

ANACOM



AUTORIDADE
NACIONAL
DE COMUNICAÇÕES



Estudo sobre Custos de Mudança de Prestador de Serviços de Comunicações Eletrónicas Faturados Conjuntamente

Relatório Global

[30-05-2017]

Índice

1. Sumário executivo	4
2. Introdução	10
3. Revisão da Literatura	12
3.1 Serviços de Comunicações eletrónicas faturados conjuntamente	12
3.2 Custos de Mudança	17
3.3 Serviços de comunicações eletrónicas em pacotes, custos de mudança e lealdade.....	22
3.4 Efeitos de rede e portabilidade	25
3.4.1 Efeitos de rede	25
3.4.2 Portabilidade	26
3.5 Mudanças tecnológicas e desafios na regulação	28
3.6 Algumas medidas regulatórias recentes	33
4. Estratégia e economia do negócio – mudança de prestador de dois ou mais serviços faturados conjuntamente na ótica dos prestadores de serviço	38
4.1 Metodologia Qualitativa	38
4.2 Serviços faturados conjuntamente na mesma fatura	39
4.2.1 Benefícios e desvantagens associados	39
4.2.2 Principais razões de mudança de prestador	40
4.3 Caracterização do perfil de cliente	43
4.3.1 Tempo médio de vida do cliente pelos serviços adquiridos na mesma fatura	43
4.3.2 Valorização dos Serviços adquiridos na mesma fatura.....	44
4.4 Caracterização do processo de mudança de prestador de serviços faturados conjuntamente da mesma fatura	46
4.4.1 As medidas adotadas para evitar a migração de clientes para outros prestadores e as medidas para angariar clientes de outros prestadores de serviços de comunicações eletrónicas	46
4.4.2 Enquadramento dos procedimentos.....	50
4.5 Custos associados à mudança de serviços faturados conjuntamente na mesma fatura – Custos financeiros decorrentes da mudança de prestador	55
4.6 A mudança de prestador de serviços faturados conjuntamente na mesma fatura – Necessidade de intervenção regulatória	59
5. A mudança de prestador de dois ou mais serviços faturados conjuntamente, em Portugal – abordagem ao nível dos consumidores	63
5.1 Análise Qualitativa	63
5.1.1 Metodologia qualitativa	63
5.1.2 Universo de serviços faturados conjuntamente na mesma fatura	64
5.1.2.1 Campo valorativo e imagem percecionada	64
5.1.2.2 Motivação à mudança de prestador e fatores de decisão	65
5.1.2.3 Mudança de prestador	66
5.1.2.3.1 Quadro percetivo.....	66
5.2 Análise Quantitativa.....	68
5.2.1 Caracterização da amostra.....	68
5.2.2 Caracterização dos serviços.....	73
5.2.3 Mudança de prestador.....	75
5.2.3.1 A mudança de prestador.....	76
5.2.3.1.1 Serviços associados à mudança de prestador	79

5.2.3.1.2	Motivos de mudança de prestador	80
5.2.3.2	As barreiras que impedem a mudança de prestador	85
5.2.3.3	Os motivos para não mudar de prestador de serviço.....	90
5.2.3.4	A opinião generalizada do consumidor sobre processos de mudança de prestador	91
5.2.3.4.1	Importância dos serviços na mudança de prestador.....	91
5.2.3.4.2	Fatores relevantes na decisão de mudança de prestador.....	91
5.2.3.4.3	Processo de cancelamento/nova adesão	95
5.2.3.4.4	Dificuldades associadas ao processo de mudança de prestador.....	97
5.2.4	Custos de mudança e ofertas disponíveis no mercado	103
6.	Conclusões e Recomendações	109
6.1	Revisão da literatura.....	109
6.2	Prestadores de serviços, entidades públicas, entidades reguladoras e associações dos consumidores	109
6.3	Consumidores	114
6.4	Recomendações.....	117
7.	Anexo I - Referência de Literatura	118
8.	Anexo II – Lista de acrónimos	124
9.	Anexo III – Agentes participantes das entrevistas em profundidade.....	126
10.	Anexo IV – Metodologia Quantitativo	127

1. Sumário Executivo

O presente estudo tem como principal objetivo analisar os custos em torno da mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente, quer na ótica dos utilizadores de comunicações eletrónicas, quer na dos prestadores desses serviços.

- Fornecer uma extensa revisão, nacional e internacional, da literatura disponível sobre a mudança de prestador de serviços no setor das comunicações eletrónicas e respetivo impacto;
- Identificar os principais resultados de inquéritos realizados à mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas;
- Apresentar uma síntese do quadro regulamentar que rege a mudança de prestador de serviços no setor das comunicações eletrónicas, em Portugal e noutros países, assim como o impacto que essa mudança de prestador terá na necessidade de intervenção regulatória;
- Analisar a estratégia por parte dos principais intervenientes no setor das comunicações eletrónicas, face ao processo de mudança de prestador, identificando os vários eixos de atuação e posicionamento no mercado;
- Explorar e compreender as opiniões e perceções dos responsáveis pela mudança ou não de serviços de comunicações eletrónicas através da realização de um grupo de foco¹.

O estudo integra também a análise dos resultados obtidos em três inquéritos. Dois dos inquéritos são de natureza qualitativa, um realizado aos principais prestadores de serviços, entidades reguladoras, entidades públicas nacionais, associação de consumidores e fabricantes de equipamentos (ótica da oferta) e o outro realizado através de um grupo de foco com utilizadores de serviços de comunicações eletrónicas (ótica da procura). O terceiro inquérito é de natureza quantitativa, tendo sido realizado junto duma amostra de clientes ou utilizadores, sendo na ótica da procura.

Foi realizada uma pesquisa exaustiva à literatura disponível sobre a mudança de prestador de serviços no setor das comunicações eletrónicas, bem como ao quadro legislativo e regulamentar aplicável à mudança de prestador de serviços neste setor. Sempre que relevante, recorreu-se ainda à metodologia de comparações internacionais para localizar Portugal face à situação registada noutros países e face às melhores práticas em termos regulatórios.

As pesquisas foram também realizadas no sítio da ANACOM na Internet, bem como nos sítios de entidades estrangeiras relacionadas com o setor das comunicações eletrónicas e ainda da Comissão Europeia. Para além disso, foram efetuadas pesquisas através de monografias e publicações periódicas de natureza científica.

Complementarmente foi analisada documentação institucional que permite perceber os produtos e serviços disponibilizados aos consumidores e as condições em que são apresentados, assim como o perfil dos mesmos.

¹ Um grupo de foco (vulgarmente conhecido na sua expressão em inglês como *focus group*) consiste numa reunião de um pequeno grupo de pessoas interessadas num conceito, produto ou serviço orientados por um moderador cujo objetivo é avaliar as perceções, sentimentos ou ideias sobre o assunto em discussão.

De entre as principais conclusões desta revisão, destacam-se as seguintes: (a) tem-se assistido, nos últimos anos, a um crescimento da penetração dos serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente, quer em Portugal, quer na generalidade dos países da União Europeia (UE); (b) os custos de mudança de prestador compreendem um conjunto diversificado de custos, não apenas pecuniários, mas igualmente relacionados com tempo e esforço necessários para pesquisa de alternativas, incerteza, aprendizagem e de relação com o prestador atual e, em virtude do seu carácter multidimensional, não são facilmente quantificáveis; (c) na literatura é geralmente aceite que a presença de custos de mudança limita a concorrência e a inovação no mercado, reduzindo o excedente do consumidor; (d) na presença de custos de mudança, o efeito final ao nível de preços e margens de lucro no mercado é incerto, dependendo se, da parte dos prestadores, prevalece o incentivo em conquistar novos clientes (aumentando a concorrência num primeiro momento) ou o incentivo em aproveitar a base de clientes cativos subindo o nível de preços e as margens de lucro e; (e) a disponibilização de informação que facilite a comparação entre as diferentes ofertas existentes no mercado de forma clara, bem como de medidas que agilizem o processo de mudança (por exemplo, atribuindo a gestão de todo o processo de mudança a apenas um dos prestadores e limitando o período de tempo, dupla-faturação e outros inconvenientes associados à mudança), constituem exemplos de boas práticas que estimulam a concorrência e aumentam o bem-estar do consumidor.

Do lado da oferta, os serviços faturados conjuntamente são a tendência do mercado, quer em Portugal², quer nos países analisados³. Os benefícios associados à aquisição de serviços na mesma fatura têm a ver com o preço mais baixo e a existência de uma única fatura (que confere comodidade e facilidade de pagamento). A nível do utilizador final de comunicações eletrónicas⁴ a oferta integrada aparece como uma mais-valia – a perceção que existe é que se paga hoje menos por um conjunto de serviços e existe um maior conforto no que respeita à verificação e pagamento de faturas.

Para todos os segmentos entrevistados (referidos na nota 1 e 2) a mudança de prestador de comunicações eletrónicas realiza-se de forma proactiva quando o cliente procura um preço mais competitivo (valor mensal mais baixo do que aquele que está a pagar) e uma oferta de serviços mais apelativa (mais serviços e serviços com maior capacidade, como por exemplo, maior limite de dados mensal ou Internet mais rápida). Por outro lado, e de forma mais reativa, o cliente também muda de prestador de comunicações eletrónicas quando possui uma má experiência com o serviço prestado (por exemplo, Internet mais lenta ou menor cobertura de rede) ou quando está insatisfeito com o atendimento.

Para evitar a rescisão contratual os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas entrevistados referiram que contactam o cliente ao longo da vida do contrato, visando uma estratégia de prevenção de saída, e quando este mostra pretensão de mudar de prestador. O objetivo é colmatar necessidades não satisfeitas nomeadamente a nível de preço (onde o valor mensal é revisto) e de serviço (em que podem oferecer, por exemplo, um canal de televisão *premium*, ou um aumento de velocidade de Internet). Estas medidas são bem-vistas pelos restantes segmentos inquiridos, nomeadamente pelas associações de consumidores e outras entidades, desde que sejam expressamente aceites pelo cliente (e que não exista, por parte do

² De acordo com as entidades inquiridas: prestadores de comunicações eletrónicas, associações de consumidores, fornecedores de equipamentos e outras entidades (entidades públicas nacionais).

³ De acordo com as entidades reguladoras dos países: França, Alemanha Reino Unido e Espanha.

⁴ De acordo com a reunião de grupo qualitativa realizada a clientes de comunicações eletrónicas (oito consumidores).

prestador de comunicações eletrónicas, uma insistência a nível do contacto telefónico). De acordo com as autoridades reguladoras nacionais de serviços de comunicações eletrónicas de outros países entrevistadas, os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas dos seus países tendem a reter o cliente através, sobretudo, do preço mais baixo. Este tipo de abordagem apesar de ser permitido, algumas entidades reguladoras nacionais estão atentas às situações em que o prestador se torna mais insistente no contacto com o seu cliente. Existem também algumas especificidades, nomeadamente no mercado francês, onde o prestador de serviços de comunicações eletrónicas não pode reter o cliente caso a mudança implique portabilidade (apenas no caso de o cliente querer mudar sem portabilidade é que o operador pode propor ofertas de desconto) e no mercado alemão, onde a retenção pelo telefone só é permitida caso os clientes tenham dado o seu consentimento prévio. Para os clientes de comunicações eletrónicas inquiridos, a negociação com o prestador de serviços é percebida como positiva uma vez que deriva quase sempre numa proposta mais apelativa com preços mais baixos e/ou mais serviços.

Atualmente o processo de mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas em Portugal é visto como fácil, quer por parte de todos os segmentos entrevistados do lado da oferta, quer pelo lado do utilizador final. De acordo com algumas entidades nacionais entrevistadas neste estudo, conclui-se que as alterações da Lei n.º 15/2016⁵, de 17 de junho vieram amenizar os procedimentos para a cessação do contrato. Por outro lado, a evolução tecnológica e o facto de não serem necessárias tantas intervenções técnicas na casa do cliente vieram retirar alguma complexidade à mudança em relação ao que se verificava há alguns anos atrás. Em termos de melhorias, os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas desejam que a mudança seja cada vez mais eficiente e que a relação entre os prestadores seja simplificada (nomeadamente, na mudança com portabilidade do serviço móvel, em que as chaves de validação⁶ devem ter um número mínimo de elementos para que a confirmação seja única e unívoca). As associações de consumidores consideram importante que os custos associados aos períodos de fidelização, nomeadamente em termos da instalação e das vantagens comerciais, sejam esclarecidos de forma clara. O utilizador final valoriza um processo mais rápido (em que bastaria enviar a rescisão do contrato via correio eletrónico) e sem custos envolvidos (desde a chamada telefónica gratuita para anular o contrato com o prestador antigo como para ativar contrato com o novo prestador, até ao direito de experimentar o serviço durante 30 dias sem penalizações em caso de desistência).

O período de fidelização aparece para grande parte das entidades nacionais inquiridas (e para as autoridades reguladoras de França e de Espanha) como inibidor à mudança, uma vez que a rescisão do contrato no decorrer do período de fidelização implica pagar ao prestador atual um valor de compensação. No entanto, percetivamente, o período de fidelização surge enquadrado como forma de compensar todo o investimento que os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas têm de realizar para colocar o serviço em casa do consumidor. De acordo com os clientes entrevistados, o período de fidelização é justificado pelo facto de existirem custos por parte do prestador de serviços de comunicações eletrónicas, sendo preferível optar pela fidelização do que pagar um montante fixo pela ativação do serviço e instalação do equipamento. As associações de consumidores, em particular, consideram que, não obstante com as recentes

⁵ <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/74717229/details/maximized>

⁶ Trata-se de um código que identifica o cliente que inclui o número de telefone a ser portado e um código de utilizador (que poderá constar na fatura) que identifica o cliente perante qualquer operador. Na portabilidade do serviço móvel seria o próprio cliente a fornecer esse código o que agilizaria todo o processo. Desta forma minimizaria os atrasos associados a este processo devido a uma possível desconformidade de bases de dados.

alterações à lei das comunicações eletrónicas, o cliente tenha ficado com menos encargos. Este ainda possui grandes custos, uma vez que os prestadores aumentaram os custos de instalação e sobrevalorizaram as vantagens atribuídas.

Em Portugal, e para as entidades nacionais inquiridas, na mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas o utilizador final possui custos que advêm do cancelamento do contrato no decorrer do período de fidelização (na proporção do que ainda falta pagar em termos dos benefícios atribuídos e do custo de instalação). Dentro deste âmbito, as associações de consumidores entrevistadas consideram que o cliente final tem de pagar uma quantia elevada que não justifica a realidade dos custos do prestador. Os clientes entrevistados têm noção que terão de pagar por rescindir o contrato dentro do período de fidelização, tendo sido referidos valores na ordem dos €80.

De acordo com a autoridade reguladora de França, o cliente que possui serviços fixos tem custos de envio do equipamento para o operador antigo e, caso seja necessário, tem de pagar ao novo operador a instalação da Internet em casa⁷. No serviço móvel o utilizador francês possui um custo de €10 pelo cartão SIM caso a subscrição seja feita pela Internet. Na Alemanha o cliente apenas tem de pagar o valor da portabilidade que está fixado num máximo de €29,95.

Para todos os segmentos entrevistados (entidades nacionais e autoridades reguladoras de outros países), os operadores possuem custos a nível do investimento tecnológico, das infraestruturas, do pagamento de taxas ao regulador e de instalação (compra de equipamentos e ativação do serviço). Os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas consideram que, para além dos custos supramencionados, existem também encargos em termos de publicidade, de angariação dos canais de televisão por subscrição a disponibilizar e de todo um conjunto de departamentos e suporte que estão por detrás de todo o serviço (como as lojas, o “*call center*”, o departamento legal, etc.).

A nível de regulação do setor, os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas e os fornecedores de equipamentos entrevistados não sentem grande necessidade de intervenção no processo de mudança de prestador de serviços de comunicações. Alguns operadores consideram que o regulador poderia ter uma ação mais ativa em termos didáticos, divulgando junto do cliente final todo o esforço financeiro e processual que está a cargo dos prestadores. As associações de junto do cliente final, alertando-o para os direitos dos consumidores e para tudo o que está na base do período de fidelização. Os clientes entrevistados não consideram necessária uma intervenção de natureza regulatória a nível do processo de mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas.

Do lado da procura e como resultado de um inquérito telefónico⁸, constatamos que dos indivíduos que mudaram de prestador é no Norte (NUTS II) onde existe uma maior proporção e dos indivíduos que ponderaram mudar mas não o fizeram é em Lisboa (NUTS II) onde se encontra a maior percentagem. Ao observar os 3 segmentos da tipologia de mudança de prestador, para cada região, concluímos que os indivíduos do Alentejo são os que mais mudam,

⁷ Note-se que não existe qualquer período de fidelização associado.

⁸ Inquérito telefónico realizado aos indivíduos responsáveis pela mudança ou não de fatura dos serviços de comunicações faturados conjuntamente, acerca da sua opinião e experiência relativamente ao processo de mudança de prestador.

os do Centro e Algarve os que mais ponderaram mudar mas não mudaram e os dos Açores os que não mudam nem ponderam mudar.

À data do inquérito, os clientes da NOWO/Cabovisão são os que mais ponderam mudar. Destacam-se as quotas de mercado mais elevadas da NOS e da Vodafone junto dos indivíduos que mudaram de prestador nos últimos 24 meses. Por seu turno, a MEO é o prestador do qual os clientes mudam mais. De entre os inquiridos que mudaram de prestador nos últimos 24 meses para um prestador diferente do atual, o prestador anterior à mudança com maior proporção (relativamente à respetiva dimensão) é a MEO. Também para os que ponderaram mudar mas não mudaram, verificam-se quotas mais elevadas da MEO, face a todos os restantes indivíduos, e em particular face aos que mudaram de prestador.

Os preços mais competitivos do novo prestador, o pacote geral mais atrativo e a maior/melhor cobertura geográfica de rede são os motivos mais mencionados para justificar essa mudança de prestador.

Existe alguma inércia associada à mudança verificando-se que metade dos clientes não mudou nem ponderou mudar de prestador nos últimos 24 meses, com cerca de 18% dos clientes a terem efetivamente concretizado uma mudança.

No entanto uma percentagem significativa de clientes disse que mudaria de prestador caso houvesse uma redução da mensalidade (de pelo menos 5%) e caso já não se encontrassem no período de fidelização. Com efeito, numa tal situação, cerca de metade dos clientes mudaria de prestador, caso a redução da mensalidade paga chegasse a 25%. Apenas um em cada dez inquiridos afirmam que nunca mudariam de prestador.

Aquando da decisão de mudança de prestador, a oferta de contrapartidas e benefícios no tarifário por parte do atual prestador tem uma maior influência na decisão de mudança do que uma eventual agilização no processo de transição por parte do prestador final. Aparentemente, o “*zero rating*”⁹ associado ao tarifário móvel e o equipamento associado ao atual prestador, são aspetos medianamente valorizados, tendo uma influência relativa na decisão de mudança de prestador. Por outro lado, os serviços de Internet fixa e de televisão por subscrição são aqueles com maior importância na decisão de mudança de prestador.

Globalmente, o processo de mudança em Portugal, não é percecionado como um processo complicado. No entanto, as resistências que ainda subsistem centram-se no cancelamento do contrato, nas despesas associadas ao período de fidelização e nos contactos morosos com o prestador do qual se vai mudar.

Como fatores mais impactantes e que têm grande influência na decisão de mudança destacamos a cobertura geográfica de rede, a dupla faturação (pagamento de mensalidades aos dois prestadores durante o processo) e as despesas devido ao período de fidelização.

A satisfação com a oferta de serviços disponibilizada pelos vários prestadores, no que concerne ao número, tipo e combinação de serviços, apresenta avaliações positivas.

⁹ *Zero rating* – tarifários em que o volume de tráfego associado a certas aplicações não desconta no *plafond* mensal de dados (ex: Facebook, Skype, Spotify, etc...)

Apesar de estarmos a viver uma época de grande avanço tecnológico, ainda se sente alguma resistência na substituição das atuais ofertas de serviços combinados por um SAI de alta velocidade/alto débito, isto é, trocar todos os serviços por apenas Internet de alta velocidade, sendo a possibilidade dessa substituição não muito elevada (5,8 na escala de 1 a 10).

Naturalmente, quanto maior o período de fidelização proposto, maior o desconto necessário para atrair o cliente. Deste modo, por exemplo, um desconto de 25% apenas consegue atrair 19,4% dos clientes para um período de fidelização de 24 meses. Mas este mesmo desconto já atrairia 32,3% dos clientes para um período de fidelização de 12 meses.

Embora o processo de mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas em Portugal seja visto como fácil, quer por parte dos segmentos entrevistados do lado da oferta, quer pelo lado do utilizador final, foram recolhidas algumas sugestões de melhoria nos estudos qualitativos e na revisão da literatura.

Assim, os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas desejam que a mudança seja cada vez mais eficiente e que a relação entre os prestadores seja simplificada. No que se refere às associações de consumidores, estas consideram importante que os custos associados aos períodos de fidelização, nomeadamente em termos da instalação e das vantagens comerciais, sejam esclarecidos de forma clara. Por seu turno, o utilizador final valoriza um processo mais rápido (em que bastaria enviar a rescisão do contrato via correio eletrónico) e sem custos envolvidos, nomeadamente, a chamada telefónica gratuita para anular o contrato com o prestador antigo e para ativar contrato com o novo prestador, bem como o direito de experimentar o serviço durante 30 dias sem penalizações em caso de desistência.

Na revisão da literatura, foram recolhidos alguns exemplos de boas práticas internacionais, das quais se destacam (1) a disponibilização de informação que facilite a comparação entre as diferentes ofertas existentes no mercado de forma clara e (2) obrigações legais que agilizem o processo de mudança (por exemplo, atribuindo a gestão de todo o processo de mudança a apenas um dos prestadores e limitando o período de tempo, dupla-faturação e outros inconvenientes associados à mudança).

2. Introdução

O tema da mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas encontra-se na ordem do dia em Portugal, bem como na generalidade dos países com um mercado de comunicações inovador e concorrencial. Uma tendência proeminente nos mercados de serviços de comunicações eletrónicas está relacionada com as ofertas destes serviços faturados conjuntamente. Num ambiente em contínua evolução, torna-se importante determinar os custos inerentes à mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas, quer seja na visão dos prestadores destes serviços, quer seja na visão dos que utilizam esses mesmos serviços – os consumidores.

Nesse sentido, a ANACOM adjudicou um estudo de mercado, na sequência de um concurso público, que visa analisar as considerações em torno do tema da mudança de prestador. O estudo inclui quatro vertentes principais.

Na primeira (correspondente ao capítulo 3), é feito um enquadramento concetual acerca do tema e das principais tendências, tanto a nível nacional como internacional, nomeadamente através de uma revisão de literatura, com base no mercado nacional e em mercados internacionais de comunicações eletrónicas.

Na segunda (capítulo 5), é abordado o tema na perspetiva da procura – segmento residencial, isto é, do utilizador residencial de comunicações eletrónicas. Entre outros, são aferidos os principais motivos associados à mudança de prestador, as facilidades/barreiras sentidas pelos consumidores aquando da mudança (quando esta ocorreu), sejam estas de foro financeiro, contratual, emocional (apego a uma marca, por exemplo) ou outras, quer quando os consumidores chegaram a mudar, quer quando a mudança não chegou a ocorrer, bem como os custos associados (nomeadamente custos com a rescisão contratual, custos com a adesão a um novo contrato, custos de pesquisa e recolha de informação acerca de ofertas concorrentes, entre outros). Por outro lado, os resultados permitem analisar diferenças ao nível regional. Questões sobre o sucesso da mudança, sobre se houve um pagamento pecuniário ou se se pretendia que a mudança tivesse ocorrido noutros moldes, também foram consideradas.

A terceira vertente (capítulo 4) aborda o tema na perspetiva da oferta, disponibilizada pelo prestador de serviços de comunicações eletrónicas. Reconhecendo-se que o prestador também incorre em custos quando o cliente cancela a subscrição, pretende-se aferir quanto às potenciais estratégias dos prestadores para evitar que os clientes cancelem os seus contratos, quanto aos tipos de custos associados à mudança e quanto ao papel de serviços faturados conjuntamente na mesma fatura, na aquisição de serviços fixos e móveis de comunicações eletrónicas e dos períodos de fidelização enquanto potenciais inibidores da mudança de prestador, entre outras.

A quarta vertente (capítulo 6 – Conclusões e Recomendações) inclui recomendações resultantes de toda a análise elaborada que possam contribuir para o processo de mudança de prestador.

Para a concretização dos objetivos de análise anteriormente referidos foram adotadas duas metodologias complementares:

- **Revisão da literatura:** esta metodologia visa identificar a nível nacional e internacional a literatura disponível sobre a mudança de prestador e custos associados, bem como uma revisão dos principais resultados de trabalhos de inquirição publicados, uma recolha da informação estatística, financeira e de mercado disponível e uma revisão do quadro regulamentar que rege a mudança de prestador;
- **Estudo de mercado:** este método permite abordar o tema, por um lado, na vertente da procura, isto é, o utilizador residencial de comunicações eletrónicas, e por outro lado, na perspetiva da oferta, disponibilizada pelo prestador de serviços de comunicações eletrónicas. O estudo foi repartido em duas componentes: um estudo junto dos utilizadores (lado da Procura) e outro do lado dos principais agentes económicos intervenientes no setor (lado da Oferta).

3. Revisão da Literatura

3.1. SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES ELETRÓNICAS FATURADOS CONJUNTAMENTE

Nesta secção apresenta-se um enquadramento concetual ao tema dos custos de mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente. Consideramos serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente todos os serviços presentes numa fatura única estejam eles inseridos em pacote ou não. Doravante utilizar-se-ão as expressões *serviços de comunicações em pacote* ou *pacotes de serviços de comunicações eletrónicas* para designar os serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente¹⁰. Esta opção deve-se essencialmente ao facto de as referências aos serviços em pacotes serem muito mais abundantes do que as referências a serviços faturados conjuntamente, quer por parte dos prestadores de serviços de comunicações eletrónicas e entidades reguladoras, quer nos meios de comunicação, quer ainda na literatura científica. Nesta revisão de literatura, utilizaremos as referências relativas a pacotes de serviços como aproximação dos serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente.

Com esta revisão de literatura procura-se:

- a) Alargar o conhecimento sobre os custos de mudança dos serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente;
- b) Identificar e, se possível, interrelacionar vários estudos já publicados relacionados com esta matéria;
- c) Identificar as metodologias de investigação adotadas por outros investigadores no passado para abordar o tema dos custos de mudança, bem como as suas limitações;
- d) Identificar potenciais áreas específicas e hipóteses de investigação;
- e) Debater estudos de caso que possam contribuir para esta matéria;
- f) Identificar potenciais fontes de informação que apoiem uma investigação mais detalhada sobre determinados aspetos.

