



Análise da qualidade do serviço e da satisfação dos clientes nas empresas de Telecomunicações Móveis

Mestrando: Nuno Alexandre da Silva Magno

Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial

Orientador: Professor Doutor Pedro Quelhas de Brito

Faculdade Economia Porto

Julho 2012

Agradecimentos

A todos os inquiridos, por terem colaborado para que este estudo fosse possível,

Ao Professor Doutor Pedro Quelhas de Brito, pela ajuda, orientação e amizade,

Aos meus pais, a quem devo o que sou hoje,

Reda, por teres sido o grande impulsionador deste empreendimento,

Sandra por estares sempre presente com o teu apoio inexcedível,

E à minha pequenina Eduarda, que eu consiga ser um exemplo para ti!

Resumo

O objetivo geral deste trabalho pretendeu estudar como os clientes avaliam a qualidade dos serviços do seu operador de telecomunicações, até que ponto a qualidade de serviço e o valor a percebido afetam a satisfação, e que impacto tem esta na lealdade dos clientes para com os operadores.

Para este estudo foi utilizado o modelo SERVPERF de avaliação da qualidade e o ACSI (American Customer Satisfaction Index) que refere a satisfação como um importante antecedente da lealdade. Foram criadas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A satisfação global dos clientes é função da qualidade de serviço do operador e do valor percebido pelos clientes: $SG = f(E, T, F, C, S, VP)$

H2: A lealdade dos clientes ao operador é função da satisfação global. $L = f(SG)$

Foi elaborado um questionário baseado nas cinco dimensões do modelo SERVPERF, e o mesmo foi realizado a uma amostra de 144 respondentes.

Os resultados foram posteriormente analisados estatisticamente pelo método da regressão linear e confirmaram ambas as hipóteses do estudo, comprovando que a satisfação dos clientes no mercado de telecomunicações é função da qualidade de serviço e do valor percebido e que a lealdade é função da satisfação dos clientes.

Como contribuição para o mundo académico, a ferramenta criada para a recolha de dados (questionário) poderá ser utilizado como guião para estudos posteriores no mercado das telecomunicações, ou noutras áreas com as devidas adaptações.

Palavras-chave: qualidade serviço, satisfação cliente; lealdade; valor percebido

Abstract

The aim of this study was to examine how customers in the telecommunications sector evaluate service quality of its providers, to what extent service quality and perceived value affect satisfaction, and what impact this has on customer loyalty towards the operators.

In this study the SERVPERF model was used to assess the service quality and the ACSI (American Customer Satisfaction Index) which refers to satisfaction as an important antecedent of loyalty. We created the following research hypotheses:

H1: Overall satisfaction of customers is a function of the operator service quality and perceived value by customers: $SG = f(E, T, F, C, S, VP)$

H2: The customer loyalty to the operator is a function of overall satisfaction. $L = f(SG)$

A questionnaire was developed based on five dimensions of SERVPERF model, and it was conducted with a sample of 144 respondents.

The results were then statistically analyzed using linear regression and confirmed both hypotheses of the study, indicating that customer satisfaction in the telecommunications market is a function of service quality and perceived value and loyalty is a function of customer satisfaction.

As a contribution to the academic world, a tool designed for data collection (questionnaire) can be used as a guide for further studies in telecommunications, or other areas with the necessary adaptations.

KEYWORDS: service quality; customer satisfaction; loyalty; perceived value

Índice

Capítulo 1 – Introdução	1
Capítulo 2 – O Mercado de Telecomunicações Móveis	4
2.1 Contexto global, tecnologia e serviços	4
2.2 O contexto nacional	7
2.3 Os provedores do serviço	8
2.4 A oferta dos operadores	10
2.5 Evolução do mercado	11
Capítulo 3 – Revisão da literatura	14
3.1 Definição de Qualidade	14
3.2 A Qualidade dos Serviços e a Sua Importância	15
3.3 Valor percebido clientes	19
3.4 Satisfação do Consumidor	20
3.5 Lealdade	22
3.6 Medir a qualidade em serviços: SERVQUAL e (vs.) SERVPERF	24
Capítulo 4 – Metodologia	28
4.1 Tipo de estudo	28
4.2 Modelo conceptual	29
4.3 Variáveis utilizadas neste estudo:	31
4.4 Hipóteses de investigação:	31
4.5 Desenvolvimento do instrumento de recolha de dados: questionário	32
4.5.1 Secção 1 - Objetivo	32
4.5.2 Secção 2 - Perfil de cliente	33
4.5.3 Secção 3 - Qualidade serviço, valor percebido, lealdade e satisfação	34
4.6 Recolha de dados	38
4.7 Amostra	39
4.7.1 Caracterização do Amostra	39
4.7.2 Distribuição geográfica dos inquiridos	40
4.7.3 Dados Sociodemográficos	42
4.8 Instrumentos de Análise dos Dados	45
4.8.1 Estatística descritiva	45

4.8.2 One-Way Anova.....	45
4.8.3 Regressão Linear	45
Capítulo 5 – Análise e discussão de resultados	47
5.1 Preparação dos dados	47
5.1.1 Análise da Consistência Interna das Escalas.....	47
5.1.2 Cálculo da fiabilidade para as dimensões da Qualidade de Serviços	48
5.1.3 Cálculo da fiabilidade para o Valor Percebido	50
5.1.4 Cálculo da fiabilidade para a Lealdade	51
5.1.5 Cálculo da fiabilidade para a Satisfação Global	51
5.2 Estatísticas descritivas da secção 1 do inquérito.....	52
5.2 Estatísticas descritivas da secção 2 do inquérito.....	63
5.2.1 Da qualidade do serviço:	63
5.2.2 Do valor percebido pelos clientes:.....	67
5.2.3 A satisfação global revelada:	68
5.2.4 Da lealdade ao operador:	69
5.4 Confirmação das Hipóteses: Regressão Linear.....	71
5.4.1 Regressão linear para a H1	71
5.4.2 Regressão linear para a H2:	72
Capítulo 6 – Conclusões.....	73
Bibliografia	75
Anexos	84

Índice de Figuras

Figura 1- Penetração do STM na União Europeia (Out-2010)	12
Figura 2 - Evolução da penetração do STM (2006-2010).....	12
Figura 3 – Modelo ACSI da satisfação.....	30
Figura 4 – Página introdutória ao questionário.....	32
Figura 5 - Inquéritos obtidos	40
Figura 6 - Mapa regiões	41
Figura 7 – Distribuição geográfica amostra.....	41
Figura 8 – Amostra por idades	42
Figura 9 – Amostra por gênero.....	42
Figura 10- Amostra por estado civil	43
Figura 11 - Amostra por filhos.....	43
Figura 12 - Amostra por profissão.....	43
Figura 13 – Amostra por Habilitações literárias	44
Figura 14 – Amostra por nível rendimentos	44
Figura 15 – Frequências por operador.....	52
Figura 16 - Média por operador	52
Figura 17 – Frequências por operador em função da idade	53
Figura 18 – Frequências por operador em função do sexo	53
Figura 19 - Frequências por operador em função da profissão	54
Figura 20 – Frequências por operador em função das habilitações	54
Figura 21 – Frequências por operador em função dos rendimentos.....	55
Figura 22 – Médias por tarifário I	56
Figura 23 – Médias tipo tarifário II	56
Figura 24 – Médias tipo tarifário por operador.....	56
Figura 25 – Médias operador anterior	57
Figura 26 – Médias de permanência por operador.....	58
Figura 27 – Médias operador secundário.....	58
Figura 28 – Frequências operador secundário por operador principal	59
Figura 29 – Médias motivos para 2º operador	59
Figura 30 – Médias inquiridos com placa internet.....	60
Figura 31– Médias por operador placa internet	60
Figura 32 – Médias propensão à mudança	61
Figura 33 – Médias fatores retenção	61
Figura 34 – Médias fatores para não mudar de operador.....	62
Figura 35 – Fiabilidade por operador	65
Figura 36 – Competência por operador	65
Figura 37 – Segurança por operador	66
Figura 38 – Valor percebido por operador	68
Figura 39 – Satisfação por operador.....	69
Figura 40 – Lealdade por operador	70

Índice de Quadros

Quadro 1 – Equipamentos de utilizador ativos	10
Quadro 2 – Questões mudança operador	33
Quadro 3 – Fatores para mudança de operador	33
Quadro 4 - Questões qualidade serviço	34
Quadro 5 - Questões valor percebido	36
Quadro 6 - Questões lealdade.....	36
Quadro 7 - Questões satisfação global	37
Quadro 8 – Alfa Empatia	48
Quadro 9 – Alfa Tangibilidade.....	48
Quadro 10 – Alfa da Competência	49
Quadro 11 – Alfa da Fiabilidade	49
Quadro 12 – Alfa da Segurança	50
Quadro 13 – Alfa do Valor Percebido	50
Quadro 14- Alfa da Lealdade	51
Quadro 17 – Alfa da Satisfação	51
Quadro 18 – Estatísticas da variável qualidade	63
Quadro 19 – Frequências da variável qualidade	63
Quadro 20 – Estatísticas Valor percebido	67
Quadro 21 – Frequências valor percebido	67
Quadro 22 – Estatísticas satisfação global.....	68
Quadro 23 – Frequências satisfação global	69
Quadro 24 – Estatísticas da lealdade	70
Quadro 25 – Frequências da lealdade	70
Quadro 26 - Regressão H1	71
Quadro 27 – Regressão da H2.....	72

Capítulo 1 – Introdução

O sector europeu das telecomunicações passa atualmente por um período de crescimento menos acentuado em termos de receitas e de número de assinantes, apesar do crescimento ser superior à economia e ao peso crescente no Produto Interno Bruto.

Esta situação é fruto da saturação e liberalização dos mercados, da desaceleração da economia, da rotação entre serviços de telecomunicações e da indefinição no lançamento de novas tecnologias.

Associado a este cenário, está a complexidade dos sistemas dos operadores¹, que são obrigados a adaptarem-se às novas tecnologias e a disponibilizar serviços inovadores e cada vez mais complexos.

Num sector que vive dias de mudança, em parte resultante da saturação do número de clientes e do decréscimo das receitas por cliente, as estratégias de retenção dos clientes existentes e maximização da sua receita emergem.

Assim, os operadores estão orientados para a retenção dos clientes e maximização da sua receita, ao invés das estratégias exclusivas de aumento da quota de mercado.

O objetivo primário para as empresas atuais é a construção da lealdade dos clientes (Oliver, 1997).

Com clientes fiéis as empresas podem reduzir os custos operacionais e as despesas de aquisição de novos clientes.

Por isso, têm existido muitos investigadores que têm estudado a qualidade do serviço e tentaram examinar que fatores afetam a satisfação dos clientes e a lealdade para melhoria da performance da indústria de serviços (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Davis, 1992).

¹ Operador - Uma empresa que oferece ou está autorizada a oferecer uma rede de comunicações pública ou um recurso conexo (ANACOM, 2012)

Reichheld e Sasser (1990) indicaram que uma melhoria de 5% na retenção de clientes gera um aumento de 25% a 75% no lucro.

Kotler (2000) reportou que custa entre cinco a sete vezes mais obter um cliente novo do que manter um existente.

Além disso, com clientes fidelizados, as empresas podem aumentar as suas receitas:

- Os clientes fiéis são menos sensíveis ao preço; (Reichheld & Teal, 1996)
- Os clientes fiéis estão dispostos a comprar com mais frequência, a experimentar novos produtos e serviços da empresa e a trazer novos clientes para as mesmas (Reichheld & Sasser, 1990)

Neste sentido, a qualidade do serviço prestado é, hoje em dia, um fator essencial para a competitividade de uma organização.

Quando falamos do mercado de telecomunicações em particular, os fatores que há alguns anos atrás eram um obstáculo há mudança, nomeadamente os custos da mesma, o impacto no negócio, o medo do desconhecido, cada vez mais têm menos razão de ser.

O consumidor atual está mais informado, o risco de mudança em termos de fornecedor de telecomunicações é cada vez menor, acrescentando ainda o facto dos produtos disponíveis no mercado serem cada vez mais similares, daí que o principal fator de diferenciação é, sem dúvida a qualidade de serviço, em especial, apercebida pelo cliente.

É neste contexto que o presente estudo se apresenta: que efeitos têm a qualidade do serviço prestado pelos operadores móveis na satisfação dos consumidores? E que efeito tem essa mesma satisfação na lealdade do cliente para com o seu fornecedor?

O objetivo geral deste trabalho pretende estudar como os clientes avaliam a qualidade dos serviços do seu operador de telecomunicações.

Quanto aos objetivos específicos, estão diretamente ligados à satisfação do cliente com o serviço que recebe das empresas:

- Até que ponto a qualidade de serviço e o valor percebido afetam a satisfação global dos clientes para com o seu operador;
- Até que ponto a satisfação dos clientes afeta a lealdade para com os operadores;
- Identificar os principais fatores que possam contribuir para um melhor desempenho das operadoras de telecomunicações móveis no que toca à retenção de clientes.

Este trabalho pretende ser um estudo que permita a validação de uma temática essencial para a competitividade deste negócio em particular que é a lealdade dos clientes e encontra-se organizado da seguinte forma:

- No capítulo 2 partimos do enquadramento atual do mercado de telecomunicações móveis a nível global para o contexto nacional, explicitando os principais desafios que se apresentam a esta indústria;
- No capítulo 3 é efetuada a revisão da literatura aos conceitos que se mostram mais pertinentes para a temática a desenvolver, nomeadamente os conceitos de qualidade, qualidade de serviços, satisfação, valor percebido pelos consumidores e lealdade, bem como uma explanação dos instrumentos utilizados para medição da qualidade de serviço;
- No capítulo 4 explico a metodologia adotada, quais os objetivos gerais e específicos da investigação, o modelo adotado, método de amostragem e como foi operacionalizada a recolha de dados;
- Prossigo no capítulo 5 com a análise e discussão dos resultados obtidos;
- E finalmente termino com as principais conclusões retiradas do estudo efetuado.

Capítulo 2 – O Mercado de Telecomunicações Móveis

2.1 Contexto global, tecnologia e serviços

Nos primeiros 100 anos da indústria telefónica, o serviço era de grande valor mas extremamente simples: permitir a conexão de conversações entre localizações fixas distantes entre si. Décadas de inovação tornaram o processo mais simples de utilizar, mais fiável, com melhor qualidade e a custos mais baixos, mas fundamentalmente tratava-se de pessoas a falar ao telefone ligado a uma tomada. Escusado será dizer que nos últimos 25 anos a natureza das telecomunicações mudou dramaticamente.

Os executivos da Indústria têm dito repetidamente nos últimos anos que qualquer pessoa hoje em dia não sai de casa sem três coisas: as chaves, a carteira e o telemóvel. (Bernstein, 2006)

Para os consumidores, esta mudança foi operacionalizada através de duas grandes vertentes: mobilidade e multimédia. Os operadores em todo o mundo fizeram a transição para a tecnologia digital, alargaram o espectro de cobertura e baixaram as tarifas colocando-as ao alcance de qualquer pessoa. Em 25 anos, a tecnologia celular passou de 1 milhão de utilizadores a nível global para cerca de 6 biliões. (mobithinking.com / 2011).

Com esta ideia em mente, os fabricantes de telemóveis foram adicionando novas capacidades à função primária da telefonia de voz.

Os *paggers* desapareceram completamente dando lugar ao SMS² nos telemóveis, ao passo que as vendas de telemóveis com camera ultrapassaram largamente a comercialização de camaras digitais em 2003.

Mesmo gadgets com poucos anos de vida se encontram em declínio, como os leitores de música digitais ou PDAs³ dando lugar aos SmartPhones (telefones

² Short Message Service – Serviço de troca de mensagens curtas, comum nas redes de comunicações móveis. Possibilita o envio/receção de mensagens de texto ou de pequenos grafismos;

³ Personal digital assistants - assistente pessoal digital é um computador de dimensões reduzidas (cerca de A6), dotado de grande capacidade computacional

inteligentes, numa tradução livre do inglês) que representam o expoente máximo da evolução da tecnologia na indústria das telecomunicações móveis: são telemóveis com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados pelo seu sistema operativo, e que geralmente possuem como características mínimas de hardware e software a capacidade de conexão com redes de dados para acesso à internet, a capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal, e uma agenda de contatos que pode utilizar toda a memória disponível do aparelho – não é limitada a um número fixo de contatos.

Um aparelho de última geração pode ter mais de 64 GB⁴ de dados disponíveis e além de GPS, possui câmara digital, leitor multimédia, editores de texto e centenas de aplicativos.

A integração das funções no dispositivo também é de grande importância.

Alguns aplicativos podem utilizar o GPS, o leitor de música e a conexão de dados simultaneamente – caso do Sports Tracker⁵. Com esses recursos, durante uma corrida ou caminhada, o usuário pode acompanhar a sua velocidade, a distância percorrida e o tempo de duração, além de ouvir música. Também é possível exportar os dados para o Google Earth, ver o trajeto no mapa e verificar quais as músicas que foram ouvidas no percurso.

A natureza dos serviços e a sua implementação mudou rapidamente. A procura e o enfoque nas necessidades dos clientes exigem sistemas flexíveis, com maior largura de banda, mais controlo sobre os dados e mais inovação.

Relativamente ao tipo de serviços disponibilizados, a evolução dos serviços no mercado móvel e a mobilidade, potenciam a necessidade da Internet móvel, enquanto se avizinha sombria a evolução no mercado da voz fixa.

Os principais tipos de serviços existentes atualmente agregam-se nas seguintes categorias:

⁴ Gigabytes

⁵ Informação em <http://www.sports-tracker.com/>

- Entretenimento: Vídeo, música, jogos e navegação na Internet;
- Serviços: Informativos, compras e bancários;
- Comunicação: Redes Sociais, videochamadas, mensagens multimédia, voz e SMS;
- Empresarial: acesso a intranets, acesso a bases de dados e correio eletrónico.

Muitos destes serviços podem não ser criados e geridos pelos operadores, sendo fornecidos por parceiros com acesso aos seus sistemas. Nestas situações, existem diversos riscos associados ao controlo de acesso, utilização dos sistemas internos e à qualidade dos serviços prestados.

As demonstrações de serviços e aplicações, como a reserva de bilhetes, o carregamento de áudio e vídeo, transações bancárias, serviços baseados na localização do utilizador, e muitas vezes a combinação destas capacidades, são o testemunho dos esforços contínuos para o desenvolvimento de aplicações cada vez mais sofisticadas.

Neste contexto, existe um conjunto de novos desafios tecnológicos a considerar na definição da estratégia organizacional dos operadores:

- Manutenção de um elevado número de plataformas e funcionalidades existentes, assim como as interfaces entre elas;
- Integração de todos os sistemas, de forma a não criar roturas na cadeia de valor tecnológica e assegurar a gestão eficiente dos custos;
- Adaptação dos sistemas e aplicações às novas necessidades do negócio.

Os sistemas influenciam o lançamento de novos serviços e a satisfação dos clientes; daí que seja necessário:

- Introdução de melhorias nos sistemas de suporte ao negócio, otimizando os recursos existentes;
- Garantia da disponibilidade e fiabilidade das diversas aplicações centrais e de apoio ao negócio;
- O acompanhamento da evolução tecnológica. Os sistemas devem estar pronto para serem substituídos e integrados por outros diferentes;

Existem ainda algumas alterações comportamentais do mercado, que se tem manifestado através da migração do serviço fixo para o móvel, do 2G⁶ para o 3G⁷ e mais recentemente para o serviço de 4G (quarta geração de telefonia móvel). Esta tecnologia é uma rede baseada totalmente em IP, sendo um sistema de sistemas e uma rede de redes, alcançando a convergência entre as redes de cabo e sem fio, assim como computadores, dispositivos eletrônicos e tecnologias da informação para prover velocidades de acesso entre 100 Mbps em movimento e 5 Gbps⁸ em repouso, permitindo oferecer serviços de qualquer tipo, a qualquer momento e em qualquer lugar.

2.2 O contexto nacional

O sector das telecomunicações em Portugal passou recentemente por um período de turbulência devido à falência de alguns operadores, às reestruturações e consolidações do negócio em diversas empresas, à decisão do não avanço do quarto operador de telecomunicações móveis e à Operação Pública de aquisição falhada do grupo SONAECOM na Portugal Telecom.

Em Portugal o motor impulsionador para o desenvolvimento do mercado de telecomunicações foi a atribuição da terceira licença móvel em 1997 ao consórcio liderado pela Sonae em parceria com a Orange e que levou à criação do terceiro operador móvel.

Em 1998 a taxa de penetração do SMT era de apenas 15%. (ANACOM/2010) e em 14 anos o mercado das telecomunicações em Portugal teve um crescimento exponencial.

Isto deveu-se basicamente a:

⁶ 2G – segunda geração, baseada na rede GSM com dados de maior velocidade implementada com tecnologia GPRS (Serviço de Rádio de Pacote Geral é uma tecnologia que aumenta as taxas de transferência de dados nas redes GSM existentes)

⁷ 3G - as redes 3G permitem telefonia móvel de longo alcance e evoluíram para incorporar redes de acesso à Internet em alta velocidade

⁸ Gigabytes por segundo

- Ajustes tarifários, estimulando a gestão de planos de preços pelos clientes;
- Elevado número de campanhas promocionais de produtos e equipamento terminal;
- Forte inovação dos serviços e lançamento de novos produtos;
- Elevados investimentos na cobertura e capacidades das redes móveis;
- Atribuição de subsídios para o equipamento terminal, nos segmentos particular e empresarial.

(Optimus/2007)

2.3 Os provedores do serviço

O mercado das telecomunicações móveis em Portugal possui 5 operadores, que servem todo o país:

a) TMN - Telecomunicações Móveis Nacionais, S.A.: foi fundada em 22 de Março de 1991 e é o operador de comunicações móveis do Grupo Portugal Telecom. Pioneira no mercado português, primeiro com uma rede analógica e mais tarde com uma rede digital GSM.

b) Vodafone Portugal - Comunicações Pessoais, SA: é uma empresa de telecomunicações móveis com grande presença internacional, tem uma base de clientes distribuída em 25 países, estando a marca também presente em mais 36 países através de suas parceiras.

Entrou no mercado português em 1992, para concorrer com uma empresa ainda Estatal que detinha o monopólio das telecomunicações móveis, sob nome de Telecel, pois Vodafone foi um nome criado depois da entrada no mercado de telecomunicações móveis de Portugal.

c) Optimus – Comunicações, S.A.: nasceu da união de duas empresas que integram os grandes grupos económicos nacionais: o Grupo Sonae, através da Sonaecom, que é o maior acionista da operadora e a EDP, companhia de energia elétrica de Portugal. A entrada da Optimus no mercado, a 15 de Setembro de 1998, assinalou uma nova fase no sector das Telecomunicações em Portugal, atingindo nas primeiras cinco semanas, uma base de 100 mil clientes, aumentando a concorrência para as demais.

d) CTT – Correios de Portugal, S.A. é uma operadora virtual de comunicações móveis, que opera sobre a rede GSM⁹ da TMN. Surgiu em 30 de Novembro de 2007 com a marca Phone-IX.

e) ZON – Tv Cabo Portugal, S.A., que lançou no quarto trimestre de 2008 a sua gama de telecomunicações móveis como MVNO (operador móvel virtual), e operando sobre a rede da Vodafone.

Na tabela 1 podemos observar a distribuição por prestador das estações móveis / equipamentos de utilizador ativos, com utilização efetiva e excluindo placas / modem para acesso à Internet no final de 2010.

⁹ Global System for Mobile Communications – Norma utilizada em sistemas de comunicações móveis digitais de 2.^a geração, nomeadamente na Europa e Ásia.

4.º T 2010	CTT	Optimus	TMN	Vodafone	Zon
Estações móveis/Equipamentos de utilizador de planos pós-pagos, pré-pagos e híbridos	0,4%	15,7%	44,1%	38,9%	0,8%
Estações móveis/Equipamentos de utilizador de planos pós-pagos, pré-pagos e híbridos com utilização efectiva	0,4%	15,7%	43,9%	39,3%	0,7%
Estações móveis/Equipamentos de utilizador de planos pós-pagos, pré-pagos e híbridos com utilização efectiva, excluindo placas/modem para acesso à Internet	0,5%	14,4%	43,7%	41,1%	0,4%

Unidade: %.

Fonte: ICP-ANACOM

Quadro 1 – Equipamentos de utilizador ativos

2.4 A oferta dos operadores

Através da análise aos *websites* dos operadores e da própria experiência do investigador nesta área, verifica-se que a nível da oferta, os tarifários podem ser agrupados nos seguintes tipos:

- a) Planos pré-pagos, que necessitam de um carregamento prévio convertível em crédito para posterior utilização e que incluem três subdivisões
 - a.1) Originais, em que é efetuado um carregamento que permite efetuar comunicações de voz, dados ou mensagens; incluem-se nesta tipologia por exemplo o e-voz da TMN, o Smart da Optimus e as Vitaminas da Vodafone
 - a.2) Low cost – cuja principal característica é terem o mesmo preço para todas as redes (0,08€ por minuto) casos do Optimus Pop, o Uso da TMN, o Vodafone direto, o Zon Mobile e o Phone-IX dos CTT ou por terem as chamadas entre os

utilizadores do mesmo tipo de tarifário gratuitas, casos do TAG da Optimus, do Moche da TMN e do Yorn da Vodafone.

