



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**ATRIBUTOS MAIS RELEVANTES PARA A SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DE TELECOMUNICAÇÕES**

FÁBIO MIGUEL OLIVEIRA DE ALMEIDA

OUTUBRO - 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**ATRIBUTOS MAIS RELEVANTES PARA A SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DE TELECOMUNICAÇÕES**

FÁBIO MIGUEL OLIVEIRA DE ALMEIDA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO
COELHO DUARTE

VOGAIS: PROF. DOUTORA MARIA FERNANDA PARGANA ILHEÚ
PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2016

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial a todos os que me apoiaram durante a elaboração deste trabalho final de mestrado. Agradecer ao Professor José Veríssimo pela orientação ao longo dos últimos meses; à minha família, por me lembrar constantemente que tinha um trabalho para realizar; aos amigos e colegas, pela ajuda fundamental na participação e disseminação do estudo; à minha namorada, Patrícia, por todos os motivos enunciados anteriormente.

RESUMO

Num mundo cada vez mais globalizado as características dos consumidores têm vindo a alterar-se substancialmente devido ao acesso a muito mais informação. Hoje em dia, os clientes são muitos mais informados e exigentes. Por outro lado, os operadores de telecomunicações procuram focar a sua atividade nos seus clientes pois perceberam que é muito mais dispendioso atrair novos clientes que manter os atuais. Esta alteração de paradigma leva a que as empresas procurem gerir as expectativas dos seus clientes indo ao encontro das suas necessidades e entregando-lhes mais valor, permitindo assim que estes se sintam satisfeitos e mantenham o relacionamento com a empresa. Neste estudo, foram então investigados os principais fatores com impacto na satisfação de um cliente de telecomunicações no mercado nacional.

Para realizar o estudo foi feita uma pesquisa exploratória, com distribuição de questionários numa lógica de conveniência que permitiu a recolha das opiniões de 204 clientes de telecomunicações sobre vários parâmetros relativos ao serviço prestado pelos seus operadores principais.

Através da análise dos resultados obtidos, foi possível confirmar a importância de atributos como a Imagem da empresa de telecomunicações, a qualidade dos Produtos disponibilizados pelo operador e o Atendimento de que são alvo os clientes. Assim, as empresas de telecomunicações nacionais devem focar-se na Imagem que têm no mercado, uma vez que foi o atributo com maior contributo para a satisfação dos clientes, procurando investir ainda na qualidade dos seus Produtos e Atendimento. Por outro lado, estratégias de liderança através do Custo mais baixo devem ser desincentivadas.

Palavras-Chave: Satisfação do Consumidor, Atributos de Satisfação, Valor do Serviço,

Fidelidade, Telecomunicações, *Bundle* de Produtos

ABSTRACT

In an increasingly globalized world the characteristics of the consumers have been changing substantially due to access to much more information. Nowadays, customers are much more informed and difficult to please. On the other hand, telecom operators are seeking to focus their activity on its customers because of the realization that it is much more expensive to attract new customers than it is to keep current ones. This change of paradigm, means that companies are seeking to manage the expectations of their customers in order to meet their needs and create more value to them, leading to an increased satisfaction and a better relationship with the company. In this perspective, this study aims to investigate the main factors that contribute to the satisfaction of a telco customer in a domestic market.

This study is an exploratory research that consists of a survey regarding the opinion of 204 telecommunication customers about the different aspects of the service provided by their main operators.

Through the analysis of the data obtained, it was possible to confirm the importance of attributes such as the image of the telecommunications company, the quality of the products and the customer service. Thus, telecommunications companies should focus on the image that they project on the market, since it is the point that contributes the most to customer satisfaction, by investing further in the quality of their products and Service. On the other hand, a strategy based on low cost products to gain market share should be discouraged.

Keywords: Customer Satisfaction, Attributes of Satisfaction, Service Value, Loyalty, Telecommunications, Product Bundling

ÍNDICE

<i>ABSTRACT</i>	III
ÍNDICE DE TABELAS	V
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Enquadramento do tema	1
1.2 Relevância do Estudo	2
1.3 Estrutura da Investigação.....	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 Satisfação do consumidor	4
2.2 Valor do serviço.....	4
2.3 Importância da fidelização.....	5
2.4 Impacto da satisfação nas intenções de compra	5
2.5 Serviço	6
2.5.1 Atendimento	7
2.5.2 Espaço físico.....	8
2.5.3 Processos.....	9
2.6 Custo	10
2.7 Produto.....	11
2.8 Imagem da empresa	13
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	14
3.1 Método de recolha de dados	14
3.2 Atributos de avaliação da satisfação e medidas utilizadas	15
3.3 Análise da normalidade das distribuições.....	17
3.4 Análise de componentes principais	18
3.5 Análise de adequabilidade dos dados	18
3.6 Análise de fiabilidade	19
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS	20
4.1 Caracterização da amostra	20
4.2 Análise dos resultados	21
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES	24
5.1 Conclusões.....	24
5.2 Implicações teóricas.....	25
5.3 Implicações para a gestão	26

5.4 Limitações e estudos futuros	27
REFERÊNCIAS	29
ANEXOS	32
Anexo 1 – Questionário	32
Anexo 2 – Teste de normalidade	38
Anexo 3 – Análise de componentes principais.....	40
Anexo 4 – Teste de fiabilidade	43
Anexo 5 – Oferta 5P principais operadores nacionais.....	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra	20
Tabela 2 - Regressão linear múltipla – método <i>stepwise</i>	22
Tabela 3 – Índices da regressão linear múltipla.....	22
Tabela 4 - Teste de Assimetria e Curtose	38
Tabela 5 - Matriz de componente rotativa	40
Tabela 6 - Fiabilidade componente Atendimento (ATEN)	43
Tabela 7 - Fiabilidade componente Lojas (LOJA)	43
Tabela 8 - Fiabilidade componente Processos (PROC).....	43
Tabela 9 - Fiabilidade componente Produtos Móveis (PMOV)	44
Tabela 10 - Fiabilidade componente Produtos Fixos / Equipamentos (PFEQ)	44
Tabela 11 - Fiabilidade componente Custo - Esforço/Tempo despendidos (CUET)	44
Tabela 12 - Fiabilidade componente Imagem (IMAG)	44
Tabela 13 - Fiabilidade componente Satisfação (SATI).....	44
Tabela 14 - Comparativo da oferta 5P dos principais operadores	45

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do tema

A evolução do ambiente de marketing transformou tanto empresas como consumidores. Na realidade, tendo acesso a um mercado globalizado, o consumidor é hoje muito mais exigente e não aceita produtos de baixa qualidade (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999). Por outro lado, a globalização permitiu a muitas empresas procurar novas soluções e aproveitar os desenvolvimentos nas comunicações e tecnologias para aumentar as expectativas de qualidade dos seus produtos.

O setor das telecomunicações não é exceção e devido à maturação do mercado móvel, cerca de 163 cartões móveis por 100 habitantes em junho 2016 (ANACOM, 2016), os operadores foram obrigados a profundas alterações de modo a reinventar as suas receitas e ir ao encontro das expectativas destes novos consumidores.

Atualmente, o serviço de telecomunicações integra vários elementos (chamadas de voz, mensagens, vídeo conferência, partilha de fotos, entre outros) que são oferecidos ao cliente em diversas tipologias (rede móvel de telecomunicações, WiFi, banda larga fixa, entre outros) e em várias modalidades (telemóvel, TV, entre outros) (Nikou, Bouwman & De Reuver, 2012). Por outro lado, e como refere Curwen (2006) no seu estudo sobre a convergência fixo-móvel, os consumidores de telecomunicações procuram cada vez mais soluções simples indo ao encontro de soluções convergentes disponibilizados em fatura única, desconfiando quando lhes apresentam soluções tecnicamente complexas para dar resposta às suas necessidades.

A grande aposta no setor é então a oferta de produtos e serviços num único pacote, agregados numa única oferta denominada *bundle* (Le Cadre, Bouhtou & Tuffin, 2009). É o que acontece no mercado nacional, onde os três principais concorrentes – MEO/PT,

NOS, e Vodafone – procuram ir ao encontro das necessidades dos consumidores com ofertas convergentes que permitam por um lado maior eficiência de tempo e comodidade ao cliente e por outro, aumentar o *share of wallet* da empresa. Segundo dados da ANACOM (2016), no 2º trimestre de 2016 existiam já 3,4 milhões de subscritores de soluções *multiple play* sendo a MEO/PT o operador incumbente com 39,9% de quota de mercado, seguido de muito perto pela NOS, com 39,8%, e Vodafone ainda com uns distantes 15,1% de quota de mercado. Os dados do regulador apontam para existirem pelo menos 82,1 em cada 100 famílias com um pacote de serviços contratado, uma vez que os dados ANACOM não consideram pacotes que incluam apenas produtos/serviços móveis.

Neste setor muito competitivo, a ideia passa então por ir ao encontro das expectativas dos consumidores levando a que o cliente fique satisfeito, mantenha a sua relação connosco e partilhe a sua experiência com outros potenciais clientes (Kotler *et al.*, 1999). Com este trabalho, procura-se assim identificar os atributos mais valorizados pelos clientes nos seus relacionamentos com os operadores de telecomunicações de forma a ter algumas pistas de como superar as suas expectativas sendo assim mais fácil manter o cliente connosco (Anderson & Sullivan, 1993).

