

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
TRABALHO DE PROJECTO

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS  
ATRIBUTOS DO SERVIÇO DE OPERADORAS

JORGE PEDRO CARDOSO PEREIRA

SETEMBRO - 2012

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
TRABALHO DE PROJECTO

AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS  
ATRIBUTOS DO SERVIÇO DE OPERADORAS

JORGE PEDRO CARDOSO PEREIRA

**ORIENTAÇÃO:**

PROF. DRA. HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS  
GONÇALVES

SETEMBRO - 2012

## **Agradecimentos**

No final deste percurso, só tenho a agradecer a todos quanto me apoiaram e me incentivaram para que tudo corresse da melhor forma. Quero particularizar os meus agradecimentos a algumas pessoas: à Prof. Doutora Helena Gonçalves pelo cuidado com que me orientou; à minha família que me apoiou e fez de tudo para que tivesse as melhores condições possíveis para realizar os meus objectivos; à minha namorada, Ana, pelo suporte em momentos de crise e pela privação de momentos a sós para poder trabalhar neste meu projecto.

## Resumo

É cada vez mais necessário e urgente para as empresas compreenderem como é que a satisfação com os vários atributos contribui para a satisfação global, já que, por sua vez, se espera que esta irá aumentar o nível de fidelização dos seus clientes.

Numa altura de crise económica e em que um mercado como o das comunicações móveis atinge a sua maturidade, torna-se importante saber manter os clientes, uma vez que a sua retenção representa um custo menor em comparação com a angariação de um novo cliente.

O impacto da satisfação global na fidelização dos clientes tem sido estudado ao longo das últimas décadas. No entanto, é menor a investigação sobre como alcançar esta satisfação global, a partir da análise da satisfação com os atributos.

Neste projecto, investiga-se quais os atributos, subdimensões e dimensões que contribuem para a satisfação global, o seu peso e significância, com base em dados recolhidos junto de clientes das operadoras de comunicações móveis portuguesas. Constata-se que a Qualidade de Serviço e em particular o Atendimento são fulcrais para maiores níveis de satisfação global. Verifica-se também a extrema importância da satisfação global do cliente na sua fidelização.

*Palavras-chave:* satisfação do cliente, satisfação com os atributos; fidelização; dimensões de satisfação; serviços; comunicações móveis.

## **Abstract**

Understanding how various satisfaction attributes contribute to the global satisfaction is increasingly necessary and urgent for companies because they are expected to increase the levels of customer loyalty.

At a time of economic crisis and in a market that reaches maturity like mobile communications, it becomes important to know how to keep their customers because their retention is cheaper compared to get a new customer.

The study of the impact of the global satisfaction Customer loyalty has been studied over the past decades, but little has been studied about how to get global satisfaction, from the analysis of satisfaction with attributes.

In this project, it is investigated witch attributes, subdimensions and dimensions that contribute to the Global Satisfaction and its weight and significance, based on data collected from customers of mobile operators in Portugal. We found that the Quality of Service, and Customer Support in particular, are central to higher levels of Overall Satisfaction. There is also the extreme importance of customer satisfaction in its Global Loyalty.

*Keywords:* customer satisfaction, satisfaction with the attributes, loyalty, satisfaction dimensions, services, mobile communications.

## Índice

1.	Introdução.....	8
1.1.	Enquadramento do Tema.....	8
1.2.	Objectivo e Relevância do Estudo.....	8
1.3.	Estrutura da Investigação.....	9
2.	Revisão Bibliográfica.....	10
2.1.	Satisfação do Cliente.....	10
2.2.	Fidelização do Cliente e a sua Relação com a Satisfação.....	11
2.3.	Satisfação com os Atributos e Modelos de Avaliação da Satisfação com os Atributos.....	14
3.	Metodologia.....	17
3.1.	Modelo de Avaliação da Satisfação com os Atributos.....	17
3.2.	Perguntas de Investigação.....	18
3.3.	Métodos de Recolha de Dados.....	19
3.4.	Medidas Utilizadas.....	20
3.5.	Caracterização da Amostra.....	22
4.	Análise de dados.....	24
4.1.	Análise Preliminar.....	24
4.1.1.	Normalidade das Variáveis.....	24
4.1.2.	Análise da Fiabilidade.....	25
4.1.3.	Análise das médias.....	26
4.2.	Análise da relação entre a satisfação global e as dimensões e subdimensões.....	26

4.3.	Análise da Relação entre a Satisfação Global e a Fidelização.....	30
5.	Conclusões e limitações .....	33
5.1.	Conclusões .....	33
5.2.	Limitações e Pesquisa Futura.....	34
6.	Referências Bibliográficas.....	36
7.	Anexos.....	40
7.1.	Anexo 1 – Guião do <i>Focus Group</i> .....	40
7.2.	Anexo 2 - Questionário.....	40
7.3.	Anexo 3 – Esquema dos Atributos de Satisfação .....	47
7.4.	Anexo 4 – Teste de normalidade dos Atributos de Satisfação .....	47
7.5.	Anexo 5 – Testes à Fiabilidade das Dimensões e Subdimensões.....	48
7.6.	Anexo 6 – Testes à Fiabilidade Satisfação Global e Fidelização .....	49

## **Índice de figuras e tabelas**

Figura 1: Modelo de avaliação da satisfação com os atributos.....	19
Tabela 1 – Caracterização da amostra .....	23
Tabela 2 – Média das subdimensões de satisfação e da satisfação Global e da Fidelização.....	27
Tabela 3 – Resumo da regressão sobre as dimensões da Satisfação Global.....	28
Tabela 4 – Resumo da regressão sobre as dimensões da Satisfação Global para clientes da Vodafone.....	29
Tabela 5 - Resumo da regressão sobre as subdimensões da Satisfação Global.....	30
Tabela 6 - Resumo da regressão sobre as subdimensões da Satisfação Global para clientes da Vodafone.....	31

Tabela 7 – Resumo da regressão sobre a Fidelização.....	32
Tabela 8 – Resumo da regressão sobre a Fidelização dos clientes da Vodafone.....	32
Tabela 9 – Resumo da regressão sobre a Fidelização dos clientes da TMN.....	33
Figura 2 – Esquema dos Atributos de Satisfação.....	48
Tabela 10 – Teste de Skewness e Kurtosis dos Atributos de Satisfação.....	49
Tabela 11 – Fiabilidade da subdimensão satisfação com o Atendimento.....	49
Tabela 12 – Fiabilidade da subdimensão satisfação com o Imagem e Confiança.....	49
Tabela 13 – Fiabilidade da subdimensão satisfação com os Processos de Facturação.....	49
Tabela 14 – Fiabilidade da subdimensão satisfação com o Preço.....	50
Tabela 15 – Fiabilidade da subdimensão satisfação com os Benefícios Adicionais.....	50
Tabela 16 - Fiabilidade da dimensão CORE.....	50
Tabela 17 – Fiabilidade da dimensão Qualidade de Serviço.....	50
Tabela 18 – Fiabilidade da dimensão Valor.....	50
Tabela 19 - Fiabilidade da dimensão Satisfação Global.....	50
Tabela 20 - Fiabilidade da dimensão Fidelização.....	50

## **1. Introdução**

Neste capítulo definem-se quais os objectivos de investigação, refere-se a relevância deste estudo e, por fim, a estrutura do projecto.

### **1.1. Enquadramento do Tema**

Até ao final do século XX, a procura por novos mercados e novos clientes foi o principal objectivo da área de Marketing. Alguns destes mercados atingiram por esta altura uma fase de maturidade e de menor expansão, encontrando-se muitas empresas de sucesso a combaterem entre si pela liderança do mercado. O Marketing teve que reformular a sua perspectiva, centrando-se na fidelização dos que já são seus clientes, em vez de cingir-se na procura de novos.

Um dos mercados que atingiu esta maturidade foi o das comunicações móveis, especialmente em Portugal, onde já existem mais telemóveis que pessoas, com uma taxa de penetração de serviço móvel de 156,3 por 100 habitantes, de acordo com estudos da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) de Dezembro de 2011 (ANACOM, 2011). Segundo a mesma entidade, a Vodafone, apesar de não ser líder de mercado é líder em qualidade de serviço e satisfação do cliente (ANACOM, 2010). Pretende-se, assim, compreender o que mais satisfaz os clientes da Vodafone e como é que a satisfação com os atributos contribui para a estratégia de fidelização desta operadora.

### **1.2. Objectivo e Relevância do Estudo**

Face ao objectivo de alcançar a lealdade dos clientes, as empresas têm apostado em proporcionar maior satisfação ao cliente, uma vez que têm sido apresentadas

evidências que uma maior satisfação trará maior nível de fidelização (Gerpott et al., 2001; Anderson e Mittal, 2000).

O objectivo desta investigação é estudar os atributos diferenciadores do serviço que as operadoras móveis utilizam para satisfazer os seus clientes e perceber se estes poderão trazer maior nível de fidelização.

