

**RELATÓRIO ECSI PORTUGAL 2008 –  
ÍNDICE NACIONAL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

**SÍNTESE**



## **1. Enquadramento**

Uma das alterações mais relevantes que ocorreram com o advento e generalização da sociedade de informação, em paralelo com a liberalização dos mercados de comunicações electrónicas e com a acção exercida nesses mercados pelas autoridades de regulação, foi o aumento da concorrência, com inevitáveis reflexos a nível do aumento da diversidade e da capacidade de escolha dos utilizadores finais. Num mundo em que os consumidores têm acesso livre a informação sobre inúmeras alternativas de compra, bem assim como, crescentemente, a meios que lhes permitem comparar expeditamente as opções disponíveis, os prestadores de serviços têm de se adaptar a esta nova realidade e proporcionar níveis de satisfação ajustados às expectativas dos seus clientes actuais e potenciais. De facto, os clientes descontentes podem não só abandonar a empresa como desincentivar outros a tornarem-se clientes dessa empresa, o que poderia colocar em risco, a prazo, a própria viabilidade da organização.

Assim, muitas empresas têm vindo a colocar a satisfação dos seus clientes como um dos objectivos estratégicos fundamentais para garantir a competitividade e mesmo a sua sobrevivência a médio e longo prazo.

Acresce que a disponibilização de informação isenta e fidedigna acerca da qualidade do serviço prestado e da capacidade das organizações satisfazerem os seus clientes se afigura determinante para a protecção dos interesses dos consumidores. De facto, esta informação reveste-se de particular importância para que os consumidores possam seleccionar os prestadores e os serviços mais adequados às suas necessidades.

É neste contexto, que o ICP-ANACOM, enquanto entidade reguladora do sector das comunicações e no âmbito das suas atribuições estatutárias relacionadas com o esclarecimento dos consumidores e com a realização de estudos nas áreas de telecomunicações e serviços

postais<sup>1</sup>, patrocina exclusivamente o estudo ECSI Portugal 2008 para o sector das Comunicações, desenvolvido pelo Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa (ISEGI-UNL) em parceria com a Associação Portuguesa para a Qualidade (APQ) e com o Instituto Português da Qualidade.

Importa referir que, sem prejuízo do patrocínio e participação activa do ICP-ANACOM no apoio à realização deste estudo, a recolha e processamento dos dados, bem assim como todas as conclusões e recomendações apresentadas ao longo do mesmo são da inteira e exclusiva responsabilidade da equipa do ECSI-Portugal e não representam necessariamente qualquer posição desta autoridade.

O Índice Nacional de Satisfação do Cliente (ECSI-Portugal) é um sistema de medida da qualidade dos produtos e serviços disponíveis no mercado nacional, por via da satisfação do cliente. Este sistema é utilizado há dez anos em diversos países da Europa (incluindo Portugal), produzindo resultados com periodicidade anual. Baseado em metodologia análoga, o American Customer Satisfaction Index (ACSI), tem vindo a ser desenvolvido desde 1994, com periodicidade trimestral.

Em Portugal, o ECSI abrange os sectores da banca, seguros, comunicações, combustíveis, gás em garrafa, transportes de passageiros e, pela primeira vez, em 2008, o sector do abastecimento público de água.

No que diz respeito ao sector das comunicações, o estudo incide sobre o serviço telefónico fixo, o serviço de acesso à internet (incluindo, quer o acesso através de banda larga fixa, quer o acesso através de banda larga móvel), o serviço de distribuição de televisão por subscrição, o serviço telefónico móvel e o serviço postal.

---

<sup>1</sup> Nos termos do artigo 6º, nº1, alíneas h) e s) dos Estatutos anexos ao Decº-Lei nº 309/2001, de 7 de Dezembro.

As empresas/marcas estudadas em cada um dos subsectores acima mencionados, e para as quais foi assegurada representatividade dos resultados, foram:

- Rede Fixa: PT Comunicações/MEO, ZON e um conjunto de Outras marcas de rede fixa;
- Rede Móvel: Optimus, TMN e Vodafone;
- Televisão por Subscrição: ZON, MEO e um conjunto de Outras marcas de Televisão por Subscrição;
- Acesso à Internet: Clix, Netcabo, Sapo/MEO, Netvisão e Netmóvel<sup>2</sup>.

É de salientar que são divulgados os resultados com desagregação por prestador de serviço e ou marca sempre que estes, atendendo à metodologia adoptada, sejam representativos<sup>3</sup>.

O modelo adaptado do ECSI é constituído por dois submodelos:

- 1) O **modelo estrutural**, que integra as relações entre as sete variáveis latentes do modelo, a referir: a *imagem*, as *expectativas*, a *qualidade apercebida*, o *valor apercebido*, a *satisfação*, as *reclamações* e a *lealdade*. De notar que estas variáveis não são objecto de observação directa, sendo medidas indirectamente através de um conjunto de variáveis de medida;
- 2) O **modelo de medida**, que relaciona as variáveis latentes com as variáveis de medida, isto é, que especifica quais os indicadores associados a cada variável latente, possibilitando a sua operacionalização através da estimação do modelo. Estes indicadores ou variáveis de medida resultam da informação das respostas dos clientes a uma entrevista telefónica, na qual é garantida a aleatoriedade da amostra, sobre a sua experiência enquanto cliente de uma determinada empresa/marca. Importa referir que a maioria das variáveis de medida é comum à generalidade dos subsectores estudados, existindo no entanto algumas particularidades de modo a salvaguardar determinadas especificidades de cada subsector.

---

<sup>2</sup> Netmóvel representa o conjunto de ofertas de banda larga móvel existentes no mercado.

<sup>3</sup> Assim, tanto no subsector da Rede Fixa como no subsector da Televisão por Subscrição, não são identificados individualmente os prestadores de serviços que constituem o grupo das “Outras Marcas”, uma vez que não se encontra assegurada a representatividade individual para cada prestador de serviço deste grupo residual, mas apenas para o seu conjunto.

