

Gest-154

Universidade Eduardo Mondlane

Faculdade de Economia

Estratégias do Composto de Comunicação de Marketing
em Empresas de Telefonia Móvel:
O Caso Mcel

Azélia Mariana Mucavele

Maio de 2008

Declaração de Honra

Declaro que este trabalho é da minha autoria e resulta da minha investigação. Esta é a primeira vez que o submeto para obter um grau académico numa instituição educacional.

A Declarante

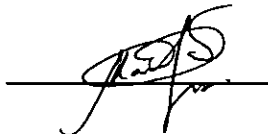
Azélia Mariana Mucavele

(Azélia Mariana Mucavele)

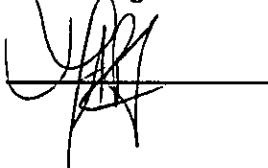
Aprovação do Júri

Este trabalho foi aprovado com 16 valores no dia 15 de Maio de 2008 por nós, membros do júri examinador da Universidade Eduardo Mondlane.

O Presidente do Júri



O Arguente



O Supervisor

Ex. 20 Digi'

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais Paulino (em memória) e Beatriz, ao meu esposo Zito, ao meu filho Emelton e a todos que sempre se fizeram presentes.

Azélia Mucavele

Agradecimentos

Endereço os meus sinceros agradecimentos aos meus professores do curso de gestão, em especial ao meu supervisor, pela disponibilidade, interesse e dedicação que sempre demonstrou ao longo do desenvolvimento deste trabalho, desde a concepção do projecto até à redacção da dissertação.

Aos meus colegas de curso, pelas contribuições que me foram dando, em algumas fases da elaboração do trabalho.

À minha família, a quem a realização deste trabalho fez escassear a atenção devida, e a todos os que directa ou indirectamente contribuíram para que este trabalho se tornasse uma realidade.

Abreviaturas e siglas

- ATM: Automatic teller machine;
- H1 : Hipótese 1;
- H2 : Hipótese 2;
- H3 : Hipótese 3;
- Mcel : Moçambique Celular, SARL;
- Stv : Soico Televisão;
- TDM: Telecomunicações de Moçambique;
- TV : Televisão.

Índice

Capítulo I: Introdução.....	1
1.1 Justificação da escolha do tema.....	2
1.2 Problema de pesquisa.....	3
1.3 Objectivos.....	3
1.4 Hipóteses.....	4
1.5 Metodologia.....	4
1.6 Limitação do estudo.....	5
1.7 Delimitação no tempo e espaço.....	6
1.8 Estrutura do trabalho.....	7
Capítulo II: Quadro teórico.....	8
2.1 Conceitos – chave.....	8
2.2 Natureza da comunicação.....	11
2.2.1 O conteúdo da Comunicação em Marketing: Comunicação de Produtos e Comunicação Institucional.....	11
2.2.2 Importância de uma comunicação voluntária e organizada.....	11
2.2.3 Condições de uma boa comunicação.....	12
2.3 Elementos do composto promocional.....	13
2.3.1 Propaganda.....	14
2.3.2 Marketing directo, promoção de vendas e relações públicas.....	16
2.3.2.1 Marketing directo.....	16
2.3.2.2 Promoção de vendas.....	17
2.3.2.3 Relações públicas.....	18
2.3.3 Administração da força de vendas.....	19
2.4 Os Principais meios de comunicação de marketing.....	22
2.5 Estágios no desenvolvimento de comunicação efectiva.....	25
2.6 O Mix da comunicação.....	28
2.6.1 Publicidade.....	28
2.6.2 Força de vendas.....	29

2.6.3 Marketing directo.....	30
2.6.4 Patrocínio e mecenato.....	30
2.6.5 Relações públicas.....	30
2.6.6 Promoção.....	31
2.6.7 Merchandising.....	31
2.7 A Estratégia de comunicação.....	31
2.7.1 As Etapas da elaboração de uma estratégia de comunicação.....	32
2.8 Estabelecimento do orçamento de comunicação.....	33
2.8.1 Razões para a evolução das despesas de comunicação.....	33
2.8.1 Razões para a evolução das despesas de comunicação.....	33
2.8.2 Métodos para a determinação do orçamento de comunicação.....	35
2.9 Decisão sobre o composto promocional.....	36
2.9.1 Factores que influenciam na escolha de ferramentas promocionais.....	36
Capítulo III: Estudo de caso – Mcel.....	41
3.1 Análise e interpretação dos dados colhidos.....	43
3.1.1 Análise da evolução da carteira de clientes de 2003 a 2007.....	43
3.1.2 Evolução do Volume de Negócios da Mcel de 2003 a 2007.....	45
3.1.3 Natureza da comunicação da Mcel.....	47
3.1.4 Meios de comunicação de marketing usados pela Mcel.....	48
3.1.5 Elementos do composto Promocional usados entre 2003-2007.....	48
3.1.6 Estabelecimento do orçamento de comunicação 2003 – 2007.....	51
3.1.7 Estágios no desenvolvimento de comunicação efectiva.....	55
3.1.8 O Mix da comunicação.....	56
3.1.9 Estratégias de comunicação.....	56
3.1.10 Determinação da correlação: investimentos em comunicação vs volume de negócios.....	58
3.1.11 Teste de Hipóteses.....	60
Capítulo IV: Conclusões e recomendações.....	61
4.1 Verificação de hipóteses.....	61
4.2 Resposta à questão da pesquisa.....	61
4.3 Conclusões.....	62

4.4 Recomendações.....	63
5. Referências bibliográficas.....	65

Resumo

O presente trabalho versa sobre o composto de comunicação de marketing em empresas de telefonia móvel e apresenta um estudo de caso de uma das operadoras do ramo, da praça, a Mcel. Tem como finalidade analisar até que ponto os investimentos em comunicação podem influenciar o volume de negócios e a carteira de clientes da mesma, não obstante a existência de outros factores. Após análise dos dados colhidos, constatou-se que durante o período em análise (2003-2007), a companhia usou todos os elementos do composto promocional (propaganda, promoção de vendas, marketing directo, força de vendas e relações públicas), para comunicar ao seu público-alvo. De igual modo, serviu-se de todos os meios de comunicação, segundo abordagem de Pires (1991) assim como dos dois tipos de comunicação (de produto e institucional). No período em análise, observou-se um crescimento gradual da carteira de clientes, bem como do volume de negócios, não obstante para este último, a ritmos decrescentes. Existe uma correlação perfeita positiva entre os gastos em comunicação e o volume de negócios. A Mcel, tem elaborado orçamento para as despesas de comunicação. Para o seu estabelecimento, recorre ao raciocínio "objectivos e meios". O investimento em comunicação também evoluiu e como principais razões destacaram-se o desenvolvimento da concorrência, do marketing de inovação e da oferta nos média. Esta operadora tem elaborado várias estratégias de comunicação. Cada uma é concebida com vista a satisfazer objectivos específicos do momento. Os seus alvos têm sido o público em geral e em especial os seus clientes. A sua carteira de clientes é composta por clientes pré e pós- pago.

Capítulo I: Introdução

Um dos grandes desafios que o profissional de marketing de qualquer organização, quer seja ela com fins lucrativos, quer não, é sem dúvida saber como lidar com a comunicação, acompanhando a sua evolução no tempo e no espaço.

De acordo com Ferrell & Hartline (2005:276), um dos pressupostos básicos para o sucesso de uma comunicação de marketing é que haja coerência e uniformidade de mensagem em todos os elementos do composto promocional, ou seja, entre a propaganda, relações públicas, força de vendas, promoção de vendas e marketing directo.

Kotler & Armstrong (2003: 368), por sua vez, afirmam que não se pode falar de comunicação sem se considerar a identificação do público-alvo e a elaboração de um programa promocional bem coordenado. Este vai permitir que se desperte a reacção desejada do público.

É comum que as empresas se preocupem não apenas em descobrir formas de alcançar os seus clientes mas sobretudo em saber como os mesmos as podem encontrar. Deste modo, o processo de comunicação deve começar com um levantamento de todos os contactos potenciais que os clientes-alvo possam ter com a empresa e suas marcas.

Uma organização com um programa de comunicação de marketing devidamente elaborado está em condições de ultrapassar problemas de consciencialização, imagem ou preferência do público-alvo. Portanto, a comunicação é um elemento indispensável para todas as empresas, independentemente da sua orientação no mercado-alvo.

O presente trabalho versa sobre o composto de comunicação de marketing em empresas de telefonia móvel e apresenta um estudo de caso de uma das operadoras do ramo, da

praça - a Mcel. Tem como finalidade analisar até que ponto os investimentos em comunicação podem influenciar o volume de negócios e a carteira de clientes da mesma, não obstante a existência de outros factores.

O mesmo está subdividido em quatro capítulos que compreendem: cap. I, é onde se faz a contextualização. Cap II, trata de comunicação de marketing no que tange à sua natureza, elementos do composto promocional e os seus principais meios. Trata também dos estágios no desenvolvimento de comunicação efectiva, trata de forma breve do mix da comunicação, das suas estratégias, do estabelecimento do seu orçamento e da decisão sobre que elementos do composto promocional se deve adoptar. No cap III, nos é apresentado o estudo de caso, onde se confronta a teoria e a prática, e no cap. IV temos as devidas conclusões e recomendações.

1.1 Justificação da escolha do tema

Numa sociedade cada vez mais complexa, já não basta apenas explorar as emoções e provocar impulsos comportamentais do momento. Há que se saber gerir as percepções dos seus alvos, e de tudo fazer para garantir a manutenção dos seus ciclos comportamentais no tempo, tendo em conta o actual estágio dos meios de comunicação.

Nos últimos tempos, a comunicação tem vindo a conquistar lugares cimeiros de gestão de uma organização, procurando ser uma ferramenta estratégica de extrema importância.

Uma comunicação bem definida, possibilita à empresa a criação de preferências baseadas em estratégias de transmissão de informações e/ou conhecimentos. A transmissão sistemática destas, permite o estabelecimento de preferências duradoiras por parte do público-alvo.

A Mcel, de uma forma directa, clara e persuassiva, usa uma comunicação que constantemente, cria, muda, e reforça percepções junto de seus clientes-potenciais, que influenciam as decisões da mesma. Daí o interesse pelo tema e a escolha desta para o estudo.

1.2 Problema de pesquisa

A questão central que se pretende responder neste trabalho, é: Até que ponto a estrutura de comunicação de marketing da Mcel pode influenciar o seu volume de negócios num mercado competitivo?

1.3 Objectivos

Tendo em conta o mercado cada vez mais crescente e com o consequente desenvolvimento da concorrência, torna-se importante a manutenção e conquista constantes de clientes, dando-lhes a conhecer os produtos e serviços da empresa, mostrando-lhes os benefícios de estarem ligados à mesma, recorrendo para o efeito, ao uso eficiente e eficaz dos diferentes meios de comunicação ao seu dispôr.

Constitui objectivo geral do trabalho, analisar de que forma é que se pode usar a promoção e comunicação de marketing de modo a contribuir para o alcance dos objectivos organizacionais e são objectivos específicos: descrever a estratégia de comunicação adoptada pela Mcel; analisar os elementos do composto de promoção

adoptados pela Mcel; verificar até que ponto os gastos em publicidade ou marketing em geral têm correlação com o volume de negócios da Mcel; identificar quais os meios de comunicação e os elementos do composto promocional são mais eficazes para a Mcel.

1.4 Hipóteses:

As hipóteses que foram consideradas para a presente investigação, são as seguintes:

- H1: O uso da promoção dos produtos e serviços da Mcel origina o aumento do seu volume de negócios;
- H2: Os gastos com a comunicação encarecem os produtos e serviços da Mcel reduzindo as vendas.
- H3: A promoção na Mcel, contribui para o crescimento da sua carteira de clientes.

1.5 Metodologia

O presente estudo de caso, visa obter informações que nos permitam conhecer a evolução dos gastos em comunicação da Mcel de 2003 a 2007, do volume de negócios assim como da sua carteira de clientes. O mesmo, deixa-nos com uma compreensão da relação existente entre a utilização do composto promocional com cada um destes indicadores de estabilidade.

Para realizá-lo, recorreu-se à pesquisa bibliográfica, analisando as várias abordagens dos diferentes autores que versam sobre o tema. Recorreu-se também a questionários com perguntas fechadas de modo a evitar dispersão da informação. Os mesmos dirigiam-se por um lado, aos colaboradores do Departamento de Marketing da organização em causa com vista a recolha de informação considerada relevante para o estudo e por outro, a todos os clientes da Mcel com vista a identificar os elementos e meios de comunicação são mais eficazes para esta.

Foi usado um tamanho de amostra de 126 clientes, provenientes das diversas províncias do país e residentes na cidade de Maputo. São na sua maioria académicos. Escolheu-se assim por serem facilmente contactáveis por *e-mail*, que é um dos meios mais rápidos de comunicação. A escolha de tais clientes, foi aleatória tendo sido feita a nível da cidade de Maputo. A colecta de dados junto à Mcel e aos seus clientes, foi possível através do sistema presencial e também por correio electrónico. Para o questionário dirigido aos clientes, o processo de recolha de respostas decorreu entre os dias 21 e 23 de Abril do corrente, das 8 as 19 horas. O tratamento dos dados colhidos dos clientes, foi feito na base do método indutivo, onde a partir de resultados obtidos na amostra, chegou-se a uma conclusão para um todo. Portanto, partiu-se do particular para o geral.

Foi-nos possível recorrer ainda, a dados secundários como publicações das revistas da KPMG para a obtenção de informações não facultadas pela operadora em análise. E por fim, mencionar as constantes consultas em sites de Internet para ajudar na obtenção de informações e no esclarecimento de alguns termos-chave.

1.6 Limitação do estudo

Para a concretização do presente trabalho, limitações de índole variada ocorreram. A principal dificuldade encarada foi a disponibilização atempada de dados por parte da companhia em estudo, para produzir o trabalho. Este factor comprometeu a conclusão em tempo oportuno da pesquisa.

A não disponibilização de algumas informações importantes por parte da mesma. A falta delas poderia comprometer os resultados da pesquisa. Para ultrapassar esta situação, recorreu-se a outras fontes como as revistas da KPMG e Internet.

A pesquisa em relação aos elementos de comunicação mais eficazes aos clientes da companhia foi feita a nível da cidade de Maputo e não a nível nacional. Reconhece-se que pode conduzi-la a tomar conclusões erróneas dado que cada província, distrito ou vila tem características típicas diferentes das da cidade de Maputo. Para reduzir o impacto negativo dos resultados, procurou-se diversificar os clientes seleccionados em termos de província de origem.