1.2 Relevância do Estudo

Por toda a Europa os operadores de telecomunicações têm vindo a diminuir os seus valores de ARPU (*Average Revenue per User*) devido ao aparecimento dos serviços de comunicação *over-the-top* (OTT) como *Whatsapp*, ou *social media* como o *Facebook* (Nikou *et al.*, 2012). Por outro lado, a forte concorrência no sector, no caso de Portugal com três operadores principais a partilharem o mercado (segundo dados de 2015 da ANACOM: PT/MEO com 42% das subscrições de *bundles*, 39% para a NOS e 13% para

a Vodafone), faz com que os operadores tenham de manter o foco no mercado para sobreviverem.

Neste contexto de grande competitividade, direta por parte da concorrência dos operadores de telecomunicações e, indireta, através de formas e comunicação alternativas, é então essencial identificar e perceber as preferências dos consumidores de modo a que as ofertas sejam rentáveis para os operadores (Le Cadre *et al.*, 2009).

A relevância deste estudo passa então por, num quadro de forte concorrência existente no setor das telecomunicações, identificar os atributos que os clientes mais valorizam possibilitando assim que os gestores possam ir ao encontro das expectativas destes permitindo criar relacionamentos de longo prazo entre clientes e operadores.

1.3 Estrutura da Investigação

Este trabalho final de mestrado foi dividido em cinco capítulos. No capítulo introdutório é enquadrado o tema, definidos os objetivos do estudo e referida a relevância deste estudo no atual contexto. No segundo capítulo, é desenvolvida a revisão de literatura que serviu de base ao estudo. Posteriormente, é apresentada a metodologia utilizada e no quarto capítulo é desenvolvida a análise dos resultados. Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Satisfação do consumidor

Segundo a literatura, a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento de uma pessoa que resulta da comparação entre a performance percebida do desempenho do produto e as expectativas que essa mesma pessoa tinha relativamente à sua performance (Kotler & Keller, 2012). Nesta perspetiva, Anderson e Sullivan (1993) defendem que a satisfação do consumidor vai depender da confirmação das expectativas do cliente por parte da qualidade do serviço. Apenas os clientes satisfeitos fazem compras repetidas e contam aos outros as boas experiências com os produtos ou a empresa (Kotler *et al.*, 1999). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), defendem que a satisfação com as transações é impactada pela avaliação de três componentes: avaliação da qualidade do serviço (intangível), avaliação da qualidade do produto (tangível) e avaliação do preço.

2.2 Valor do serviço

Zeithaml (1988) refere várias definições para valor percebido do serviço, entre elas a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto/serviço baseado nas perceções do que é recebido e o que é dado. Cronin, Brady, Brand, Hightower e Shemwell (1997), defendem que cada vez mais as empresas devem olhar para o valor de forma a estudar o comportamento de compra dos consumidores, apontando para duas dimensões do valor: sacrifício (custo) e qualidade do serviço. Também Chang e Wildt (1994), defendem que a perceção de valor do serviço é resultado das perceções de preço e qualidade do serviço por parte do consumidor. O preço percebido é então composto pelo preço objetivo (atual) e o preço de referência e a qualidade do serviço resultado da informação sobre os atributos do produto e o preço percebido.

2.3 Importância da fidelização

A teoria tradicional do marketing defende que as empresas devem focar os seus esforços em atrair novos clientes (Kotler *et al.*, 1999), no entanto, a globalização dos mercados levou a que o paradigma se tenha alterado levando a que as empresas além de atrair novos clientes, procurem manter os atuais e construir relacionamentos duradouros com estes (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Nesta perspetiva, é fundamental investir no desenvolvimento e manutenção da confiança dos clientes atuais, pois só assim se manterão fiéis e voltarão a escolher a nossa empresa em compras futuras (Anderson & Sullivan, 1993; Doney & Cannon, 1997).

Por outro lado, Hallowell (1996) defende que os esforços das empresas em entregar mais valor aos clientes devem centrar-se nos que mantêm a sua relação por longos períodos, que adquirem vários produtos e serviços, que recomendam a empresa a outros consumidores e que podem ser vistos como retorno do investimento feito. Isto vai ao encontro da ideia defendida por Reichheld e Teal (1996), de que fazer negócios com pessoas que a empresa confia e compreende é mais previsível e eficiente sendo também mais lucrativos do que com pessoas estranhas à empresa.

2.4 Impacto da satisfação nas intenções de compra

Vários estudos têm sido feitos relativamente à influência sobre as intenções de compra dos consumidores. Alguns autores defendem modelos centrados no valor do serviço, que sugerem que o valor tem impacto direto nos comportamentos de compra do consumidor (Chang & Wildt, 1994; Cronin *et al.*, 1997). Outros referem a satisfação como o elemento primordial nas intenções de compra dos clientes (Hallowell, 1996). No entanto, a grande maioria dos estudos apontam para o impacto da qualidade do serviço nas intenções

comportamentais do consumidor através da satisfação e do valor do serviço. No entanto, Cronin, Brady e Hult (2000), defendem que a empresa deve fazer esforços para melhorar a qualidade do serviço, valor e satisfação do cliente de forma conjunta como meio de aumentar a percepção do cliente em relação ao serviço.

2.5 Serviço

A qualidade percebida pelo cliente é muitas vezes dominada pelos aspetos não-técnicos da experiência, sendo por isso importante que as empresas coloquem o foco nos seus consumidores de forma a evitar investimentos em programas de qualidade sem retorno (Gronroos, 1988).

Na literatura existem vários modelos para medir a qualidade do serviço. O modelo nórdico, de Gronroos (1984), defende que a percepção de qualidade do serviço passa por dois fatores essenciais, qualidade técnica do serviço (o que recebemos do serviço) e qualidade funcional do serviço (como é entregue o serviço). Um dos modelos mais utilizados tem sido o SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que aponta a cinco dimensões que impactam a percepção de qualidade do serviço: confiabilidade, capacidade de resposta, empatia, garantia e tangíveis. Por sua vez, Rust e Oliver (1994) defendem o modelo de três componentes para medir a qualidade do serviço: serviço/produto, entrega do serviço e o ambiente do serviço (Brady & Cronin, 2001). Zeithaml *et al.* (1996), referem ainda que para analisar o impacto da qualidade do serviço no comportamento do consumidor podem ser analisados dois fatores: a frequência de compra do consumidor e a referência da empresa a outros consumidores. Brady e Cronin (2001) defendem um modelo para aferir a qualidade do serviço igualmente com três dimensões: qualidade da interação (atitude, comportamento e capacidades dos empregados); qualidade das evidências físicas (condições ambientais, design e fatores sociais) e a qualidade do resultado (tempo espera, tangíveis, valências e fatores sociais). Estas são as três

dimensões que analisadas tendo em consideração o impacto na satisfação dos consumidores.

2.5.1 Atendimento

A atitude e o comportamento das pessoas que prestam o serviço são fundamentais para aumentar a percepção de qualidade por parte do cliente (Gronroos, 1988).

Um dos critérios que Gronroos (1988) refere como primordial para a percepção de qualidade do serviço por parte do cliente é a capacidade dos empregados, uma vez que os consumidores têm expectativa que o fornecedor do serviço e os seus empregados tenham o conhecimento e capacidade requeridos para resolver os problemas de forma profissional, amigável e espontânea. Uma das barreiras à entrega de valor ao cliente é precisamente a falta de formação periódica da força de vendas (Woodruff, 1997; Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner, 2000).

Indo ao encontro desta ideia, o fecho de oportunidades de negócio depende então, em grande parte, da competência da força de vendas para persuadir o cliente e estabelecer relações interpessoais com este (Crosby, Evans & Cowles, 1990). A confiança na força de vendas permitirá que o relacionamento com a empresa se mantenha gerando oportunidades de identificar necessidades latentes que resultem em novos negócios com o cliente (Crosby *et al.*, 1990). Por sua vez, Doney e Cannon (1997), acrescentam que a confiança nos vendedores é transferida para a empresa fornecedora do serviço, aumentando assim a probabilidade dos compradores estabelecerem relações futuras com a empresa.

Por outro lado, alguns clientes preferem produzir o próprio serviço e consumi-lo conforme a sua conveniência, eliminando assim a possibilidade dos empregados

deteriorarem a qualidade do serviço percebida pelos consumidores (Meuter *et al.*, 2000).

H1: O atendimento contribui positivamente e de forma significativa para a satisfação do consumidor.

2.5.2 Espaço físico

O prazer induzido pelo espaço físico é um determinante muito poderoso para incentivar o comportamento dos consumidores nesse espaço, inclusive levá-los a comprar. No entanto, a influência do efeito emocional é muitas vezes negligenciada nos espaços físicos em detrimento de outros atributos como o preço, localização e a quantidade e qualidade dos produtos (Donovan & Rossiter, 1982).