Sublinha-se que a importância desta metodologia se prende sobretudo com a sua capacidade de prospectiva futura. Diagnosticar e identificar pontos, fortes e fracos, oportunidades e ameaças, a diversos níveis de agregação constitui apenas a primeira função da estimação. Subsequentemente, é possível estimar o impacto de eventuais alterações supervenientes efectuadas nas ofertas disponíveis no mercado sobre a percepção manifestada pelos consumidores quanto aos vários aspectos essenciais das mesmas e assim, em última instância, avaliar a satisfação global dos clientes.

Finalmente, destaca-se que eventuais evoluções anuais estatisticamente significativas decorrentes dos resultados ora apresentados não têm necessariamente a ver com uma modificação das condições físicas e substanciais dos serviços ou com uma diferente resposta objectiva dos prestadores de serviços às solicitações dos seus clientes. Uma explicação alternativa pode relacionar-se com uma alteração do nível de exigência dos consumidores em relação aos serviços e ou especificamente ao seu prestador de serviços.

## **2. Breve Síntese dos Resultados de 2008**

Pela primeira vez, em 2008, os índices das variáveis latentes passam a ser apresentados na escala de 1 a 10, para facilitar a sua comparação com os indicadores que lhes dão origem. Deste modo, e a fim de permitir uma comparação directa, também os índices referentes a 2007, apresentados então na escala de 0 a 100, foram convertidos para a mesma escala.

É de salientar que os valores correspondem globalmente às seguintes apreciações:

- a) Inferiores a 4 como negativas;
- b) Entre 4 e 6 como neutros;
- c) Entre 6 e 8 como positivos;
- d) Superiores ou iguais a 8 como muito positivas.

Ao analisar os valores constantes neste relatório convirá ter presente as margens de erro do estudo. No que diz respeito às margens de erro, correspondentes à semi-amplitude de um intervalo de confiança a 95% para os índices médios, constata-se que, ao nível dos subsectores das Comunicações, estas se encontram em redor do valor 0,15<sup>4</sup>. Tal significa que as diferenças ou variações inferiores a este valor não são, em geral, consideradas estatisticamente significativas. Ao nível das marcas estudadas em cada subsector das Comunicações, as margens de erro encontram-se, em geral, em redor do valor 0,20. De notar que apenas nas variáveis tratamento das reclamações e lealdade do cliente se observam margens de erro um pouco superiores (na ordem do valor 0,30).

## **Comunicações**

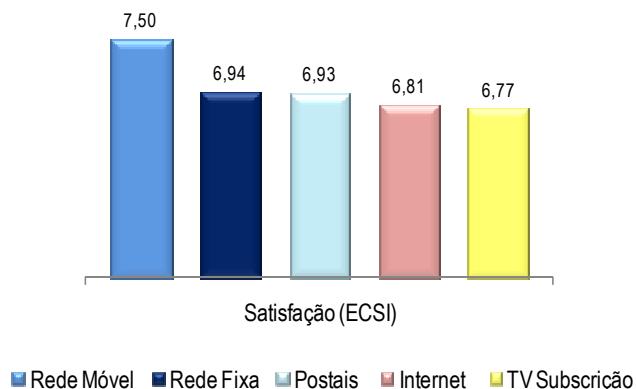
Os valores médios dos índices de satisfação de 2008 dos Subsectores das Comunicações, bem como o seu posicionamento relativo são apresentados na Figura 3.3.2.2.1<sup>5</sup>. A amplitude do índice de satisfação do cliente é de 0,73 pontos. O subsector de Rede Móvel apresenta a primeira posição, distanciando-se de forma bastante expressiva da Rede Fixa e das Comunicações Postais, com valores médios idênticos. O último lugar é registado pela Televisão por Subscrição, que regista uma diferença estatisticamente não significativa à Internet, que ocupa a quarta posição.

---

<sup>4</sup> As variáveis reclamações e lealdade são as que, em geral, mais se afastam desta referência, não excedendo em caso algum o valor 0,30.

<sup>5</sup> As Figuras são referenciadas com a mesma numeração que consta do relatório principal deste estudo a fim de facilitar a leitura do mesmo.

**Figura 3.3.2.2.1 – Posição relativa da Satisfação (ECSI) no ano 2008 – Sector das Comunicações**



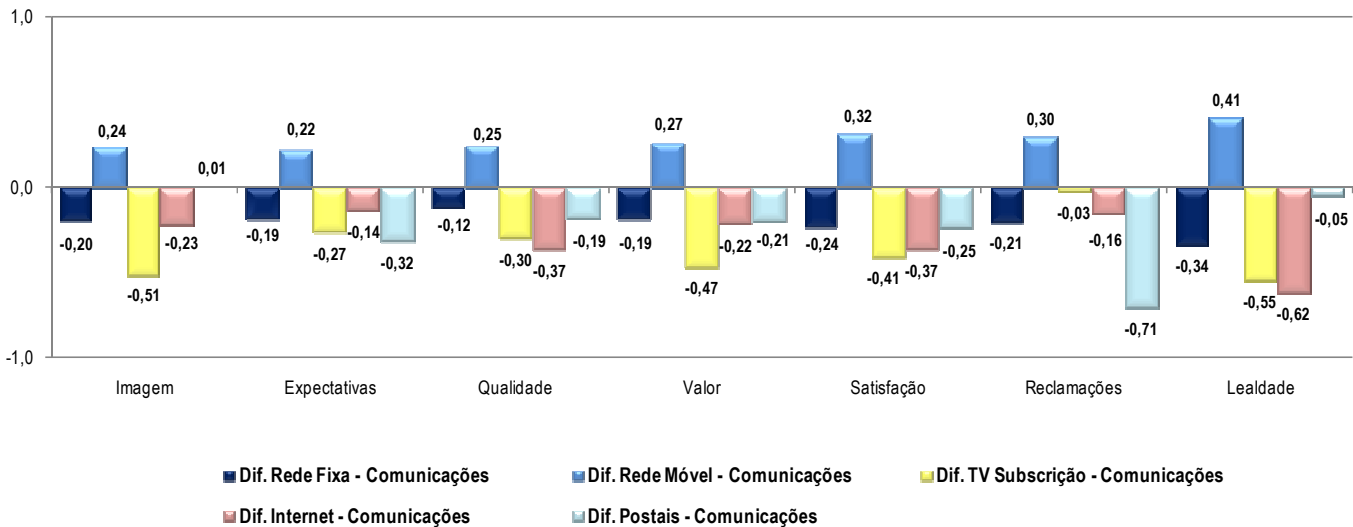
O Quadro 3.3.1.1 indica o valor médio dos sete índices analisados, quer para os cinco subsectores estudados, quer para o conjunto das Comunicações. De salientar que a imagem e a qualidade apercebida apresentam os índices mais elevados, com valores médios, de um modo geral, próximos entre si. Por outro lado, regista-se que globalmente é o subsector de Rede Móvel o que apresenta os índices mais elevados para a generalidade das variáveis, enquanto que os subsectores de Televisão por Subscrição e de Internet registam, em geral, os menores índices.