Este projecto de tese pretenderá responder à seguinte questão:

**Quais são os atributos que mais satisfazem os clientes das operadoras de comunicações móveis, em particular da Vodafone, e em que medida é que esta tem impacto na fidelização do cliente?**

A relevância deste estudo decorre da obtenção de resultados que permitam conhecer a importância dos vários atributos de satisfação e do seus impactos na estratégia de fidelização. Assim, o estudo permitirá aos gestores uma melhor compreensão e conhecimento da satisfação dos seus clientes, pelo que poderão dessa forma adoptar melhores e adequadas estratégias para a satisfação e fidelização dos clientes.

### **1.3. Estrutura da Investigação**

O projecto está organizado da seguinte forma: o primeiro capítulo apresenta os objectivos e relevância do estudo. No segundo, apresentamos a revisão da literatura sobre o tema, que visa o suporte ao estudo empírico realizado. De seguida, desenvolvemos a metodologia utilizada para que, no quarto capítulo, possamos fazer a análise dos dados recolhidos. No quinto capítulo apresentamos as conclusões e limitações deste estudo.

## **2. Revisão Bibliográfica**

Neste capítulo apresenta-se a definição dos conceitos chave para este projecto, nomeadamente da satisfação, da fidelização dos clientes e da satisfação com os atributos.

### **2.1. Satisfação do Cliente**

Durante várias décadas houve um grande crescimento económico e empresarial, com um aumento do consumo de massa. Este crescimento sempre se apoiou numa forte aposta das empresas em angariar novos clientes. No entanto, dado que os mercados abertos dão oportunidades a novos concorrentes e que estes mercados vão atingir a sua maturidade, torna-se cada vez mais necessário que o marketing das empresas aposte nos seus actuais clientes, oferecendo um maior nível de satisfação para que estes continuem fiéis à empresa (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Já perto da viragem do milénio, alguns autores começaram a abordar o tema de mudança do paradigma do marketing transaccional para o marketing relacional. Este refere-se a todas as actividades de marketing direccionadas para estabelecer, desenvolver e manter relações de sucesso com o cliente (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Antunes e Paulo (2007) afirmam que o marketing relacional tem como objectivo final conseguir a fidelização do cliente. Uma empresa de prestação de serviços de comunicações móveis como a Vodafone, tem que estabelecer uma relação próxima com os seus clientes, até porque, ao contrário de alguns serviços, é uma relação contínua e, desejavelmente, prolongada (Jurisic e Azevedo, 2010).

Na literatura, existem várias definições de satisfação do cliente. Oliver (2009) diz que a satisfação do cliente é um sentimento de prazer do consumidor. É uma avaliação ao nível de prazer do consumo de um produto ou serviço oferecido (ou que se está a oferecer), para preencher alguma necessidade ou desejo. Esta será a definição usada para este projecto. Oliver (2009) dá relevância à satisfação em várias momentos do usufruto do bem ou serviço . Como exemplo, este autor refere que o nível de satisfação de um cliente que vai ao cinema, apresenta três fases distintas: a primeira, a satisfação com os eventos que ocorrem durante o consumo (ex: fila de espera, lugares confortáveis, actuação, duração do filme, etc.); a segunda, a satisfação com os resultados finais (divertimento, envolvimento emocional, etc.) e a terceira, a satisfação com os níveis de satisfação recebida (se foram insuficientes, adequados ou excessivos).

Outros autores dão outras definições. Gerpott et al. (2001) definem a satisfação do cliente como uma avaliação feita por este sobre como as suas expectativas sobre as características individuais ou a funcionalidade global do bem/serviço obtido pelo fornecedor foram preenchidas. Para Veloutsou (2007), uma marca estável reduz o risco emocional de uma experiência insatisfatória cada vez que um cliente faz uma compra. Se o cliente acreditar que a marca satisfaz as suas necessidades e expectativas, então formar-se-á uma ligação entre o cliente e a marca, baseada em confiança e satisfação. Esta ligação, baseada em satisfação, originará um maior grau de fidelização (Andersson e Mittal, 2000).

## **2.2. Fidelização do Cliente e a sua Relação com a Satisfação**

De acordo com um relatório de 2010 da Autoridade da Concorrência (AdC), cinco em cada cem clientes mudam de operador de telecomunicações anualmente.

Ainda que esta proporção seja inferior à média europeia (que ronda entre os 25 e os 40%), é já uma preocupação dos gestores das empresas de comunicações móveis em Portugal. Jurisdic e Azevedo (2010) defendem que com a maturidade do mercado, o consequente aumento dos custos de conquistar um novo cliente e a maior dificuldade de potencial crescimento, tem-se verificado uma mudança no foco estratégico das empresas, passando da angariação de novos clientes para uma estratégia mais centrada na fidelização dos seus actuais clientes. Dados da ANACOM (2011) mostram que o número de telemóveis em Portugal ultrapassam os 16 milhões, para uma população com menos de 11 milhões de habitantes em 2011, ou seja, existe no país uma maturação do mercado.

A orientação para a manutenção dos actuais clientes dentro de uma empresa tem um outro motivo principal (para além dos custos de atracção de um novo cliente serem superiores aos de manter um cliente actual): o lucro gerado pela sua quota de mercado da empresa é também um facto importante (Klemperer,1995). Este autor defende que as empresas com maiores quotas de mercado irão extrair mais lucros da sua base de clientes, uma vez que para angariar novos clientes, poderiam ter que optar por um decréscimo do preço dos seus serviços. Os dados da AdC (2010) parecem comprovar esta condição, uma vez que mostram que as duas empresas de maior quota de mercado, TMN e Vodafone, têm tido uma receita média por cliente (17,6 e 20,0 euros, respectivamente) superior à da Optimus (16,8 euros), a operadora com menos clientes em Portugal, dentro do grupo das três maiores e mais expressivas operadoras de comunicações móveis.

Anderson e Mittal (2000) testaram um modelo que vai no mesmo sentido: partindo do desempenho dos atributos, a satisfação com estes leva a uma retenção do cliente, que por sua vez criará maiores lucros.

Assim, é fulcral uma empresa saber gerir a sua carteira de clientes, de forma a conseguir retê-los. A satisfação com os atributos terá um papel importante para alcançar esse objectivo. Gerpott et al. (2001) referem que a satisfação do cliente é um factor determinante na fidelização do cliente. Anderson e Mittal (2000) afirmam que os clientes satisfeitos tenderão a repetir o consumo e a divulgar a outros potenciais clientes. Por outro lado, um cliente insatisfeito tenderá a substituir o produto por um de outro fornecedor que, na sua opinião, trará maior satisfação. No entanto, a simples satisfação pode não ser suficiente. Para Kotler (2006), se os clientes estiverem apenas satisfeitos, podem mudar de fornecedor se descobrirem uma oferta melhor. Contudo, frisa, que um cliente totalmente satisfeito apresenta um comportamento mais fiel que um cliente meramente satisfeito. Para o autor, é necessário a empresa oferecer um produto que deixe o cliente totalmente satisfeito.

Jurisc e Azevedo (2010) complementam ainda com o facto de ser necessário criar uma reputação positiva da marca, bem como um tribalismo da marca. Isto verifica-se em Portugal através de estratégias usadas pelas operadoras de comunicações móveis para unir os seus clientes, como, por exemplo, a disponibilidade de SMS e chamadas grátis entre contactos da mesma rede, ou como a organização de eventos culturais ou desportivos (e.g., os concertos Vodafone).

### **2.3. Satisfação com os Atributos e Modelos de Avaliação da Satisfação com os Atributos.**

Apesar de serem muito estudadas as questões da satisfação e da fidelização e de como estas se influenciam, há uma lacuna nos estudos no que refere aos atributos que provocam satisfação no cliente. Tal deve-se possivelmente à especificidade e variabilidade quer entre sectores, quer mesmo dentro de sectores. Oliver (2009) afirma que a satisfação com os atributos é um antecedente da satisfação do cliente e Mittal, Ross & Baldasare (1998) afirmam que a satisfação com os atributos é de interesse para a gestão de uma empresa, uma vez que serão de maior utilidade os estudos de satisfação ao nível dos atributos, do que os de satisfação no geral. Gonçalves (2012) identifica vários exemplos em que o estudo da satisfação com os atributos possa ser útil, nomeadamente: identificar áreas problemáticas nos serviços de distribuição, ajudar na segmentação dos clientes e perceber como é que os clientes avaliam um produto ou serviço.

Gonçalves (2005) diz que não se encontram estudos com o objectivo específico de compreender a satisfação com os atributos e que desenvolva um modelo para a sua mensuração. Para Gonçalves (2012), a definição de satisfação com os atributos advém de uma avaliação individual de um grupo de características específicas duma experiência do consumo do bem ou serviço, onde o desempenho iguala ou supera a expectativa inicial que o cliente tinha. A autora distingue os dois conceitos – satisfação com os atributos e satisfação global do cliente com o bem ou serviço. Esta é a resposta global à experiência do consumo, para a qual concorrem os variados atributos de satisfação. Dado que estes atributos não têm todos o mesmo papel na satisfação do

cliente, é importante perceber como é que as suas performances influenciam a satisfação do cliente. Os atributos podem ser essenciais ao produto ou então periféricos. No entanto, os periféricos devem ser considerados, uma vez que se podem tornar mais relevantes para o cliente. Tontini (2007) afirma que a empresa deve avaliar a importância destes atributos para os clientes, bem como a sua performance para planear melhorias nos seus serviços ou produtos.