A associação de elementos (música, cheiros, entre outros) ao espaço físico pode despertar sentimentos positivos nos clientes potenciando o aumento do tempo de permanência do cliente naquele espaço e a predisposição para interagir com os vendedores. No entanto, quando mal aplicados, estes elementos podem não ter influência ou até ter influência negativa no cliente (Donovan & Rossiter, 1982).

Para maximizar a qualidade do serviço percebida pelo consumidor é então importante ter o conhecimento das propriedades da loja que são fundamentais aos olhos deste (Mazursky & Jacoby, 1986). Deste modo, Mazursky e Jacoby (1986), dividem a imagem que o consumidor tem da loja em dois aspectos: *core*, com mais impacto na percepção de qualidade por parte do cliente (informação sobre os produtos expostos na loja, por exemplo) e *peripheral*, com impacto inferior na percepção de valor por parte do cliente (serviço prestado na loja, por exemplo). Mazursky e Jacoby (1986), acrescentam ainda

que imagem que os consumidores têm das lojas depende muito das impressões que o consumidor tem do seu *design* e *layout* interior.

Por outro lado, além dos atributos específicos (preço, *layout*, serviço, entre outros) existem outros atributos globais ou impressões gerais (gosto, bom, mau, entre outros) que contribuem para formar a imagem que o cliente tem do espaço físico da empresa. Estas impressões globais permitem uma avaliação afetiva que contribui para as percepções que o cliente tem da imagem da loja (Zimmer & Golden, 1988).

Assim, o investimento nos recursos físicos da empresa deve ser considerado uma vez que o impacto do efeito do ambiente físico nos consumidores pode contribuir para a sua percepção de valor fortalecendo assim o relacionamento entre estes e o prestador do serviço (Babin & Attaway, 2000).

H2: As percepções de qualidade das evidências físicas contribuem positivamente e de forma significativa para a satisfação do consumidor.

2.5.3 Processos

De forma a acrescentar valor para o cliente é muito importante que a empresa consiga que os seus processos respondam às necessidades dos clientes. Os consumidores esperam que o acordado com a empresa seja cumprido e que a performance do serviço tenha como foco o cliente, do mesmo modo, sempre que algo corre mal ou um imprevisto acontece a expectativa do cliente é que o prestador do serviço corrija a ação de forma imediata (Gronroos, 1988). Deste modo, é necessário que os processos da empresa sejam eficazes e estejam coordenados com outros departamentos da empresa: venda, *design*, logística e pesquisa de mercado (Woodruff, 1997).

Muitas empresas perdem competitividade devido aos seus processos deficientes. Por vezes, os processos ineficientes estão enraizados nas empresas devido ao conforto dos seus gestores. Embora não permitam à empresa ser competitiva em termos de entrega de valor ao cliente, eles mantêm-se devido à inércia ou preferência da gestão (Woodruff, 1997).

Por outro lado, muitos dos incidentes que levam à insatisfação dos clientes resultam de falhas nos processos da empresa. Uma das formas de contornar estas falhas passa por integrar a opinião dos consumidores no desenho dos processos (Meuter *et al.*, 2000). Acresce a esta situação, que quando os problemas relacionados com o desenho dos processos são percebidos como permanentes os clientes tendem em não recomendar a empresa existindo por isso grande impacto na lealdade dos clientes (Meuter *et al.*, 2000).

H3: Os processos do serviço contribuem positivamente e de forma significativa para a satisfação do consumidor.

2.6 Custo

Zeithmal (1988) definiu como sacrifício (custo) aquilo de que desistimos ou sacrificamos para adquirir um determinado serviço. Segundo Cronin *et al.* (2000), o custo é composto pelo preço monetário (preço do serviço) e pelo preço não monetário (tempo e esforço gastos) associado a um serviço.

Vários autores reconhecem a importância do preço nas intenções de compra do consumidor, mas com algumas condicionantes. Para Chang e Wildt (1994), o preço objetivo (atual) do produto apenas influencia a qualidade percebida dos consumidores quando existe baixa ou moderada informação sobre os atributos intrínsecos do produto. Já Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) referem que os consumidores podem não ser sensíveis ao preço quando sentem que estão a contratar um serviço de elevada qualidade.

Por sua vez, Cronin *et al.* (2000), indicam que o valor do produto e/ou serviço é largamente definido pela percepção de qualidade, e não tanto por um *trade-off* entre qualidade e sacrifício, ou seja, consumidores dão mais importância à qualidade do serviço do que ao custo associado à sua aquisição. Por último, Anderson (1996), refere que a sensibilidade do consumidor ao preço depende muito da concorrência na indústria.

Numa outra perspectiva, empresas focadas apenas em conseguir o produto mais barato podem não ser consideradas pelos consumidores caso não consigam estabelecer uma relação de confiança com estes (Doney & Cannon, 1997).

Por sua vez, Gerpott, Rams e Schindler (2001) no trabalho desenvolvido sobre o mercado alemão de telecomunicações, defendem que um dos fatores fundamentais para um cliente manter o seu relacionamento com o operador de telecomunicações é a noção de que os preços praticados são justos quando comparados com a concorrência.

Por fim, Shin, Kim e Lee (2011), no estudo desenvolvido relativo ao mercado de telecomunicações do Uzbequistão, concluíram que a despesa mensal em telecomunicações é o fator mais importante na hora do consumidor escolher um operador em detrimento de outro.

H4: O custo do serviço contribui positivamente e de forma significativa para a satisfação do consumidor.

2.7 Produto

Muitas empresas produzem mais ou menos as mesmas qualidades técnicas, sendo por isso difícil criar uma vantagem técnica competitiva porque a concorrência pode introduzir uma solução semelhante rapidamente, pelo que se torna necessário diferenciar os produtos e serviços para manter o cliente conosco (Gronroos, 1988).

Nesta perspectiva, Fornell (1992) refere que quando as empresas disponibilizam produtos de elevada qualidade aumentam a satisfação do consumidor permitindo que este seja menos vulnerável à concorrência. Nessa ótica, proporcionar um produto de elevada qualidade é fundamental para que os consumidores repitam a compra e para a empresa obter margens mais elevadas. Também Anderson e Sullivan (1993) defendem que as empresas que oferecem produtos de elevada qualidade têm uma base de clientes mais satisfeita e mais fácil de reter. No estudo desenvolvido relativo ao mercado de telecomunicações alemão, Gerpott *et al.* (2001), defendem ainda que o operador que conseguir inovar mais os seus produtos conseguirá captar mais clientes.

Os custos de mudança apenas são uma barreira à saída do cliente para a concorrência quando o cliente tem desconhecimento total do produto e dos custos associados a este ou quando existe uma forte ligação ao produto e/ou serviço prestados (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002). Já Kim e Yoon (2004), no seu estudo sobre o mercado de telecomunicações Coreano, referem que os consumidores de telecomunicações apenas mudam de operador se forem confrontados com uma experiência insatisfatória ao nível da qualidade do produto.

No estudo de Shin *et al.* (2011) sobre as preferências dos consumidores de telecomunicações no mercado do Uzbequistão, o atributo qualidade da rede/serviço telefónico foi o segundo a ter maior relevância para a satisfação dos consumidores com o seu operador de telecomunicações, apenas atrás do preço, como referido anteriormente. Shin *et al.* (2011) alertam mesmo para a necessidade dos operadores de investimento em equipamentos e cobertura de rede de forma a que se consigam posicionar como operador de preferência dos clientes.

H5: A qualidade do produto contribui positivamente e de forma significativa para a satisfação do consumidor.

2.8 Imagem da empresa

Gronroos (1988), refere-se à imagem como um fator que não é diretamente controlado pela empresa e que resulta, principalmente, de performances anteriores da empresa suportadas, por exemplo, pela publicidade. Por sua vez, Oliver (1980), acrescenta ainda que as crenças que dão origem às expectativas são internalizadas pelo consumidor na medida em que a intenção de compra se mantém durante tempo não especificado.

Gronroos (1988), defende ainda que se a imagem da empresa na cabeça dos consumidores for favorável, provavelmente vão esquecer pequenos erros que possam ocorrer, no entanto, se os erros forem frequentes essa mesma imagem pode sair fragilizada. Da mesma forma, se a imagem for negativa, o impacto dos erros pode ser maximizado o que não aconteceria se não existisse essa mesma imagem negativa.

Por outro lado, Zeithaml *et al.* (1996), ainda que corroborem a ideia de que um cliente com imagem positiva da empresa tende a internalizar o seu descontentamento, procurando dar uma segunda oportunidade à empresa, também referem que os clientes com imagem negativa da empresa podem ser mais propensos a fazer as suas queixas internamente para desabafar as suas frustrações.

No estudo sobre os relacionamentos dos consumidores com as marcas elaborado por Veloutsou e Moutinho (2009), é referida a importância do envolvimento do consumidor com a marca para que o relacionamento se mantenha. Além disso, referem a importância do papel das *brand communities* no desenvolvimento da imagem de marca. Veloutsou e Moutinho (2009) defendem a importância da reputação da marca como fundamental para o sucesso e lucro da empresa.

Numa outra perspetiva, Aydin e Ozer (2005) no estudo desenvolvido sobre o mercado turco de telecomunicações, referem que a imagem do operador de telecomunicações não impacta significativamente a lealdade do consumidor.