- b) Planos pós-pagos, de contrato mensal ou de assinatura, que requerem uma adesão prévia através de contrato efetuado com o operador, com ou sem um prazo de permanência obrigatório e que possibilitam comunicações ilimitadas, sendo taxadas no final do período de faturação através da emissão de uma fatura. Estes dividem-se tipos de tarifários geralmente estão segmentados nos operados como:

b.1) Planos pessoais de crédito ou minutos – destinado ao mercado residencial; caso do Smart da Optimus, TMN unlimited e dos planos Best da Vodafone;

b.2) Planos empresariais de crédito ou minutos, que se destinam às empresas ou empresários em nome individual;

b.3) Planos corporate, destinados a grandes empresas ou instituições e que se distinguem dos restantes pela via da sua customização cliente a cliente;

2.5 Evolução do mercado

A taxa de penetração do STM¹⁰ em Portugal continua a ser das mais elevadas no contexto da UE15. Com efeito, em 2010, e de acordo com a figura 1, esta taxa correspondia a 152%, o que se traduzia numa média superior a um cartão e meio por habitante. O nosso país era assim o segundo país com a taxa de penetração mais elevada, logo a seguir à Itália, e claramente acima da média da UE15 (+17%).

Esta posição de Portugal no ranking dos países com taxas de penetração do STM mais elevadas resulta do elevado ritmo de crescimento verificado nos últimos anos (figura 2), em que Portugal se afastou da média europeia aproximando-se dos níveis máximos de entre os 15 Estados-Membros.

¹⁰ Serviço Móvel Terrestre

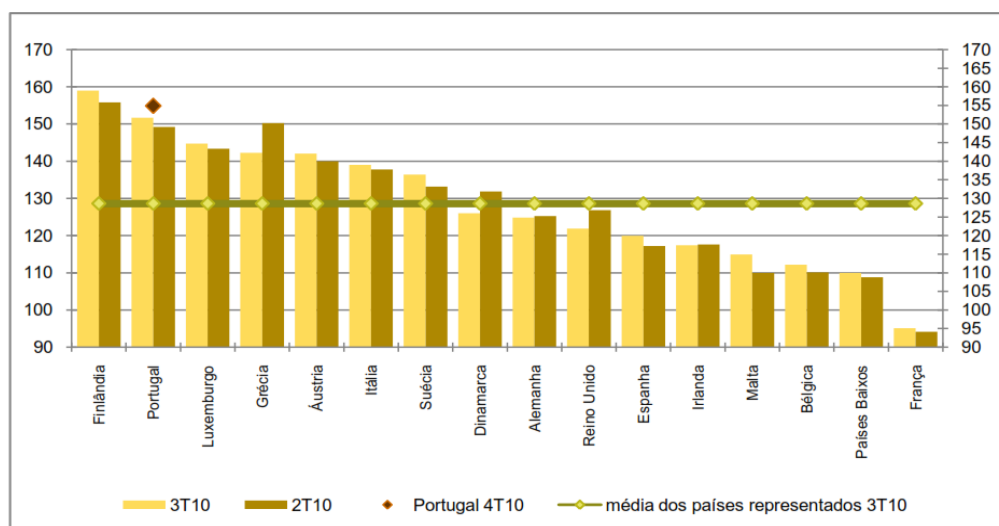


Figura 1- Penetração do STM na União Europeia (Out-2010)

Fonte: ANACOM

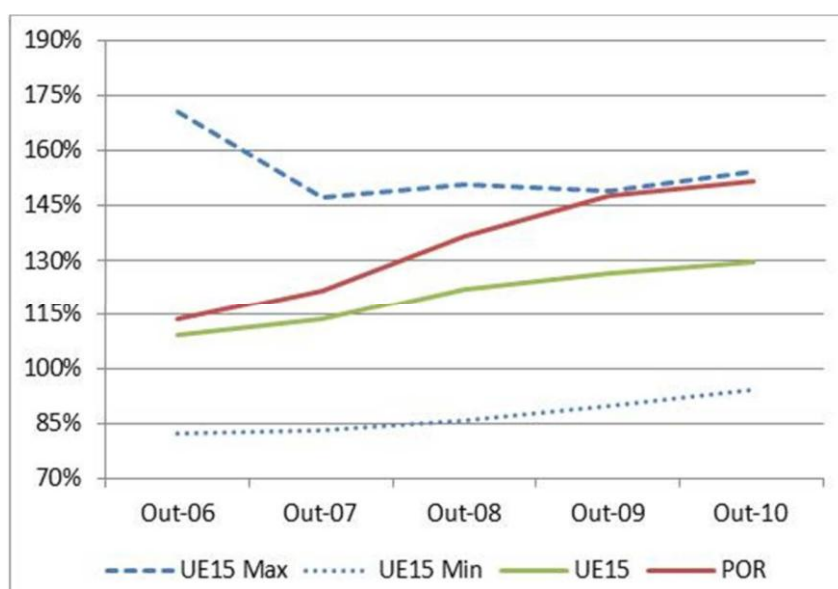


Figura 2 - Evolução da penetração do STM (2006-2010)

Fonte: Comissão Europeia

Uma das razões para a elevada penetração do STM em Portugal corresponde à introdução pioneira dos planos tarifários pré-pagos que ainda hoje se reflete na elevada

percentagem de clientes com um plano tarifário pré-pago no nosso país. Segundo o Eurostat, Portugal era, em 2010, o segundo país com maior percentagem de clientes de planos pré-pagos (72%), mais uma vez logo a seguir à Itália. Esta maioria de cartões pré-pagos está em oposição à maioria de cartões pós-pagos verificada ao nível da média da UE15.

Com efeito, este tipo de plano tarifário permite ao consumidor fazer carregamentos à medida que vai fazendo uso do serviço, não exigindo pagamentos regulares fixos, pelo que torna a aquisição do serviço de comunicações móveis mais flexível, facilitando ainda a acumulação de cartões SIM de diferentes redes pelo mesmo consumidor.

A análise do preço médio deste serviço permite verificar que Portugal se situava abaixo da média da UE15 em 2009, com um valor de 10 cêntimos de euro por minuto.

No final do 4.º trimestre de 2010 (4T10) existiam cerca de 16,47 milhões de estações móveis ativas associadas a planos tarifários pós-pagos, pré-pagos e planos combinados/híbridos, mais 2,1 por cento do que no trimestre anterior. Destas, cerca de 81,9 por cento foram efetivamente utilizadas no último mês do trimestre, menos 0,1 pontos percentuais do que no 3T10. (ANACOM/2011)

De referir que a interpretação do valor do número de assinantes e da penetração do STM deve levar em conta que:

- Existem utilizadores que dispõem de mais do que um cartão de acesso ao serviço. De acordo com o mais recente Inquérito ao consumo das comunicações eletrónicas promovido pelo ICP-ANACOM¹¹, cerca de 20 por cento dos consumidores deste serviço dispõem de mais do que um cartão ativo;
- Existem cartões SIM¹² para utilização exclusiva de serviços de dados e acesso à Internet;

¹¹ Autoridade Nacional de Comunicações – Sucedeu ao Instituto das Comunicações de Portugal (ICP), sendo o órgão regulador do sector das comunicações em Portugal;

¹² Cartão SIM – Subscriber Identity Module - é um circuito impresso do tipo smart card utilizado para identificar, controlar e armazenar dados de telefones celulares de tecnologia GSM;

- Existem cartões ativos afectos a máquinas, equipamentos e viaturas (por exemplo terminais de pagamento automático com recurso à rede móvel, equipamentos de alarme, segurança, telemetria e telemática, etc. ...);
- Existem cartões afectos a empresas sem utilização efetiva;

Da conjuntura descrita neste capítulo podemos retirar as seguintes ilações:

- O mercado de telecomunicações em Portugal encontra-se numa fase madura e cujo crescimento em termos de clientes se afigura cada vez mais complicado devido à elevada taxa de penetração no mercado;
- A oferta dos vários operadores ao nível de equipamentos, serviços e planos tarifários é pouco diferenciada;

Esta situação redirecionou os operadores a centrarem o seu enfoque na retenção dos clientes existentes, ao invés do aumento da base de clientes, daí o interesse e a pertinência deste estudo.

Capítulo 3 – Revisão da literatura

3.1 Definição de Qualidade

A definição de qualidade depende do âmbito em que ocorre. Possui interpretações diversas nas diferentes empresas, conforme os grupos de uma mesma empresa ou de acordo com o pensamento de cada pessoa. A melhor compreensão do termo é fundamental para que a qualidade possa assumir uma função estratégica e competitiva na empresa.

Do ponto de vista filosófico, “(...) a qualidade poderá ser considerada como uma característica de pensamentos e posições que são aceites como verdades evidentes” (Cota, 2006).

Os autores clássicos da qualidade como Deming, Juran ou Crosby são percebidos como autores notáveis pelo desenvolvimento da qualidade, que com os seus trabalhos reconhecidos contribuíram para experiências de sucesso em empresas atuais (Sarmiento, 2003).

(Deming, 1990), define qualidade como a perseguição às necessidades dos clientes e homogeneidade do processo de serviços com baixa variabilidade. As características do sistema da qualidade para esta visão são direcionadas pelas necessidades do consumidor, desenvolvidas pelo aperfeiçoamento dos processos administrativos numa postura de contínua melhoria, numa base objetiva com a consequente transferência dos resultados aos clientes.

(Crosby, 1992), vê a qualidade como o cumprimento das especificações estabelecidas para satisfazer os clientes, com o menor custo possível. O sistema constrói-se através do envolvimento de toda a organização em torno de metas da qualidade, firmemente estabelecidas e periodicamente avaliadas através de dados confiáveis. No entanto, segundo (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. 1991), os princípios da qualidade total, embora úteis para avaliar a qualidade na produção de bens, são inadequados para o entendimento da qualidade do serviço, pois os serviços diferem dos produtos no que diz respeito à forma como são produzidos, consumidos e avaliados. Além disso os serviços são intangíveis, dependendo de experiências anteriores e são heterogêneos, variando a sua performance de pessoa para pessoa e de consumidor para consumidor.

3.2 A Qualidade dos Serviços e a Sua Importância

Nas últimas décadas do século XX, a qualidade dos serviços tem sido objeto de estudo de muitos investigadores e académicos, sendo considerada um dos fatores diferenciadores na construção de uma vantagem competitiva dos produtos no mercado (Santos, 2003).

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, a importância para uma empresa ter a imagem relacionada à qualidade é uma vantagem poderosa. *“A qualidade do serviço é hoje uma das principais formas de uma empresa se diferenciar dos seus concorrentes”* (Cota, 2006).

Os consumidores estão cada vez mais interessados em envolverem-se na qualidade dos serviços, e as suas escolhas baseiam-se em experiências anteriores e opiniões de familiares e amigos.

E são nestas condições que o mercado de telecomunicações vem caminhando, desde a liberalização do sector e da abertura do mercado aos concorrentes. O fim do monopólio fez crescer o mercado, aumentar a oferta de produtos e serviços e deu ao consumidor a possibilidade de escolher o produto, o serviço e a empresa que mais lhe agrade.

É muito difícil para uma empresa estabelecer um padrão de qualidade para os seus serviços que garanta a satisfação de todos os clientes, pois eles não têm o mesmo nível de exigências, entendimento e percepção da qualidade de um serviço. Mas, o facto de um serviço não atender a todos os requisitos exigidos, nem sempre significará a perda ou a insatisfação imediata do cliente (Cota, 2006).

Sendo assim, fica claro que é de responsabilidade das empresas corresponderem às expectativas individuais de cada cliente e sem levar em consideração que quando um cliente percebe um serviço como um serviço de qualidade, ele espera obter a mesma experiência quando voltar a procurar o mesmo. O conceito de qualidade é muito amplo se tivermos em consideração a opinião de cada indivíduo.

Uma definição comum de qualidade de serviço é que eles devem responder às expectativas do consumidor e satisfazer as suas necessidades e exigências. Esta é uma definição totalmente orientada para o cliente, porém, de acordo com Edvardsson (1998), existem mais dois grupos envolvidos no processo dos serviços que precisam de estar satisfeitos para que o cliente perceba a qualidade do serviço prestado pela organização. Para o autor, a qualidade é a satisfação e a necessidade difundidas com a expectativa dos clientes, funcionários e proprietários.

De acordo com Bateson e Hoffman (2003), a qualidade dos serviços “*decorre da avaliação geral, de longo prazo, de um desempenho*”, relativamente a uma empresa. Para a satisfação dos clientes, os autores identificam como uma “*medida de curto prazo, específica da transação*”.

Zeithaml e Bitner (2003) corroboram que é cada vez maior o consenso de que satisfação e qualidade são fundamentalmente diferentes quanto a sua causa e ao que produzem com resultados. Os autores ainda enfatizam que:

“ (...) apesar de terem alguma coisa em comum, a satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade em serviços concentra-se especificamente nas dimensões do serviço. ”

A qualidade de um serviço, conforme referido anteriormente, possui uma variação de acordo com a percepção do cliente. Assim, *“a qualidade percebida pelo consumidor é o resultado da avaliação realizada aos serviços prestados pela empresa”* (Cota, 2006).

“É uma atitude correlacionada, resultante de analogias de expectativas com as percepções reais do serviço prestado, embora na realidade não demonstra a satisfação do cliente ” (Parasuraman et al.,cit. in Cota, 2006).

A Qualidade do Serviço pode considerar-se como um dos mais importantes desafios que as organizações enfrentam visto que, estudos recentes, apontam que elevados níveis de qualidade de serviço implicam influência positiva na satisfação do cliente (Elliott, 1994).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) providenciaram uma definição aclaradora de Qualidade do serviço: trata-se do julgamento global, ou atitude, relativa à superioridade do serviço. Explicitaram o conceito com base na diferença entre as expectativas do consumidor: *“o que eles pretendem”* e *“o que eles conseguem”*. Relacionam a qualidade de serviço com as expectativas que o consumidor tem do mesmo.

A qualidade do serviço é vista como uma característica importante para desenvolver e manter relacionamentos proveitosos e bem-sucedidos em diversas áreas do marketing (Svensson, 2003).

Uma vez que os serviços não podem ser armazenados, por serem intangíveis, e a sua produção é simultânea ao consumo, a qualidade do serviço apresenta-se de forma diferente à de um produto tangível, pois varia de acordo com a expectativa que o cliente tem do serviço que recebe. Quando um serviço responde às expectativas do cliente, gera satisfação, e caso contrário, o cliente fica mesmo insatisfeito. Mas essa expectativa é

diferente em cada consumidor, e essa diferença também pode influenciar a opinião de outros clientes.

A qualidade do serviço é produzida, entregue e consumida simultaneamente e não depende somente das expectativas do fornecedor e dos recetores, existe uma necessidade de ir além das perspectivas de comportamento e de ações orientadas, que focalizam nas ações e reações geradas na relação interativa do desempenho do serviço e de sua qualidade (Svensson, 2006).

Sendo assim, é clara a importância da boa interação entre os envolvidos no processo de prestação de um serviço (cliente, funcionários e proprietários), pois um bom relacionamento entre todas as partes pode trazer imensas vantagens para o serviço, principalmente se todos estiverem satisfeitos. A qualidade dos serviços permite a uma empresa alcançar o sucesso entre os concorrentes, principalmente quando fazem parte do mesmo mercado, e oferecem basicamente os mesmos serviços, nas mesmas regiões; *“estabelecer a qualidade do serviço pode ser a única maneira de se diferenciar”* (Bateson e Hoffman, 2003).

Essa diferenciação, quando cria uma participação significativa no mercado, pode determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa. Um dos sinais da qualidade de um serviço é o facto de ela resultar em compras repetidas e, também, novos clientes. E, de acordo com Bateson e Hoffman (2003), o custo de marketing para a retenção destes clientes é mais baixo que o direccionado para conquistar novos clientes.

Desta forma, conforme o cliente adquire confiança na empresa, o risco de insatisfação com o serviço é reduzido e ele passa a efetivar, geralmente, os seus negócios com a empresa.

Portanto, a empresa deve sempre procurar identificar as expectativas dos seus clientes, procurando satisfaze-las, e assim fidelizá-lo.

3.3 Valor percebido pelos clientes

De forma geral, há um consenso sobre o facto de o significado de valor ser muito difícil de definir. No marketing, o significado de valor é bastante semelhante à noção de qualidade, a qual é tipicamente definida na ótica do consumidor (Ismail e Khatibi, 2004).

O valor percebido tem a sua origem na teoria da equidade. O conceito de equidade refere-se à avaliação do consumidor sobre o que considera ser justo, certo e merecido do custo percecionado da oferta (Bolton e Lemon, 1999).

Assim, o conceito de valor é definido como o rácio do total dos benefícios recebidos sobre o total dos sacrifícios (Zhilin e Peterson, 2004). O custo percecionado inclui pagamentos monetários e sacrifícios não-monetários que são impostos ao consumidor durante o processo de compra, como o *stress*, o tempo e a energia despendidos pelos consumidores. Os benefícios percecionados são a combinação do apoio técnico, dos atributos físicos e do serviço disponíveis em relação ao produto, bem como o preço e outros indicadores da qualidade percecionada.

Anteriores pesquisas empíricas identificaram o valor percecionado como o grande determinante da fidelização do cliente nos serviços telefónicos (Bolton e Drew, 1991).

Adicionalmente, é visível a existência de uma ligação entre a intenção de repetição da compra e o valor percecionado. (Bolton e Drew, 1991)

Nguyen e LeBlanc (1998), no estudo que desenvolveram sobre os serviços financeiros, concluíram que a satisfação do cliente e a qualidade do serviço estão positivamente relacionadas com o valor do serviço. Este estudo demonstrou que a qualidade do serviço exerce uma influência forte no valor do serviço, superior à exercida pela satisfação do cliente. Para Bolton e Drew (1991) a qualidade do serviço e as experiências de satisfação/insatisfação são os determinantes mais importantes do valor que, por sua vez, está positivamente relacionado com a fidelidade do cliente.

3.4 Satisfação do Consumidor

O processo de decisão não termina com a tomada de posse do bem ou serviço pelo consumidor. Durante o consumo ocorrem uma série de reações que podem pôr em causa compras futuras. A principal dessas reações é a satisfação ou insatisfação em relação ao ato da compra e conseqüentemente ao bem ou serviço consumido.

Apesar do grande interesse atribuído pela literatura de Marketing ao conceito de satisfação, durante várias décadas este não foi explorado a fundo (Day, 1980), e na literatura especializada não se encontrava uma definição geral de satisfação do consumidor que seja universalmente aceite (Anderson, 1973), mas para muitos investigadores *“a satisfação (e a insatisfação, respectivamente) é o resultado de uma complexa comparação psicológica das expectativas com o nível de desempenho do produto recebido”* (Helm & Höser, 1995).

O conceito de satisfação do consumidor descreve a reação emocional, o grau em relação ao qual um produto alcança as expectativas do comprador (nível de confirmação) (Oliver, 1980; Swan & Trawick, 1981).

Alguns autores abordam o conceito de satisfação do ponto de vista das empresas, como uma orientação para o consumidor que se apoia numa estratégia de marketing integrado em que o objetivo é a satisfação do consumidor (Kotler, 2000).

A mesma ideia tinha já sido expressa por Drucker (1973) segundo o qual o propósito de qualquer negócio é criar e reter clientes satisfeitos.

Assim *“as vendas de uma empresa vêm de dois grupos básicos – novos clientes e clientes de repetição. Normalmente custa mais atrair novos clientes do que reter os clientes atuais, e a chave para manter os clientes atuais é a sua satisfação. Um cliente satisfeito compra o produto novamente, fala favoravelmente a outros sobre o produto, dá menos atenção às marcas concorrentes e à sua publicidade e compra outros produtos da empresa”* (Kotler & Armstrong, 1998).

Efetivamente, o objetivo de quem vende deve ser sempre o de ir ao encontro da satisfação do consumidor, e nesse sentido desenvolver uma solução estratégica adequada. Contudo *“uma solução estratégica pode satisfazer diferentes necessidades, mas é necessário reconhecer que as necessidades podem ser satisfeitas por diferentes soluções.”* (McGoldrick 1990).

Outro estudo revela que o comportamento em termos de recomendação (passa palavra), e fidelidade é significativamente diferente para clientes com baixa ou elevada satisfação (Söderlund 1998).

Em resumo, apesar da diversidade de definições, os vários autores referidos estão de acordo em afirmar que o conceito de satisfação está baseado num processo cognitivo, em que o consumidor faz uma comparação entre o desempenho percebido do produto ou serviço, relativamente às dimensões predominantes e às suas normas de pré-consumo, isto é às suas expectativas (Engel et al 1993) ou relativamente às suas normas baseadas na experiência (Cadotte et al 1987).

Conclui-se que existem várias definições e várias perspectivas do conceito de satisfação, sendo que a maioria delas se complementam.

De notar contudo, que se a satisfação consiste numa avaliação subjetiva da experiência associada ao consumo ou à utilização de um produto (Engel et al, 1993), então a satisfação é uma noção relativa, dado que os resultados são avaliados de acordo com determinado referencial (Santos, 1995). Ou seja, o grau de satisfação é fixado por comparação com determinada norma, pelo que varia de um indivíduo para outro, em função da sua experiência passada, das realizações obtidas em outras atividades e do nível de expectativas criado. Assim quando o consumidor cria uma imagem mental que antecipa a satisfação, vai influenciar a sua decisão de compra e a posterior satisfação (Shiv & Huber, 2000), e claro que essa imagem mental também varia de um indivíduo para outro.

Em resumo, as organizações empenhadas na satisfação do cliente conseguem alcançar algumas vantagens competitivas como por exemplo: menos ações infrutíferas,

nível mais alto de preços, recompra mais frequente, custo de operações mais baixo e comunicações de marketing mais eficazes.

3.5 Lealdade

A satisfação do consumidor pode conduzir à fidelidade, e é reconhecida como um antecedente da repetição da compra. Uma elevada satisfação do consumidor resulta não só no aumento da fidelidade por parte dos atuais consumidores como ajuda a manter e atrair novos consumidores (Fornell 1992).

A satisfação ocorre sempre que as expectativas do consumidor são alcançadas ou excedidas levando ao reforço da decisão de compra. Assim, a satisfação reforça as atitudes positivas para com a marca e/ou o produto/serviço levando a uma maior probabilidade de repetição da compra. De notar contudo, que a satisfação consiste numa avaliação subjetiva da experiência associada ao consumo ou à utilização de um produto.

Existe pois uma importante diferença entre obter mais clientes satisfeitos e obter clientes mais satisfeitos, sendo que o segredo está em tornar os clientes muito mais do que apenas satisfeitos, pois a fidelidade do cliente não pode ser explicada apenas pela satisfação (Gould 1995). A relação entre a satisfação e a repetição de compra é muito fraca, pois um elevado grau de satisfação não pode garantir um elevado volume de vendas, e logo o sucesso de um produto. Por outro lado a relação entre a insatisfação e a rejeição do produto é muito forte e muito linear.

O valor que os clientes reconhecem ao produto é a chave para se obter mais fidelidade (Neal 1999), havendo assim uma relação forte entre satisfação, qualidade percebida e fidelidade. Essa relação varia muito conforme os produtos e serviços, por exemplo em relação aos produtos e serviços bancários foi já demonstrado que a satisfação está positivamente e diretamente relacionada com a fidelidade (Moutinho & Smith 2000).

Várias têm sido as formas que as empresas têm encontrado para fidelizar os consumidores, procurando recompensar a fidelidade das mais diversas formas.

Uma das formas mais frequentes é a utilização de cartões de cliente que beneficiam o consumidor com a obtenção de descontos ou brindes.

No caso dos operadores, por regra, utilizam sistemas de pontos permitindo o seu rebate em descontos ou ofertas de equipamentos ou serviços.

3.6 Medir a qualidade em serviços: SERVQUAL e (vs.) SERVPERF

Embora a medição da qualidade dos serviços e da satisfação do cliente sejam um resultado da comparação entre as percepções e as expectativas, existem pequenas diferenças entre os dois termos nas suas definições operacionais (Bateson e Hoffman, 2003).

Para o cliente, a qualidade deverá ser intrínseca ao serviço que lhe é prestado. Os critérios peculiares aos juízos de valor acerca da qualidade são estipulados “*através de processos cognitivos, experiências anteriores, valores e crenças, independentemente do ramo de atividade da empresa que presta o serviço*” (Cota, 2006).

Muitos investigadores procuraram conceptualizar e operacionalizar a avaliação da qualidade dos serviços, constituindo os dois vetores fundamentais desta prática os instrumentos SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) e o seu maior rival, o SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992).

A escala SERVQUAL, e o seu modelo conceptual definem que a qualidade é avaliada pelo consumidor na comparação entre as suas expectativas e a percepção que ele teve da performance efetiva do serviço. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

Estes autores concluíram que a qualidade de serviço, da maneira como é percebida pelos consumidores, pode ser definida como a extensão da discrepância entre as expectativas ou desejos dos consumidores e as suas percepções. Os critérios utilizados pelos consumidores para julgar a qualidade do serviço foram denominados de dimensões.

O modelo SERVQUAL original fundamenta-se em dez dimensões da qualidade do serviço: confiança, resposta, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão e tangibilidade.

Parasuraman et al., (1988), tomando como base as dez dimensões da qualidade dos serviços, desenvolveram um questionário chamado de escala SERVQUAL (anexo 1).

Em 1988 os mesmos autores lapidaram a escala de medição, criando uma escala dupla, para ser aplicada tanto às expectativas quanto à percepção do que é adquirido (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Nesta fase a escala foi diminuída para 5 dimensões, identificadas por diversos investigadores de marketing em estudos de diversas categorias de serviços: assistências técnicas de eletrodomésticos, sector bancário, telecomunicações, empresas de cartões de créditos etc. (Bateson e Hoffman, 2003; Zeithaml e Bitner, 2003).

