos clientes. Ele classifica os clientes como detratores, neutros ou promotores da marca, com base em sua probabilidade de recomendar a empresa a outros.

Em resumo, um composto de marketing bem planejado e a satisfação do cliente são fundamentais para o sucesso de uma empresa. Focar na experiência do cliente em todas as etapas do processo de marketing é crucial para construir relações duradouras e conquistar defensores da marca.

CAPITULO 5: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Conclusão

Terminada a realização da dissertação, foi possível constatar que o uso do composto marketing na empresa Empresa de Telefonia Móvel, é feito através da elaboração de produtos e serviços tendo em conta os 4 P's, para expandir seus negócios e descrever os produtos que a mesma oferece, definir e distribuir seus serviços no mercado e definir estratégias de comunicação com o público alvo. E que a empresa adota uma estratégia de preços competitivos, oferecendo pacotes de dados e chamadas a preços baixos em comparação com seus clientes, assim como para os canais oferece uma rede de lojas físicas, expandiu sua presença online, estabeleceu parcerias com revendedores locais e agentes autorizados e promovem seus serviços e sua adesão. Suas principais campanhas são, liga maningue, promoções de fim de ano, campanhas de responsabilidades sociais e campanhas de marketing digital nas redes sociais.

Percebeu-se que os factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel, são: bom atendimento ao cliente, boa comunicação, bom relacionamento com o cliente, procurando saber dos problemas relacionados aos serviços que a mesma oferece, com isso ela também oferece o tempo de resposta rápido de modo a que não agrave mais a situação. Também a oferta pela qualidade de serviços tem surtido como um factor de satisfação, assim como a comunicação transparente, que garante que os clientes saibam das novidades ou atualização dos serviços e alertas de burlas. E o que influenciou a satisfação dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel foram a qualidade da rede e a cobertura de sinal, a variedade e a acessibilidade dos pacotes de serviços oferecidos como dados moveis e planos de chamadas e a experiencia do usuário com aplicativos e serviços digitais.

A empresa para medir a satisfação dos seus clientes utilizou pesquisas de satisfação enviadas por SMS e e-mails, realizou entrevistas telefónicas periódica, monitorou redes sociais e plataformas de avaliação online para atender as opiniões e implementar um sistema de *feedback* em tempo real através de aplicativos.

Verificou-se que a relação do composto marketing com a satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel, é de interdependência, pois quando a empresa injecta produtos no mercado que sejam aqueles esperados pelos seus clientes a satisfação é elevada, e para que isso aconteça a empresa deverá optar por canais de distribuição eficazes, uma comunicação sobre a actualização dos produtos bem como as boas práticas de marketing.

Por fim, concluiu-se que o contributo da estratégia do composto de marketing na satisfação dos clientes da empresa de telefonia móvel, é significativo. Entre 2021 e 2023, o estudo de caso mostrou que o composto de marketing, que inclui Produto, Preço, Praça e Promoção, desempenha um papel crucial na satisfação do cliente.

Produto: a qualidade e a variedade dos serviços oferecidos, como planos de dados, chamadas e mensagens, foram fundamentais. A inovação constante e a adaptação às necessidades dos clientes ajudaram a manter a satisfação alta.

Preço: oferecer preços competitivos e planos flexíveis que atendam diferentes perfis de consumidores foi essencial. Promoções e descontos também contribuíram para a percepção de valor.

Praça: a acessibilidade dos serviços, incluindo a cobertura de rede e a disponibilidade de pontos de venda e atendimento ao cliente em zonas rurais, impactou diretamente na satisfação.

Promoção: campanhas de marketing eficazes que comunicam claramente os benefícios dos serviços e engajam os clientes através de diversos canais (TV, rádio, redes sociais) foram vitais. A comunicação transparente e o suporte ao cliente também foram aspectos importantes.

5.2. Recomendações

Com a globalização, e com o avanço tecnológico verificado nas mais recentes décadas, o nível de competitividade em diversos ramos de actividade apresenta uma tendência crescente. Tal fenómeno, tem como factores determinantes: a descoberta de recursos, mercados e tecnologias de produção, agregada às necessidades provenientes das tendências do mundo actual. No ramo comercial, destacam-se duas actividades fundamentais: fornecimento de produtos e prestação de serviços. A prestação de serviços tem se tornado um ramo de actividade muito concorrido, uma vez que este tem se mostrado lucrativo, contudo, geralmente direccionado ao mesmo público-alvo.