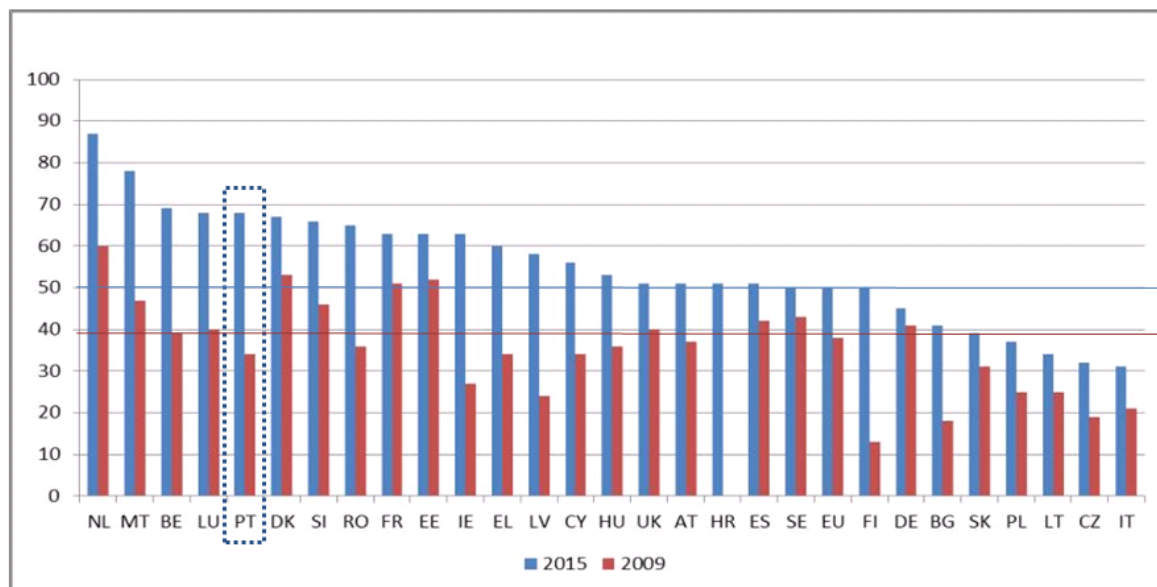
Através de uma breve revisão da principal literatura sobre a problemática em epígrafe são caracterizadas as principais tendências que se têm verificado desde há alguns anos a esta parte.

Uma tendência proeminente nos mercados de serviços de comunicações eletrónicas está relacionada com as ofertas de serviços em pacote.

¹⁰ Pese embora possa ocorrer alguma imprecisão ou abuso de linguagem, na medida em que, enquanto um pacote de serviços de comunicações eletrónicas se refere a uma oferta comercial que inclua dois ou mais serviços, comercializada como oferta única e com uma única fatura, no caso dos serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente os serviços não têm de ser necessariamente comercializados como oferta única.

A Fig.1 mostra a evolução da adoção dos serviços de comunicações eletrónicas em pacote¹¹ na União Europeia (UE) por Estado Membro, entre 2009 e 2015¹².

Fig. 1: Taxas de penetração dos serviços de comunicações eletrónicas em pacotes na UE



Fonte: Comissão Europeia, 2016

A taxa de penetração média na UE passou de 38% em 2009 para 50% em 2015¹³, tendo-se verificado uma tendência de aumento das taxas de penetração dos serviços em pacotes em todos os países analisados no espaço europeu. Os maiores aumentos deram-se, sobretudo, nos países que, em 2009, apresentavam taxas de penetração mais baixas.

Em Portugal, segundo dados da ANACOM¹⁴, a taxa de penetração dos pacotes nas famílias portuguesas¹⁵ passou de cerca de 33%, no final de 2009, para pouco menos de 70% em 2015. Dados mais recentes indicam que esta taxa aumentou para 86% no final de 2016¹⁶, não havendo

¹¹ Pacote de serviços é a oferta comercial de dois ou mais serviços de comunicações eletrónicas comercializados como uma única oferta e vendidos por um preço único, Comissão Europeia, Digital Agenda Scoreboard 2014 - Questionnaire A (comunicação de 12 de novembro de 2013).

¹² Fonte: Comissão Europeia, 2016.

Disponível em <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=SWD:2016:0303:FIN>.

¹³ Não existem ainda dados para 2016.

¹⁴ A definição de pacotes da ANACOM tem vindo a ser alterada ao longo do tempo, para acomodar as alterações verificadas a este nível, no mercado. Até 2010 consideraram-se pacotes de serviços, todas as ofertas comerciais de um único operador que incluem dois ou mais serviços e dispõem de um tarifário integrado e uma fatura única. Entre 2011 e 2013 a definição de pacote passou a ser uma oferta comercial de um único operador que inclua dois ou mais serviços, comercializada como oferta única e com uma única fatura. A partir de 2014, eliminou-se a referência a "único operador" (Deliberação da ANACOM de 27 de março de 2014). Até ao 2T14 os pacotes reportados pelos prestadores não consideravam o *plafond* de tráfego de "Internet no telemóvel" como um serviço adicional. A partir do 2T14, esta situação foi alterada. No entanto, o número de subscritores e as receitas de pacotes de períodos anteriores não foram alterados de acordo com este entendimento.

¹⁵ Segundo a ANACOM, um pacote de serviços é definido como uma oferta comercial de um único operador que inclua dois ou mais serviços (STF, serviço de acesso à internet em banda larga, STVS, STM, serviço de acesso à internet em banda larga móvel, etc.), comercializada como uma oferta única e com uma única fatura.

¹⁶ Para o cálculo da taxa de penetração utilizam-se as estimativas mais recentes das famílias clássicas, após Censos 2011, publicadas pelo INE.

ainda dados para os restantes países. Com o mercado das ofertas em pacote já consolidado, a maior parte do crescimento nos últimos cinco anos deve-se aos pacotes com três ou mais serviços: enquanto no 3º trimestre de 2011 os pacotes com três ou mais serviços representavam, em Portugal, 71% do total de subscritores de serviços em pacote, no 3º trimestre de 2016 esta proporção subiu para os 85¹⁷%. Especificamente sobre a quota dos clientes com quatro ou mais serviços, esta subiu de 23% do total de subscritores em junho de 2014 para quase o dobro dessa proporção - em setembro de 2016 - 44% (mais 3 p.p do que a quota dos clientes com três serviços).

A proliferação da procura de serviços de comunicações eletrónicas em pacote por parte dos consumidores, segundo a Comissão Europeia¹⁸ (doravante designada por CE), é motivada tanto pela simplicidade associada à integração de todos os serviços numa única fatura de um único prestador de serviços de comunicações eletrónicas, como pela redução do preço dos serviços, quando contratados a um único prestador numa única fatura¹⁹. Do ponto de vista do prestador de serviços de comunicações eletrónicas, ou seja pelo lado da oferta, as motivações principais para a disponibilização destas ofertas prendem-se com o aumento da receita por consumidor (vendendo-lhe vários serviços, inclusivamente alguns cuja venda isolada poderia ser mais difícil), pela diminuição de custos fixos (e.g., custos com pessoal, instalações, canais de comunicação com o cliente, etc) e pela criação de uma barreira à sua saída²⁰.

Para a adoção crescente dos serviços em pacote, concorreram, de acordo com a OCDE (2015), duas circunstâncias fundamentais:

- a) Incrementos substanciais nas velocidades de largura de banda;
- b) Convergência de tecnologia e de redes em geral e do protocolo de Internet em particular²¹.

Especificamente sobre o posicionamento da realidade portuguesa no contexto europeu, de acordo com os dados do inquérito do mais recente Barómetro das Comunicações da CE (2014)²², em 2014 verifica-se o seguinte:

- Em janeiro de 2014, a penetração do serviço de telefone, fixo (doravante designado por STF) ou móvel²³ (doravante designado por STM), em Portugal situava-se nos 94%, menos quatro pontos percentuais (p.p.) do que a média da UE (98%). Dos 28 Estados-Membros, apenas mais dois países na UE apresentavam em 2014 uma penetração igualmente baixa: a Roménia e a Eslovénia.
- De entre os consumidores de comunicações eletrónicas com Serviço de Acesso à Internet Fixa (doravante designado por SAIF), a proporção de alojamentos que fazem chamadas

¹⁷ 41% refere -se a pacotes triplos e 44% a pacotes quadruplos e quintuplos.

¹⁸ Consultar: <http://www.euractiv.com/wp-content/uploads/sites/2/2016/08/Telecoms-framework-review-impact-assessment.pdf>

¹⁹ Special Eurobarometer 381 – e-Communications Household Survey (2011).

²⁰ Estas barreiras à saída incluem-se no âmbito dos custos de mudança abordados neste documento e serão desenvolvidas com maior profundidade nos capítulos seguintes.

²¹ Convergência do Protocolo de Internet refere-se à capacidade da Internet de agir como uma base única para várias funções que, tradicionalmente têm as suas próprias plataformas, como é o caso, por exemplo, dos serviços de telefone e de televisão. Ao juntar estas diferentes plataformas numa só o Protocolo de Internet tornou possível a disponibilização dos serviços de Internet, telefone e televisão numa única plataforma utilizando a transmissão de dados pela Internet.

²² Special Eurobarometer 414 – e-Communications Household Survey

²³ Dados recolhidos por inquérito ao nível do alojamento.

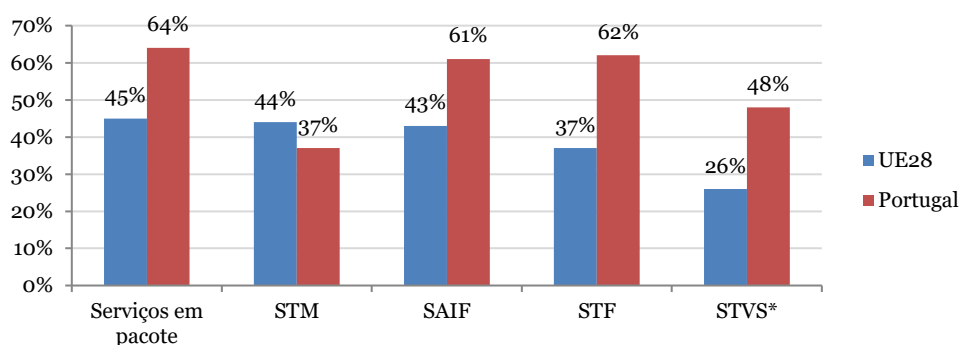
através da Internet (*VoIP*²⁴), assume uma tendência crescente, entre 2011 e janeiro de 2014, na maior parte dos países da UE28. Portugal não é exceção, mas com valores inferiores à média comunitária (29% dos alojamentos em Portugal, contra 36% na UE, incluindo Portugal). Maior diferença é observada na utilização das chamadas *VoIP* através de telemóvel inteligente (*smartphone*) ou tablete: Portugal apresenta apenas 9% de alojamentos que fazem chamadas telefónicas VOIP através destes equipamentos contra uma média comunitária de 21%.

- No capítulo do SAIF, Portugal surgia em penúltimo lugar na taxa de penetração, com 47% de alojamentos, apenas acima da Itália (44%) e afastado da média da UE (65%). Se considerarmos somente os acessos em banda larga, a proporção é de 43% em Portugal dos alojamentos familiares com acesso, também somente acima do resultado da Itália (41%), enquanto a proporção para a média da UE28 é de 60%.
- No serviço de acesso à Internet móvel (doravante designado por SAIM), Portugal apresenta um afastamento ainda maior da média da UE28, com uma penetração de 23% nos alojamentos em Portugal, comparativamente com 52% na UE28.
- Em termos de pacotes de serviços de comunicações eletrónicas, a realidade portuguesa é mais próxima da dos restantes países europeus. Em 2014, a taxa de penetração dos pacotes de serviços nos alojamentos familiares foi de 50% em Portugal, acima da média comunitária, de 46%.

Este Barómetro das Comunicações da CE (2014) recolheu ainda informação sobre a mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas²⁵, nomeadamente ao nível da experiência na mudança de prestador, satisfação com a mudança e mudança de prestador de serviços em pacote. Para janeiro de 2014 indica o seguinte:

- Na experiência da mudança de prestador, Portugal destaca-se com maior frequência de mudança na generalidade dos serviços, exceto no STM.

Fig. 2 – Mudança de prestador de serviço²⁶ pelo menos uma vez (% de alojamentos)



* Serviço de Televisão por Subscrição, doravante designado por STVS.

Fonte: Comissão Europeia, 2014

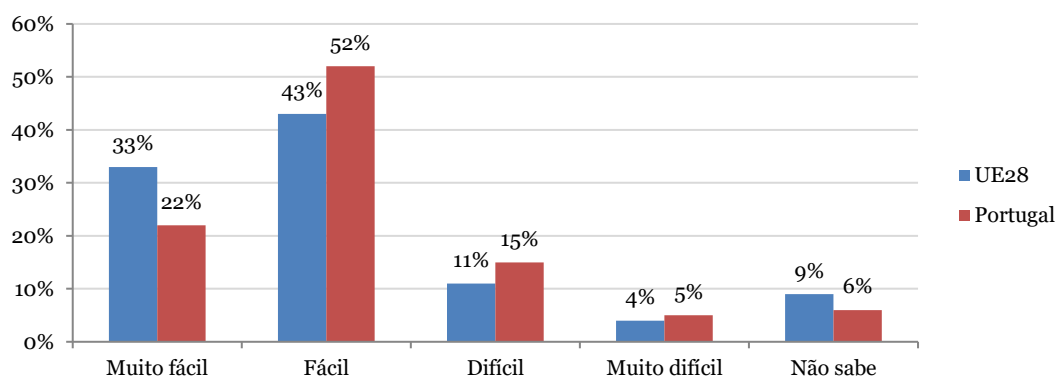
²⁴ *Voice Over Internet Protocol* – encaminhamento de conversação humana usando a Internet, tornando a transmissão de voz mais um dos serviços suportados pela rede de dados.

²⁵ A questão colocada foi: Se alguém no alojamento já mudou alguma vez de prestador de algum dos serviços de comunicações eletrónicas.

²⁶ São apresentadas proporções de mudanças de prestador de serviço em pacote e isoladamente para serviço.

- Em relação à satisfação com a última mudança dos serviços de comunicações eletrónicas, independentemente de estarem inseridos ou não num pacote de serviços, Portugal apresenta uma proporção de respondentes que a classificam como “Fácil” ou “Muito fácil” semelhante à média da UE28: 74% em Portugal, contra 76% na UE28. Contudo, a proporção de respondentes que a classificam como “Muito fácil” é superior na UE28: 33% contra 22% em Portugal. Por outro lado, a insatisfação com a mudança é ligeiramente maior em Portugal, já que 20% dos respondentes portugueses que mudaram de prestador classificam essa mudança como “Difícil” ou “Muito Difícil”, comparativamente com 15% na UE28, sendo esta diferença explicada principalmente ao nível da opção “Difícil” e não “Muito difícil”.

Fig. 3 – Níveis de satisfação com a mudança de prestador de serviço (%)



Fonte: Comissão Europeia, 2014

- Quando questionados os utilizadores que nunca haviam mudado de prestador de pacote de serviços, sobre se alguma vez ponderaram mudar de prestador do pacote, 69% dos respondentes na UE28 indicaram que não. Em Portugal essa proporção foi 75%.

Tendo em conta a dimensão que os serviços em pacote representam atualmente nos serviços de comunicações eletrónicas, importa estudar a mobilidade de prestador dos consumidores (mudança de prestador) neste mercado. Segundo a literatura económica, esta mobilidade afigura-se como requisito essencial para a competitividade do mercado e para o bem-estar geral.

De acordo tanto com o regulador setorial dos Estados Unidos da América (EUA), a *Federal Communications Commission* (FCC, 2010), como com o regulador sectorial do Reino Unido, o OFCOM (2010), os indivíduos têm uma menor probabilidade de mudarem de prestador quando o serviço contratado é faturado num pacote de serviços. Entre os motivos apontados para esta menor probabilidade de mudança de prestador, o OFCOM aponta fundamentalmente (1) o facto de o contrato ainda se encontrar no período de fidelização e (2) a maior satisfação dos consumidores com serviços em pacote comparativamente aos que têm serviços contratados de forma isolada.

Segundo o Barómetro das Comunicações da Marktest (Marktest, 2016), no 2º trimestre de 2016, 82% dos alojamentos portugueses possuía serviços em pacote²⁷ e o principal determinante da escolha do pacote de serviços estava relacionado com os custos de faturação, na medida em que mais de um quarto das famílias afirmou que a sua escolha por determinado prestador de serviços em pacote se deveu ao fator preço. Por outro lado, pouco mais de dois terços dos alojamentos (70%) afirmaram que não tencionavam mudar de prestador de serviços.

3.2. CUSTOS DE MUDANÇA

Na noção de barreiras à mudança encontra-se o conceito de custos de mudança, o qual é múltiplice e multidimensional. Este conceito pode ser definido enquanto todo e qualquer custo apercebido associado à troca de fornecedores de um dado serviço (Heide e Weiss, 1995; Jackson, 1985) e pode incluir desde custos económicos decorrentes da troca efetiva de prestador de um dado serviço, até custos não económicos, incluindo custos psicológicos²⁸ associados à mudança em si, passando pela perda de benefícios anteriormente adquiridos (Beggs, 1989; Klemperer, 1995). Com efeito, os custos de mudança podem compreender toda uma panóplia de custos psicológicos, e outros mais mensuráveis como os de pesquisa, de tempo ou monetários/pecuniários (Guiltinan, 1989; Lang, 2001).

São identificadas seis tipologias distintas de custos de mudança por Jones *et al* (2002): (1) custos de pesquisa, (2) custos de incerteza, (3) custos de performance, (4) custos de aprendizagem, (5) custos de relação e (6) custos de compatibilidade²⁹. Noutro estudo (Burnham *et al*, 2003) são identificados oito tipos de custos de mudança: (1) custos de risco económico, (2) custos de avaliação, (3) custos de aprendizagem, (4) custos de instalação, (5) perda de benefícios, (6) custos monetários, (7) custos de relação e (8) custos de marca³⁰. Estes são ainda agrupados pelo autor em três grandes áreas: custos de procedimentos (risco económico, de avaliação e de aprendizagem), custos financeiros (de instalação, perda de benefícios e monetários) e custos de relação (relação e marca).

²⁷A diferença entre este valor e a taxa de penetração estimada pela CE para Portugal em 2014 prende-se, fundamentalmente com o crescimento do mercado entre 2014 e 2016 e com a margem de erro das respectivas estimações.

²⁸ Por custos psicológicos entendem-se os custos associados ao medo do desconhecido, à incerteza do resultado da mudança ou à mudança de hábitos.

²⁹ Custos de pesquisa - tempo e esforço empreendidos na procura de informação sobre ofertas alternativas para poder decidir de forma fundamentada; Custos de incerteza - risco de a oferta do novo prestador não satisfazer as necessidades do cliente; Custos de performance - perdas de benefícios e privilégios adquiridos no prestador atual; Custos de aprendizagem - tempo e esforço necessários para a adaptação ao novo serviço; Custos de relação - tempo e o esforço necessários para estabelecer e manter a relação com o prestador do serviço; Custos de compatibilidade - tempo e esforço necessários para atingir um nível de serviço de acordo com as exigências individuais do cliente.

³⁰ Custos de risco económico - custos de aceitar a incerteza sobre o serviço do novo prestador sobre o qual o cliente possui informação insuficiente; Custos de avaliação - tempo e esforço necessários para a procura de informação sobre ofertas alternativas para poder decidir de forma fundamentada; Custos de aprendizagem - tempo e esforço necessários para a adaptação ao novo serviço; Custos de instalação - custos de iniciar uma relação com o novo prestador ou de instalar um novo produto ou serviço; Perda de benefícios - perdas de benefícios e privilégios adquiridos no prestador atual; Custos monetários - todas as restantes despesas efetuadas pelo cliente, para além do preço do serviço, de modo a mudar de prestador; Custos de relação - perda de contato com os interlocutores habituais/perda de familiaridade que não está imediatamente disponível no novo prestador; Custos de marca - perdas afetivas relacionadas com a rutura com o abandono da marca com a qual o cliente estava identificado.

No estudo da Autoridade da Concorrência (AdC) (2010), são identificadas sete categorias de custos de mudança de prestador: (1) custos de pesquisa, (2) custos de transação, (3) custos contratuais, (4) custos psicológicos, (5) custos de incerteza, (6) custos de aprendizagem e (7) custos de compatibilidade³¹.

Na prática, os resultados destes três estudos apresentam bastantes semelhanças e podemos afirmar que os sete tipos de custos identificados pelo estudo da AdC incluem todas as tipologias de custos descritos nos estudos de Jones *et al*, 2002 e de Burnham *et al*, 2003.

Convém notar, contudo, que os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas podem diminuir os custos de mudança, por exemplo quando estratégias do tipo *bargain then ripp-off*³² são adotadas. Assim, os custos de pesquisa e de transação podem ser virtualmente anulados, quando um prestador disponibiliza de forma transparente informação sobre preços e condições e facilita o preenchimento de formulários, deslocando-se à residência do cliente. Assumir o custo pecuniário da portabilidade de um número de telefone fixo ou móvel, ou oferecer descontos sobre as primeiras mensalidades do serviço no início do contrato (compensando, no todo ou em parte, o cliente pelos custos pecuniários com o prestador antigo) é outro exemplo de redução de custos de mudança.

Têm subsistido algumas dificuldades na quantificação dos custos de mudança, essencialmente devido ao facto de as comunicações eletrónicas consistirem num setor dinâmico e onde se notam profundas e rápidas inovações. Por outro lado, dado o carácter multidimensional dos custos de mudança, como aliás já se discutiu anteriormente neste ensaio, estes custos não são diretamente observáveis na sua plenitude. Uma abordagem possível resulta da aplicação de métodos estocásticos³³ tradicionais (estatísticos e econométricos) para se lidarem com variáveis latentes³⁴ (Sharpe, 1997; Kim *et al*, 2002; Viard, 2007). Outra abordagem consiste na aplicação de métodos ditos determinísticos consubstanciados na edificação de modelos puramente aditivos baseados em variáveis patentes tais como preços e quotas de mercado (Shy, 2002).

Shcherbakov (2009) propõe-se quantificar os custos de mudança através da estimação de modelo

³¹ Custos de pesquisa – conjunto de custos suportados pelo cliente no processo de identificação e compreensão das características das diversas ofertas disponíveis no mercado; Custos de mudança – custos derivados da mudança de prestador sempre que exista já uma relação contratual com um prestador atual; Custos de transação – incluem-se aqui custos pecuniários e não só associados aos procedimentos necessários para a mudança; Custos contratuais – os típicos períodos de fidelização e outras cláusulas que procuram condicionar a mobilidade dos consumidores; Custos psicológicos – quebra de relações e contatos habituais com o prestador, incluindo-se aqui também os custos de ligação à marca; Custos de incerteza – surgem em particular quando não é possível testar certas características relevantes do serviço antes de o adquirir, levando ao receio de perda de qualidade do serviço comparativamente com o serviço atual; Custos de aprendizagem – manifestam-se sempre que a adaptação ao novo serviço exige uma aprendizagem por parte do consumidor; Custos de compatibilidade – dá-se quando são adquiridos equipamentos que apenas permitem usufruir dos serviços fornecidos por determinado prestador.

³² Esta estratégia, identificada por Klemperer (1995), pressupõe que o prestador pratique um preço reduzido num momento inicial, com vista a conquistar uma base de clientes significativa, adotando preços mais elevados quando os clientes já estão cativos.

³³ Ao contrário dos métodos determinísticos em que os resultados finais são determinados apenas pelos valores dos parâmetros e por certas condições iniciais, os métodos estocásticos são dotados de um conteúdo probabilístico e portanto dependem de variáveis aleatórias (variáveis cujo valor não é conhecido à priori).

³⁴ Uma variável latente é uma é uma construção teórica e não observada que, por conseguinte, não pode ser medida diretamente, mas pode ser representada ou medido por duas ou mais variáveis observadas.

estrutural³⁵ a partir de construções teóricas desenvolvidas anteriormente por Berry e Pakes (2001), Hansen e Singleton (1982), Hotz et al. (1994) e Bajari *et al.* (2007). É utilizada uma amostra de 6 054 lares com TV por subscrição no mercado dos EUA, entre 1992 e 2002. Do lado da procura, a preços constantes de base de 1997, os custos de mudança para o consumidor são quantificados em 149 dólares dos EUA (USD) para a TV por cabo e 238 USD para a TV por satélite. Do lado da oferta, quantifica o custo mensal de fornecer o serviço em 2,19 USD por subscritor, e a margem entre o preço retalhista e o custo médio mensal em 16,52 USD. O autor simula ainda uma situação teórica de duopólio sem custos de mudança onde o custo médio mensal por utilizador da TV por cabo seria 28% superior àquele que seria o custo com custo de mudança. Sem custos de mudança e sem a concorrência da TV por satélite, o preço médio mensal seria 51% superior ao cenário base. Concludentemente, nesta simulação, a presença de custos de mudança implica níveis de preços inferiores àqueles que vigorariam no mercado numa situação sem custos de mudança. Segundo o autor, esta situação deve-se essencialmente ao incentivo do prestador em investir na formação da sua base de clientes que mais tarde ficará presa por via dos custos de mudança.

Mais recentemente diversos autores têm analisado as relações de complementaridade e substituição entre acessos fixos e móveis. Com base nestes estudos, não se pode afirmar que exista um consenso em torno dos sinais das elasticidades preço-cruzadas³⁶ entre estes dois tipos de acesso.

Com efeito, Grzybowski e Liang (2015) aplicam um modelo *mixed-logit*³⁷ suportado por uma base de dados em painel a uma cidade europeia durante o ano de 2013 para modelar e explicar a procura por serviços fixos e móveis faturados conjuntamente. Concluem que i) existem efeitos de substituição entre ADSL³⁸ e fibra ótica pelo que a última tem vindo progressivamente a substituir a primeira; ii) existe uma relação de complementaridade entre o consumo de dados no SAIM e no SAIF³⁹; iii) a introdução da fibra ótica contribui substancialmente para incrementos no excedente do consumidor; iv) no entanto, esse excedente do consumidor é negativamente afetado pela existência de custos de mudança de prestador, sendo que estes custos ocorrem fundamentalmente devido à existência de períodos de fidelização e, sobretudo, devido à inércia dos consumidores em procurarem novas ofertas.