As cinco dimensões da qualidade resultantes deste refinamento da escala foram as seguintes:

- Empatia – Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo: conhecimento sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, perceber a posição do cliente segundo a sua percepção.
- Tangibilidade – Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um panfletos e brochuras,
- Competência – Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento técnico para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização.
- Fiabilidade - Habilidade para desempenhar o serviço oferecido, concluindo-o de forma fiável e cuidadosa.
- Segurança - O profissionalismo do pessoal, demonstrado através de seus conhecimentos e atenção dispensada inspira credibilidade aos seus utilizadores, e portanto confere segurança.

O modelo SERVQUAL é composto por três partes, a primeira para aferição das expectativas e composta por 22 questões, a segunda igualmente composta por 22 questões para avaliação das percepções e a última parte que consiste numa única questão sobre o desempenho global da empresa ou organização. As 22 perguntas são agrupadas nas 5 dimensões de avaliação, sendo necessárias, em alguns casos, algumas adaptações ao modelo proposto, de modo a ajustar-se corretamente ao sector em análise.

O instrumento SERVPERF foi desenvolvido por Cronin e Taylor (1992) e baseia-se somente na percepção do desempenho dos serviços. Para justificar o modelo, os autores enfatizam que a qualidade, geralmente, é como uma atitude do consumidor em relação às dimensões da qualidade, como um percepção de desempenho e não como a diferença entre expectativa e desempenho.

Cronin e Taylor (1992) afirmam que a qualidade percebida dos serviços antecede a satisfação, que, por sua vez, interfere nas intenções de compra, tendo mais influência nas decisões que a própria qualidade dos serviços. Sendo assim, o que realmente interessa é o resultado, representado pela satisfação.

O SERVPERF foi criado como uma alternativa do SERVQUAL, e fundamentado nos 22 itens que representam as dimensões da qualidade no instrumento de Parasuraman et al. (1988). Desta forma, Cronin e Taylor (1992) utilizaram estes 22 itens para avaliarem o seu instrumento e concluir que o SERVPERF é o mais sensível dos quatro modelos testados (SERVPEF, SERVPERF ponderado, SERVQUAL e SERVQUAL ponderado), no retrato das variações de qualidade relativamente às outras escalas.

Os modelos foram aplicados para avaliar a qualidade dos serviços em 4 tipos diferentes de indústria (bancos, fast food, controlo de pestes e limpeza a seco). O modelo SERVQUAL adequou-se a 2 dos tipos, enquanto o SERVPERF se adequou perfeitamente aos 4, o que demonstrou a superioridade do modelo frente ao SERVQUAL (Cronin e Taylor, 1992).

Embora a pesquisa efetuada na literatura demonstre que cada um dos modelos é teoricamente bem fundamentado e adequado para diversos tipos de aplicações, pode-se afirmar que não existe ainda um consenso sobre qual modelo é mais apropriado.

No entanto vários estudos no sector das telecomunicações têm vindo a utilizar o instrumento SERVPERF, uma vez que a recolha de dados se torna menos maçadora para os inquiridos, pelo que na nossa investigação optamos por este modelo.

Capítulo 4 – Metodologia

De acordo com (Marshall & Rossman, 1999), um capítulo sobre a metodologia serve para descrever o projeto e o método de pesquisa. Embora a escolha do método de investigação e respectivas práticas dependa da questão de investigação, também deve refletir o posicionamento científico do investigador.

Assim, apresentam-se a abordagem da investigação, os objetivos e as hipóteses da investigação, a seleção da amostra, a referência e a explicação do método de obtenção dos dados, que neste caso é o questionário. Indicam-se ainda quais os instrumentos escolhidos para efetuar a análise dos dados.

4.1 Tipo de estudo

Os estudos descritivos constituem uma das formas mais conhecidas da investigação de marketing. O seu objetivo geral é reproduzir uma “fotografia” do mercado num determinado momento, questionar ou apresentar um problema, descrever comportamentos de fornecedores, distribuidores, compradores, ou concorrentes. Tem como principal objetivo métodos de recolha de dados bem definidos, providos de questões e hipóteses precisas, que em alguns casos são identificadas através de uma pesquisa exploratória (Lambin, 2000).

Assim sendo, para este estudo, a metodologia aplicada é a descritiva, pois “ (...) *centra-se no estudo de características não uniformes das unidades observadas ou experimentadas, como por exemplo de pessoas, cidades, famílias, escolas*” (Pestana e Gageiro, 2005).

Entre os dois tipos de estudos descritivos, longitudinais e de corte instantâneo, o que se apresenta neste estudo é o de corte instantâneo, pois é um estudo pontual, uma “fotografia” do mercado no momento da pesquisa. De acordo com Lambin (2000), os

estudos longitudinais são aqueles que mostram um “filme” do mercado, pois apoiam-se em amostras permanentes de indivíduos.

Já os estudos de corte instantâneo, conforme apresentado pelo autor, são pontuais sobre uma amostra *ad hoc* e dão uma “fotografia” do mercado num dado momento.

O método aplicado à esta pesquisa é o quantitativo, pois as hipóteses e as variáveis estão claramente definidas e são usadas para obter uma medição precisa dos resultados.

4.2 Modelo conceptual

Os modelos em marketing têm um duplo objetivo: descrever fenómenos comerciais complexos, por um lado, e, por outro, ajudar os responsáveis a tomar uma decisão (Helfer & Orsoni 1996).

“O especialista que constrói um modelo isola determinados fenómenos; reduz a complexidade das situações reais, simplificando-as, com a finalidade de lhes aplicar as relações que parecem mais importantes para resolver o problema em questão” (Bráulio Alturas, 2003).

O presente estudo utiliza um modelo onde se identificam as determinantes para a satisfação global e para a lealdade dos clientes no sector dos serviços.

Uma das referências no estudo da satisfação é o ACSI (American Customer Satisfaction Index), proposto por Fornell et al.(1996), que coloca a satisfação como um importante antecedente da lealdade.

A satisfação, por sua vez, possui três antecedentes: qualidade percebida, expectativas do cliente e valor percebido.

A qualidade percebida está diretamente associada à satisfação, pois é o resultado de um processo de comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção do desempenho do serviço (Parasurman et al, 1985).

Assim como a qualidade percebida, o valor percebido é descrito no modelo ACSI como um antecedente da satisfação. Considera-se que o valor percebido é a relação entre a percepção da qualidade que o cliente julga receber e a percepção do custo em que ele incorre (Kotler, 2000).

O nosso constructo foi baseado no modelo ACSI da satisfação (figura 3), que além dos três fatores antecedentes ainda prevê dois comportamentos pós satisfação: reclamações e lealdade, (Nascimento, 2000).

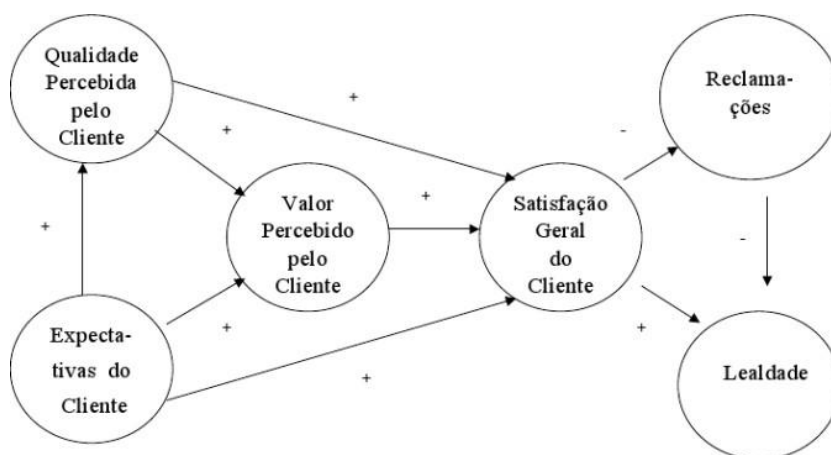


Figura 3 – Modelo ACSI da satisfação

Fonte: Filho, C. et al (2008)

4.3 Variáveis utilizadas neste estudo:

Nestes estudo, como referido no capítulo 3, optamos por utilizar o modelo SERVPERF para medir a qualidade de serviço sendo que,

$$QS = f (E, T, F, C, S)^{13}$$

Foram também utilizadas as seguintes variáveis,

VP - Valor percebido ; **L** – Lealdade ; **SG** - Satisfação global

4.4 Hipóteses de investigação:

Questão de pesquisa 1: A qualidade do serviço e o valor percebido influenciam diretamente a satisfação dos clientes.

Questão de pesquisa 2: A satisfação global dos clientes influencia positivamente o seu nível de fidelização.

Hipóteses Operacionais:

H1: A satisfação global dos clientes é função da qualidade de serviço do operador e do valor percebido pelos clientes;

$$SG = f (E, T, F, C, S, VP)$$

H2: A lealdade dos clientes ao operador é função da satisfação global.

$$L = f (SG)$$

¹³ Em que, QS é a qualidade serviço, E a empatia, T a tangibilidade, F a fiabilidade, C as competências e S a segurança.

4.5 Desenvolvimento do instrumento de recolha de dados: questionário

O questionário foi organizado em 3 secções. Optou-se por esta forma de organização para o mesmo se tornar legível para o inquirido e numa tentativa de maximizar o número de respostas, uma vez que se o inquirido observasse na primeira página a dimensão total do questionário poderia optar por não o responder.

4.5.1 Secção 1 - Objetivo

Na primeira parte foi explicado o objetivo desta investigação e o que se pretendia do inquirido (figura 4);

Inquérito de satisfação - Operadores Telecomunicações Móveis

Excelentíssimo(a) Senhor(a):

O meu nome é Nuno Magno e gostaria de solicitar a sua colaboração para uma pesquisa de opinião da Faculdade de Economia do Porto no âmbito da elaboração da tese de Mestrado em Gestão Comercial.

Esta investigação tem por objectivo aferir o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo seu operador de Telecomunicações Móveis em Portugal.

Com base na sua relação negocial com a sua actual operadora de telemóveis, gostaria que respondesse às questões que lhe são colocadas em seguida. O único objectivo é conhecer a sua opinião sobre este assunto, pelo que não há respostas certas ou erradas!

Trata-se de um estudo exclusivamente académico, pelo que as suas respostas e os seus dados identificadores serão tratados com o máximo sigilo, uma vez que apenas utilizaremos dados agregados e nenhum inquirido será referido individualmente em relatórios ou publicações.

Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, antecipadamente transmito os meus agradecimentos e coloco-me ao seu inteiro dispor para qualquer outra informação ou esclarecimento.

Figura 4 – Página introdutória ao questionário

4.5.2 Secção 2 - Perfil de cliente

A segunda secção foi constituída por uma serie de questões que permitissem aferir qual o operador ou operadores utilizados, tipo de tarifário, tempo de permanência no operador e utilização de serviços de internet.

Foram também introduzidas três questões (quadro 2) para identificar quais os fatores principais relevados pelos clientes para a mudança de operador:

Alguma vez esteve para mudar de operador e não o fez?
Em caso afirmativo porque não mudou?
Se estiver a pensar mudar de operador o que o faria não mudar?

Quadro 2 – Questões mudança operador

Os fatores (quadro 3) foram obtidos da experiência do investigador nesta área:

<i>Dava muito trabalho;</i>
<i>Oferta melhores condições tarifário</i>
<i>Oferta ou desconto num equipamento novo</i>
<i>Oferta serviços adicionais (pacote SMS, Pacote Internet....)</i>
<i>Resolveram a minha reclamação</i>

Quadro 3 – Fatores para mudança de operador

4.5.3 Secção 3 - Qualidade serviço, valor percebido, lealdade e satisfação

Finalmente na terceira secção foi operacionalizado o inquérito para o nosso estudo e colocadas algumas questões sociodemográficas.

A medição da qualidade de serviço (Q), baseada no modelo SERVPERF, foi elaborado tendo em conta as 5 dimensões do modelo propostas:

DIMENSÃO	CODIFICAÇÃO	QUESTÃO
EMPATIA	QE1	A operadora tem funcionários que dão atendimento personalizado a cada cliente.
	QE2	Acredito que a operadora tem uma imagem melhor do que a dos concorrentes.
	QE3	É fácil contactar com os funcionários da operadora.
	QE4	A operadora disponibiliza diferentes meios para a contactar (lojas; página internet ; linha telefonica atendimento; correio electronico; correio postal)
	QE5	A operadora tem horários de funcionamento e de atendimento convenientes para todos seus clientes.
TANGIBILIDADE	QT1	O material associado com o serviço prestado pela operadora, tais como facturas, impressos ou panfletos, tem uma boa aparência.
	QT2	Na minha opinião a cobertura de rede da operadora a nível nacional é muito boa.
	QT3	A qualidade das chamadas da operadora é muito boa.
	QT4	Os colaboradores da operadora são rápidos e eficientes no atendimento, aconselhando-me quando necessito.
FIABILIDADE	QF1	A operadora recebe e trata as minhas reclamações com cortesia e demonstra um sincero interesse em resolvê-las.
	QF2	A operadora disponibiliza uma grande variedade de produtos e serviços adicionais com as características que eu pretendo (Roaming, pacotes de chamadas, sms e mms, internet móvel).
COMPETENCIA	QC1	Os funcionários da operadora têm os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.
	QC2	A operadora demonstra prestar o melhor serviço aos seus clientes.
	QC3	A operadora é eficaz na resolução de problemas aos seus clientes.
	QC4	Os funcionários da operadora são claros e objectivos na informação prestada aos seus clientes.
SEGURANÇA	QS1	Sinto-me seguro nas transacções com a operadora pois sei que as informações fornecidas não serão divulgadas ou incorrectamente utilizadas.
	QS2	As informações prestadas pela operadora relativamente a tarifários, planos de fidelização, facturação e equipamentos são claras e transparentes.

Quadro 4 - Questões qualidade serviço

As questões foram precedidas do seguinte texto explicativo:

“Vamos agora fazer-lhe algumas questões sobre a qualidade que percebe no seu operador atual. Por se tratar de opiniões pessoais, não tem o objetivo de julgar as respostas como certas ou erradas; esteja, por isso, à vontade ao responder às questões.

Para responder ao questionário, deve assinalar a resposta que considera mais adequada conforme a avaliação que faz a cada uma das questões na seguinte escala:

1-Discordo Totalmente a 7-Concordo Plenamente”

Para a elaboração das questões foi utilizada uma escala de Likert (Hill, Manuela et al, 2002).

As questões relacionadas com o valor percebido e com a lealdade foram precedidas do seguinte texto explicativo:

“Vamos agora fazer-lhe algumas questões sobre a qualidade que percebe no seu operador atual. Por se tratar de opiniões pessoais, não tem o objetivo de julgar as respostas como certas ou erradas; esteja, por isso, à vontade ao responder às questões.

Para responder ao questionário, deve assinalar a resposta que considera mais adequada conforme a avaliação que faz a cada uma das questões na seguinte escala:

1-Discordo Totalmente a 7-Concordo Plenamente”

A variável valor percebido (VP) foi operacionalizada no questionário através das seguintes questões:

Codificação	Questão
VP1	O preço praticado pela minha atual operadora é mais baixo que o preço praticado pelas concorrentes para produtos similares.
VP2	O preço praticado pela minha operadora pelos serviços que utilizo é justo.
VP3	O custo dos serviços que utilizo na minha operadora tem um valor justo face aos benefícios que obtenho.
VP4	O preço praticado pela minha operadora atual é um bom negócio face aos concorrentes no mercado.

Quadro 5 - Questões valor percebido

A variável lealdade (L) foi operacionalizada no questionário através das seguintes questões:

Codificação	Questão
L1	Quando necessito de produtos de telecomunicações a atual operadora é a minha primeira escolha.
L2	Quando amigos e familiares me pedem conselhos sobre fornecedores de telecomunicações recomendo a minha operadora.
L3	A probabilidade de experimentar outros produtos ou serviços da operadora no futuro é elevada.
L4	Tenho a intenção de continuar a utilizar os produtos e serviços da minha operadora nos próximos anos.

Quadro 6 - Questões lealdade

Para aferir a satisfação, introduziu-se o seguinte texto introdutório:

“Finalmente coloco-lhe algumas perguntas relativamente à apreciação global que faz do seu operador. Para responder, deve assinalar a resposta que considera mais adequada conforme a avaliação que faz a cada uma das questões na seguinte escala:

1 - Insatisfeito a 5 - Muito satisfeito”

A variável satisfação global (SG) foi operacionalizada no questionário através das seguintes questões:

Codificação	Questão
SG1	A atual operadora relativamente às minhas necessidades/expectativas deixa-me:
SG2	Globalmente o serviço prestado pela minha operadora atual faz-me sentir:
SG3	O serviço prestado pelos funcionários da operadora deixa-me:

Quadro 7 - Questões satisfação global

4.6 Recolha de dados

Numa primeira fase foi realizado um pré-teste (Maio/2012) a 10 pessoas para verificar se o inquérito estava compreensível (anexo 2). Após o pré-teste, foram efetuadas as alterações necessárias e criado o inquérito final na plataforma www.thesistools.com. (anexo 3)

Finalmente foi gerado um link onde o inquérito ficou disponível, tendo o mesmo sido difundido através das redes sociais Facebook e LinkedIn entre com a seguinte mensagem:

Gostaria de solicitar a vossa colaboração para uma pesquisa de opinião da Faculdade de Economia do Porto no âmbito da elaboração da tese de Mestrado em Gestão Comercial.

Esta investigação tem por objetivo aferir o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo seu operador de Telecomunicações Móveis em Portugal.

Trata-se de um estudo exclusivamente académico, pelo que as suas respostas e os seus dados identificadores serão tratados com o máximo sigilo.

Se já respondeu ao inquérito por favor partilhe o mesmo com os seus contatos. Muito Obrigado

<http://www.thesistools.com/web/?id=283655>

4.7 Amostra

O público-alvo, ou população-alvo, deste estudo são os clientes das operadoras de Telecomunicações móveis existentes em Portugal com acesso à internet. Isto porque o questionário apenas foi operacionalizado *on-line*.

Para definir a amostra desta pesquisa, foi utilizada uma amostragem empírica ou não aleatória, que resulta de uma seleção determinada por critérios subjetivos, uma opinião pessoal, e não por uma aplicação de mecanismos probabilísticos (Vilares e Coelho, 2005).

O método utilizado foi a amostragem de conveniência: são usadas por motivos de conveniência, porque são facilmente obtidas (McDaniel & Gates, 2003). Os elementos são selecionados porque se encontram no mesmo local de recolha dos dados do estudo (Vicente, Reis & Ferrão, 1996)

4.7.1 Caracterização do Amostra

A seguir serão apresentados os dados que caracterizam a perfil dos respondentes da amostra na pesquisa efetuada.

A nossa amostra inicial era de 238 inquiridos, que após a recolha de dados se veio a verificar ficar reduzida a 144 por falta de dados (figura 5). O principal motivo que o investigador deduziu foi que após a visita ao website onde se encontrava alojado o inquérito, muitos inquiridos submeteram o mesmo com poucos ou nenhuns dados inseridos.

O tamanho da amostra, apesar de se considerar como minimamente suficiente para a elaboração deste estudo ficou muito aquém das expectativas. Basta indicar que apenas na rede social Facebook esta mensagem foi divulgada a 2200 contactos diretos do investigador e partilhada novamente por várias outras pessoas, o que indicia uma taxa de respostas válida abaixo dos 7%.

Por outro lado, e como grande benefício da utilização deste tipo de inquéritos on-line, resultou a rapidez na obtenção das respostas. O inquérito esteve disponível durante uma semana no mês de Junho de 2012, e só no primeiro dia foram submetidos cerca de 30% do total de respostas.

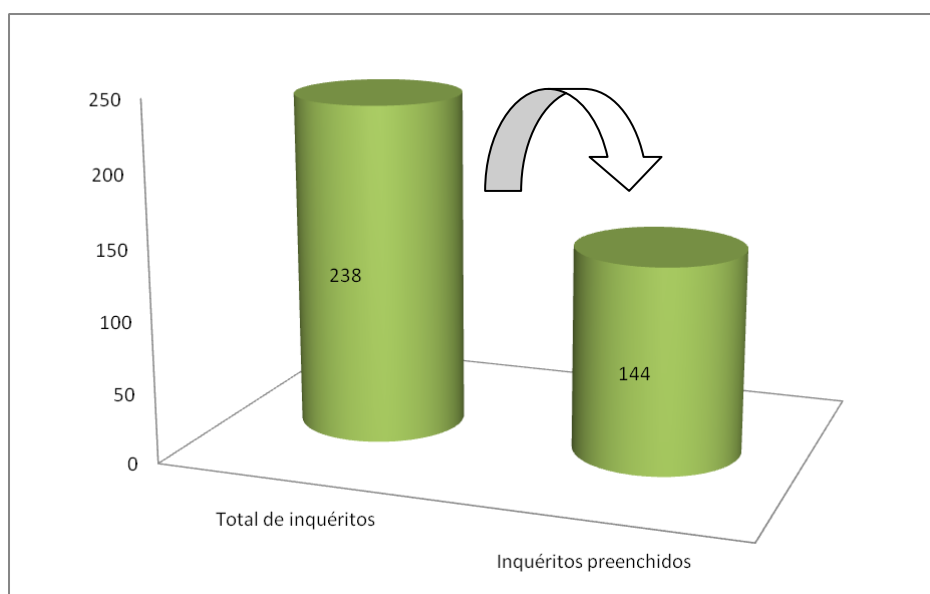


Figura 5 - Inquéritos obtidos

4.7.2 Distribuição geográfica dos inquiridos

Para analisar a dispersão geográfica dos inquiridos foram utilizadas as Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de Nível II (NUTS II) que correspondem, em Portugal Continental, às áreas de atuação das Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR - antigas CCR). Inicialmente utilizadas apenas para fins estatísticos e de planeamento regional, estas divisões têm sido utilizadas, cada vez mais, para definir as áreas de atuação dos serviços desconcentrados dos vários ministérios, em substituição dos distritos.

Da análise efetuada verificamos que todas as regiões estão representadas, sendo que a maior parte dos inquiridos se encontra na zona norte, o que não será de estranhar, sendo esta a principal zona de influência do investigador (figuras 6 e 7).

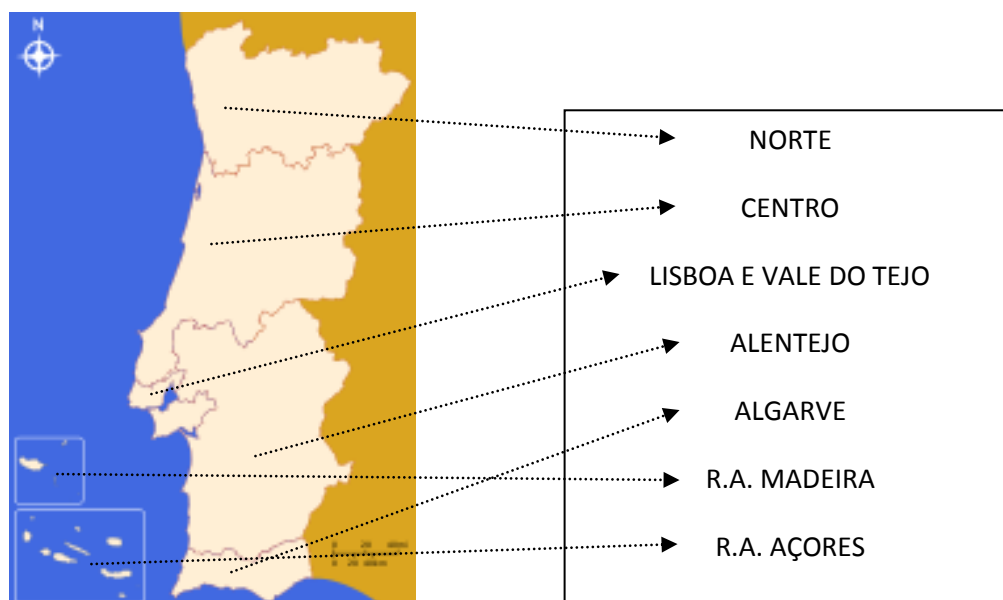


Figura 6 - Mapa regiões

Fonte Wikipédia.org

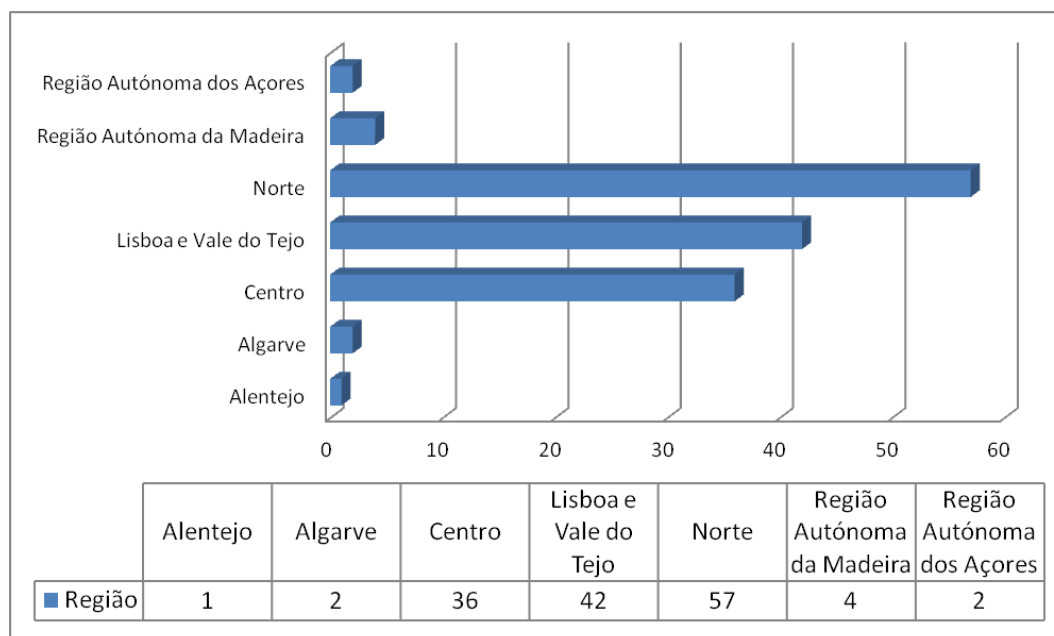


Figura 7 – Distribuição geográfica amostra

4.7.3 Dados Sociodemográficos

As figuras 8 a 14 revelam o perfil da amostra.