Sendo assim, recomenda-se o seguinte:

Para os colaboradores da Empresa de Telefonia Móvel;

- Agir de forma ética e profissional;
- Priorizar os objectivos da empresa em detrimento dos objectivos pessoais;

Para os gestores da Empresa de Telefonia Móvel;

- Estar dispostos a:
- Optar por implementar ideias que estão relacionados com a actividade principal da empresa;
- Garantir que os autores das ideias sejam os gestores de marketing;
- Monitorar os trabalhadores de modo a não perderem foco na actividade principal;
- Determinar parâmetros para implementação de novas estratégias de marketing;
- Criar um plano de formação dos trabalhadores para que os seus objectivos estejam alinhados com os da empresa;
- Criar um sistema de bonificação para ideias bem-sucedidas;
- Esclarecer aos trabalhadores ou colaboradores todas as questões ligadas a bonificações antes de implementação das novas estratégias;
- Garantir tratamento igual aos trabalhadores ou colaboradores de modo a não gerar conflitos internos.

Para outros pesquisadores sendo que o tema é actual e de muita relevância, porém são poucos estudos desenvolvidos a nível nacional sobre o mesmo, recomenda-se que:

- Os futuros pesquisadores explorem mais esta temática, aprofundando nesta e noutras vertentes do modo a trazer conhecimentos mais sistemáticos sobre o composto de marketing e satisfação dos clientes;
- Analisar de forma sistemática as ideias antes de implementar, de modo a evitar choques com a actividade principal da empresa e desperdício de investimento;
- Na implementação de inovações ou novos serviços dentro de uma empresa, assegurar que a empresa não perca a sua identidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, H. J. N. (2013). *Análise do Contributo do Composto de Marketing na Satisfação do Consumidor. Caso da Vodacom Moçambique, SA*. Maputo, Moçambique: Universidade Eduardo Mondlane.
- Alves, J. M. (Eds.). (2018). *Inovação pedagógica e mudança educativa – da teoria à(s) prática(s)*. Universidade Católica Portuguesa.
- American Marketing Association. (2008). *Definition of Marketing*. Retrieved from AMA's official website
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. Journal of Marketing, 58(3), 53-66.
- Andrade, M. (2006). *Metodologia do Trabalho Científico*. Editora Atlas.
- Araújo, L., & Silva, M. (2003). *Metodologia da Pesquisa Científica*. Editora UFPE.
- Barnes, J. G. (2002). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill.
- Bennett, P. D. (1988). *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Boone, L. E; Kurtz, David L. (2009). *Marketing Contemporâneo*. Sao Paulo: Cengage Learning.
- Bueno, I. P. dos S. S. (2005). *Um estudo sobre mix de marketing como ferramenta no aumento das vendas da empresa*. Brasil, Brasília: UniCEUB.
- Camargo, A. (2012). *Metodologia Científica*. Atlas.
- Chauvel, D. (2002). *Gestão do Conhecimento*. Editora FGV.

- Churchill Jr., G. A. e Peter, J. P. (2010). *Marketing: Criando valor para o cliente*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Churchill, Gilbert A.; Peter, Paul J. (2003). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M. H. N. (2005). *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 3. ed. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Cobra, M., & Brezzo, M. (2010). *Marketing Básico* (5ª ed.). Atlas.
- Cordeiro, J., Cabelo, R., & McDaniel, C. (2004). *Marketing Essentials*. Pearson Education.
- Costa, A. de S. C.; Santana, L. C. de e Trigo, A. C. (2015). *Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações*. V. 2, n. 2, Cairo.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2007). *Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach*. *Tourism Management*, 28(3), 624-636.
- Chiavenato, I. (2005). *Introdução à Teoria Geral da Administração*. Editora Campus, p. 216.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dantas, M. (2008). *Estratégias de Marketing*. Editora FGV, p. 123.
- Dias, S. R. (Coord). (2003). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Dias, S. R; Machline, C. (2005). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Diniz, L. F. M., Fuentes, D., Mattos, P., & Abreu, N. (2018). *Avaliação Neuropsicológica* (2ª ed.). Artmed Editora.
- Dornelas, J. C. (2001). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro, Brasil: Campus.