**Quadro 3.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações em 2008**

Variáveis latentes	Rede Fixa	Rede Móvel	TV Subscrição	Internet	Postais	Comunicações
<b>Imagem</b>	7,25	7,69	6,94	7,22	7,46	<b>7,45</b>
<b>Expectativas</b>	7,01	7,42	6,93	7,06	6,88	<b>7,20</b>
<b>Qualidade apercebida</b>	7,28	7,65	7,10	7,03	7,21	<b>7,40</b>
<b>Valor apercebido</b>	6,09	6,55	5,81	6,06	6,07	<b>6,28</b>
<b>Satisfação</b>	6,94	7,50	6,77	6,81	6,93	<b>7,18</b>
<b>Reclamações</b>	6,36	6,87	6,54	6,41	5,86	<b>6,57</b>
<b>Lealdade</b>	6,79	7,54	6,58	6,51	7,08	<b>7,13</b>

A Figura 3.3.1.1 apresenta as diferenças de cada subsector à média das Comunicações relativamente aos índices das sete variáveis latentes.

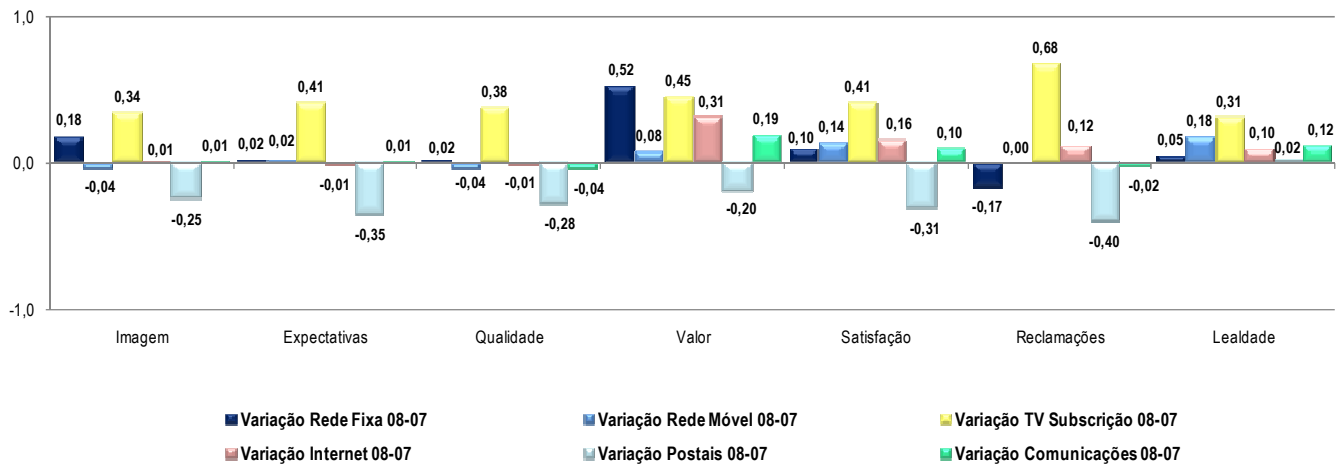
**Figura 3.3.1.1 – Diferença de cada subsector das Comunicações ao sector das Comunicações em 2008**



A Figura 3.4.1.1.1 indica as variações, entre 2007 e 2008, dos índices médios das variáveis, quer para os cinco subsectores, quer para o conjunto das Comunicações. O subsector de Televisão por Subscrição é o que regista uma evolução mais positiva entre 2007 e 2008. De facto, este subsector apresenta variações positivas nos sete índices estimados, com maior destaque para o índice de tratamento de reclamações (0,68 pontos). As Comunicações Postais têm um comportamento oposto, com quase todas as variações negativas, sendo que a maior também se verifica no índice de tratamento de reclamações (-0,40 pontos). De destacar ainda a variação positiva e significativa do subsector de Rede Fixa no índice de valor a percebido (0,52 pontos). Também os subsectores de Televisão por Subscrição e de Internet registam variações positivas e expressivas no índice de valor a percebido (0,45 e 0,31 pontos, respectivamente).



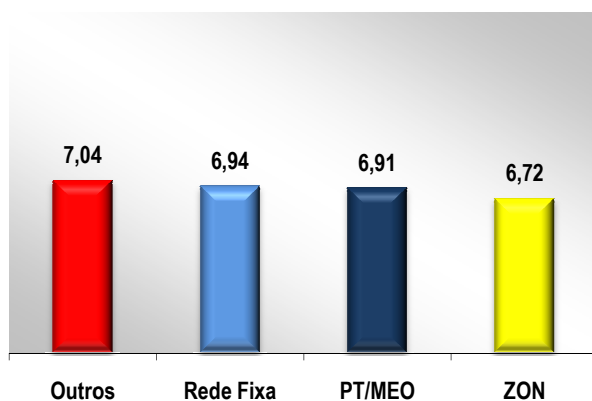
**Figura 3.4.1.1.1 – Variação dos índices das variáveis latentes dos subsectores das Comunicações e do sector das Comunicações entre 2007 e 2008**



### Telecomunicações Fixas

Os índices médios de satisfação do cliente e a posição relativa das marcas de Telecomunicações fixas são evidenciados na Figura 4.3.2.2.1, onde se pode verificar, em especial, a amplitude do índice de satisfação do cliente, a qual é de 0,32 pontos. O grupo das Outras marcas apresenta a primeira posição, seguido da PT / MEO. O último lugar é registado pela ZON. No entanto, de referir que as diferenças entre a PT / MEO e as restantes duas marcas são consideradas estatisticamente não significativas, dadas as margens de erro estimadas. Apenas a diferença entre a ZON e o grupo das Outras marcas tem significância estatística.