Também no trabalho desenvolvido por Shin *et al.* (2011) sobre o mercado de telecomunicações do Uzbequistão, o atributo nome do operador de telecomunicações, que está muito ligado à imagem que o consumidor tem do operador de telecomunicações, é referido como apenas o quarto mais importante entre cinco atributos selecionados. No entanto, Shin *et al.* (2011) referem que existem diferenças significativas entre os consumidores que estão fidelizados a um operador e os que não estão.

H6: A imagem que o consumidor tem do operador de telecomunicações contribui positivamente e de forma significativa para a sua satisfação.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1 Método de recolha de dados

Para elaborar o presente estudo foi feita uma pesquisa exploratória uma vez que se pretende uma aproximação à realidade, procurando perceber o quadro atual, no que concerne à satisfação dos clientes de telecomunicações com o seu operador principal (Robson, 2002; citado por Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

A recolha de dados foi feita através de dados secundários e primários. No caso dos dados secundários, pretendeu-se adquirir conhecimentos sobre o tema a desenvolver no âmbito deste estudo (Saunders *et al.*, 2009). Com a exploração destes dados foi possível definir as hipóteses de investigação e o modelo concetual a aplicar. Relativamente aos dados primários, foram distribuídos questionários.

Quanto ao horizonte temporal, Saunders *et al.* (2009) defendem que o estudo pode ser realizado num determinado tempo específico (*Cross-sectional study*) ou com o recurso a diferentes *snapshots* sendo assim representação de um ou mais eventos ao longo de um determinado período de tempo (*Longitudinal study*). O presente estudo foi realizado num momento em particular, mais concretamente entre junho e agosto 2016, tratando-se assim de um *Cross-sectional study*.

Por sua vez, a amostragem foi não probabilística por conveniência, uma vez que a probabilidade de cada caso ser selecionado a partir da população total não é conhecida (Saunders *et al.*, 2009). Em termos de público-alvo, o objetivo foi selecionar os clientes de telecomunicações que possuem dois ou mais serviços com o mesmo operador comercializados como oferta única e com uma fatura única (*bundle*).

Neste estudo específico, a distribuição dos questionários foi feita via e-mail numa perspetiva de *self-administered*, utilizando as redes sociais e possibilitando o efeito posterior de bola de neve ou, por outro lado, via inquérito físico a indivíduos da zona de Lisboa, permitindo assim a sua distribuição de forma conveniente, onde foram selecionados os casos mais fáceis de obter para a amostra. Antes da distribuição final dos questionários, foi feito um pré-teste a 12 inquiridos que permitiu fazer pequenos ajustes ao questionário. A amostra considerada foi então de 245 indivíduos, todos em posse de produtos/serviços de telecomunicações, dos quais 204 cumpriam o requisito de ter um *bundle* contratado a determinado operador de telecomunicações.

3.2 Atributos de avaliação da satisfação e medidas utilizadas

Com base na literatura analisada os atributos que vão ser avaliados tendo em conta o impacto na satisfação dos consumidores de telecomunicações são a qualidade do serviço

(intangível): atendimento, evidências físicas (lojas) e processos; a qualidade do produto (tangível); o custo; e a imagem dos operadores.

Os atributos foram avaliados em escalas de *likert* de *um* a *sete* pontos, em que na sua maioria *um* corresponde a discordo totalmente e *sete* a concordo totalmente. As exceções foram a avaliação dos atributos *produtos core* da oferta (tangível), em que *um* corresponde a totalmente insatisfeito e *sete* a totalmente satisfeito e o *custo*, em que *um* corresponde a muito baixo e *sete* a muito elevado.

Os grupos de questões elaborados para medir cada um dos atributos que procuram explicar a satisfação dos clientes com os operadores existentes no mercado de telecomunicações foram elaborados tendo em conta a revisão de literatura feita anteriormente.

No caso do *atendimento*, foram elaboradas questões relacionadas com a atitude, comportamento e experiência dos colaboradores dos diferentes operadores. Por sua vez, nas questões relacionadas com as *evidências físicas* (lojas dos operadores), são analisadas as condições ambientais e o ambiente físico onde é prestado parte do serviço. Nos *processos* foram elaboradas questões relacionadas com o tempo de espera, o desenho do serviço e as valências do serviço. Os três conjuntos de questões identificados foram elaborados tendo por base o estudo de Brady e Cronin (2001).

No que a oferta tangível diz respeito, foram elaboradas questões relacionadas com a qualidade de cada um dos produtos core que podem compor um *bundle* de produtos e serviços, juntamente com os equipamentos e serviços ou condições de acesso diretamente ligados a estes cinco produtos (telefone móvel, telefone fixo, internet móvel, internet fixa e televisão). Estas questões foram adaptadas do estudo de Gerpott *et al.* (2001).

Por outro lado, para o atributo *custo* foram consideradas as variáveis tempo requerido para utilizar os produtos e serviços, o esforço feito pelo consumidor do serviço e o preço

pago (inicial mais mensalidades). O *custo*, juntamente com as questões relacionadas com a *satisfação* tiveram por base o estudo de Cronin *et al.* (2000).

Por último, para avaliar o atributo *imagem* foram adaptadas cinco questões do estudo de Aydin e Ozer (2005) sobre a imagem dos operadores de telecomunicações no mercado turco.

3.3 Análise da normalidade das distribuições

Para testar a normalidade foram verificados os valores dos coeficientes de assimetria e achatamento (Curtose) de cada atributo. De um modo geral, podemos verificar que todas as variáveis apresentam coeficientes próximos de zero (ver Anexo 2). Ao analisar a assimetria das variáveis conclui-se que a maioria tem uma assimetria negativa, sendo os “serviços adicionais disponibilizados”, o “tempo requerido para utilizar os produtos/serviços” e o “esforço despendido para utilizar os produtos/serviços” as únicas a apresentar assimetrias positivas, ou seja, superiores a zero (Reis, 2012). Por outro lado, ao analisar o achatamento, é possível concluir ainda que a maior parte dos atributos apresenta uma distribuição mais alta ou afunilada que a distribuição normal. No entanto, existem algumas variáveis com um achatamento superior à distribuição normal, como por exemplo, “o tempo de espera é previsível”, “o operador procura consumir o mínimo de tempo possível do cliente” e “o serviço do operador está desenhado de forma a nunca falhar e impressionar o cliente”. Por fim, reforçar que todas as variáveis apresentam valores de assimetria e achatamento inferiores a três e sete, respetivamente, o que nos permite concluir a que seguem uma distribuição normal (Marôco, 2014). Deste modo, verificada a normalidade das variáveis, podemos aplicar testes paramétricos à amostra.

3.4 Análise de componentes principais

Depois de verificada a normalidade das variáveis elaborou-se uma Análise de Componentes Principais (ACP) de forma a agrupar as diferentes variáveis em componentes e encontrar os fatores que explicam o modelo. A ACP é uma técnica multivariada que permite a redução de um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, num pequeno número de componentes, que se resumem facilitando a sua interpretação (Pestana & Gageiro, 2014).

Da análise definiram-se nove componentes: processos (PROC) com uma percentagem de variância explicada de 38,6%, atendimento (ATEN) com 8,5%, satisfação (SATI) com 6,7%, lojas (LOJA) com 4,8%, imagem (IMAG) com 4,4%, custo – esforço e tempo despendidos (CUET) com 4,0%, produtos fixos e equipamentos (PFEQ) com 3,3%, produtos móveis (PMOV) com 2,8% e custo – preço (CUPR) com 2,7% (ver Anexo 3).

Deste modo, podemos concluir que os nove componentes explicam 75,9% do modelo. Para chegar a estes fatores foram retiradas algumas variáveis que explicam menos de 0,4 da variância do índice: “os funcionários são acessíveis e facilmente contactáveis”; “preços, tarifários e condições de acesso” e “serviços adicionais disponibilizados”. A variável “o meu operador tem uma imagem positiva” foi também retirada da análise por se confundir com o fator satisfação (SATI).

3.5 Análise de adequabilidade dos dados

De forma a aferir a qualidade das correlações entre as variáveis realizou-se o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett (Pestana & Gageiro, 2014).

O teste KMO com um valor de 0,908, muito próximo de *um*, e do teste de Bartlett com um p-valor de 0,000, indicam coeficientes de correlação parciais pequenos e dados muito adequados a realizar a análise fatorial (Pestana e Gageiro, 2014).

3.6 Análise de fiabilidade

Para verificar a consistência interna e fiabilidade dos fatores utilizados estimou-se o coeficiente *Alpha de Cronbach* das componentes anteriormente indicadas (Pestana & Gageiro, 2014). A consistência interna dos fatores não é mais que a proporção de variabilidade nas respostas que resulta das diferenças nos inquiridos (Pestana & Gageiro, 2014). Assim, dos valores obtidos verificamos que a maioria dos coeficientes tem níveis de fiabilidade superior a 0,7, logo apropriada (Nunnally, 1978). O coeficiente *Alpha de Cronbach* para os PROC é de 0,944, SATI é de 0,895, ATEN é de 0,931, LOJA é de 0,844, IMAG é de 0,849, C1ET é de 0,928, PFEQ é de 0,753, C2PR apresenta um valor de 0,783 na ACP (como este componente é composto por uma única variável não foi testada a fiabilidade), e PMOV é de 0,688 (ver Anexo 4).