Refira-se a este propósito que os períodos de fidelização são largamente utilizados pelo setor das comunicações eletrónicas a nível global, sendo os períodos mais comuns os 12 e os 24 meses⁴⁰. Este acordo entre o consumidor e o prestador de serviços de comunicações eletrónicas tem em vista dois objetivos principais: se por um lado levanta uma barreira à saída, contribuindo para reter o primeiro (pelo menos durante o período do contrato), por outro, procura diluir, pelas várias mensalidades futuras, custos como os da instalação, do equipamento ou do cancelamento

³⁵ Um modelo estrutural visa representar as relações entre variáveis não diretamente observáveis para explicar relações de causalidade entre as mesmas.

³⁶ Uma elasticidade preço-cruzada mede a variação na procura de um determinado bem ou serviço resultante de uma alteração no preço de outro bem ou serviço.

³⁷ Um modelo *mixed-logit* é um modelo econométrico não-linear para variáveis de resposta discreta com espaço de estados $E = \{1, 2, \dots, m\}$. Para mais detalhes ver Wooldrige (2010).

³⁸ ADSL – *Asymmetric Digital Subscriber Line* (Linha digital assimétrica de subscritor) é uma tecnologia que permite a transmissão de dados através de central telefónica. É assimétrica porque a transmissão dos dados é mais rápida num sentido do que no outro – tipicamente, maior velocidade em descarregar dados (*download*) do que em carregá-los (*upload*).

³⁹ A este propósito refira-se igualmente o estudo do IMR (Instituto de Marketing Research) para a ANACOM, de 2015.

⁴⁰ Fonte: Comissão Europeia – Eurostat (Treatment of telecommunication in the HICP).

contratual.

Bae et al (2014), utilizando dados de um período de quatro anos do mercado de telecomunicações da Coreia do Sul, aplicam um modelo multi-nível⁴¹ (Hausman, 1996) para estudar as escolhas dos consumidores entre serviços de banda larga móvel e de banda larga fixa e observam igualmente uma relação de complementaridade entre acessos fixos e móveis. Os autores não especificam se os acessos fixos e móveis pertencem ou não à mesma fatura ou pacote.

Por seu turno Barth e Heimeshoff (2014) estimam elasticidades cruzadas de curto e de longo prazo entre o tráfego de banda larga fixa e o tráfego de banda larga móvel através do modelo de Houthakker-Taylor (Dewenter and Haucap, 2008) considerando dados de tráfego telefónico (independentemente do tráfego pertencer ou não a pacotes de serviços) relativos a uma amostra de 16 países⁴² europeus (entre os quais Portugal) observados trimestralmente entre 2010 e 2014. Estimam que as elasticidades preço cruzadas da procura variam entre 0,1250 e 0,1256 no curto prazo, e entre 0,3680 e 0,4254 no longo prazo. Apesar de as elasticidades cruzadas da procura apresentarem sinal positivo, como os valores são baixos (inferiores a 0,50 no longo prazo e inferiores a 0,20 no curto prazo) conclui-se pela inelasticidade da procura, logo não se pode afirmar, com base no estudo indicado, que exista substituíbilidade entre banda larga fixa e móvel⁴³.

As diferentes reações do mercado aos custos de mudança de prestador são abordadas por Villas-Boas (Villas-Boas, 2015). No seu estudo teórico, o autor afirma que, dada a existência de custos de mudança num determinado mercado, o resultado final no equilíbrio dos preços e lucros no mercado varia em função dos seguintes cenários:

- a) Maior foco nas receitas futuras por parte das empresas e visão mais orientada para o curto prazo por parte dos consumidores. Nesta hipótese, os preços e lucros finais de equilíbrio são mais baixos com custos de mudança do que sem custos de mudança;
- b) Maior foco nas mensalidades futuras por parte dos consumidores e visão mais orientada para o curto prazo por parte das empresas. Neste caso, os preços e lucros finais de equilíbrio são mais elevados com custos de mudança do que sem custos de mudança;
- c) Preferências dos consumidores pouco estáveis ao longo do tempo. Neste cenário, as empresas não conseguem cobrar preços tão elevados aos consumidores, pelo que os preços e lucros de equilíbrio são mais baixos quando existem custos de mudança do que no caso da ausência de custos de mudança.

Villas-Boas conceptualiza ainda a origem dos custos de mudança, classificando-os em três tipologias de custos: (a) de cancelamento, (b) de pesquisa e avaliação e (c) de adoção⁴⁴.

⁴¹ Modelos multinível ou hierárquicos definem-se como modelos estatísticos que procuram explicar uma variável pelo comportamento de outras, em que as variáveis explicativas encontram-se previamente hierarquizadas em diferentes grupos.

⁴² Áustria, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Itália, Holanda, Polónia, Portugal, Espanha, Suécia e Reino Unido.

⁴³ Quanto maior for o valor da elasticidade cruzada acima de 1, maior a relação de substituíbilidade entre dois bens. O inverso (bens complementares) para valores de elasticidade cruzada inferiores a -1. Entre -1 e 1 os bens são considerados independentes (nem substituíveis nem complementares), o que é o caso (Frank e Glass, 2008).

⁴⁴ Custos de cancelamento – quando o consumidor tem que pagar um valor por cancelar o serviço antes do final do contrato; Custos de pesquisa e avaliação – o tempo e esforço despendidos na pesquisa e identificação de ofertas

Klemperer (1995) identifica dois efeitos no equilíbrio do mercado, em função dos custos de mudança. O primeiro efeito advém da possibilidade de os prestadores de serviços poderem aproveitar os custos de mudança para explorar a sua base de clientes que está cativa (*locked-in*) e que só mudaria de prestador de serviços na presença de uma oferta que compensasse estes custos na totalidade. O segundo efeito surge quando os prestadores de serviços, apercebendo-se do valor de possuir uma base de clientes cativos, passam a praticar preços mais reduzidos tentando conquistar essa base de clientes (este efeito é conhecido na literatura económica como *efeito de investimento*). Concluem Klemperer (1995) e, conforme indicado mais à frente, também Ferrel e Shapiro (1988), que os prestadores de serviços com quotas de mercado mais elevadas (em número de clientes) tenderão a impor preços mais elevados à sua vasta base de clientes, uma vez que os ganhos daí decorrentes são superiores aos que seriam obtidos por via da conquista de novos clientes caso optassem pela descida dos preços. Por seu turno, os prestadores de serviços de menor dimensão adotam a estratégia contrária, competindo com base num preço reduzido.

No entanto, essas conclusões são válidas apenas se os prestadores de serviços não puderem discriminar preços entre antigos clientes e novos clientes. Caso contrário, de acordo com Chen (1997), o prestador de serviços já não tem que pesar os dois efeitos supramencionados e irá oferecer preços reduzidos aos novos clientes enquanto aplica preços mais elevados aos clientes antigos.

O efeito final da presença de custos de mudança no equilíbrio do mercado é incerto. Em Doganoglu (2005) e em Cabral (2008), a presença de custos de mudança, desde que reduzidos, conduz a preços de mercado inferiores aos preços de equilíbrio num mercado sem custos de mudança. Já para Farrel e Klemperer (2007), o incentivo em explorar a base de clientes cativos é mais forte do que a competição através do preço, pelo que o preço de equilíbrio no mercado com custos de mudança é superior ao do mercado sem custos de mudança.

No seu estudo Weeds (2012)⁴⁵, através de um modelo de dois períodos⁴⁶, conclui que o conteúdo exclusivo de STVS, em equilíbrio e sem custos de mudança, não será distribuído apenas pelo único prestador que possui esse conteúdo, mas sim vendido a outros prestadores de serviço, mediante um pagamento por subscritor. Contudo, quando se verificam custos de mudança é criado um efeito dinâmico no modelo de Weeds, que se traduz: (1) num efeito de economias de escala⁴⁷ e (2) na persistência das escolhas dos consumidores (e.g., períodos de fidelização, menor propensão para mudar de prestador de serviço, entre outros) que fazem com que o conteúdo exclusivo tenda a ser oferecido por apenas um prestador, provocando uma assimetria no mercado, ou por outras palavras, uma diminuição da concorrência entre prestadores.

Conclui que o conteúdo exclusivo de STVS torna-se a única forma de concorrência num mercado de STVS maduro e com custos de mudança, uma vez que os custos iniciais (e fixos) são muito elevados, enquanto o custo de servir um cliente adicional é muito baixo (custo marginal), o que, segundo Weeds, inviabiliza a competição pelo preço.

alternativas e respectivo processo de decisão; Custos de adoção – compra de novo equipamento ou acessórios, bem como os respectivos custos de aprendizagem e de instalação, mencionados anteriormente.

⁴⁵ *TV Wars: Exclusive Content and Platform Competition in Pay TV*. Em português, “Guerra da TV: Conteúdo Exclusivo e Competição pela Plataforma na TV por Subscrição”.

⁴⁶ Modelo intertemporal com duas unidades temporais.

⁴⁷ Por economias de escala entende-se um aumento na atividade produtiva de empresa ou indústria sem um aumento proporcional no custo de produção, resultando num custo médio inferior por unidade produzida. Este efeito de escala beneficia o prestador com maior número de clientes.

3.3. SERVIÇOS DE COMUNICAÇÕES ELETRÔNICAS EM PACOTES, CUSTOS DE MUDANÇA E LEALDADE

Os custos de mudança constituem uma barreira efetiva à mudança de prestador de serviços de comunicações eletrônicas na medida em que, como veremos nesta seção, mesmo estando um consumidor insatisfeito com o serviço que lhe é prestado, as barreiras à saída constituem normalmente um instrumento eficaz de retenção.

O objetivo desta seção é fazer um paralelismo dos custos de mudança e lealdade⁴⁸ dos serviços de comunicações eletrônicas faturados conjuntamente com outros bens e serviços onde existem custos de mudança.

No longo prazo, parece não existir um consenso na literatura econômica de que a existência de custos de mudança de prestador de serviços seja sinónimo de lealdade. Alguns autores afirmam que, à semelhança do que ocorre no curto prazo, circunstâncias em que se verificam custos de alteração de prestador de serviços concorrem normalmente de forma a incrementar os níveis de lealdade dos clientes (Jones, Mothersbaugh e Beatty, 2000⁴⁹; Julander e Soderlund, 2003⁵⁰). De notar que em Jones *et al* (2000) os autores sustentam que as barreiras à mudança de prestador de serviços começam a ser tidas em consideração à medida que os níveis de satisfação são mais baixos, ie, estas barreiras são importantes para explicar a lealdade (entendida como comportamentos de recompra) sobretudo para os clientes insatisfeitos. Já em Julander e Soderlund (2003) é feita uma distinção entre barreiras à mudança *positivas* e *negativas*⁵¹. Concluem que existe uma relação significativa entre as barreiras à saída negativas e a diminuição da satisfação do cliente, desde que esta seja elevada, enquanto as barreiras de tipo positivo incrementam a satisfação e a lealdade.

No estudo de Colwell e Hogarth-Scott (2004), é utilizado um modelo de equações estruturais a partir de uma amostra de 277 clientes bancários no Canadá para testar e identificar quais os fatores que inibem os clientes a trocar de banco na presença de limitações significativas à mudança (conveniência do banco atual, custos na mudança, falta de alternativas, entre outros). Para além de confirmar a relação positiva estatisticamente significativa entre a existência de barreiras à mudança e a diminuição da propensão a mudar de prestador de serviço, o estudo conclui que, mesmo por parte dos clientes que classificam a relação com o banco como pouco satisfatória (e que se apercebem de barreiras à mudança significativas) é sobretudo a confiança que os clientes depositam no seu banco, baseada no relacionamento transacional continuado com este, que os inibe à mudança.

⁴⁸ No sentido mais amplo do termo: inclui a lealdade por via da forte identificação e promoção da marca e dos seus valores, pela compra repetida de um produto ou serviço até à retenção do cliente através da imposição de barreiras à saída como períodos de fidelização, custos pecuniários de saída e outros, descritos na seção anterior.

⁴⁹ A partir de uma amostra de clientes do setor bancário (228 respondentes) e clientes do setor de cabeleireiros (206 respondentes) nos EUA, foi aplicado um modelo estatístico para relacionar a satisfação com as intenções de recompra, tendo em conta a existência de custos de mudança em ambos os setores.

⁵⁰ Amostra de 152 respondentes de vários setores de atividade, nos EUA. Foi aplicado um modelo estatístico para explicar as intenções de recompra e um modelo de equações estruturais.

⁵¹ Os autores citam Hirschman (1970) na distinção entre o “ter que ser” [cliente] e o “querer ser” [cliente]. O prestador ter um serviço superior aos concorrentes é um exemplo de uma barreira *positiva* enquanto situações de monopólio ou ser demasiado dispendioso mudar de prestador são exemplos de barreiras à saída *negativas*.

A implicação destas conclusões é que a retenção e lealdade dos clientes são atingidas no longo prazo sobretudo pela adoção de barreiras que acrescentem valor apercebido ao produto ou serviço.

Através de uma amostra de 360 clientes bancários no Chile, Valenzuela (2012) utiliza um modelo em duas etapas de análise (numa primeira é efetuada uma análise fatorial⁵² seguida, numa segunda etapa, de um modelo estrutural) para explicar a lealdade atitudinal⁵³ e a lealdade comportamental⁵⁴ dos clientes. Procura assim chegar a uma conclusão definitiva sobre a influência dos custos de mudança na lealdade dos clientes. Por um lado, as barreiras como a credibilidade organizacional e valores relacionais influenciam positivamente a lealdade do cliente. Por outro lado, as barreiras como custos de mudança influenciam negativamente a lealdade, sendo este o efeito aparentemente mais dominante.

O estudo de Valenzuela apresenta, contudo, a limitação de incluir apenas clientes insatisfeitos.

Ainda sobre o impacto dos custos de mudança na lealdade dos clientes, Aydin e Özer (2006), estudaram o mercado turco de STM em 2004 com uma amostra de 1 662 utilizadores, utilizando análises estatísticas de regressão⁵⁵ e análise fatorial. Concluem que os custos de mudança e a satisfação têm uma relação positiva e significativa com a lealdade do cliente e que, inclusivamente, os custos de mudança, mesmo em sectores onde são relativamente baixos, explicam mais sobre a lealdade do cliente do que a satisfação. Outra conclusão dos autores é que, à medida que a lealdade, a confiança e a satisfação do cliente aumentam, as dimensões não-monetárias dos custos de mudança também aumentam (e.g., custos de marca, de relação, de incerteza ou perda de benefícios).

Burnett (2014) aplica um modelo probit⁵⁶ para dados de painel a uma amostra de 2 871 indivíduos⁵⁷ responsáveis pela escolha do prestador de serviços de comunicações no domicílio, no Reino Unido, inquiridos em 2010 pelo OFCOM. Aos indivíduos que mudaram de prestador dos serviços em pacote⁵⁸ nos últimos doze meses, foi-lhes colocado um conjunto de questões adicionais sobre a experiência com o anterior prestador e os motivos para a mudança. Conclui que quando os consumidores contratam serviços em pacote têm uma probabilidade significativamente mais baixa de mudar de prestador do que quando o serviço é faturado de forma isolada. Refere ainda que as variáveis referentes ao serviço e ao prestador de serviços, são melhores preditores da probabilidade de mudança do que as características dos indivíduos e em particular que quando o serviço é prestado por um prestador de serviços com menor número de clientes os indivíduos têm uma probabilidade superior de mudar do que quando o serviço é prestado por um prestador de serviços com maiores quotas de mercado (em número de clientes).

⁵² A análise fatorial corresponde a uma técnica estatística destinada a representar várias variáveis num reduzido número de fatores, ou variáveis explicativas, que derivam das variáveis originais.

⁵³ A lealdade atitudinal refere-se ao compromisso do consumidor para com a empresa ou marca ou com o valor único que atribui à empresa ou marca.

⁵⁴ A lealdade comportamental traduz-se em comportamentos de compras repetidas do bem ou serviço.

⁵⁵ Uma análise de regressão procura estimar parâmetros através da especificação de uma função que relacione uma variável dependente com um conjunto de variáveis explicativas. Tipicamente essa função é o valor esperado condicional.

⁵⁶ Um modelo probit é um modelo não linear para variáveis de resposta binária.

⁵⁷ Dos quais 2 008 recolhidos usando inquéritos presenciais e os restantes 863 com inquéritos pela Internet.

⁵⁸ Os pacotes estudados incluíram STVS, SAIM, STM e STF.

Richards (2015) releva a inércia do consumidor como principal obstáculo à mudança de prestador. Aquele autor aborda a mudança de prestador de serviços sob a ótica da economia comportamental e da psicologia social, concluindo que a inércia do consumidor é a principal responsável por mantê-lo em situações sub-ótimas face ao seu prestador de serviços. Acrescenta ainda que estas escolhas individuais têm como consequência a redução da competitividade do mercado, pelo que só um maior envolvimento do consumidor garante mais escolha e mais valor nas ofertas dos prestadores. Refere que este envolvimento do consumidor é potenciado através de (a) motivação para continuamente procurar a oferta de maior valor e mais adequada às necessidades individuais, (b) acesso a informação de forma adequada, completa, rigorosa e transparente sobre as várias ofertas no mercado e, (c) capacidade para agir de acordo com a informação existente e as necessidades do consumidor.

Conclui ainda Richards (2015) que as autoridades reguladoras podem tomar medidas sobre estas três áreas, impactando de forma direta no comportamento do consumidor e de forma indireta na competitividade do mercado.

Um grupo de foco conduzido em 2015 no Reino Unido pelo OFCOM investiga o processo de mudança de prestador de STM, nas suas várias vertentes: desde os fatores com impacto na decisão de mudança, até à dificuldade do processo e aos custos da mesma. O estudo contou com uma amostra de 120 consumidores de zonas urbanas e rurais das quatro nações do Reino Unido, com intenção de mudar de prestador, em que cerca de 51% não completou o seu processo de mudança. De acordo com os resultados, os principais motivos pelos quais os consumidores não completaram o processo de mudança referem-se a: (1) na fase de pesquisa, não conseguiram determinar as suas necessidades e adequá-las de forma clara às ofertas disponíveis no mercado ou (2) na fase da decisão, o atual prestador de serviços de comunicações eletrónicas ofereceu-lhes uma proposta que os convenceu a permanecer enquanto clientes. O estudo concluiu ainda que a aceitação desta proposta foi significativamente influenciada por alguns aspetos, como o risco percebido na mudança, tarefas inconvenientes e outras dificuldades associadas e estranheza em abandonar o prestador atual. Em suma, a falta de confiança no processo de mudança e a perceção de riscos e inconvenientes que lhe estão associados.

Prince e Greenstein (2014) aplicam uma abordagem pseudo-painel (ou painel rotativo)⁵⁹ (Verbeek e Vella, 2005) a uma amostra de indivíduos observados entre 2007 e 2009 nos EUA. Argumentam que os prestadores que faturam serviços conjuntamente têm uma menor probabilidade de perder clientes ou, de outra forma, que os clientes têm uma menor probabilidade de mudar de prestador quando os serviços são prestados conjuntamente.

No que à realidade portuguesa concerne, um dos resultados do ECSI de 2014 é precisamente o de que as intenções de mudar de prestador de SAIF e de STVS são menores quando o serviço é faturado conjuntamente do que quando o serviço é faturado de forma isolada.

Em suma, pode-se asseverar que a faturação conjunta dos serviços de comunicações é normalmente relatada na literatura enquanto um veículo de aumento da lealdade dos clientes, na medida em que contribui para reduzir a sua propensão para mudar de prestador de serviços de comunicações eletrónicas.

⁵⁹ Por painel rotativo entende-se uma amostra em que uma parte dos indivíduos são convidados a responder em mais do que uma ocasião, enquanto outra parte da amostra é renovada com indivíduos que respondem pela primeira vez.

3.4. EFEITOS DE REDE E PORTABILIDADE

3.4.1 EFEITOS DE REDE

O efeito de rede surgiu pelo facto de as chamadas *off-net* (fora da rede) serem mais caras do que as chamadas *on-net* (dentro da rede), pelo que o consumidor é influenciado a permanecer numa rede à qual pertencem também os seus contactos mais frequentes. Contudo, com a generalização dos tarifários com preço igual para qualquer rede e dos serviços em pacote, este efeito tem vindo a perder importância.

Fuentelsaz, Maicas e Polo (2012) analisam as consequências da existência de custos de mudança e de efeitos de rede⁶⁰ do STM (fora dos serviços em pacote) em vários países europeus⁶¹. Para tal, utilizam dados das empresas que atuam nos países estudados, do último trimestre de 1998 ao último trimestre de 2005. A estes dados aplicam um modelo que pretende determinar a magnitude e a significância dos custos de mudança e dos efeitos de rede e os seus impactos nas quotas de mercado e nos lucros dessas empresas. Os autores concluem que estes dois fatores (custos de mudança e os efeitos de rede) são significativamente mais fortes nos países em que, no início do mercado liberalizado de comunicações eletrónicas, esteve presente apenas uma empresa, como são os casos de Portugal, Espanha e França. Recomendam que sejam sempre tomadas medidas preventivas em prol da concorrência e da livre escolha do consumidor, nomeadamente, a portabilidade do número, seja em STM ou em STF.

Em Farrel e Shapiro (1988) é utilizado um modelo dupolístico, e.g., com apenas dois prestadores de serviços: um *incumbente* (o primeiro a estabelecer-se no mercado) e um *entrante* (que entrou posteriormente no mercado), com dois períodos temporais e em que existem custos de mudança. Concluem que os custos de mudança *per se* não constituem uma barreira à entrada de mais prestadores no mercado. Dado que, no segundo período temporal, chegam novos consumidores ao mercado que ainda não estão presos ao prestador incumbente pelos custos de mudança, em situação de equilíbrio final do modelo, estes consumidores tenderão a optar pelo entrante (ou entrantes). Neste caso, para os autores, apenas a presença de economias de escala suficientemente grandes e/ou uma qualidade mais baixa do produto ou serviço do entrante poderiam anular este efeito e dar vantagem ao prestador incumbente.

Katz e Keating (2012) destacam a importância da compatibilidade entre os equipamentos de comunicações eletrónicas entre os diferentes prestadores como garante da competitividade e inovação no mercado. Segundo os autores tendem a existir nesta indústria significativos efeitos de rede e custos de mudança que conferem um poder de mercado aos prestadores de serviços com maior número de clientes. Às autoridades reguladoras recomendam a monitorização de práticas que ponham em causa a compatibilidade entre os equipamentos dos diferentes prestadores, uma vez que esse tipo de práticas enfraquece ou distorce a concorrência no mercado. Ressalvam contudo que estas ações devem ser equilibradas e não devem ser impostos limites desnecessários aos prestadores de serviços, uma vez que eles constituem a fonte da inovação na indústria. A este propósito, Shapiro e Katz (1994), bem como Liebowitz e Margolis (1996)

⁶⁰ Neste contexto, por efeito de rede entende-se a preferência do consumidor pelo prestador de serviço de comunicações eletrónicas do qual a maioria dos seus contactos frequentes (amigos, família, contactos profissionais) é também cliente (Birke e Swann, 2006).

⁶¹ Foram estudados os seguintes países: Alemanha, Espanha, França, Grécia, Portugal, Reino Unido e Suécia.

argumentam que o mercado fornece habitualmente soluções sem ser necessária qualquer intervenção reguladora ou governamental⁶².

Os efeitos de rede são também estudados por Farrell e Klemperer (2006). A conclusão mais interessante do seu estudo é que a maior barreira à mudança de prestador de serviços não são os custos de mudança e os efeitos de rede *per se*. Isto deve-se essencialmente ao facto de que a existência de custos de mudança, segundo os autores, não distorce a natureza competitiva do mercado. O que constitui a maior barreira à mudança e, conseqüentemente, limita a competição e a inovação, é a conjugação dos custos de mudança e dos efeitos de rede com a escolha deliberada pela incompatibilidade dos equipamentos entre diferentes prestadores. Nestes casos, a concorrência é seriamente afetada e os consumidores não podem responder a variações nos preços ou na qualidade da concorrência. Os autores defendem uma abordagem pró-compatibilidade total dos equipamentos por parte das autoridades reguladoras.

De acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Markttest⁶³, no que à atualidade portuguesa concerne, verifica-se uma recente diminuição do efeito de rede na escolha do prestador móvel. Com efeito, a percentagem de indivíduos que afirma que optou por uma determinada rede porque as “Pessoas com quem contacta estão ligadas a esta rede” tem vindo a diminuir substancialmente. Em março de 2015 cerca de 25,1 por cento dos utilizadores de STM (em que o telemóvel principal não está incluído no pacote) apontavam como principal razão para a escolha de um prestador o facto de as pessoas com quem contactavam estarem ligadas à mesma rede. Em junho de 2016 este valor diminuiu para os 16,2 por cento. Ainda de acordo com a mesma fonte, para este facto poderá concorrer o aumento da oferta do STM com chamadas ao mesmo preço para todas as redes (tarifas *all-net*) pelos prestadores.

3.4.2 PORTABILIDADE

O papel da portabilidade do número do STM na redução dos custos de mudança de prestador de serviços é também amplamente abordado pela comunidade científica.

No estudo de Viard (2007), o autor utiliza uma base de dados referentes a contratos de clientes de um dos principais prestadores de serviços de comunicações eletrónicas dos EUA (AT&T) antes e depois da adoção da portabilidade naquele país. Conclui que a introdução da portabilidade resultou numa diminuição dos custos de mudança de prestador de serviços de comunicações, das margens dos prestadores e no aumento da concorrência no mercado.

Sob a ótica microeconómica, Maicas, Polo e Sese (2009) estudam as relações entre portabilidade no STM, custos de mudança e mudanças de prestador de serviços, para o mercado espanhol no período de janeiro de 2001 a dezembro de 2004. Concluem que apenas os consumidores que mantêm o seu número móvel, isto é, que aderem à portabilidade do seu número, incorrem em custos de mudança mais baixos significando que os custos de mudança no mercado de

⁶² Em particular, Liebowitz e Margolis (1996) debruçam-se sobre o mercado de alta tecnologia para demonstrar que este mercado tem sido capaz de disciplinar as empresas que não satisfaçam as necessidades dos consumidores, sem intervenção governamental ou regulação.

⁶³ MARKTEST - Estudo Barómetro de Telecomunicações, março de 2014 a junho de 2016 [Base: Possuidores de telemóvel em que telemóvel principal não está incluído no pacote (Total)].

comunicações móveis não baixam per se com a medida da portabilidade e que são necessárias mais medidas das autoridades reguladoras para fazer baixar os custos de mudança.