Gonçalves (2005) conceptualiza que a satisfação com os atributos é formada por três dimensões: o produto ou o serviço básico (CORE), os aspectos periféricos na qualidade de serviço (SQUAL) e o valor (VAL), sendo que cada dimensão se desmembra em componentes específicos. O CORE, não deixa dúvidas, será a oferta básica da empresa (Oliver, 2009). No caso deste estudo, serão as comunicações móveis. A Qualidade de Serviço será avaliada em diferentes subdimensões. A escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) é a que tem sido utilizada por mais autores para medir as qualidades de serviços. O SERVQUAL inclui cinco dimensões: fiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e tangíveis. Por outro lado, Grönroos (1984) afirma que a qualidade de serviço considera apenas duas dimensões básicas: a qualidade funcional e a qualidade técnica. A primeira, refere-se a como é que o serviço é entregue. Já a qualidade técnica diz respeito ao serviço que é prestado, ou seja, o que o cliente realmente está a receber do serviço. No entanto, Brady e Cronin (2001) afirmam que a literatura actual aponta para um modelo de Qualidade de Serviço de três dimensões: os aspectos físicos (ex: lojas ou site da empresa), os aspectos processuais (ex: facturação) e os aspectos de interacção pessoal (ex: simpatia dos funcionários). No entanto, neste projecto, tal como no estudo de Gonçalves (2005; 2012), irá ser utilizado o factor Imagem/Confiança em vez de aspectos físicos, uma vez

que a representação que os clientes têm da empresa é melhor captada pelos aspectos não tangíveis que se consubstanciam na imagem e confiança formada pelos clientes das operadoras. O Valor é definido como tendo duas componentes: o preço (o que os clientes pagam) e os benefícios adicionais (o que os clientes recebem) (Cronin et al, 1997).

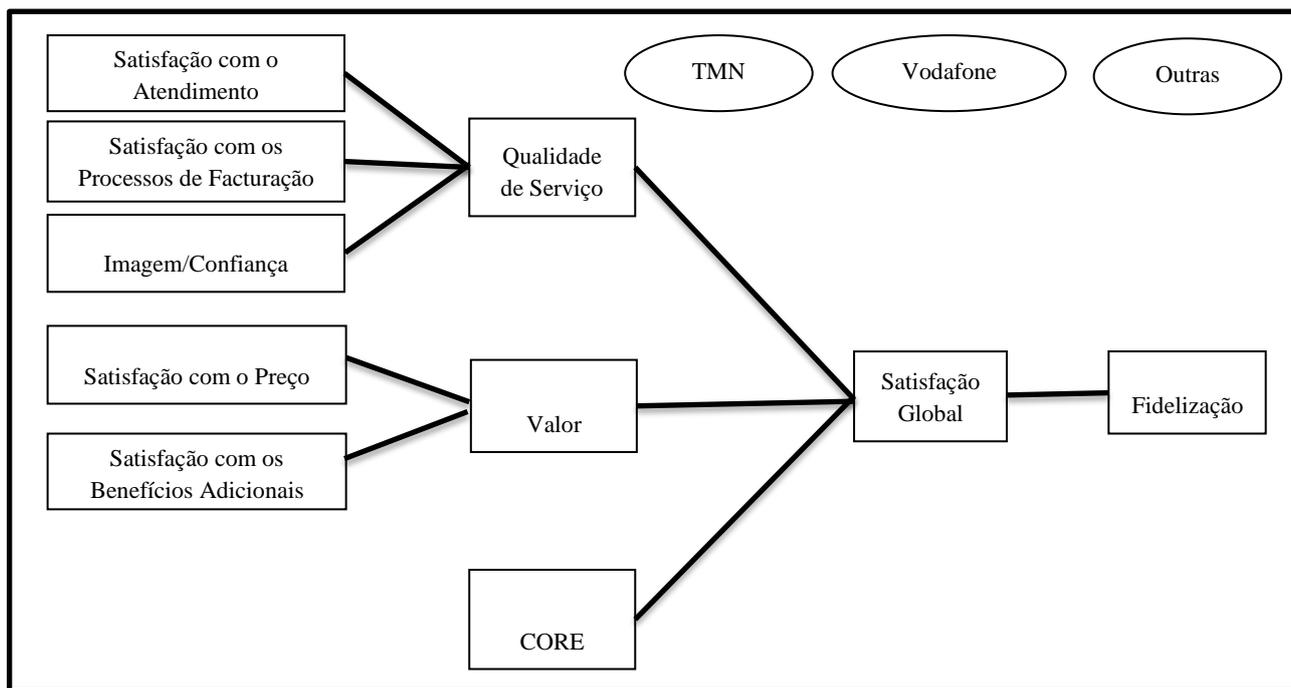
Para este estudo, vai ser usado o modelo desenvolvido por Gonçalves (2005; 2012), para avaliar a satisfação do cliente com os atributos. Foi o único modelo encontrado que aborda o tema com fundamento.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Modelo de Avaliação da Satisfação com os Atributos**

Este estudo visa identificar que atributos podem satisfazer os clientes de uma operadora móvel, mais especificamente da Vodafone. Baseamo-nos no modelo de satisfação com os atributos de Gonçalves (2005 e 2012): Satisfação com os atributos, constructo multidimensional com estrutura factorial de 3ª ordem. Fizeram-se algumas adaptações, uma vez que se irá aplicar a um contexto diferente: operadoras de telecomunicações. Neste modelo, a componente satisfação global é o factor de terceira ordem que explica a correlação entre as dimensões Valor (VAL), Qualidade de Serviço (SQUAL) e oferta básica (CORE). O SQUAL, baseado no modelo de Gonçalves (2012), tem como subdimensões a Satisfação de Atendimento (SATE), os Processos de Facturação (PFACT) e Imagem/Confiança (IMG/CONF). A razão da utilização subdimensão Imagem/Confiança, deve-se ao facto de durante o focus group, o grupo entrevistado não ter feito referências aos aspectos físicos do serviço de telecomunicações, mas tendo feito relativamente à imagem e confiança na empresa, o que ia de encontro ao que acabara por ser também estudado por Gonçalves (2012). O VAL terá as seguintes subdimensões: Satisfação com o preço (SPRE) e Satisfação com os benefícios adicionais (SBAD). Enquanto estes dois contêm em si subdimensões, o CORE não contêm. Graficamente, tem o seguinte aspecto:

Figura 1 – Modelo de avaliação da satisfação com os atributos



Adaptado de Gonçalves (2005; 2012)

### 3.2. Perguntas de Investigação

As perguntas de investigação definidas para responder aos objectivos definidos, apoiadas no suporte teórico anterior, são as seguintes:

- 1 – O CORE contribui para a explicação da satisfação global?
- 2 – A Qualidade do Serviços contribui para a explicação da satisfação global?
- 3 – O Valor contribui para a explicação da satisfação global?
- 4 – A Qualidade de Serviço é a dimensão mais relevante para explicar a satisfação global?
- 5 – O CORE é a dimensão menos importante para a satisfação global?
- 6 – O Atendimento é a subdimensão mais relevante para explicar a satisfação global?
- 7 – Qual ou quais as subdimensões menos relevantes para explicar a satisfação global?
- 8 – A satisfação global tem impacto na Fidelização do cliente?

**9** – Os clientes da Vodafone têm um nível de satisfação global do cliente superior ao dos clientes da principal concorrente, TMN?

**10** – Em que subdimensões é que a Vodafone apresenta níveis de satisfação superiores aos da TMN?

### **3.3. Métodos de Recolha de Dados**

Este estudo é composta por uma fase exploratória e por uma fase descritiva.

Na primeira fase, exploratória, foi desenvolvido um levantamento dos atributos de satisfação referentes a telecomunicações móveis, através de pesquisa de dados secundários, que recorrendo a um *focus group* e fazendo uso da própria experiência enquanto utilizadores. Relativamente ao *focus group*, foi realizada uma sessão com uma duração aproximada de 70 minutos com a presença de nove pessoas, de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 17 e os 43 anos, clientes da Vodafone por uma questão de facilidade de arranjar voluntários, para se discutir sobre os atributos de satisfação dos clientes das operadoras de telecomunicações móveis, em particular da Vodafone. No início foi explicado o propósito e as regras do *focus group*. De seguida, identificou-se o tipo de utilização que os membros participantes faziam dos seus telemóveis e o seu histórico de relação com a operadora. No seguimento, questionou-se sobre os motivos que tornavam a sua relação satisfatória ou insatisfatória com a operadora e por fim sobre a sua previsão para a relação com a Vodafone no futuro. O guião da sessão pode ser consultado em anexo. (Anexo 1)

Na segunda fase, descritiva, fez-se um estudo quantitativo usando um inquérito online, dirigido aos clientes das várias operadoras de comunicações móveis, para validar os atributos que mais contribuem para a sua satisfação global. O inquérito online, esteve

disponível entre os dias 6 e 15 de Junho de 2012 (Anexo 2). A população alvo foram utilizadores de telemóveis e com idade superior a 16 anos. A amostra foi obtida através de uma amostragem não probabilística, em que qualquer indivíduo com acesso à internet poderia responder, desde que tivesse telemóvel e mais de 16 anos. A divulgação foi feita através das redes sociais na internet e teve um efeito bola de neve. Obtiveram-se no total 406 respostas, sendo que apenas 356 indivíduos responderam a todas as perguntas, de carácter obrigatório, de forma válida.