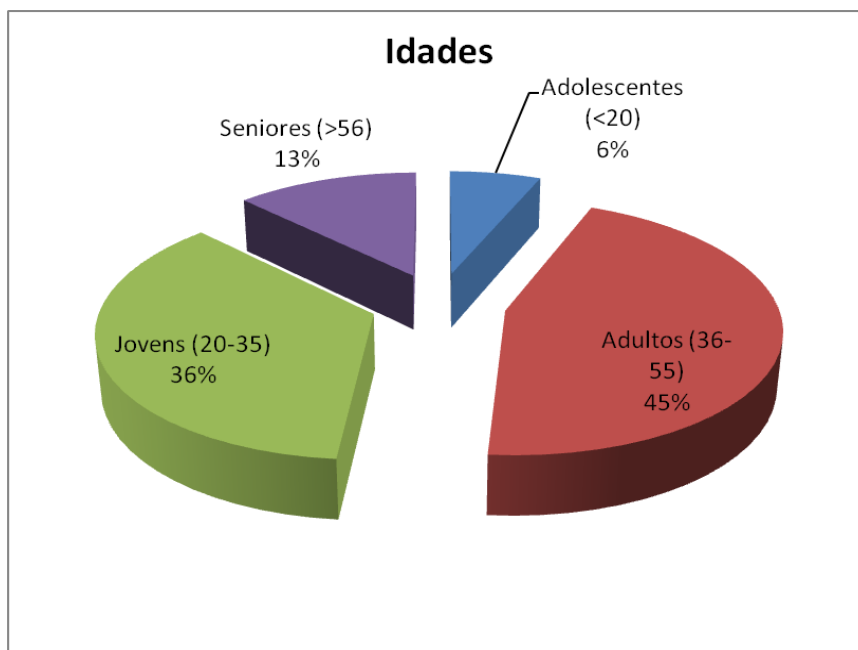


Figura 8 – Amostra por idades

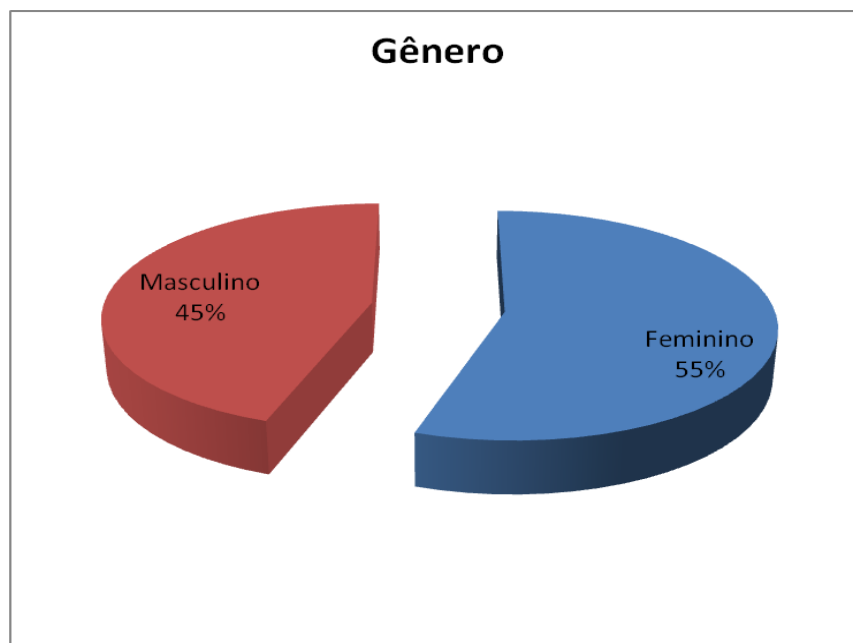


Figura 9 – Amostra por gênero

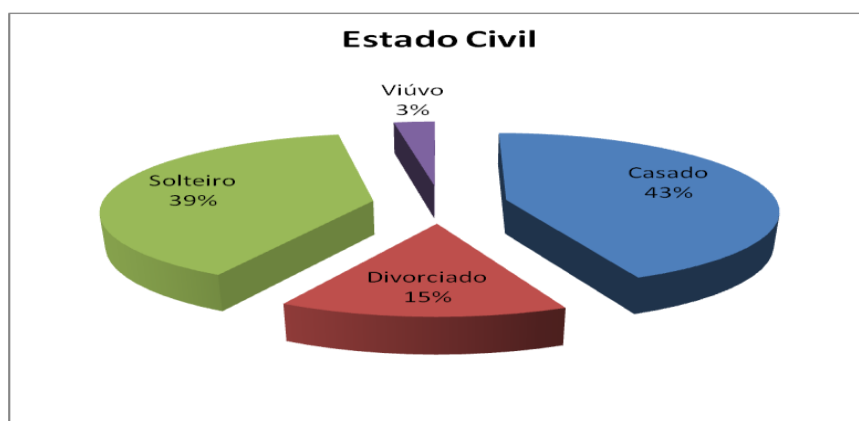


Figura 10- Amostra por estado civil

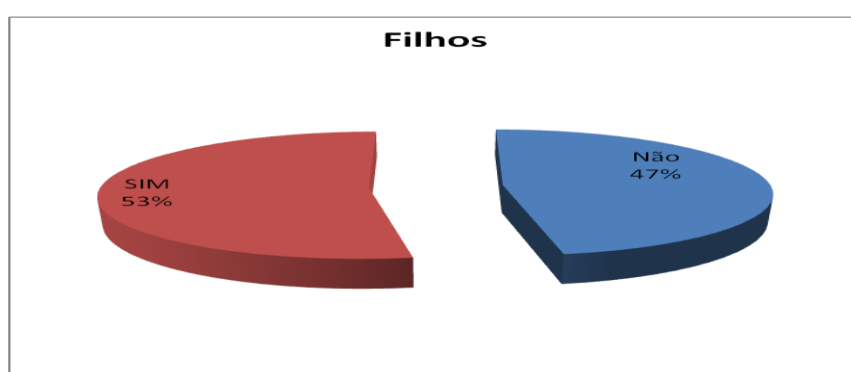


Figura 11 - Amostra por filhos

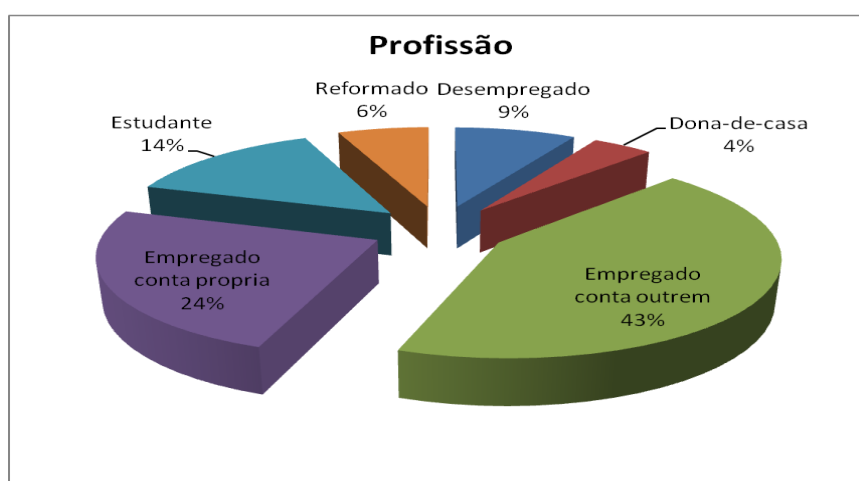


Figura 12 - Amostra por profissão

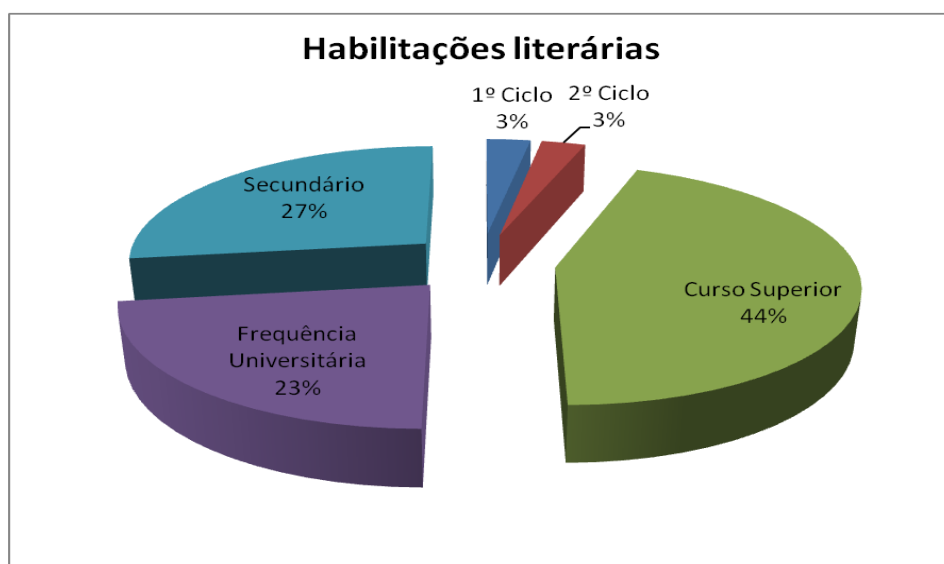


Figura 13 – Amostra por Habilitações literárias

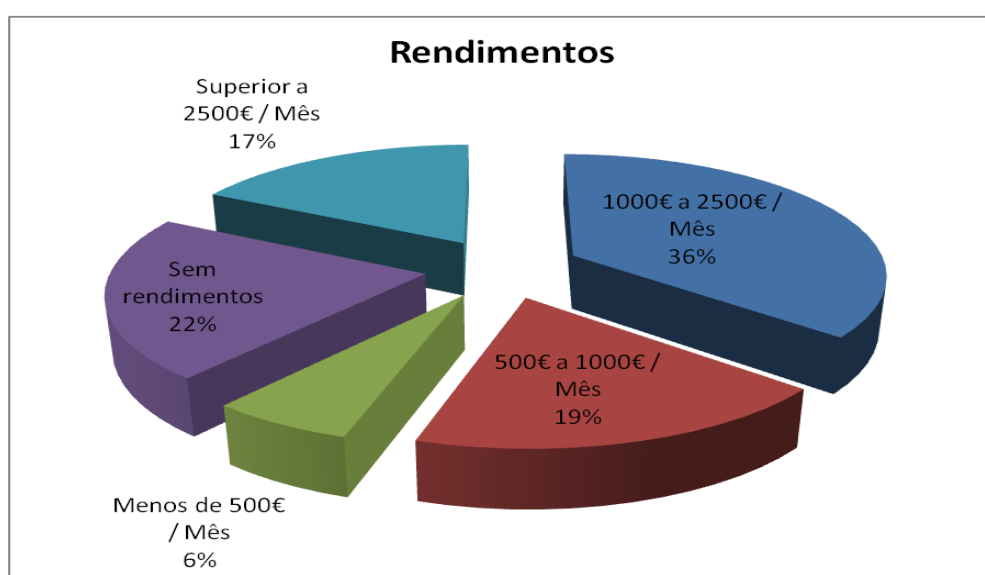


Figura 14 – Amostra por nível rendimentos

4.8 Instrumentos de Análise dos Dados

Para tratamento da informação obtida, recorreu-se ao programa estatístico S.P.S.S. (Statistical Package for Social Sciences) versão 17.0 e às funções estatísticas da folha de cálculo Microsoft Excel 2007.

Optou-se pela utilização dos seguintes instrumentos de medição estatística:

4.8.1 Estatística descritiva

A estatística descritiva aplica-se na caracterização dos inquiridos e apresentação das principais medidas de tendência central e não central;

4.8.2 One-Way Anova

A análise de variância a um fator, também designada por One-Way Anova, é uma extensão do teste T, permitindo verificar qual o efeito de um variável independente, de natureza qualitativa, numa variável dependente ou de resposta, de natureza quantitativa (Pestana e Gageiro, 2005).

4.8.3 Regressão Linear

“A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente ou Y) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza essencialmente intervalo ou rácio, (variáveis independentes ou X's) informando sobre a margem de erro dessas previsões” (Pestana e Gageiro, 2005)

Foi utilizado o MLRS (modelo linear de regressão simples) para avaliar as hipóteses do modelo proposto.

O valor do coeficiente de regressão R permite aferir se as hipóteses do modelo são de confirmar ou descartar:

- $R < 0,2$ correlação muito baixa rejeita-se a hipótese;
- R entre 0,2 e 0,39 correlação baixa rejeita-se a hipótese;
- R entre 0,4 e 0,69 correlação moderada aceita-se a hipótese;
- R entre 0,7 e 0,89 correlação alta aceita-se a hipótese;
- R entre 0,9 e 1 correlação muito alta aceita-se a hipótese;

(Pestana e Gageiro, 2005)

Capítulo 5 – Análise e discussão de resultados

5.1 Preparação dos dados

5.1.1 Análise da Consistência Interna das Escalas¹⁴

Para que um trabalho científico tenha rigor é preciso que os seus instrumentos de medida tenham acurácia, ou seja, que meçam realmente aquilo a que se propõem sem erros. Nas escalas, a exigência não é diferente (Malhotra, 1996).

Diz-se que uma medida de uma variável latente é fiável se for consistente (Hill, 2004).

Neste trabalho, portanto, é feita uma análise da consistência interna das escalas utilizadas nas respetivas variáveis, que indica em que medida as questões foram respondidas de forma coerente.

Para avaliar a consistência interna das escalas no presente estudo foi calculado o Alfa (α) de Cronbach. No caso de escalas somatórias esta é a melhor metodologia, já que cada item mede um aspeto específico do constructo que está sendo medido pela escala inteira (Malhotra, 1996).

Segundo Hill M. (2004) a escala seguinte dá uma indicação aproximada para avaliar o valor de uma medida de fiabilidade:

- α maior que 0,9 – Excelente
- α entre 0,8 e 0,9 – Bom
- α entre 0,7 e 0,8 – Razoável
- α entre 0,6 e 0,7 – Fraco
- α abaixo de 0,6 - Inaceitável

¹⁴ A análise completa de SPSS para o Alfa de Cronbach encontra-se no Anexo 4

5.1.2 Cálculo da fiabilidade para as dimensões da Qualidade de Serviços

Empatia

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,819	,826	5

Quadro 8 – Alfa Empatia

O valor do α de Cronbach situa-se entre 0,8 e 0,9 (quadro 8) logo a fiabilidade da escala Empatia é boa.

Os itens QE1, QE2, QE3, QE4 e QE5 foram posteriormente agregados no SPSS como a variável Empatia (E) através de fórmula:

$$\text{COMPUTE empatia} = (\text{QE1} + \text{QE2} + \text{QE3} + \text{QE4} + \text{QE5}) / 5$$

Tangibilidade

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,747	,756	4

Quadro 9 – Alfa Tangibilidade

O valor do α de Cronbach situa-se entre 0,7 e 0,8 (quadro 9) logo a fiabilidade da escala Tangibilidade é razoável.

Os itens QT1, QT2, QT3 e QT4 foram posteriormente agregados no SPSS como a variável Tangibilidade (T) através de fórmula:

$$\text{COMPUTE Tangibilidade} = (\text{QT1} + \text{QT2} + \text{QT3} + \text{QT4}) / 4$$

Competência

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,929	,932	4

Quadro 10 – Alfa da Competência

O valor do α de Cronbach situa-se entre 0,9 e 1 (quadro 10) logo a fiabilidade da escala Competência é excelente.

Os itens QC1, QC2, QC3 e QC4 foram posteriormente agregados no SPSS como a variável Competência (C) através de fórmula:

$$\text{COMPUTE Competência} = (\text{QC1} + \text{QC2} + \text{QC3} + \text{QC4}) / 4$$

Fiabilidade

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,715	,715	2

Quadro 11 – Alfa da Fiabilidade

O valor do α de Cronbach situa-se entre 0,7 e 0,8 (quadro 11) logo a fiabilidade da escala Fiabilidade é razoável.

Os itens QF1 e QF2 foram posteriormente agregados no SPSS como a variável Fiabilidade (F) através de fórmula:

$$\text{COMPUTE Fiabilidade} = (\text{QF1} + \text{QF2}) / 2$$

Segurança

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,758	,761	2

Quadro 12 – Alfa da Segurança

O valor do α de Cronbach situa-se entre 0,7 e 0,8 (quadro 12) logo a fiabilidade da escala Segurança é razoável.

Os itens QS1 e QS2 foram posteriormente agregados no SPSS como a variável Segurança (S) através de fórmula:

$$\text{COMPUTE Segurança} = (\text{QS1} + \text{QS2}) / 2$$

5.1.3 Cálculo da fiabilidade para o Valor Percebido

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,880	,882	4

Quadro 13 – Alfa do Valor Percebido

O valor do α de Cronbach situa-se entre 0,8 e 0,9 (quadro 13) logo a fiabilidade da escala Valor Percebido é boa.

Os itens VP1, VP2, VP3 e VP4 foram posteriormente agregados no SPSS como a variável Valor Percebido (VP) através de fórmula:

$$\text{COMPUTE ValorPerc} = (\text{VP1} + \text{VP2} + \text{VP3} + \text{VP4}) / 4$$

5.1.4 Cálculo da fiabilidade para a Lealdade

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,694	,711	4

Quadro 14- Alfa da Lealdade

O valor do α de Cronbach situa-se entre 0,6 e 0,7 (quadro 14) logo a fiabilidade da escala Lealdade é fraca.

Os itens L1, L2, L3 e L4 foram posteriormente agregados no SPSS como a variável Lealdade (L) através de fórmula:

$$\text{COMPUTE Lealdade} = (L1 + L2 + L3 + L4) / 4$$

5.1.5 Cálculo da fiabilidade para a Satisfação Global

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,887	3

Quadro 15 – Alfa da Satisfação

O valor do α de Cronbach situa-se entre 0,8 e 0,9 (quadro 17) logo a fiabilidade da escala Satisfação Global é boa.

Os itens SG1, SG2 e SG3 foram posteriormente agregados no SPSS como a variável Satisfação Global (SG) através de fórmula:

$$\text{COMPUTE SatGlob} = (SG1 + SG2 + SG3) / 3$$

5.2 Estatísticas descritivas da secção 1 do inquérito

Após a análise dos resultados obtidos na questão “Qual o seu operador de telemóvel? (se tiver mais do que um qual o principal)” podemos retirar as seguintes conclusões:

- Os resultados da nossa amostra indicam que o mercado continua a estar concentrado nos três operadores com rede própria, sendo que os operadores virtuais ZON e CTT têm pouca ou nenhuma expressão (figura 15);
- Contrariando os dados do regulador que indicam a TMN como operador com maior quota de mercado, na nossa amostra é revelado uma clara preferência pelo operador Vodafone (figura 16);
- Denota-se uma clara preferência da população mais jovem pela Vodafone (figura 17) que não é tão marcante na população adulta ou sénior;

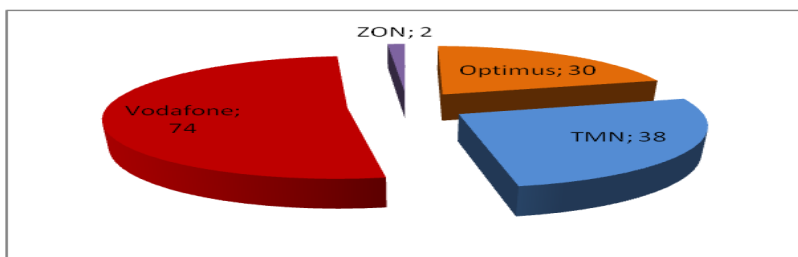


Figura 15 – Frequências por operador

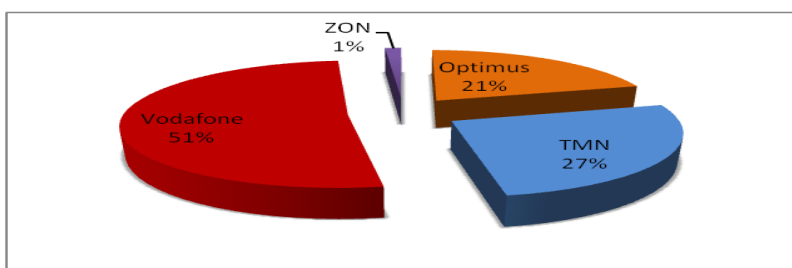


Figura 16 - Média por operador

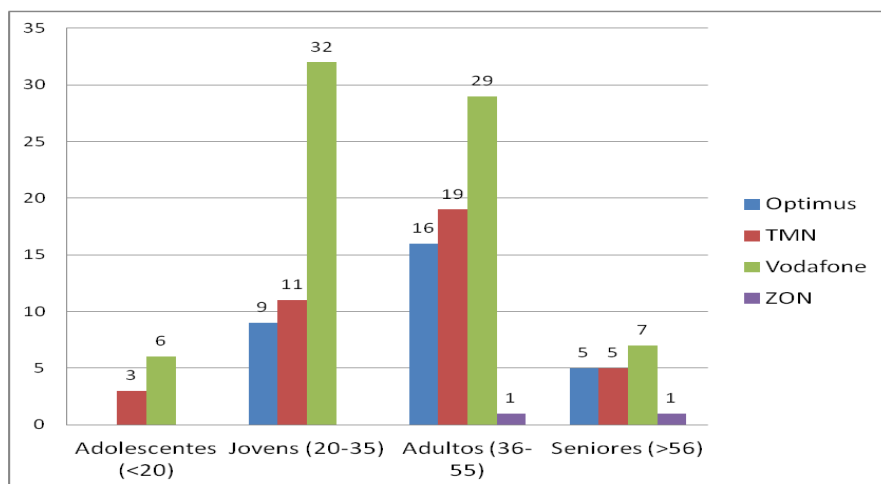


Figura 17 – Frequências por operador em função da idade

- O sexo masculino tem clara preferência pelos operadores Optimus e Vodafone (figura 18);
- A Vodafone é o operador preferido em todas as profissões com exceção dos reformados, que na nossa amostra estão mais representados no operador TMN (figura 19);

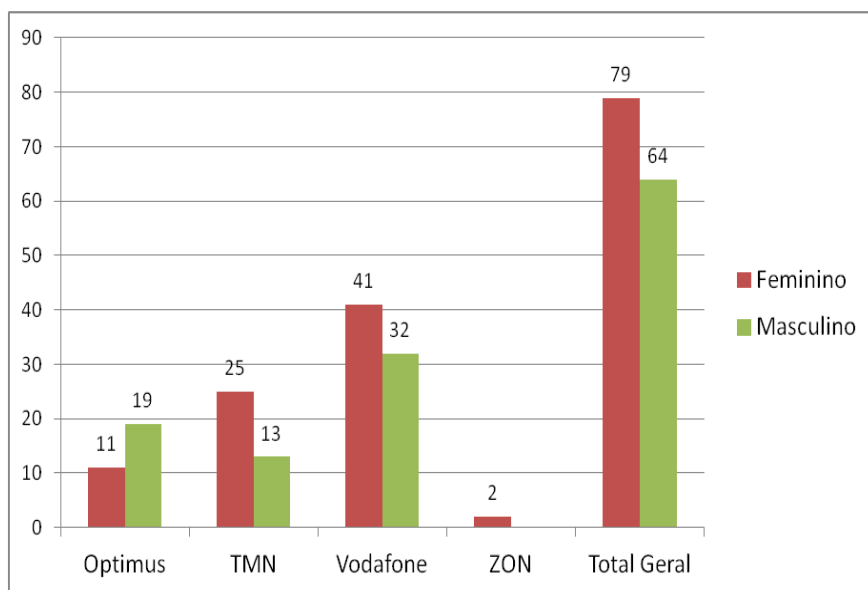


Figura 18 – Frequências por operador em função do sexo

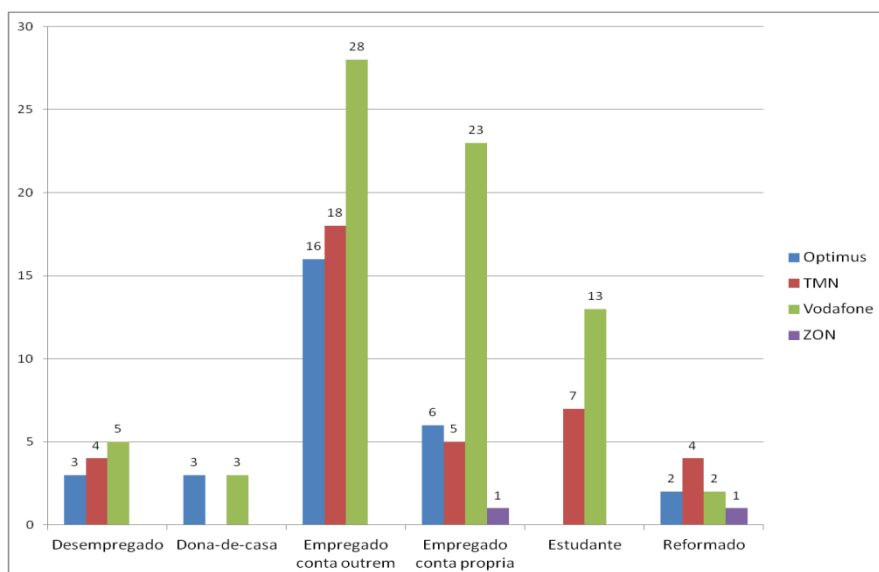


Figura 19 - Frequências por operador em função da profissão

- A população da nossa amostra com maior grau de instrução revela mais uma vez uma preferência pelo operador Vodafone (figura 20);
- A escolha de operador não indicia ser afetada pelo nível de rendimentos (figura 21)