O outro aspecto relaciona-se com o tamanho da amostra. Tendo em conta os mais de dois milhões de clientes da operadora, o tamanho da amostra usado é praticamente insignificante, por outro lado, tendo sido apurado dentro da cidade e atendendo e considerando que grande parte dos clientes encontra-se nas cidades, escolheu-se uma amostra intencional.

1.7 Delimitação no tempo e espaço

O presente trabalho debruça-se da comunicação de marketing no que tange à sua natureza, elementos do composto promocional e os seus principais meios. Trata também dos estágios no desenvolvimento de comunicação efectiva, trata de forma breve do *mix* da comunicação, das suas estratégias, do estabelecimento do seu orçamento e da decisão sobre que elementos do composto promocional se deve adoptar. Analisa de que forma é que se pode adequar cada um deles na Mcel para o aumento do volume de negócios e da carteira de clientes tendo em conta o mercado competitivo. A investigação foi feita à Mcel, na cidade de Maputo e compreende o período de 2003 a 2007.

1.8 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está subdividido em quatro capítulos que compreendem:

Cap. I: trata da contextualização do tema, Cap. II, a abordagem teórica e versa sobre: os conceitos - chave, a natureza da comunicação, onde se trata do conteúdo da comunicação em Marketing: comunicação de produtos e comunicação institucional, importância de uma comunicação voluntária e organizada bem como das condições de uma boa comunicação. Ainda neste capítulo, trata-se também dos elementos do composto promocional, ou seja, da propaganda, marketing directo, promoção de vendas, relações públicas e força de vendas. Fala-se ainda dos principais meios de comunicação de marketing que são eles: os meios de comunicação no sentido estrito, os outros meios de acção de marketing com forte conteúdo de comunicação e também da empresa e seus colaboradores. Os estágios no desenvolvimento de comunicação efectiva são outra componente tratada neste capítulo. É possível ainda saber sobre o *mix* da comunicação no que tange à publicidade, força de vendas, marketing directo, patrocínio e mecenato, relações públicas, promoção e o *merchandising*. Contempla também a estratégia de comunicação onde se fala das etapas para sua elaboração. Foi ainda pertinente neste capítulo falar – se do estabelecimento do orçamento de comunicação, no que concerne às razões para a evolução das despesas de comunicação, bem assim dos métodos para a determinação do orçamento de comunicação e finalmente a decisão sobre o composto promocional e os factores que influenciam a sua escolha. Enquanto que no capítulo anterior analisam-se as diferentes abordagens dos vários autores, neste (cap.III), confronta-se esta teoria com a prática da Mcel no período entre 2003 e 2007, através do estudo de caso. E por fim, no cap. IV, nos são apresentadas as conclusões do trabalho e as respectivas recomendações.

Capítulo II: Quadro teórico

Este capítulo, visa reunir toda informação sobre a investigação empírica levada a cabo na área de comunicação de marketing que nos possa ser útil para a realização do estudo de caso.

2.1 Conceitos - chave

Comunicação: de acordo com Rasquilha (2004:20), a comunicação ocorre quando com o objectivo de convencer ou persuadir a alguém, um interlocutor partilha frequentemente com outrem uma informação, uma opinião, um sentimento, uma atitude ou um comportamento. Para Quine, citado por Castro (2002:25), por sua vez, considera comunicação, o momento de transmissão de ideias ou estado mental do espírito de um indivíduo para o outro passando os dois a dispor da mesma ideia ou sentimento.

Comunicação integrada de marketing: para Ferrell & Hartline (2005:272) é a combinação estratégica dos elementos promocionais com o objectivo de persuadir os clientes actuais e potenciais da organização.

Comunicação de marketing: segundo Castro (2002:27), a comunicação de marketing, é o conjunto dos meios usados pela empresa para transmitir informações ao seu público - alvo. Abrange a comunicação de fora para dentro, como estudos de mercado e a comunicação de dentro para fora, como a publicidade.

Estratégia: de acordo com Lindon D., Lendrevie J. & Dionísio P. (2004:434), é o conjunto de meios de acção de que a empresa se socorre para alcançar determinados objectivos que a permitam fazer face à concorrência.

Estratégia de marketing: em conformidade com Brochand B., Lendrevie J., Rodrigues J. V. & Dionísio P. (1999:40), refere-se à combinação coerente dos diferentes meios de marketing que as organizações se servem com vista ao alcance dos objectivos pré - determinados.

Marketing: para Kotler & Armstrong (2003:3), é um processo administrativo e social que dá as pessoas a possibilidade de satisfazerem as suas necessidades através da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. Por seu turno, Lendrevie J., Lindon D., Dionísio P. & Rodrigues V. (1996:28), definem marketing como sendo todo o ferramental que uma instituição se serve para promover ao público-alvo, tudo quanto pretende para o alcance dos seus objectivos. Ainda sobre marketing, fica-nos a percepção de ser uma forma de criar as necessidades de mercado e desenvolver produtos e serviços para satisfazê-las.

Marketing Directo: Kotler (1996:562), define marketing directo como um sistema interactivo de marketing que se serve da propaganda para fazer ofertas e/ou transacções mensuráveis em qualquer local.

Marketing de relacionamentos: de acordo com Kotler & Armstrong (2003:7), é a parcela de marketing que se preocupa em criar relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores e fornecedores através da disponibilização de produtos de alta qualidade, bons serviços e preços satisfatórios.

Mercado: Lendrevie *at all* (1996:49), definem mercado em duas vertentes: uma no sentido restrito, que segundo eles, trata de informação estatística sobre uma determinada grandeza. E outra no sentido lato, que se refere ao conjunto dos públicos que podem influenciar as vendas de um produto. Por seu turno, Kotler & Armstrong (2003:8), consideram mercado ao conjunto de compradores actuais e potenciais de um determinado produto que tenham em comum um desejo ou uma necessidade que pode

ser satisfeita por meio de trocas e relacionamentos. Para completar a ideia dos anteriores, estes autores fazem referência ao tamanho do público-alvo que pode influenciar a dimensão do mercado.

Produtos e serviços: Kotler & Armstrong (2003:8), consideram Produto a algo que possa ser oferecido para satisfazer as necessidades ou desejos de um mercado específico. Tem uma existência física ou material. Os serviços por seu turno desempenham as mesmas funções contudo são intangíveis.

Promoção: em conformidade com Kotler (2003:30), é o conjunto de mensagens concebidas com a finalidade de criar estímulo aos clientes potenciais e consciencializá-los sobre os produtos e serviços da empresa de modo a que possam se interessar por eles e adquirirem-nos. Pires (1991:129), não foge à linha de pensamento de Kotler e define promoção como sendo as diferentes ferramentas de comunicação usadas para estimular a procura e aumentar as vendas, a curto prazo.

Propaganda: para Ferrell & Hartline (2005:276), é um elemento de comunicação pago que se serve de mídias de massa para transmitir as suas mensagens.

Publicidade: de acordo com Pires (1991:121), é uma forma paga de comunicação onde se transmitem diferentes tipos de mensagens com o objectivo de informar e influenciar o público - alvo, recorrendo ao espaço e tempo nos diversos meios de comunicação disponíveis. Para Brochand *at all* (1999:44), a publicidade é uma componente que tem em vista alcançar alvos de grande dimensão e o seu efeito é de médio e longo prazos.

Relações públicas: são segundo Pires (1991: 132), um esforço de transmissão de mensagens aos clientes-alvo sob a forma de notícia não paga.

2.2 Natureza da comunicação

2.2.1 O conteúdo da Comunicação em Marketing: Comunicação de Produtos e Comunicação Institucional:

Lindon *at all* (2004:302) por um lado, e Lendrevie *at all* (1996:295) por outro, são unânimes ao afirmar que existem como intervenientes da comunicação de marketing a empresa e as suas marcas (que são as fontes da comunicação) e os diferentes receptores que são o público que se deseja influenciar, em particular os compradores potenciais.

Dizem ainda que quanto à mensagem de comunicação de marketing, dois cenários podem ocorrer: um em que dá-se mais ênfase a um ou vários produtos da empresa (quando estamos perante comunicação de produtos) e o outro em que a mensagem destaca a própria empresa (quando estamos perante comunicação institucional ou *corporate*). Estes dois tipos de comunicação de marketing complementam-se, sobretudo nos casos em que o nome da instituição se confunde com a marca dos seus produtos.

2.2.2 Importância de uma comunicação voluntária e organizada

Segundo Lindon *at all* (2004:301), até a década de 90, do século passado, várias são as empresas que não davam a maior importância à comunicação, acreditando que para se manterem líderes no mercado, bastava vender os seus produtos a preços baixos e dispor de uma boa rede de distribuição. Contudo deram-se conta que a ideia era errada e passaram a dar a devida atenção a este elemento pelas seguintes razões:

- A imagem que os clientes têm em relação aos produtos e serviços da empresa influencia em grande medida na sua decisão de compra. E esta imagem, por sua vez, é criada pelas comunicações do próprio produto as quais os consumidores tomaram conhecimento no passado;

- Em situações de crise, a imagem da própria instituição e não apenas dos seus produtos pode constituir o melhor seguro;

- As organizações sempre comunicam, independentemente de terem ou não uma política previamente definida mas o melhor é o fazerem de uma forma lúcida, voluntária e sistemática porque caso não o façam, entidades surgirão que tomarão a seu cargo essa função.

2.2.3 Condições de uma boa comunicação

Para o desenvolvimento de uma boa comunicação, há que se considerar os seguintes princípios essenciais segundo Lindon *at all* (2004), e Lendrevie *at all* (1996):

- ***Não querer dizer de mais:*** para o estabelecimento de uma comunicação eficaz, é crucial a elaboração de mensagens simples e objectivas ou seja, mais breves possíveis. Quanto mais complexas forem, menos oportunidades têm de serem percebidas, compreendidas e retidas pelos clientes potenciais;

- ***Repetição e redundância:*** Lindon & outros (2004) sugerem que se repita a mensagem várias vezes quantas forem precisas para permitir que seja retida pelo público que se deseja alcançar. Dizem ainda que a repetição é mais usada em comunicação publicitária e, a redundância, por sua vez, é mais usada em relações públicas;

- ***Continuidade e duração:*** para os autores, repetição e redundância supõem que as acções de comunicação se desenvolvam na continuidade. O imperativo da continuidade é essencial. Mas as políticas de comunicação têm tido dois defeitos: o primeiro é que os investimentos fazem-se muitas vezes de forma irregular no tempo e, o segundo é que os posicionamentos e as promessas mudam demasiado.

Contudo, Lendrevie *at all* (1996) e Lindon *at all* (2004), concordam que este princípio é importante na medida em que se dá a possibilidade de a marca expandir o seu campo de comunicação. Mesmo que a mensagem não seja muito cativante, devido ao forte poder da marca ainda se consegue captar a atenção do consumidor.

▪ **A coerência global:** a comunicação emitida por uma empresa é geralmente multiforme: por um lado, diz respeito a vários produtos diferentes, assim como à empresa no seu conjunto (comunicação institucional), por outro lado, utiliza um grande número de vectores: publicidade, relações públicas, *sponsoring*, *packaging* dos produtos, operações promocionais, *merchandising*, entre outros. Lendrevie *at all* (1996:297);

▪ **A obrigação de verdade:** não raras vezes a mensagem publicitária aparecer sob a forma de fantasia, humor ou até mesmo espectáculo. Contudo, há uma obrigatoriedade por parte das empresas no sentido de nunca fazerem publicidade enganosa ou seja, deve se respeitar sempre o seguinte:

- A verdade do produto (performances essenciais);
- A verdade da empresa (identidade, cultura);
- A verdade dos consumidores (adaptada às suas expectativas).

2.3 Elementos do composto promocional

Quando se fala em comunicação de marketing está se a falar também de transmissão e partilha de significados entre compradores e vendedores, quer seja em indivíduos ou empresa, quer seja entre esta e aqueles.

De acordo com Ferrell & Hartline (2005:276), para o sucesso de uma comunicação de marketing é necessário que haja coerência e uniformidade de mensagem em todos os

elementos do composto de promoção, ou seja, entre propaganda, relações públicas, força de vendas, promoção de vendas e marketing directo.

2.3.1 Propaganda

Ferrell & Hartline (2005:276) consideram a propaganda como um elemento-chave para a comunicação. Dizem ainda que a mesma pode ter em vista atingir um público-alvo bastante numeroso ou um segmento de mercado bem definido e muito pequeno. O direccionamento a consumidores potenciais coordenando a mensagem com os seus estilos de vida, é uma importante estratégia a considerar independentemente da mídia a utilizar.

A propaganda pode ser um elemento eficiente em termos de minimização de custos (unitários) para um programa de comunicação, quando usada para atingir um público-alvo numeroso por via de televisão ou revistas com um nível de cobertura elevado. Contudo, é de natureza bastante onerosa fazer uma propaganda de massa.

Tipos de propaganda

Ferrell & Hartline (2005:276), assim como o Kotler (1994), consideram a existência de dois grandes tipos de propaganda a saber: institucional e de produto.

- *Propaganda Institucional:* tem como função promover a imagem, as ideias e a cultura da empresa com o propósito de criar ou manter uma imagem corporativa geral.

Segundo os mesmos autores, este tipo de propaganda é destinado a diferentes *stakeholders*, desde os accionistas, grupos de defesa do consumidor, órgãos reguladores do governo, assim como, para o público em geral. Eea pode transmitir uma imagem

positiva da instituição, sobretudo quando a empresa promove uma posição diante de uma questão pública ou social.

▪ *Propaganda de produto:* de acordo com Ferrel & Hartline (2005), tem como função promover a imagem, os recursos, usos, benefícios e atributos de produtos. Esta pode aparecer sob muitas formas diferentes, nomeadamente:

- *Propaganda Pioneira:* tem em vista estimular a procura por uma categoria de produto e não por uma marca específica o que acaba beneficiando a todas as empresas que estão no mercado;
- *Propaganda Competitiva:* ao contrário da anterior, esta procura estimular a procura por uma marca específica, promovendo a imagem, os recursos, usos e benefícios da marca. Esta é a propaganda que mais aparece em mídia de massa;
- *Propaganda de Lembrança:* tem em vista dar a conhecer aos consumidores potenciais que uma certa marca está disponível no mercado;
- *Propaganda de Reforço:* garante aos consumidores que fizeram a escolha certa ao comprar e consumir determinado produto;
- *Propaganda Comparativa:* esta é considerada mais polémica de todas elas, pois nesta, a empresa compara o seu produto com um ou mais produtos concorrentes em termos de recursos ou benefícios. É mais usada para dar a conhecer produtos como: refrigerantes, carros, computadores, e até em medicamentos que não precisem de receita médica.