**Figura 4.3.2.2.1 – Posição relativa da Satisfação (ECSI) no ano 2008 – Subsector das Telecomunicações Fixas**



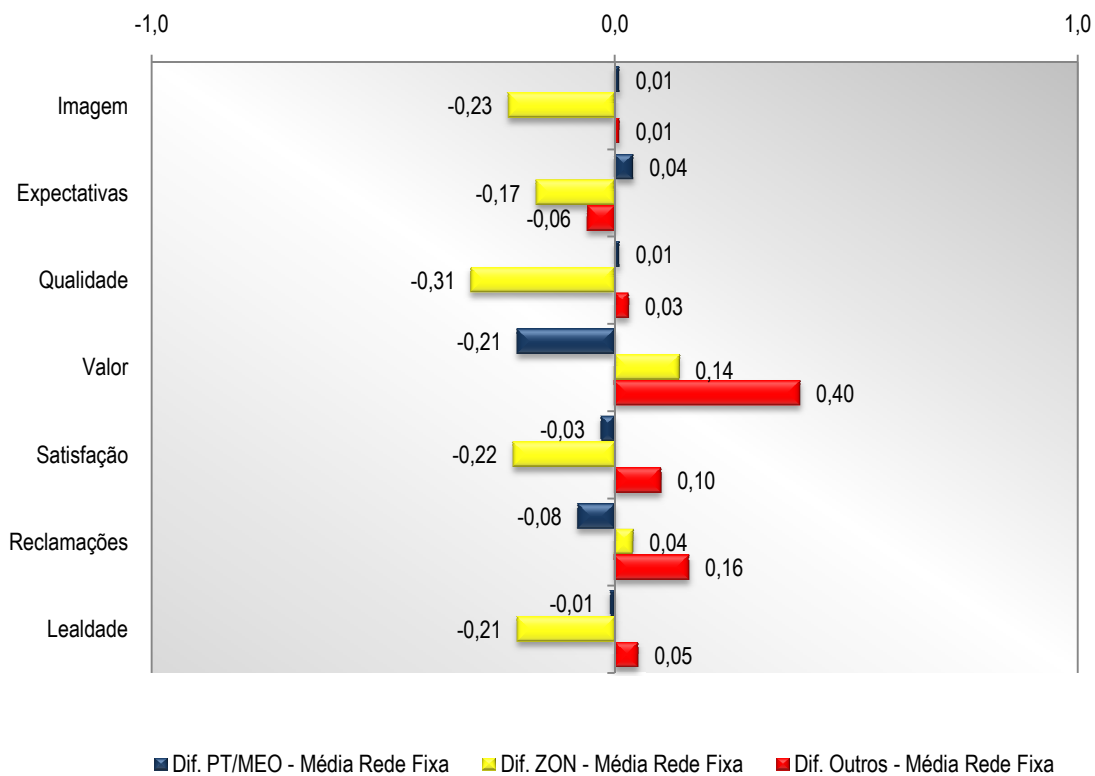
O Quadro 4.3.1.1 indica o valor médio dos sete índices analisados, quer para as três marcas estudadas, quer para o subsector de Rede Fixa. A qualidade apercebida e a imagem apresentam os índices mais elevados, com valores médios próximos entre si, sendo as diferenças estatisticamente não significativas. Globalmente, o grupo das Outras marcas estudadas apresenta os índices mais elevados, seguindo-se, em geral, a PT / MEO, que é, no entanto, superada pela ZON no que diz respeito ao valor apercebido e às reclamações (neste último caso de forma estatisticamente não significativa).

**Quadro 4.3.1.1 – Índices das variáveis latentes das marcas de Rede Fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas em 2008**

Variáveis latentes	PT/MEO	ZON	Outros	Rede Fixa
Imagem	7,26	7,02	7,26	7,25
Expectativas	7,05	6,84	6,95	7,01
Qualidade apercebida	7,29	6,97	7,31	7,28
Valor apercebido	5,88	6,23	6,49	6,09
Satisfação	6,91	6,72	7,04	6,94
Reclamações	6,28	6,40	6,52	6,36
Lealdade	6,78	6,58	6,84	6,79

A Figura 4.3.1.1 apresenta as diferenças de cada marca de rede fixa à média do subsector relativamente aos índices das sete variáveis latentes.

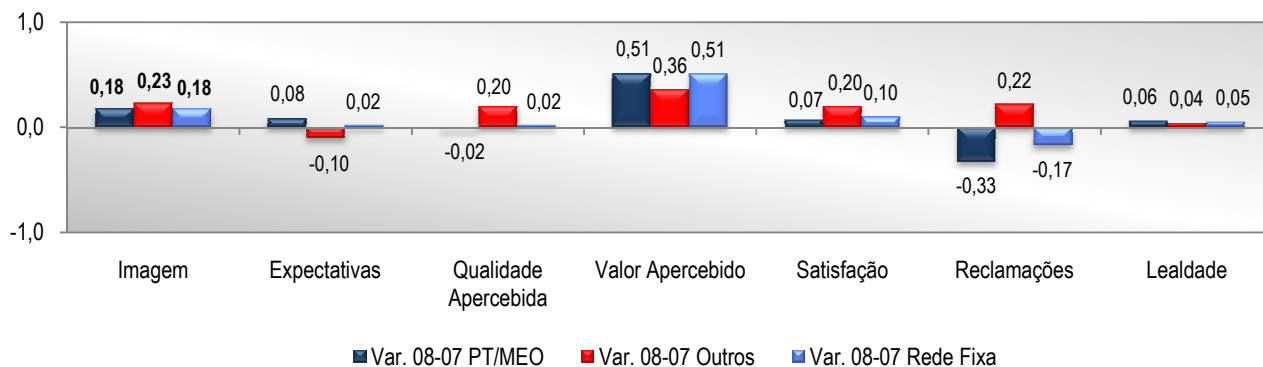
**Figura 4.3.1.1 – Diferença de cada marca de Rede Fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas**