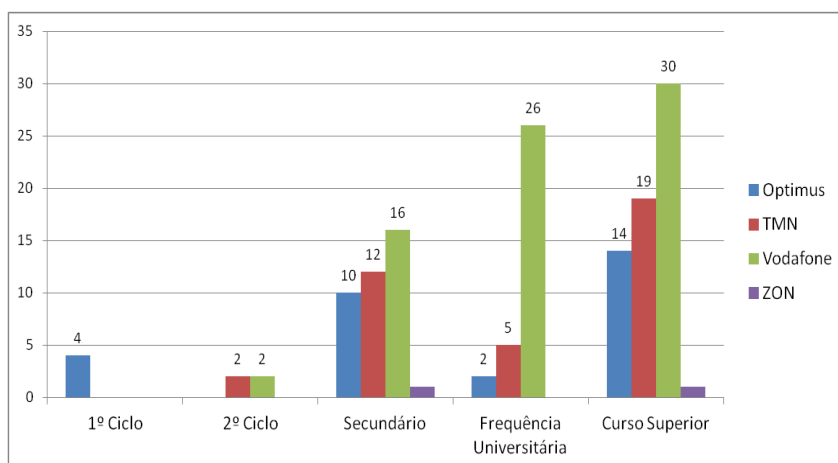


Figura 20 – Frequências por operador em função das habilitações

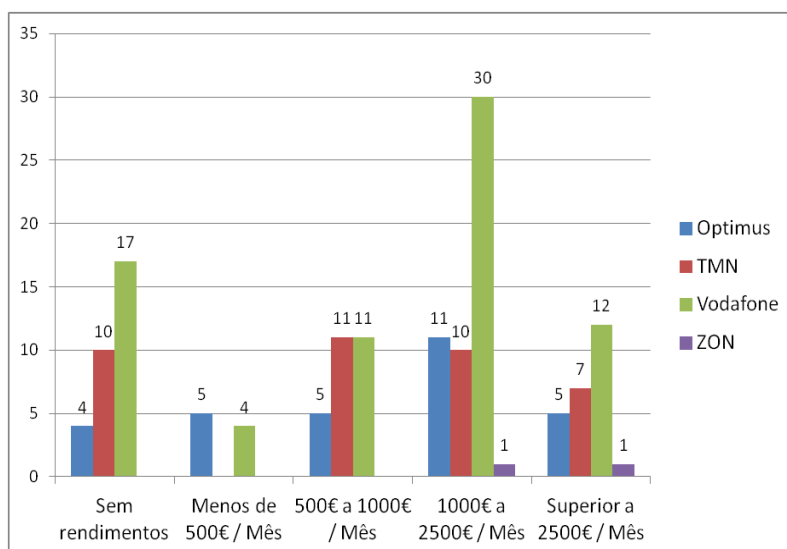


Figura 21 – Frequências por operador em função dos rendimentos

Após a análise dos resultados obtidos na questão “Qual o seu tipo de tarifário?”

podemos retirar as seguintes conclusões:

- A amostra obtida (figura 22) é consistente com os dados disponibilizados pela ANACOM, que indicam a existência de 72% de clientes com planos pré-pagos;
- Não tendo o investigador encontrado na bibliografia qualquer estudo que suporte a divisão efetuada dentro dos planos pré-pagos (normais e *low cost*), verifica-se que da análise à nossa amostra que a mesma tem razão de ser, sendo que 28% dos inquiridos manifestado ser este o seu plano tarifário (figura 23);

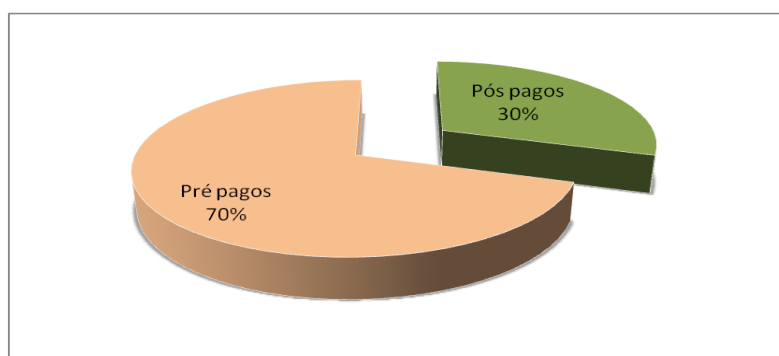


Figura 22 – Médias por tarifário I

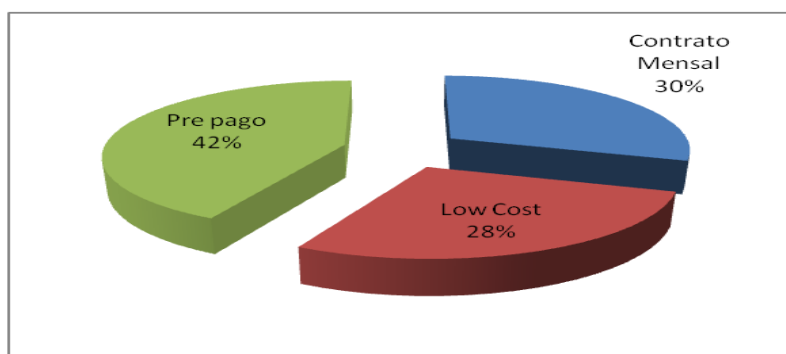


Figura 23 – Médias tipo tarifário II

- A figura 23 revela que a distribuição entre planos tarifários para o total da amostra se mantêm em cada um dos operadores;

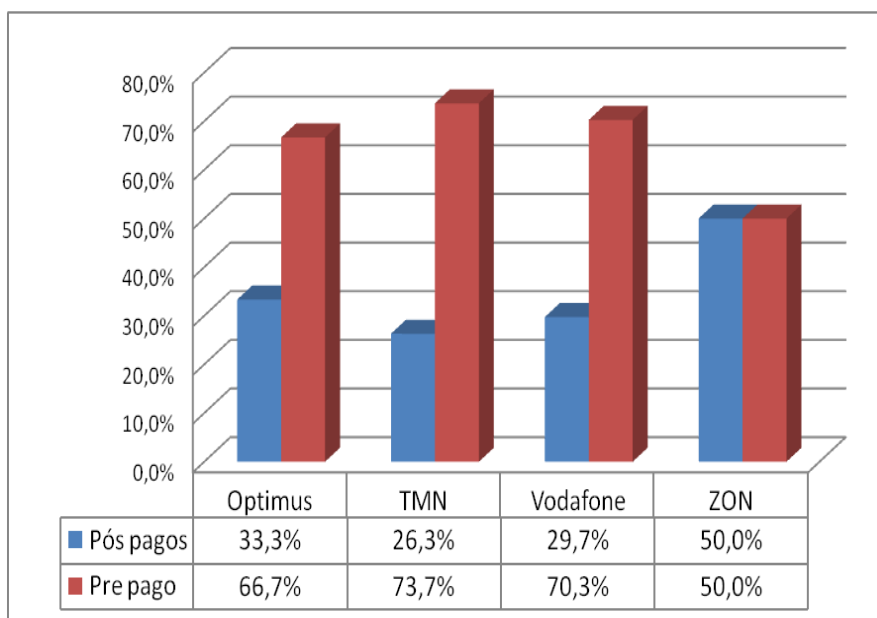


Figura 24 – Médias tipo tarifário por operador

Após a análise dos resultados obtidos nas questões “Há quanto tempo é cliente deste operador?” e “Qual o seu operador principal antes deste?” podemos retirar as seguintes conclusões:

- 63% dos inquiridos revelam já ter mudado de operador, o que indicia que existe propensão à mudança (figura 25);
- Por outro lado, 81% dos clientes revela já ser do mesmo operador há mais de 5 anos (figura 26);
- Isto revela que os clientes estão dispostos a mudar de operador, mas quando o fazem mantêm-se leais durante um longo período de tempo;

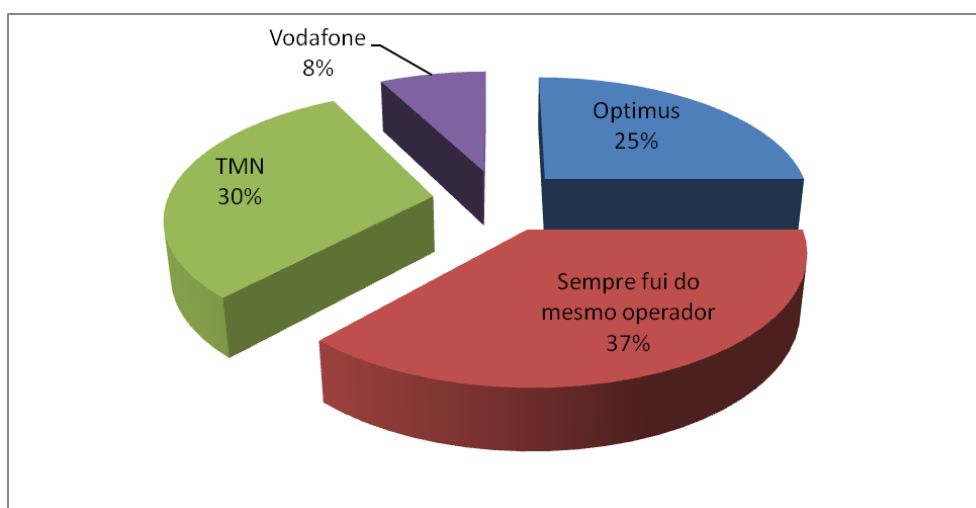


Figura 25 – Médias operador anterior

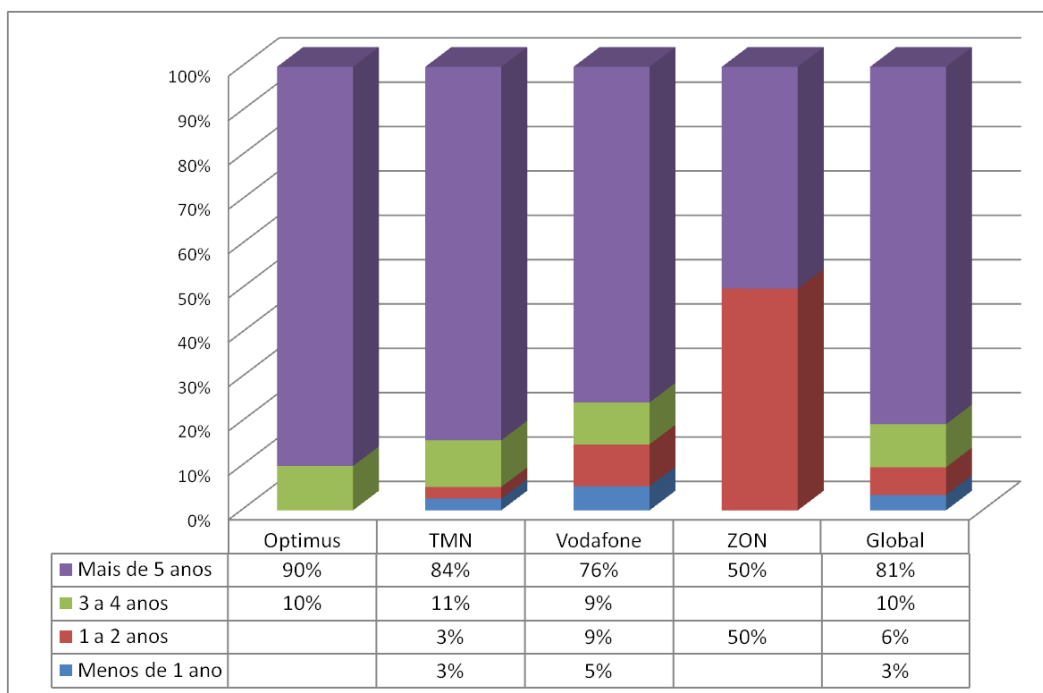


Figura 26 – Médias de permanência por operador

Após a análise dos resultados obtidos nas questões “*Se trabalha com mais de um operador qual o operador secundário?*” e “*Qual o principal motivo para ter mais de um operador?*” podemos retirar as seguintes conclusões:

- Da leitura da figura 27, confirmam-se os dados obtidos da ANACOM, indicando que cerca de 20% dos clientes detêm mais de um serviço ativo;

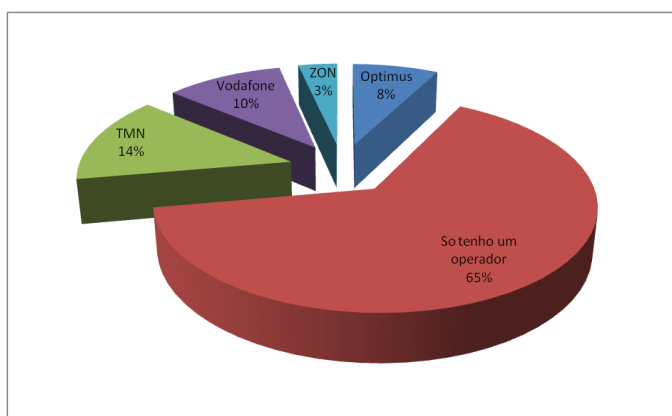


Figura 27 – Médias operador secundário

- Curioso notar que os clientes Optimus se destacam claramente por só terem um operador, especialmente tendo em conta que foi dos últimos operadores a aparecer no mercado (figura 28);
- O principal motivo indicado para deter mais de um operador revela, ao contrário do que seria de supor, que não é o preço o fator essencial para esta opção dos clientes (figura 29);

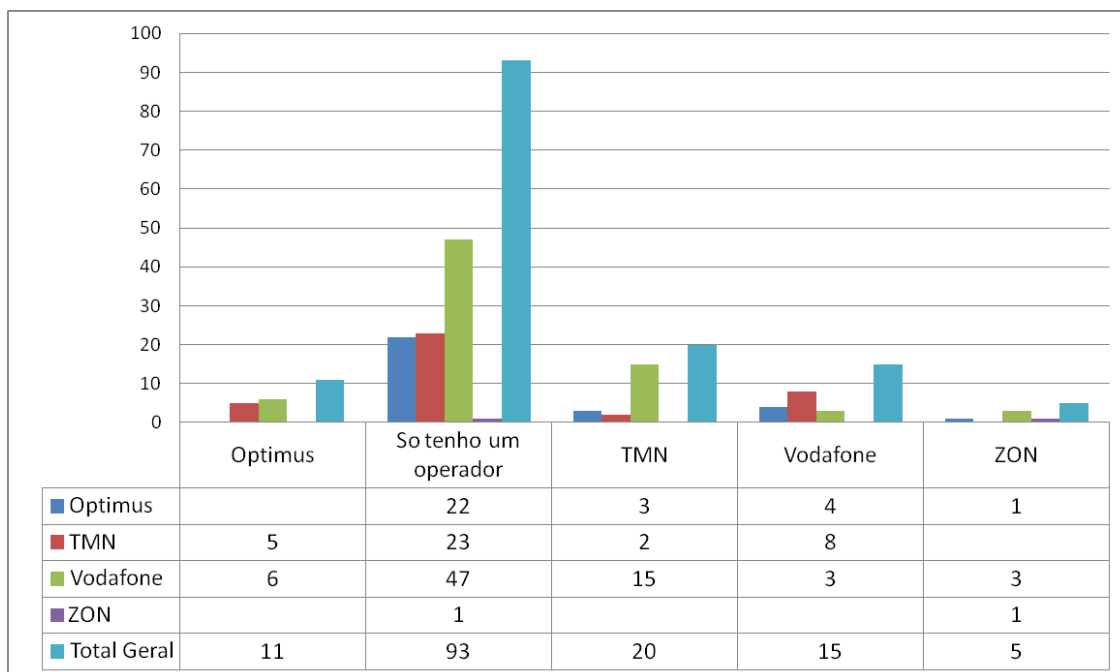


Figura 28 – Frequências operador secundário por operador principal

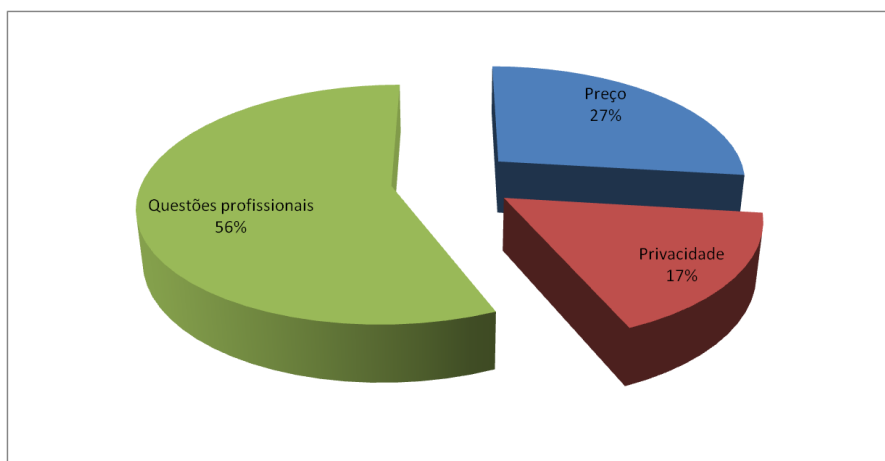


Figura 29 – Médias motivos para 2º operador

Após a análise dos resultados obtidos na questão “*Utiliza algum serviço móvel adicional para internet (placa / cartão dados)? De que operador?*” podemos retirar as seguintes conclusões:

- Os serviços de dados representam uma oportunidade de crescimento para os operadores, uma vez que pela análise da nossa amostra a taxa de penetração ainda ronda os 50% (figura 30);
- As médias por operador nos serviços de dados revelam-se distintas das médias obtidas nos serviços de voz o que indicia que o fato de um cliente ter o serviço de voz num operador não é uma causa direta para ter o serviço de dados no mesmo;

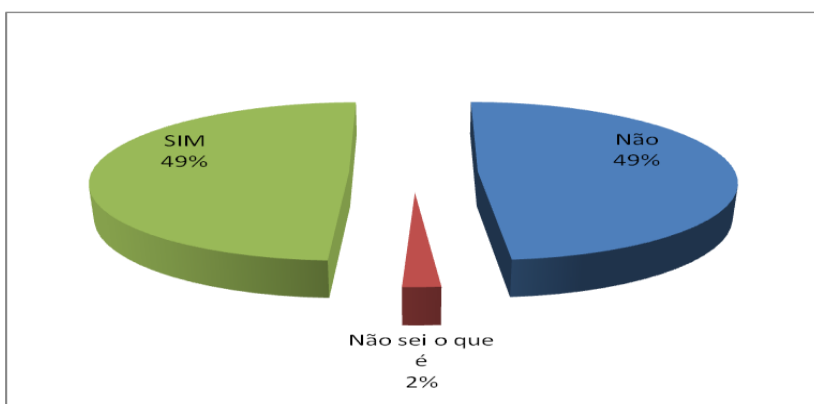


Figura 30 – Médias inquiridos com placa internet

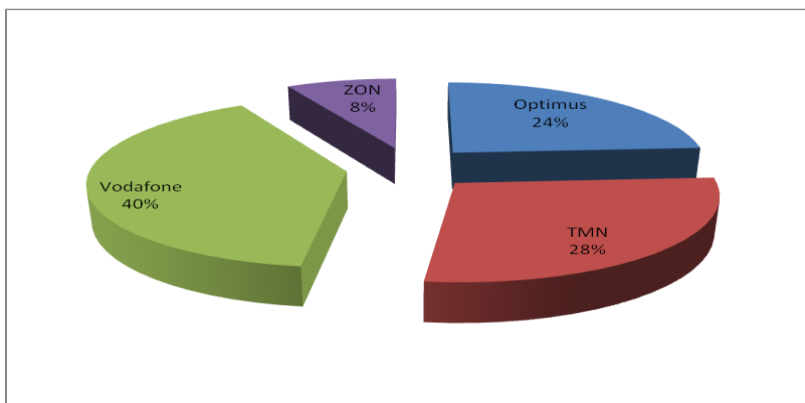


Figura 31– Médias por operador placa internet

Após a análise dos resultados obtidos nas questões “Alguma vez esteve para mudar de operador e não o fez?”, “Em caso afirmativo porque não mudou?” e “Se estiver a pensar mudar de operador o que o faria não mudar?” podemos retirar as seguintes conclusões:

- 72% dos inquiridos revelam que quando pensaram em mudar de operador efetivamente o fizeram (figura 32), revelando que existe espaço de melhoria nas equipas de retenção de clientes nos operadores;
- As figuras 33 e 34 relevam quais os principais fatores de retenção valorizados pela nossa amostra;

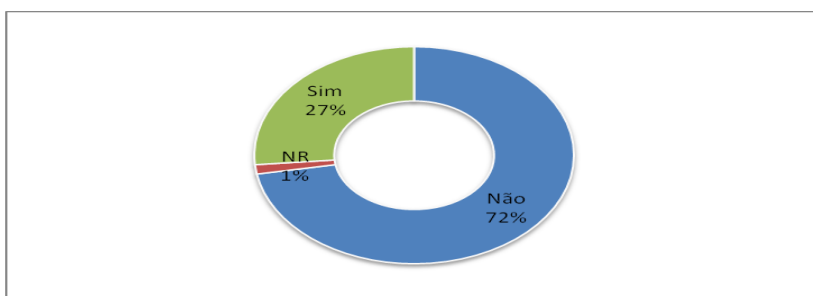


Figura 32 – Médias propensão à mudança

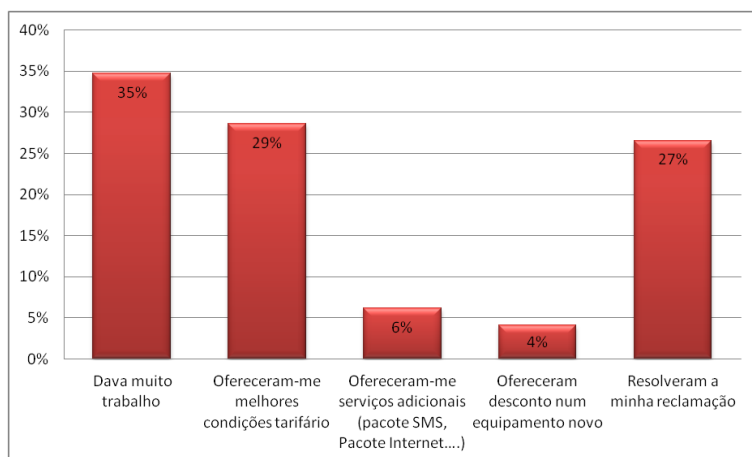


Figura 33 – Médias fatores retenção

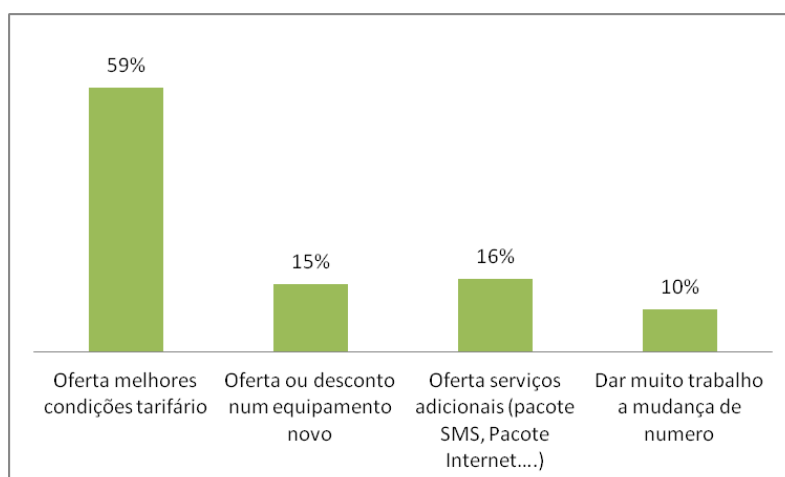


Figura 34 – Médias fatores para não mudar de operador

5.2 Estatísticas descritivas da secção 2 do inquérito

5.2.1 Da qualidade do serviço:

Nos quadros 18 e 19 são apresentados as estatísticas globais que resultaram do nosso inquérito para a qualidade de serviço.