2.3.2 Marketing directo, promoção de vendas e relações públicas

Segundo Kotler (1994:561), estas são tidas como ferramentas auxiliares quando comparadas às restantes, ou seja, à propaganda e à venda pessoal apesar de poderem contribuir em grande medida para o bom desempenho de marketing. Tal, deve-se ao facto de infelizmente muitos profissionais de marketing não as conhecerem muito bem. Contudo, quando usadas convenientemente, podem trazer à organização significativas vantagens competitivas.

2.3.2.1 Marketing directo

Para este mesmo autor, o marketing directo faz a combinação entre a propaganda (com o principal objectivo de criar consciência e interesse), promoção de vendas (que cria ou incentiva à compra) e a venda pessoal (com o principal objectivo de efectivar a venda sem no entanto, recorrer a intermediários). Para o efeito, recorre a instrumentos como: o catálogo, peça de mala-directa, ligação telefónica, revista, jornal, televisão ou ainda a programas de rádio.

O marketing directo vem evoluindo ao longo do tempo, tendo sido inicialmente, usado para destacar ou se referir às empresas que por via dos seus vendedores, vendiam os seus produtos directamente a consumidores finais ou que operavam lojas de fábrica. Nos últimos anos, vem sob a forma de telemarketing, resposta directa a anúncios de rádio ou televisão, compra electrónica, entre outras. Este difere da propaganda de massa porque é usado para obter pedidos de clientes habituais ou potenciais, de forma directa, enquanto que a propaganda de massa tem em vista alcançar o maior número possível de pessoas que podem ser clientes habituais, potenciais ou ainda, pessoas que não se identificam com o produto/serviço anunciado.

Como já nos tínhamos referido anteriormente, esta ferramenta não é muito conhecida, sendo que muitas agências de propaganda ainda não oferecem este serviço (de

marketing directo) e muitas organizações canalizam grande parte de fundos destinados à comunicação para a propaganda e promoção de vendas e menos dinheiro para esta ferramenta promocional.

Importa salientar ainda que, nos últimos tempos, está a haver uma tendência de se reverter o cenário sobretudo em agências de propaganda que passam a contar também com esta ferramenta de comunicação para oferecer a seus clientes mais diversificação em termos de recursos de comunicação.

2.3.2.2 Promoção de vendas

Brochand *at all* (1999:45), Kotler (1994:570) e Pires (1991:129), são unânimes em dizer que este elemento é composto por um conjunto de ferramentas de incentivo (sobretudo a curto prazo) que têm como objectivo atrair clientes potenciais para que o mais rápido possível possam se interessar e comprar um determinado produto. Esta difere da propaganda porque enquanto estimula a compra, a propaganda dá razão para que o cliente efectue-a. A promoção de vendas encontra-se ramificada em ferramentas para: promoção ao consumidor, aos intermediários e também para a força de vendas. É de notar que grande parte das organizações, independentemente da sua orientação, socorre-se das ferramentas de promoção de vendas no exercício das suas actividades.

2.3.2.2.1 Propósito de promoção de vendas e suas ferramentas

Kotler (1994:572), afirma que para o sucesso de uma promoção de vendas há que se ter em consideração os objectivos específicos que se pretende alcançar, o que vai permitir uma escolha acertada das ferramentas a usar. De entre elas, a empresa pode pretender pôr o cliente potencial a experimentar um determinado produto ou serviço, estabelecer relacionamento de longo prazo, entre outros. A promoção desempenha um papel preponderante na conquista de novos clientes, “premiar” os já existentes ou ainda aumentar a frequência pela qual compram os clientes já existentes.

Pires (1991:129), aponta como promoções mais usuais: as amostras grátis, *coupons*, descontos aos distribuidores, concursos, brindes nas embalagens, feiras e exposições e actividades nos pontos de venda. Kotler (1994:588), por sua vez, considera como principais ferramentas da promoção de vendas, para além das amostras e cupons, descontos pós compras.

2.3.2.3 *Relações públicas*

Para Kotler (1994:581), relações públicas, é uma das importantes ferramentas de marketing porque permite à empresa estabelecer um melhor relacionamento com os seus clientes, fornecedores, bem assim com o público¹ interessado.

De acordo com Pires (1991:132) a importância das relações públicas reside no facto de conferir maior credibilidade à clientela. Isso permite por um lado, reforçar a comunicação com o exterior e, por outro, exercer influência nas autoridades e legisladores no sentido favorável aos novos produtos ou serviços (*lobbying*), visto tratar-se de uma comunicação não publicitária.

É de extrema importância que qualquer empresa desenvolva relações saudáveis com o público-alvo pois, este exerce influência significativa no alcance dos objectivos organizacionais, isto é, o público pode contribuir negativa ou positivamente para que a empresa alcance os objectivos pré-estabelecidos. Para facilitar a implementação e manutenção dessa relação saudável, muitas empresas criam departamentos específicos para o efeito. Pires (1991: 132), diz ainda que as relações públicas são usadas em momentos especiais da empresa como por exemplo: em aniversários, lançamento de novos produtos, em leilões, convites a autoridades governamentais, entre outros. Portanto, para o sucesso das mesmas, é importante a escolha dos meios de comunicação e a oportunidade da sua acção.

¹“ Público é qualquer grupo que tem interesse ou impacto real ou potencial sobre as condições da empresa para atingir seus objectivos”. Kotler (1994:581).

2.3.2.3.1 Funções de relações públicas

Kotler (1994:581), aponta como sendo cinco as funções de relações públicas ou seja:

- *Relações com a imprensa:* que se dedica à divulgação de informações de interesse público aos órgãos de comunicação para atrair a atenção a alguém, a um produto, serviço ou organização;
- *Publicidade de produtos:* envida-se esforços no sentido de se divulgar produtos específicos;
- *Comunicações corporativas:* abrangem as comunicações internas e externas e têm como função a divulgação da própria organização;
- *Lobbying:* envolve o trabalho junto a legisladores e órgãos governamentais visando à aprovação ou ao veto a legislações e regulamentações;
- *Aconselhamento:* tem como função orientar a empresa sobre assuntos públicos, sua posição e imagem.

Contudo, há ainda controvérsias no que tange às actividades das relações públicas sobretudo entre os gerentes de marketing e os praticantes de relações públicas. Este cenário ocorre porque os primeiros são orientados para resultados enquanto que os segundos assumem como sua tarefa, a preparação e disseminação de informações. Por outro lado, ao afirmar que as relações públicas são uma comunicação não publicitária, Pires (1991), diverge com o Kotler (1994), este que por sua vez aponta publicidade de produtos como sendo uma das funções de relações públicas.

2.3.3 Administração da força de vendas

Em diferentes campos de actividade económica, é possível encontrar a força de vendas, quer seja em organizações com intuito lucrativo ou não. A venda é uma das actividades mais antigas da história da humanidade. Existem vendas que são menos criativas (que contemplam o atendimento ao cliente e anotação de novos pedidos) e as vendas mais

criativas (que integram a descoberta de clientes potenciais que possam ser influenciados a comprar). Para este caso, dar-se-á maior ênfase às vendas mais criativas.

2.3.4.1 Planeamento da força de vendas

Para Pires (1991) e Kotler (1994), a venda pessoal actua como um elo entre a empresa e os clientes. A sua força de vendas é a imagem da empresa e é quem melhor conhece os clientes. Neste sentido, a empresa deve concentrar-se em planear a sua força de vendas, ou seja, desenvolver objectivos e estratégias.

a). Objectivos da força de vendas

De acordo com Kotler (1994:589), são traçados em função das características dos mercados-alvo da empresa e na posição que a mesma deseja alcançar nos mercados em causa. A venda pessoal é uma das ferramentas promocionais mais dispendiosas da empresa (se não a mais dispendiosa) contudo é a mais eficaz em certos estágios do processo de compra.

Para Pires (1991:133), o papel da força de vendas resume-se em desempenhar as tarefas de comunicação que são mais eficientemente desempenhadas por si do que pelos outros intervenientes na comunicação. Diz ainda que a importância da força de vendas depende do tipo de produto ou serviço e da estratégia seguida.

Segundo Kotler (1994:589), os vendedores desempenham uma ou mais das seguintes tarefas para as empresas:

- *Prospecção*: eles descobrem, cultivam e conquistam novos clientes;
- *Definição de alvo*: decidem como alocar o seu tempo escasso entre clientes potenciais e clientes existentes;

- *Comunicação:* de forma flexível, eles dão a conhecer aos seus clientes sobre os produtos e serviços disponíveis na empresa;
- *Venda:* desenvolvem forte habilidade na abordagem, apresentação, argumentação, resposta a objecções e efetivação da venda;
- *Serviço:* eles prestam diferentes tipos de serviços a seus clientes como por exemplo a assistência técnica, entrega, entre outros;
- *Colecta de informações:* eles fazem pesquisa de mercado e reúnem informações relevantes em seus relatórios de visita;
- *Alocação de produtos:* eles decidem quais os clientes que podem ter o privilégio de receber produtos escassos em momentos de crise.

De sublinhar que o composto de tarefas do vendedor varia com a situação económica, podendo ter excesso de produtos por vender ou não. Por outro lado, é importante frisar que se uma empresa pretende orientar-se para o mercado, há a necessidade de focalizar suas forças de venda para o mercado em questão, bem como aos seus clientes.

b). Estratégia da força de vendas:

Actualmente, o vendedor é tido como alguém que torna possível a interacção entre os diversos intervenientes no processo de compra e venda das organizações. Em hipótese alguma deve se encerrar a venda de forma isolada. Pelo contrário, ela torna-se num trabalho de equipa, exigindo a colaboração de todas as áreas que compõem a organização.

Na determinação da estratégia a seguir, duas situações são passíveis de ocorrer:

Uma em que a empresa opta por *push* ou simplesmente “empurrar”, que segundo Ferrell & Hartline (2005:275), esta estratégia tem como foco os esforços promocionais virados para os membros da cadeia, tais como grossistas e retalhistas para motivá-los a dedicar mais tempo e energia na venda do produto. Ela depende da venda pessoal e da promoção

comercial para empurrar os produtos ao longo da cadeia de suprimentos em direcção ao consumidor final. Neste caso, Pires (1991:134) destaca o papel da força de vendas como sendo mais importante. E outra em que opta por *pull* ou simplesmente “puxar” que segundo Ferrell & Hartline (2005:275), destaca os esforços promocionais no sentido de estimular a procura entre os consumidores finais que então exercem pressão sobre a cadeia de suprimentos para comercializar o produto.

Para Pires (1991:134), a publicidade e as promoções são os elementos mais importantes e diz ainda que o papel da força de vendas é diferente e a sua importância é menor no *mix* de comunicação.

2.4 Os Principais meios de comunicação de marketing

Lindon *at all* (2004) por um lado e Lendrevie *at all* (1996), comungam da mesma opinião ao afirmar que uma empresa pode dispor de inúmeros e variados meios de comunicação. Alguns dos quais ela pode controlar (tal é o caso da publicidade), e outros não (tal é o caso do boato). Por outro lado, existem os meios pessoais e também os impessoais (os que não envolvem contacto directo entre o emissor e o receptor). Existem ainda, os meios de comunicação pagos e outros sem nenhum custo específico.

Estes autores, classificam o conjunto dos meios de comunicação em três categorias que correspondem a graus decrescentes de controle por parte dos responsáveis da comunicação na empresa a saber:

2.4.1 Meios de comunicação no sentido estrito: são os que têm como função exclusiva comunicar e são eles:

- A publicidade pelos *mass média* (televisão, imprensa, rádio, *outdoors* e cinemas). Lindon *at all* (2004), designam estes por tradicionais e apontam a Internet, as

caixas ATM, os transportes públicos e até mesmo o chão da casa de banho, como sendo os *mass média* menos tradicionais;

- Publicidade nos locais de venda (PLV);
- A comunicação não publicitária, cuja principal ferramenta são as relações públicas (relações – imprensa, *sponsoring*, publicações internas);

2.4.2 *Outros meios de acção de marketing com forte conteúdo de comunicação:* compreendem por um lado, a um conjunto de “ferramentas de venda” e, por outro, a alguns aspectos da “política de produtos” ou seja:

- A componente “comunicação” das ferramentas de venda é composta por: força de vendas; *merchandising*², operações promocionais e também pelo marketing directo;
- A componente “comunicação” de política de produto: esta actua através da forma ou de *design* – produto, *packaging*³ e pelo seu nome de marca;

2.4.3 *A empresa e seus colaboradores:* pode transmitir mensagem por um lado através da sua aparência exterior ou identidade visual e por outro, por meio de seu pessoal e dirigentes.

- *A identidade visual da empresa:* é a imagem que o público em geral e os clientes-alvo em particular têm a seu respeito e têm como principais elementos os seguintes:
 - *Os locais da empresa:* funcionam como vector de comunicação através da sua arquitectura exterior ou seja, decoração, seu mobiliário, etc, que

² “Prática de marketing na qual a marca ou imagem de um produto ou serviço é utilizada para vender outro, destacando-o da concorrência. Isto acontece no ponto de venda” – www.google.com (20/11/2007 : 18h:40 min).

³ “ciência, arte e tecnologia de vedar ou proteger produtos destinados à distribuição, armazenamento, venda e uso” – www.google.com (20/11/2007 : 19h:10 min).

podem traduzir a imagem da instituição e, sugerindo, conforme o caso, o prestígio, a segurança, a eficácia, a tradição ou modernismo, entre outros;

- *Os símbolos gráficos:* resumem-se basicamente na construção de um “sistema de identificação visual e sonoro” através do “logo” que identifica as cartas da empresa, os automóveis, as canetas, os calendários e outros artigos da empresa. Há porém, a necessidade de coerência entre todos eles, por meio das técnicas de sinalética.

- *Os colaboradores da empresa:* estes tornam-se o vector de comunicação quando se está perante situações em que têm contactos directo, telefónico ou epistolares com os clientes. Nestes casos, torna-se crucial a formação deste pessoal dado que o seu comportamento e aparência perante o cliente é que transmite a imagem da instituição, que pode ser boa ou má.