Será depois aplicado uma comparação entre os vários atributos das várias operadoras, a fim de perceber em que atributos a Vodafone se diferencia das restantes. Para este estudo, será usado o modelo aplicado pela autora Helena Gonçalves (2005) para análise destes atributos.

Por fim, procurar-se-á compreender a importância das variáveis estudadas para a fidelização de clientes.

### **3.4. Medidas Utilizadas**

Os vários atributos foram medidos usando uma escala de 7 graus, em que 1 correspondia a Totalmente Insatisfeito e 7 correspondia a Totalmente Satisfeito. As dimensões e subdimensões foram depois medidas através de índices criados aplicando a Análise de Componentes Principais.

Os itens utilizados para a criação do índice “CORE” foram: qualidade das comunicações; cobertura de rede; diversidade e variedade de telemóveis disponibilizados; a ausência de problemas na utilização habitual do telemóvel.

O índice “Satisfação com o Atendimento” (SATE) é constituído pelos itens: competência dos colaboradores; rapidez no tratamento das questões colocadas; simpatia dos colaboradores; atendimento por telefone; atendimento nas lojas.

Já o índice da “Satisfação com os Processos de Facturação” (SPFAC) foi elaborado a partir das questões sobre a rapidez no processo de carregamento de saldo ou pagamento de factura; clareza no processo de facturação/cobrança de mensalidade e ainda facilidade no meio de pagamento da factura ou cobrança de mensalidade.

O índice de “Imagem e Confiança” (IMG/CONF) na empresa foi construído a partir das questões sobre a competência da operadora e a facilidade na utilização de serviços adicionais.

O índice da “Satisfação com o Preço” (SPRE) tem por base: preço dos tarifários; preço dos telemóveis disponibilizados; período de carregamento/cobrança de mensalidade.

Por fim, o índice da “Satisfação com os Benefícios Adicionais” (SBAD) inclui os seguintes itens: serviços de pontos; recompensas por problemas que tenham surgido; promoções e prémios atribuídos.

A figura 2 no Anexo 3, retrata a estrutura de satisfação com os atributos do serviço.

Foram ainda criados os índices da “satisfação global” e da “fidelização” recorrendo à Análise dos Componentes Principais. O índice da satisfação global inclui os atributos: grau de satisfação com a operadora principal, a experiência com a operadora principal tem sido sempre agradável e satisfação total com a operadora, comparada com outras. O índice da fidelização inclui os atributos: caso uma outra operadora apresentasse tarifários mais baratos, não mudaria de operadora; o cliente

considera-se fiel à sua operadora e o cliente planeia manter-se na sua operadora durante muito tempo.

É calculado ainda o índice da “Qualidade de Serviço” (SQUAL), que engloba as subdimensões da Satisfação com o Atendimento, a Satisfação com os processos a Facturação e Imagem e Confiança. Um outro índice de nome “Valor” é obtido usando as subdimensões Satisfação com o Preço e Satisfação com os Benefícios Adicionais. Estes índices foram também obtidos através da Análise dos Componentes Principais.

### 3.5. Caracterização da Amostra

A amostra válida é constituída por 56,2% de mulheres e 43,8% de homens. Há uma clara tendência para uma população mais jovem, dado que 42,8% da amostra tem idade compreendidas entre os 21 e os 25 anos, sendo esta a faixa etária mais representada na amostra. Quase metade tem um nível de habilitações literárias ao nível da licenciatura (47%) e 75% da população auferem um rendimento individual mensal inferior a 1.000€, sendo que 40,6% não auferem qualquer tipo de rendimento. Desta amostra, 53,9% são clientes da Vodafone e 34,8% são clientes da TMN, sendo que apenas 11,2% pertencem a outras redes (Tabela 1) .

Tabela 1 – Caracterização da amostra

		Frequência	Percentagem
Género	Masculino	155	43,8
	Feminino	199	56,2
	<b>Total</b>	354	100
Idade	16-20	47	13,2
	21-25	153	42,8
	26-30	50	14,1
	31-35	39	11,0
	36-40	26	7,3
	41-45	12	3,4
	> 45	29	8,2
	<b>Total</b>	355	100

Avaliação da satisfação dos clientes com os atributos do serviço de operadoras

Tabela 1 – Caracterização da amostra (continuação=

		<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Grau de escolaridade	Ensino Básico	16	4,5
	Ensino Secundário	93	26,3
	Licenciatura	166	47,0
	Pós-graduação/Mestrado	76	21,5
	Doutoramento	2	0,6
<b>Total</b>		353	100
Nível de Rendimento Mensal	Sem rendimento	143	40,6
	< 500€	30	8,5
	500 a 1000€	91	25,9
	1001 a 1500€	56	15,9
	1501 a 2000€	21	6,0
	> 2000€	11	3,1
<b>Total</b>		352	100
Operadora Principal	Vodafone	192	53,9
	TMN	124	34,8
	Optimus	32	9,0
	Outra	8	2,2
<b>Total</b>		356	100

## **4. Análise de dados**

### **4.1. Análise Preliminar**

#### **4.1.1. Normalidade das Variáveis**

Para a criação dos vários índices anteriormente descritos foi analisada a normalidade através dos coeficientes de assimetria e de achatamento da distribuição. Conclui-se com este teste (Anexo 4) que a maioria dos atributos tem uma distribuição assimétrica negativa, à exceção dos atributos período de carregamento/cobrança de mensalidade e recompensas por problemas que tenham surgido, que têm uma assimetria positiva. Também se conclui que a maioria dos atributos tem uma distribuição afunilada, destacando-se dois atributos – rapidez no processo de carregamento de saldo ou pagamento de factura e facilidade no meio de pagamento da factura ou cobrança de mensalidade – que apresentam valores de afunilamento maiores. Por outro lado, os atributos rapidez no tratamento das questões colocadas, preço dos tarifários, preço dos telemóveis disponibilizados, serviço de pontos, recompensas por problemas que tenham surgido e promoções e prémios atribuídos que apresentam um nível mais achatado que uma distribuição normal, mas que, ainda assim, permitem testar como funções normais.

De referir que a maioria das vinte variáveis têm, então, uma distribuição aproximadamente normal, sendo que apenas duas delas (rapidez no processo de carregamento de saldo ou pagamento de factura e facilidade no meio de pagamento da factura ou cobrança de mensalidade) apresentam valores superiores aos desejados.

#### **4.1.2. Análise da Fiabilidade**

De acordo com Nunnally e Bernstein (1994), as variáveis analisadas apresentam níveis de fiabilidade adequados, pois a correlação de item-total é sempre bastante superior a 0,3. Também através do índice de Cronbach Alpha, constatamos que os níveis de fiabilidade dos índices são adequados. De acordo com Maroco e Marques (2006), os valores entre 0,8 e 0,9 são considerados como fiabilidade alta e os valores superiores a 0,9 são considerados de fiabilidade elevada. Acrescentam George e Mallery (2003) que valores entre 0,5 e 0,6 são aceitáveis, ainda que a fiabilidade seja pobre. Como o índice de fiabilidade é de 0,926 para a Satisfação com o Atendimento, 0,846 para a Imagem/Confiança, 0,845 para a Satisfação com os Processos de Facturação, 0,868 para a Satisfação com o Preço e 0,881 para Satisfação com os Benefícios Adicionais, podemos afirmar que todos os índices apresentam níveis de fiabilidade alta.(Anexo 5).

De seguida, foi usado o mesmo processo para estudar a fiabilidade da construção das dimensões Qualidade de Serviço (SQUAL), Valor (VAL) e CORE (Anexo 5). Também aqui os valores para a correlação do item-total com valores acima da referência mínima de 0,30 e com valores de Cronbach Alpha de 0,824 para o CORE, 0,873 para a SQUAL e 0,815 para o VAL são indicativos de fiabilidade alta.

A satisfação global apresenta elevada fiabilidade, conforme se vê na tabela 19 (Anexo 6): as variáveis observadas apresentam valores superiores a 0,3 na correlação Item-total, o valor de 0,923 do índice de Cronbach Alpha.

O índice da fidelização é apresenta também níveis acima dos 0,3 na correlação Item-total e cujo valor de Cronbach Alpha é de 0,726 (tabela 20 – Anexo 6).

### 4.1.3. Análise das médias

Para responder às questões 9 e 10, é importante analisar a média das várias subdimensões de satisfação (Tabela 2).