	Dimensão	Questão	N		Média	Mediana	Moda	Desvio Pad.	Variância	Mínimo	Máximo
			Validos	Em falta							
Qualidade	Competencia	QC1	136	8	4,75	5,00	6	1,548	2,396	1	7
		QC2	139	5	5,04	5,00	6	1,282	1,644	1	7
		QC3	137	7	4,90	5,00	5	1,313	1,725	1	7
		QC4	137	7	4,97	5,00	5	1,339	1,793	1	7
	Empatia	QE1	138	6	5,12	5,00	5	1,430	2,045	1	7
		QE2	138	6	5,04	5,00	6	1,398	1,954	1	7
		QE3	140	4	5,06	5,00	6	1,532	2,348	1	7
		QE4	140	4	5,72	6,00	7	1,309	1,713	1	7
		QE5	136	8	5,60	6,00	6	1,111	1,235	2	7
	Fiabilidade	QF1	134	10	4,97	5,00	5	1,456	2,119	1	7
		QF2	138	6	5,36	6,00	6	1,388	1,926	1	7
	Segurança	QS1	143	1	5,10	5,00	6	1,532	2,348	1	7
		QS2	142	2	4,98	5,00	6	1,381	1,907	1	7
	Tangibilidade	QT1	135	9	5,25	5,00	6	1,157	1,339	3	7
		QT2	144	0	5,46	6,00	6	1,564	2,446	1	7
		QT3	144	0	5,58	6,00	6	1,266	1,603	2	7
		QT4	140	4	4,86	5,00	5	1,518	2,305	1	7

Quadro 16 – Estatísticas da variável qualidade

	Dimensão	Questão	1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente													
			1		2		3		4		5		6		7	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Qualidade	Competencia	QC1	5	3,7	9	6,6	14	10,3	23	16,9	35	25,7	36	26,5	14	10,3
		QC2	2	1,4	1	,7	13	9,4	30	21,6	37	26,6	40	28,8	16	11,5
		QC3	2	1,5	3	2,2	13	9,5	33	24,1	39	28,5	32	23,4	15	10,9
		QC4	2	1,5	4	2,9	10	7,3	33	24,1	36	26,3	35	25,5	17	12,4
	Empatia	QE1	1	,7	5	3,6	14	10,1	23	16,7	37	26,8	30	21,7	28	20,3
		QE2	2	1,4	3	2,2	12	8,7	36	26,1	23	16,7	41	29,7	21	15,2
		QE3	1	,7	10	7,1	13	9,3	24	17,1	25	17,9	41	29,7	26	18,6
		QE4	1	,7	0	,0	13	9,3	8	5,7	27	19,3	43	30,7	48	34,3
		QE5	0	0	1	,7	5	3,7	18	13,2	28	20,6	56	41,2	28	20,6
	Fiabilidade	QF1	1	,7	6	4,5	17	12,7	24	17,9	32	23,9	32	23,9	22	16,4
		QF2	1	,7	5	3,6	7	5,1	22	15,9	31	22,5	39	28,3	33	23,9
	Segurança	QS1	3	2,1	5	3,5	16	11,2	22	15,4	31	21,7	36	25,2	30	21,0
		QS2	3	2,1	2	1,4	16	11,3	29	20,4	33	23,2	42	29,6	17	12,0
	Tangibilidade	QT1	0	,0	0	0	7	5,2	36	26,7	28	20,7	44	32,6	20	14,8
		QT2	6	4,2	4	2,8	8	5,6	10	6,9	27	18,8	50	34,7	39	27,1
		QT3	0	,0	5	3,5	8	5,6	9	6,3	33	22,9	55	38,2	34	23,6
		QT4	2	1,4	10	7,1	12	8,6	31	22,1	35	25,0	26	18,6	24	17,1

Quadro 17 – Frequências da variável qualidade

Empatia:

A análise dos resultados revelou que o aspeto que demonstra maior concordância da nossa amostra foi o fator QE4 (diferentes meios de contato com o operador) com uma média de 5,72 sendo o fator QE3 o que gerou menos grau de concordância com uma média de 5,04 e 17% dos clientes a mostrarem mesmo discordância relativamente à facilidade de contato com os funcionários. Isto revela que na dimensão empatia, os clientes da nossa amostra identificam que o seu operador dispõe de vários meios de contacto, mas no que toca contato com o profissional da operadora a visão já não é tão clara.

Quanto aos horários de atendimento (QE5), 82,4% dos clientes classificam que as operadoras disponibilizam um horário conveniente aos seus utilizadores.

Tangibilidade:

Na dimensão tangibilidade, a qualidade das chamadas (QT3) e a cobertura de rede (QT4) foram os fatores em que os clientes demonstraram maior grau de concordância com médias de 5,46 e 5,58 respetivamente, sendo novamente o fator humano (QT4) o que revelou menor grau de concordância com 4,86 de média.

Fiabilidade:

Na dimensão fiabilidade, os clientes reconhecem que o seu operador tem uma oferta alargada de produtos (QF2) com uma média de 5,36. Na distribuição por operador (figura 37), verifica-se que a Vodafone tem um grau de aprovação superior às restantes operadoras nesta dimensão.¹⁵¹⁶

¹⁵ Os resultados da ZON foram excluídos nas análises ANOVA – Anexo 5

¹⁶ Estatisticamente significativo com $p < 0,1$

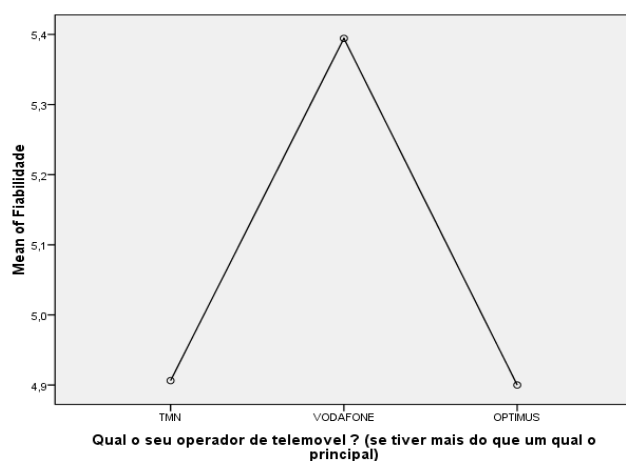


Figura 35 – Fiabilidade por operador

Competência:

Globalmente foi na dimensão competência que os clientes da nossa amostra menos concordaram com uma média global na dimensão de 4,91.

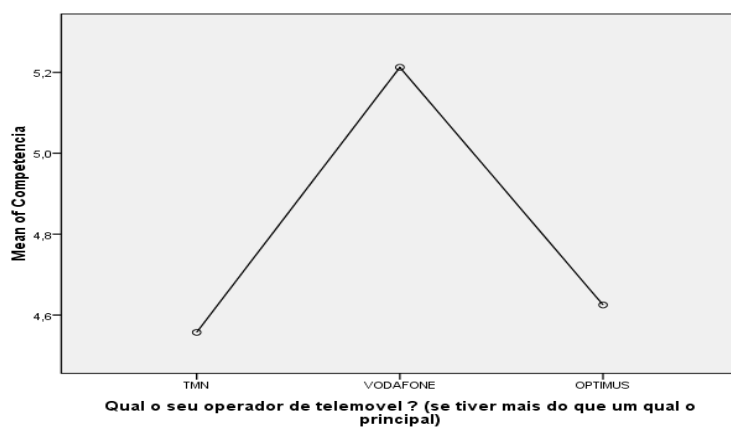


Figura 36 – Competência por operador¹⁷

¹⁷ Estatisticamente significativo com $p < 0,1$

Segurança:

Também na dimensão segurança os resultados não deixam de surpreender, sendo que apesar de haver uma média global de 5,04 nesta dimensão, na mesma é onde a frequência de discordância total é mais elevada.

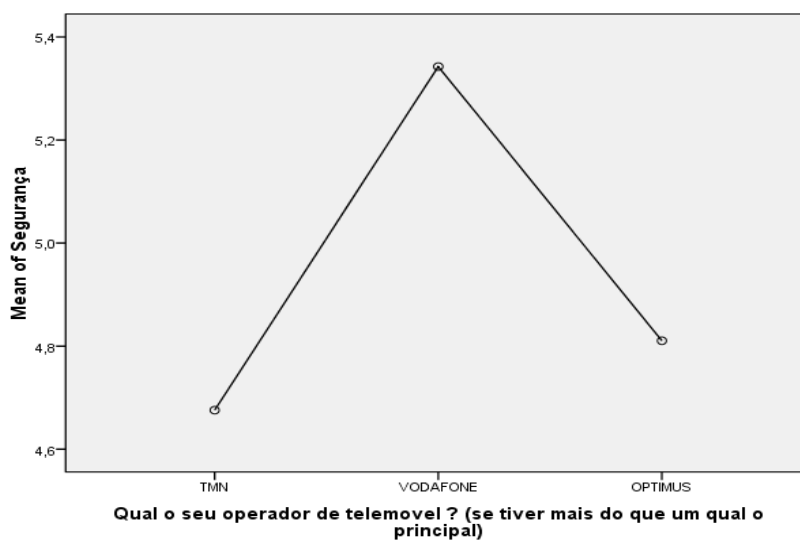


Figura 37 – Segurança por operador¹⁸

Qualidade do Serviço global:

Globalmente, a nossa amostra revelou uma avaliação positiva com a qualidade de serviço prestada no seu operador de telecomunicações, com uma média global de 5,16.

Na distribuição por operador, verificamos que nas dimensões fiabilidade, competência e segurança a Vodafone apresenta melhores resultados que os outros dois operadores em análise.

¹⁸ Estatisticamente significativo com $p < 0,1$

5.2.2 Do valor percebido pelos clientes:

Nos quadros 20 e 21 são apresentados as estatísticas globais que resultaram da nossa amostra para o valor percebido. Numa resumida análise, podemos afirmar que os clientes da nossa amostra se dividem (média global de 4,29), não mostrando nem concordância nem discordância às questões efetuadas.

Questão	N		Média	Mediana	Moda	Desvio Pad.	Variância	Mínimo	Máximo
	Validos	Em falta							
VP1	131	13	4,11	4,00	4	1,800	3,241	1	7
VP2	140	4	4,17	4,00	4	1,738	3,021	1	7
VP3	140	4	4,38	4,00	4	1,711	2,928	1	7
VP4	132	12	4,49	4,00	4	1,632	2,664	1	7

Quadro 18 – Estatísticas Valor percebido

Questão	1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente													
	1		2		3		4		5		6		7	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
VP1	18	13,7	8	6,1	15	11,5	34	26,0	25	19,1	18	13,7	13	9,9
VP2	12	8,6	11	7,9	27	19,3	33	23,6	21	15,0	20	14,3	16	11,4
VP3	9	6,4	9	6,4	27	19,3	31	22,1	21	15,0	25	17,9	18	12,9
VP4	9	6,8	6	4,5	15	11,4	37	28,0	28	21,2	20	15,2	17	12,9

Quadro 19 – Frequências valor percebido

Na distribuição por operador, verificamos que os clientes Optimus da nossa amostra têm um grau de concordância superior aos restantes operadores no que toca ao valor recebido do operador vs. preço pago. (figura 40)

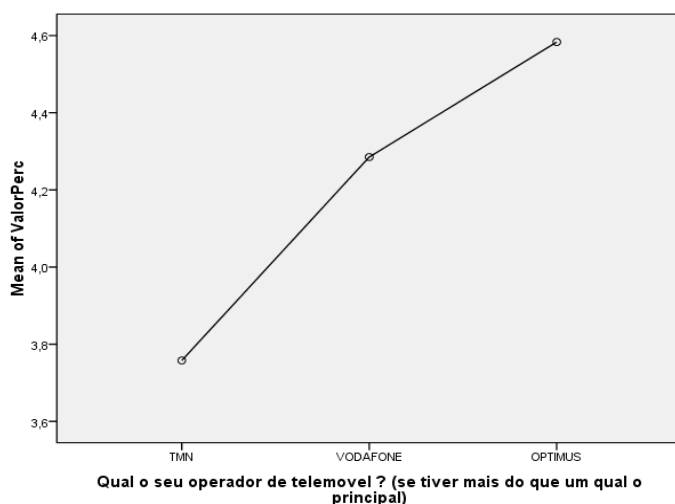


Figura 38 – Valor percebido por operador¹⁹

5.2.3 A satisfação global revelada:

Globalmente os resultados obtidos na nossa amostra demonstram que os clientes se encontram satisfeitos com uma média global de 3,77. A questão SG2 (satisfação com o operador atual) foi a que obteve a média mais elevada, sendo que, e na linha do que sucedeu com a qualidade de serviço, foi no fator humano relevado com a questão SG3 (satisfação com o serviço prestado pelos funcionários da operadora) que a média foi mais reduzida. Nos quadros 22 e 23 apresentamos as estatísticas para a satisfação global.

Questão	N		Média	Mediana	Moda	Desvio Pad.	Variância	Mínimo	Máximo
	Validos	Em falta							
SG1	141	3	3,84	4,00	4	,816	,666	1	5
SG2	142	2	3,85	4,00	4	,825	,680	1	5
SG3	137	7	3,63	4,00	4	,939	,882	1	5

Quadro 20 – Estatísticas satisfação global

¹⁹ Estatisticamente significativo com $p < 0,1$

Questão	1 - Totalmente insatisfeito a 5 - totalmente satisfeito									
	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SG1	1	,7	6	4,3	36	25,5	70	49,6	28	19,9
SG2	1	,7	6	4,2	36	25,4	69	48,6	30	21,1
SG3	1	,7	14	10,2	47	34,3	48	35,0	27	19,7

Quadro 21 – Frequências satisfação global

Em termos de operador, os resultados da nossa amostra revelam que os clientes Vodafone com 3,98 de média, são os que apresentam maior grau de satisfação (figura 41).

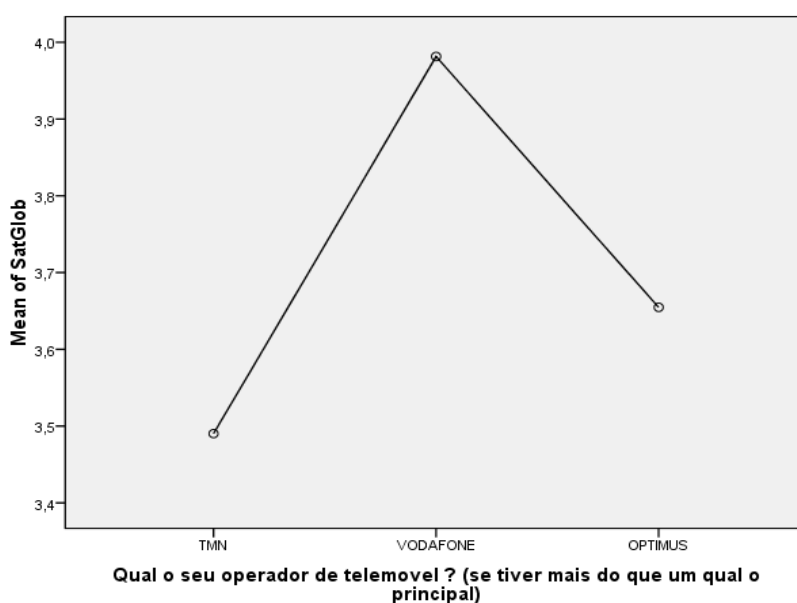


Figura 39 – Satisfação por operador²⁰

5.2.4 Da lealdade ao operador:

Finalmente a análise as respostas dadas à variável lealdade podemos ressaltar que com uma média de 5,4 na questão L4 (“tenho a intenção de continuar a utilizar os produtos ou serviços da minha operadora nos próximos anos”), foi neste fator que os clientes demonstraram um maior grau de concordância, o que também é relevado

²⁰ Estatisticamente significativo com $p < 0,1$

através da análise da figura 26 em que o tempo de permanência no operador é superior a 5 anos em 81% dos casos. Nos quadros 22 e 23 temos as estatísticas da variável lealdade.

Questão	N		Média	Mediana	Moda	Desvio Pad.	Variância	Mínimo	Máximo
	Validos	Em falta							
L1	133	11	5,12	6,00	6	1,557	2,425	1	7
L2	136	8	5,13	5,00	6	1,586	2,516	1	7
L3	139	5	4,70	5,00	4	1,743	3,038	1	7
L4	140	4	5,40	6,00	7	1,443	2,083	1	7

Quadro 22 – Estatísticas da lealdade

Questão	1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente													
	1		2		3		4		5		6		7	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
L1	3	2,3	8	6,0	8	6,0	28	21,1	13	9,8	50	37,6	23	17,3
L2	5	3,7	2	1,5	15	11,0	24	17,6	23	16,9	36	26,5	31	22,8
L3	11	7,9	9	6,5	6	4,3	32	23,0	31	22,3	27	19,4	23	16,5
L4	1	,7	2	1,4	12	8,6	27	19,3	24	17,1	31	22,1	43	30,7

Quadro 23 – Frequências da lealdade

Numa análise por operador, verificamos que os clientes Vodafone são os que se revelam mais leais (figura 42).

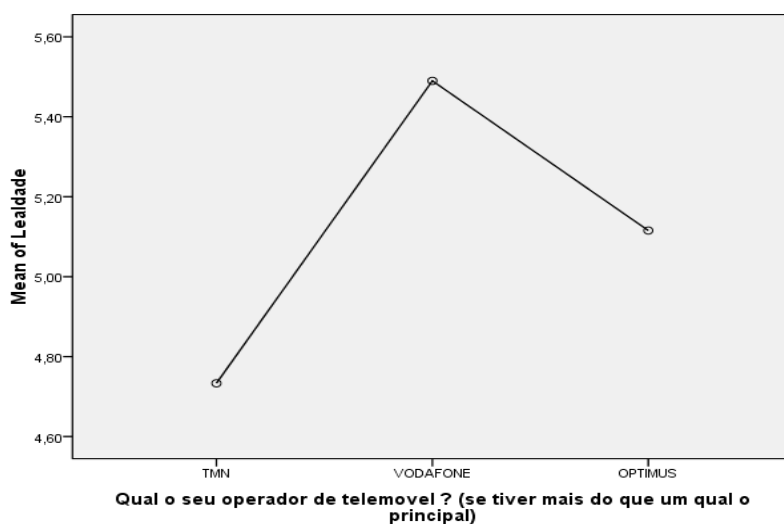


Figura 40 – Lealdade por operador

5.4 Verificação das Hipóteses: Regressão Linear²¹

No nosso estudo, conforme foi apresentado no capítulo da metodologia, foram levantadas 2 hipóteses para avaliar os relacionamentos entre a qualidade de serviço, a lealdade, o valor percebido e a satisfação global no mercado de telecomunicações em Portugal.

Para que estas hipóteses sejam confirmadas ou descartadas, a análise conta com os dados fornecidos pela regressão linear.

5.4.1 Regressão linear para a H1

“A satisfação global dos clientes é função da qualidade de serviço do operador e do valor percebido pelos clientes;

$$SG = f(E, T, F, C, S, VP) \text{ “}$$

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837 ^a	,701	,682	,4562	1,800

a. Predictors: (Constant), ValorPerc, Competencia, Fiabilidade, Segurança, empatia, Tangibilidade

b. Dependent Variable: SatGlob

Quadro 24 - Regressão H1

Uma vez que o $R=0,837$ verifica-se uma correlação alta, logo aceitamos a nossa H1, ou seja, satisfação global dos clientes é função da qualidade de serviço do operador e do valor percebido pelos clientes e os resultados são consistentes com os estudos de Nguyen e LeBlanc (1998) e de Elliott, (1994).

²¹ Os dados completos das Regressões em SPSS encontram-se no anexo 6

5.4.2 Regressão linear para a H2:

A lealdade dos clientes ao operador é função da satisfação global.

$$L = f(SG)$$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 ^a	,386	,381	,9166

a. Predictors: (Constant), SatGlob

Quadro 25 – Regressão da H2

Uma vez que o $R=0,622$ verifica-se uma correlação moderada, logo confirmamos a nossa H2, ou seja, lealdade dos clientes ao operador é função da satisfação global e os resultados são consistentes com os estudos de Söderlund (1998).

Temos pois que as nossas hipóteses operacionais se confirmam, bem como as questões de investigação às quais o nosso estudo pretendia dar resposta.

Podemos então afirmar que no setor das telecomunicações móveis em Portugal a qualidade do serviço nas várias dimensões estudadas influencia diretamente a satisfação dos clientes e que a satisfação global dos clientes influencia positivamente o seu nível de fidelização.

Capítulo 6 – Conclusões

Temas como a qualidade de serviço, satisfação, lealdade e valor percebido já foram exaustivamente estudados por inúmeras individualidades, muitas das quais com um saber incomparavelmente superior ao deste modesto investigador.

No entanto neste trabalho julgo ter conseguido uma abordagem um pouco diferente a esta temática, dando “aqui e ali” alguns *insights* adquiridos ao longo de onze profícuos anos no ramo das telecomunicações.

Os objetivos que mentalmente estabeleci no início deste trabalho, julgo terem sido plenamente atingidos, com a elaboração de um estudo, colossal para mim, quiçá banal para os restantes.

Abordando o nosso estudo, começo pelo fim, indicando que quanto às questões que o mesmo pretendia evidenciar, julgo terem sido plenamente respondidas: existe uma correlação positiva entre a qualidade de serviço prestada pelos operadores / valor percebido pelos clientes, e a sua satisfação. Na mesma linha de pensamento, concluímos que a satisfação tem implicação direta na fidelização dos clientes. As hipóteses do modelo que escolhi foram estatisticamente confirmadas.

Relativamente a aspetos a reter deste estudo, relevo os seguintes por terem sido os que, por um lado mais me surpreenderem e por outro poderão ter interesse específico para os leitores:

- Os serviços de dados representam ainda uma oportunidade de crescimento para os operadores, uma vez que pela análise da nossa amostra a taxa de penetração não supera os 50%;
- 72% dos inquiridos revelam que quando pensaram em mudar de operador efetivamente o fizeram (figura 32), revelando que existe espaço de melhoria nas equipas de retenção de clientes das operadoras;

- Os principais fatores de retenção mencionados pelos clientes foram a oferta de melhores condições tarifário ou de serviços adicionais; isto poderá representar uma oportunidade de melhoria, uma vez que no segmento com maior representatividade (pré-pagos) a fidelização é essencialmente trabalhada pelas operadoras com sistemas de pontos por troca de telemóveis; apesar do investigador ter conhecimento de que existem outro tipo de ofertas, a mesma não estará a ser eficazmente divulgada aos clientes;
- Das respostas obtidas no nosso questionário, há a reter que os clientes na sua globalidade estão satisfeitos com o seu operador de telecomunicações móveis, no entanto há espaço para melhoria, especialmente no que concerne aos funcionários dos operadores;
- A nossa amostra revelou a Vodafone como a operadora em que os clientes estão mais satisfeitos e avaliam mais positivamente a qualidade de serviço nas dimensões fiabilidade, competência e segurança; não será pois de estranhar que sejam os mais leais;
- Já no que toca ao valor percebido, é a Optimus a operadora melhor avaliada;

Em termos de contributos para o mundo empresarial, estas são algumas das ideias que julgo terem sido levantadas neste estudo.

Como contribuição para o mundo académico, julgo que o questionário elaborado poderá ser utilizado como guião para estudos posteriores no sector das telecomunicações, ou noutras áreas com as devidas adaptações.

Em termos de investigações futuras, creio que será interessante analisar até que ponto a automatização de serviços nos operadores, mormente no que toca às áreas de atendimento a clientes não será um fator de insatisfação.

Bibliografia

ALTURAS, Bráulio (2003) VENDA DIRECTA: DETERMINANTES DA ACEITAÇÃO DO CONSUMIDOR – Tese Doutorado

ANDERSON, Rolph E. – “Consumer Dissatisfaction, the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance” in *Journal of Marketing Research*, Chicago, February 1973, Vol.10, Iss.1, p.38-44.

BAGGS, S.C., KLEINER, B.H. (1996). How to measure customer service effectively. *Managing Service Quality*, Vol. 6 No. 1, pp. 36-39.

BABAKUS, E. e BOLLER, G.W. (1992), “An empirical assessment of the Servqual Scale”, *Journal of Business Research*, v. 24, p. 253-68.

BATESON, J. e Hoffman, K. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços*. 2ª Edição. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

BERSTEINRESEARCH, (2006), THE HANDSET HANDBOOK

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. - A longitudinal analysis of the impact of services changes on costumer attitudes. *Journal of Marketing*. Nº 55, (1991), p. 1-9.

BOLTON, R. N.; LEMON, K. N - A dynamic model of customers’ usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*. Nº 36, (1999), p.171-186.

BROWN, T. J., CHURCHILL, Jr. G. A. e PETER, J.P., 1993. "Improving the measurement of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 69, 1, pp. 127-139.

CADOTTE, Ernest R.; WOODRUFF, Robert B. & JENKINS, Roger L. – “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction” in *Journal of Marketing Research*, Chicago, August 1987, Vol.24, Iss.3, p.305-314.

CARMAN, J. M, 1990. "Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66(Spring), pp.33-55.

CROSBY, P. B. (1992). *Qualidade É Investimento*. Rio de Janeiro

COTA, B. (2006). *Manual e Marketing de Serviços*. Lisboa, Universidade Lusíada Editora.

CRONIN, J., TAYLOR, S. (1992). “Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*”, v. 56, n. 3, p. 55-68.

DAVIS, T.R.V. (1992). *Satisfying Internal Customers*. *Planning Review*, Vol. 20 No.1, pp.34 - 7.

DAY, Ralph L. – “How satisfactory is research on consumer satisfaction” in *Advances in Consumer Research*, 1980, Vol.7, p.593-597.