- *Os dirigentes da empresa:* há uma tendência dos clientes relacionarem a imagem da instituição com a dos seus dirigentes, portanto, a forma como os dirigentes são vistos na sociedade, é como a instituição que dirigem é encarada.

Por seu turno, Pires (1991: 125), aponta como principais meios de comunicação os seguintes: jornais, revistas, rádio, tv, cartazes (*out doors*), correio, catálogos e publicidade em transportes (táxis, comboios, autocarros, ...) e apresenta as vantagens e desvantagens de cada meio, conforme a tab. 6, anexo III.

Lindon *et al* (2004), argumentam que são vários os meios de comunicação e apontam como sendo principais os seguintes: a publicidade nos media, as relações públicas, a força de vendas, o *merchandising* e as promoções de venda, o marketing relacional os patrocínios e o mecenato.

2.5 Estágios no desenvolvimento de comunicação efectiva

De acordo com Kotler & Armstrong (2003:368), para que um programa de comunicação e promoções se torne efectivo é pertinente que o comunicador de marketing esteja atento ao seguinte: identificação do público-alvo, determinação dos objectivos da comunicação, elaboração da mensagem que pretende transmitir, escolha da mídia através da qual pretende transmitir a mensagem, selecção da fonte da mensagem, bem como, a colecta da realimentação.

- **Identificação do público-alvo:** segundo Kotler & Armstrong (2003:368), deve se analisar esta componente pois diz respeito àqueles que tomam decisão de compra e têm poder para a influenciar. Portanto, o comunicador deve estar ciente do que pretende dizer, como pretende fazer, quando, onde e a quem dirá.

- **Determinação dos objectivos da comunicação:** os autores mesmos dizem que neste elemento, o comunicador deve antes de mais estar ciente do que pretende no estabelecimento da comunicação. Embora muitas vezes, o objectivo principal seja a compra pelos clientes potenciais, há necessidade de se situar estes clientes potenciais, ou seja, identificar em que estágio do processo de compra se encontram (conscientização e conhecimento, Simpatia, preferência e convicção ou compra) e para que estágio se pretende que este público evolua.

Em suma, as comunicações de marketing, por si só, não são capazes de gerar sentimentos positivos e que possam resultar em compras efectivas. Há que o produto fornecer valor superior ao cliente pois comunicações de marketing muito criativas e que rapidamente colocam o cliente potencial a tomar conhecimento de um produto podem apressar o fim de um produto de má qualidade. Assim sendo, uma boa comunicação de marketing deve ser acompanhada por produtos de alta qualidade e com boas mensagens.

▪ **Elaboração da mensagem:** uma vez definida a resposta desejada do público-alvo, o comunicador de marketing começa a desenvolver a mensagem efectiva. Ele procura fazer com que a mesma atraia a atenção do cliente potencial, mantenha o interesse, desperte o seu desejo e o induza à acção.

▪ **Conteúdo da mensagem:** de acordo com Kotler (1994), o comunicador deve ser criativo no sentido de inventar um apelo ou tema que produzirá a resposta desejada e aponta para a existência de três tipos de apelos: o racional, emocional e moral.

▪ **Estrutura da mensagem:** conforme Kotler & Armstrong (2003: 370), a estrutura da mensagem resume-se em três questões importantes que um comunicador de marketing deve decidir de que forma tratar:

- A primeira depára-se com o facto de ele ter que decidir se é preciso que se chegue a uma conclusão ou isso pode ficar a cargo do público;
- A segunda é decidir se se apresentam argumentos unilaterais ou seja, mencionam-se apenas os pontos fortes do produto ou bilaterais, isto é, pontos fortes e fracos do produto.
- A terceira procura saber se os argumentos mais fortes devem ser apresentados no início ou no fim, tendo em conta as consequências de tais decisões.

▪ **Formato da mensagem:** de acordo com Kotler & Armstrong (2003: 370), um profissional de comunicação de marketing deve investir muito em termos de *layout* para a sua mensagem independentemente do canal que fôr a escolher para o efeito.

▪ ***Seleccção da mídia:*** de entre os canais de comunicação existentes, ou seja o pessoal e o não pessoal, o comunicador tem de optar por um dos canais, de acordo com Kotler (1994):

- *Canais de comunicação pessoal:* ocorrem quando há uma comunicação directa ou seja, quando duas ou mais pessoas interagem entre si. Elas podem interagir cara a cara, por telefone, pela internet através de *papo online* ou até mesmo por correio.
- *Canais de comunicação não pessoal:* neste, as mídias transmitem mensagens e não há uma interação entre as partes, ou seja não existe *feedback*.

Incluem as mídias mais importantes como a imprensa (jornal, revista e mala-directa), a transmitida (rádio e televisão) a expositiva (cartazes, placas e *posters*) e a mídia *on-line* (serviços *on-line* e *sites web*).

▪ ***Seleccção da fonte de mensagem:*** Kotler & Armstrong (2003) argumentam que a fonte da mensagem é outro factor preponderante para o estabelecimento de uma efectiva comunicação. O impacto da mensagem sobre o público-alvo é afectado pelo nível de credibilidade que este público confere ao comunicador, independentemente do tipo de comunicação (pessoal ou não pessoal). Para o efeito, as empresas podem recorrer a figuras bem conhecidas na praça, como actores, atletas, apresentadores de televisão, entre outros para endossar seus produtos e transmitirem suas mensagens.

▪ ***Feedback:*** para Kotler (1994), *feedback* ou retorno preocupa-se em analisar o efeito da mensagem no público-alvo após o seu envio àquele. Pode o fazer recorrendo a uma amostra deste público e perguntando-o se se lembra da mensagem, quantas vezes a viu, de que aspectos se lembra, com que impressão ficou em relação a ela e à empresa.

2.6 O Mix da comunicação

Para Brochand *at all* (1999:44), quando se fala do *mix* da comunicação está a se falar nada mais, nada menos que os elementos que permitem que com maior eficácia e eficiência se atinjam os objectivos pretendidos e são eles: a publicidade, força de vendas, marketing directo, patrocínio e mecenato, relações públicas, promoções e *merchandising*. Por seu turno, Pires (1991:117), limita-se a mencionar apenas quatro como sendo os instrumentos do *mix* da comunicação ou seja: publicidade, promoções, relações públicas e força de vendas, excluindo os restantes.

2.6.1 Publicidade:

É basicamente orientada para o produto embora se enquadre em vários níveis de comunicação. Dá a conhecer determinado produto/serviço novo, assim como, a criação de estímulo à compra.

2.6.1.1 Objectivos da publicidade

Pires (1991:122), define como principais objectivos da publicidade os seguintes:

- **Informar** : fornece informações úteis para os clientes: que produtos estão disponíveis no mercado, quais as suas características, como podem ser usados, onde podem ser encontrados e onde se poderá fazer a sua assistência técnica;
- **Aumentar o nível de notoriedade** : faz saber aos clientes potenciais, distribuidores e aos de mais sobre a existência de um determinado produto ou serviço.

Quanto maior fôr o seu nível de notoriedade, maior serão as chances de se experimentar e se adoptar ao produto ou serviço;

- ***Diminuir o risco de compra:*** o nível de notoriedade e o leque de informações a cerca do produto ou serviço que o cliente obtém, facilita no processo de decisão da compra. Desta forma diminui o risco de compra por parte deste cliente;

- ***Diminuir o esforço de compra :*** o conhecimento da marca e das características de um determinado produto ou serviço fazem com que o cliente facilmente o identifique e o escolha. Em casos de várias alternativas, o cliente tem maior tendência em adquirir produtos conhecidos ao invés dos não conhecidos;

- ***Confirmar a decisão de compra:*** a publicidade reduz o índice de incerteza quanto à compra efectuada e os prováveis efeitos negativos da compra. Portanto, ela aumenta a probabilidade de se repetir a compra;

- ***Diferenciar:*** grande parte de produtos existentes no mercado tem características comuns em termos de composição, apresentação, preços, etc. Tem sido preocupação das empresas alcançar a diferenciação. Elas conseguem recorrendo à segmentação baseada em critérios psicológicos e com a publicidade sendo um instrumento poderoso para conseguir tal diferenciação.

Pires (1991:123), afirma que a publicidade é um instrumento cuja utilização pode ajudar as empresas no seu esforço de comercialização dos produtos e ao mesmo tempo beneficiar os seus clientes bem como os seus utilizadores.

2.6.2 Força de vendas:

De acordo com Brochand *at all* (1999:44), esta pode considerar-se a variável de comunicação mais completa devido às suas acções: possibilita a transmissão de informação, a recepção de informação de retorno, assim como, uma adequação permanente do agente da comunicação ao seu interlocutor.

Para Pires (1991:132), a força de vendas faz parte do *mix* de comunicação e este por sua vez, está incluído no *marketing-mix*. A gestão da força de vendas ocorre em duas fases : a formulação do programa de vendas e a sua implementação.

2.6.3 Marketing directo:

Para Pires (1991), Brochand *at all* (1999), tal como a força de vendas, esta variável também transmite informação para o mercado. Contudo integra a componente *feedback* ou seja, recebe o retorno, daí que, substitui a força de vendas. Esta tem um impacto de curto e médio prazos e ajuda a concretizar objectivos de fidelização dos seus destinatários. Visa apoiar o produto/marca e responde bem a objectivos de informação, de dar a conhecer novos produtos e de estimular a acção do cliente;

2.6.4 Patrocínio e mecenato:

Para Brochand *at all* (1999:45), é uma variável que tem como objectivos a notoriedade, a imagem/posicionamento, a credibilização e a transmissão de confiança. Adéqua-se melhor à comunicação institucional, contudo pode ser usada também na de produto. O seu efeito é de médio/longo prazos. As suas acções estão mais viradas para o tipo de evento ou entidade patrocinada.

2.6.5 Relações públicas:

De acordo com Kotler (1994), Brochand *at all* (1999:45), é uma variável que produz efeitos a longo prazo e está mais virada à comunicação social, associações patronais, órgãos de soberania, autarquias entre outros. As suas características facilitam a comunicação empresarial, no que tange, à melhoria da imagem da organização, á credibilidade, ao envolvimento, à informação, entre outros. Adapta-se aos diferentes tipos de públicos-alvo apesar de não ser muito eficaz quando se destina ao consumidor final.

2.6.6 Promoção:

Em conformidade com Kotler (1994:570) e Brochand *at all* (1999:45), esta variável actua num curto espaço de tempo e é usada apenas para a divulgação de produtos novos, a um público-alvo que pode ser de pequena ou de grande dimensão. Actua também no momento da efectivação da compra e ajuda a criar estímulo à compra, promove a experimentação, entre outros.

Para Pires (1991:129), as promoções caracterizam-se por serem actividades de comunicação de curto prazo, por se destinarem a atingir objectivos específicos e também por serem dirigidas aos clientes consumidores ou compradores, distribuidores ou à própria força de vendas.

2.6.7 Merchandising:

Os mesmos autores consideram-na como uma variável de comunicação na medida em que coloca os produtos no interior das lojas que vão provocar o desejo da compra por parte dos clientes potenciais. É orientada para a comunicação de produto e o seu impacto é de curto prazo. Ajuda a satisfazer objectivos de provocar a decisão de compra, promoção de novos produtos e indução de clientes à experimentação de novos produtos/serviços.

2.7 A Estratégia de comunicação

Em conformidade com Brochand *at all* (1999:42), a estratégia de comunicação, estabelece-se a partir da resposta a duas questões principais ou seja:

- O que se espera (quais os objectivos da comunicação e junto de que alvos?) e ;

- Como se pensa consegui-los (com que variáveis de comunicação? Qual a estratégia criativa? Qual a estratégia de média? Qual o orçamento? Com que calendário?).

Brochand *at all* (1999:44), sugerem que se invista na formulação de estratégias, pois uma estratégia quando bem formulada, é uma ferramenta importante para melhor vender uma campanha à estrutura dirigente da organização, aos colaboradores internos, às forças de venda ou aos canais de distribuição.

2.7.1 As Etapas da elaboração de uma estratégia de comunicação

De comum acordo, Lendrevie *at all* (1996), Lindon *at all* (2004), apontam como etapas da elaboração de uma estratégia de comunicação as seguintes:

2.7.1.1 Auditoria de comunicação

- Diagnóstico sobre os subsistemas de comunicação e
- Hierarquização dos principais problemas de comunicação.

2.7.1.2 Definição de uma política global de comunicação

- Esquema director da imagem a médio/longo prazo e
- Definição do papel da comunicação de marketing na comunicação global da empresa.

2.7.1.3 Da Estratégia de marketing à estratégia de comunicação

- Definição do papel da comunicação no marketing-*mix*;
- Objectivos da comunicação;
- Alvos da comunicação; e
- Escolha de um conceito (ou de um eixo) de comunicação.

2.7.1.4 *Mix* da comunicação

- Arbitragem entre os diferentes meios de comunicação a utilizar e
- Estratégia de investimento: orçamento global e repartição de acordo com as técnicas utilizadas.

2.7.1.5 Concepção dos programas de comunicação

- Publicidade nos média;
- Comunicação "vendedora": promoção, marketing directo, embalagem, *merchandising*; e
- Relações públicas, mecenato, relações com a imprensa.

2.7.1.6 Realização dos programas e

2.7.1.7 Medição dos resultados e correcção de desvios.

2.8 *Estabelecimento do orçamento de comunicação*

Apesar de se reconhecer a complexa tarefa em determinar com exactidão os montantes dispendidos em comunicação, Lendrevie *at all* (1996), Lindon *at all* (2004), ambos notaram que os mesmos têm crescido ao longo dos anos.

2.8.1 Razões para a evolução das despesas de comunicação

Para estes mesmos autores, as principais razões para o aumento das despesas em comunicação são as seguintes:

- ***O desenvolvimento da concorrência:*** de acordo com os autores, quanto maior fôr a intensidade da concorrência, maior serão as despesas de comunicação. Portanto, há uma relação directa entre estes e aquela;

- **A diminuição da eficácia do montante investido na comunicação:** Lendrevie *at all* (1996), argumentam que para se fazer entender, a necessidade de comunicar aumenta quanto mais comunicação houver num determinado mercado;
- **A banalização dos produtos:** de acordo com Lindon *at all* (2004), as organizações estão sempre sujeitas ao risco de ver os seus produtos imitados rapidamente e para colmatar a situação, elas são impelidas a investir em marcas com personalidades fortes, distintas e duráveis;
- **O desenvolvimento do marketing de inovação:** para Lendrevie *at all* (1996), a inovação é e sempre será a melhor ferramenta do marketing. Contudo, carece de avultados gastos em comunicação para o lançamento dos produtos, para ao mesmo tempo, facilitar a sua referência aos distribuidores e impôr-se rapidamente aos consumidores;
- **O poder da grande distribuição:** por um lado, Lindon *at all* (2004), e por outro, Lendrevie *at all* (1996), concordam que para o fortalecimento da marca é preciso um bom investimento em comunicação. Vai permitir que não seja rejeitada pelos distribuidores, que estão em posição de força para as negociações dos *rapels* e dos prazos de pagamento;
- **O aumento dos custos:** segundo os autores outra razão principal para o crescimento contínuo dos orçamentos de comunicação deriva do aumento constante das despesas técnicas;
- **O desenvolvimento da oferta nos média:** o constante aumento dos canais de rádio, de revistas, e de televisões privadas faz aumentar os gastos em comunicação.