Nesta linha de raciocínio, Shin (2005), considerando uma amostra de 684 utilizadores do STM nos EUA que mudaram de prestador de serviço entre novembro de 2003 e outubro de 2005, analisa as questões comportamentais destes consumidores relativamente à portabilidade do número móvel. Conclui que a introdução da portabilidade do número no STM é insuficiente para aumentar o bem-estar do consumidor, uma vez que, apesar da introdução da portabilidade, o consumidor continua a suportar elevados custos para mudar de prestador. Estes custos, de acordo com o autor, referem-se sobretudo aos custos de cancelamento do contrato antes de terminar o período de fidelização (tipicamente com uma duração de dois anos). Para Shin, outros dois tipos de custos de mudança “escondidos” são: (1) um montante que é cobrado ao cliente ou ao prestador de destino pelo serviço de portabilidade e (2) o custo de mudança de aparelho compatível com a rede do prestador de destino⁶⁴.

Shin e Kim (2008) chegam a conclusões idênticas na medida em que identificam custos de mudança de prestador de serviços suficientemente elevados que desencorajam a maior parte dos consumidores a trocar de prestador de serviços.

Segundo Shin (2005), mais do que fazer cumprir a portabilidade, as autoridades reguladoras deveriam envidar mais esforços para aumentar o nível de informação e conhecimento dos consumidores quanto às vantagens da portabilidade.

Uma das limitações do estudo de Shin (2005) é que a dinâmica do setor - em termos de crescimento, mudanças tecnológicas e mudanças várias na estrutura do mercado - torna difícil isolar empiricamente os efeitos da portabilidade do número móvel.

Já para Lyons (2006), a portabilidade do número móvel reduz os preços no setor e encoraja a mudança de prestador de serviço, mas somente quando o processo de mudança ocorre num período de cinco dias ou menos.

⁶⁴ O autor refere-se a incompatibilidades entre diferentes tecnologias de STM utilizadas pelos diferentes prestadores de serviço nos EUA: GSM (*Global System for Mobiles*, ou Sistema Global para Telemóveis), TDMA (*Time Division Multiple Access*, ou Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo), CDMA (*Code Division Multiple Access*, ou Acesso Múltiplo por Divisão de Código) e AMPS (*Advanced Mobile Phone System*, ou Sistema Avançado para Telemóveis). Na Europa é utilizado apenas o GSM.

3.5. MUDANÇAS TECNOLÓGICAS E DESAFIOS NA REGULAÇÃO

Segundo um estudo realizado em 2015 pela Ericsson ConsumerLab⁶⁵ verificam-se tendências nos *media* atuais que apontam para uma procura crescente de conteúdos em fluxo contínuo de dados, *on-demand* e através de acesso móvel (disponíveis em todo o lado). Prova disso é o lançamento, por parte de alguns fabricantes, de novas caixas descodificadoras, algumas já sem fios, que procuram atender a uma nova necessidade: a convergência da TV com todas as experiências que os consumidores encontram nos seus telemóveis inteligentes e tablets, bem como a sua integração com funcionalidades adicionais.

Exemplos destas funcionalidades no STVS são a gravação de vídeo digital na caixa descodificadora, capacidades maiores na mesma, *video on demand*, canais *premium* (pagos à parte), análise de preferências de visualização (de modo a propor novos visionamentos) e o controlo parental. No STM existem, por exemplo, a possibilidade de gravação de dados em nuvem, os antivírus, os locais de Internet gratuita e os jogos. Outros exemplos incluem parcerias entre os prestadores de serviços e empresas com serviços OTT (*Over-The-Top*)⁶⁶. Refira-se aqui o estudo realizado pela empresa de consultadoria Qmetrics para a ANACOM em 2016 sobre a emergência destes novos serviços OTT que utilizam apenas a infraestrutura da Internet⁶⁷. Em Portugal, a MEO disponibiliza os serviços MEO Music, MEO Jogos, MEO Wallet (pagamentos móveis), MEO Kanal (funcionalidade que permite a produção do próprio canal de TV), MEO Cloud (serviço de nuvem de dados), MEO Kids (controlo de custos e tarifas específicas para serviços móveis), MEO Wi-Fi (serviço de Internet gratuita em determinados locais) e MEO Energy (serviço de controlo do consumo de energia). Na Vodafone são disponibilizadas várias aplicações (*apps*) que permitem aceder a serviços que vão desde o apoio ao cliente e gestão de saldos até ao lazer e utilidades várias para o dia-a-dia do consumidor⁶⁸. Também na Vodafone, através da aplicação *Kasa* e de uma tomada inteligente o cliente pode gerir à distância o consumo de energia da sua habitação ou simular presença em casa através do controlo da iluminação. Como serviços adicionais aos de comunicações eletrónicas, a NOS disponibiliza sobretudo pacotes de conteúdos de TV adicionais, sendo alguns exclusivos como o Campo Pequeno TV ou o Pack Karaoke. Serviços à distância de casa inteligente⁶⁹, ensino, saúde, comércio eletrónico e banca com base nas comunicações eletrónicas são já uma realidade em quase todo o mundo⁷⁰.

A este propósito, estudos recentes sugerem que o mercado da casa inteligente será a nova grande oportunidade de crescimento para os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas⁷¹. Por

⁶⁵ “TV & Media 2015”. O estudo é realizado anualmente com cerca de 100 mil respondentes, representando 1,1 milhões de consumidores presentes em mais de 40 países.

⁶⁶ Over-The-Top é uma expressão normalmente utilizada para designar a divulgação de som, imagem e outros dados pela Internet sem o envolvimento de um prestador de comunicações eletrónicas no controlo ou na distribuição do conteúdo.

⁶⁷ Disponível em <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1380573#.WG001WLS1s>.

⁶⁸ MB Phone, Gestão de números de emergência, simulador para exames de condução, vias com baixa inclinação para ciclistas em Lisboa, aprendizagem de inglês, etc.

⁶⁹ Controlo de temperatura, vigilância e alarme, consumo de energia, iluminação inteligente, qualidade do ar, sensores de água, etc.

⁷⁰ Uma das aplicações mais conhecidas para casas inteligentes, a Yonomi, está presente em mais de 150 países.

⁷¹ A Strategy Analytics estima o valor deste mercado em 130 mil milhões de dólares em 2020 (um valor próximo do estimado também pela Cisco), sendo que quase metade (47%) pode ser aproveitada pelos prestadores de comunicações eletrónicas. Estes estudos podem ser consultados, respetivamente, em <https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/news/strategy-analytics-press-releases/strategy-analytics-press-release/2016/10/17/global-smart-home->

exemplo, de acordo com um estudo da consultora *Strategy Analytics*, em 2015⁷², no Reino Unido 14% das residências possuíam já algum tipo de sistema relacionado com a casa inteligente.

Para além destes, ainda outros serviços e produtos que não dependem da Internet são também oferecidos como promoções ou como pontos que oferecem descontos em empresas parceiras dos prestadores. Em Portugal, por exemplo a NOS, oferece descontos aos seus clientes para cinemas NOS. A MEO possui várias parcerias que oferecem descontos na aquisição de produtos como é o caso dos Cinemas City, da Telepizza, da Leya e da TAP. A NOWO disponibiliza serviços de antivírus e de apoio informático. No Canadá, o prestador de serviços Rogers disponibiliza aos seus subscritores de ofertas em pacote, serviços adicionais como: (1) todos os jogos da Liga canadiana de hóquei no gelo em serviço de fluxo contínuo de dados, disponibilizados quer através da TV, quer através de outros equipamentos como telemóveis inteligentes, tablets, computadores portáteis ou mesmo estações de jogos (*Playstations*), (2) música em todos os equipamentos e (3) aplicações para subscrição de revistas para visualizar também em tablets ou telemóveis inteligentes.

Esta complementaridade entre os serviços tradicionais de televisão, Internet e telefone e as ofertas de novos serviços, alguns destes aproveitando as infraestruturas de comunicações eletrónicas tem o potencial de gerar uma enorme variedade de serviços inovadores e modelos de negócios associados. Da parte das autoridades é necessária uma regulação eficaz que, por um lado, promova as condições para que o mercado inove e crie oportunidades para consumidores e prestadores, e por outro, procure evitar situações anti concorrenciais.

Também de acordo com um relatório recente do OFCOM (*The Communications Market Report, 2016*), os meios tradicionais de comunicação estão a ser progressivamente substituídos por serviços baseados na Internet. Para além do declínio verificado nos serviços de mensagens de texto e *email*, em favor de serviços de texto instantâneo, VoIP e chamadas vídeo, também no conteúdo audiovisual se verifica um declínio na visualização da TV em tempo real e Rádio. Embora os serviços de Rádio e de TV estejam ainda muito presentes no mercado, é visível uma mudança geracional. 63% dos adultos no Reino Unido vêem TV em tempo real mas no grupo etário entre os 16 e os 24 anos a proporção queda-se nos 36%. Na rádio, entre os jovens de 16 a 24 anos a audição de rádio em direto é de apenas 29% do seu tempo total de audição. Considerando o universo de todos os adultos, essa proporção é de 71%.

Uma inovação recente, ocorrida em 2016, na indústria refere-se à parceria entre a Google e a Ericsson que conceberam a *MediaFirst TV*, uma plataforma de TV que oferece muito mais opções ao nível de funcionalidades, programas e serviços do que as atuais caixas descodificadoras. Do lado dos prestadores, permite o acesso ao sistema *Android TV* e explorar outras oportunidades de receita. Do lado dos consumidores, permite um acesso completo e simplificado a conteúdos *OTT* (*Over-The-Top*) e STVS, melhorando a sua experiência de TV, tornando-a mais integrada com outros aparelhos (como os tablets e os telemóveis inteligentes), ao mesmo tempo que permite acesso aos conteúdos à escolha, a qualquer hora e em qualquer lugar. Cabe também referir o modelo da NETFLIX⁷³ que se baseia na utilização da Internet para disponibilizar conteúdos,

opportunity-for-service-providers-to-hit-\$62-billion-by-2020#.WGo6zIWLS1s e em <http://blogs.cisco.com/sp/theres-money-to-be-made-in-the-smart-home>.

⁷² *Smart Home Consumer Survey* (2015).

⁷³ NETFLIX é uma empresa que distribui filmes e séries de TV através de fluxo de dados de multimédia, pela Internet. Em 2016 tinha mais de 80 milhões de clientes em todo o mundo.

alguns de produção própria (e, portanto, exclusiva), mediante uma mensalidade, rivalizando assim com o STVS.

Do lado da regulação, e ainda relativamente ao STVS nos EUA, a FCC pretende alterar os sistemas proprietários das caixas descodificadoras, passando estes equipamentos a poder ser comercializados livremente (em vez de alugados aos prestadores do serviço, como até agora) e a estimular a inovação em todas as novas potencialidades.

Contudo, e de acordo com a imprensa americana (por exemplo o sítio www.dailydot.com),⁷⁴ estas propostas têm arrecadado algumas críticas por parte de certos prestadores de serviços de comunicações eletrónicas, bem como junto dos produtores de conteúdos. Em causa estão questões como a perda de controlo sobre a ordem com que os canais de TV são disponibilizados, os contratos entre os produtores de conteúdos e os prestadores multicanal e – ainda – o facto de poder vir a existir uma licença única sem discriminação sobre os conteúdos e sobre os distribuidores (plataformas de cabo, satélite e *online*).

No Reino Unido, o OFCOM tem vindo a intervir no posicionamento dos canais na grelha de TV⁷⁵ no sentido de assegurar não discriminação no acesso e divulgação dos canais, atualmente no sentido de assegurar acesso a pessoas com necessidades especiais.

Quanto ao espaço europeu, apesar das propostas da UE para a melhoria da conectividade no espaço europeu e estímulos ao investimento em redes de capacidade muito elevada⁷⁶, alguns estudos e artigos apontam falhas à regulação europeia. No seu estudo, Serentschy (2015) refere-se ao relatório *Global Regulatory Heatmap* da HSBC sobre a regulação a nível mundial, procurando classificar as decisões económicas das autoridades reguladoras nacionais, por meio de listagem dos diferentes países e regiões, de acordo com a maior ou menor favorabilidade das decisões tomadas quanto ao investimento. Segundo este relatório a regulação europeia é, em geral, classificada como desfasada face ao ambiente tecnológico atual e particularmente dificultadora do investimento, quando comparada, em particular, com os EUA.

Mais concretamente são dados dois exemplos de alegada obsolescência da regulação no espaço europeu: por um lado, refere ser muito centrada ainda nos serviços tradicionais de voz, mensagens de texto e TV em direto (em vez de considerar estes meios pertencentes e subordinados a um meio muito maior: o dos serviços digitais) e, por outro, a lentidão de todo o sistema ao nível dos procedimentos. Segundo Serentschy, cuja análise cobre o período até 2014, esta lentidão⁷⁷ não acompanha a velocidade a que muda a realidade que pretende regular.

Da parte da CE, têm surgido iniciativas no sentido de agilizar o desenvolvimento dos quadros regulatórios nacionais e supra nacionais na UE28, como a revisão do código comunitário para as comunicações eletrónicas, atualmente em curso⁷⁸. Num seminário em 2016⁷⁹, um comissário

⁷⁴ Consultar artigo completo em <http://www.dailydot.com/layer8/unlock-the-box-explained-fcc-rules/>

⁷⁵ Referimo-nos à interface gráfica que possibilita a navegação pelas múltiplas possibilidades de programação, disponíveis na TV Digital. A sigla em inglês é *EPG* (*Electronic programme guide*).

⁷⁶ Sobre o plano da UE para a implementação do 5G na União no âmbito do Mercado Único Digital consultar <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/towards-5g>

⁷⁷ Segundo o autor, estes procedimentos têm habitualmente várias etapas que demoram vários anos a concluir.

⁷⁸ Pode ser consultada em:

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposed-directive-establishing-european-electronic-communications-code>

Europeu (Günther Oettinger) chama a atenção para o facto de que, no ano de 2015, foi tornada pública a estratégia para o Mercado Único Digital e que os objetivos desta agenda a nível europeu passam por assegurar uma infraestrutura rápida, segura e de confiança no espaço europeu tornando o setor das comunicações eletrónicas um setor inovador, competitivo e capaz de fornecer serviços de alta qualidade. Relativamente à regulação, este comissário reforça que é necessário: (1) uma harmonização total das regras de modo a possibilitar uma aplicação consistente das mesmas no Mercado Único Digital e (2) uma estrutura supra-nacional de regulação, ao nível da UE28.

Também no artigo de Liebenau (2012), são abordados os desafios regulatórios europeus, sendo identificados em particular, quatro fatores disruptivos na indústria: (a) uma mudança significativa nas fontes de receita, em resultado da expansão da internet e em especial das aplicações móveis; (b) o aumento das expectativas nacionais e comunitárias relativamente aos níveis de serviço desejados (Agenda Digital para a Europa 2020 e outros planos ao nível nacional) que requerem avultados investimentos; (c) mudanças significativas nos padrões de utilização dos novos produtos e serviços digitais e (d) a emergência e evolução de novas plataformas de serviços digitais.

Segundo Liebenau, estas áreas têm sido abordadas de forma fragmentada, levando a uma separação entre as estratégias de negócio, por um lado, e as abordagens da política económica por outro.

Ainda a propósito das transformações na indústria das comunicações eletrónicas, embora a nível mundial, um relatório recente das Nações Unidas (2015)⁸⁰ confirma que, com exceção dos prestadores alternativos de Internet (*altnets*), os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas tradicionais debatem-se com um contínuo aumento dos custos de capital num contexto de diminuição das receitas. Esta conclusão é referida igualmente num estudo realizado pela empresa de consultadoria Qmetrics para a ANACOM em 2016 sobre a emergência destes novos serviços OTT.

Tendo em conta a opinião da American Enterprise Institute for Public Policy Research (2014)⁸¹, existe uma diferença entre o sucesso da regulação americana nas telecomunicações e o relativo atraso e desafios que a regulação europeia, em geral, tem pela frente para cumprir os objetivos estipulados pela Agenda Digital para a Europa até 2020. Embora a AEIPP seja marcadamente liberal do ponto de vista económico, referimos aqui as suas principais sugestões para o cumprimento desta agenda: (a) a criação de um mercado único tecnológico, que elimine as barreiras nacionais existentes e permita economias de escala e verdadeiros incentivos ao investimento na infraestrutura de transmissão de dados; (b) a redução e simplificação da regulação, incluindo a eliminação da obrigação de livre acesso a todos os prestadores às infraestruturas (esta obrigação é vista como o principal obstáculo ao investimento, restringindo a competição apenas ao campo dos serviços) e (c) o fomento da inovação tecnológica, através da

⁷⁹ Seminário do Centro de Regulação Europeia (CERRE): *A New Regulatory Framework for the Digital Single Market*, 2016.

⁸⁰ *The State of Broadband*, 2015.

⁸¹ *The European Union's broadband challenge*. Disponível em <https://www.aei.org/publication/the-european-unions-broadband-challenge/>

desregulação, deixando as empresas procurar a transmissão de dados mais eficiente, a única forma de fazer face ao desafio da necessidade crescente de largura de banda⁸².

O acesso garantido à infraestrutura física por parte dos prestadores de serviços de comunicações eletrónicas móveis sem rede, e.g., que utilizam a rede de terceiros, é um tema tratado em J. Kim *et al* (2011). Este estudo utiliza uma amostra de 58 prestadores de comunicações móveis incumbentes, em 21 países da OCDE entre 2000 e 2008, relacionando os investimentos e as receitas destes prestadores com a presença (ou não) de prestadores sem rede de acesso no seu mercado de atuação. O objetivo do estudo é determinar se uma política pro-competição (que obriga o acesso à infraestrutura existente) é prejudicial ao investimento dos prestadores incumbentes. Entre outras conclusões, os investigadores apontam o facto de a intensidade da regulação de acesso afetar negativamente o investimento em novas e alternativas infraestruturas de acesso e que o investimento dos prestadores que possuem a rede diminui com o acesso garantido por parte dos restantes prestadores.

A preferência crescente pela contratação conjunta dos serviços de comunicações eletrónicas (em pacote) comporta também novos desafios para as autoridades reguladoras. Com efeito, e de acordo a OCDE (2015)⁸³, por um lado, a contratação do pacote significa para o prestador de serviços uma redução de custos, uma vez que pode diluir os custos fixos de cada serviço do pacote numa única ligação. Este excedente pode passar em parte para o consumidor, podendo este adquirir os vários serviços com um desconto *vis-a-vis* a aquisição de cada serviço em separado. Também não desprezíveis são os ganhos na simplificação, quer do ponto de vista do consumidor – a conveniência de lidar com apenas um prestador e de pagar todos os serviços numa única fatura – quer do prestador – uso de uma única plataforma tecnológica, bem como a redução de custos de *marketing* e distribuição. Por outro lado, a oferta dos serviços de comunicações eletrónicas em pacote pode dificultar e limitar as escolhas dos consumidores. Exemplos destas limitações são: (1) a complexidade das faturas, que permite reduzir a comparabilidade com ofertas alternativas e (2) a discriminação de preços por segmento de clientes (segmentando os clientes e fixando preços diferenciados conforme a disponibilidade para pagar em cada grupo), que extrai excedente do consumidor para o prestador. Os reguladores devem ainda ter em atenção práticas de incluir serviços adicionais que o consumidor não valoriza, mas que servem para o prender ao prestador, ao aumentar os custos de mudança⁸⁴. Ainda neste relatório, o aumento da qualidade da Internet fixa (em latência e velocidade) é apontado como potenciador da concorrência nos pacotes de serviços, ao permitir que os consumidores subscrevam serviços de voz e vídeo OTT.

⁸² Informação sobre a agenda digital do Departamento do Comércio dos EUA pode ser consultada em https://www.nist.gov/sites/default/files/documents/director/vcat/Davidson_VCAT-2-2016_post.pdf

⁸³ *Triple and Quadruple Play Bundles of Communications Services*.

⁸⁴ Por exemplo, a ligação entre o SAI e o STF.

3.6. ALGUMAS MEDIDAS REGULATÓRIAS RECENTES

O ritmo de introdução de inovações no mercado de comunicações eletrónicas e os impactos ao nível do bem-estar social que uma regulação fomentadora da concorrência e defensora dos interesses do consumidor representa, colocam o tema da facilitação da mudança do prestador na agenda dos reguladores de comunicações ao nível nacional e ao nível internacional (como o grupo BEREC/ORECE) e dos grupos de defesa dos consumidores.

É sabido que uma competição efetiva no mercado beneficia o consumidor de várias formas: maior escolha, preços mais baixos, mais qualidade e mais inovação (BEREC/ORECE, 2010). Contudo, e de acordo com as melhores práticas aconselhadas pelo BEREC/ORECE⁸⁵, para que a competitividade do mercado possa aumentar de forma efetiva o bem estar dos consumidores, devem-se verificar duas condições essenciais: (a) os consumidores conhecerem todas as opções em termos de funcionalidades, preços, vantagens e desvantagens dos novos produtos e serviços e; (b) quando encontram uma oferta mais favorável, devem ter a confiança de que o processo de substituição é fácil, barato e sem interrupções de serviço.

Torna-se, portanto, necessário atuar sobre as variáveis supramencionadas, por forma a melhorar o processo de mudança de prestador no mercado das comunicações eletrónicas. A já referida revisão do código comunitário para as comunicações eletrónicas é um debate atualmente em curso que procura justamente que os consumidores de serviços comunicações eletrónicas europeus, os prestadores desses serviços e a sociedade em geral beneficiem de um quadro regulatório mais eficiente, homogéneo e coerente.

Bélgica

O regulador de telecomunicações belga⁸⁶ anunciou, em novembro de 2016, que está a implementar uma nova medida de regulação do setor de comunicações eletrónicas, desde maio de 2016 e que se prevê, terá efeitos a partir do verão de 2017. Esta medida, denominada “*easy-switch*” (mudança fácil), tal como o nome indica, pretende vir a facilitar o processo de mudança de prestador. Segundo as autoridades belgas, enquanto o processo de mudança no STM demora meia hora, o processo de mudança nos serviços de STVS, STF e SAIF demora mais de uma semana. Para as autoridades, estes períodos de interrupção devem ser minimizados, transpondo os princípios da mudança no STM para os serviços de STVS, STF e SAIF. De acordo com a medida, será o prestador de serviços de comunicações eletrónicas que adquire o novo cliente o responsável pelo processo de mudança, minimizando os custos para o cliente, incluindo o tempo do processo. Com a maior facilidade de mudança para os serviços supramencionados, esta alteração do quadro regulatório pretende trazer mais competitividade entre os prestadores do mercado belga de comunicações eletrónicas.

⁸⁵ É possível consultar o relatório sobre as melhores práticas para a mudança de prestador em: http://berec.europa.eu/doc/berec/bor_10_34_rev1.pdf

⁸⁶ BIPT (Belgium Institute for Postal services and Telecommunications). Fonte: www.mlex.com, 9 novembro 2016.

Reino Unido

Em 2016, o OFCOM lançou uma consulta pública a todas as partes interessadas no mercado de comunicações eletrônicas para a reforma do sistema atual de mudança de prestador. As propostas estão a ser apreciadas desde outubro de 2016 e a decisão resultante será implementada, segundo o OFCOM, até ao outono de 2017. Esta autoridade reguladora reconhece que, apesar de terem sido tomadas medidas durante os últimos anos para facilitar o processo de mudança, subsistem problemas e falta de regulação nesta área, que afetam a competitividade do mercado de duas formas: (1) aumentam os custos de mudança dos consumidores que efetivamente mudam de prestador e (2) desencorajam a mudança de prestador nos consumidores que poderiam obter melhores serviços ou condições contratuais noutra prestador.

Esta iniciativa é enquadrada pela caracterização das dificuldades no processo de mudança ainda sentidas no Reino Unido. O documento de enquadramento do OFCOM *Making switching easier and more reliable for consumers*, de 2016, procura quantificar as dificuldades da mudança de prestador nos serviços de STVS, SAIF e STF. De acordo com o documento, com dados de 2016, as questões mais prementes durante o processo de mudança prendem-se com a perda de serviço, o pagamento em duplicado (a ambos os prestadores) e a dificuldade em contactar o antigo prestador / cancelar o contrato. Segundo este relatório do OFCOM, cerca de 17% dos consumidores que mudaram de prestador queixam-se de perda do serviço durante a mudança; enquanto para os entrevistados que não mudaram de prestador, a perda de serviço é referida como fator impeditivo para a mudança por quase metade dos inquiridos (47%). Relativamente ao pagamento em duplicado, este foi sentido por 22% dos inquiridos que mudaram de prestador enquanto 40% dos que não mudaram também o elegeram como fator desencorajador de mudança. Finalmente, as dificuldades em contactar o atual prestador e/ou em cancelar o serviço foram sentidas por 38% dos que mudaram de prestador.

Neste momento, as propostas do OFCOM assentam em duas opções alternativas: (1) a preferencial, em que todo o processo é conduzido pelo prestador de destino e o consumidor apenas trata com este prestador, ou (2) a alternativa, em que o consumidor ainda tem de contactar com o prestador atual, mas pode fazê-lo por canais alternativos ao telefone, por exemplo, através de uma sala de conversação pela Internet.

Contudo, uma proposta mais recente do OFCOM (maio de 2017), para o STM, denominada *Auto-Switch*⁸⁷, propõe que o consumidor contacte com o prestador antigo pedindo um código para a mudança de prestador⁸⁸. Este novo mecanismo prevê um conjunto de regras que, entre outras, reduzirá consideravelmente o tempo necessário para a mudança de prestador⁸⁹ e eliminará o problema do duplo pagamento (ao prestador antigo e ao novo prestador) durante o processo de mudança⁹⁰.

⁸⁷ Disponível em <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-2/consumer-switching-proposals-to-reform-switching-of-mobile-communications-services>

⁸⁸ *PAC-Porting Authorisation Code*. Trata-se de um Identificador único utilizado pelos operadores de voz móvel que permite a portabilidade do número de telemóvel – permite manter o número de telefone ao mudar de operador.

⁸⁹ De acordo com o Auto-switch, caso o pedido do código de portabilidade (PAC) ao antigo prestador seja realizado telefonicamente, o código deverá ser fornecido ao cliente de imediato e caso o pedido seja realizado por SMS haverá um prazo máximo de duas horas para este ser fornecido ao cliente. A mudança, incluindo a portabilidade do número se tal for solicitado pelo cliente, deverá estar concluída no prazo de um dia útil.

⁹⁰ Proibindo ao prestador antigo a faturação ao cliente de qualquer valor imediatamente após a data da mudança de serviço.

Finalmente, no Reino Unido existe um sítio na Internet⁹¹ no qual é possível comparar de forma imediata todas as ofertas dos pacotes de serviços existentes para qualquer localização no país. De referir, a este propósito, que em Portugal também existe um página semelhante, no portal da ANACOM, chamada *com.escolha*⁹².