A Figura 4.4.1.1.1 indica as variações, entre 2007 e 2008, dos índices médios das variáveis, para duas das marcas estudadas (PT / MEO e Outras marcas) e para o conjunto da Rede Fixa. A PT / MEO regista um comportamento globalmente positivo na sua evolução entre 2007 e 2008, mas as evoluções são, na sua maioria, estatisticamente não significativas. Destacam-se as duas excepções: no índice de valor apercebido a PT / MEO obtém uma variação positiva e significativa (0,51 pontos), enquanto no tratamento das reclamações a variação é negativa e no limiar da significância (-0,33 pontos). Por seu lado, o grupo das Outras marcas apresenta também uma evolução tendencialmente positiva. Destaca-se a variação positiva mais expressiva para o grupo das Outras marcas, registada no índice de valor apercebido: 0,36 pontos<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Note--se que a comparação dos resultados relativos às Outras marcas nos dois anos deve ser aqui vista com algum cuidado, dado que em 2007 a marca ZON estava englobada nesse grupo, o que não sucede em 2008.

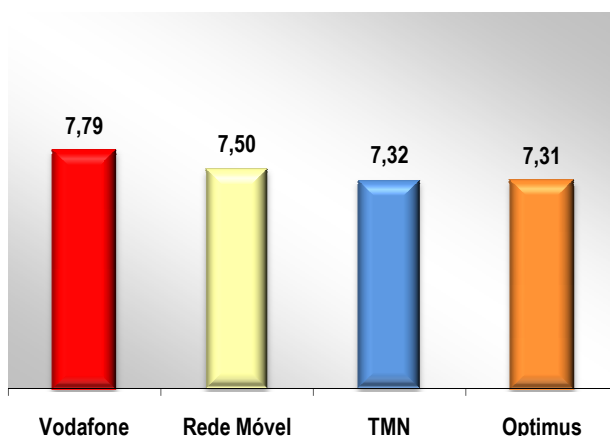
**Figura 4.4.1.1.1 – Variação dos índices das variáveis latentes das marcas de Rede Fixa estudadas e do Subsector das Telecomunicações Fixas entre 2007 e 2008**



### Telecomunicações Móveis

Os índices médios de satisfação do cliente e a posição relativa das marcas de Telecomunicações móveis são evidenciados na Figura 5.3.2.2.1. A amplitude do índice de satisfação do cliente é de 0,48 pontos. A Vodafone regista a primeira posição, com diferenças significativas à TMN e à Optimus, que apresentam valores médios praticamente iguais (diferença de apenas 0,01 pontos).

**Figura 5.3.2.2.1 – Posição relativa da Satisfação (ECSI) no ano 2008 - Subsector das Telecomunicações Móveis**



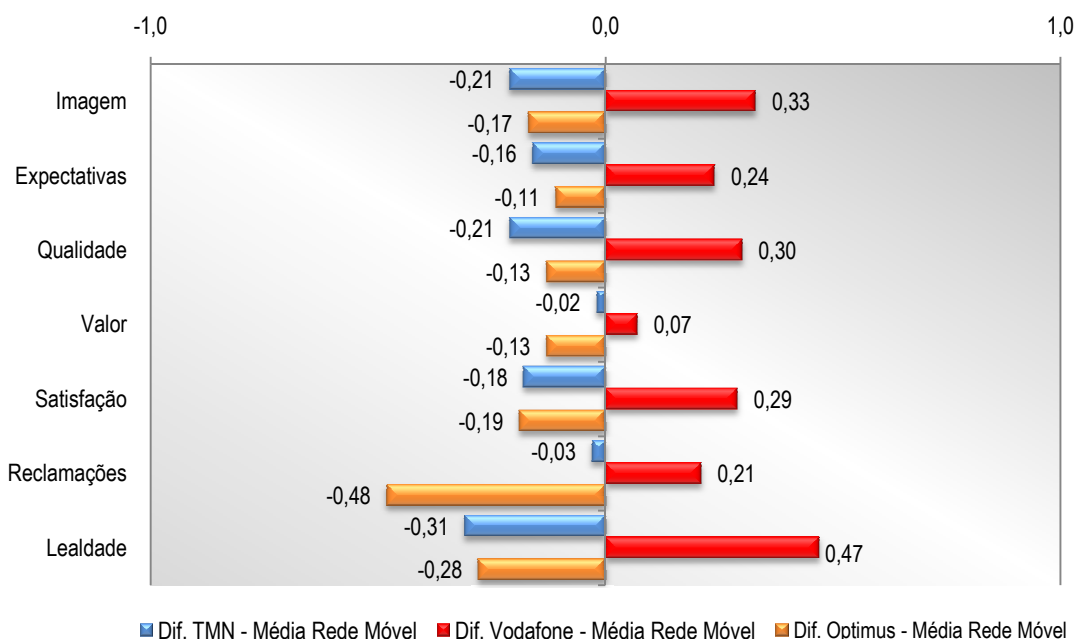
O Quadro 5.3.1.1 indica o valor médio dos sete índices, quer para as três marcas estudadas, quer para o subsector de Rede Móvel. A imagem e a qualidade apercebida apresentam os índices mais elevados para a TMN e a Optimus, com valores médios próximos entre si, sendo as diferenças estatisticamente não significativas. Para a Vodafone são os índices de imagem e de lealdade do cliente que registam as maiores valorizações médias, com valores praticamente iguais, logo seguidos pelo índice de qualidade apercebida. Globalmente, a Vodafone apresenta os índices mais elevados. A TMN e a Optimus registam, de um modo geral, índices médios próximos entre si.