Deste modo, verifica-se que a maioria dos coeficientes apresenta níveis de fiabilidade superior a 0,8, resultando em níveis de fiabilidade moderada a elevada. O coeficiente dos *produtos móveis* é o mais baixo ainda que, sendo superior a 0,6, deva ser considerado aceitável (Murphy & Davidsholder, 1988; citados por Marôco & Garcia-Marques, 2006). Pereira e Patrício (2013), consideram igualmente aceitável em termos de consistência interna valores entre 0,6 e 0,7.

Também para Pestana e Gageiro (2014) os coeficientes superiores a 0,9 são considerados com muito boa consistência interna e os de coeficiente entre 0,8 e 0,9 de boa fiabilidade. No caso do coeficiente dos PFEQ é considerada uma consistência interna razoável, enquanto que no caso dos PMOV, ainda que seja admissível, é fiabilidade e consistência interna do grupo de variáveis são consideradas fracas.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A amostra considerada é maioritariamente feminina (54,9%, se considerarmos apenas os que têm *bundle* com algum operador) com idade compreendida entre os 25-29 anos (29,9%). Os inquiridos são, na sua grande maioria, jovens com idades até aos 35 anos (58,8%). Em termos de escolaridade, 39,2% dos indivíduos têm Pós-graduação/Mestrado seguindo-se 35,8% com licenciatura. Podemos concluir que estamos perante uma amostra instruída já que 76,5% dos indivíduos têm formação superior. Por outro lado, 65,7% dos inquiridos trabalha por conta de outrem e 67,6% recebe entre 500€ e 1.500€, sendo que a maior fatia (35,3%) enquadra-se no intervalo de 1.001€ a 1.500€.

Da presente amostra, referir ainda que MEO/PT e NOS são os operadores com maior número de clientes, 39,7%, enquanto apenas 19,1% da amostra é cliente do operador Vodafone. Existem ainda 1,5% que são clientes de um outro operador. Os valores para MEO/PT e NOS vão muito ao encontro das quotas de mercado dos operadores que verificámos anteriormente, estando na amostra sobrevalorizada a Vodafone em +4p.p..

Tabela 1 - Caracterização da amostra

		Com <i>bundle</i>		Total	
		N	%	N	%
Género	Feminino	112	54,9%	134	65,7%
	Masculino	92	45,1%	111	54,4%
	Total	204	100%	245	100%
Idade	< 20 anos	0	0,0%	1	0,4%
	20 – 24 anos	31	15,2%	46	18,8%
	25 – 29 anos	61	29,9%	72	29,4%
	30 – 34 anos	28	13,7%	33	13,5%
	35 – 39 anos	20	9,8%	24	9,8%
	40 – 44 anos	24	11,8%	24	9,8%
	> 44 anos	40	19,6%	45	18,4%
	Total	204	100%	245	100%

Tabela 1 - Caracterização da amostra (continuação)

Nível de escolaridade	Ensino básico	12	5,9%	12	4,9%
	Ensino secundário	36	17,6%	38	15,5%
	Licenciatura	73	35,8%	88	35,9%
	Pós-Graduação / Mestrado	80	39,2%	104	42,4%
	Doutoramento	3	1,5%	3	1,2%
	Total	204	100%	245	100%
Profissão	Estudante	22	10,8%	31	12,7%
	Trabalho conta própria	11	5,4%	12	4,9%
	Trabalho conta outrem	134	65,7%	152	62,0%
	Trabalhador / Estudante	20	9,8%	32	13,1%
	Desempregado	4	2,0%	4	1,6%
	Outro	13	6,4%	14	5,7%
	Total	204	100%	245	100%
Rendimento (€)	Sem rendimento	22	10,8%	30	12,2%
	< 500	6	2,9%	9	3,7%
	500 a 1.000	66	32,4%	80	32,7%
	1.001 a 1.500	72	35,3%	80	32,7%
	1.501 a 2.000	23	11,3%	28	11,4%
	> 2.000	15	7,4%	18	7,3%
Total	204	100%	245	100%	
Operador de telecomunicações	MEO / PT	81	39,7%	-	-
	NOS	81	39,7%	-	-
	Vodafone	39	19,1%	-	-
	Outro	3	1,5%	-	-
	Total	204	100%	-	-

4.2 Análise dos resultados

De forma a dar resposta às hipóteses definidas na revisão de literatura é necessário confrontar a SATI com as variáveis independentes calculadas anteriormente: PROC, ATEN, IMAG, LOJA, PFEQ, PMOV, CUET e CUPR. Para verificar a relação entre a variável dependente e as variáveis independentes será utilizada uma regressão linear múltipla, uma vez que se pretende analisar o efeito das oito variáveis independentes na variável dependente.

Deste modo, para responder às seis hipóteses definidas anteriormente foi verificada a relação entre a variável dependente SATI e as diferentes variáveis independentes.

Tabela 2 - Regressão linear múltipla – método *stepwise*

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro Padrão	Beta			
1	(Constante)	1,229	0,285	4,312	0,000	
	IMAG	0,705	0,053	0,682	13,262	0,000
2	(Constante)	0,569	0,315	1,807	0,072	
	IMAG	0,587	0,058	0,568	10,079	0,000
	PFEQ	0,238	0,056	0,239	4,234	0,000
3	(Constante)	0,310	0,323	0,959	0,339	
	IMAG	0,519	0,062	0,503	8,363	0,000
	PFEQ	0,194	0,058	0,194	3,367	0,001
	ATEN	0,171	0,061	0,166	2,802	0,006

Nota: IMAG: Imagem; PFEQ: Produtos Fixos e Equipamentos e ATEN: Atendimento

Tabela 3 – Índices da regressão linear múltipla

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA Z	Sig.	Durbin-Watson
1	0,682	0,465	0,463	0,728	175,887	0,000	
2	0,714	0,509	0,504	0,700	104,280	0,000	
3	0,726	0,528	0,521	0,688	74,508	0,000	1,752

Utilizando o método *stepwise*, que permite retirar as variáveis que não são significativas, verificamos que apenas três variáveis independentes contribuem para explicar o presente modelo: IMAG, PFEQ e ATEN. A variável IMAG é a que tem maior contributo com um *Beta* de 0,503 (p-valor=0,000), seguindo-se a variável independente PFEQ com um *Beta* de 0,194 (p-valor=0,001) e, por fim, a variável ATEN com um *Beta* de 0,166 (p-valor=0,006).

Como verificamos na Tabela 3, o valor do coeficiente de correlação (*R*) é de 0,726 enquanto que o valor do *R quadrado* do Modelo 3 é de 0,528, o que indica que a proporção

de variância na variável dependente explicada pelas variáveis independentes é de 52,8% (Pereira & Patrício, 2013).

Por outro lado, ao analisarmos a variância (ANOVA) do Modelo 3 constatamos que a relação entre as variabilidades é de 74,508 para um nível de significância de 0,000, o que nos permite rejeitar a hipótese de igualdade das médias (Pereira & Patrício, 2013).

Por fim, o valor do teste *Durbin-Watson* encontra-se perto de 2 ($DW=1,752$), logo não existe autocorrelação entre os resíduos, ou seja, não existem evidências para rejeitar a independência residual (Laureano, 2011).

Analisados os resultados, constatamos que apenas as *hipóteses um, cinco e seis* se verificam, ou seja, o *atendimento*, a *qualidade dos produtos* (considerando apenas os produtos fixos e equipamentos) e a *imagem* contribuem positiva e significativamente para a satisfação dos consumidores de telecomunicações.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

5.1 Conclusões

O objetivo principal para desenvolver este estudo passava por identificar os atributos que mais contribuem para a satisfação dos consumidores de telecomunicações de forma a conseguir algumas pistas de como os operadores conseguem superar as expectativas dos consumidores conquistando novos clientes e manter os atuais.

Depois de analisados os resultados verifica-se que apenas os atributos *imagem*, *produtos fixos e equipamentos* e *atendimento*, por esta ordem de importância, são estatisticamente significativos para explicar a satisfação dos consumidores de telecomunicações.

No caso da *imagem*, e considerando as variáveis utilizadas na medição da mesma, torna-se então evidente a importância da estabilidade do operador de telecomunicações no mercado, da inovação que coloca nos seus produtos e serviços, do contributo para a sociedade e a posição de liderança para a satisfação dos clientes. Foi possível constatar a importância do envolvimento do consumidor com a *imagem* da empresa defendido por vários autores (Oliver, 1980; Gronroos, 1988; Zeithmal *et al.*, 1996; Veloutsou & Moutinho, 2009), neste caso aplicada ao mercado das telecomunicações nacional.