Tabela 2 – Média das subdimensões de satisfação e da Satisfação Global e da Fidelização

Componente	Média de todas as operadoras	Vodafone	TMN	Valor-p
Atendimento	5,20	5,39	4,85	0,000
Preço	4,41	4,48	4,17	0,054
Benefícios Adicionais	4,13	4,39	3,67	0,003
Imagem e Confiança	5,52	5,63	5,39	0,074
Facturação	6,07	6,15	5,91	0,043
Core	5,50	5,60	5,31	0,014
Satisfação Global	5,09	5,34	4,69	0,000
Fidelização	4,85	5,05	4,65	0,026

Constata-se que a Vodafone apresenta, em todas as subdimensões, valores superiores à média de todas as operadoras. No sentido inverso, a maior concorrente da Vodafone, a TMN, apresenta valores abaixo quer da Vodafone, quer da média de todas as operadoras em todas as subdimensões. Na satisfação global, a Vodafone apresenta um nível superior à da sua principal concorrente e à média das operadoras. Também na fidelização a Vodafone apresenta uma média superior de intenção de continuar com a sua operadora, em comparação com as restantes operadoras, enquanto a TMN apresenta uma média inferior na intenção de fidelização dos seus clientes.

### 4.2. Análise da relação entre a satisfação global e as dimensões e subdimensões

Após a análise preliminar dos dados, será de seguida estudada a relação entre a satisfação global e as dimensões e subdimensões de satisfação, com recurso a uma

regressão linear múltipla. A regressão linear múltipla serve para analisar o efeito de duas ou mais variáveis independentes (ou preditoras) sobre a variável dependente. Com este método é possível prever um valor da variável dependente a partir do conjunto de variáveis independentes (Marôco, 2010).

Para respondermos às perguntas 1, 2, 3, 4, 5 e 6, analisámos a relação entre satisfação global (variável dependente) e as dimensões Qualidade do Serviço, Valor e Core (variáveis independentes) das várias operadoras no seu conjunto, tendo-se obtido os seguintes valores (Tabela 3):

Tabela 3 – Resumo da Regressão sobre as dimensões da Satisfação Global

		Satisfação Global		
		Beta	Estatística t	Valor-p
Constante	C	-0,055	-1,066	0,288
Qualidade do Serviço	$\beta_1$	0,382	5,065	0,000
Core	$\beta_2$	0,072	1,126	0,262
Valor	$\beta_3$	0,443	6,662	0,000
R <sup>2</sup> ajustado: 0,620			Estatística F: 89,561 (valor-p: 0,000)	

A estatística-F permite validar o modelo em termos globais, uma vez que testa a probabilidade de o R<sup>2</sup> na população ser zero, ou seja, que o modelo não tenha qualquer poder explicativo na população. Como o seu valor-p = 0,000, rejeita-se esta hipótese. A estatística-t (com valores de valor-p < 0,05) permite validar as diferentes variáveis na regressão.

Com um R<sup>2</sup> ajustado de 0,62 o modelo explica 62% da variância total e é estatisticamente significativo (valor-p = 0,000), o que significa que a satisfação global é explicada na sua maioria pelos factores estudados.

Os resultados permitem concluir que o Valor é o factor que mais contribui para a satisfação global, tendo obtido um Beta de 0,443 (valor-p = 0,000). A Qualidade de Serviço acaba por ser o segundo factor que mais contribui para a satisfação global, com

um Beta de 0,382 (valor-p = 0,000). O factor Core, não é estatisticamente significativo na explicação da Satisfação Global (valor-p > 0,05).

No caso específico da Vodafone, foi feito também uma regressão às mesmas dimensões, tendo-se obtido os seguintes resultados (Tabela 4):

Tabela 4 – Resumo da Regressão sobre as dimensões da Satisfação Global para os clientes da Vodafone

		Satisfação Global Vodafone		
		Coeficiente	Estatística t	Valor-p
Constante	C	-0,017	-0,241	0,810
Qualidade do Serviço	$\beta_1$	0,447	4,608	0,000
Core	$\beta_2$	0,027	0,281	0,779
Valor	$\beta_3$	0,323	3,545	0,001
		R <sup>2</sup> ajustado: 0,601		Estatística F: 42,158 (valor-p: 0,000)

Os resultados permitem-nos concluir que a Qualidade do Serviço é a dimensão que mais contribui para a satisfação global dos clientes da Vodafone, tendo obtido um Beta de 0,447(valor-p = 0,000), seguido da dimensão Valor com um Beta de 0,323 (valor-p = 0,000). Resultados estes que foram diferentes da primeira regressão, onde era o Valor que contribuía mais e não a Qualidade do Serviço. A dimensão Core continua a não ser estatisticamente significativo na explicação da satisfação global. O modelo, com um R<sup>2</sup> ajustado de 0,601 (valor-p=0,000), explica ligeiramente menos a variância total que no modelo para todas as operadoras.

Para respondermos às perguntas 6 e 7 do nosso estudo, realizámos o estudo das subdimensões Core, Imagem/Confiança, Processos de Facturação, Atendimento, Preço e Benefícios Adicionais, para as várias operadoras e obteve-se o seguinte (Tabela 5):

Tabela 5 – Resumo da Regressão sobre as subdimensões da satisfação global

		Satisfação Global		
		Beta	Estatística t	Valor-p
Constante	C	-0,056	-1,079	0,282
Core	$\beta_1$	0,091	1,323	0,188
Imagem/Confiança	$\beta_2$	0,041	0,347	0,729
Processos Facturação	$\beta_3$	0,072	1,026	0,307
Atendimento	$\beta_4$	0,317	2,864	0,005
Preço	$\beta_5$	0,223	3,043	0,003
Benefícios Adicionais	$\beta_6$	0,218	3,122	0,002
		R <sup>2</sup> ajustado: 0,620		Estatística F: 45,389 (valor-p: 0,000)

A análise aos resultados da regressão das subdimensões vai ao encontro dos resultados da regressão das dimensões da satisfação global. A Satisfação com o Atendimento (uma subdimensão da Qualidade de Serviço) torna-se a principal componente da Satisfação Global, com um Beta de 0,317 e sendo estatisticamente significativo (valor-p=0,005) Já o Preço e os Benefícios Adicionais, subdimensões do Valor, apresentam Betas de 0,223 (valor-p=0,003) e 0,218 (valor-p=0,002), respectivamente e tal como a Satisfação com o Atendimento, são também estatisticamente válidos. No outro sentido, o Core continua a apresentar um coeficiente mais baixo e a não ser estatisticamente significativo, mas a Imagem/Confiança e os Processos de Facturação apresentam valores de coeficientes ainda mais baixos e também não são estatisticamente significativos.

Realizámos também uma regressão às subdimensões da Satisfação Global no caso específico dos clientes da Vodafone, com os seguintes resultados (Tabela 6):

Tabela 6 – Resumo da Regressão sobre as subdimensões da Satisfação Global para os clientes da Vodafone

		Satisfação Global Vodafone		
		Beta	Estatística t	Valor-p
Constante	C	0,062	0,838	0,405
Core	$\beta_1$	0,051	0,552	0,582
Imagem/Confiança	$\beta_2$	0,071	0,437	0,664
Processos Facturação	$\beta_3$	0,142	1,368	0,175
Atendimento	$\beta_4$	0,318	2,167	0,033
Preço	$\beta_5$	0,258	2,464	0,016
Benefícios Adicionais	$\beta_6$	0,116	1,126	0,264
		R <sup>2</sup> ajustado: 0,604		Estatística F: 22,065 (valor-p = 0,000)

Também aqui o R<sup>2</sup> ajustado apresenta um valor de 0,604 (valor-p = 0,000), o que significa que a satisfação global é explicada na sua maioria pelas subdimensões estudadas, mas desta vez apenas o Atendimento (Beta = 0,318 e valor-p = 0,033) e o Preço (Beta = 0,258 e valor-p = 0,016) são estatisticamente significativos para explicar a variância da satisfação global. Tal como nas restantes operadoras, as dimensões Core, Imagem/Confiança, Processos de Facturação continuam a não explicar estatisticamente a satisfação global, acrescentando ainda a dimensão Benefícios Adicionais.

Referimos ainda que as subdimensões Imagem/Confiança e Processos de Facturação, pertencentes à dimensão Qualidade de Serviço, não são estatisticamente significativas, quer no caso particular da Vodafone, quer na generalidade das operadoras, o que nos leva a concluir que o Atendimento é a componente mais importante da Qualidade de Serviço.

#### 4.3. Análise da Relação entre a Satisfação Global e a Fidelização

Para conseguirmos responder às perguntas 7 e 8, fizemos uma regressão para estudar a relação entre a satisfação global e a fidelização. Os resultados foram os seguintes (Tabela 7):

Tabela 7 – Resumo da Regressão sobre a fidelização

		Fidelização		
		Beta	Estatística t	Valor-p
Constante	C	-0,033	-1,87	0,062
Satisfação Global	B <sub>1</sub>	0,950	54,627	0,000
		R <sup>2</sup> ajustado: 0,903		Estatística F: 2984,132 (valor-p: 0,000)

Os resultados comprovam que há uma forte relação entre a satisfação global com a sua operadora e a intenção de se manter fiel à mesma, com um Beta de 0,95. O valor do R<sup>2</sup> ajustado de 0,903 demonstra que a satisfação global (única variável no modelo estudado) tem um poder explicativo de 90,3% da fidelização dos clientes

Realizámos a mesma regressão para os clientes da Vodafone, tendo obtido os seguintes resultados (Tabela 8):

Tabela 8 – Resumo da Regressão sobre a fidelização dos clientes Vodafone

		Fidelização Vodafone		
		Coefficiente	Estatística t	Valor-p
Constante	C	-0,170	8,228	0,000
Satisfação Global	β <sub>1</sub>	0,949	45,951	0,000
		R <sup>2</sup> ajustado: 0,923		Estatística F: 2111,470 (valor-p: 0,000)

A estatística-F continua a validar o modelo, mas o poder explicativo do R<sup>2</sup> ajustado aumentou ligeiramente em relação ao modelo geral, ou seja, a satisfação global da Vodafone tem um poder explicativo na fidelização dos seus clientes do que comparado com a média dos clientes. Já o Beta da Satisfação permaneceu praticamente inalterado quando comparado com o modelo geral (Beta = 0,949).