**Quadro 5.3.1.1 – Índices das variáveis latentes das marcas de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis em 2008**

Variáveis latentes	TMN	Vodafone	Optimus	Rede Móvel
Imagem	7,48	8,02	7,52	7,69
Expectativas	7,26	7,66	7,31	7,42
Qualidade apercebida	7,44	7,95	7,52	7,65
Valor apercebido	6,53	6,62	6,42	6,55
Satisfação	7,32	7,79	7,31	7,50
Reclamações	6,84	7,08	6,39	6,87
Lealdade	7,23	8,01	7,26	7,54

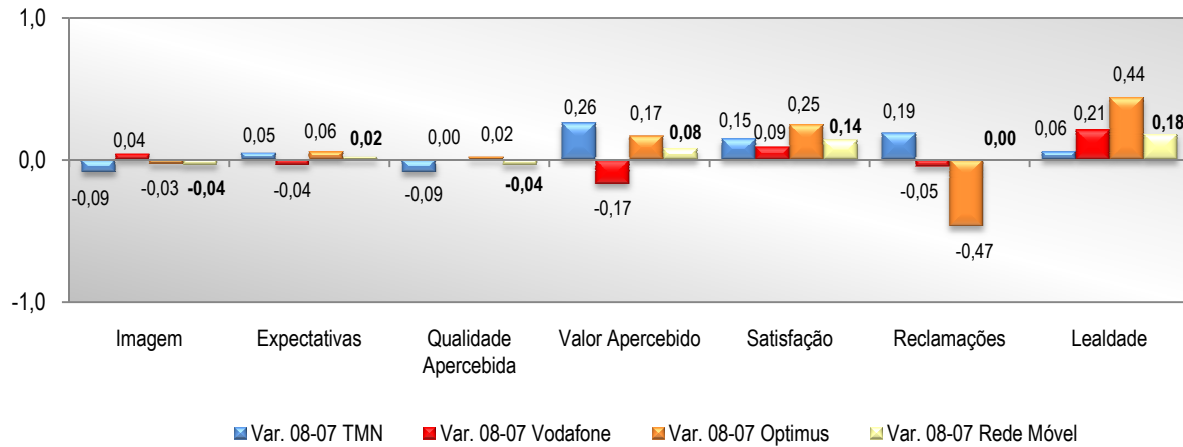
A Figura 5.3.1.1 apresenta as diferenças de cada marca de rede móvel à média do subsector relativamente aos índices das sete variáveis latentes.

**Figura 5.3.1.1 – Diferença de cada marca de Rede Móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis em 2008**



A Figura 5.4.1.1.1 indica as variações, entre 2007 e 2008, dos índices médios das variáveis, quer para as três marcas, quer para o conjunto da Rede Móvel. A TMN regista um comportamento tendencialmente positivo na sua evolução entre 2007 e 2008, mas as evoluções são, na sua maioria, estatisticamente não significativas. Apenas a variação de 0,26 pontos no índice de valor apercebido é considerada significativa. A Vodafone mantém praticamente os valores médios de 2007, dado que as variações são reduzidas. As duas maiores evoluções verificam-se nos índices de valor apercebido e de lealdade do cliente. Por seu lado, a Optimus apresenta uma evolução tendencialmente positiva entre 2007 e 2008, embora a sua variação mais expressiva seja negativa, estimada em -0,47 pontos, no índice de tratamento de reclamações. Destaca-se igualmente a variação positiva mais significativa (0,44 pontos) no índice de lealdade do cliente.

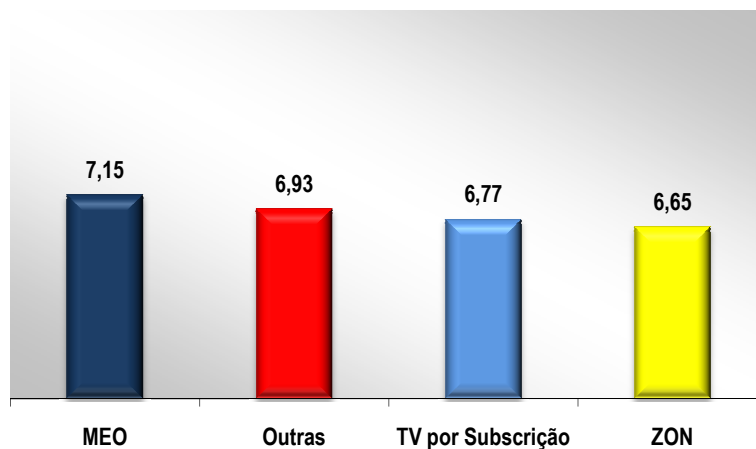
**Figura 5.4.1.1.1 – Variação dos índices das variáveis latentes das marcas de Rede Móvel estudadas e do Subsector das Telecomunicações Móveis entre 2007 e 2008**



### Televisão por Subscrição

Os índices médios de satisfação do cliente e a posição relativa das marcas de Telecomunicações móveis são evidenciados na Figura 6.3.2.2.1. A amplitude do índice de satisfação do cliente é de 0,50 pontos. A marca MEO é a que apresenta o maior índice médio de satisfação do cliente, apresentando um distanciamento estatisticamente significativo às restantes marcas estudadas.