DEMING, W. E. (1990). *Qualidade-A Revolução da Administração*. Rio de Janeiro.

DEBESSA, F. N., SOARES, P. H., GARCIA, M. N. (2003). “Um Estudo de Aspetos Estratégicos O Segmento de Restaurantes”. *Revista de Administração On Line*, São Paulo. v. 04, n. 04, p. 38-50.

DRUCKER, Peter Ferdinand – “Management: Tasks, Responsibilities, Practices”, Harper & Row, New York, 1973.

EDVARDSSON, B. (1998). Service Quality Improvement. *Managing Service Quality*. Vol. 8, N. 2, p. 142-149.

EDVARSSON, B; JOHNSON, Michael D. ; GUSTAFSSON, Anders; STRANDVIK, Tore (2000), “The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services”, *Total Quality Management*, Vol. 11, n. 7, pp. S917S927.

ELLIOTT, K M. (1994). “SERVPERF versus SERVQUAL: A Marketing Management Dilemma When Assessing Service Quality”. *Journal of Marketing Management*, Fall/Winter, v. 4, n.2, p. 56-61.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. – “Consumer Behavior”, 7th edition, The Dryden Press, Fort Worth – USA, 1993.

FILHO, C. G. ; Ferreira P. – “Antecedentes da Lealdade do consumidor: Estudo Empírico no Mercado de Telefonia Celular”, XXXII Encontro da ANPAD, 2008

FORNELL, C. - A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56, (1992), p. 6-21.

FOURNIER - Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Nº 24, (1998), p. 343-373.

FOURNIER, S. e MICK, D. G. - Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol. 63, (1999), p. 5-23.

GOULD, Graham – “Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it)” in *Managing Service Quality*, Bedford, 1995, Vol.5, Iss.1, p.15-19.

GRONROOS, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18[4], pp. 36-44.

GRONROOS, C. - An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*. Vol.16, nº 7, (1982), p. 30-41.

GRONROOS, C. - A service quality: the six criteria of good service quality. *Review of Business*. New York: St. John's University Press. Vol. 3, (1988), p.12.

GRONROOS, C. (2003). *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. 2ª Edição. Rio de Janeiro, Elsevier.

HELPER, Jean-Pierre & ORSONI, Jacques – “Marketing”, 5eme édition, Librairie Vuibert, Paris – F, 1996.

HELM, Roland & HÖSER, Hans – “The need for economic and pre-economic marketing controlling” in *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 1995, Vol.13, Iss.4, p.10-15.

HILL, Manuela Magalhaes & Hill, Andrew (2004). *Investigação por Questionário* Ed. Sílabo

ISMAIL, H. e KHATIBI, A. - Study of the relationship between perception pf value and price and customer satisfaction: the case of malaysian telecommunications industry. *Journal of American Academy of Business*. Cambridge. (2004), p. 309-313.

JAIN, S. K., GUPTA, G. (2004). “Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales”. *The Journal of Decision Makers, India*, v. 29, n.2, p. 25-37.

JURAN, J. M. (1990). Juran Planejando para a Qualidade. São Paulo

KOTLER, Philip – "Marketing Management: Millennium Edition", 10th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs – New Jersey – USA, 2000.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary – "Principles of Marketing ", 7th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs – New Jersey – USA, 1998.

LAMBIN, J. (2000). Marketing Estratégico. Lisboa, McGraw-Hill.

LAS CASAS, A. (1991). Marketing de Serviços. São Paulo, Atlas.

LEE, L., CHONG, C. e TAN, L. P. (2000), "Applying Systems Thinking to a Strategic Simulation of Service Quality";

MCDANIEL, C., Gates, R. (2003). Marketing Research Essentials. 4th ed., South-Western, Mason, OH McManus, S.A.. (T2002). TUnderstanding the incremental nature of e-procurement implementation at the state and local levels. Journal of Public Procurement 2(1), pp. 5-28.

MALHOTRA, N. K. (1996). Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre.

MARCHETTI, R., PRADO, P. H. M. (2001). "Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor". Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67.

MARSHALL, C., Rossman, G. (1999). Designing qualitative research (3rd Ed.). Thousand Oaks-CA

MATOS, C. A., VEIGA, R. T. (2000). “Avaliação da Qualidade Percebida de Serviços: um estudo em uma organização Não-Governamental”. Caderno de Pesquisas em administração, São Paulo, v. 07, n.º 3.

MCGOLDRICK, Peter J. – “Retail Marketing”, McGraw-Hill, London – UK, 1990.

MOUTINHO, Luiz & SMITH, Anne – “Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking” in The International Journal of Bank Marketing, Bradford - USA, 2000, Vol.18, Iss.3, p.124-134.

NEAL, William D. – “Satisfaction is nice, but value drives loyalty” in Marketing Research, Chicago – USA, Spring 1999, Vol.11, Iss.1, p.20-23.

NGUYEN, N. e LEBLANC, G - The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16, nº 2, (1998), p.52-65.

OLIVER, Richard L. – “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” in Journal of Marketing Research, Chicago – USA, November 1980, Vol.17, Iss.4, p.460-469.

OLIVER, Richard L. – “Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer”, McGraw-Hill, New York – USA, 1997.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994a). Reassessment Of Expectation As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implication For Further Research. *Journal of Marketing* 58, pp.111-124.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994b). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria . *Journal of Retailing* 70, pp. 201-230.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). Research Note: More On Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing* 69, pp. 140-147.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991a). Perceived Service Quality As A Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination On Organizational Barriers Using An Extended Service Quality Model. *Human Resource Management* 30, pp. 335-364.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991b). Refinement And Reassessment Of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing* 67, pp. 420-450.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Services Marketing* 49, pp. 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML V. A., BERRY L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40.

PESTANA, M. H., GAGEIRO, J. N. (2003). "Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS". Edições Sílabo.

REICHHELD, Frederick F.; TEAL T. (1996), "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value", Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

REICHHELD, F. F. e SASSER, WE.Jr - Zero defections: quality comes to services.

Harvard Business Review. Vol. 68, Setembro/Outubro, (1990), p. 105-11.

SARMENTO, M. (2003). *Gestão pela Qualidade Total na Indústria do Alojamento Turístico*. Lisboa. Escolar Editora.

SANTOS, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality. Vol. 3, N.3, p. 233-246.

SANTOS, Maria da Conceição V. S. – “Standardisation du service et perception du client: application au secteur bancaire”, Université de Droit, d’Economie et des Sciences d’Aix-Marseille (PhD Dissertation), 1995.

SHIV, Baba & HUBER, Joel – “The impact of anticipating satisfaction on consumer choice” in *Journal of Consumer Research*, Gainesville, September 2000, Vol.27, Iss.2, p.202-216.

SÖDERLUND, Magnus – “Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited : The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty” in *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, 1998, Vol.9, Iss.2, p.169-188.

SÖDERLUND, Magnus – "Customer satisfaction researchers should pay attention to the behavioral intention constructs they use" in *Marketing in a Changing World*, 31st EMAC Conference Proceedings, Minoo Farhangmehr pub., Braga - P, 2002, p.96.

SVENSSON, G. (2003). A Generic Conceptual Framework of Interactive Service Quality. *Managing Service Quality*. Vol. 13, N. 4, p. 267-275.

SVENSSON, G. (2006). The Interactive Interface of Service Quality. *European Business Review*. Vol. 18, N. 3, p. 243-257.

SWAN, John E. & TRAWICK, I. Frederick – “Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service” in *Journal of Retailing*, Greenwich, Fall 1981, Vol.57, Iss.3, p.49-67

THOMAS P., DYKE, V., PRYBUTOK, V. e KAPPELMAN, L., 1997, "Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the use of the SERVQUAL Questionnaire" *MIS Quarterly* 21(2);

VILARES, M. J., COELHO, P. S. (2005). “Satisfação e Lealdade do Cliente. Metodologias de Avaliação”, *Gestão e Análise*. Escolar Editora.

VICENTE, P., Reis, E. & Ferrão, F. (1996). *Sondagens – A Amostragem Como Factor Decisivo Da Qualidade*. Lisboa, Edições Sílabo.

YU-TE TU, Mei-Lien Li, Heng-Chi Chih, “The Effect of Service Quality, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty”, *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 3, No. 3, pp. 198-212, Sep 2011

ZEITHAML, V. e Bitner, M. (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2ª Edição. Porto Alegre, Bookman.

ZEITHAML, V. (2002). *Service Excellence in Electronic Channels. Managing Service Quality*. Vol. 12, N. 3, p. 135-138.

ZHILIN, Y. e PETERSON, R. T. - Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*. Vol 21, (2004), p. 799822.

Anexos

Anexo 1

O Instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988).

ITEM	EXPECTATIVA (E)	DESEMPENHO (D)
1	Ela deveria ter equipamentos modernos.	XYZ tem equipamentos modernos.
2	As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3	Os seus empregados deveriam estar bem-vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem-vestidos e asseados.
4	A aparência das instalações da empresa deveria estar conservada de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas de XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6	Quando os clientes têm algum problema com esta empresa ela deveria ser solidária e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7	Esta empresa deveria ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8	Ela deveria fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9	Ela deveria manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Não seria de se esperar que ela informasse os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11	Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados da empresa.	Você recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12	Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Cientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15	Cientes deveriam ser capazes de se sentir seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16	Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17	Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Não seria de esperar que a empresa desse atenção individual aos clientes.	XYZ não dá atenção individual a você.
19	Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20	É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21	É absurdo esperar que esta empresa tenha os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.
22	Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Discordo Fortemente Concorde Fortemente

Anexo 2 – Inquérito pré-teste

Inquérito de satisfação - Operadores Telecomunicações Móveis

Este questionário é confidencial e foi elaborado para identificar o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo seu operador de Telecomunicações Móveis em Portugal.

Start

www.thesistools.com

Inquérito de satisfação - Operadores Telecomunicações Móveis

1.

Quantos telemóveis tem ?*

2.

De que operador(es) ?

☐ TMN
☐ Optimus
☐ Vodafone
☐ ZON
☐ Phonix
☐ MEO

☐ Outros

3.

Qual o seu operador principal ?

☐ TMN
☐ Vodafone
☐ Optimus
☐ Zon
☐ Phonix
☐ Meo
☐ Outro

4.

Qual o seu tipo de tarifário?

☐ Pré-pago
☐ Contrato mensal
☐ Low cost (Uso/Tag/Vorn)
☐ Outro

5.

Há quantos anos é cliente deste operador?

6.

Anexo 2 – Inquérito pré-teste

Qual era o seu operador principal antes deste? Se sempre foi cliente do mesmo operador passar para a pergunta 10.

- ☐ TMN
☐ Vodafone
☐ Optimus
☐ Zon
☐ Phonix
☐ Meo
☐ Outro

7.

Qual a principal razão que o levou a mudar de operador?

- ☐ Preço
☐ Insatisfação serviço
☐ Qualidade da Rede
☐ Reclamações não tratadas
☐ Outra

8.

Vamos agora fazer-lhe algumas questões sobre o seu operador atual. Por se tratar de opiniões pessoais, não tem o objectivo de julgar as respostas como certas ou erradas; esteja, por isso, à vontade ao responder às questões.

Para responder ao questionário, deve assinalar a resposta que considera mais adequada conforme a avaliação que faz a cada uma das questões na seguinte escala

1-Discordo Totalmente a 7-Concordo Plenamente

PDFmyURL.com

	1							7	NS/NR
A operadora tem equipamentos modernos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O ambiente físico das lojas da operadora é agradável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da operadora têm boa aparência.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O material associado com o serviço prestado pela operadora, tais como facturas, impressos ou panfletos, tem uma boa aparência.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando a operadora promete fazer algo em determinado prazo, ela cumpre.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando um cliente tem um problema, a operadora demonstra um sincero interesse em resolvê-lo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora presta os seus serviços correctamente à primeira vez.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora presta os seus serviços no tempo em que se comprometeu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora persiste em execuções de tarefas sem erros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da operadora prometem aos seus clientes os serviços nos prazos em que eles são executados.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da operadora dão atendimento com rapidez aos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da operadora têm sempre boa vontade em ajudar seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da operadora nunca estão ocupados para esclarecer dúvidas dos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O comportamento dos funcionários da operadora, inspiram confiança nos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sente-se seguro nas suas transacções com a	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PDFmyURL.com

Anexo 2 – Inquérito pré-teste

operadora								
Os funcionários da operadora são corteses com os seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da operadora têm os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora dá atenção individual a cada cliente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora tem horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora tem funcionários que dão atendimento personalizado a cada cliente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora demonstra prestar o melhor serviço aos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora compreende as necessidades específicas dos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da operadora são pontuais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É fácil contactar com os funcionários da operadora.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora é eficaz na resolução de problemas aos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da operadora são claros e objectivos na informação prestada aos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou satisfeito com o serviço que é prestado pela operadora.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou satisfeito com o serviço prestado pelos funcionários da operadora.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Na sua globalidade, estou satisfeito com a qualidade dos serviços oferecidos pela operadora	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PDFmyURL.com

9.

A sua idade:

10.

Gênero

- ☐ Masculino
☐ Feminino

11.

Estado Civil

- ☐ Solteiro (a)
☐ Casado (a)

12.

Filhos

- ☐ Sim
☐ Não

13.

PDFmyURL.com

Anexo 2 – Inquérito pré-teste

Profissão*

☐ Estudante
☐ Dona-de-casa
☐ Desempregado
☐ Empregado conta outrem
☐ Empregado conta própria
☐ Reformado

14.

Código Postal

15.

Habilitações literárias

☐ 1ºCiclo
☐ 2ºCiclo
☐ Secundário incompleto
☐ Secundário
☐ Frequência Universitária
☐ Curso Superior

16.

Rendimentos mensais

☐ Sem rendimentos

☐ < 500€ / Mês
☐ 500€ a 1000€ / Mês
☐ 1000€ a 2000€ / Mês
☐ Superior > 2000€ / Mês

[PDFmyURL.com](#)

SUBMITER INQUÉRITO

www.thesistools.com

Caso tenha qualquer dúvida a propósito desta investigação, ou queira colocar qualquer questão, não hesite em me contactar:
Nuno Magno – nunomagno@gmail.com

Desde já o meu agradecimento pela ajuda prestada.

www.thesistools.com

[PDFmyURL.com](#)

ANEXO 3 – Inquérito Final

Inquérito de satisfação - Operadores Telecomunicações Móveis

Excelentíssimo(a) Senhor(a):

O meu nome é Nuno Magno e gostaria de solicitar a sua colaboração para uma pesquisa de opinião da Faculdade de Economia do Porto no âmbito da elaboração da tese de Mestrado em Gestão Comercial.

Esta investigação tem por objectivo aferir o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo seu operador de Telecomunicações Móveis em Portugal.

Com base na sua relação negocial com a sua actual operadora de telemóveis, gostaria que respondesse às questões que lhe são colocadas em seguida. O único objectivo é conhecer a sua opinião sobre este assunto, pelo que não há respostas certas ou erradas!

Trata-se de um estudo exclusivamente académico, pelo que as suas respostas e os seus dados identificadores serão tratados com o máximo sigilo, uma vez que apenas utilizaremos dados agregados e nenhum inquirido será referido individualmente em relatórios ou publicações.

Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, antecipadamente transmito os meus agradecimentos e coloco-me ao seu inteiro dispor para qualquer outra informação ou esclarecimento.

Start

www.thesistools.com

Inquérito de satisfação - Operadores Telecomunicações Móveis

1.

Qual o seu operador de telemóvel ? (se tiver mais do que um qual o principal) *

 PDFmyURL.com

- ☐ TMN
- ☐ Vodafone
- ☐ Optimus
- ☐ Zon
- ☐ Phone-ix

2.

Qual o seu tipo de tarifário? *

- ☐ Pré-pago
- ☐ Contrato mensal
- ☐ Pré-pago low cost (Uso/Tag/Yorn)

3.

Há quanto tempo é cliente deste operador? *

- ☐ Menos 1 ano
- ☐ 1 a 2 anos
- ☐ 3 a 4 anos
- ☐ Mais 5 anos

4.

Qual o seu operador principal antes deste? *

- ☐ TMN
- ☐ Vodafone
- ☐ Optimus
- ☐ Zon

 PDFmyURL.com

- ☐ Phone-ix
☐ Sempre fui do mesmo operador

5.

Quais as principais razões que o levaram a mudar de operador?

Se nunca mudou de operador, quais as razões que no seu entender o levariam a mudar.
(selecione no máximo 3 opções)

- ☐ Preço
☐ Insatisfação serviço
☐ Qualidade da Rede
☐ Reclamações não tratadas Contactos da mesma rede
☐ Questões profissionais
☐ Serviços adicionais (Internet; Roaming; outros)
☐ Telemóveis
☐ Termino período fidelização
☐ Rede de contactos do mesmo operador

6.

Se trabalha com mais de um operador qual o operador secundário?

- ☐ TMN
☐ Vodafone
☐ Optimus
☐ Zon
☐ Phone-ix
☐ Só tenho um operador

7.

PDFmyURL.com

Qual o principal motivo para ter mais de um operador?

- ☐ Questões profissionais
☐ Preço
☐ Privacidade

8.

Utiliza algum serviço móvel adicional para internet (placa / cartão dados)?*

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei o que é

9.

De que operador?

- ☐ TMN
☐ Vodafone
☐ Optimus
☐ Zon

10.

Alguma vez esteve para mudar de operador e não o fez?*

- ☐ Sim
☐ Não

PDFmyURL.com

11.

Em caso afirmativo porque não mudou?

- ☐ Dava muito trabalho
- ☐ Ofereceram-me melhores condições tarifário
- ☐ Ofereceram-me serviços adicionais (pacote SMS, Pacote Internet...)
- ☐ Ofereceram desconto num equipamento novo
- ☐ Resolveram a minha reclamação

12.

Se estiver a pensar mudar de operador o que o faria mudar de opinião?

- ☐ Oferta melhores condições tarifário
- ☐ Oferta ou desconto num equipamento novo
- ☐ Oferta serviços adicionais (pacote SMS, Pacote Internet...)
- ☐ Dar muito trabalho a mudança de número

Continuar página seguinte

www.thesistools.com

13.

Vamos agora fazer-lhe algumas questões sobre a qualidade que percepciona no seu operador atual. Por se tratar de opiniões pessoais, não tem o objectivo de julgar as respostas como certas ou erradas; esteja, por isso, à vontade ao responder às questões.

Para responder ao questionário, deve assinalar a resposta que considera mais adequada conforme a avaliação que faz a cada uma das questões na seguinte escala:

PDFmyURL.com

1-Discordo Totalmente a 7-Concordo Plenamente

	1							7	NS/NR
Sinto-me seguro nas transacções com a operadora pois sei que as informações fornecidas não serão divulgadas ou incorrectamente utilizadas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora tem funcionários que dão atendimento personalizado a cada cliente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que a operadora tem uma imagem melhor do que a dos concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O material associado com o serviço prestado pela operadora, tais como facturas, impressos ou panfletos, tem uma boa aparência.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As informações prestadas pela operadora relativamente a tarifários, planos de fidelização, facturação e equipamentos são claras e transparentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Na minha opinião a cobertura de rede da operadora a nível nacional é muito boa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade das chamadas da operadora é muito boa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os colaboradores da operadora são rápidos e eficientes no atendimento, aconselhando-me quando necessito.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora recebe e trata as minhas reclamações com cortesia e demonstra um sincero interesse em resolvê-las.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora disponibiliza uma grande variedade de produtos e serviços adicionais com as características que eu pretendo (Roaming, pacotes de chamadas, sms e mms, internet móvel).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da operadora têm os conhecimentos necessários para responder às questões dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PDFmyURL.com

A operadora demonstra prestar o melhor serviço aos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora é eficaz na resolução de problemas aos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da operadora são claros e objectivos na informação prestada aos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É fácil contactar com os funcionários da operadora.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora disponibiliza diferentes meios para a contactar (lojas; página internet ; linha telefonica atendimento; correio electronico; correio postal)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A operadora tem horários de funcionamento e de atendimento convenientes para todos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14.

Agora algumas questões relativamente à sua opinião sobre os preços e o seu grau de fidelização à sua actual operadora.

Para responder ao questionário, deve assinalar a resposta que considera mais adequada conforme a avaliação que faz a cada uma das questões na seguinte escala:

1- Discordo totalmente a 7 - Concordo plenamente

	1	☐	☐	☐	☐	☐	☐	7	NS/NR
O preço praticado pela minha actual operadora é mais baixo que o preço praticado pelas concorrentes para produtos similares.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O preço praticado pela minha operadora pelos serviços que utilizo é justo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O custo dos serviços que utilizo na minha operadora têm um valor justo face aos benefícios que obtenho.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O preço praticado pela minha operadora actual é um	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PDFmyURL.com

bom negócio face aos concorrentes no mercado.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando necessito de produtos de telecomunicações a actual operadora é a minha primeira escolha.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando amigos e familiares me pedem conselhos sobre fornecedores de telecomunicações recomendo a minha operadora.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A probabilidade de experimentar outros produtos ou serviços da operadora no futuro é elevada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho a intenção de continuar a utilizar os produtos e serviços da minha operadora nos próximos anos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15.

Finalmente coloco-lhe algumas perguntas relativamente à apreciação global que faz do seu operador. Para responder, deve assinalar a resposta que considera mais adequada conforme a avaliação que faz a cada uma das questões na seguinte escala:

1 - Insatisfeito a 5 - Muito satisfeito

	1	☐	☐	☐	☐	☐	5	NS/NR
A actual operadora relativamente às minhas necessidades/expectativas deixa-me:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Globalmente o serviço prestado pela minha operadora actual faz-me sentir:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O serviço prestado pelos funcionários da operadora deixa-me:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PDFmyURL.com

Para terminar, apenas alguns dados sobre si:

16.

Idade*

17.

Gênero*

☐ Masculino

☐ Feminino

18.

Estado Civil*

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Divorciado

☐ Viúvo

19.

Filhos*

☐ Sim

☐ Não

20.

Profissão*

☐ Estudante

☐ Dona-de-casa

☐ Desempregado

☐ Empregado conta outrem

☐ Empregado conta própria

☐ Reformado

21.

Habilitações literárias*

☐ 1ºCiclo

☐ 2ºCiclo

☐ Secundário

☐ Frequência Universitária

☐ Curso Superior

22.

Rendimentos mensais*

☐ Sem rendimentos

☐ Menos 500€ / Mês

☐ 500€ a 1000€ / Mês

☐ 1000€ a 2500€ / Mês

PDFmyURL.com

PDFmyURL.com

☐ Superior 2500€ / Mês

23.

Código Postal*

SUBMITER INQUÉRITO

www.thesistools.com

Caso tenha qualquer dúvida a propósito desta investigação, ou queira colocar qualquer questão, não hesite em me contactar:
Nuno Magno – nunomagno@gmail.com

Desde já o meu agradecimento pela ajuda prestada.