A componente de *produtos fixos e equipamentos* do *bundle* de telecomunicações também é estatisticamente significativa, verificando-se assim a importância daqueles que são os produtos âncora de um *bundle* de telecomunicações: voz fixa, internet fixa e televisão. Segundo os dados da ANACOM (2016), mais de 80% dos subscritores de *bundles* têm estes 3 produtos e serviços contratados em conjunto. Este atributo, a qualidade do produto, é referido na literatura como fundamental para o aumento da satisfação do cliente (Fornell, 1992; Anderson & Sullivan, 1993) e no caso das

telecomunicações também há vários autores que referem a sua importância (Gerpott *et al.*, 2001; Kim & Yoon, 2004; Shin *et al.*, 2011).

Em terceiro lugar, o *atendimento* de que são alvo os clientes de telecomunicações, seja ele telefónico, online ou presencial. As atitudes, comportamentos e capacidades técnicas dos funcionários dos operadores são parâmetros fundamentais para a satisfação dos consumidores. No que concerne à importância deste atributo, também conseguimos encontrar referências à importância do mesmo (Gronroos, 1988; Crosby *et al.*, 1990; Doney & Cannon, 1997; Meuter *et al.*, 2000) aplicada ao caso específico das telecomunicações.

Os restantes atributos estudados – *processos, lojas, custo e produtos móveis* – verificaram-se irrelevantes para a satisfação do consumidor de telecomunicações. Esta constatação poderá querer dizer que os restantes atributos são pouco diferenciadores para os operadores, provavelmente por resultarem em experiências semelhantes para o consumidor independentemente do operador que presta o serviço. Ou seja, podemos especular que os clientes não sentem as lojas como um canal diferenciador, muitos deles, provavelmente, até utilizam outros canais para contactar o operador. Os custos associados aos *bundles*, sendo muito semelhantes nos três principais operadores (ver quadro exemplificativo no Anexo 5), também podem não ser vistos como um fator crítico de sucesso no mercado nacional. E o mesmo para os *processos e componente móvel* (voz móvel e internet móvel) do *bundle* de produtos e serviços.

5.2 Implicações teóricas

Os resultados analisados anteriormente vêm contrariar alguns estudos desenvolvidos sobre telecomunicações noutras geográficas no que à *imagem* diz respeito. São os casos dos estudos de Aydın e Ozer (2005), onde é minimizada a importância da imagem do

operador de telecomunicações e de Shin *et al.* (2011), onde o atributo tem menos destaque que outros como o preço e a qualidade do produto/serviço.

Por outro lado, os estudos sobre telecomunicações que apontam o custo dos produtos e serviços como elemento fundamental para a escolha do operador de telecomunicações (Gerpott *et al.*, 2001; Shin *et al.*, 2011) não são verificados neste estudo sendo secundado por outros atributos como a qualidade do produto/serviço (Chang & Wildt, 1994; Zeithaml *et al.*, 1996; Cronin *et al.*, 2000).

5.3 Implicações para a gestão

As empresas de telecomunicações deveriam investir cada vez mais na sua imagem uma vez que é o atributo mais relevante para a satisfação do cliente de telecomunicações segundo a análise deste estudo. A imagem revelou-se o atributo que mais contribui para a satisfação dos consumidores sendo por isso fundamental na hora de escolher o operador. Apostar nas *brand communities* e outros grupos de influência pode ser fundamental para aumentar a reputação da marca do operador e assim conquistar novos clientes.

A importância da componente fixa (voz fixa, internet fixa e TV) deve implicar um contínuo investimento em cobertura nacional de fibra de cada um dos operadores uma vez que a importância dada pelos consumidores a estes produtos é significativa para a sua satisfação. Outra situação que poderá marcar a diferença junto do consumidor passa por conseguir disponibilizar os melhores conteúdos de televisão e a tecnologia mais *user-friendly* que permita economizar tempo ao cliente. O investimento em equipamentos inovadores e exclusivos que possibilitem uma experiência diferenciadora também poderá impactar a satisfação do cliente (recente aposta da MEO/PT em televisões ultra HD 4K, ou o *smart router* da Vodafone, são exemplos).

O investimento na formação dos colaboradores também deve ser visto como prioritário e fundamental para a angariação de novos clientes e manutenção dos atuais. Ter os melhores funcionários (com mais competências técnicas e comportamentais) deve ser uma preocupação de um operador que pretende chegar a líder de mercado.

Além da aposta nos atributos que se revelaram como mais importantes para os consumidores neste estudo, os operadores podem procurar também diferenciar outros atributos, que neste momento parecem ser considerados como idênticos independentemente do operador a que nos referimos, de forma a que os consumidores consigam perceber valor do serviço prestado. Um exemplo poderá ser dinamizar os espaços físicos (cores, cheiros, destaques nas lojas, etc) ou promover campanhas de diferenciação pelo preço para clientes ou *targets* específicos de clientes. No entanto, como verificado anteriormente, as reduções das margens de forma a dar resposta aos preços praticados pela concorrência pode ser um entrave a estas campanhas.

5.4 Limitações e estudos futuros

No presente estudo é possível apontar limitações que podem ser ultrapassadas através de estudos futuros. Tendo os questionários sido distribuídos numa ótica de conveniência e bola de neve, é necessário verificar os resultados com cautela devido à falta de representatividade da amostra. Outra das limitações da amostra é a zona geográfica, que devido à conveniência da distribuição, acaba por se focar essencialmente na zona de Lisboa. Por outro lado, perto de 60% dos inquiridos tem até 35 anos, logo estamos na presença de uma população jovem, que pode ter perceções e prioridades distintas relativamente aos produtos e serviços de telecomunicações daquilo que seria a opinião de uma população mais idosa como a do nosso país.

No que a estudos futuros diz respeito, seria interessante estudar uma amostra maior que permitisse retirar outras conclusões ou ajudar a confirmar as do presente estudo. Um estudo de âmbito nacional poderia ser interessante para perceber as diferentes perceções dos consumidores de telecomunicações sobre o que são os atributos mais relevantes para a sua satisfação. A título de exemplo, a zona da grande Lisboa tem naturalmente boa cobertura de rede móvel, no entanto, noutras territórios mais periféricos a qualidade da rede poderá ser uma vantagem competitiva muito valorizada pelos consumidores. Por outro lado, o presente modelo apresenta cerca 53% de proporção de variância explicada pelo que seria interessante em futuros estudos procurar outros fatores que ajudem a explicar a satisfação dos consumidores de telecomunicações. Indo ao encontro desta ideia, a possibilidade de realizar estudos complementares com métodos de pesquisa qualitativa, como entrevistas ou *focus group*, deve ser considerada. Estes estudos permitiriam aos consumidores poder expressar a sua opinião e contribuir com novos atributos que possam ser estudados. Outra análise que poderia acrescentar valor seria identificar os atributos que mais contribuem para a satisfação dos consumidores de cada um dos operadores principais (MEO/PT, NOS e Vodafone), isoladamente.

REFERÊNCIAS

- ANACOM. (2016, Agosto 16). *Pacotes de Serviços de Comunicações Eletrónicas - 2º Trimestre 2016*. Disponível em:
http://www.anacom.pt/streaming/PacotesServicos2T16.pdf?contentId=1393066&field=ATTACHED_FILE
- ANACOM. (2016, Agosto 16). *Serviço Móvel – 2º Trimestre de 2016*. Disponível em:
http://www.anacom.pt/streaming/STM2T2016.pdf?contentId=1393421&field=ATTACHED_FILE
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Curwen, P. (2006). Fixed-mobile convergence. *Info*, 8(3), 3-11.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Kim, H. S., & Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28(9), 751-765.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2nd European Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Laureano, R. M. (2011). *Testes de hipóteses com o SPSS: o meu manual de consulta rápida* (6^a Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Le Cadre, H., Bouhtou, M., & Tuffin, B. (2009). Consumers' preference modeling to price bundle offers in the telecommunications industry: a game with competition among operators. *NETNOMICS: Economic Research and Electronic Networking*, 10(2), 171-208.
- Nikou, S., Bouwman, H., & de Reuver, M. (2012). The potential of converged mobile telecommunication services: a conjoint analysis. *Info*, 14(5), 21-35.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4 (1), 65-90.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS statistics* (6^a Ed.). Lisboa: Sílabo.

- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Pereira, A., & Patrício, T. (2013). *SPSS – Guia prático de utilização – análise de dados para ciências sociais e psicologia* (8ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (6ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reis, E. (2012). *Estatística descritiva* (7ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th Ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Shin, H. K., Kim, A., & Lee, C. W. (2011). Relationship between consumer's preference and service attributes in mobile telecommunication service. *Expert Systems with Applications*, 38(4), 3522-3527.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zimmer, M., & Golden, L. (1988). Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-289.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

O presente questionário surge no âmbito de uma tese de mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), e tem como objetivo avaliar o grau de satisfação dos clientes de serviços de telecomunicações, tendo em conta os operadores existentes no mercado. Os dados serão anónimos e tratados com confidencialidade. Muito obrigado pela sua participação.

Q1 É cliente de algum operador de telecomunicações (ex: MEO, NOS e/ou Vodafone)?

- Sim (1)
- Não (2)

Se Não É Selecionado, Em seguida, passar para Indique o seu género

Nota: Por pacote de produtos/serviços ou Bundle deve considerar uma oferta comercial que inclua dois ou mais serviços (entre telefone móvel, telefone fixo, internet móvel, internet fixa e/ou Televisão), comercializada como oferta única e com uma única fatura.