Ferrell & Hartline (2005), destacam dentre vários factores que podem determinar a decisão de uma empresa sobre o nível de financiamento adequado a essas actividades, o tamanho geográfico do mercado, a distribuição ou densidade dos consumidores, os tipos de produtos anunciados, o volume de vendas relativo à concorrência e a própria história da empresa em termos de orçamento de promoção.

2.8.2 Métodos para a determinação do orçamento de comunicação

Lindon *at all* (2004), Kotler (1994) e Lendrevie *at all* (1996), apontam como diferentes métodos de determinar um orçamento apropriado para a promoção, os seguintes:

- **Método da disponibilidade de recursos:** ocorre quando as empresas estabelecem o orçamento de promoção, em função do que admitem poder gastar. Este método ignora completamente o papel da promoção como um investimento e o seu impacto imediato sobre o volume de vendas. Ele leva à fixação de um orçamento de promoção incerto, que dificulta o planeamento de comunicação com o mercado a longo prazo;
- **Método de percentagem sobre as vendas:** estamos perante este método quando a empresa estabelece o seu orçamento de promoção fixando uma percentagem sobre as vendas (reais ou previstas).
- **Método de paridade competitiva:** observa-se quando uma empresa estabelece seu orçamento de promoção para obter paridade com os orçamentos dos concorrentes. Este método assenta-se por um lado no argumento de que os gastos dos concorrentes representam a sabedoria colectiva do sector e por outro, argumenta que a manutenção da paridade competitiva desencoraja guerras promocionais.
- **Método do objectivo e tarefa:** segundo os mesmos autores, este método leva a empresa a desenvolver o orçamento de promoção definindo seus objectivos específicos, determinando as tarefas que devem ser realizadas para que esses objectivos sejam alcançados e estimando os custos dessas tarefas. A soma desses custos compõe o orçamento promocional.

Apontam como principal desvantagem deste método o facto de o nível de esforço necessário para atingir esses objectivos ser difícil de se saber com certeza. Contudo, é

vantajoso à empresa na medida em que pode exigir daquela o levantamento de hipóteses sobre a relação entre dinheiro gasto, níveis de exposição, taxas de experimentação e uso regular. É importante ainda saber, qual a parte que cabe à promoção quando comparada com os restantes elementos do composto de marketing.

2.9 Decisão sobre o composto promocional

Como já nos tínhamos referido, as empresas dispõem de cinco ferramentas promocionais nas quais poderão alocar os seus orçamentos nomeadamente: a propaganda, promoção de vendas, marketing directo, relações públicas e força de vendas.

Conforme constata Kotler (1994:527), as empresas podem fazer uso diferenciado deste orçamento para cada ferramenta promocional podendo concentrar os recursos na ferramenta que acharem que mais ganho trará à empresa. Sendo assim, as empresas conseguem alcançar determinados níveis de venda usando compostos promocionais diferentes e que com o tempo podem ser substituídos uns pelos outros, à medida que a redução de custos se torne mais favorável.

2.9.1 Factores que influenciam na escolha de ferramentas promocionais

Segundo Kotler (1994:528), cada ferramenta promocional tem características e custos exclusivos. As empresas precisam entender essas características para seleccioná-las:

- ***Propaganda:*** em relação a esta ferramenta promocional podem se destacar as seguintes qualidades:

- *Carácter público:* ela é por natureza uma forma de comunicação pública o que confere ao produto uma espécie de legitimidade e também sugere uma oferta padronizada;
- *Universalidade:* a propaganda é um meio universal que por um lado permite ao vendedor repetir uma mensagem várias vezes e, por outro, permite ao comprador receber a mensagem e compará-la com as mensagens de vários concorrentes. Tratando-se de uma propaganda em larga escala, pode se fazer referência positiva ao tamanho, poder ou até mesmo ao sucesso da empresa;
- *Expressividade ampliada:* com a propaganda podem se abrir portas para a empresa lançar-se, assim como aos seus produtos através da “arte” de palavras, sons e também através de cores. Contudo, convem que não se distraia a atenção do público ou que se deturpe a mensagem;
- *Impessoalidade:* a propaganda é vista como um instrumento facilitador das vendas e não a venda como tal, o que significa que a audiência pode responder positiva (através da compra dos produtos ou serviços) ou negativamente ignorando a mensagem daquela.

Para Kotler (1994), a propaganda pode ser usada para um período temporal curto (com vista a promover vendas rápidas) ou para um longo prazo (com vista à criação de imagem de longo prazo de um produto). A propaganda pode ainda moldar o pensamento dos consumidores fazendo com que estes acreditem que se uma marca é anunciada intensivamente, só pode oferecer um “valor elevado” e assim optarem em adquiri-lo.

- *Promoção de Vendas:* apesar da diversificação das ferramentas de promoção de vendas (cupons, concursos, prêmio, entre outros), há que sublinhar três características essenciais:

- *Comunicação*: tem em vista chamar atenção dos consumidores e, normalmente informações que podem levá-los ao produto;
- *Incentivo*: cria estímulo ou contribuição que dá valor ao consumidor;
- *Convite*: contempla convite para uma transação imediata.

De salientar que a promoção de vendas tem normalmente seus efeitos a curto prazo e não sendo eficaz para casos de longo prazo.

▪ *Marketing Directo*: integra mala-directa, telemarketing, marketing electrónico, entre outros e possui as seguintes características:

- *Individualização*: quando a mensagem destina-se a pessoas específicas apenas;
- *Personalização*: quando se personaliza a mensagem com vista a atrair interesse de pessoas específicas;
- *Actualização*: quando se prepara a mensagem com muita rapidez, com a finalidade de atingir grupos específicos de pessoas;

▪ *Relações Públicas e Publicidade*: numa empresa, é crucial ter um programa de relações públicas harmonizado com outras ferramentas promocionais não obstante muitas empresas não darem a este elemento o devido valor. Apresentam-se como principais qualidades destas as seguintes:

- *Alta Credibilidade*: as relações públicas e publicidade devem ser tais que o público possa acreditar;
- *Desprevenção*: devem ser capazes de abranger clientes potenciais que não estavam interessados em dar atenção a vendedores e a ler anúncios. A informação chega-lhes em jeito de notícias e não de publicidade;

- *Dramatização*: à semelhança da propaganda, as relações públicas também têm capacidade para dramatizar uma empresa ou produto.

▪ *Venda Pessoal*: de acordo com Kotler (1994:530), a venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em termos de custos nos estágios finais do processo de compra em particular no desenvolvimento da preferência, convicção e acção do consumidor. São apontadas como razões principais, as suas qualidades quando comparada com a propaganda, ou seja:

- *Confronto Pessoal*: há uma interacção entre duas ou mais pessoas onde o relacionamento é imediato e ao vivo, onde as partes podem negociar entre elas, chegarem a um bom termo e fazerem os respectivos ajustes imediatamente;
- *Manutenção de Relacionamento*: contribui para o estabelecimento de relações de longo prazo. O interesse dos clientes deve ser visto como prioritário dentro da empresa;
- *Resposta*: exige do comprador a atenção em ouvir a explanação do vendedor e até mesmo a dar uma resposta, mesmo que esta não seja satisfatória.

A venda pessoal possui desvantagem por ser mais onerosa e menos flexível em relação à propaganda.

Segundo Ferrel & Hartline (2005:275), para se decidir sobre que elemento do composto promocional se deve adoptar há que se tomar em consideração não apenas as suas vantagens e desvantagens como também o estágio do ciclo de vida do produto ou seja: na fase de introdução, a propaganda e relações públicas consolidam a percepção da marca e esclarecem os consumidores sobre os benefícios do produto. A venda pessoal garante cobertura de distribuição e cooperação na cadeia de suprimentos e promoção de vendas para o consumidor, estimula a experimentação do produto. Na fase de crescimento, a

propaganda e relações públicas têm como função consolidar e manter a fidelidade à marca, enquanto que a venda pessoal mantém a cooperação na distribuição e na cadeia de suprimentos. A promoção de vendas reduz a sua importância. Na fase de maturidade, a propaganda tem a função de lembrar os consumidores sobre os produtos da empresa, enquanto que a promoção de vendas incentiva a troca de marca. A venda pessoal continua sendo importante para garantir a cobertura da cadeia de suprimentos e da distribuição. E, finalmente, na fase do declínio, as empresas usam menos a propaganda e relações públicas, em uma tentativa de reduzir despesas. A promoção de vendas e a venda pessoal caem para níveis suficientes apenas para manter suporte ao produto.

Capítulo III: Estudo de caso – Mcel

Neste capítulo, através dos dados colhidos, procura-se analisar a prática da Mcel com a abordagem teórica e ver se em que medida é que esta é aplicada nesta empresa.

A Moçambique Celular ou simplesmente Mcel (como é vulgarmente conhecida) foi a primeira marca de telefonia móvel a surgir em Moçambique. De acordo com o “Jornal do Cliente de 2004” das TDM (Telecomunicações de Moçambique), começou a operar com um capital social maioritariamente moçambicano, isto é, apenas 26% é que pertencia à sociedade alemã Detecon (a quando da abertura em 1997). É actualmente controlada a 100% pelas TDM, tornando-se assim, “orgulhosamente” moçambicana.

Em conformidade com o *site* da companhia em estudo (www.mcel.co.mz), a mesma, definiu como missão ser o operador e a marca preferidos em Moçambique, através do fornecimento de produtos e serviços de voz, dados e banda larga de qualidade e padrão mundial. Fáceis de utilizar, a preços atractivos e com elevado profissionalismo e competitividade. Com esta missão tem como principal objectivo tornar-se a empresa moçambicana mais orientada ao cliente e, actuando de uma forma social e ambientalmente responsável, agregando simultaneamente valor aos seus parceiros.

Para a materialização da missão declarada, a fonte indica que a Mcel vai guiar-se numa estrutura de valores ou seja, deseja ser fortemente orientada para o cliente, o que significa, colocar sempre o cliente em primeiro lugar; pretende apoiar os interesses da empresa; quer também, compreender e aplicar os princípios de qualidade; pretende se destacar em termos de responsabilidade social; tomar atitudes profissionalmente aceites; pretende promover o intercâmbio de conhecimentos e a inovação constante. É seu maior desejo ser um exemplo de honestidade e integridade; e por fim, compromete-se a promover uma comunicação transparente.

Apesar de, em 2002, ter conhecido uma nova forma de estar no mercado com a entrada de um concorrente de marca (a Vodacom), a Mcel tem estado a crescer de forma satisfatória ao longo dos anos. Como resultado do seu empenho, em 2005 a Mcel, incrementou significativas acções de responsabilidade social e acima de tudo, alcançou uma posição cimeira no *ranking* das 100 maiores empresas de Moçambique⁴, pesquisa que tem sido levada a cabo pela empresa de auditoria KPMG. Trata-se da terceira posição tendo estado em primeiro e segundo lugares duas empresas de capitais maioritariamente estrangeiros. Portanto, nesse ano, a Mcel foi a maior empresa do país com capitais maioritariamente moçambicanos, e em anos subsequentes consagrou-se a maior do ramo.

A Mcel continua a evidar esforços na expansão da rede até às zonas mais recôndidas do país. Ela é hoje, a maior operadora de telefonia móvel, com maior cobertura territorial e populacional, possui a maior quota de mercado (65,9% em 2007)⁵, com vários acordos de *roaming* com diferentes operadoras.

A Mcel continua a se empenhar no melhoramento, modernização e expansão contínua dos seus serviços, pelo país a dentro, faz a consolidação de cobertura da rede com uma oferta de diversos e novos produtos e serviços. Esta diversidade de oferta vem sendo acompanhada por uma “agressiva” campanha de marketing ou seja, a comunicação.

No decorrer do presente estudo, irá se analisar o impacto desta comunicação de marketing em relação ao volume de negócios e à carteira de clientes da Mcel.

⁴ www.google.com 20080319

⁵ Fonte-Mcel

3.1 Análise e interpretação dos dados colhidos

3.1.1 Análise da evolução da carteira de clientes de 2003 a 2007

A palavra cliente contém diferentes concepções. Para o presente estudo, cliente refere-se à pessoa que adquire um produto ou serviço à venda.

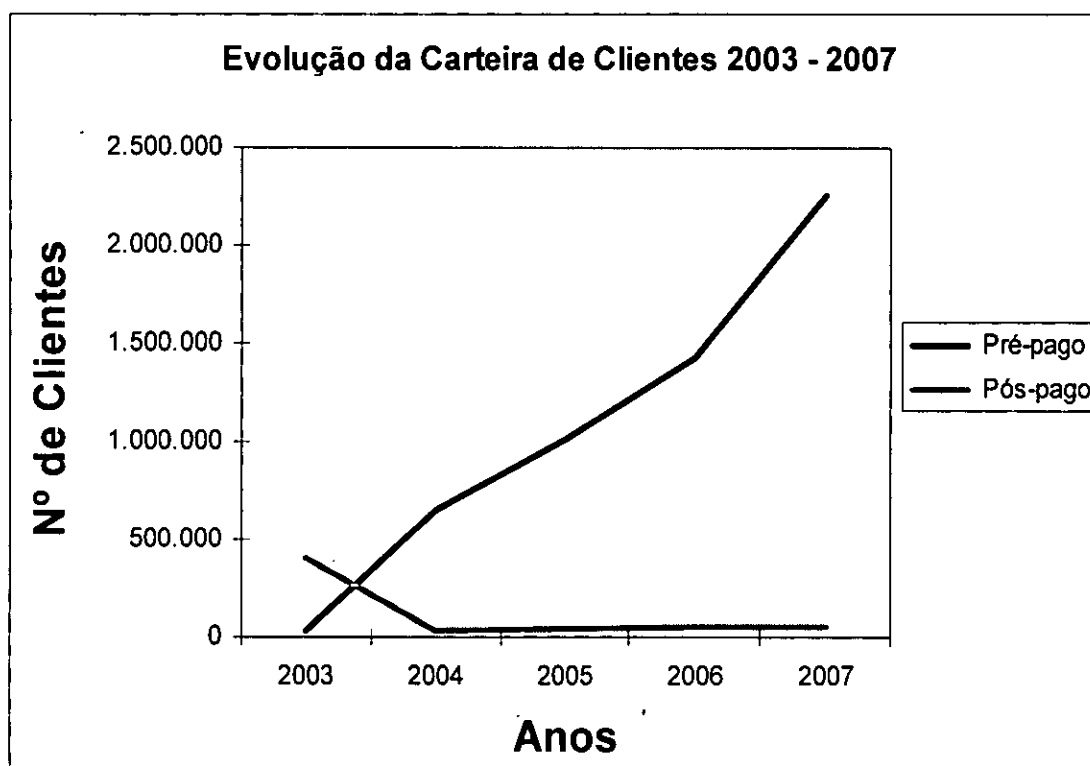
A carteira de clientes da Mcel é composta por dois tipos: clientes pré-pago, que são os que pagam previamente pelo serviço desejado e os pós-pago que são os que contêm maior vínculo com a instituição e as suas contas são pagas, após o consumo de seus serviços.