Realizámos o mesmo teste, mas agora para apenas os clientes da TMN, tendo obtido os seguintes resultados (Tabela 9):

Tabela 9 – Resumo da Regressão sobre a Fidelização dos clientes TMN

		Fidelização TMN		
		<b>Beta</b>	<b>Estatística t</b>	<b>Valor-p</b>
Constante	C	-0,332	-10,511	0,000
Satisfação Global	$\beta_1$	0,930	29,689	0,000
		R <sup>2</sup> ajustado: 0,891		Estatística F: 881,465 (valor-p: 0,000)

Também aqui se verificaram valores muito idênticos aos do modelo geral. A estatística-F continua a validar o modelo em termos globais, mas no entanto o poder explicativo deste modelo (R<sup>2</sup>ajustado) reduziu de 0,903 para 0,891. Já o Beta da satisfação global desceu para 0,93, em vez dos 0,95. Isto significa, então, que a satisfação global tem um poder explicativo da variável Fidelização dos clientes da TMN bastante elevado, contudo inferior à generalidade das operadoras e à Vodafone em particular.

## **5. Conclusões e limitações**

### **5.1. Conclusões**

A motivação para se realizar este estudo surgiu ao constatar-se a pouca compreensão existente sobre a forma com o a satisfação com os atributos específicos do serviço concorrem para um determinado nível de satisfação global do cliente e de como esta satisfação influencia o grau de fidelização do cliente. Para examinarmos esta questão, realizámos um estudo aplicado às operadoras de comunicações móveis em Portugal, onde, previamente ao nosso estudo, se constatava que a empresa líder, TMN, não era a que apresentava maior nível de satisfação dos clientes.

A primeira conclusão que tiramos é que as dimensões da satisfação identificadas têm impacto diferente na satisfação global. Concluimos que a oferta básica do produto (CORE) não é o mais importante contributo para a satisfação global do cliente, nem tão pouco é estatisticamente significativo. O Valor e a Qualidade do Serviço, que são aspectos mais periféricos no serviço, têm maior impacto na satisfação global do cliente. No entanto, há diferenças entre a Vodafone e as restantes operadoras. Os clientes Vodafone reportam ser mais importante para a sua satisfação global a dimensão Qualidade do Serviço, enquanto que para os clientes em geral, a dimensão mais importante é o Valor. Dado que a Vodafone apresenta níveis de satisfação global maiores do que as restantes operadoras, isto sugere que oferecendo um bom nível de Qualidade de Serviço, as operadoras poderão obter maior satisfação global dos clientes.

Ao nível das subdimensões da satisfação, concluimos que há também diferenças na sua relação com a satisfação global. No entanto, aqui, as diferenças entre a Vodafone e as outras operadoras são menores. No caso da Vodafone, apenas o Atendimento e o

Preço são estatisticamente significativas para explicar a satisfação global, enquanto que na generalidade das operadoras acresce ainda os Benefícios Adicionais. Em ambos os casos, o Atendimento é a subdimensão mais importante. Esta conclusão reforça e explicita a conclusão anterior da Qualidade de Serviço ser a dimensão mais importante para obter níveis de satisfação maiores, uma vez que o Atendimento é uma subdimensão da Qualidade de Serviço. O Atendimento ao cliente, através dos atributos que o constituem é a subdimensão mais importante e explicativa da satisfação global.

Outra conclusão a retirar refere-se à relação entre satisfação e fidelização. Como alguns autores referiram, a satisfação global é o factor mais importante para a fidelização do cliente. Neste estudo, confirma-se essa relação. Contudo, não se esperava um poder explicativo tão grande. Além disso constatámos que o poder explicativo satisfação na fidelização é ligeiramente superior na Vodafone em comparação com a generalidade das operadoras. Já para a TMN, líder em número de clientes, a satisfação global tem um poder explicativo menor na sua fidelização dos seus clientes.

Assim, sugerimos que empresas, como a TMN, com um índice de fidelização mais baixo, deveriam apostar numa melhoria do Atendimento ao cliente, de forma a poder garantir um aumento do nível de satisfação global, o que poderá vir a ter um impacto positivo no nível de fidelização dos clientes e, assim, não perder clientes para as suas concorrentes.

## **5.2. Limitações e Pesquisa Futura**

Neste capítulo iremos apresentar as dificuldades encontradas ao longo deste estudo e de que forma se podem melhorar em pesquisas futuras.

A primeira dificuldade prende-se com a falta de representatividade da amostra. Por exemplo, a idade dos inquiridos não traduz a característica da população portuguesa. Isso resultou de se ter divulgado o inquérito nas redes sociais através da internet, onde predomina uma população mais jovem. Além disso, praticamente metade dos inquiridos vive sem rendimentos, ou com nível de rendimento muito baixo, o que está em concordância com a idade dos inquiridos, que será maioritariamente estudantil, mas não representa a população alvo do estudo. É ainda de referir que, na amostra, a operadora mais representada é a Vodafone, o que não corresponde à realidade nacional, pois a TMN é a operadora de comunicações móveis com mais clientes em Portugal. Estes dados sugerem uma futura pesquisa: dado que a maior parte dos inquiridos eram jovens, representando estes o futuro, será que a TMN tem actualmente menor quota de mercado entre o público mais jovem e que, desta forma, se compromete a perder o lugar de líder na quota total de mercado no futuro?

Apesar do bom poder explicativo da satisfação com os vários atributos para a satisfação global, há ainda uma significativa parte da satisfação global que fica por explicar no nosso estudo. Será importante analisar que outros factores poderão fazer parte da explicação da satisfação global.

Por fim, seria interessante fazer um estudo personalizado aos clientes da TMN, para averiguar como é que a operadora com menor nível de satisfação e com menor nível de intenção de fidelização, consegue ser a líder em número de clientes, uma vez que contraria o que seria expectável.

## 6. Referências Bibliográficas

ANACOM (2010). Relatório: *A Satisfação do cliente no Sector das Comunicações*.

Disponível em:

<http://www.anacom.pt/download.jsp?contentId=1036739&fileId=1036759&channel=graphic> (consultado a 12/12/2011)

ANACOM (2011). Nota de imprensa: *Utilizadores do serviço móvel continuam a aumentar*. Disponível em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1106462>

(consultado a 19/12/2011)

Antunes, J.; Paulo, R. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, v.12 n.2 p.109-132.

Autoridade da Concorrência (2010). Relatório: *Mobilidade dos consumidores no sector das comunicações electrónicas*. Disponível em:

[http://www.concorrencia.pt/SiteCollectionDocuments/Estudos\\_e\\_Publicacoes/Comunicacoes\\_Electronicas/01\\_Relatorio\\_mobilidade\\_comunicacoes\\_electronicas.pdf](http://www.concorrencia.pt/SiteCollectionDocuments/Estudos_e_Publicacoes/Comunicacoes_Electronicas/01_Relatorio_mobilidade_comunicacoes_electronicas.pdf)

(consultado a 19/12/2011)

Anderson, Eugene W.; Mittal, Vikas. (Novembro 2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, p. 107-120.

Brady, M.K., Cronin, J.J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.

Cronin, J.J., Jr., Brady, M. K., Hightower, R., Jr.; Shemwell, D.J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391

George D., P. Mallery, (2003) *SPSS for Windows, step by step: A simple guide and reference. 11.0 Update*, Boston, Allyn & Bacon.

Gerpott, T.J., Wolfgang Rams, Andreas Schindler (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy* 25. 249-269

Gonçalves, Helena (2005). Satisfação do cliente com os atributos: definição, mensuração e validação. Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.

Gonçalves, Helena (2012). Multi-group invariance in a third-order factorial model: Attribute satisfaction measurement. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2012.02.028

Hennig-Thurau, Thorsten, Klee, Alexander (Dezembro 1997). Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*. Vol. 14(8):737–764

Jurisc, Brigita, Azevedo, António (2010). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Brand Management*, Vol 18, 4/5, 349-366.

Klemperer, P. (1995). Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics and International Trade. *The Review of Economic Studies*, Vol. 62, n 4, 515-539.

Kotler P. (2006), *Administração de Marketing*, 12ª edição. São Paulo: Pearson

Maroco, J. e T. Garcia-Marques: Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1): 65-90 (2006) ISPA.