Q2 Tem um pacote de produtos/serviços de telecomunicações (Bundle) com algum operador (ex: telefone móvel, internet móvel e televisão com o operador NOS)?

- Sim (1)
- Não (2)

Se Não É Selecionado, Em seguida, passar para Indique o seu género

Q3 Qual o operador a quem contratou o Bundle?

- MEO/PT (1)
- NOS (2)
- Vodafone (3)
- Outro (4)

Nota: para as questões seguintes deverá responder sempre relativamente ao operador de telecomunicações fornecedor do Bundle

Atributos mais relevantes para a satisfação dos clientes de telecomunicações

Q4 Numa escala de 1 a 7 pontos, em que 1 é discordo totalmente e 7 concordo totalmente, como avalia os seguintes aspetos relativos ao atendimento do operador de telecomunicações (deve avaliar o atendimento independentemente deste ser predominantemente telefónico, online ou presencial)?

	1 - Discordo Totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo Totalmente (7)
Os funcionários prestam um serviço consistente e confiável (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários estão predispostos e aptos a prestar o serviço em tempo útil (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários são competentes (experientes e com capacidades adequadas) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários são acessíveis e facilmente contactáveis (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários são educados e respeitosos (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários falam comigo de forma a que possa entender (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários são credíveis e honestos (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários fazem um esforço para entender as minhas necessidades (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 Numa escala de 1 a 7 pontos, em que 1 é discordo totalmente e 7 concordo totalmente, como avalia os seguintes aspetos relativos às lojas do operador de telecomunicações (deve considerar lojas físicas e online)?

	1 - Discordo Totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo Totalmente (7)
As lojas do operador têm um bom ambiente (ex: limpo, organizado, etc) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente das lojas é o que procuro numa empresa telecomunicações (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O operador percebe que o ambiente das lojas é importante para o cliente (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso afirmar que as lojas do operador estão entre as melhores do sector das telecomunicações (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atributos mais relevantes para a satisfação dos clientes de telecomunicações

Q6 Numa escala de 1 a 7 pontos, em que 1 é discordo totalmente e 7 concordo totalmente, como avalia os seguintes aspetos relativos aos processos do operador de telecomunicações?

	1 - Discordo Totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo Totalmente (7)
Nas interações com o operador, o tempo de espera é previsível (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O operador procura consumir o mínimo de tempo possível do seu cliente (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O operador percebe que o tempo de espera é importante para o cliente (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O serviço do operador está desenhado de forma a nunca falhar e impressionar o cliente (considerar venda, instalação e pós-venda) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A forma como o serviço está desenhado serve as necessidades do cliente (considerar venda, instalação e pós-venda) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O operador percebe que o desenho do serviço é importante para o cliente (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando termino as interações com o meu operador sinto que tive uma boa experiência (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que o operador tenta disponibilizar uma boa experiência (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que o operador sabe o tipo de experiência que os clientes pretendem (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atributos mais relevantes para a satisfação dos clientes de telecomunicações

Q7 Numa escala de 1 a 7 pontos, em que 1 é totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito, como avalia os seguintes aspetos relativos aos produtos principais (core) incluídos no seu pacote de telecomunicações (telefone móvel, telefone fixo, internet móvel, internet fixa e/ou Televisão)?

	1 - Totalmente Insatisfeito (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Totalmente Satisfeito (7)	Não Aplicá- vel (8)
Qualidade das chamadas móveis (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das chamadas fixas (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da rede internet móvel (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da rede internet fixa (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do serviço de televisão (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos equipamentos (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços, tarifários e condições de acesso (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços adicionais disponibilizados (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atributos mais relevantes para a satisfação dos clientes de telecomunicações

Q8 Numa escala de 1 a 7 pontos, em que 1 é muito baixo(a) e 7 muito elevado(a), como avalia os seguintes aspetos relativos ao custo para adquirir os produtos/serviços do operador de telecomunicações?

	1- Muito Baixo(a) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Muito Elevado(a) (7)
O esforço despendido para utilizar os produtos/serviços (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo requerido para utilizar os produtos/serviços (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço pago pelo pacote de produtos/serviços (considerar preço inicial mais mensalidades) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considerando o custo associado à aquisição dos produtos/serviços, a capacidade global deste serviço para satisfazer os meus desejos e necessidades (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Numa escala de 1 a 7 pontos, em que 1 é discordo totalmente e 7 concordo totalmente, como avalia os seguintes aspetos relativos à imagem do operador de telecomunicações?

	1 - Discordo Totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo Totalmente (7)
O meu operador é estável e está bem estabelecido no mercado de telecomunicações (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu operador é inovador e tem visão de futuro (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu operador tem um contributo importante para a sociedade (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu operador é líder no mercado nacional de telecomunicações (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu operador tem uma imagem positiva (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Numa escala de 1 a 7 pontos, em que 1 é discordo totalmente e 7 concordo totalmente, como avalia os seguintes aspetos relativos à satisfação com o operador de telecomunicações?

	1 - Discordo Totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo Totalmente (7)
A opção de comprar os produtos/serviços do meu operador foi sábia (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que fiz a escolha certa quando contratei os produtos/serviços do meu operador (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos/serviços disponibilizados são os que eu necessitava (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalmente, acredito que o operador oferece um serviço de excelente qualidade (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Indique o seu género

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Q12 Indique a sua idade

- <20 (1)
- 20-24 (2)
- 25-29 (3)
- 30-34 (4)
- 35-39 (5)
- 40-44 (6)
- >44 (7)

Q13 Indique a sua escolaridade

- Ensino básico (1)
- Ensino secundário (2)
- Licenciatura (3)
- Pós-graduação / Mestrado (4)
- Doutoramento (6)

Q14 Indique a sua profissão

- Estudante (1)
- Trabalhador por conta própria (2)
- Trabalhador por conta de outrem (3)
- Trabalhador / Estudante (4)
- Desempregado (5)
- Outro (6)

Q15 Indique o seu rendimento mensal líquido

- Sem rendimento (1)
- <500€ (2)
- 500€ a 1.000€ (3)
- 1.001€ a 1.500€ (4)
- 1.501€ a 2.000€ (5)
- >2.000€ (6)

Anexo 2 – Teste de normalidade

Tabela 4 - Teste de Assimetria e Curtose

	Média	Assimetria	Curtose
Os funcionários prestam um serviço consistente e confiável	4,74	-0,620	0,560
Os funcionários estão predispostos e aptos a prestar o serviço em tempo útil	4,88	-0,589	0,735
Os funcionários são competentes (experientes e com capacidades adequadas)	4,82	-0,543	0,205
Os funcionários são acessíveis e facilmente contactáveis	4,69	-0,528	0,062
Os funcionários são educados e respeitosos	5,33	-0,710	0,999
Os funcionários falam comigo de forma a que possa entender	5,29	-0,481	0,306
Os funcionários são credíveis e honestos	4,79	-0,732	0,895
Os funcionários fazem um esforço para entender as minhas necessidades	5,03	-0,844	0,835
As lojas do operador têm um bom ambiente (ex: limpo, organizado, etc)	5,35	-0,456	0,310
O ambiente das lojas é o que procuro numa empresa telecomunicações	4,90	-0,908	0,555
O operador percebe que o ambiente das lojas é importante para o cliente	5,11	-0,852	0,502
Posso afirmar que as lojas do operador estão entre as melhores do sector das telecomunicações	4,83	-0,622	0,139
Nas interações com o operador, o tempo de espera é previsível	4,07	-0,349	-0,030
O operador procura consumir o mínimo de tempo possível do seu cliente	4,32	-0,524	-0,187
O operador percebe que o tempo de espera é importante para o cliente	4,38	-0,402	-0,487
O serviço do operador está desenhado de forma a nunca falhar e impressionar o cliente (considerar venda, instalação e pós-venda)	4,23	-0,509	-0,137
A forma como o serviço está desenhado serve as necessidades do cliente (considerar venda, instalação e pós-venda)	4,45	-0,727	0,505
O operador percebe que o desenho do serviço é importante para o cliente	4,65	-0,886	1,015
Quando termino as interações com o meu operador sinto que tive uma boa experiência	4,45	-0,708	0,367
Sinto que o operador tenta disponibilizar uma boa experiência	4,76	-0,852	0,805
Sinto que o operador sabe o tipo de experiência que os clientes pretendem	4,60	-0,597	0,294
Qualidade das chamadas móveis	5,81	-0,412	-0,022
Qualidade das chamadas fixas	5,60	-0,397	0,473

Tabela 4 - Teste de Assimetria e Curtose (continuação)