Para além de possibilitar a comparação imediata das diferentes ofertas, este sítio permite ainda escolher uma oferta e aderir à mesma, através do preenchimento de um formulário disponibilizado também no sítio. Se o cliente pretender efetuar a mudança, é enviada uma mensagem para o novo prestador que entra posteriormente em contacto com o consumidor. Disponível para serviços de comunicações individuais ou em pacote, este serviço constitui um exemplo de informação centralizada e atualizada num local na Internet de forma gratuita, que oferece aos seus utilizadores um serviço de mudança de prestador.

Canadá

Neste país, desde 2011 que a transferência dos serviços de comunicações eletrónicas⁹³ é possível de efetuar apenas com o contacto para o prestador de destino. Assim que o consumidor comunica a este a sua intenção de mudar de prestador (por telefone, *email* ou carta), e desde que o consumidor não tenha quaisquer dívidas para com o prestador atual, o novo prestador é obrigado a tratar de todo o processo de mudança, no máximo em duas horas e meia para os serviços sem fios e no máximo em dois dias úteis para os restantes serviços. Contudo, se o consumidor preferir, pode contactar também o seu atual prestador, eventualmente para poder beneficiar de uma melhor oferta.

Desde o início de 2015 que estão proibidos no Canadá os pré-avisos de trinta dias para o cancelamento de serviços de voz, Internet e TV (independentemente da forma como são faturados). Este cancelamento passa a ter efeitos imediatos, assim que o prestador recebe esta informação por parte do cliente.

EUA

Em 2014 foi aprovada uma Lei (*Unlocking Consumer Choice and Wireless Competition Act*) nos EUA, proibindo a venda de telemóveis bloqueados por parte dos prestadores do STM. Esta medida procurou, sobretudo, diminuir as barreiras à mudança de prestador de STM, já que, antes desta Lei, os consumidores que procurassem melhores tarifários ou cobertura num novo prestador teriam obrigatoriamente que adquirir um novo telemóvel.

Irlanda

Em 2010, foi implementado um número de conta único (conhecido como *Universal Account Number – UAN*) para cada cliente de serviços de comunicações eletrónicas, especificado na

⁹¹ www.uswitch.com

⁹² Disponível em: <http://www.anacom.pt/tarifarios/PaginaInicial.do>

⁹³ STF, STM, SAI e STVS

fatura dos clientes de comunicações eletrónicas, independentemente do prestador, com o objetivo de facilitar a mudança de prestador.

À semelhança do Reino Unido, também na Irlanda existe um sítio na Internet⁹⁴ no qual é possível comparar, escolher e aderir de forma imediata às ofertas dos pacotes de serviços existentes para qualquer localização no país.

Portugal

A simplificação do processo de mudança de prestador terá, em Portugal, um exemplo no setor da energia. O Operador Logístico de Mudança de Comercializador (OLMC) será um organismo público independente, a criar no ano de 2017 com a designação “Poupa energia”. Este novo organismo terá como principal atividade a operacionalização das mudanças de comercializador nos mercados de eletricidade e de gás natural, procurando garantir que a mudança de comercializador de eletricidade e gás natural pelo consumidor final é efetuada de forma célere, baseada em regras e procedimentos simples, transparentes, padronizados e desmaterializados. Para além de simplificar a mudança de prestador de serviço no gás natural e eletricidade, irá prestar informações aos consumidores sobre consumos e faturas e permitir a comparação dos tarifários existentes no mercado. Este organismo será regulado e supervisionado pela Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (ERSE)⁹⁵.

Relativamente às comunicações eletrónicas, a Lei n.º 5/2004, de 10 de fevereiro (Lei das Comunicações Eletrónicas - LCE) foi recentemente alterada⁹⁶, com vista a reforçar a proteção dos consumidores nos contratos de prestação de serviços de comunicações eletrónicas com período de fidelização.

Entre outras alterações, decorre das novas regras em vigor a obrigatoriedade de os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas oferecerem a todos os utilizadores a possibilidade de celebrarem contratos sem fidelização, bem como contratos com seis e doze meses de período de fidelização, por cada benefício concedido aos utilizadores, mantendo-se, porém, inalterado o limite máximo de duração do período de fidelização, de 24 meses.

Outras medidas incluídas nesta Lei preveem uma maior transparência quanto aos preços praticados pelos prestadores, bem como quanto às condições contratuais aplicáveis à duração e à cessação dos contratos, em particular quando existe um período de fidelização associado. Com efeito, o contrato deve identificar e quantificar as vantagens que justificam o período de fidelização, que poderão passar pela subsidiação de equipamentos terminais, instalação e ativação do serviço ou ainda outras condições promocionais, bem como os encargos decorrentes da cessação do contrato durante o período de fidelização, encargos esses que não podem corresponder automaticamente à soma do valor das mensalidades devidas até ao final do período acordado e devem ser proporcionais ao valor das vantagens ainda por recuperar à data da cessação antecipada do contrato.

⁹⁴ www.switcher.ie

⁹⁵ O Decreto-Lei 38/2017 de 31 de março aprovou o regime jurídico aplicável à atividade deste organismo. Disponível em <https://dre.pt/web/guest/home/-/dre/106804082/details/maximized>

⁹⁶ Pela Lei n.º 15/2016, de 17 de junho.

São de referir igualmente algumas decisões da ANACOM relevantes neste contexto, das quais se destacam: (a) o regulamento sobre a informação pré-contratual e contratual no âmbito das comunicações eletrónicas⁹⁷, que prevê, nomeadamente, uma Ficha de Informação Simplificada (FIS). Trata-se de um documento que os prestadores irão ficar obrigados a disponibilizar, que contém a informação mais relevante sobre cada oferta disponibilizada pelo operador, numa linguagem simples, acessível e de forma padronizada. A FIS permitirá aos utilizadores comparar as várias ofertas, fazer escolhas mais informadas e gerir melhor a sua relação contratual com os prestadores⁹⁸; (b) aprovação do início de procedimento de alteração do Regulamento da Portabilidade⁹⁹; (c) os procedimentos exigíveis para a cessação de contratos, por iniciativa dos assinantes, relativos à oferta de redes públicas ou serviços de comunicações eletrónicas acessíveis ao público¹⁰⁰ e; (d) os procedimentos de denúncia dos serviços ou dos contratos, que procuram simplificar e desmaterializar as formalidades e os meios necessários à sua apresentação, bem como na fixação de um prazo máximo para os prestadores confirmarem a denúncia dos serviços ou dos contratos.

À semelhança do Reino Unido, em Portugal existe uma página na Internet¹⁰¹ chamada COM.escolha. Este sítio é uma ferramenta interativa disponibilizada pela ANACOM que permite consultar os tarifários¹⁰² dos operadores para os serviços de televisão, Internet fixa e móvel e telefone fixo e móvel, quer sejam prestados de forma autónoma ou em pacote. Neste sítio da Internet é também possível aos utilizadores fazerem simulações para ver qual o tarifário que melhor se adequa às suas necessidades.

Sobre a Portabilidade, cabe ainda acrescentar que a ANACOM faz um acompanhamento dos preços da portabilidade, solicitando essa informação aos prestadores de serviço de comunicações eletrónicas e divulgando-a no seu sítio na Internet¹⁰³.

⁹⁷ Disponível em <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1390892#.WD35sLn01zk>

⁹⁸ Disponível em https://www.anacom.pt/streaming/FIS.pdf?contentId=1399029&field=ATTACHED_FILE.

⁹⁹ Disponível em <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1392353#.WD348Ln01zk>

¹⁰⁰ Disponível em <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1120684>

¹⁰¹ Disponível em <http://www.anacom.pt/tarifarios/PaginaInicial.do>

¹⁰² A informação divulgada através do COM.escolha é da inteira responsabilidade dos operadores que aderiram a esta iniciativa, sendo fornecida por estes.

¹⁰³ Disponível em https://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=344150#.WH_kmRuLTIU.

4. Estratégia e economia do negócio – mudança de prestador de dois ou mais serviços faturados conjuntamente na ótica dos prestadores de serviço

Neste capítulo pretende-se analisar a mudança de prestador na perspetiva dos principais prestadores de serviços de comunicações eletrónicas ativos em Portugal e de outras entidades relevantes para o estudo. Para tal foram realizadas entrevistas individuais aprofundadas (EIA).

4.1 METODOLOGIA QUALITATIVA

População Alvo

A população-alvo é constituída pelos principais agentes económicos intervenientes no setor, os quais se repartem pelos seguintes grupos:

- Prestadores de serviços de comunicações eletrónicas;
- Associações de consumidores;
- Fornecedores de equipamentos;
- Entidades públicas nacionais cuja esfera de atuação seja relevante para o objeto do estudo – designadas de “Outras entidades”(AdC e DGC);
- Autoridades reguladoras nacionais (ARN) de outros países.

Amostra

Foram realizadas 14 entrevistas aprofundadas, com duração aproximada de uma hora. As entrevistas distribuem-se da seguinte forma pelos grupos supramencionados:

Tabela 1 – Distribuição por segmento das entrevistas aprofundadas

Segmentos	Nº Agentes¹⁰⁴
Prestadores de serviços de comunicações eletrónicas	5
Associações de consumidores	2
Fornecedores de equipamentos	1
Outras entidades	2
Autoridades reguladoras nacionais de comunicações eletrónicas (ARN) de outros países	4

¹⁰⁴ A descrição dos agentes pode ser consultada no Anexo II.

Trabalho de Campo

O trabalho de campo decorreu entre outubro de 2016 e janeiro de 2017. As entrevistas estão gravadas em áudio.

4.2. SERVIÇOS FATURADOS CONJUNTAMENTE NA MESMA FATURA

4.2.1 Benefícios e desvantagens associados

De uma maneira geral, a maioria dos entrevistados considerou que os benefícios associados aos serviços faturados conjuntamente na mesma fatura têm a ver com:

- ✓ Preços mais baixos;
- ✓ Maior organização e facilidade de pagamento pelo facto de existir uma só fatura.

“Hoje é mais barato fazer (adquirir) o pacote do que os serviços isolados”¹⁰⁵

“A simplificação é o benefício maior, com uma única fatura tem os diversos serviços. Também fica mais barato para o consumidor do que estar a pagar diferencialmente os diferentes fornecedores. Os serviços faturados separadamente eram mais caros...”¹⁰⁶

“É mais funcional possuir uma só fatura, é mais prático e a nível de preço também há vantagens, atualmente os clientes pagam menos por um agregado de serviços do que pela soma dos valores dos serviços isolados”¹⁰⁷

As desvantagens referidas associadas aos serviços faturados conjuntamente na mesma fatura têm a ver com:

- ✓ A fatura não apresentar os custos discriminados por serviço (“outras entidades” e “associação de consumidores”).

“A desvantagem é o facto de o consumidor poder deixar de saber o que paga, efetivamente, em cada serviço”¹⁰⁸

“O consumidor só sabe que está a pagar pelos telefonemas de valor acrescentado por ex., quando vê que está a pagar mais por aquilo que acordou pelo pacote”¹⁰⁹

¹⁰⁵ Verbatim do segmento associações de consumidores.

¹⁰⁶ Verbatim do segmento associações de consumidores.

¹⁰⁷ Verbatim do segmento outras entidades.

¹⁰⁸ Verbatim do segmento outras entidades.

¹⁰⁹ Verbatim do segmento associações de consumidores.

4.2.2 Principais razões de mudança de prestador

Para os prestadores de comunicações eletrónicas entrevistados, as razões que levam o seu cliente a mudar de operador passam por 3 registos:

Oferta mais apelativa da concorrência

- ✓ Preço mais baixo;
- ✓ Serviços com maior capacidade como a oferta de Internet mais rápida;
- ✓ Mais serviços (nomeadamente a nível da integração da voz e Internet móvel – um caso).

“70% dos clientes que saem do nosso parque fazem-no por ação direta da concorrência, foram aliciados pela concorrência em que o principal fator é preço e depois o serviço, a Internet da fibra é vista pelo consumidor como superior a qualquer outra tecnologia ...e na Internet consegue-se medir o nível de serviço que tenho, mais rápido ou mais lento, é mais fácil um cliente dizer que tem melhor experiência, melhor produto do que ali, até há ferramentas de medição da velocidade da Internet”¹¹⁰

Limitações em termos de cobertura do prestador (dois casos)

- ✓ Mudança de residência do cliente para zonas geográficas em que o prestador não possui rede.

“Existe uma fatia que vai morar para zonas onde não temos rede ... se uma pessoa muda de (...) não pode continuar a ser nosso cliente porque em (...) tenho rede mas em (...) já não tenho ...”¹¹¹

Insatisfação do cliente

- ✓ Má experiência com o serviço - Problemas técnicos não resolvidos, mau atendimento ao cliente e erros recorrentes em termos da faturação.

“Um cliente satisfeito não vai mudar nunca. Um cliente insatisfeito muda mais facilmente”¹¹²

Num caso, foi mencionado que a existência de canais exclusivos também pode levar o cliente a mudar de operador.

“ Não é uma razão tão forte como o preço e a velocidade da Internet mas a pessoa pode mudar para ter alguns canais que não tem ...a CMTV diz que possui umas cláusulas blindadas de exclusividade que não permitem que todos os prestadores o compreem”¹¹³

¹¹⁰ Verbatim do segmento prestadores de serviços de comunicações eletrónicas.

¹¹¹ Verbatim do segmento prestadores de serviços de comunicações eletrónicas.

¹¹² Verbatim do segmento prestadores de serviços de comunicações eletrónicas.

¹¹³ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

As “associações de consumidores”, “fornecedores de equipamentos” e “outras entidades” referiram como principais razões de mudança de prestador:

- ✓ O preço mais apelativo oferecido pela concorrência e;
- ✓ A insatisfação com o serviço atual (a nível por ex., da velocidade da Internet e da cobertura que se tem em casa).

Para as associações de consumidores, qualquer litígio existente com o atual prestador, quer em termos de serviço quer no que respeita à faturação, pode levar também à mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas.

Num caso em particular, foi referido que a alteração da grelha de canais pode levar o cliente a querer cancelar o contrato e a mudar de prestador de serviços de comunicações eletrónicas. Tal é visto como um futuro problema, uma vez que alguns canais “premium” vão ser exclusivos de determinados prestadores podendo gerar desagrado por parte do consumidor (e possíveis intenções de cessação de contratos).

“Nós achamos que a alteração das grelhas de canais é muito importante para o consumidor e constitui uma alteração contratual e essa vai ser a questão! O que identificamos é que mesmo um canal “premium” só vai ser comercializado junto a um operador e se a pessoa estiver dentro do período de fidelização resta saber se essa alteração é uma alteração contratual que pode legitimar a cessação do contrato sem encargos. Isso vai ser uma prova difícil, o consumidor vai ter de provar essa essencialidade...”¹¹⁴

Para o fornecedor de equipamentos entrevistado, a perceção que o consumidor possui do nível tecnológico do prestador (nomeadamente em relação à oferta da fibra) pode levar, igualmente, à mudança de fornecedor.

“O serviço cabo é tão bom como a fibra mas o cliente prefere ter a fibra porque acha que é melhor...o consumidor vê a fibra como a tecnologia de nova geração...ter uma oferta de fibra pode fazer com que se deixe de trabalhar com um operador e se opte por outro”¹¹⁵

Para este fornecedor, as características dos equipamentos não contribuem atualmente para a mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas adquiridos na mesma fatura, uma vez que o que existe no mercado é muito semelhante. No entanto, alguns prestadores começam a comercializar dispositivos com maior cobertura “wi-fi” dentro de casa que poderão suscitar, num futuro próximo, a preferência de alguns clientes. A tendência é para existirem equipamentos mais simples e com mais funcionalidades, transversais a qualquer prestador de comunicações eletrónicas.

“O setor caminha para equipamentos cada vez mais pequenos que funcionem apenas como interface e todas as funcionalidades estarem na “cloud”, a ideia é ter-se em casa equipamentos mais pequenos para fazer o interface e a conectividade com a “cloud”¹¹⁶

As entidades reguladoras entrevistadas elegem o preço como o fator principal de mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas.

¹¹⁴ Verbatim do segmento associação de consumidores.

¹¹⁵ Verbatim do segmento fornecedor de equipamentos.

¹¹⁶ Verbatim do segmento fornecedor de equipamentos.

“O cliente muda para pagar menos, o operador (...) entrou no mercado em 2012 com dois tarifários – um de €2 e outro de 20€. A opção mais cara representava metade do preço dos tarifários dos restantes operadores e em 4 anos a (...) conseguiu atingir os 2 milhões de clientes”¹¹⁷

Algumas entidades reguladoras apontam também como incentivos à mudança os serviços da concorrência percecionados como melhores (como por exemplo, maior limite de dados mensal, maior velocidade da Internet fixa) e a insatisfação com o atendimento ao cliente do prestador atual.

Em termos dos principais inibidores na mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas, a maioria dos entrevistados (prestadores dos serviços de comunicações eletrónicas, associações de consumidores, fornecedores de equipamentos e outras entidades) considera que, atualmente, não existem grandes impedimentos para um cliente mudar de prestador. No entanto, foram referidos alguns aspetos que podem funcionar como freios à mudança como:

- ✓ O período de fidelização, uma vez que o cancelamento do contrato dentro do compromisso estabelecido implica pagar o valor de uma compensação – prestadores de comunicações eletrónicas; associações de consumidores; fornecedores de equipamentos e outras entidades.

“O período de fidelização, pois têm de pagar e por isso há que deixar acabar o contrato”¹¹⁸

“Se o cliente quiser mudar de prestador e estiver dentro do contrato de fidelização continua a ter de pagar montantes elevados que impedem a mudança”¹¹⁹

- ✓ O facto de implicar algum esforço e perda de comodidade por parte do cliente – prestadores de comunicações eletrónicas e associações de consumidores.

“Dá algum trabalho mudar de prestador, vão ter de ir a casa, vão mexer nos cabos, o cliente pode pensar, se calhar ainda me estragam a pintura! Há a inércia normal, o ter de se habituar a um serviço diferente porque a interface vai ser diferente e estou habituado a este, vou ter de passar a ir a outra loja, a incerteza, este conheço e o outro não sei como é...”¹²⁰

“Um dos inibidores de mudança tem a ver com o facto de operadoras não aceitarem o cancelamento de contratos nas suas agências e/ou tentarem esgotar tempo ao exigir a fotocópia do documento de identificação (que é ilegal pois basta mostrar o BI/CC presencialmente). Isto tira a vontade do cliente mudar pois tem de andar de um lado para o outro.”¹²¹

De acordo com as ARN inquiridas não existem grandes barreiras à mudança de prestador. No entanto, foram apontadas certas dificuldades por algumas ARN:

- ✓ Em França, se o cliente de voz móvel quiser mudar de prestador dentro do período de fidelização tem de pagar o que lhe resta até ao fim do contrato. No serviço fixo (voz e Internet) não existem períodos de fidelização.

¹¹⁷ Verbatim do segmento entidades reguladoras.

¹¹⁸ Verbatim do segmento fornecedor de equipamentos.

¹¹⁹ Verbatim do segmento outras entidades.

¹²⁰ Verbatim do segmento prestadores de serviços de comunicações eletrónicas.

¹²¹ Verbatim do segmento associações de consumidores.

- ✓ Em Espanha, o período de fidelização poderá funcionar como um obstáculo à mudança, uma vez que o cliente tem de pagar um montante ao seu prestador atual.
- ✓ No Reino Unido, o cliente tende a gastar algum tempo quando contacta com o seu prestador com o intuito de obter o “PAC” (*Porting Authorisation Code*). Por outro lado, algumas falhas de serviço, a dupla faturação e o desconhecimento de todo o processo por parte do cliente são vistos como fatores que podem inibir a mudança de prestador.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DE CLIENTE

4.3.1 Tempo médio de vida do cliente pelos serviços adquiridos na mesma fatura

De uma maneira geral, e de acordo com a maioria dos prestadores de comunicações eletrónicas, o tempo médio de duração dos contratos com serviços faturados conjuntamente na mesma fatura é superior a vinte e quatro meses.

Dois dos prestadores inquiridos referiram que os contratos de clientes particulares com duração superior a vinte e quatro meses não possuem o serviço telefónico móvel.

Para os prestadores de comunicações eletrónicas, quanto mais completa (mais serviços) for a oferta, menor é a vontade de mudar de prestador, uma vez que:

- ✓ Quanto maior o número de serviços agregados na mesma fatura, maior é a confiança que o cliente tem relativamente ao seu prestador – Vertente emocional;
- ✓ O facto de existirem vários serviços pode implicar mais trabalho e mais tempo despendido em termos de mudança de prestador – Vertente racional.

A tendência é existirem contratos com tempos médios mais elevados (mais de vinte e quatro meses), uma vez que o cliente valoriza toda uma comodidade associada aos serviços agregados.

No entanto, são apontados momentos de corte que têm a ver com o fim do período de fidelização e com as áreas geográficas em que o cliente está inserido, uma vez que em zonas onde há mais concorrência a pressão sobre o cliente é maior e é mais fácil despoletar a mudança (ficando menos tempo num mesmo prestador).

Quando questionados sobre o rácio entre cliente perdidos e clientes angariados, os prestadores entrevistados referiram respetivamente:

- i. Uma perda de clientes no geral nos últimos seis anos, apesar de no último semestre de 2016 terem conseguido equilibrar a equação com um saldo positivo no último trimestre.

- ii. Um aumento de clientes angariados a nível do serviço de televisão e na adição do serviço móvel.
- iii. Uma perda de clientes no geral na ordem dos 5% vs. um ganho de novos clientes no geral de cerca de 4%.
- iv. Uma perda de clientes no serviço móvel – voz e Internet (que estabilizou um pouco no último semestre de 2016) e um ganho de novos clientes no serviço fixo.
- v. Uma perda de clientes no geral nos últimos três anos, tendo recuperado subscritores no último trimestre de 2016.

A maioria das entidades reguladoras entrevistadas referiu não ter dados relativamente ao tempo médio de vida do cliente por tipo de fatura dos serviços faturados conjuntamente. No entanto, foi referido que:

- ✓ Em França, clientes do serviço móvel na faixa de idade entre os 18 e os 40 anos mudam pelo menos uma vez por ano, pelo fator preço;
- ✓ No Reino Unido, no serviço fixo, a tendência é ficar mais tempo podendo os clientes que possuem contrato até dois anos mudar no fim deste período;
- ✓ Em França, os clientes que optam por não ter contratos com fidelização mudam num espaço de 6 a 9 meses, devido a obterem melhor desconto;
- ✓ Em Espanha o tempo médio de vida do cliente para o serviço de fibra é mais longo.

4.3.2 Valorização dos Serviços adquiridos na mesma fatura

De uma maneira geral, todos os segmentos entrevistados consideraram que o serviço mais valorizado pelo cliente é o serviço de Internet (fixa e móvel) e a voz móvel.

“Hoje em dia as pessoas estão muito viciadas na Internet, pode faltar dinheiro para comer mas tem de haver para a net. Sente-se isso mais recentemente, se falhar a televisão não reclamam tanto, a net é que não pode falhar!”¹²²

“Em 2014 foi realizado um estudo ao consumidor em que este realçava sobretudo o serviço de voz seguido do acesso à Internet. Em estudos mais recentes verificou-se que os consumidores valorizavam bastante o equipamento móvel, sobretudo os “smartphones” e o acesso à net através do telemóvel!”¹²³

De acordo com os prestadores de comunicações eletrónicas:

¹²² Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹²³ Verbatim do segmento entidades reguladoras.

- ✓ O serviço de Internet (fixa e móvel) é o serviço estrela, podendo funcionar em algumas situações como “*push*” de mudança de prestador;
- ✓ O serviço de voz móvel é bastante valorizado, aparecendo como um serviço essencial nos dias de hoje;
- ✓ O serviço de subscrição de televisão é muito valorizado, funcionando como o serviço âncora. Para alguns operadores, começa a ter um papel de consumo de conteúdos à medida;
- ✓ O serviço de voz fixa é percecionado como um serviço pouco diferenciado para a maioria dos clientes finais.

Paralelamente, os prestadores de comunicações eletrónicas consideram também que:

- ✓ Os consumidores mais jovens valorizam essencialmente o serviço de Internet e a voz móvel;
- ✓ Os consumidores mais velhos valorizam o serviço de subscrição de televisão e a voz fixa (em detrimento, em alguns casos, do serviço de voz móvel).

Para alguns prestadores de serviços de comunicações eletrónicas, a subscrição de determinados canais pode ser um fator de valorização apesar de, hoje em dia, as ofertas serem percecionadas como menos diferenciadas em termos de canais exclusivos.

A nível de serviços agregados, os operadores consideram que o serviço em pacote está a ter cada vez mais peso junto do cliente final que privilegia não só o desconto que possui pela concentração de serviços como pelo facto de existir uma única relação com um fornecedor.

“Hoje a taxa de penetração dos pacotes é de 85% e há seis anos era inferior a 50%, os clientes valorizam cada vez mais as ofertas integradas”¹²⁴

Dois dos prestadores de serviços de comunicações eletrónicas referem que o cliente final valoriza especialmente o 3P (subscrição de televisão, Internet e voz fixa). Para os restantes operadores as ofertas 4P (subscrição de televisão, Internet fixa, voz fixa e voz móvel) e 5P (subscrição de televisão, Internet fixa, voz fixa, voz móvel e Internet móvel) aparecem, atualmente, como as mais valorizadas.

Tendo em conta a importância de cada serviço faturado conjuntamente na mesma fatura, a maioria dos prestadores de serviços de comunicações eletrónicas refere que segue as preferências do seu cliente e por tal considera o serviço de Internet (fixa e móvel) como o produto-chave da sua oferta.

“Tudo acaba por ser montado em cima do acesso à Internet, cada vez mais temos soluções de IPTV, temos soluções de voz sobre IP, até a experiência “multiscreen” da televisão está montada em cima de dados, portanto a necessidade crescente de consumo de dados por parte do consumidor leva a que valorizemos também este serviço”¹²⁵

¹²⁴ Verbatim do segmento prestadores de serviços de comunicações eletrónicas.

A nível de investimento, alguns operadores referem que têm feito uma forte aposta na estrutura da rede fixa e também no desenvolvimento de conteúdos/aplicações (percecionados como uma mais-valia por parte do cliente final).

“Vamos sempre ao encontro das necessidades dos clientes, na fibra temos vindo a oferecer mais banda larga fixa, mais velocidade nos “downloads” e “uploads” Depois apostamos nos conteúdos e em outros serviços que nos diferenciam.”¹²⁶

As associações de consumidores referem que o consumidor tende a valorizar o conjunto de serviços no seu todo.