Tabela 1

Evolução da carteira de clientes pré e pós-pago (2003-2007)

Anos	Clientes		Total	Variação	Variação (%)
	Clientes Pré-pago	Pós-pago			
2003	26.981	406.629	433.610	0	0
2004	650.910	29.128	680.038	246.428	57
2005	1.014.143	39.805	1.053.948	373.910	55
2006	1.426.693	56.467	1.483.160	429.212	41
2007	2.257.330	58.328	2.315.658	832.498	56

Fonte - Mcel. 2008



Fonte - dados da tab. 1

Após ilustração gráfica dos dois tipos de clientes (pré e pós pago), é claramente notória a discrepância que há entre os dois: enquanto que para os clientes pós-pago verifica-se uma queda vertiginosa no início do período tendo vindo a se manter em baixa ao longo de todo o período, cenário contrário ocorre com os clientes pré-pagos cujo gráfico mostra uma subida a ritmo “exponencial” até ao final do período. Esta constatação sustenta-se ao se verificar que no final do período em análise (2007) os clientes pré-pago correspondiam a cerca de 97% de toda a carteira.

Poderão ser razões deste cenário as próprias vantagens que estes serviços oferecem ao cliente em relação ao pós-pago, como por exemplo: a ausência de burocracia para aquisição do serviço, a falta de compromisso (financeiro) para com a instituição, a fácil mobilidade (em termos de mudança de número de telefone ou mesmo de operadora), a falta de cadastro do cliente na instituição, ausência de pagamento de taxa de uso no

final de cada mês, facilidade em poder gerir por si próprio os gastos com as chamadas, entre outras.

Em contra partida, os serviços pós-pago oferecem à Mcel múltiplas vantagens como por exemplo: transmitem um maior vínculo entre esta e os clientes em relação aos do pré-pago, oferecem à Mcel mais informações a respeito do cliente: através da sua base de dados é possível saber por exemplo: o nome do cliente, o endereço, tipo de sociedade, idade (conforme os casos). Estes clientes pagam uma taxa mensal, quer tenham usufruído dos serviços, quer não. Portanto, sempre se vai receber um valor mínimo. Dificilmente se dissociam da instituição. A Mcel não incorre em despesas de aquisição e venda de recargas, entre outras vantagens.

3.1.2 Evolução do Volume de Negócios da Mcel de 2003 a 2007

Para melhor compreensão, denomina-se volume de negócios à soma de todos os proveitos do exercício, ou seja, toda a classe 7 do plano geral de contas.

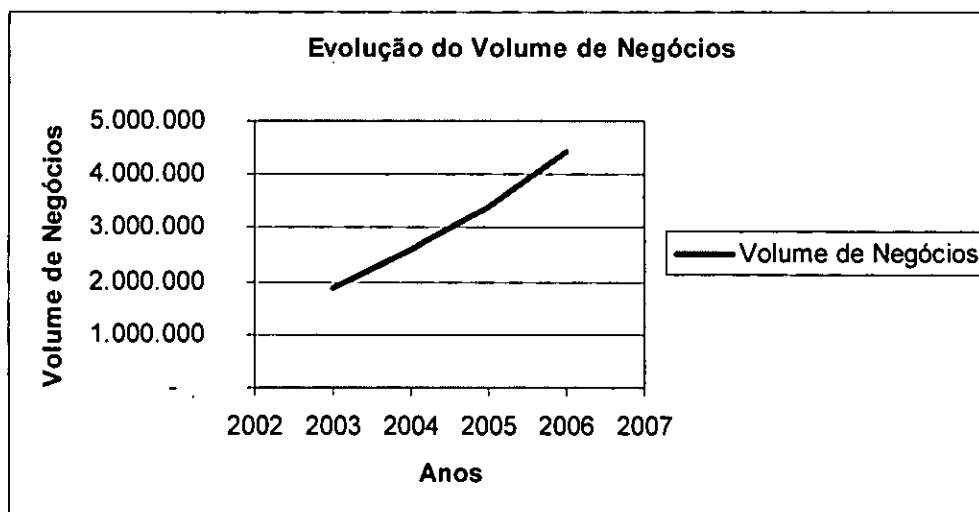
Tabela 2

Evolução do Volume de Negócios da Mcel de 2003 a 2007

(valores em 10^3 de MT)

Anos	Volume de Negócios	Variação	Taxa de Cresc. (%)
2003	1.878.099	0	0
2004	2.587.311	709.212	38
2005	3.408.473	821.162	32
2006	4.408.423	999.950	29
2007	5.863.203[1]	1.454.780	33

Fonte - KPMG. Revista: 100 maiores empresas de Moçambique edições de 2005 a 2007.



Fonte - dados da tab. 2.

A partir da tab. 2, constata-se que ao longo do período em análise, houve um crescimento dos proveitos da Mcel não obstante a ritmos decrescentes, isto é, apesar de em termos absolutos as vendas aumentarem, em termos percentuais este crescimento vai reduzindo a cada ano que passa (conforme se pode ver a partir da taxa de crescimento).

Por outro lado, com a “explosão” da carteira de clientes da Mcel seria de se esperar que de igual modo evoluísse o seu volume de negócios. Ao contrário, está-se perante uma situação em que o número de clientes é cada vez maior e a consumir cada vez menos. Poderá ser responsável por este cenário, a estagnação dos preços unitários dos produtos e serviços da companhia ao longo deste período (conforme a tab. 7, Anexo IV), onde alguns serviços chegaram a ser fornecidos gratuitamente.

3.1.3 Natureza da comunicação da Mcel

À semelhança do que Lindon *at all* (2004:302) e Lendrevie *at all* (1996:295) sugerem, esta operadora, no que tange ao conteúdo da comunicação constatou-se que utiliza os dois tipos de comunicação disponíveis, ou seja, a comunicação de produtos ao promover os seus produtos giro (sobretudo), passando as mensagens como “o giro de 100, vai te tornar mais famoso (...)”, “o giro de 80 vai te tornar milionário (...)”, o giro de 600, dá-te mais vantagens: ganhas carros todas as semanas e viagens ao Brasil (...)” e ao fazer passar o seu actual slogan “Mcel estamos juntos”, está a desenvolver a comunicação institucional.

Ainda seguindo o pensamento destes autores, estes dois tipos de comunicação de marketing complementam-se, ou seja, a comunicação de produto sempre vem acompanhada da comunicação institucional.

Em relação à comunicação voluntária e organizada, apesar de se reconhecer que a Mcel é uma operadora que nasceu muito recentemente, é importante sublinhar que ela diverge em parte com as constatações de Lindon *at all* (2004) e Lendrevie *at all* (1996). Embora tenha uma política de preços relativamente baixos e a título de exemplo as recargas “giro” de 600,00Mt que têm sido acompanhadas por bónus de 30,00Mt e 20 SMSs grátis, a recarga de 80,00 Mt que vinha com 40 SMSs grátis, os giros de 100 Mt e de 600,00Mt que até ao final do período em análise vinham com o valor de crédito em dobro, esta empresa sempre deu maior importância à comunicação, quer seja na sua fase inicial quando operava em regime de monopólio, quer mais tarde com a entrada do seu concorrente de marca- a Vodacom, onde passou a caracterizar-se por apresentar uma comunicação “agressiva”. Desta forma, a operadora tem os seus riscos resultantes da não utilização de comunicação voluntária e organizada, minimizados.

No que tange aos cinco princípios defendidos por Lendrevie *at all* (1996), para condições de uma boa comunicação, foi facilmente identificado o último que é o princípio da obrigação da verdade. Nos últimos tempos a Mcel tem passado nos média, mensagens publicitárias em forma de humor. A título de exemplo pode se referir a inúmeras vezes em que contrata actores de teatro com destaque para o Vasco Condo a passarem mensagens que de entre vários assuntos dizem “(...) John! vamos lá falar (...)”. Contudo, tem cumprido com a obrigatoriedade de não passar ao público, publicidade enganosa. E desta forma, verifica-se a verdade do produto, a verdade da empresa, bem como a verdade dos consumidores em relação às suas expectativas.

3.1.4 Meios de comunicação de marketing usados pela Mcel

Para a divulgação dos seus produtos e serviços no período em análise, foi possível apurar que a Mcel socorreu-se de todos os principais meios de comunicação, ou seja: pela abordagem de Lendrevie *at all* (1996), usou a publicidade pelos *mass média* (tal é o caso de jornais, revistas, TV, rádio), a publicidade nos locais de venda (cartazes por exemplo), a comunicação não publicitária (patrocinou diversos eventos culturais e outros), a identidade visual da empresa (tal é o caso dos locais da empresa, os símbolos gráficos como os carros, as cartas da empresa, calendários, esferográficas, camisetes, bonés e outros materiais com o logotipo da Mcel), também usaram os seus colaboradores como meios de comunicação (através da sua aparência externa e o seu comportamento perante os clientes).

3.1.5 Elementos do composto Promocional usados entre 2003 a 2007

Como se constatou ao longo do trabalho, as empresas dispõem de cinco ferramentas promocionais nas quais poderão usá-las para dar a conhecer ao seu público-alvo os seus produtos e serviços: a propaganda, promoção de vendas, marketing directo, relações públicas e força de vendas.

Ao longo do período em análise, foram usadas as cinco ferramentas para comunicar com os clientes potenciais.

3.1.5.1 Propaganda

Segundo a linha de pensamento de Ferrel & Hartline (2005) assim como de Kotler (1994), foram usados os dois tipos de propaganda. Através das suas mensagens frequentes como “você primeiro”, “estamos juntos” a mostrar o interesse e a preocupação da Mcel para com todos os moçambicanos, entre outras acções, desenvolve a propaganda institucional. Verifica-se também o uso de propaganda de produto não obstante das cinco diferentes formas, destacar-se apenas uma: a propaganda competitiva. Esta decorre da utilização de mensagens publicitárias como “com o giro de 80 voce só sai a ganhar”, “com o giro de 100, vais poder fofocar sobre todas as novidades do fama”, entre outras.

3.1.5.2 Marketing directo

Esta operadora, recorre ao uso de meios de comunicação tais como a revista, jornal, televisão ou ainda a programas de rádio (na linha de pensamento de Pires, 1991), para despertar interesse, incentivar a compra por parte dos clientes e efectivar a venda. Neste caso, está presente o marketing directo.

3.1.5.3 Promoção de vendas

Em conformidade com as constatações do Kotler (1994), a Mcel tem desenvolvido acções de marketing viradas para este elemento, sendo orientadas para o consumidor, para os intermediários e para a força de vendas. Para os consumidores, inúmeras vezes alicia-os a comprar por exemplo os seus telemóveis, mediante oferta de brindes como canetas, bonés, toalhas de banho, porta-chaves, entre outros. Para os intermediários, as tarifas baixas e o marketing nos *mass média* tem sido o grande incentivo e, finalmente, à força

de vendas sobretudo os revendedores de recargas “giro” nas ruas, oferece brindes como: camisetas, bonés, bolsas, carteiras, entre outros.

3.1.5.4 Relações públicas

A Mcel tem tido óptimos relacionamentos com o seu público-alvo, bem como com a própria imprensa. Com as suas contribuições valiosas tem estado presente em todas as frentes de causa pública: na promoção do desporto, com destaque ao moçambola e ao basquetebol, na promoção da música, trazendo artistas internacionais de renome, criando-se intercâmbios entre estes e os artistas locais. Patrocina vários eventos culturais e programas televisivos de maior audiência como o “fama show”, “fest coros”, liga dos campeões europeus de futebol (2007/2008), que são transmitidos pela Stv, entre outros.

À semelhança do que recomenda Pires (1991), a Mcel tem se servido de seus momentos especiais para fazer menção aos seus feitos, nos melhores meios de comunicação da praça, dado que neste elemento não se desenvolve em uma comunicação publicitária.

3.1.5.5 Força de vendas

A Mcel contém uma força de vendas cuja orientação, em termos de tarefas, a desempenhar é baseada no pensamento de Kotler (1994). Portanto, a sua força de vendas desempenha todas as tarefas previstas por este autor ou seja: prospecção, na qual descobrem, cultivam e conquistam novos clientes, definição de alvos, onde decidem como alocar o seu tempo escasso entre clientes potenciais e clientes existentes, comunicação na qual de forma flexível, dão a conhecer aos seus clientes sobre os produtos e serviços disponíveis na empresa, venda, onde são desenvolvidas habilidades na abordagem, apresentação, argumentação, resposta a objecções e efetivação da venda, serviço, prestando diferentes tipos a seus clientes, colecta de informações, onde fazem pesquisa de mercado e reúnem informações relevantes em seus relatórios de visita e,

finalmente, a alocação de produtos, onde se decide quais os clientes que podem ter o privilégio de receber produtos escassos em momentos de crise.

No que tange à estratégia da sua força de vendas, segue o raciocínio de Ferrell & Hartline (2005), onde por um lado usa a estratégia *push* ou simplesmente “empurrar”, para motivar os grossistas e retalhistas a dedicarem mais tempo e energia na venda do produto e por outro, ela opta por estratégia *pull* ou simplesmente “puxar” para estimular a procura entre os consumidores finais. Entretanto, valoriza também a publicidade e as promoções que são elementos considerados por Pires (1991), como sendo de extrema importância.