- Evrard, Y. (1993). *La satisfaction des consommateurs: état des recherches. Revue Française de Marketing*, 144(3), 53-65.
- Ferraz, R.; Loureiro, A. V. (2018). *Estratégia de vendas*. São Paulo, Brasil.
- Ferreira, A. B. de H. (2002). *Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, Brasil: Ed. Nova Fronteira.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fingar, P.; Kumar, H. & Sharma, T. (2010). *Enterprise E-Commerce: The Software Component Breakthrough for Business-to-Business Commerce*. Florida: Meghan-Kiffer.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings*. Journal of Marketing, 60(4), 7-18.
- Giglio, E. (2002). *Marketing de Serviços*. Editora FGV.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). *Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework*. Journal of Retailing, 85(1), 1-14.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Books.
- Grömmroos, C. (1993). *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Campus.
- Have, S. T. (2003). *Modelos de gestão: o que são e quando devem ser usados*. São Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). *The Service Profit Chain*. Free Press
- Honorato, G. (2004). *Conhecendo o Marketing*. 1 ed. Manole: São Paulo, Brasil.
- Hooley, Graham J.; Saunders, John A.; Piercy, Nigel F. (2001). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall.

- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing*. 5.ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 7. ed. Trad. de Cristina Bazán. São Paulo, Brasil: Futura.
- Kotler, P. (2002). *Marketing para o século XXI*. São Paulo, Brasil: Futura.
- Kotler, P. (2007). *Administração de marketing*, 12 ed. 2007 São Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo, Brasil: Prentice - Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, Philip. (2008). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo, Brasil: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2004). *Marketing*. Thomson South-Western.
- Lana, R. A. (2007). *Estratégias de marketing adotadas nas pequenas e médias empresas do sector têxtil da microrregião de brusque, SC*. V. 6, n. 1, Joaçaba.
- Lakatos, E. M; Marconi, M. D. A. (2007). *Fundamentos de Metodologia Científica*, 3ed. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Las Casas, A. L. (2017). *Administração de Marketing (3ª ed.)*. Atlas
- Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany: Four Ps Passé; C-Words Take Over*. Advertising Age, 61(41), 26.
- Lauxen, M. (2014). *Marketing Digital e Redes Sociais*. Editora UFSC.
- Lima, A. (2012). *Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão de relacionamento*. São Paulo: Atlas.
- London, J. (2000). *Revista da Web*. São Paulo: abr./fev.

- Lovelock, C. (2010). *Services Marketing*. Pearson Education.
- Machado, C. M. N. (2020). *Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul*. Rio Grande do Sul, Brasil.
- Machado, C. de M. N.; Camfield, C. E. R.; Cipolat, C. e Quadros, J. do N. de (2012). *Os 4 ps do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do rio grande sul*. SEGeT.
- Machoe, D, C. (2022). *Redes sociais (facebook) como instrumento de marketing de relacionamento, caso de estudo: multichoice-dstv*. Moçambique, Maputo.
- Marques, J. (2006). *Marketing Digital*. Editora Senac, p. 32.
- Marras, J. P. (2002). *Administração de Recursos humanos*. São Paulo: Futura. 6ªEdição
- Mattar, F. N. (2006). *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas.
- Mendonça Terra, J., et al. (2010). *Gestão do Conhecimento*. Editora Saraiva.
- Miceli, A., & Maróstico, M. (2019). *Marketing e Metodologia*. Editora XYZ.
- Mcdonald, M. (2005). *Planeamento estratégico de marketing: teoria e prática*. In: BAKER, Michael J. (Org.). *Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais*. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mccarthy, J. (1996). *Basic Marketing – A Global Managerial Approach*. Richard Irwin.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Motta, S. P. F. (2018). *Plano de marketing da empresa premier service*. Coimbra, Portugal.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
- Oliveira, M. (2007). *Metodologia Científica: Fundamentos e Técnicas*. Editora Atlas.

- Peppers, D; Rogers, M. (1994). *Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro, Brasil: Campus.
- Pimentel, J. (2010). *Pesquisa de Marketing*. Editora Unesp.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Editora Feevale.
- Ries, A., & Trout, J. (2022). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Ritchie, J. (2012). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Sage Publications.
- Santos, A. (2007). *Marketing Estratégico*. Editora UFRJ.
- Savych, A., & Shkoda, M. (2020). *Modern Marketing Strategies*. Journal of Marketing Research, 45(3), 123-145.
- Silva, R. (2023). *Novas Tendências em Marketing*. Editora UFMG.
- Suraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Sheth, J. (1998). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Stecca, F. L. P. A. e Ávila, L. V. (2015). *Gestão de marketing*. Brasil: e-Tec. São Paulo, Brasil.
- Vavra, T. G. (2003). *Customer Satisfaction Measurement Simplified*. ASQ Quality Press.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento*. Edições Sílabo.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). *Marketing's Contributions to Society*. Citado em Srivastava, R., & Dr. Stuti Sahni (2021). *Marketing Insights*. Editora ABC.
- Whiteley, R. C. (1992). *The Customer-Driven Company*. Addison-Wesley.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2003). *An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model*. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7^a ed.). McGraw-Hill Education.