De acordo com as outras entidades, o serviço de Internet (fixa e móvel) é o mais valorizado por parte dos clientes de comunicações eletrónicas.

A maioria das entidades reguladoras considera que os clientes de comunicações eletrónicas valorizam a capacidade/quantidade de dados móveis e o serviço de voz (sobretudo de voz móvel).

As ARN entrevistadas, referiram os “bundles” como uma oferta cada vez mais valorizada, sobretudo a nível do *triple play* (França e Reino Unido) e do *quintuplo play* em Espanha.

“O consumidor tem procurado cada vez mais os serviços de “bundle”, os estudos dizem que a adesão aos “bundles” cresceu cerca de cinco pontos percentuais desde 2015 e que a penetração é por volta de 68%....”¹²⁷

4.4 CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO DE MUDANÇA DE PRESTADOR DE SERVIÇOS FATURADOS CONJUNTAMENTE NA MESMA FATURA

4.4.1 As medidas adotadas para evitar a migração de clientes para outros prestadores e as medidas para angariar clientes de outros prestadores de serviços de comunicações eletrónicas

De uma forma geral, os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas referem que possuem uma abordagem proactiva de prevenção de saída ao longo da vida do cliente. Neste sentido tentam adiar a saída através de contactos que visem colmatar alguma necessidade não satisfeita, quer a nível de serviço quer em termos de preço.

“Fazemos uma gestão da carteira de clientes alicerçada em índices de valor e de satisfação e vemos se o cliente quer mais serviços dentro do valor que paga ou poderá querer os mesmos serviços pagando menos. Depois há a questão da satisfação do cliente, não é só renegociar um contrato que está a acabar, é preciso ver se o cliente está ou não satisfeito de forma a prevenir porque quando ele vier negociar não estando satisfeito será muito mais difícil. Vamos fazendo análises de satisfação e vemos que aqueles clientes que estão identificados com maior risco por estarem menos satisfeitos temos de ter uma maior atenção junto deles, ver quais as razões de insatisfação e tentar resolvê-los, ou porque é preciso fazer um acerto de serviço ou porque houve um episódio de uma fatura que não está correta ou

¹²⁵ Verbatim do segmento prestadores de serviços comunicações eletrónicas.

¹²⁶ Verbatim do segmento prestadores de serviços de comunicações eletrónicas.

¹²⁷ Verbatim do segmento entidades reguladoras.

porque o cliente pretende mais serviço e é necessário fazer um “upsell”. Um cliente que faz 100 minutos por mês de chamadas e de repente deixa de fazer chamadas passa-se alguma coisa, ou mudou de casa ou zangou-se connosco e aí pode ser abordado através de uma chamada. Por outro lado, sabe-se também as datas em que os contratos terminam e proactivamente tentamos agir junto do cliente para perceber qual vai ser o próximo passo”¹²⁸

“Fazemos ao longo da relação e não apenas na saída, vamos melhorando o serviço, fazemos “upgrades” aos serviços e às ofertas que os clientes têm. Temos três objetivos estratégicos que são o investimento, a inovação e a qualidade de serviço e estes 3 objetivos visam melhorar a satisfação contínua do consumidor”¹²⁹

No entanto, quando o cliente manifesta vontade de revogar o contrato, todos os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas referiram que acionam a linha de retenção com o intuito de evitar a saída.

“Quando um cliente quer ir embora nós tentamos retê-lo, queremos servir o cliente de melhor forma, quando se quer ir embora o que fazemos é perguntar o que podemos fazer que vá ao encontro das suas expetativas”¹³⁰

“Contactamos e tentamos perceber a insatisfação do cliente por forma a corrigi-la, mandamos uma equipa a casa do cliente, corrigimos a fatura, fazemos tudo o que tiver ao nosso alcance para manter a satisfação”¹³¹

As medidas adotadas, quer numa fase prévia, quer quando o cliente mostra intenção de sair, são aferidas através de procedimentos tipo que visam alcançar as características de serviço mais valorizadas pelo cliente.

“É um sistema híbrido, tipo matriz, não há um fato à medida para cada consumidor. Para consumidores com este tipo de comportamento e com este tipo de produto atualmente vê-se quais as medidas e da profilaxia a atuar. Desta forma as medidas mais valorizadas pelo cliente variam muito e por isso usamos a matriz”¹³²

O padrão utilizado pelos diversos prestadores de serviços de comunicações eletrónicas passa por tentar conquistar o cliente através do preço mais baixo pelo melhor serviço.

“Tentamos fazer ver ao cliente que temos preços mais competitivos, qualidade de serviço, que apostamos na assistência imediata (...) conseguimos ser mais rápidos e eficazes na parte da assistência isto é na resolução de problemas, o cliente liga, damos assistência das 9 às 22h, temos equipas permanentes onde o técnico desloca-se logo a casa do cliente. Às vezes conseguimos segurar os clientes com esta prática porque nesse aspeto os clientes notam que somos mais eficazes”¹³³

“O cliente quer mais serviços, menos preço e melhor qualidade que é corresponder às suas expetativas, ou seja, estar em casa e não faltar a Internet, não ter problemas em ver televisão, não cair a chamada quando está a fazer um telefonema, a velocidade da Internet também é muito importante”¹³⁴

“É preferível reduzir um pouco a mensalidade não obstante em paralelo aumentar a satisfação, ou eliminar a sua insatisfação, aumentando o valor que lhe estamos a oferecer seja através de mais dados ou através de mais canais na televisão ou aumentando a largura de banda...”¹³⁵

¹²⁸ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹²⁹ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹³⁰ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹³¹ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹³² Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹³³ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹³⁴ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹³⁵ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

Caso a proposta não seja a que o cliente valoriza, o cancelamento é aceite pelo prestador que aciona os formalismos necessários e combina com o seu cliente o levantamento dos equipamentos.

As medidas adotadas para angariar clientes de outros prestadores de serviços de comunicações eletrónicas baseiam-se essencialmente no preço mais competitivo e por passar uma imagem de serviço com boa qualidade (nomeadamente a nível da rapidez de instalação e da ativação do serviço e, para alguns prestadores de serviços de comunicações eletrónicas, em termos de uma oferta classificada como mais tecnológica).

As associações de consumidores e outras entidades consideram que os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas tendem a persuadir o cliente a não mudar através de benefícios de serviço e de preço (que refletem os aspetos mais valorizados pelo consumidor). Tais medidas não são classificadas como incorretas desde que sejam expressamente aceites pelo cliente. Em dois casos foi referida como menos positiva a insistência do contacto telefónico por parte dos operadores (vista, atualmente, como mais frequente do que há uns anos atrás).

De acordo com as entidades reguladoras, os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas tendem a reter o cliente através de propostas de valor que passam sobretudo pela redução do preço.

Para a maioria das entidades reguladoras inquiridas, a abordagem de retenção por parte dos prestadores de serviços de comunicações eletrónicas não é proibida. No entanto, algumas entidades estão atentas às situações em que o prestador de serviços de comunicações eletrónicas se torna muito insistente no contacto com o seu cliente.

- ✓ No mercado francês, se o cliente quiser mudar de prestador de serviços de comunicações eletrónicas com portabilidade de número o prestador atual não pode reter o cliente. Se o cliente quiser mudar sem portabilidade de número, o prestador atual pode propor ofertas de desconto (por exemplo, 20% de desconto na mensalidade durante um ano caso o cliente opte por um período de fidelização de 24 meses).
- ✓ No mercado alemão a angariação pelo telefone só é permitida caso os clientes tenham dado o seu consentimento prévio.

Relativamente à existência de medidas específicas orientadas para clientes com deficiência:

- Dois dos prestadores de serviços de comunicações eletrónicas entrevistados referiram não possuir nenhuma estratégia em particular.

“Existem adaptações que podem acontecer mas não existe um tratamento específico...ou seja não se dá um maior desconto a um cliente que tem uma deficiência. Até porque o nosso serviço está mais orientado para as famílias, temos protocolo com a Associação de Famílias Numerosas, temos algum tipo de atenção para este nicho de clientes mas não tenho os clientes classificados por esse tipo de variável e não temos informação do “call center” que na família x há um elemento com uma deficiência...”¹³⁶

¹³⁶ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

“Não temos nenhuma medida específica para clientes com deficiência. Não sei em que possamos melhorar ou oferecer nesse aspeto, não temos nada...”¹³⁷

- Três dos prestadores de serviços de comunicações eletrónicas inquiridos indicaram algumas medidas concretas, respetivamente:

- i. Soluções de acesso a serviços de emergência com amplificadores de telefone; Avisadores luminosos de chamadas para clientes surdos; fatura em *braille* e uma linha de destino fixo que permite fazer chamadas automáticas para um número pré-definido configurável.
- ii. Atendimento direto em língua gestual (por parte de nativos na língua, filhos de pessoas surdas); atualização gratuita do equipamento que transforma o texto em voz; tarifários específicos para as pessoas com incapacidades iguais ou superiores a 60%; serviço telefónico com vídeo gratuito disponível das 9 às 24 horas (que abarca a linguagem gestual e voz); formação aos assistentes de loja sobre as aplicações e o básico da linguagem gestual.
- iii. Descontos específicos para pessoas com determinado grau de incapacidade; soluções para surdos e a existência de uma ferramenta através da “*box*” para clientes invisuais.

Dentro deste âmbito, as associações de consumidores entrevistadas não possuem conhecimento das dificuldades sentidas pelos utilizadores com necessidades especiais.

As outras entidades referiram que, de acordo com a lei das comunicações eletrónicas, todos os prestadores devem possuir serviços orientados para utilizadores com necessidades especiais. No entanto, não conhecem produtos ou serviços específicos.

De acordo com as entidades reguladoras entrevistadas:

- ✓ Os reguladores de França e da Espanha indicaram que têm conhecimento de regras específicas para clientes com necessidades especiais.
- ✓ O regulador do Reino Unido referiu possuir um conjunto de normas que visam a proteção dos consumidores com necessidades especiais ¹³⁸
- ✓ O regulador alemão mencionou possuir um serviço de tradução para a linguagem gestual.

¹³⁷ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

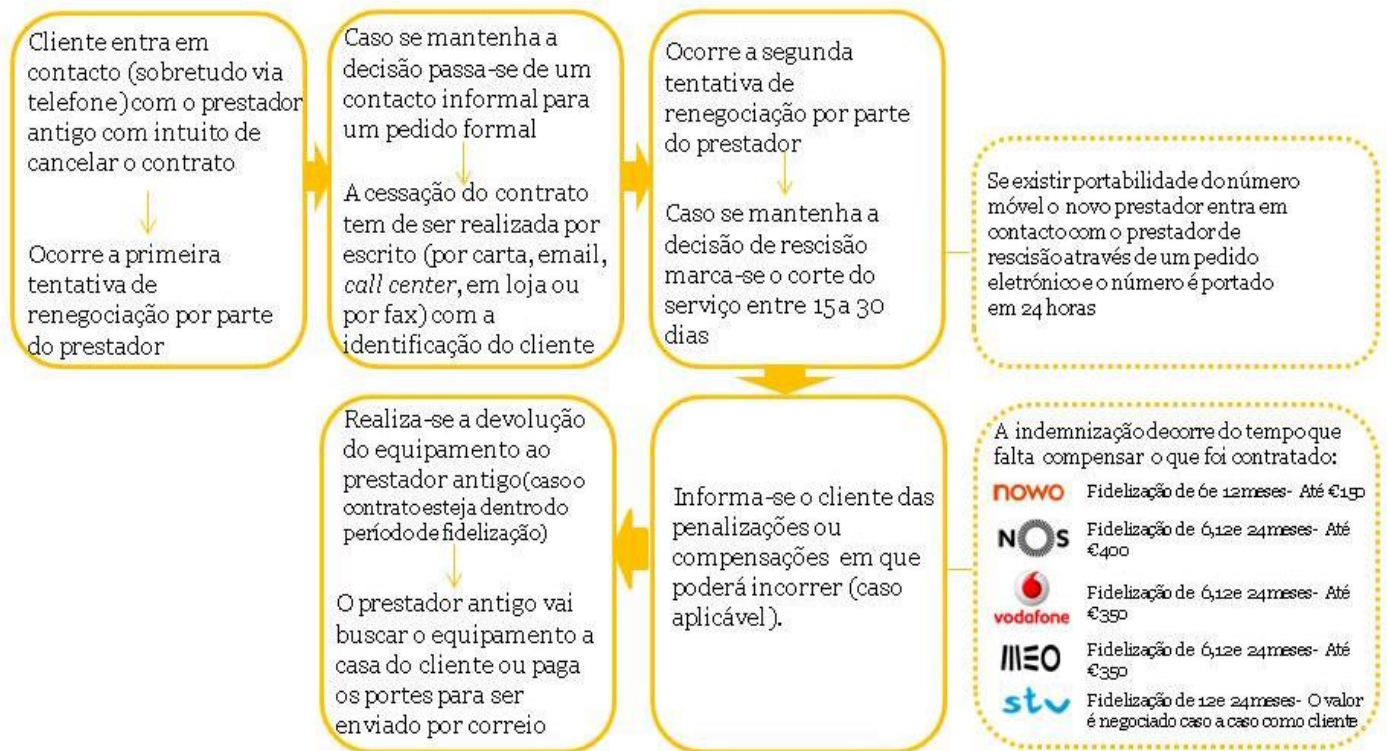
¹³⁸ Para informação mais detalhada consultar a condição geral número 15 em:

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0026/86273/CONSOLIDATED_VERSION_OF_GENERAL_CONDITIONS_AS_AT_28_MAY_2015-1.pdf

4.4.2 Enquadramento dos procedimentos

Para os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas entrevistados, o processo de mudança decorre de acordo com a figura seguinte (fig.4.4.2.1):

Fig. 4.4.2.1 – Mudança de prestador (perspetiva do segmento prestadores de comunicações eletrónicas)



As associações de consumidores entrevistadas consideram que, após a deliberação da ANACOM no sentido da facilitação dos procedimentos para a cessação do contrato, é mais fácil, hoje em dia, o cliente mudar de prestador.

Por outro lado, a evolução tecnológica e o facto de não serem necessárias tantas intervenções técnicas na casa do cliente vieram retirar alguma complexidade à mudança.

No entanto, as associações de consumidores defendem que a mudança ainda exige muitos passos a dar por parte do consumidor, que tem de ir à loja realizar a rescisão do contrato, tem de renegociar com a linha de retenção e tem que comparar as diferentes ofertas dos prestadores de serviços de comunicações eletrónicas (vista como uma tarefa difícil, uma vez que não existe um comparativo de base).

Paralelamente apontam como negativos alguns obstáculos associados à mudança, nomeadamente a nível:

- ✓ Das práticas de comercialização ilegais porta-a-porta (em que um prestador de serviços de comunicações eletrónicas defende que o contrato foi validamente celebrado e o outro prestador considera que não chegou nenhum pedido de anulação).

“As vendas porta-a-porta, em que o comercial diz ao consumidor que irá denunciar o contrato com o anterior prestador, mas depois existe uma dupla faturação uma vez que o comercial não tem legitimidade para cancelar os contratos e o operador atual diz que ninguém rescindiu o contrato e o novo operador tem um contrato assinado...”¹³⁹

- ✓ Dos custos inerentes ao período de fidelização em que os prestadores tendem a escamotear os valores que são cobrados a nível da instalação e das vantagens comerciais.

“Achamos que o consumidor não sabe o que são! Pode ser o preço do equipamento, o preço da instalação, o preço da ativação, mas isso não está explícito. E também as campanhas, se tenho quatro meses grátis um serviço qualquer e depois vou ter de indemnizar o operador por ter usufruído desta promoção, não faz sentido, isto não faz sentido, os operadores conseguiram transformar esta lei que pretendia dar ao consumidor mais transparência, mais benefícios, numa coisa totalmente inversa, numa coisa nebulosa...”¹⁴⁰

De acordo as associações de consumidores entrevistadas, todos os prestadores possuem o mesmo procedimento aquando da mudança:

- ✓ O cancelamento tem de ser realizado pelo próprio cliente;
- ✓ Existe uma tentativa de retenção para “refidelizar” o cliente e paga-se um montante caso a revogação do contrato seja realizada dentro do período de fidelização;
- ✓ Se não houver período de fidelização o consumidor pode rescindir o contrato sem evocar qualquer motivo, tendo apenas que devolver o equipamento para não incorrer em custos.

Para o fornecedor de equipamentos entrevistado, a mudança de operador é classificada como fácil, em que o novo operador toma a responsabilidade de todo o processo. O que poderá suscitar alguma insatisfação tem a ver com a portabilidade, sobretudo no serviço fixo, uma vez que a mudança pode demorar mais tempo do que o previsto; e com o facto de se ter de pagar caso o cliente esteja dentro do período de fidelização. No entanto, este custo é classificado como adequado por este segmento, pois é uma forma de compensar o que os prestadores investem em rede e em tecnologia.

De acordo com as entidades reguladoras inquiridas, o processo de mudança nos seus países é realizado da seguinte forma:

¹³⁹ Verbatim do segmento associações de consumidores.

¹⁴⁰ Verbatim do segmento associações de consumidores.

- Em França, na mudança com portabilidade (do serviço fixo ou móvel), o cliente tem de pedir o código RIO (“*relevé d’identité opérateur*”) para entregar ao novo prestador de serviços de comunicações eletrónicas. Na mudança sem portabilidade, o cliente tem de enviar uma carta ao prestador atual com um pedido de renúncia, tendo que pagar o remanescente do contrato caso esteja dentro do período de fidelização. Tanto num caso como noutro, todo o processo é realizado em menos de uma semana.
- Na Alemanha o prestador antigo é o responsável por retomar a prestação de serviço caso a mudança não corra bem. Em caso de atraso na mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas é garantido por lei que o prestador antigo só pode pedir aos utilizadores finais 50% da indemnização acordada no contrato.
- No Reino Unido, entre plataformas/redes diferentes o cliente tem de cancelar o contrato com o prestador atual e tem de contactar o novo prestador de serviços de comunicações eletrónicas. A nível da voz móvel se o cliente quiser manter o seu número de telefone tem de contactar o prestador atual e pedir um código - *Porting Authorisation Code (PAC)*. Este código será então fornecido ao novo prestador de serviços de comunicações eletrónicas que irá ativar a portabilidade. Caso o cliente não queira manter o mesmo número de telefone, tem de contactar o seu prestador de serviços de comunicações eletrónicas para cancelar o contrato e fazer um novo com outro prestador.
- Em Espanha o cliente despoleta a mudança através do novo prestador de serviços de comunicações eletrónicas que por sua vez fica responsável por contactar o antigo prestador. Quando existe portabilidade do número móvel, esta tem de ser realizada em 48 horas. Se a mudança for a nível da voz fixa e da Internet pode demorar mais tempo pois depende da necessidade de ter de instalar ou de modificar o acesso (por exemplo, passar de cabo para fibra).

No âmbito das reclamações do processo de mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas e de acordo as associações de consumidores entrevistadas, os principais motivos das queixas mais frequentes são:

- ✓ A dupla faturação – Em que existe um novo contrato assinado, mas mantém-se legitimamente o contrato com o prestador antigo;
- ✓ O período de fidelização – Apesar de não terem recebido reclamações no âmbito da alteração à lei das comunicações eletrónicas, efetuada em 2016, o período de fidelização é alvo de reclamações sobretudo quando o cliente pretende renunciar o contrato devido às falhas de serviço mas não consegue concretizar o cancelamento porque tal implica o pagamento de custos;
- ✓ A dificuldade em se anular o contrato, sobretudo na loja.

As outras entidades entrevistadas referiram que, apesar de ter existido em 2016 um decréscimo do número de queixas no setor das comunicações eletrónicas, este continua a ser o setor que possui maior número de reclamações, nomeadamente a nível:

- ✓ Do período de fidelização;
- ✓ Da omissão de informação na contratação;
- ✓ Do tarifário, que é visto como caro.

Nos países cujas ARN dos serviços de comunicações eletrónicas foram entrevistadas, verificou-se que:

- Em França (2015) foram registadas cerca de 7 250 queixas: 5 900 de cliente particular e 1 350 de “business to business” (B2B). Em termos de motivo da reclamação, dos clientes particulares, as mais comuns foram:
 - ✓ Falha de portabilidade;
 - ✓ O prestador antigo continuar a cobrar o serviço após ter sido ativado contrato com o novo operador;
 - ✓ Falhas a nível do serviço de Internet do novo prestador de serviços.
- Na Alemanha, as reclamações relativas à mudança de prestador têm, sobretudo, a ver com as interrupções de serviço. Paralelamente, também existem queixas a nível do atendimento ao cliente quando este pretende terminar o contrato;
- No Reino Unido, as reclamações relativas à mudança de prestador referem-se a falhas de serviço e ao tempo que se perde a realizar uma busca ativa das ofertas dos operadores;
- Em Espanha as reclamações dos clientes de comunicações eletrónicas são da competência do “Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital”. A nível do processo, o cliente apresenta a reclamação ao operador que tem um mês para dar uma resposta e caso não exista um retorno do prestador, o cliente pode submeter a queixa ao Ministério.

Em termos da mudança ideal de prestador (quadro percetivo), os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas consideram que, idealmente, o processo de mudança não será muito diferente do que existe atualmente. A maioria dos prestadores de serviços de comunicações eletrónicas entrevistados defende, sobretudo, a existência de processos mais eficientes e que a relação entre os prestadores seja simplificada (nomeadamente que as chaves de validação tenham um número mínimo de elementos para que a confirmação seja única e unívoca).

Num caso foi referido como fundamental o consumidor ter conhecimento de todo o esforço realizado pelos operadores para proporcionar o serviço ao cliente.

“Às vezes o desconhecimento de todo o processo por parte do cliente leva à perceção de que os prestadores de serviço estão de má-fé ou que são injustos e tenta-se alinhar esse conhecimento e

quando isso acontece as coisas correm melhor mas operacionalmente não vemos como poderá existir grandes melhorias...”¹⁴¹

As associações de consumidores entrevistadas defendem que o ideal no processo de mudança passaria por uma maior facilitação a nível do cancelamento do contrato. Por outro lado, deveria existir uma reformulação da compensação dos períodos de fidelização, privilegiando o cliente que opte por contratos mais prolongados (através de prestações mensais mais baixas e benefícios de serviço) sem prejudicar o consumidor que prefere contratos com prazos mais reduzidos.

Num caso (outras entidades), considerou-se que, idealmente, deveria existir uma plataforma (à imagem do que existe no serviço de eletricidade¹⁴²) que facilitasse todo o processo de mudança. A existência de procedimentos automáticos (em que o operador antigo desencadearia todo o processo junto do novo operador) levaria a que a mudança de prestador fosse clara/transparente e acompanhada pela entidade reguladora.

Ao se questionar qual seria o ideal a nível da mudança de prestador de comunicações eletrónicas obteve-se a seguinte informação por parte das autoridades reguladoras:

- ✓ O regulador francês indicou não ser muito diferente do que existe atualmente, uma vez que a mudança de prestador, quer haja ou não portabilidade, é vista como um processo simples e facilmente compreendido pelo consumidor;
- ✓ O regulador alemão referiu não existir nenhum tipo de interferência/interrupção a nível de qualquer serviço. Por outro lado, os prestadores deveriam criar melhores canais de comunicação com o cliente para que este pudesse reportar falhas de serviço;
- ✓ O regulador do Reino Unido mencionou não implicar nenhum custo por parte do cliente;
- ✓ O regulador espanhol indicou assegurar que os clientes possuem os seus direitos garantidos.

¹⁴¹ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹⁴² Plataforma independente que gere as mudanças de comercializador de eletricidade e de gás natural.

4.5 CUSTOS ASSOCIADOS À MUDANÇA DE SERVIÇOS FATURADOS CONJUNTAMENTE NA MESMA FATURA – CUSTOS FINANCEIROS DECORRENTES DA MUDANÇA DE PRESTADOR

De uma maneira geral, todos os prestadores de comunicações eletrónicas entrevistados referiram que possuem os seguintes custos de angariação de clientes:

Custos diretos

De equipamento, de instalação (que pode ser mais complexa caso haja necessidade de montar toda uma infraestrutura na habitação do cliente), da equipa técnica que vai ativar o serviço, do agente comercial (quando existente) e das vantagens comerciais que são dadas ao cliente.

“Os operadores têm infraestrutura até à porta do cliente mas não podemos menosprezar os investimentos da porta para dentro, não se pode esquecer do que é preciso fazer dentro da casa, é preciso substituir todos os equipamentos (uma gateway que recebe os serviços de Internet, voz e televisão, uma -“box”-) porque os que lá estão são de outros operadores. É necessário também uma instalação na casa caso o cliente queira os serviços em outras áreas da casa. Já existe uma pré-instalação nas casas mais recentes, mas não existe nas casas mais antigas. Não existindo essa infraestrutura tem de ser toda montada e a existir é preciso verificar se está em boas condições. Quando são casas pré-estruturadas normalmente substituímos os cabos que estão lá. Quando o edifício é antigo e sem infraestruturas é-se obrigado por lei a colocar infraestruturas em todo o prédio...”¹⁴³

“Existem custos quando se vai à casa do cliente, tem de se pagar a quem lá vai, tem de se pagar os equipamentos (“box”, routers, telefones, tomadas, cabos...) que não são necessariamente reutilizáveis porque muitas das vezes os equipamentos estão danificados, depois vai ter de garantir que a infraestrutura está onde o cliente quer que esteja, isto tudo tem custos e é diferente de casa para casa, casas maiores têm mais impacto, as casas mais recentes estão mais preparadas, as mais antigas estão menos preparadas, às vezes há casas mais recentes que não estão bem preparadas. E quando não é por cabo há as instalações da antena.”¹⁴⁴

“Para angariar um cliente há que pagar ao comercial cerca de €60, depois temos de financiar o cliente com a instalação, com os equipamentos, deve ser uma média de €350...”¹⁴⁵

“Depois há que fazer o “drop” do PDO até a casa do cliente, meter uma tomada ótica fazer o “drop” desde a tomada ótica até à televisão, na televisão temos de meter a ONT, depois o “router” e depois uma “box”, tudo isto demora umas 5 horas com 2 técnicos em casa do cliente...”¹⁴⁶

¹⁴³ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹⁴⁴ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹⁴⁵ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹⁴⁶ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

Custos indiretos

De publicidade, da angariação dos canais de televisão por subscrição a disponibilizar e de todo um conjunto de departamentos e suportes que estão por detrás de cada prestador.