3.1.6 Estabelecimento do orçamento de comunicação 2003 - 2007

Apurou-se que se tem elaborado orçamento para as despesas de comunicação. Esta tarefa tem sido da competência do departamento de marketing que depois o submete ao conselho de gestão para aprovação. Para o seu estabelecimento, a Mcel utiliza o raciocínio “objectivos e meios” da autoria de Kotler (1994), ou seja, definem-se os objectivos a transmitir pela comunicação, avaliam-se a natureza e importância dos meios necessários para atingir esses objectivos, e por fim, calcula-se o custo total.

Tabela 3
Gastos com os elementos do composto promocional: 2003 a 2007
(valores em 10³ de MT)

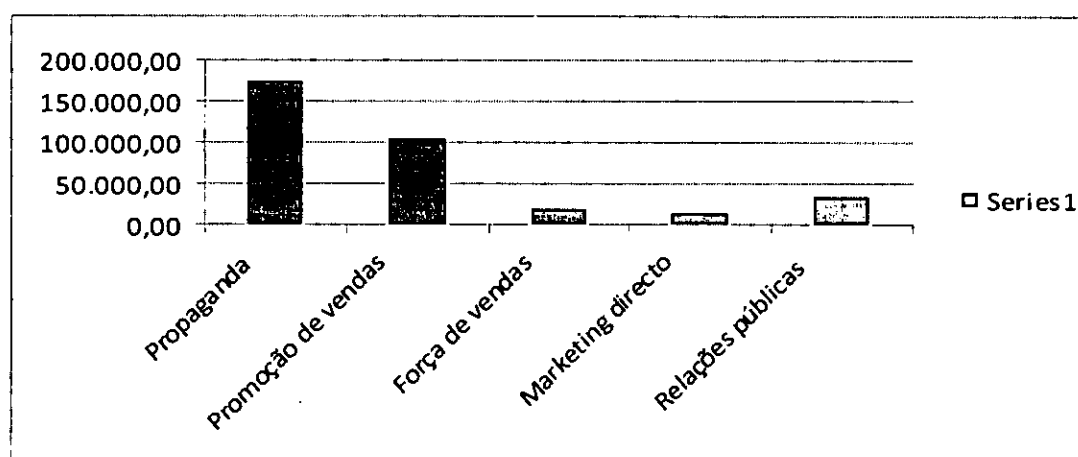
Elementos da comunicação	Anos				
	2003	2004	2005	2006	2007
Propaganda	78.880,20	31.047,80	122.704,80	158.703,00	175.896,00
Promoção de vendas	26.293,40	93.143,40	40.901,60	52.901,00	105.538,00
Força de vendas	78.88,02	6.209,56	12.270,48	18.515,40	21.107,50
Marketing directo	5.258,68	7.761,95	8.180,32	7.935,15	14.071,70
Relações públicas	13.146,70	15.523,90	20.450,80	26.450,50	35.179,20
Total	131.467,00	155.239,00	204.508,00	264.505,00	351.792,00

Fonte - Mcel, 2008

Nota: A soma não é exacta devido a êrros de arredondamento.

Para o ano de 2007, a repartição do investimento em comunicação aos diferentes elementos do composto promocional obedeceu a seguinte distribuição:

Distribuição do investimento de comunicação de 2007 para cada elemento do composto promocional



Fonte – dados da tab. 3

Conforme a tab. 3, neste período, verifica-se como sugere Kotler (1994), o uso diferenciado do orçamento para cada ferramenta promocional, onde se concentraram mais recursos nas ferramentas que se acreditou que maiores benefícios iriam trazer para a companhia.

Para o ano de 2007, em termos de concentração dos gastos promocionais por cada elemento, o destaque foi para a propaganda conforme ilustrado no gráfico acima.

Paralelamente à pesquisa feita a 126 clientes da Mcel localizados na cidade de Maputo entre os utentes dos serviços pré-pago e pós-pago (conforme o questionário 2, Anexo II), onde 108 deles responderam tomar conhecimento das acções de marketing da mesma por via de televisão, rádio e jornal, justifica-se este comportamento da distribuição e remeteu-nos à conclusão de que os seus esforços promocionais, estão a surtir efeitos desejados no seu público-alvo e que a propaganda e estes meios de comunicação são eficazes.

Reconhece-se no entanto, que em termos de custos totais, são meios de comunicação bastante onerosos mas se se considerar o nível de abrangência, acabam proporcionando menor custo unitário.

Os gastos totais em comunicação para cada ano, são a seguir ilustrados:

Tabela 4

Gastos totais em comunicação de 2003 a 2007 (valores em 10^3 de MT)

Anos	Gastos		Varição
	Totais	Varição	(%)
2003	131.467,00	0	0
2004	155.239,00	23.772,00	18
2005	204.508,00	49.270,00	32
2006	264.505,00	59.997,00	29
2007	351.792,00	87.287,00	33

Fonte - Mcel. 2008



Fonte - dados da tab. 4.

Durante o período em análise, verifica-se uma evolução dos gastos com a comunicação. Por outro lado, a carteira de clientes e o volume de negócios também evoluíram significativamente, conforme os gráficos supra.

De entre várias razões apontadas por Lendrevie *at all* (1996) que justificam o aumento constante dos gastos em comunicação, para a Mcel foram apontadas três delas como sendo as principais:

- *O desenvolvimento da concorrência:* por várias vezes tem se assistido nos nossos média, uma competição “frontal” entre esta operadora e a sua concorrente de marca através dos seus anúncios publicitários. Quanto mais competem, em mais gastos se incorre;
- *O desenvolvimento do marketing de inovação:* trata-se de uma companhia de telefonia móvel que é bastante inovadora. A cada dia que passa um novo produto ou serviço é disponibilizado no mercado e isso requer despesas de comunicação importantes para o seu lançamento;
- *O desenvolvimento da oferta nos média:* o nosso mercado tem se caracterizado pela multiplicação dos meios de comunicação como a rádio, revistas,

jornais e de canais televisivos. O público-alvo encontra-se disperso por estes meios fazendo com que a operadora tenha que “ir atrás” e isso tem o seu custo. Contudo, não se pretende aqui concluir que aqueles dois indicadores de estabilidade tenham sido influenciados positivamente apenas pelo investimento em comunicação. Esta aparece a dar o seu contributo para o crescimento, através da sua função.

Constatou-se que a Mcel contém um programa de marketing de relacionamento directo que a ajuda na construção de relacionamento contínuo e enriquecedor com os consumidores. Este, também pode ter contribuído para a manutenção de seus clientes e a conquista de novos. A título de exemplo, é claramente conhecida a política de atribuição de bónus por esta companhia, sobretudo em clientes pré-pago que recarreguem o seu telemóvel com mais frequência.

Há no entanto outros factores que podem ser considerados como cruciais para o crescimento. Pode se citar a título de exemplo, a estratégia adoptada, o nível de cobertura territorial e populacional, maior variedade e disponibilidade dos produtos e serviços, melhores preços, o nível de cobertura em *roaming*, maior distribuição, entre outros.

3.1.7 Estágios no desenvolvimento de comunicação efectiva

Ao contrário do que sugerem Kotler & Armstrong (2003), a Mcel concebeu um outro modelo no que tange aos passos a seguir para a efectivação de um programa de comunicação ou seja, concebe a promoção, estuda a viabilidade técnica, elabora a proposta para aprovação, implementa nos sistemas, faz os testes, prepara a campanha, faz a divulgação interna e externa e por fim faz o lançamento.

3.1.8 O *Mix* da comunicação

A Mcel desenvolve um *mix* da comunicação semelhante à abordagem de Pires (2001). A publicidade nos *mass média* é mais orientada para o produto e é concebida com os objectivos referidos: informar, aumentar o nível de notoriedade, diminuir o risco de compra, diminuir o esforço de compra, confirmar a decisão de compra e diferenciar. Por outro lado, a promoção, relações públicas e a força de vendas também são outros elementos usados pela Mcel cujo tratamento de cada uma delas foi referido quando tratou-se dos elementos do composto promocional.

3.1.9 Estratégias de comunicação

A operadora em estudo tem elaborado várias estratégias de comunicação. Cada estratégia é concebida com vista a satisfazer objectivos específicos do momento: podendo ser para estabelecer relações de longo prazo com os clientes, conquista de novos, manutenção da sua imagem, maximização de vendas de uma determinada recarga “giro”, entre outros. Os seus alvos tem sido o público em geral e em especial os seus clientes. Para comunicar com este público, serviu-se de todos os elementos e meios de comunicação disponíveis, sem excepção. Para se dirigir aos consumidores finais, serve-se mais da propaganda nos *mass média*, a promoção de vendas e a força de vendas. Para se dirigir aos seus intermediários usa mais a força de vendas e o marketing directo, enquanto que para o público em geral, usa mais as relações públicas através dos *mass média*. A sua carteira de clientes é composta por clientes pré e pós-pago não obstante as suas acções de marketing priorizarem os clientes pré-pago.

Para efectivar as suas estratégias de comunicação, ao contrário do modelo sugerido por Lendrevie *at all* (1996), Lindon *at all* (2004), a Mcel tem-se baseado nos seguintes pressupostos: pesquisa de mercado de tempos em tempos para avaliação do seu posicionamento no mesmo, avaliação do produto a ser lançado (em termos de

aceitação/novidade/interesse dos clientes). É feita a aprovação e de seguida desenha-se o conceito da campanha (que é feito de acordo com os valores da empresa). Posto isto, faz-se o plano nos média e por fim segue o lançamento do produto.

Por outro lado, à semelhança de Brochand *at all* (1999) , para conseguir a aceitação no mercado, a Mcel tem recorrido a vários mecanismos de entre eles:

- Para a manutenção de clientes, esta marca é actualmente conhecida pelo slogan “Mcel estamos juntos” que aparece em todos os meios de comunicação da praça. Com este slogan, procura estabelecer relações de aproximação com os clientes. Transmite uma imagem positiva, dando a entender que somos todos uma “única família”: a família “orgulhosamente moçambicana”;

- Para a conquista de novos clientes, em 2005 desencadeou a promoção intitulada “o cliente 1 milhão”, que visava aumentar o numero de clientes até que se encontrasse o “cliente 1 milhão”;

- Para a criação e manutenção da sua identidade a Mcel tornou-se na empresa moçambicana que mais se destaca em diversos eventos a nível do desporto, da cultura, e mais. Entre os seus feitos pode-se citar os seguintes: a nível nacional, promove a música moçambicana onde têm actuado diversos artistas nacionais. Estabelece intercambio entre estes e os músicos internacionais. Tem patrocinado o moçambola e o basquetebol. A nível internacional, patrocinou a apresentação televisiva da liga dos campeões europeus de futebol, jogos olímpicos e outros;

- Para maximizar as receitas em SMS's tem patrocinado concursos televisivos de grande audiência como o “fama show” e o “fest coros”. Nestes, induzem o cliente a usar o maior número de SMS's para a votação. E em programas televisivos como “grandes” jogos, tem promovido pequenos passatempos, aliciando os clientes

potenciais a gastarem mais em SMS's ao habilitarem-se a ser os vencedores destes valiosos prémios;

▪ Para a maximização de vendas de um determinado produto “giro”, periodicamente, promove-o, dando a conhecer aos alvos os seus benefícios e vantagens em adquirí-lo. (a título de exemplo, o “giro de 600” em dado momento, dá a possibilidade de ganhar carros e viagens para o exterior). Por outro lado, ao tomar conhecimento das vantagens do produto, os clientes recorrem com frequência aos intermediários da Mcel que se sentem precionados a ter o produto. Neste âmbito, está a desenvolver segundo Pires (1991) por um lado e Ferrell & Hartline (2005) por outro, a estratégia de puxar. Vezes há ainda que as acções de marketing são viradas para os seus intermediários (revendedores), onde os mesmos adquirem os serviços à Mcel e promovem-nos aos consumidores finais. Para este caso, a operadora está a servir-se da estratégia de empurrar que também é explicada por estes autores.

3.1.10 Determinação da correlação: investimentos em comunicação vs volume de negócios

O coeficiente de correlação de Pearson (r), é encontrado através da fórmula seguinte:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}},$$

Onde x_1, x_2, \dots, x_n e y_1, y_2, \dots, y_n são os valores observados dos gastos totais em comunicação para cada ano e do volume de negócios respectivamente.

O “x” média e o “y” média, são encontrados através da razão entre a soma dos montantes observados e o número de anos, ou seja:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i \quad e \quad \bar{y} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n y_i$$

Tabela 5
Coeficiente de correlação de Pearson

Anos	Gastos prom. Totais (xi)	Vol. neg. (yi)	xi-x média (a)	yi-y média (b)	a*b	a^2	b^2
2003	131.467,00	1.878.099	-90.035,20	-1.751.002,80	157.651.887.298,56	8.106.337.239,04	3.066.010.805.607,84
2004	155.239,00	2.587.311	-66.263,20	-1.041.790,80	69.032.392.138,56	4.390.811.674,24	1.085.328.070.964,64
2005	204.508,00	3.408.473	-16.994,20	-220.628,80	3.749.409.952,96	288.802.833,64	48.677.067.389,44
2006	264.505,00	4.408.423	43.002,80	779.321,20	33.512.993.699,36	1.849.240.807,84	607.341.532.769,44
2007	351.792,00	5.863.203	130.289,80	2.234.101,20	291.080.598.527,76	16.975.431.984,04	4.991.208.171.841,44
Total	1.107.511,00	18.145.509			555.027.281.617,20	31.610.624.538,80	9.798.565.648.572,80
	X média	y média					
	221.502,20	3.629.101,80					

Fonte- tab. 2 e tab. 4

Continuação com a resolução:

$$31.610.624.538,80^{0,5} = 177.793,77 \quad e \quad 9.798.565.648.572,80^{0,5} = 3.130.266,07.$$

$$r = 555.027.281.617,20 : (177.793,77 * 3.130.266,07) = 0,99727869.$$

De acordo com os dados da tab. 5, o coeficiente de correlação (r) = 0,99728 \approx 1. Portanto, existe uma correlação perfeita positiva entre os gastos em comunicação e o volume de negócios, o que significa que quanto mais aumentarem os gastos em comunicação, aumenta também o volume de negócios.