Apêndice

Apêndice 1: Entrevista dirigida aos colaboradores da empresa de telefonia móvel



Faculdade de Extensão de Xai-Xai

Roteiro de Entrevista

Introdução

Bom dia/Boa tarde

Este guião, enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão e Administração De Negócios (MBA) realizada na Universidade Católica de Moçambique, Faculdade de Extensão de Xai-Xai, pela estudante finalista, Letícia Mhula, com o objectivo de analisar o contributo do composto de marketing na satisfação dos clientes caso da Empresa de Telefonia Móvel.

A informação a ser facultada será tratada de forma confidencial e para fins estreitamente académicos, e será apresentada a Universidade Católica de Moçambique – Faculdade de Extensão de Xai-Xai para julgamento de análise dos resultados de pesquisa.

Obrigado pela sua colaboração.

Data: __/__/2024

Informações Gerais dos Entrevistados

1. Habilitação Literária: _____
2. Seu cargo na empresa: _____
3. Tempo em que você está na empresa: _____

Questões

Descrever o uso do composto de marketing na empresa de Telefonia Móvel (2021-2023);

1. Como é feito o uso do composto de marketing na empresa de Telefonía Móvel.

R: _____

2. Quais foram as principais estratégias de produto adotadas pela Empresa de Telefonía Móvel entre 2021 e 2023?

R: _____

3. Como a Empresa de Telefonía Móvel definiu seus preços durante o período de 2021 a 2023?

R: _____

4. Quais canais de distribuição a Empresa de Telefonía Móvel utilizou para alcançar seus clientes entre 2021 e 2023?

R: _____

5. Quais foram as principais campanhas promocionais realizadas pela Empresa de Telefonía Móvel de 2021 a 2023?

R: _____

Identificar os factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonía Móvel (2021-2023);

6. Quais são os factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonía Móvel.

R: _____

7. Quais são os principais fatores que influenciam a satisfação dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel?

R: _____

8. Como a Empresa de Telefonia Móvel mediu a satisfação dos seus clientes entre 2021 e 2023?

R: _____

9. Quais foram as principais reclamações dos clientes da Empresa de Telefonia Móvel durante o período de 2021 a 2023?

R: _____

10. Quais melhorias a Empresa de Telefonia Móvel implementou com base no *feedback* dos clientes entre 2021 e 2023?

R: _____

Relacionar o uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel (2021-2023).

11. Qual é a relação entre o uso do composto de marketing e a satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel (2021-2023)?

R: _____

12. Como as estratégias de produto da Empresa de Telefonia Móvel impactaram a satisfação dos clientes entre 2021 e 2023?

R: _____

13. De que maneira as políticas de preços da Empresa de Telefonia Móvel influenciaram a satisfação dos clientes durante o período de 2021 a 2023?

R: _____

14. Qual foi o efeito das campanhas promocionais da Empresa de Telefonia Móvel na satisfação dos clientes entre 2021 e 2023?

R: _____

15. Como a escolha dos canais de distribuição pela Empresa de Telefonia Móvel afetou a satisfação dos clientes durante o período de 2021 a 2023?

R: _____

Obrigada Pela Atenção Dispensada!

Apêndice 2: Entrevista dirigida aos clientes da empresa de telefonia móvel



Faculdade de Extensão de Xai-Xai

Roteiro de Entrevista

Introdução

Bom dia/Boa tarde

Este guião, enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão e Administração De Negócios (MBA) realizada na Universidade Católica de Moçambique, Faculdade de Extensão de Xai-Xai, pela estudante finalista, Letícia Mhula, com o objectivo de analisar o contributo do composto de marketing na satisfação dos clientes caso da Empresa de Telefonia Móvel.

A informação a ser facultada será tratada de forma confidencial e para fins estreitamente académicos, e será apresentada a Universidade Católica de Moçambique – Faculdade de Extensão de Xai-Xai para julgamento de análise dos resultados de pesquisa.

Questões

1. Há quanto tempo é cliente na Empresa de Telefonia Móvel?

R: _____

2. Se sente satisfeito com os produtos e serviços da Empresa de Telefonia Móvel?

R: _____

4. Na sua opinião, quais são os factores de satisfação dos clientes da empresa de Telefonia Móvel?

R: _____

5. Os produtos e serviços da Empresa de Telefonia Móvel correspondem às suas expectativas? Porque?

R: _____

Obrigada Pela Atenção Dispensada!