“Já para não falar nos custos administrativos, no atendimento em loja, do “call center”, a manutenção do site, a área legal para os contratos, a área do marketing que pensa nas ofertas, as lojas, os folhetos, as revistas, a comunicação, as campanhas...”¹⁴⁷

Por outro lado, e após a angariação, os prestadores de comunicações eletrónicas entrevistados referiram a existência de outros custos, nomeadamente a nível:

- ✓ Da compra de conteúdos;
- ✓ Dos custos de terminação;
- ✓ Dos custos da manutenção da rede;
- ✓ Das taxas a pagar ao regulador.

Os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas referem também os custos que possuem com a perda de clientes, que passam essencialmente pelo equipamento (mesmo quando é reutilizado), pelo trabalho da equipa técnica e por tudo o que implica a desativação do serviço.

“Tem de ir o técnico a casa do cliente buscar as “boxes”, há que ligar ao cliente e agendar o dia para irmos buscar as “box”, alguns equipamentos podem ser reutilizados outros não, mas há o custo de acondicionamento, há custos dos sistemas, de “port in” e “port outs”, de validação de documentos. Quando vamos buscar o equipamento os cabos e as tomadas são custos perdidos e depois há a mão-de-obra, temos milhares de pessoas constantemente a instalar e a desinstalar clientes...”¹⁴⁸

“Quando se perde um cliente nem todo o material é reutilizável, há sempre perdas porque em alguns casos o cliente não abre a porta quando se vai buscar o equipamento ou o equipamento não está em condições, mesmo quando é reutilizado há sempre custos de acondicionamento, há sempre que limpar o disco rígido por ex., mas mesmo que o equipamento não esteja em condições não é imputado qualquer custo ao cliente...”¹⁴⁹

“Há custos de perda, só o envio de um técnico para desligar o sinal no cliente tem um custo de 30 a €50...”¹⁵⁰

De acordo com os prestadores de comunicações eletrónicas inquiridos, mesmo tendo em conta a penalização cobrada na sequência do não cumprimento do período de fidelização por parte dos assinantes, existe sempre uma fração de custos que não se consegue recuperar. Para estes entrevistados, um contrato até 24 meses pode levar à recuperação de parte dos custos mas não

¹⁴⁷ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹⁴⁸ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹⁴⁹ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹⁵⁰ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

consegue ressarcir a totalidade do investimento (que só é conseguido ao longo do período de vida do cliente que exceda os 24 meses).

O fornecedor de equipamentos entrevistado defende que os prestadores de serviços de comunicações eletrônicas possuem elevados custos, não só a nível do investimento nas redes, infraestruturas e pagamento de taxas como em termos da instalação do serviço em casa do utilizador final.

“Têm o custo por casa passada que varia porque podemos estar a falar de uma zona que tenha as infraestruturas e seja só preciso cablar mas se for uma zona mais rural pode ser preciso abrir mesmo uma vala, ter uma infraestrutura completa.... Sabemos que há um custo dos CPE's por volta dos €200 ou mais que os operadores têm de comprar a fornecedores como nós, fora o custo dos técnicos que estiveram a cablar até casa, os custos que têm de pagar aos municípios para poderem passar a taxa de passagem e o custo da infraestrutura em si que pode variar, pode ser mais ou menos a depender da localização da casa mas sabemos que existe sempre um custo...”¹⁵¹

As outras entidades inquiridas consideram, também, que os prestadores de serviços de comunicações eletrônicas possuem custos a nível da disponibilização de rede, do investimento tecnológico e da compra dos equipamentos. Em um caso, existe a perceção de que os consumidores não têm conhecimento dos custos a cargo dos diversos prestadores.

Algumas entidades reguladoras referem os custos que os prestadores de serviços de comunicações eletrônicas possuem com a mudança de prestador:

- Em França, por lei e caso exista portabilidade, o novo prestador de serviços de comunicações eletrônicas pode cobrar um valor ao prestador antigo. No entanto, os prestadores não têm realizado esta cobrança. Por outro lado, se o prestador antigo tiver investido em infraestruturas na casa do cliente (por exemplo, na instalação de fibra) pode cobrar um valor ao novo prestador pela construção da rede.
- Em Espanha os prestadores de serviços de comunicações eletrônicas têm de pagar o acesso à rede de fibra (que é percecionada como muito dispendiosa), os preços de terminação e um custo associado a todo um esforço que é necessário para angariar clientes.

Já as associações de consumidores entrevistadas têm presente que os prestadores de comunicações eletrônicas possuem custos no geral, nomeadamente a nível de investimento tecnológico e de instalação (equipamentos e ativação do serviço), mas que tal não justifica as mensalidades que cobram ao cliente final.

“É evidente que quando há a primeira instalação, há que colocar os cabos, o trabalho, etc., mas quando é 2ª ou 3ª instalação já lá está tudo, mas o preço é o mesmo! Também têm o custo da “box”, dos modems, dos “routers” mas o que nos parece é que não custará uma fortuna, uma vez que eles não compram à peça, compram quantidades enormes e a preços mais baixos.”¹⁵²

¹⁵¹ Verbatim do segmento fornecedores de equipamentos.

¹⁵² Verbatim do segmento associações de consumidores.

No que respeita aos custos por parte do utilizador final com a mudança de prestador: Os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas entrevistados consideram que o utilizador final só incorrerá em custos se estiver dentro do período de fidelização, na proporção do que não foi recuperado do investimento feito, dos benefícios atribuídos e do custo de instalação (ver fig. 4.4.2.1).

Para as associações de consumidores inquiridas, com a nova lei das comunicações eletrónicas o cliente ficou com menos encargos caso desista do contrato dentro do período de fidelização. No entanto, ainda possui grandes custos uma vez que, de acordo com este segmento, os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas aumentaram os valores da instalação e sobrevalorizaram as vantagens atribuídas.

“Na prática devia de haver uma diminuição dos encargos de cessação do contrato, mas não houve, antes pagava-se de custos de instalação: €105 na MEO, €120 na Vodafone e € 150 na NOS e Cabovisão. Em junho foi feita uma análise dos custos de instalação e estavam nos €270 para a Vodafone, a MEO está nos €350 e a NOS está nos 350, €370... Comparando o que eram os custos de cessação de contrato antes da nova lei entrar em vigor e depois, estão mais baixos, mas deviam de ser muito mais baixos se não se tivesse verificado este aumento de custos”¹⁵³

Para os fornecedores de equipamentos os custos para o cliente passam pelo valor a pagar mensalmente, que é percecionado por este segmento como sendo dos mais baixos da Europa e por um serviço classificado de grande qualidade.

De acordo com as entidades reguladoras entrevistadas, existem os seguintes custos associados à mudança de prestador por parte do cliente:

- Em França existem custos com o envio do equipamento para o prestador antigo e, caso seja necessário, a instalação da Internet em casa (que é paga ao novo prestador de serviços de comunicações eletrónicas). No serviço telefónico móvel o cliente não possui nenhum custo associado, apenas tem de pagar €10 pelo seu cartão SIM se a subscrição for feita pela Internet (caso seja realizada via loja o cartão SIM é gratuito).
- Na Alemanha o único custo que o cliente possui tem a ver com o valor da portabilidade do número, que está fixado num máximo de €29,95. Os prestadores não podem cobrar mais nenhum valor para além deste.
- No Reino Unido, se o cliente quiser cancelar um contrato dentro dos 18 ou 24 meses de fidelização tem de pagar o preço de rescisão antecipada do contrato.
- Em Espanha a portabilidade não é paga e existe a perceção de que o utilizador final não perde muito tempo a pesquisar como se processa a mudança, uma vez que está muito habituado a mudar (e a lidar com a portabilidade). Os operadores do serviço móvel promovem a mudança de forma gratuita. No caso dos “pacotes” existe uma cláusula para pagamento de um valor (caso haja custos associados durante o processo de mudança, como por exemplo o cancelamento de um serviço) que é acordado previamente na altura do contrato.

¹⁵³ Verbatim do segmento associações de consumidores.

4.6 A MUDANÇA DE PRESTADOR DE SERVIÇOS FATURADOS CONJUNTAMENTE NA MESMA FATURA – NECESSIDADE DE INTERVENÇÃO REGULATÓRIA

De uma maneira geral, os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas entrevistados não sentem grande necessidade de intervenção do regulador. Em dois casos, inclusive, foi referido que, face ao quadro legislativo atual, não existe necessidade de qualquer intervenção de natureza regulatória.

No entanto, alguns prestadores de serviços de comunicações eletrónicas consideram que o regulador poderia ter uma ação mais ativa em dois registos:

- ✓ Numa área mais didática, divulgando junto do utilizador final todo o esforço financeiro e processual que está a cargo dos operadores.

“Deveria divulgar junto ao cliente todo o processo de acordo com a lei para o setor não ser prejudicado por percepções erradas devido à falta de conhecimento pois existe a ideia de que as coisas são mais fáceis e menos dispendiosas do que são na realidade, e a realidade é que para ter net e televisão em casa é preciso que se vá instalar as coisas, é preciso construir redes e isso tudo tem um grande investimento, a própria manutenção, o equipamento e a operação da rede é um empenho constante...”¹⁵⁴

“Há um lado mais pedagógico que não está devidamente explorado, a ANACOM tem vindo a fazer esse papel e dizer que os períodos de fidelização não são nenhum papão, mas é necessário aparecer mais porque quando o assunto aparece pela voz das associações de consumidores ou pela voz de casos específicos de clientes que passaram por uma experiência tudo é exacerbado nas redes sociais por isso achamos que é um campo onde a ANACOM poderia fazer mais”¹⁵⁵

- ✓ A um nível mais processual, tendo sido referido, num caso, que a contagem dos dias necessários para a portabilidade deveria ser feita a partir do acordo para a transferência do número (que só tem lugar quando o prestador doador dá o consentimento ao prestador recetor). Por outro lado, foi mencionado, pelo mesmo prestador, a necessidade dos pré-pagos não identificados terem de ser reconhecidos previamente junto do prestador antigo.

“Entendemos que a contagem do prazo do pedido do cliente em dia útil não é a correta, não é a que resulta da diretiva do serviço universal e não é a que resulta da lei das comunicações eletrónicas que é contar desde o acordo para a transferência do número que só existe quando o prestador doador nos dá o ok¹⁵⁶. Há também a questão dos pré-pagos que quando querem mudar deviam de se identificar primeiro junto do prestador doador porque só este é que tem os mecanismos e elementos na sua plataforma de gestão de clientes capazes de perceber se o cliente é o verdadeiro titular do número”.¹⁵⁷

Paralelamente foi também referida a necessidade de intervenção do regulador a nível:

¹⁵⁴ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹⁵⁵ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

¹⁵⁶ A este propósito, convém mencionar o n.º 4 do artigo 30.º da Diretiva Serviço Universal (Diretiva 2002/22/CE) que prevê que a “transferência de números e a subsequente ativação destes devem ser executados no prazo mais curto possível. Em qualquer caso, os assinantes que tenham concluído um acordo para a transferência de um número para uma nova empresa têm o número ativado no espaço de um dia útil”. Assim, de acordo com esta diretiva europeia, o acordo para a transferência do número não é estabelecido entre o prestador recetor e o prestador doador, mas sim entre o assinante e o novo prestador (o prestador recetor), pelo que a contagem do prazo prevista no n.º 10 do artigo 12.º do regulamento da portabilidade “contado da apresentação do pedido pelo assinante” é aquela que decorre desta diretiva.

¹⁵⁷ Verbatim do segmento prestadores de comunicações eletrónicas.

- ✓ Da partilha de custos quando se tem de criar infraestruturas de raiz - para um prestador em particular, a regulação simétrica das redes seria benéfica para todos porque minimiza os investimentos e traz negócio aos operadores. O consumidor, pelo seu lado, ficaria também a ganhar, uma vez que teria de pagar menos.
- ✓ De baixar o custo dos cabos submarinos por forma a permitir a existência de tarifários competitivos e não ser obrigatória a compra de largura de banda demasiado elevada que não permita a rentabilização. (referido por um prestador)

Para as associações de consumidores entrevistadas, a ANACOM deveria de intervir em prol da existência de um formulário de resolução de contrato que poderia constar na ficha de informação. Por outro lado, assim que o consumidor comunica a sua intenção de cancelamento deveria ser fornecido, no imediato ou num prazo de dias, o comprovativo de cessação de contrato.

Para uma associação de consumidores em particular, o regulador deveria estabelecer a criação de um tarifário-tipo para todos os operadores onde constasse a duração dos contratos, as diversas opções de fidelização e as vantagens comerciais quantificadas e identificadas por forma a permitir a comparação da oferta dos diferentes prestadores. Por outro lado, deveria de supervisionar o aumento dos custos da mudança a cobrar ao cliente final.

“A ANACOM (...) devia de pedir que haja um tarifário tipo para clarificar as condições, devia dar as regras para ficar tudo tangível e comparável. E devia de estar atenta ao preço, aumentos como os que houve a ANACOM não deveria permitir, verificou-se aumento em todos os operadores, parece que houve uma concertação, é uma coincidência estranha, paga-se sem fidelização os tais 35% a mais em todos os operadores...”¹⁵⁸

O fornecedor de equipamentos entrevistado considera que a ANACOM deveria de intervir previamente ao aparecimento de determinada tecnologia, por forma a permitir um desenvolvimento mais sustentável (o que não aconteceu no caso da fibra). A partilha da rede de fibra poderia levar à redução de custos para o cliente, gerando maior mobilidade em termos de mudança.

“A regulação da fibra ainda não está automatizada, ainda não há uma decisão tomada sobre a partilha da infraestrutura de fibra, existem regras mas nem sempre são as mais favoráveis a todos. Há que definir como vai ser a infraestrutura A, B ou C e a partir daí toda a gente sabe quais são as regras do jogo e não vão saber as regras depois do jogo ter começado... Em 80 a 90% de fibra que existe em Portugal, os 3 operadores passaram fibra ao lado uns dos outros, poderia ter havido uma sinergia de partilha de fibra caso a ANACOM tivesse intervindo mais cedo, acho que a ausência de regulação criou esta situação. Achamos que a ANACOM tem o dever para o país de ser um pouco mais proactiva em intervir na questão da regulação, está a deixar ao critério dos operadores o investimento de acordo com a regulação ou falta de regulação. A ideia que temos é que a ANACOM tem poder para o fazer e devia de fazer, toda a gente está à espera que o regulador tome uma iniciativa...”¹⁵⁹

Para as outras entidades entrevistadas, as alterações à lei são recentes e por tal não possuem dados que visem a necessidade de mais intervenções de natureza regulatória. De acordo com uma entidade entrevistada, a ANACOM já tomou medidas no sentido de se obter transparência de informação sobre a existência e duração dos contratos de fidelização e, por tal, é tempo de se estar atento à sua concretização (e aos desenvolvimentos do mercado).

¹⁵⁸ Verbatim do segmento associações de consumidores.

¹⁵⁹ Verbatim do segmento fornecedores de equipamentos.

Num caso, foi referida a necessidade de a ANACOM informar o cliente final de comunicações eletrónicas sobre os direitos dos consumidores. Para esta entidade inquirida, a maioria dos consumidores não percebe o que está na base do período de fidelização e, por tal, compete sobretudo ao regulador informar o consumidor.

De acordo com as entidades reguladoras entrevistadas:

- ✓ Em França não existe grande necessidade de intervenção regulatória uma vez que é fácil mudar de operador – os processos são simples e facilmente compreendidos pelo cliente final.
- ✓ Na Alemanha, não foi registado qualquer tipo de necessidade regulatória. A ARN alemã não intervém no processo de mudança, apenas regula a parte dos custos envolvidos na portabilidade e supervisiona qualquer problema que exista em termos de interferência de serviço (da Internet, telefone fixo, etc.) estipulando que o prestador tem de dar resolução até três dias.
- ✓ No Reino Unido, foi referida a necessidade de intervenção reguladora a nível da mudança entre diferentes plataformas, uma vez que, atualmente, tal processo não é regulado. Nesse sentido, foram propostas pela ARN do Reino Unido duas opções por forma a melhorar os procedimentos atuais: a) O cliente pode cancelar o contrato com o antigo prestador (não só via telefone, mas também através do *email* ou do *webchat*) e o novo prestador deverá coordenar o processo, certificando-se com o operador anterior que o serviço não será desligado até o novo serviço ficar ativo. Por outro lado, deverá existir uma data real de mudança a partir da qual será contabilizado pelo novo prestador (evitando desta forma a dupla faturação). b) O cliente apenas tem de contactar o novo prestador que por sua vez irá despoletar a mudança com o operador antigo. Ambos os operadores escrevem ao cliente com os detalhes de todo o processo. O novo prestador de serviços de comunicações eletrónicas coordena a mudança assegurando que o serviço não é desligado antes de o novo ser ativado.
Na mudança do serviço móvel, a entidade reguladora do Reino Unido apresentou igualmente duas propostas: a) O cliente pode pedir ao operador atual o seu PAC (*Porting Authorisation Code*), através de SMS, *online* ou pelo telefone, recebendo este código de forma imediata (através dos mesmos meios); contacta com o novo prestador num período de 30 dias e fornece o seu PAC. O novo prestador de serviços de comunicações eletrónicas envia ao cliente um cartão SIM com um número temporário e dispõe de um dia útil para fazer a transferência do antigo número de telemóvel do cliente para o novo. b) O cliente contacta o novo operador e combina uma data de ativação do novo contrato. Após este passo, recebe um SMS com os detalhes do cancelamento e tem de confirmar se pretende realmente mudar de operador. O novo operador envia ao cliente um cartão SIM com um número temporário e possui um dia útil para fazer a transferência do antigo número de telemóvel do cliente para o novo.
- ✓ Em Espanha, a entidade reguladora apenas intervém a nível da portabilidade, considerando que poderia regular todo o processo de mudança.

No que respeita ao conhecimento dos diversos entrevistados em relação à legislação sobre a mudança de prestador em outros países:

- ✓ A maioria dos prestadores de serviços de comunicações eletrónicas entrevistados não tinha presente qualquer medida regulatória aplicada em outros países. No entanto, foi referido por um prestador que em França, no Reino Unido e na Alemanha, o facto de existirem vários cenários de partilha de investimentos entre prestadores torna o processo de mudança mais eficiente, permitindo a oferta de preços mais competitivos ao cliente final.
- ✓ As associações de consumidores referem desconhecer qualquer regulamentação a nível da mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas. Num caso, existe a perceção de que todo o sistema que envolve a mudança de prestador em alguns países da Europa será mais claro e mais simples do que em Portugal.
- ✓ As outras entidades não têm conhecimento de regulamentação em outros países relativamente ao processo de mudança de prestador.

5. A mudança de prestador de dois ou mais serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente, em Portugal – abordagem ao nível dos consumidores

Esta seção sintetiza os aspetos mais significativos da metodologia adotada no inquérito aos clientes de comunicações eletrónicas, ou seja do estudo quantitativo e na ótica da procura

5.1 ANÁLISE QUALITATIVA

A análise qualitativa a nível da procura consistiu na realização de uma reunião (grupo de foco) com o objetivo de aferir perceções do utilizador de serviços de comunicações eletrónicas (e elaborar o questionário quantitativo). As reuniões em grupo geram uma maior diversidade e profundidade de respostas em que o esforço combinado dos participantes produz mais informações do que simplesmente o somatório das respostas individuais.

5.1.1 Metodologia Qualitativa

População Alvo

A população alvo do grupo de foco (análise exploratória de dados) foi constituída pelos responsáveis no lar, pela mudança ou não de serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente na mesma fatura, residentes em Lisboa, com idade igual ou superior a 18 anos.

Amostra

Foram entrevistadas oito pessoas num grupo de foco com duração aproximada de 2 horas e 30 minutos, com as seguintes características:

- quatro homens e quatro mulheres.
- cinco clientes da NOS, dois clientes da Vodafone e um cliente da MEO.
- três clientes que não mudaram de prestador nos últimos vinte e quatro meses nem ponderaram mudar, três clientes que ponderaram mudar de prestador no último ano mas não o fizeram e dois clientes que mudaram de prestador nos últimos vinte e quatro meses.
- um cliente com necessidades especiais - invisual (dentro da quota dos clientes que mudaram de prestador nos últimos vinte e quatro meses).

Trabalho de Campo

A reunião de grupo decorreu no dia 6 de outubro de 2016, tendo sido gravada em áudio e em vídeo.

5.1.2 Universo de serviços faturados conjuntamente na mesma fatura

5.1.2.1 Campo valorativo e imagem percecionada

A maioria dos entrevistados tinha presente a definição de serviços faturados conjuntamente na mesma fatura, que designam de serviços em pacote. Percetivamente identificaram um conjunto de benefícios associados a este tipo de serviços (ver fig. 5.1.1).

Fig. 5.1.2.1.1 – Benefícios percecionados, inerentes aos serviços faturados conjuntamente na mesma fatura

- ✓ Prático – Mais fácil de pagar e de controlar a fatura de vários serviços;
- ✓ Poupança de tempo – A confirmação de uma só fatura é mais rápida do que a verificação de várias faturas;
- ✓ Gestão facilitada – O pagamento na mesma data de vários serviços permite gerir de forma mais eficaz o dia-a-dia das pessoas.



Trouxe ao cliente final de comunicações eletrónicas uma maior comodidade

De acordo com o grupo analisado, os aspetos mais valorizados na oferta de serviços faturados conjuntamente na mesma fatura, são:

- ✓ O preço – Em que se realça o preço mais baixo – Funciona, na maioria dos casos, como referência para se mudar de prestador;
- ✓ As vantagens associadas a cada serviço – Em que se realça o ‘maior valor’ nomeadamente a nível de minutos gratuitos de voz e SMS, velocidade da Internet, a capacidade dos dados móveis, entre outros.

No entanto, foram referidas algumas desvantagens associadas aos serviços faturados conjuntamente na mesma fatura não só a nível da discriminação da fatura como em termos mais funcionais (ver fig. 5.1.2).

Fig. 5.1.2.1.2 – Desvantagens inerentes aos serviços faturados conjuntamente na mesma fatura

- ✓ Os descontos negociados/combinados nem sempre aparecem explicitados na fatura única;
- ✓ Aquando da mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas, alguns serviços podem não ficar logo operacionais (como por ex., o serviço de Internet).

A maioria dos entrevistados considera que as ofertas dos vários prestadores de serviços de comunicações eletrónicas são semelhantes quer a nível dos preços praticados como em termos das características das próprias ofertas.

De acordo com o grupo analisado, em termos da mudança de prestador de serviços faturados conjuntamente na mesma fatura, existem determinados procedimentos considerados como ideais pelos entrevistados:

- ✓ Ter na oferta do prestador recetor várias opções de período de fidelização (abaixo dos 24 meses) e a possibilidade de não existir fidelização. O contraponto de períodos de fidelização mais baixos por parte do prestador recetor, passaria pela prestação a acordar por mês e não pelo pagamento de um valor inicial;
- ✓ Ser um processo mais ágil (e menos burocrático);
- ✓ Não implicar o pagamento da chamada telefónica quer para anular o contrato com o prestador antigo quer para ativar contrato com o novo prestador;
- ✓ Permitir testar o serviço durante 30 dias após o qual se poderia desistir sem custos associados.

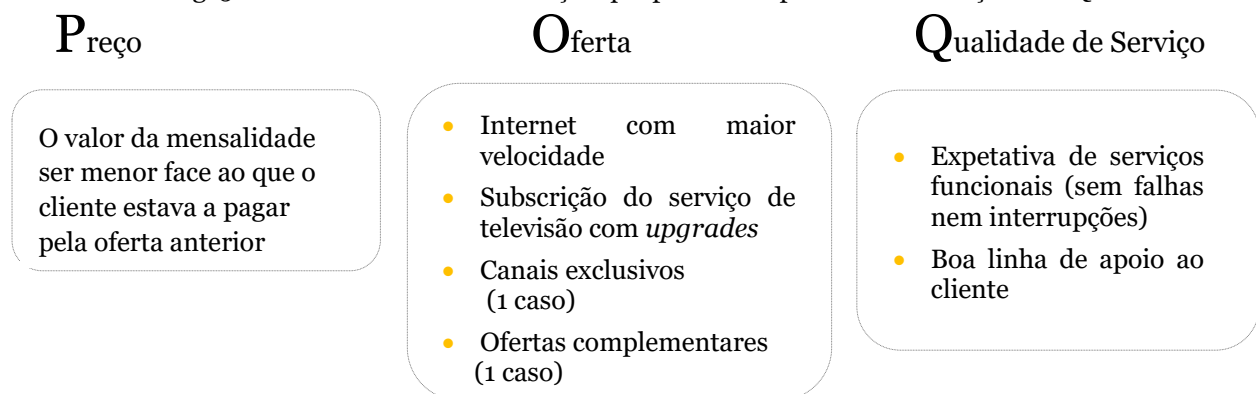
5.1.2.2 Motivação à mudança de prestador e fatores de decisão

Quando existe uma boa experiência de utilização dos serviços e se pretende mudar de prestador, a expectativa do cliente é de que vai ter:

Melhor preço e uma oferta mais alargada (mais serviços e/ou serviços com mais capacidade).

Neste seguimento, os fatores de decisão que podem motivar à mudança de prestador passam por três registos fundamentais: Preço, Oferta e Qualidade de serviço - P.O.Q. (ver fig. 5.1.2.2.1)

Fig. 5.1.2.2.1 – Fatores de motivação que podem despoletar a mudança - P.O.Q.



Relativamente ao tipo de oferta que gostariam de utilizar num futuro próximo, seis dos participantes referem que todos os serviços são importantes sobressaindo, no entanto, o serviço de acesso à Internet móvel como o mais relevante. Em alguns casos, o serviço móvel e a subscrição de televisão foram também valorizados. Num caso, a preferência recaiu apenas na oferta de Internet (fixa e móvel).

Por outro lado, uma má experiência de utilização dos serviços pode funcionar como fator decisivo para mudar de prestador de serviços de comunicações eletrónicas (ver fig. 5.1.2.2.2).