3.1.11 Teste de Hipóteses

Atento à tab. 5, visto na perspectiva do orçamento de comunicação, verifica-se que à medida que os gastos em comunicação aumentam, aumenta também o respectivo volume de negócios. Esta constatação leva-nos a crer que o uso da comunicação aumenta o volume de negócios da empresa. Portanto, verifica-se a hipótese um (H1) do presente trabalho.

Por outro lado, conforme ilustrado na tab. 3 e no respectivo gráfico, o volume de negócios evoluiu de forma significativa ao longo do período em análise não obstante ter se observado uma relativa estabilidade de preços dos produtos e serviços, (tab. 7 anexo IV). É possível ainda ver-se na tabela em causa, casos de alguns serviços que chegaram a ser disponibilizados gratuitamente ao consumidor (tal e o caso de SMS's, MMS's, entre outros). Por esta via, ao contrário do que se supunha na hipótese dois (H2), a mesma não se verifica.

Para a hipótese três (H3), foi-nos possível verificar que a carteira de clientes aumentou de forma significativa durante o período em análise, (tab. 2). É interessante notar que as acções de comunicação, os pacotes de incentivo entre outros benefícios da Mcel para o cliente, que passam pelos média da praça, estão mais virados para os clientes do pré-pago (giro). É neste tipo de clientes que se verifica um crescimento "exponencial" da carteira. Portanto, conclui-se que a promoção engrandece a carteira de clientes. Neste caso, a H3 é válida.

Capítulo IV: Conclusões e recomendações

Após a revisão da literatura e o estudo de caso, neste capítulo procura-se tirar as devidas ilações da teoria com a prática da Mcel no que concerne à comunicação.

4.1 Verificação de hipóteses

O presente estudo singe-se em três hipóteses. Após análise de dados colhidos constatou-se o seguinte:

- A hipótese um (H1) verifica-se. Ao longo do período em análise, o volume de negócios aumentou à medida que aumentavam os gastos em comunicação e de certa forma, na mesma proporção;
- Para a hipótese dois (H2), não foi possível validá-la a partir da análise dos dados disponíveis;
- Para a hipótese três (H3), foi-nos possível verificar que a carteira de clientes aumentou de forma significativa durante o período em análise. Constatou-se também que as acções de comunicação, os pacotes de incentivo, entre outros benefícios ao cliente, estão mais virados para os clientes do pré-pago (giro). É neste tipo de clientes que se verifica um crescimento “exponencial” da carteira. Portanto, conclui-se que a promoção engrandece a carteira de clientes.

4.2 Resposta à questão da pesquisa

Após revisão bibliográfica de diversos autores que versam sobre o tema e o confronto desta teoria com a prática (através do estudo de caso Mcel), chegou-se à conclusão que apesar de o investimento em comunicação fazer com que cresça o volume de negócios não obstante a existência de outros concorrentes, este factor por si só não é capaz de influenciar as vendas de uma empresa. É necessário uma óptima combinação

de diferentes factores tidos como cruciais para o alcance deste objectivo, tais como a estratégia a adoptar, a disponibilidade e qualidade dos serviços oferecidos ao mercado entre outros, e, por fim uma óptima política de comunicação adequada ao meio onde a organização se encontra inserida.

4.3 Conclusões

A operadora em estudo tem elaborado várias estratégias de comunicação. Cada estratégia é concebida com vista a satisfazer objectivos específicos do momento: podendo ser para estabelecer relações de longo prazo com os clientes, conquista de novos, manutenção da sua imagem, maximização de vendas de uma determinada recarga “giro”, entre outros. Os seus alvos têm sido o público em geral e em especial aos seus clientes. Para comunicar com este público, serviu-se de todos os meios de comunicação disponíveis. A sua carteira de clientes é composta por clientes pré e pós-pago não obstante as suas acções de marketing priorizarem os clientes pré-pago.

Ao longo do período em análise, a Mcel usou as cinco ferramentas promocionais disponíveis para dar a conhecer ao público-alvo sobre os seus produtos e serviços: a propaganda, promoção de vendas, marketing directo, relações públicas e venda pessoal.

O coeficiente de correlação entre os gastos em comunicação e o volume de negócios é igual a um (1), o que significa que existe uma correlação perfeita positiva entre os gastos em comunicação e o volume de negócios, ou seja, quanto mais aumentarem os gastos em comunicação, mais aumenta o volume de negócios.

De acordo com pesquisa feita a 126 clientes da Mcel localizados na cidade de Maputo entre os utentes dos serviços pré-pago e pós-pago, onde 108 deles responderam tomar conhecimento das acções de marketing da mesma por via de televisão, rádio e jornal,

foi possível concluir que a propaganda e estes meios de comunicação são os mais eficazes.

O volume de negócios da Mcel cresce a ritmos decrescentes não obstante verificar-se um crescimento “exponencial” da sua carteira de clientes.

4.4 Recomendações

Para atingir os seus objectivos de comunicação, recomenda-se que a Mcel aposte na propaganda pelos *mass média* como a rádio, a televisão e jornal, devido ao seu carácter público por um lado, e por outro, devido à facilidade que confere de repetir uma mensagem quantas vezes for necessário. Permite também aos seus clientes, receberem a mensagem e compará-la com as outras dos concorrentes.

Para atrair clientes potenciais para os serviços pós – pago, recomenda-se segundo Pires (1991), Kotler (1994) e Brochand *at all* (1999) , que a Mcel promova pacotes de incentivo de quando em vez de modo a que o mais rápido possível possam se interessar e aderir a este serviço.

Conforme vem fazendo, recomenda-se que a companhia continue com as suas acções de comunicação de produto e institucional dado que engradecem a carteira de clientes e as sua vendas. Por outro lado, caso não o faça, poderão surgir entidades que se encarreguem de o fazer em sua conta e de forma inapropriada.

Recomenda-se que a operadora mantenha a sua política de promover com frequência os seus serviços e produtos pré-pago de modo a que esta parcela de clientes continue motivada a consumir e que a operadora por sua vez, possa obter ganhos de escala.

Face ao aumento de forma decrescente do volume de negócios por um lado e por outro ao crescimento da carteira de clientes, recomenda-se que se desencadeiem mecanismos no sentido de se descobrir qual a origem deste cenário para melhor solucionar o problema. Se esta tendência persistir, poderá chegar-se numa fase em que a empresa possa incorrer em prejuízos.

5. Referências bibliográficas

- Breton P. & Proulx S. 1997 A Explosão da Comunicação. Lisboa, Editorial Bizâncio, 1ª edição;
- Brochand B., Lendrevie J., Rodrigues J. V. & Dionísio P., 1999, Publicitor. Lisboa, publicações Dom Quixote, 1ª edição;
- Caetano J. & Rasquilha L., 2004: Gestão da Comunicação. Quimera Editores, Lda, 1ª edição;
- Castro J.P., 2002, Comunicação de Marketing. Lisboa, Edições Sílabo Lda, 1ª edição;
- Ferrell O. C. & Hartline M. D., 2005: Estratégia de Marketing. SP, 3ª edição;
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2003: Princípios de Marketing. São Paulo. Prentice Hall. 9ª edição;
- Kotler P., 2003 : Marketing de A a Z: 80 Conceitos Que Todo Profissional Precisa Saber. São Paulo, Campus, 3ª edição;
- Kotler, P. , 1994: Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controle. SP, Atlas , 4ª edição ;
- KPMG: Revista as 100 maiores empresas de Moçambique. Maputo, edições de 2004 a 2006;
- Lendrevie J., Lindon D., Dionísio P. & Rodrigues V., 1996: Mercator: Teoria e prática do marketing. Lisboa , Publicações Dom Quixote, 6ª edição;
- Lindon D., Lendrevie J. & Dionísio P., 2004 : Teoria e prática do marketing. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 10ª edição;
- Pires A. , 1991: Marketing: Conceitos, Técnicas e Probabilidades de Gestão. Lisboa, Editorial Verbo, 1ª edição.

ANEXOS

ANEXO I: Questionário dirigido aos colaboradores do Departamento de Marketing da Mcel

Nota 1: As questões que se seguem dizem respeito ao período compreendido entre o ano de 2003 a 2007, salvo a não necessidade de enquadramento temporário.

1. Quem são os clientes da Mcel e qual foi a evolução da sua carteira no período em análise?

Tabela 1

Evolução da carteira de clientes da Mcel no período compreendido entre 2003 e 2007

Tipos de Clientes	Anos				
	2003	2004	2005	2006	2007
Pré-pago					
Pós-pago					
Outros					

2. Qual foi a sua quota de mercado em 2007?
3. Gostaria que me fosse facultada informação sobre o nível de cobertura da Mcel nos mercados interno e externo no período em análise.
4. Quais os produtos e serviços que a Mcel comercializou no período em análise (2003-2007) e a que preços?

Tabela 2

Relação de produtos e serviços da Mcel e os respectivos preços no período compreendido entre 2003 e 2007 (valores em contos de meticais)

Produtos e Serviços	Anos				
	2003	2004	2005	2006	2007

5. Qual foi o volume de vendas de produtos e serviços ou o resultado bruto da Mcel no período em análise?

Tabela 3

Volume de Vendas de produtos e serviços da Mcel entre 2003 e 2007 (valores em contos de meticais)

Produtos e Serviços	Anos				
	2003	2004	2005	2006	2007

6. Que meios tecnológicos são usados? Serão esses meios os ideais/recomendáveis?

7. Que tipo de vantagens competitivas a Mcel tem em relação aos seus concorrentes?
8. Terá conhecimento de alguma rentabilidade do concorrente ligada à sua experiência e aos efeitos de economias de escala, à concepção dos produtos e ao seu modo de comercialização e de promover?
9. Que elementos do composto promocional (propaganda, marketing directo, relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas) foram usados pela Mcel na divulgação dos seus produtos no período em análise e em quanto totalizaram os seus gastos?

Tabela 4

Investimentos em Comunicação de Marketing entre 2003 e 2007 (valores em contos de Meticais)

Elementos da Comunicação	Anos				
	2003	2004	2005	2006	2007
Propaganda					
Relações Públicas					
Venda Pessoal					
Marketing Directo					
Promoção de Vendas					
Outros.....					

10. A Mcel tem elaborado orçamento global para as despesas de comunicação para um determinado exercício económico? De que forma o faz?
11. Como se encontra afecto o orçamento de comunicação (a que níveis: central? De produto/ departamento?) e na competência de quem?
12. Para o cumprimento de um programa de promoção, que estágios têm sido seguidos?

13. : Que Meios de Comunicação de Marketing foram usados pela Mcel? Assinale com um "x", os investimentos que têm sido feitos pela Mcel.

Tabela 5
Meios de Comunicação usados pela Mcel

Meios de Comunicação usados pela Mcel	Assinalar com "x"
A publicidade pelos massa média	
A publicidade nos locais de venda	
A comunicação não publicitária	
A identidade visual da empresa	
Os colaboradores da empresa	
Os dirigentes da empresa	
Outros meios de acção de marketing	

14. Haverá alguma estratégia de comunicação a ser usada pela Mcel? Se sim,

- Sob que pressupostos ou conjunto de decisões ela é elaborada?
- Que etapas são seguidas para a sua elaboração?

15. A Mcel, terá algum programa de marketing de relacionamento directo

(construção de relacionamento contínuo e enriquecedor com os consumidores através por exemplo de programas de frequência e uso de bancos de dados para atribuição de bonus ou outras ofertas a seus consumidores mais hábeis, dispostos e preparados para comprar os serviços)? Se sim, qual e de que forma é aplicado?

Desde já expresso os meus antecipados e sinceros agradecimentos pela atenção e colaboração que me queiram dispensar.

ANEXO II: Questionário dirigido a clientes da Mcel

1. Com que meios de comunicação se informa facilmente sobre a Mcel?
Assinale com "X":

TV____, rádio____, jornal____, revista____, outros meios____.

ANEXO III: Vantagens e Desvantagens dos Principais Meios de Comunicação

Tabela 6
Vantagens e Desvantagens dos Principais Meios de Comunicação

Meios de comunicação	Vantagens	Desvantagens
Jornais	Atingem uma vasta e variada audiência; Permitem mudanças rápidas da mensagem; Permitem atingir localmente os alvos	Qualidade inferior de apresentação; Vida curta
Revistas	Qualidade superior na apresentação; Vida mais longa e maior exposição ao leitor; Maior possibilidade de segmentação do mercado	Penetração reduzida no mercado; Menor flexibilidade na mudança rápida das mensagens
Rádio	Boa possibilidade de segmentação (local ou nacional, tipo de programa) Permite grande rapidez na mudança de mensagens	Não há visualização; Dificuldade em manter a atenção do ouvinte
TV	Combina o som, a imagem, a cor e o movimento; Penetração elevada; Relativamente baixo valor do custo custo/ audiência	Reduzidas possibilidades de segmentação de audiência; Elevado valor absoluto do seu custo
Cartazes (out doors)	Grande possibilidades de segmentação geográfica; Elevada frequência de exposição	Reduzida possibilidade de segmentar o tipo de audiência;
Correio (mailing)	Possibilidades elevadas de segmentação e escolha dos alvos (personalizados); Facilidade relativa em avaliar o seu impacto	Custos elevados; Penetração pode ser reduzida; Vida curta
Catálogos	Reduz significativamente a necessidade de vendedores	Custos elevados;
Publicidade em Transportes (taxis, comboios, autocarros...)	Frequência de exposição elevada; Boa capacidade de atrair a atenção e retê-la; Boa possibilidade de segmentação demográfica	Grande dificuldade em executar mudanças na publicidade

Fonte: Pires A. (1991:125)

ANEXO IV: Produtos e Serviços da Mcel e os Respectivos Preços

Tabela 7

Relação de produtos e serviços da Mcel e os respectivos preços no período compreendido entre 2003 e 2007 (valores em meticais)

Produtos e Serviços	2003	2004	Anos 2005	2006	2007
<u>Pré pago</u>					
Giro normal		0.118			0.133
Giro 3 amigos		0.095			0.107
Turbo giro		0.095			0.107
Tarifa yóyó					0.133
DUO		0.110			0.112
Netmóvel					
SMS					
MMS					
<u>Pós pago</u>					
Executivo					
400		0.057			0.065
Executivo		0.064			0.072
Económico		0.073			0.083
Olá 30		0.082			0.093
Olá 60		0.082			0.093
Olá 120		0.070			0.079
Olá 180		0.057			0.065
Olá 380		0.057			0.065
Netmóvel					
SMS					
MMS					

Fonte: Mcel, 2008

Nota: Tarifas por Segundo e de Mcel para Mcel.