**Figura 6.3.2.2.1 – Posição relativa da Satisfação (ECSI) no ano 2008 – Subsector da Televisão por Subscrição**



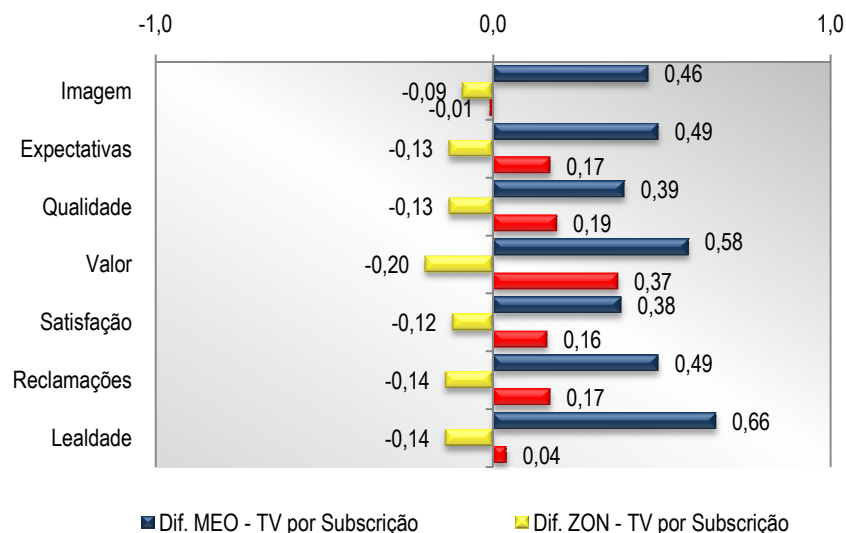
O Quadro 6.3.1.1 indica o valor médio dos sete índices, quer para as três marcas estudadas, quer para o subsector de Televisão por Subscrição. A qualidade apercebida, a imagem e as expectativas são as variáveis que tendem a apresentar maiores valores médios. O valor apercebido detém as valorizações mais baixas. Globalmente, a MEO apresenta os índices mais elevados, enquanto a ZON regista os menores índices, de entre as três marcas analisadas.

**Quadro 6.3.1.1 – Índices das variáveis latentes das marcas da Televisão por Subscrição e do subsector da Televisão por Subscrição em 2008**

Variáveis latentes	MEO	ZON	Outras	Televisão por Subscrição
Imagem	7,40	6,85	6,93	6,94
Expectativas	7,42	6,80	7,10	6,93
Qualidade apercebida	7,49	6,97	7,29	7,10
Valor apercebido	6,39	5,61	6,18	5,81
Satisfação	7,15	6,65	6,93	6,77
Reclamações	7,03	6,40	6,71	6,54
Lealdade	7,24	6,44	6,62	6,58

A Figura 6.3.1.1 apresenta as diferenças de cada marca à média do subsector relativamente aos sete índices analisados.

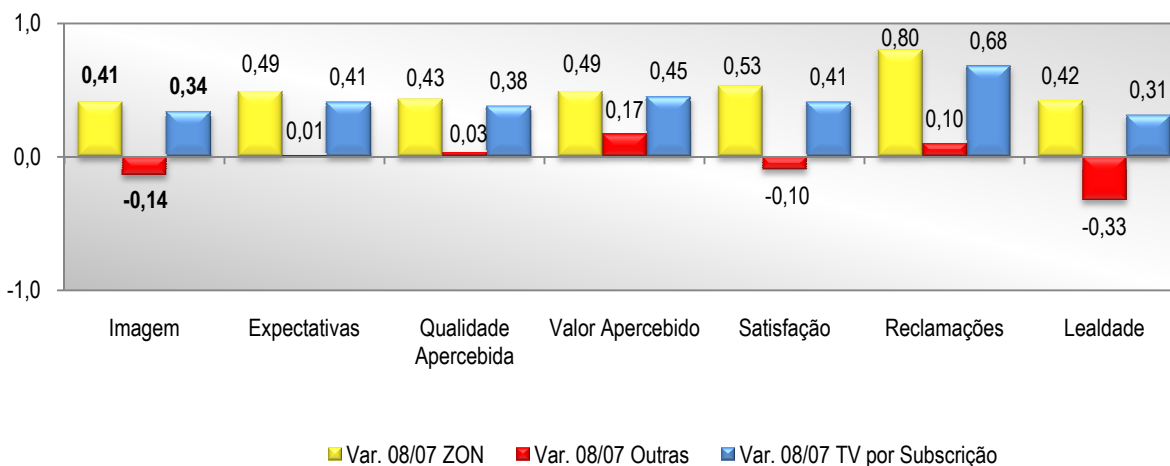
**Figura 6.3.1.1 – Diferença de cada marca de Televisão por Subscrição ao subsector da Televisão por Subscrição**





A Figura 6.4.1.1.1 indica as variações, entre 2007 e 2008, dos índices médios das variáveis, quer para a ZON e o grupo das Outras Marcas, quer para o conjunto da Televisão por Subscrição. A ZON regista uma evolução positiva entre 2007 e 2008, com variações estatisticamente significativas nos sete índices. Destacam-se as duas variações mais expressivas: 0,80 pontos no tratamento de reclamações e 0,53 pontos na satisfação do cliente. Por seu lado, o grupo das Outras Marcas praticamente mantém os valores médios entre 2007 e 2008, dado que as variações não têm significância estatística. No entanto, verifica-se uma excepção, no índice de lealdade do cliente, onde existe uma variação negativa de 0,33 pontos<sup>7</sup>.

**Figura 6.4.1.1.1 – Variação dos índices das variáveis latentes das marcas de Televisão por Subscrição estudadas e do Subsector da Televisão por Subscrição entre 2007 e 2008**