Disponível em:

<http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204%281%29%20-%2065-90.pdf> (consultado a 14/08/2012)

Marôco, J. (2010). *Análise Estatística com PASW*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.

Mittal, V.; Ross, W.T., Jr; Baldasare, P.M..(1998) The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62, 33-47.

Nunnally, J. e Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (2009). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* 3ª Ed. New York: M.E. Sharpe Inc.

Parasuraman, A., Zeithaml Valarie A., Berry, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, Vol. 49, n 4, 41-50

Tontini, G., Silveira, A. Identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap. *International Journal of Operations & Production Management* Vol. 27 No. 5, 482-500

Veloutsou, Cleopatra; Moutinho, Luiz (2009) Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research* 62, 314–322.

## **7. Anexos**

### **7.1. Anexo 1 – Guião do *Focus Group***

#### **Introdução**

- Boas vindas; agradecer a presença e apresentação
- Enquadramento do tema (tese)
- Explicar o propósito de um Focus group
- Explicar as regras
  - Falar um de cada vez, discussão informal, não precisam de autorização do entrevistador para falarem, podem comentar respostas de outros participantes

#### ***Utilização do meio de comunicação***

- Descreva o tipo e o uso que dá ao seu telemóvel
  - Como é que influencia a sua vida?

#### ***Vodafone***

- Há quantos anos é cliente Vodafone?
  - Já foi/é cliente de outra operadora? Se sim, porque mudou ou mantém?
- O que o leva a ser cliente da Vodafone?
  - Preços, qualidade de serviço, etc.
- Como descreveria a sua relação com a Vodafone?
  - Gosta ou não, é “obrigatoriedade”, melhor de todas as operadoras, etc.
- Já fez reclamações à Vodafone?
  - Que tipo de reclamações? Foi solucionado? Como lhe trataram? Houve algum tipo de compensação?
- O que pensa sobre o atendimento ao cliente?
  - São rápidos, atenciosos, preocupados, o local é agradável, os colaboradores são bem formados

#### ***Satisfação***

- É um cliente satisfeito?
  - A operadora cumpre o que é exigido, qualidade de serviço, atenção com o cliente, mais especificamente o que levam a ter motivos de satisfação? O que a torna diferente de outras operadoras?
- Quais os motivos de insatisfação por ser cliente Vodafone?
- Se tivesse oportunidade, mudaria de operadora?
  - Caso surgisse um tarifário ou condições mais proveitosas, ou houvesse uma mudança nas razões da escolha da Vodafone.

### **7.2. Anexo 2 - Questionário**

Este questionário destina-se a avaliar a satisfação dos clientes das telecomunicações móveis, que servirá para uma análise de dados para uma tese de mestrado em Marketing no ISEG. Apenas poderão responder

## Avaliação da satisfação dos clientes com os atributos do serviço de operadoras

os maiores de 16 anos e com telemóvel. Os dados serão anónimos e tratados com confidencialidade. Desde já agradeço a sua participação.

- Tenho menos de 16 anos e/ou não tenho telemóvel. (1)
- Tenho mais de 16 anos e tenho telemóvel. (2)

Q3 Quantos telemóveis tem?

- 1 (1)
- 2 (2)
- Mais do que 2 (3)

Q4 Qual é a operadora do telemóvel que mais utiliza?

- TMN (1)
- Vodafone (2)
- Optimus (3)
- Outra (4)

Q1 Nota: as restantes perguntas deste questionário serão sempre sobre a operadora que MAIS UTILIZA.

Q6 Há quantos anos é cliente da sua operadora?

- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 (10)
- 11 (11)
- 12 (12)
- 13 (13)
- 14 (14)
- 15 (15)
- Mais de 15 (16)

## Avaliação da satisfação dos clientes com os atributos do serviço de operadoras

Q12 De 1 a 7, em que 1 é Totalmente Insatisfeito e 7 é Totalmente Satisfeito, como avalia os seguintes aspectos relativos à operadora que mais utiliza?

	1 - Totalmente Insatisfeito (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Totalmente Satisfeito (7)	Não sabe (8)
Qualidade das comunicações (chamadas, sms, internet) (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"/>
Cobertura de rede (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"/>
Diversidade e variedade de telemóveis disponibilizados (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"/>
Ausência de problemas na utilização habitual do telemóvel (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"/>

Q5 De 1 a 7, em que 1 é Totalmente Insatisfeito e 7 é Totalmente Satisfeito, como avalia os seguintes aspectos relativos à operadora que mais utiliza?

	1 - Totalmente Insatisfeito (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Totalmente Satisfeito (7)	Não sabe (8)
Competência dos colaboradores (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"/>
Rapidez no tratamento das questões colocadas (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"/>
Simpatia dos colaboradores (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"/>
Atendimento por telefone (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"/>
Atendimento via online (site/e-mail) (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"/>
Atendimento nas lojas (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"/>
Atendimento na sede (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"/>

## Avaliação da satisfação dos clientes com os atributos do serviço de operadoras

Q7 De 1 a 7, em que 1 é Totalmente Insatisfeito e 7 é Totalmente Satisfeito, como avalia os seguintes aspectos relativos à operadora que mais utiliza?

	1 - Totalmente Insatisfeito (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Totalmente Satisfeito (7)	Não sabe (8)
Facilidade na utilização de serviços adicionais (ex: consultas de saldo, consultar área de cliente no site, etc.) (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"/>
Competência da operadora (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 dos serviços prestados (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"/>

Q8 De 1 a 7, em que 1 é Totalmente Insatisfeito e 7 é Totalmente Satisfeito, como avalia os seguintes aspectos relativos à operadora que mais utiliza?

	1 - Totalmente Insatisfeito (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Totalmente Satisfeito (7)	Não Sabe (8)
Rapidez no processo de carregamento de saldo ou pagamento de factura (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"/>
Clareza no processo de facturação/cobrança de mensalidade (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"/>
Facilidade no meio de pagamento da factura ou cobrança de mensalidade (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"/>

## Avaliação da satisfação dos clientes com os atributos do serviço de operadoras

Q9 De 1 a 7, em que 1 é Totalmente Insatisfeito e 7 é Totalmente Satisfeito, como avalia os seguintes aspectos relativos à operadora que mais utiliza?

	1 - Totalmente Insatisfeito (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Totalmente Satisfeito (7)	Não sabe (8)
Preço dos tarifários (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"/>
Preço dos telemóveis disponibilizados (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"/>
Período de carregamento/cobrança de mensalidade (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"/>

Q11 De 1 a 7, em que 1 é Totalmente Insatisfeito e 7 é Totalmente Satisfeito, como avalia os seguintes aspectos relativos à operadora que mais utiliza?

	1 - Totalmente Insatisfeito (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Totalmente Satisfeito (7)	Não sabe (8)
Serviço de pontos (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"/>
Descontos com empresas parceiras (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"/>
Recompensas por problemas que tenham surgido (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"/>
Promoções e prémios atribuídos (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"/>

## Avaliação da satisfação dos clientes com os atributos do serviço de operadoras

Q13 De 1 a 7, em que 1 é Discordo totalmente e 7 é Concordo totalmente, qual o seu grau de concordância em relação às seguintes frases, sobre a sua operadora que mais utiliza?

	1 - Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo totalmente (7)	Não sabe (8)
Caso uma outra operadora apresentasse tarifários mais baratos, eu mudaria de operadora (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"/>
Considero-me um cliente fiel à minha operadora (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"/>
Planeio manter-me cliente a esta operadora durante muito tempo (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"/>

Q19 Globalmente, qual é o seu grau de satisfação com a sua operadora que mais utiliza?

- 1 - Totalmente Insatisfeito (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Totalmente Satisfeito (7)

Q20 A minha experiência enquanto cliente da minha operadora principal tem sido sempre agradável.

- 1 - Discordo Totalmente (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Concordo Totalmente (7)

Q21 Comparando com outras operadoras, estou totalmente satisfeito(a) com a minha operadora principal.