Nuno Magno

www.thesistools.com

 PDFmyURL.com

ANEXO 4 – Alfa de Cronbach

Scale: EMPATIA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	87,5
	Excluded ^a	18	12,5
	Total	144	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,819	,826	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QE1	5,12	1,446	126
QE2	5,06	1,396	126
QE3	4,99	1,531	126
QE4	5,68	1,354	126
QE5	5,66	1,052	126

Inter-Item Correlation Matrix

	QE1	QE2	QE3	QE4	QE5
QE1	1,000	,472	,568	,420	,495
QE2	,472	1,000	,382	,332	,456
QE3	,568	,382	1,000	,539	,624
QE4	,420	,332	,539	1,000	,586
QE5	,495	,456	,624	,586	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,303	4,992	5,683	,690	1,138	,115	5
Item Variances	1,865	1,107	2,344	1,237	2,118	,216	5
Inter-Item Covariances	,886	,628	1,257	,629	2,001	,037	5
Inter-Item Correlations	,487	,332	,624	,292	1,878	,008	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QE1	21,40	17,377	,628	,413	,778
QE2	21,45	18,954	,505	,289	,815
QE3	21,52	16,299	,679	,505	,762
QE4	20,83	18,396	,586	,398	,791
QE5	20,86	19,403	,704	,518	,769

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,52	27,036	5,200	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	675,894	125	5,407		
Within People					
Between Items	57,768	4	14,442	14,754	,000
Residual	489,432	500	,979		
Total	547,200	504	1,086		
Total	1223,094	629	1,945		

Grand Mean = 5,30

ANEXO 4 – Alfa de Cronbach

Scale: TANGIBILIDADE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	132	91,7
	Excluded ^a	12	8,3
	Total	144	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
Cronbach's Alpha	,747	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QT1	5,27	1,153	132
QT2	5,44	1,549	132
QT3	5,55	1,274	132
QT4	4,80	1,495	132

Inter-Item Correlation Matrix

	QT1	QT2	QT3	QT4
QT1	1,000	,291	,447	,394
QT2	,291	1,000	,781	,232
QT3	,447	,781	1,000	,474
QT4	,394	,232	,474	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,267	4,803	5,553	,750	1,156	,109	4
Item Variances	1,897	1,330	2,401	1,071	1,806	,255	4
Inter-Item Covariances	,807	,520	1,541	1,021	2,962	,135	4
Inter-Item Correlations	,437	,232	,781	,549	3,365	,034	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QT1	15,80	12,225	,461	,245	,732
QT2	15,63	9,670	,539	,635	,695
QT3	15,52	9,443	,792	,718	,552
QT4	16,27	10,792	,432	,307	,756

Scale Statistics

	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
	21,07	17,270	4,156	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		565,597	131	4,318		
Within People	Between Items	43,142	3	14,381	13,186	,000
	Residual	428,608	393	1,091		
	Total	471,750	396	1,191		
Total		1037,347	527	1,968		

Grand Mean = 5,27

ANEXO 4 – Alfa de Cronbach

Scale: COMPETÊNCIA

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	130	90,3
	Excluded ^a	14	9,7
	Total	144	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,929	,932	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
QC1	4,78	1,552	130
QC2	5,01	1,297	130
QC3	4,91	1,326	130
QC4	4,96	1,366	130

Inter-Item Correlation Matrix				
	QC1	QC2	QC3	QC4
QC1	1,000	,667	,819	,757
QC2	,667	1,000	,857	,709
QC3	,819	,857	1,000	,832
QC4	,757	,709	,832	1,000

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,913	4,777	5,008	,231	1,048	,010	4
Item Variances	1,929	1,682	2,407	,725	1,431	,107	4
Inter-Item Covariances	1,478	1,256	1,685	,429	1,341	,023	4
Inter-Item Correlations	,773	,667	,857	,189	1,284	,005	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QC1	14,88	13,783	,804	,693	,922
QC2	14,65	15,626	,794	,738	,921
QC3	14,75	14,361	,928	,872	,878
QC4	14,69	14,850	,830	,710	,909

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,65	25,453	5,045	4

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Between People		820,856	129	6,363	
Within People	Between Items	3,883	3	1,294	2,872
	Residual	174,367	387	,451	
	Total	178,250	390	,457	
Total		999,106	519	1,925	

Grand Mean = 4,91

ANEXO 4 – Alfa de Cronbach

Scale: FIABILIDADE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	90,3
	Excluded ^a	14	9,7
	Total	144	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
Cronbach's Alpha	,715	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QF1	4,95	1,454	130
QF2	5,38	1,405	130

Inter-Item Correlation Matrix

	QF1	QF2
QF1	1,000	,557
QF2	,557	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,162	4,946	5,377	,431	1,087	,093	2
Item Variances	2,043	1,973	2,113	,140	1,071	,010	2
Inter-Item Covariances	1,137	1,137	1,137	,000	1,000	,000	2
Inter-Item Correlations	,557	,557	,557	,000	1,000	,000	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QF1	5,38	1,973	,557	,310	^a
QF2	4,95	2,113	,557	,310	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This

Scale Statistics

	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
	10,32	6,360	2,522	2

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		410,215	129	3,180		
Within People	Between Items	12,062	1	12,062	13,306	,000
	Residual	116,938	129	,906		
	Total	129,000	130	,992		
Total		539,215	259	2,082		

Grand Mean = 5,16

ANEXO 4 – Alfa de Cronbach

Scale: SEGURANÇA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	141	97,9
	Excluded ^a	3	2,1
	Total	144	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
Cronbach's Alpha	,758	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QS1	5,11	1,525	141
QS2	4,99	1,384	141

Inter-Item Correlation Matrix

	QS1	QS2
QS1	1,000	,614
QS2	,614	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,046	4,986	5,106	,121	1,024	,007	2
Item Variances	2,119	1,914	2,324	,410	1,214	,084	2
Inter-Item Covariances	1,294	1,294	1,294	,000	1,000	,000	2
Inter-Item Correlations	,614	,614	,614	,000	1,000	,000	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QS1	4,99	1,914	,614	,377 ^a	
QS2	5,11	2,324	,614	,377 ^a	

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates the assumption of non-negative covariance.

Scale Statistics

	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
	10,09	6,827	2,613	2

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		477,901	140	3,414		
Within People	Between Items	1,025	1	1,025	1,242	,267
	Residual	115,475	140	,825		
	Total	116,500	141	,826		
Total		594,401	281	2,115		

Grand Mean = 5,05

ANEXO 4 – Alfa de Cronbach

Scale: VALOR PERCEBIDO

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	86,8
	Excluded ^a	19	13,2
	Total	144	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,880	,882	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VP1	4,07	1,770	125
VP2	4,06	1,677	125
VP3	4,22	1,645	125
VP4	4,45	1,643	125

Inter-Item Correlation Matrix

	VP1	VP2	VP3	VP4
VP1	1,000	,455	,465	,588
VP2	,455	1,000	,942	,699
VP3	,465	,942	1,000	,765
VP4	,588	,699	,765	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,200	4,056	4,448	,392	1,097	,033	4
Item Variances	2,838	2,701	3,132	,431	1,160	,041	4
Inter-Item Covariances	1,835	1,351	2,600	1,249	1,925	,205	4
Inter-Item Correlations	,652	,455	,942	,487	2,070	,032	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VP1	12,73	21,409	,539	,354	,924
VP2	12,74	18,805	,808	,891	,819
VP3	12,58	18,617	,848	,911	,804
VP4	12,35	19,262	,791	,660	,826

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,80	33,371	5,777	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		1034,500	124	8,343		
Within People	Between Items	12,400	3	4,133	4,121	,007
	Residual	373,100	372	1,003		
	Total	385,500	375	1,028		
Total		1420,000	499	2,846		

Grand Mean = 4,20

ANEXO 4 – Alfa de Cronbach

Scale: LEALDADE

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	129	89,6
	Excluded ^a	15	10,4
	Total	144	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	
	Based on Standardized Items	
Cronbach's Alpha		N of Items
	,694	,711
		4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
L1	5,11	1,577	129
L2	5,05	1,580	129
L3	4,60	1,748	129
L4	5,33	1,464	129

Inter-Item Correlation Matrix				
	L1	L2	L3	L4
L1	1,000	,684	,163	,597
L2	,684	1,000	,024	,716
L3	,163	,024	1,000	,104
L4	,597	,716	,104	1,000

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,019	4,597	5,326	,729	1,159	,094	4
Item Variances	2,546	2,143	3,055	,912	1,425	,142	4
Inter-Item Covariances	,920	,066	1,706	1,640	25,936	,500	4
Inter-Item Correlations	,381	,024	,716	,692	30,072	,091	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	14,97	11,671	,656	,508	,511
L2	15,03	11,874	,629	,624	,529
L3	15,48	16,611	,110	,048	,856
L4	14,75	12,485	,638	,538	,534

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,08	21,228	4,607	4

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People	679,306	128	5,307		
Within People	36,240	3	12,080	7,431	,000
Between Items	624,260	384	1,626		
Residual	660,500	387	1,707		
Total	1339,806	515	2,602		

Grand Mean = 5,02

ANEXO 4 – Alfa de Cronbach

Scale: SATISFACAO GLOBAL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	136	94,4
	Excluded ^a	8	5,6
	Total	144	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,883	,887	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SG1	3,84	,827	136
SG2	3,85	,839	136
SG3	3,63	,942	136

Inter-Item Correlation Matrix

	SG1	SG2	SG3
SG1	1,000	,840	,615
SG2	,840	1,000	,717
SG3	,615	,717	1,000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,772	3,625	3,853	,228	1,063	,016	3
Item Variances	,759	,685	,888	,203	1,297	,013	3
Inter-Item Covariances	,543	,480	,583	,104	1,216	,002	3
Inter-Item Correlations	,724	,615	,840	,225	1,366	,010	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SG1	7,48	2,725	,778	,706	,832
SG2	7,46	2,532	,861	,770	,758
SG3	7,69	2,556	,695	,514	,913

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,32	5,536	2,353	3

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		249,135	135	1,845		
Within People	Between Items	4,426	2	2,213	10,260	,000
	Residual	58,240	270	,216		
	Total	62,667	272	,230		
Total		311,801	407	,766		

Grand Mean = 3,77

ANEXO 5 - ANOVA QS/Operador

Descriptives										
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum	Between- Component Variance
Segurança	TMN	28	4,286	1,2128	,2292	3,815	4,756	1,5	6,5	
	VODAFONE	59	5,339	1,2263	,1596	5,019	5,659	1,5	7,0	
	OPTIMUS	22	4,909	1,3856	,2954	4,295	5,523	2,0	7,0	
	Total	109	4,982	1,3210	,1265	4,731	5,232	1,5	7,0	
	Model			1,2561	,1203	4,743	5,220			
	Fixed Effects Random Effects				,3532	3,462	6,501			
Empatia	TMN	28	4,886	,9356	,1768	4,523	5,249	3,0	6,8	
	VODAFONE	59	5,522	1,0000	,1302	5,261	5,783	3,0	7,0	
	OPTIMUS	22	5,127	1,2182	,2597	4,587	5,667	2,8	7,0	
	Total	109	5,279	1,0590	,1014	5,078	5,480	2,8	7,0	
	Model			1,0316	,0988	5,083	5,475			
	Fixed Effects Random Effects				,2182	4,340	6,218			
Tangibilidade	TMN	28	4,625	1,1066	,2091	4,196	5,054	2,5	6,8	
	VODAFONE	59	5,597	,8472	,1103	5,377	5,818	3,5	7,0	
	OPTIMUS	22	5,114	1,1540	,2460	4,602	5,625	2,8	7,0	
	Total	109	5,250	1,0590	,1014	5,049	5,451	2,5	7,0	
	Model			,9841	,0943	5,063	5,437			
	Fixed Effects Random Effects				,3315	3,824	6,676			
Fiabilidade	TMN	28	4,679	1,1802	,2230	4,221	5,136	2,0	6,0	
	VODAFONE	59	5,305	1,2388	,1613	4,982	5,628	2,0	7,0	
	OPTIMUS	22	5,023	1,3045	,2781	4,444	5,601	3,0	7,0	
	Total	109	5,087	1,2543	,1201	4,849	5,325	2,0	7,0	
	Model			1,2376	,1185	4,852	5,322			
	Fixed Effects Random Effects				,2039	4,210	5,964			
Competencia	TMN	28	4,321	1,0989	,2077	3,895	4,748	2,3	6,5	
	VODAFONE	59	5,178	1,2483	,1625	4,853	5,503	1,0	7,0	
	OPTIMUS	22	4,568	1,3827	,2948	3,955	5,181	1,3	7,0	
	Total	109	4,835	1,2875	,1233	4,590	5,079	1,0	7,0	
	Model			1,2406	,1188	4,599	5,070			
	Fixed Effects Random Effects				,3040	3,527	6,143			

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Segurança	,429	2	106	,652
empatia	1,070	2	106	,347
Tangibilidade	2,031	2	106	,136
Fiabilidade	,431	2	106	,651
Competencia	,277	2	106	,758

ANEXO 5 - ANOVA QS/Operador

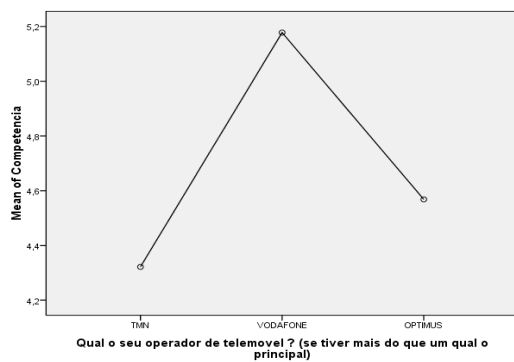
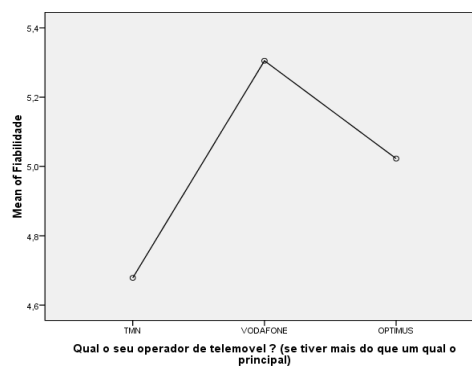
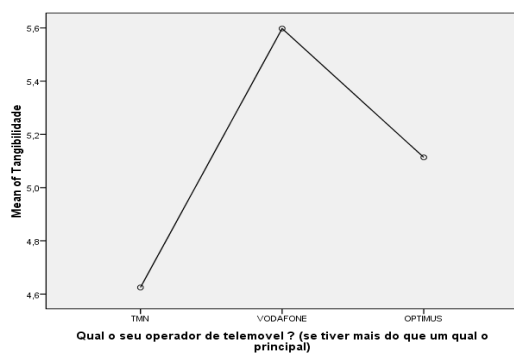
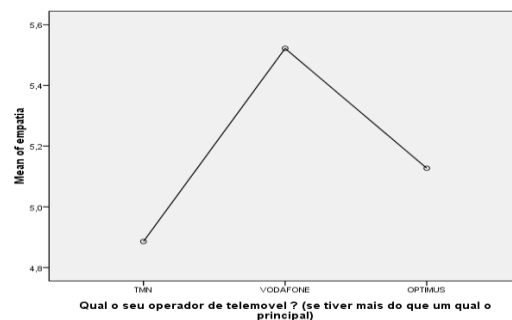
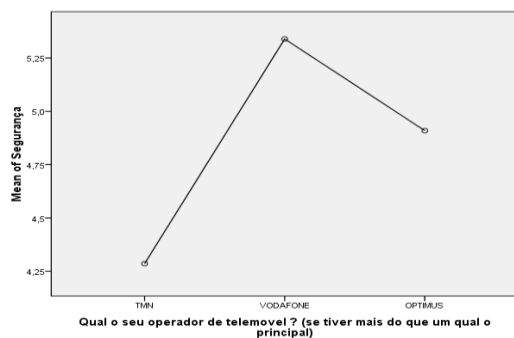
ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Segurança	Between Groups	21,210	2	10,605	6,721	,002
	Within Groups	167,253	106	1,578		
	Total	188,463	108			
empatia	Between Groups	8,322	2	4,161	3,910	,023
	Within Groups	112,799	106	1,064		
	Total	121,121	108			
Tangibilidade	Between Groups	18,469	2	9,235	9,536	,000
	Within Groups	102,656	106	,968		
	Total	121,125	108			
Fiabilidade	Between Groups	7,568	2	3,784	2,470	,089
	Within Groups	162,354	106	1,532		
	Total	169,922	108			
Competencia	Between Groups	15,891	2	7,946	5,163	,007
	Within Groups	163,136	106	1,539		
	Total	179,028	108			

Robust Tests of Equality of Means

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Segurança	Welch	7,046	2	47,511	,002
	Brown-Forsythe	6,398	2	66,906	,003
empatia	Welch	4,324	2	47,103	,019
	Brown-Forsythe	3,628	2	61,098	,032
Tangibilidade	Welch	8,851	2	43,161	,001
	Brown-Forsythe	8,023	2	61,384	,001
Fiabilidade	Welch	2,579	2	48,691	,086
	Brown-Forsythe	2,443	2	70,497	,094
Competencia	Welch	5,590	2	48,660	,007
	Brown-Forsythe	5,064	2	65,866	,009

a. Asymptotically F distributed.

ANEXO 5 - ANOVA QS/Operador



ANEXO 5 - ANOVA Valor percebido/operador

Descriptives

ValorPerc

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Confidence		Minimum	Maximum	Between- Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
TMN	32	3,758	1,3774	,2435	3,261	4,254	1,0	7,0	
VODAFONE	64	4,285	1,4508	,1814	3,923	4,648	1,0	7,0	
OPTIMUS	27	4,583	1,4057	,2705	4,027	5,139	1,8	6,8	
Total	123	4,213	1,4414	,1300	3,956	4,471	1,0	7,0	
Model			1,4224	,1283	3,959	4,467			
Fixed Effects				,2244	3,248	5,179			,0877
Random Effects									

Test of Homogeneity of Variances

ValorPerc

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,118	2	120	,889

ANOVA

ValorPerc

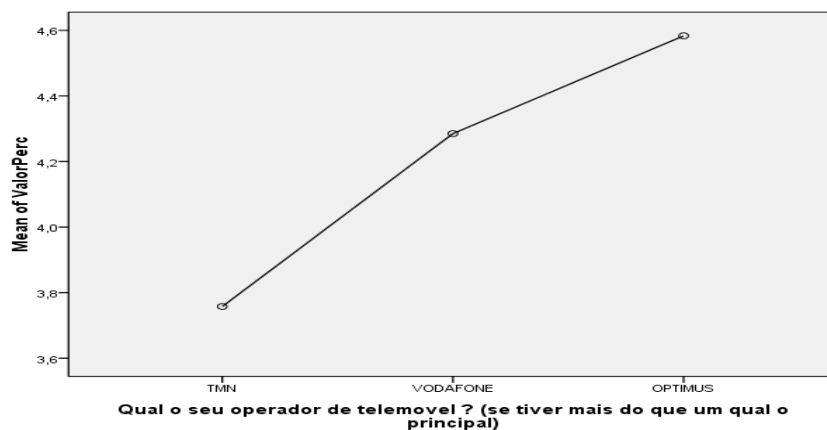
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,666	2	5,333	2,636	,076
Within Groups	242,794	120	2,023		
Total	253,460	122			

Robust Tests of Equality of Means

ValorPerc

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2,732	2	60,602	,073
Brown-Forsythe	2,697	2	91,384	,073

a. Asymptotically F distributed.



ANEXO 5 - ANOVA Lealdade/operador

Descriptives

Lealdade

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Confidence		Minimum	Maximum	Between- Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
TMN	35	4,7333	1,19585	,20214	4,3225	5,1441	2,33	7,00	
VODAFONE	66	5,4899	1,27998	,15756	5,1752	5,8046	2,00	7,00	
OPTIMUS	26	5,1154	1,43277	,28099	4,5367	5,6941	1,33	7,00	
Total	127	5,2047	1,32074	,11720	4,9728	5,4367	1,33	7,00	
Model			1,29027	,11449	4,9781	5,4313			
Fixed Effects									
Random Effects				,25125	4,1237	6,2858			,12894

Test of Homogeneity of Variances

Lealdade

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,561	2	124	,572

ANOVA

Lealdade

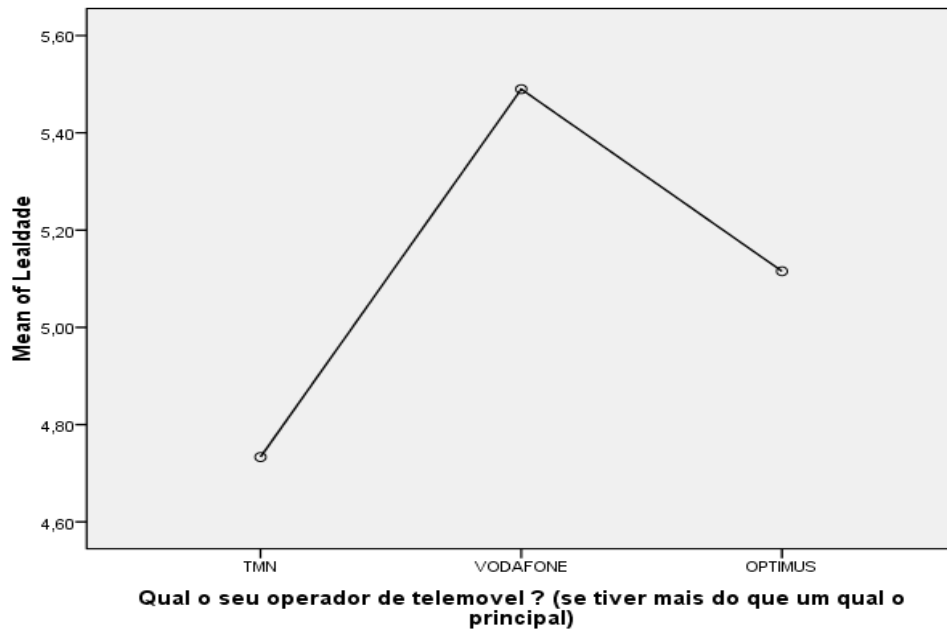
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,352	2	6,676	4,010	,021
Within Groups	206,436	124	1,665		
Total	219,788	126			

Robust Tests of Equality of Means

Lealdade

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	4,350	2	58,893	,017
Brown-Forsythe	3,864	2	80,839	,025

a. Asymptotically F distributed.



ANEXO 5 - ANOVA Satisfação/operador

Descriptives

SatGlob

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Confidence		Minimum	Maximum	Between- Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
TMN	34	3,490	,6779	,1163	3,254	3,727	2,7	5,0	
VODAFONE	72	3,981	,7399	,0872	3,808	4,155	2,0	5,0	
OPTIMUS	28	3,655	,8630	,1631	3,320	3,989	1,0	5,0	
Total	134	3,789	,7772	,0671	3,656	3,921	1,0	5,0	
Model			,7523	,0650	3,660	3,917			
Fixed Effects				,1707	3,054	4,523			,0628
Random Effects									

Test of Homogeneity of

SatGlob

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,185	2	131	,832

ANOVA

SatGlob

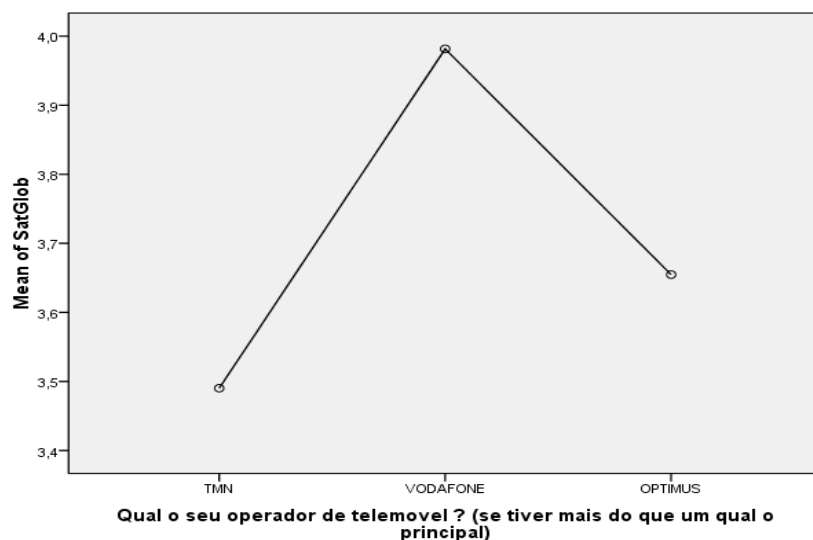
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,208	2	3,104	5,485	,005
Within Groups	74,135	131	,566		
Total	80,342	133			

Robust Tests of Equality of Means

SatGlob

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	6,005	2	60,469	,004
Brown-Forsythe	5,237	2	81,113	,007

a. Asymptotically F distributed.



ANEXO 6 – Regressão Linear da H1

Regression H1

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ValorPerc, Competencia, Fiabilidade, Segurança, empatia, Tangibilidade ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,837 ^a	,701	,682	,4562	1,800

a. Predictors: (Constant), ValorPerc, Competencia, Fiabilidade, Segurança, empatia, Tangibilidade

b. Dependent Variable: SatGlob

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,426	6	7,571	36,385	,000 ^a
	Residual	19,352	93	,208		
	Total	64,778	99			

a. Predictors: (Constant), ValorPerc, Competencia, Fiabilidade, Segurança, empatia, Tangibilidade

b. Dependent Variable: SatGlob

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,563	,258		2,185	,031
	empatia	,270	,077	,354	3,492	,001
	Tangibilidade	,077	,085	,100	,911	,365
	Fiabilidade	-,078	,062	-,121	-1,258	,211
	Competencia	,279	,078	,441	3,563	,001
	Segurança	,005	,057	,007	,080	,937
	ValorPerc	,087	,040	,157	2,184	,031

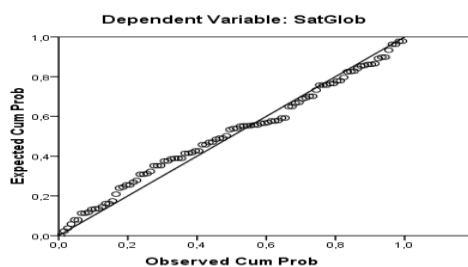
a. Dependent Variable: SatGlob

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,810	5,049	3,700	,6774	100
Residual	-2,2400	,9275	,0000	,4421	100
Std. Predicted Value	-2,791	1,991	,000	1,000	100
Std. Residual	-4,910	2,033	,000	,969	100

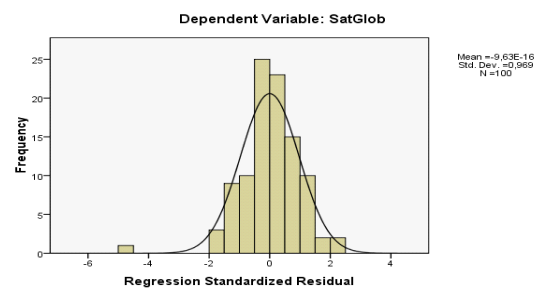
a. Dependent Variable: SatGlob

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



ANEXO 6 – Regressão Linear da H2

Regression H2

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SatGlob ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Lealdad

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	,622 ^a	,386	,381	,9166	,386	76,846	1	,000

a. Predictors: (Constant), SatGlob

b. Dependent Variable: Lealdad

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	64,563	1	64,563	,000 ^a
	Residual	102,499	122	,840	
	Total	167,062	123		

a. Predictors: (Constant), SatGlob

b. Dependent Variable: Lealdad

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,554	,401		,3872
	SatGlob	,924	,105	,622	,000

a. Dependent Variable: Lealdade

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,478	6,176	4,998	,7245	124
Residual	-2,1758	2,7310	,0000	,9129	124
Std. Predicted Value	-3,478	1,626	,000	1,000	124
Std. Residual	-2,374	2,979	,000	,996	124

a. Dependent Variable: Lealdad

Charts