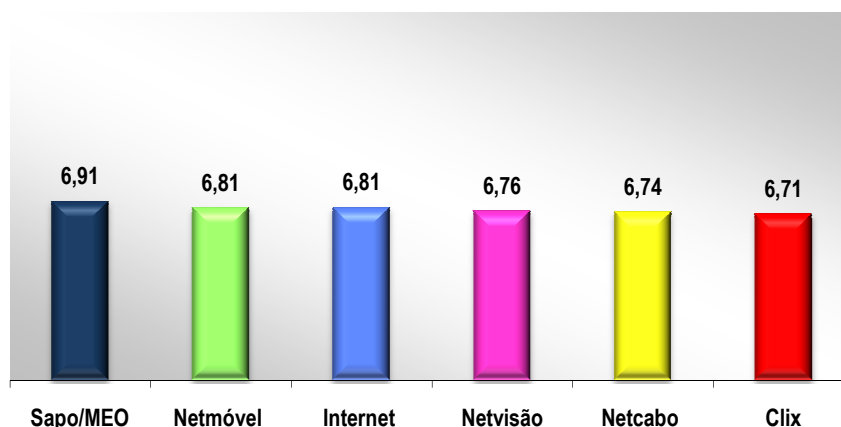
## Internet

A Figura 7.3.2.2.1. apresenta o posicionamento das várias marcas de Internet estudadas na satisfação do cliente. A amplitude do índice de satisfação do cliente é de apenas 0,20 pontos, valor idêntico à margem de erro estimada, pelo que a posição relativa dos diferentes operadores deve ser vista com algum cuidado. A Sapo / MEO detém o primeiro lugar, seguido do conjunto dos operadores de Netmóvel. Estes resultados tendem a revelar que os

<sup>7</sup> Recorde-se que a comparação de valores nos dois anos deve ser aqui vista com algum cuidado, dado que em 2007 a marca MEO estava englobada no grupo das Outras Marcas, o que não sucede em 2008.

provedores de Internet apresentam menores diferenças de desempenho na percepção dos seus clientes, quando comparados com os outros serviços de telecomunicações.

**Figura 7.3.2.2.1 – Posição relativa da Satisfação (ECSI) no ano 2008 - Subsector da Internet**



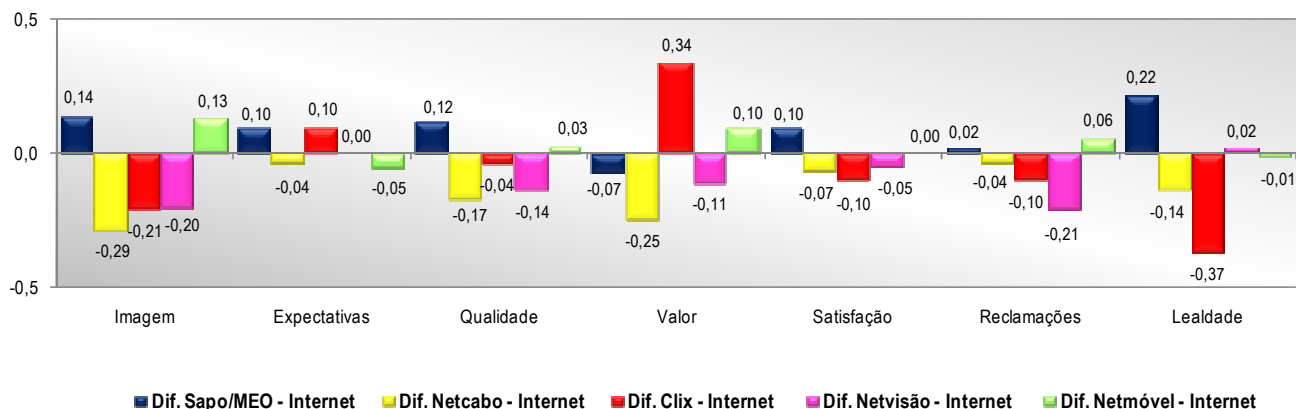
O Quadro 7.3.1.1 indica o valor médio dos sete índices, quer para as cinco marcas estudadas, quer para o subsector de Internet. A imagem, as expectativas e a qualidade apercebida são as variáveis que apresentam os valores médios mais elevados. Por outro lado, o índice de valor apercebido regista os menores valores médios. Globalmente, a Sapo / MEO é a marca que apresenta os índices mais elevados, enquanto que a Netcabo e a Clix registam, de um modo geral, os menores índices, de entre as cinco marcas.

**Quadro 7.3.1.1 – Índices das variáveis latentes das marcas e do subsector da Internet em 2008**

Variáveis latentes	Sapo/MEO	Netcabo	Clix	Netvisão	Netmóvel	Internet
<b>Imagem</b>	7,36	6,93	7,01	7,02	7,35	<b>7,22</b>
<b>Expectativas</b>	7,16	7,02	7,16	7,06	7,01	<b>7,06</b>
<b>Qualidade apercebida</b>	7,15	6,86	6,99	6,89	7,06	<b>7,03</b>
<b>Valor apercebido</b>	5,99	5,81	6,40	5,95	6,16	<b>6,06</b>
<b>Satisfação</b>	6,91	6,74	6,71	6,76	6,81	<b>6,81</b>
<b>Reclamações</b>	6,43	6,37	6,31	6,20	6,47	<b>6,41</b>
<b>Lealdade</b>	6,73	6,37	6,14	6,53	6,50	<b>6,51</b>

A Figura 7.3.1.1 apresenta, para as sete variáveis analisadas, as diferenças de cada marca de Internet à média do subsector.

**Figura 7.3.1.1 – Diferença de cada marca de Internet ao subsector da Internet em 2008**



A Figura 7.4.1.1.1 indica as variações, entre 2007 e 2008, dos índices médios das variáveis, quer para as cinco marcas, quer para o conjunto da Internet. A Sapo / MEO regista um comportamento globalmente positivo na sua evolução entre 2007 e 2008, com maior ênfase nos índices de valor apercebido (variação de 0,52 pontos), de satisfação (0,40 pontos) e de lealdade do cliente (0,39 pontos). A Netcabo também apresenta variações positivas nos sete índices estimados, sendo que as evoluções mais expressivas ocorrem nos índices de valor apercebido (0,40 pontos) e de lealdade do cliente (0,37 pontos). Por seu lado, a Clix regista uma evolução tendencialmente negativa. Destaca-se a variação de -0,67 pontos no índice de lealdade, por ser a de maior valor absoluto. A Netvisão e o conjunto da Netmóvel mantêm praticamente os valores médios de 2007, dado que as evoluções verificadas são reduzidas.

**Figura 7.4.1.1.1 – Variação dos índices das variáveis latentes das marcas estudadas e do Subsector da Internet entre 2007 e 2008**