Qualidade da rede internet móvel	5,63	-0,120	-0,407
Qualidade da rede internet fixa	5,25	-0,445	-0,086
Qualidade do serviço de televisão	5,44	-0,756	1,038
Qualidade dos equipamentos	5,30	-0,109	0,488
Preços, tarifários e condições de acesso	4,68	-0,371	0,108
Serviços adicionais disponibilizados	5,10	0,038	-0,065
O esforço despendido para utilizar os produtos/serviços	3,66	0,070	-0,994
O tempo requerido para utilizar os produtos/serviços	3,64	0,083	-0,851
O preço pago pelo pacote de produtos/serviços (considerar preço inicial mais mensalidades)	4,44	-0,392	0,479
Considerando o custo associado à aquisição dos produtos/serviços, a capacidade global deste serviço para satisfazer os meus desejos e necessidades	4,46	-0,489	0,492
O meu operador é estável e está bem estabelecido no mercado de telecomunicações	5,50	-0,523	0,497
O meu operador é inovador e tem visão de futuro	5,37	-0,447	0,263
O meu operador tem um contributo importante para a sociedade	4,93	-0,580	0,318
O meu operador é líder no mercado nacional de telecomunicações	5,31	-0,665	0,176
O meu operador tem uma imagem positiva	5,38	-0,882	1,496
A opção de comprar os produtos/serviços do meu operador foi sábia	4,86	-0,538	0,929
Penso que fiz a escolha certa quando contratei os produtos/serviços do meu operador	4,95	-0,863	1,108
Os produtos/serviços disponibilizados são os que eu necessitava	5,12	-0,838	1,107
Globalmente, acredito que o operador oferece um serviço de excelente qualidade	4,88	-0,462	-0,032

Anexo 3 – Análise de componentes principais

Tabela 5 - Matriz de componente rotativa

		Componentes								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
PROC	Nas interações com o operador, o tempo de espera é previsível	0,737								
	O operador procura consumir o mínimo de tempo possível do seu cliente	0,761								
	O operador percebe que o tempo de espera é importante para o cliente	0,802								
	O serviço do operador está desenhado de forma a nunca falhar e impressionar o cliente (considerar venda, instalação e pós-venda)	0,751								
	A forma como o serviço está desenhado serve as necessidades do cliente (considerar venda, instalação e pós-venda)	0,686								
	O operador percebe que o desenho do serviço é importante para o cliente	0,665								
	Quando termino as interações com o meu operador sinto que tive uma boa experiência	0,760								
	Sinto que o operador tenta disponibilizar uma boa experiência	0,741								
	Sinto que o operador sabe o tipo de experiência que os clientes pretendem	0,754								

Tabela 5 - Matriz de componente rotativa (continuação)

	Os funcionários prestam um serviço consistente e confiável	0,723
	Os funcionários estão predispostos e aptos a prestar o serviço em tempo útil	0,760
	Os funcionários são competentes	0,675
ATEN	Os funcionários são educados e respeitosos	0,802
	Os funcionários falam comigo de forma a que possa entender	0,712
	Os funcionários são credíveis e honestos	0,760
	Os funcionários fazem um esforço para entender as minhas necessidades	0,694
	A opção de comprar os produtos/serviços do meu operador foi sábia	0,803
	Penso que fiz a escolha certa quando contratei os produtos/serviços do meu operador	0,825
SATI	Os produtos/serviços disponibilizados são os que eu necessitava	0,680
	Globalmente, acredito que o operador oferece um serviço de excelente qualidade	0,759
	As lojas do operador têm um bom ambiente	0,692
	O ambiente das lojas é o que procuro numa empresa telecomunicações	0,672
LOJA	O operador percebe que o ambiente das lojas é importante para o cliente	0,790
	Posso afirmar que as lojas do operador estão entre as melhores do sector das telecomunicações	0,729

Tabela 5 - Matriz de componente rotativa (continuação)

	O meu operador é estável e está bem estabelecido no mercado de telecomunicações	0,594										
IMAG	O meu operador é inovador e tem visão de futuro	0,634										
	O meu operador tem um contributo importante para a sociedade	0,487										
	O meu operador é líder no mercado nacional de telecomunicações	0,820										
	O esforço despendido para utilizar os produtos/serviços	0,938										
CIET	O tempo requerido para utilizar os produtos/serviços	0,946										
	Qualidade das chamadas fixas	0,802										
PFEQ	Qualidade da rede internet fixa	0,713										
	Qualidade do serviço de TV	0,449										
	Qualidade dos equipamentos (telefones móveis, telefones fixos, etc)	0,543										
	Qualidade das chamadas móveis	0,845										
PMOV	Qualidade da rede internet móvel	0,824										
	O preço pago pelo pacote de produtos/serviços (considerar preço inicial mais mensalidades)	0,783										
% Variância Explicada			38,627	8,492	6,706	4,794	4,384	4,042	3,298	2,828	2,706	75,877

Anexo 4 – Teste de fiabilidade

Tabela 6 - Fiabilidade componente Atendimento (ATEN)

Componente Atendimento (ATEN)	Correlação item total	Alpha de Cronbach
Os funcionários prestam um serviço consistente e confiável	0,812	0,931
Os funcionários estão predispostos e aptos a prestar o serviço em tempo útil	0,798	
Os funcionários são competentes (experientes e com capacidades adequadas)	0,815	
Os funcionários são educados e respeitosos	0,743	
Os funcionários falam comigo de forma a que possa entender	0,643	
Os funcionários são credíveis e honestos	0,831	
Os funcionários fazem um esforço para entender as minhas necessidades	0,809	

Tabela 7 - Fiabilidade componente Lojas (LOJA)

Componente Lojas (LOJA)	Correlação item total	Alpha de Cronbach
As lojas do operador têm um bom ambiente (ex: limpo, organizado, etc)	0,648	0,844
O ambiente das lojas é o que procuro numa empresa telecomunicações	0,664	
O operador percebe que o ambiente das lojas é importante para o cliente	0,708	
Posso afirmar que as lojas do operador estão entre as melhores do sector das telecomunicações	0,719	

Tabela 8 - Fiabilidade componente Processos (PROC)

Componente Processos (PROC)	Correlação item total	Alpha de Cronbach
Nas interações com o operador, o tempo de espera é previsível	0,650	0,944
O operador procura consumir o mínimo de tempo possível do seu cliente	0,739	
O operador percebe que o tempo de espera é importante para o cliente	0,715	
O serviço do operador está desenhado de forma a nunca falhar e impressionar o cliente (considerar venda, instalação e pós-venda)	0,831	
A forma como o serviço está desenhado serve as necessidades do cliente (considerar venda, instalação e pós-venda)	0,823	
O operador percebe que o desenho do serviço é importante para o cliente	0,806	
Quando termino as interações com o meu operador sinto que tive uma boa experiência	0,841	
Sinto que o operador tenta disponibilizar uma boa experiência	0,857	
Sinto que o operador sabe o tipo de experiência que os clientes pretendem	0,825	

Tabela 9 - Fiabilidade componente Produtos Móveis (PMOV)

Componente Produtos Móveis (PMOV)	Correlação item total	Alpha de Cronbach
Qualidade das chamadas móveis	0,525	0,688
Qualidade da rede internet móvel	0,525	

Tabela 10 - Fiabilidade componente Produtos Fixos / Equipamentos (PFEQ)

Componente Produtos Fixos / Equipamentos (PFEQ)	Correlação item total	Alpha de Cronbach
Qualidade das chamadas fixas	0,455	0,753
Qualidade da rede internet fixa	0,534	
Qualidade do serviço de televisão	0,594	
Qualidade dos equipamentos	0,620	

Tabela 11 - Fiabilidade componente Custo - Esforço/Tempo despendidos (CUET)

Componente Custo - Esforço/Tempo despendidos (CUET)	Correlação item total	Alpha de Cronbach
O esforço despendido para utilizar os produtos/serviços	0,866	0,928
O tempo requerido para utilizar os produtos/serviços	0,866	

Tabela 12 - Fiabilidade componente Imagem (IMAG)

Componente Imagem (IMAG)	Correlação item total	Alpha de Cronbach
O meu operador é estável e está bem estabelecido no mercado de telecomunicações	0,667	0,849
O meu operador é inovador e tem visão de futuro	0,791	
O meu operador tem um contributo importante para a sociedade	0,641	
O meu operador é líder no mercado nacional de telecomunicações	0,697	

Tabela 13 - Fiabilidade componente Satisfação (SATI)

Componente Satisfação (SATI)	Correlação item total	Alpha de Cronbach
A opção de comprar os produtos/serviços do meu operador foi sábia	0,774	0,895
Penso que fiz a escolha certa quando contratei os produtos/serviços do meu operador	0,832	
Os produtos/serviços disponibilizados são os que eu necessitava	0,678	
Globalmente, acredito que o operador oferece um serviço de excelente qualidade	0,789	

Anexo 5 – Oferta 5P principais operadores nacionais

Tabela 14 - Comparativo da oferta 5P dos principais operadores

	MEO/PT (M50)	NOS (NOS 5)	Vodafone (Tv Net Voz + Móvel + Internet Móvel)
Preço (mensal)	74,99 €	72,50 €	71,40 €
TV (canais)	200	172	180
Internet fixa	200 / 100 Mbps	200 / 100 Mbps	200 / 100 Mbps
Voz fixa	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Internet Móvel	7 GB	7 GB	3 GB
Voz Móvel	1 cartão com 5 GB	1 cartão com 3GB	1 cartão com 3 GB

Fonte: *sites* institucionais dos três principais operadores