- 1 - Discordo Totalmente (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 - Concordo Totalmente (7)

Q14 Indique o seu género

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Q15 Idade

- 16-20 (1)
- 21-25 (2)
- 26-30 (3)
- 31-35 (4)
- 36-40 (5)
- 41-45 (6)
- >45 (7)

Q16 Indique o seu grau de escolaridade

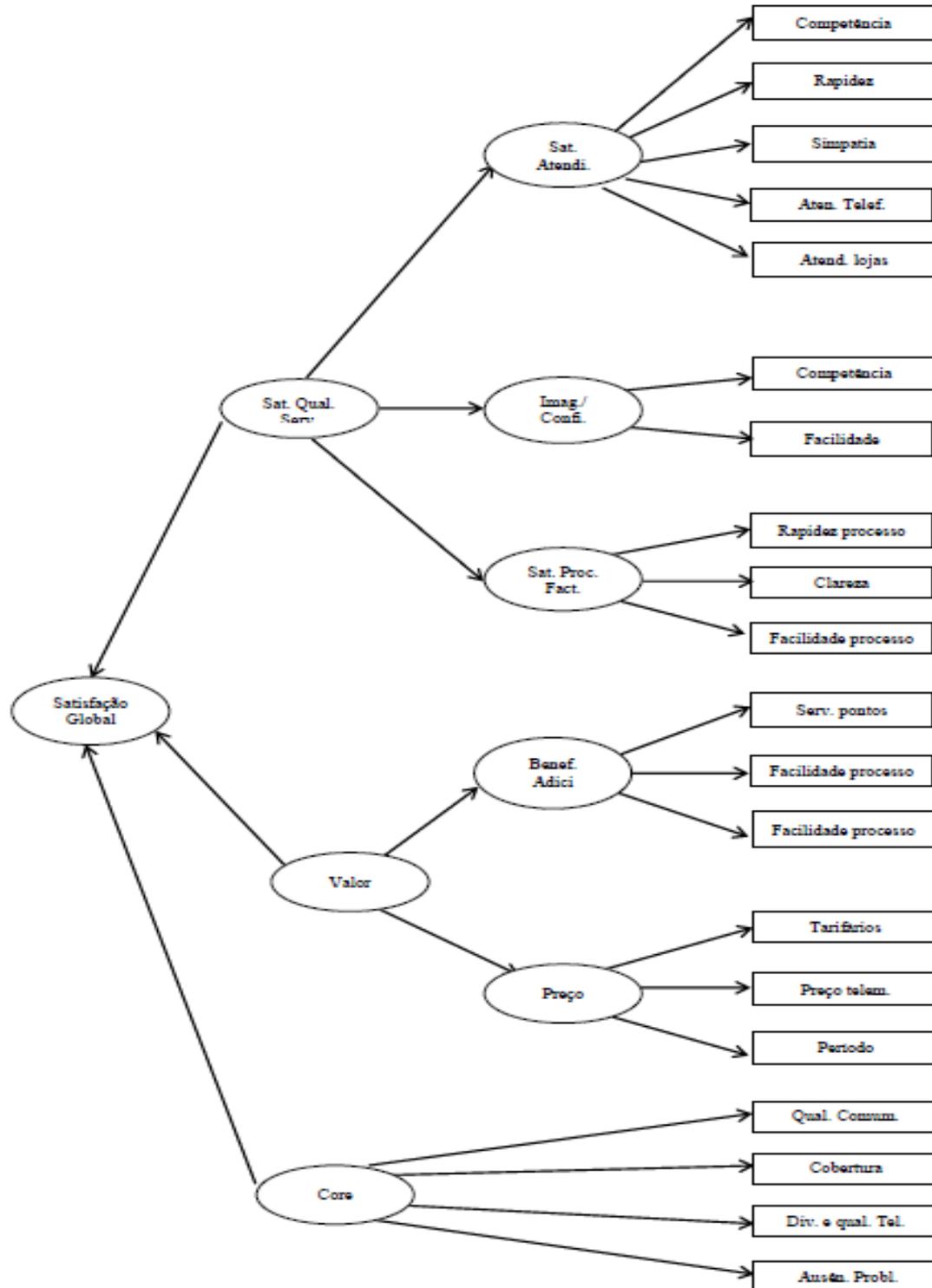
- Ensino Básico (9º ano de escolaridade) (1)
- Ensino Secundário (12º ano de escolaridade) (2)
- Licenciatura (3)
- Pós-Graduação/Mestrado (4)
- Doutoramento (5)

Q17 Indique o seu nível de rendimento mensal

- Não aufero rendimento mensal (1)
- < 500€ (2)
- 500 a 1.000€ (3)
- 1001 a 1.500€ (4)
- 1.501 a 2.000€ (5)
- > 2.000€ (6)

### 7.3. Anexo 3 – Esquema dos Atributos de Satisfação

Figura 2 – Esquema dos Atributos de Satisfação



### 7.4. Anexo 4 – Teste de normalidade dos Atributos de Satisfação

Tabela 10 – Teste Skewness e Kurtosis dos Atributos de Satisfação

	<b>Média</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
Qualidade das comunicações	5,76	-1,105	1,852
Cobertura de rede	5,28	-0,738	0,537
Diversidade e variedade de telemóveis disponibilizados	5,53	-1,052	1,392
Ausência de problemas na utilização habitual do telemóvel	5,43	-0,859	0,764
Competência dos colaboradores	5,19	-0,679	0,335
Rapidez no tratamento das questões colocadas	5,08	-0,623	-0,092
Simpatia dos colaboradores	5,39	-0,809	0,743
Atendimento por telefone	5,19	-0,719	0,065
Atendimento nas lojas	5,21	-0,763	0,533
Facilidade na utilização de serviços adicionais	5,57	-0,949	0,948
Competência da operadora	5,46	-0,949	1,548
Rapidez no processo de carregamento de saldo ou pagamento de factura	6,33	-2,384	8,307
Clareza no processo de facturação/cobrança de mensalidade	5,71	-1,330	1,584
Facilidade no meio de pagamento da factura ou cobrança de mensalidade	6,13	-1,899	4,889
Preço dos tarifários	4,42	-0,221	-0,732
Preço dos telemóveis disponibilizados	4,44	-0,339	-0,098
Período de carregamento/cobrança de mensalidade	4,46	0,131	0,261
Serviço de pontos	4,54	-0,397	-0,518
Recompensas por problemas que tenham surgido	3,91	0,064	-1,107
Promoções e prémios atribuídos	4,11	-0,143	-0,787

## 7.5. Anexo 5 – Testes à Fiabilidade das Dimensões e Subdimensões

Tabela 11 – Fiabilidade da subdimensão Satisfação com o Atendimento

Satisfação com o Atendimento	<b>Correlação Item-Total</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>KMO (valor-p)</b>
Competência dos colaboradores	0,837	0,926	0,875 (0,000)
Rapidez no tratamento das questões colocadas	0,853		
Simpatia dos colaboradores	0,879		
Atendimento por telefone	0,861		
Atendimento nas lojas	0,725		

Tabela 12 – Fiabilidade da subdimensão da Imagem e Confiança

Imagem e Confiança	<b>Correlação Item-Total</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>KMO (valor-p)</b>
Competência da operadora	0,733	0,846	0,500 (0,000)
Facilidade na utilização de serviços adicionais	0,733		

Tabela 13 – Fiabilidade da subdimensão Satisfação com os Processos de Facturação

Satisfação com os Processos de Facturação	<b>Correlação Item-Total</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>KMO (valor-p)</b>
Rapidez no processo de carregamento de saldo ou pagamento de factura	0,726	0,845	0,672 (0,000)
Clareza no processo de facturação/cobrança de mensalidade	0,647		
Facilidade no meio de pagamento da factura ou cobrança de mensalidade	0,817		

## Avaliação da satisfação dos clientes com os atributos do serviço de operadoras

Tabela 14 – Fiabilidade da subdimensão Satisfação com o Preço

Satisfação com o Preço	Correlação Item-Total	Cronbach Alpha	KMO (valor-p)
Preço dos tarifários	0,791	0,868	0,728 (0,000)
Preços dos telemóveis disponibilizados	0,719		
Período de carregamento/cobrança de mensalidade	0,744		

Tabela 15 – Fiabilidade da subdimensão Satisfação com os Benefícios

Satisfação com os Benefícios Adicionais	Correlação Item-Total	Cronbach Alpha	KMO (valor-p)
Serviço de pontos	0,689	0,881	0,709 (0,000)
Recompensas por problemas que tenham surgido	0,830		
Promoções e prémios atribuídos	0,809		

Tabela 16 – Fiabilidade da dimensão Core

CORE	Correlação Item-Total	Cronbach Alpha	KMO (valor-p)
Qualidade das comunicações	0,684	0,824	0,792 (0,000)
Cobertura de rede	0,598		
Diversidade e variedade de telemóveis disponibilizados	0,632		
Ausência de problemas na utilização habitual do telemóvel	0,689		

Tabela 17 – Fiabilidade da dimensão Qualidade do Serviço

Qualidade do Serviço	Correlação Item-Total	Cronbach Alpha	KMO (valor-p)
Atendimento	0,803	0,873	0,671 (0,000)
Imagem e Confiança	0,844		
Processos de Facturação	0,634		

Tabela 18 – Fiabilidade da dimensão Valor

Valor	Correlação Item-Total	Cronbach Alpha	KMO (valor-p)
Preço	0,688	0,815	0,500 (0,000)
Benefícios Adicionais	0,688		

### 7.6. Anexo 6 – Testes à Fiabilidade Satisfação Global e Fidelização

Tabela 19 – Fiabilidade da Satisfação Global

Satisfação Global	Correlação Item-Total	Cronbach Alpha	KMO (valor-p)
Grau de satisfação com a operadora principal	0,877	0,923	0,749 (0,000)
A experiência com a operadora principal tem sido sempre agradável	0,846		
Totalmente satisfeito com a operadora, comparada com outras	0,809		

Tabela 20 – Fiabilidade da Fidelização

Fidelização	Correlação Item-Total	Cronbach Alpha	KMO (Valor-p)
Caso uma outra operadora apresentasse tarifários mais baratos, não mudaria de operadora	0,385	0,726	0,644 (0,000)
O cliente considera-se fiel à sua operadora	0,649		
O cliente planeia manter-se na sua operadora durante muito tempo	0,667		