Fig.5.1.2.2.2 – Exemplos de má experiência de utilização de serviços que podem levar à mudança de prestador

- ✓ Deficiente cobertura de rede
- ✓ Deficiente serviço de apoio ao cliente

5.1.2.3 Mudança de prestador

5.1.2.3.1 Quadro percetivo

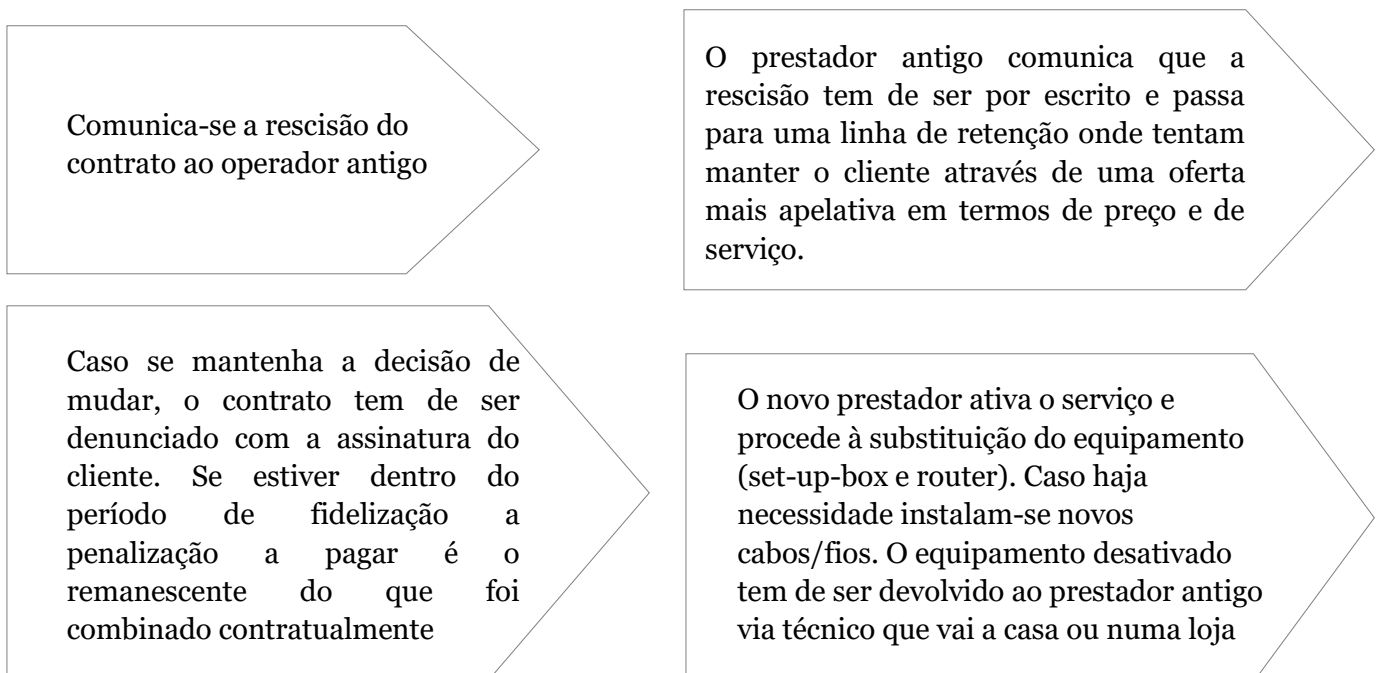
Para o grupo entrevistado, a fase que precede a mudança de prestador implica algum esforço a nível de tempo:

- ✓ Para se comparar as diferentes ofertas;
- ✓ Para negociar com o novo prestador ou renegociar com o operador antigo.

No entanto, todo este investimento é compensado quando se opta por uma proposta com mais benefícios em termos de serviço e com um preço mais competitivo.

De acordo com os inquiridos, a mudança em si não é percecionada como complicada e o processo segue as mesmas etapas para todos os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas – ver enquadramento percetivo mencionado pelos inquiridos, para efetuar a mudança de prestador (ver fig. 5.1.2.3.1.1).

Fig. 5.1.2.3.1.1 – Mudança de prestador (Enquadramento percetivo)



A maioria dos entrevistados considera que, ao longo do processo, o prestador antigo tenta travar a saída do cliente:

- ✓ Propondo uma nova oferta, vista como uma abordagem adequada desde que respeite a decisão do cliente;
- ✓ Dificultando alguns procedimentos, através de exigências vistas como mais burocráticas como por ex., a cessação do contrato através de carta ou fax com a assinatura do cliente (ao invés de se enviar por mail).

Por vezes foi referido que no período que decorre entre o desligamento do serviço com o antigo prestador e a sua ativação com o novo prestador podem existir falhas, nomeadamente a nível:

- ✓ Do próprio serviço – Como, por exemplo, não ter Internet ou ter uma velocidade menor;
- ✓ Da faturação – Como, por exemplo, a dupla faturação.

De uma forma geral, os inquiridos têm presente que é necessário pagar caso queiram mudar dentro do período de fidelização. Os valores referidos rondam os €80, percecionados como a compensação a pagar pelos custos que o operador doador teve com a instalação e a ativação do serviço.

O período de fidelização é aceite pela maioria dos entrevistados que o classifica como uma forma de pagar o custo associado ao aluguer do equipamento e à montagem das infraestruturas.

“Até se percebe o período de fidelização porque há custos de instalação, de equipamento, hoje fazem compensações e por isso opta-se pela fidelização porque não se quer pagar mais, não vejo mal nisso”¹⁶⁰

As chamadas feitas pelo operador para tentar reter o cliente foram indicadas como bem aceites pelos entrevistados, uma vez que permitem ao cliente renegociar a oferta a um melhor preço.

“Eu aceito este jogo de negociação entre partes, sei que vai acontecer, a antiguidade ainda conta e a NOS onde eu estou vai-me oferecendo extras que valorizo...sabe bem ouvir do outro lado como é nosso cliente há não sei há quantos anos tem a oferta X, como um cartão móvel com chamadas e SMS's grátis que dei ao meu filho, deram-me esse serviço a custo zero”¹⁶²

Os aspetos menos positivos associados à mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas, indicados pelos entrevistados, têm a ver com os valores das mensalidades propostos pelos prestadores, uma vez que, de acordo com a maioria, pode variar consoante a pessoa que atende, não existindo uma mesma oferta associada a um determinado cliente.

Por outro lado, existe a perceção que as propostas feitas via telefone e ao balcão por iniciativa do próprio prestador são menos apelativas que as propostas realizadas por telefone, por iniciativa do cliente.

¹⁶⁰ Verbatim do grupo de foco.

¹⁶² Verbatim do grupo de foco.

Quando questionados, a maioria dos entrevistados considera que não é necessário existir uma intervenção de natureza regulatória a nível de todo o processo de mudança de prestador.

Um dos entrevistados referiu a possibilidade de o regulador intervir em prol da existência de determinados serviços combinados sem televisão por subscrição, por um valor mais baixo do que se paga pelo 3Play.

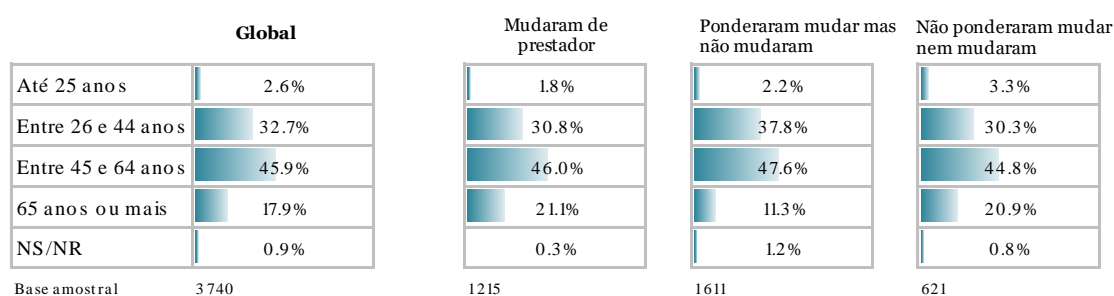
“Acho que devia de haver a possibilidade de baixar o custo associando os serviços que se quer, eu prefiro Internet e telemóvel, só como fica mais caro ter só estes dois do que ter tudo, acabo por ter tudo, não vejo muita televisão, quando quero ver um filme acabo por ver pela Internet, não espero o que vai dar, procuro eu o que quero ver. O regulador poderia intervir no sentido destes pacotes mais pequenos existirem com valores mais baixos, não faz sentido ser mais caro do que o pacote com televisão, já que não quero um serviço, o preço deveria ser menor...”¹⁶²

5.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

5.2.1 Caracterização da amostra

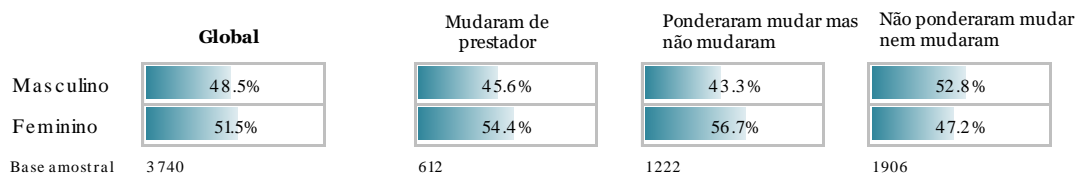
Neste capítulo pretende-se caracterizar a população de utilizadores de serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente de acordo com a sua situação face à mudança de prestador nos últimos 24 meses (mudaram de prestador, ponderaram mudar mas não mudaram de prestador e não mudaram de prestador) e segundo as seguintes características sociodemográficas: género, classe etária, região, nível de escolaridade, situação profissional e dimensão do agregado familiar.

Fig. 5.2.1.1 – Situação na mudança de prestador, distribuída por classe etária



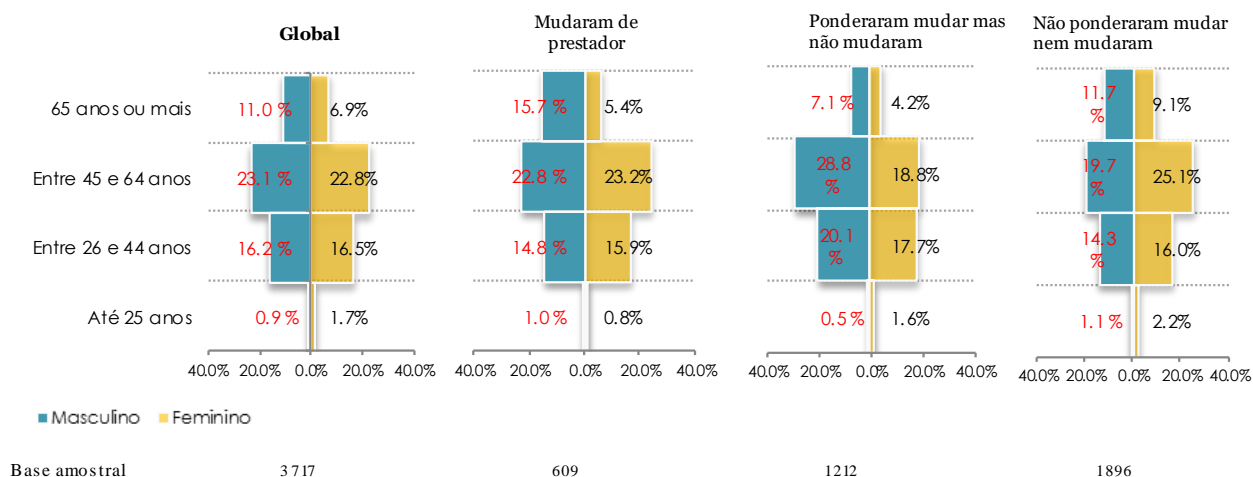
¹⁶² Verbatim do grupo de foco.

Fig. 5.2.1.2 – Situação na mudança de prestador, distribuída por género



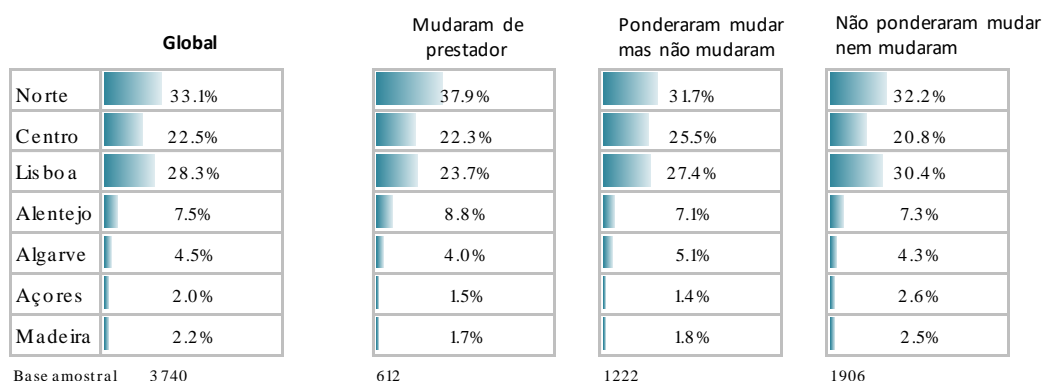
78,6% dos principais responsáveis pela decisão de contratação dos serviços de comunicações eletrónicas encontram-se na faixa etária compreendida entre os 26 e os 64 anos, o que compara com 55,2% da população portuguesa, ie, sem considerar o responsável pela decisão (censos 2011). Nesta faixa etária a proporção de homens é superior ao global no grupo de clientes que ponderaram mudar mas não mudaram de prestador de serviços.

Fig. 5.2.1.3 – Situação na mudança de prestador, distribuída por género e classe etária



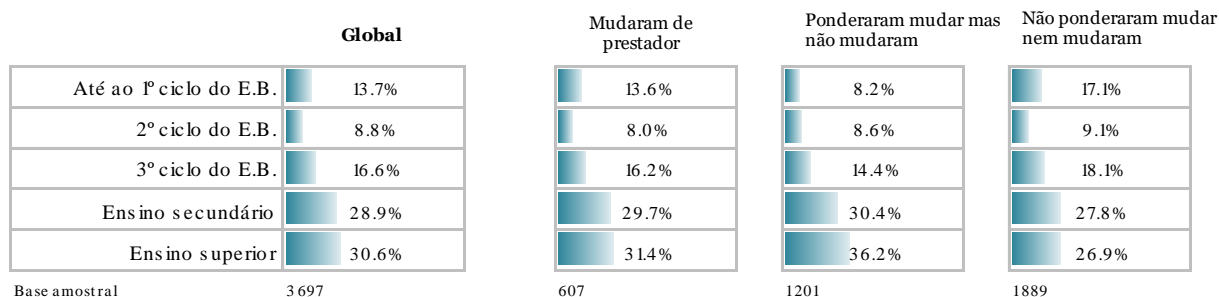
Os inquiridos que mudaram de prestador são em maior proporção no Norte e no Alentejo, face ao grupo de inquiridos que ponderaram mudar mas não mudaram e aos que não ponderaram mudar e nem mudaram. Os inquiridos que ponderaram mudar são em maior proporção no Centro e no Algarve face aos restantes grupos. Os inquiridos que não ponderaram mudar de prestador são em maior proporção nas Regiões Autónomas e em Lisboa, face aos restantes grupos.

Fig. 5.2.1.4 – Situação na mudança de prestador, distribuída por Região (NUTS II)



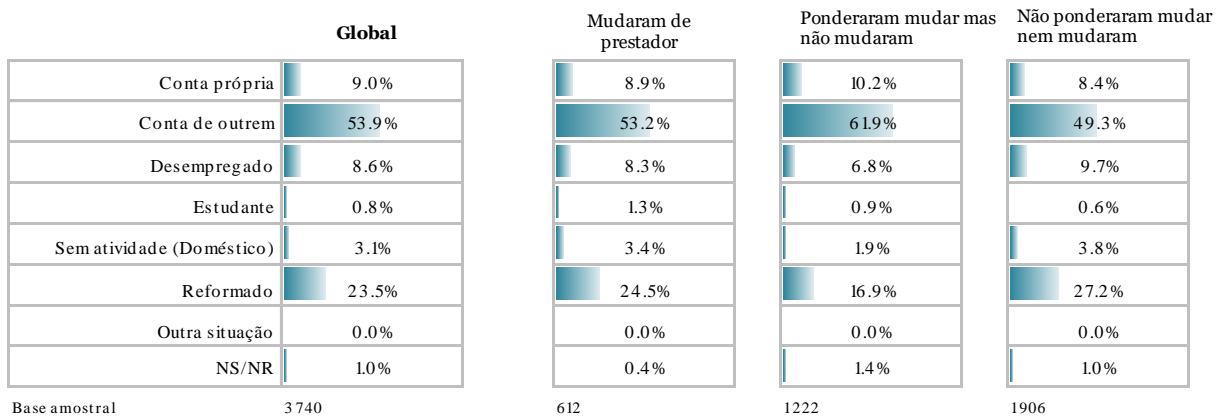
Os que mudaram de prestador ou pensaram mudar têm maior proporção de inquiridos com nível de ensino secundário e superior face aos que nem ponderaram mudar.

Fig. 5.2.1.5 – Situação na mudança de prestador, distribuída por nível de ensino



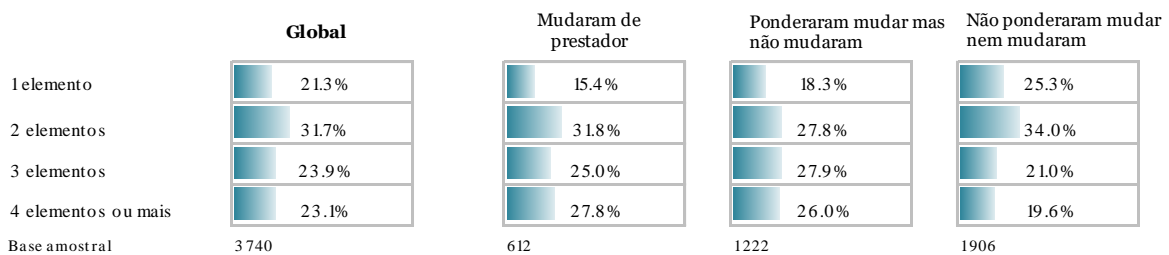
Mais de metade dos indivíduos em estudo são trabalhadores por conta de outrem, verificando-se uma maior incidência deste grupo nos indivíduos que ponderaram mudar mas não mudaram e menor naqueles que não ponderaram mudar e nem mudaram. Neste último grupo, destaca-se o peso dos reformados, face à média global e naqueles que mudaram de prestador. A proporção de inquiridos reformados (23,5%) obtidos da inquirição é inferior à registada em Portugal, de acordo com os dados mais recentes (34,8% em 2015).

Fig. 5.2.1.6 – Situação na mudança de prestador, distribuída por situação profissional



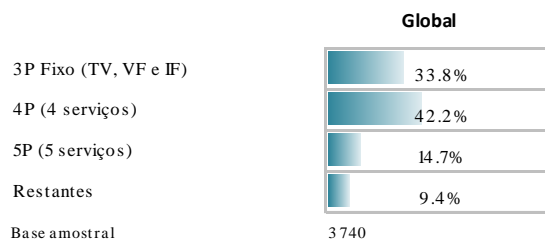
Nos indivíduos que não ponderaram mudar de prestador, destacam-se os agregados familiares com menor número de elementos (um e dois), enquanto nos que mudaram efetivamente ou que ponderaram mudar mas não chegaram a fazê-lo destacam-se os agregados com maior dimensão (três e quatro elementos), face à média global. Refira-se ainda que a distribuição dos agregados familiares por dimensão obtida nesta inquirição é semelhante aos últimos resultados censitários disponíveis.

Fig. 5.2.1.7 – Situação na mudança de prestador, distribuída por dimensão do agregado familiar



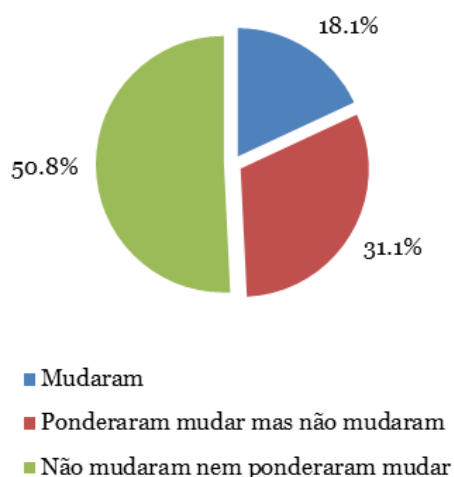
A maior proporção de indivíduos (mais de 40%) inquirida possui um pacote com quatro serviços. Cerca de um terço dos indivíduos possuem um pacote com três serviços fixos e quase 15% possui 5P.

Fig. 5.2.1.8 – Tipo de pacote de serviços



Cerca de metade dos indivíduos não ponderaram mudar nem mudaram de prestador de serviço nos últimos 24 meses¹⁶³, independentemente do tipo de pacote de serviços¹⁶⁴ e a proporção de indivíduos que ponderaram mudar mas não mudaram é ligeiramente superior a 30%.

Fig. 5.2.1.9 – Situação na mudança de prestador



¹⁶³ A pessoa que ponderou mudar será aquela que iniciou a pesquisa às opções no mercado ou até mesmo o processo de mudança mas acabou por deixar tudo como estava.

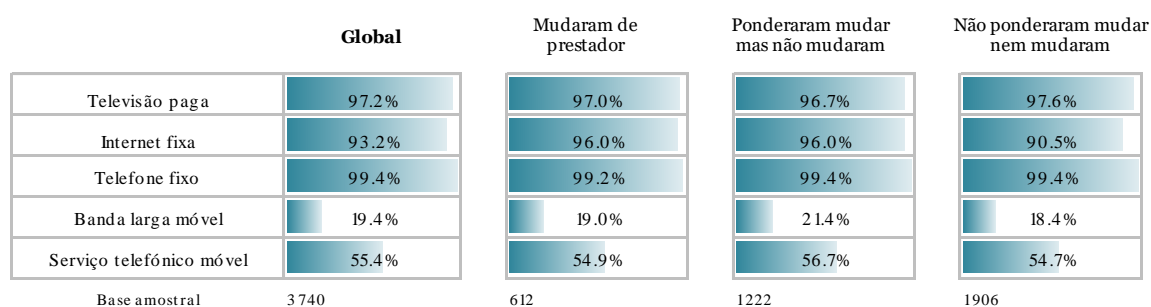
¹⁶⁴ Segundo o Barómetro das Comunicações da Marktest (mencionado no capítulo 3), a proporção de indivíduos que não tenciona mudar de prestador nos próximos 3 meses foi de 68,9% no 2º trimestre de 2016. Esta diferença pode ser explicada pelas diferentes metodologias entre os dois estudos. Estas diferenças referem-se quer aos universos considerados nos dois estudos, quer à questão propriamente dita sobre a intenção de mudança: enquanto no inquérito da Marktest é perguntada ao entrevistado qual a sua intenção de mudar de prestador de serviços de comunicações eletrónicas nos próximos 3 meses, na presente inquirição referimo-nos à intenção de mudança de prestador nos últimos 24 meses.

5.2.2 Caracterização dos serviços

Neste capítulo pretende-se caracterizar as ofertas de serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente de acordo com a sua situação face à mudança de prestador nos últimos 24 meses (mudaram de prestador, ponderaram mudar mas não mudaram de prestador e não mudaram de prestador) e por grupo de concelho (concelhos com menos de 15 000 habitantes; concelhos com número de habitantes entre 15 000 e 200 000 e concelhos com mais de 200 000 habitantes). O Universo são os lares com dois ou mais serviços fixos de comunicações eletrónicas adquiridos na mesma fatura.

No conjunto das ofertas de dois ou mais serviços fixos disponibilizados na mesma fatura, o telefone fixo apresenta-se como sendo o serviço mais contratado conjuntamente, seguido da televisão paga e da Internet fixa. Para este resultado poderá ter contribuído o facto de o inquérito ter sido efetuado recorrendo apenas a contactos telefónicos da rede fixa, e ter sido impactado ainda pelas ofertas disponíveis no mercado, que apresentam por vezes condições mais vantajosas pela aquisição conjunta de serviços, mesmo que existam serviços que não seriam inicialmente desejados. Refira-se ainda que a banda larga móvel surge pouco representada nos pacotes com dois ou mais serviços fixos na mesma fatura enquanto o STM surge já com mais de 50% dos casos. Os serviços adquiridos não parecem ser diferentes de acordo com a situação na mudança de prestador.

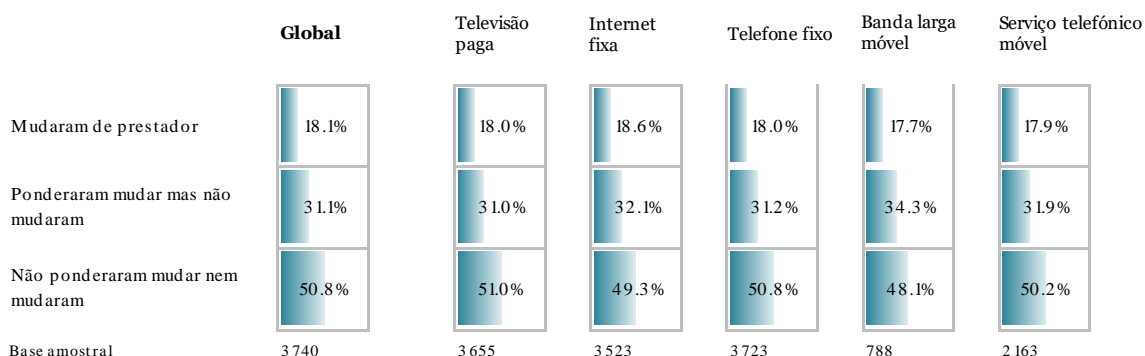
Fig. 5.2.2.1 - Situação na mudança de prestador, distribuída por serviços contratados em fatura combinada (com dois ou mais serviços fixos)¹⁶⁵



Não se verificam diferenças estatisticamente significativas para as diferentes proporções entre as tipologias de mudança de prestador para qualquer dos tipos de serviços.

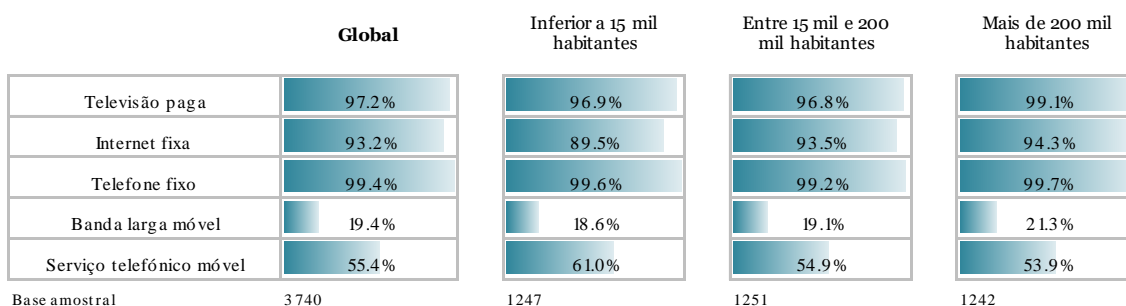
¹⁶⁵ Exemplo de leitura da tabela: 97.0% dos indivíduos que mudaram de prestador nos últimos 24 meses tinham serviço de TV paga. No total de indivíduos, essa proporção é de 97.2%.

Fig. 5.2.2.2 – Serviços de comunicações eletrónicas por tipologia de mudança de prestador



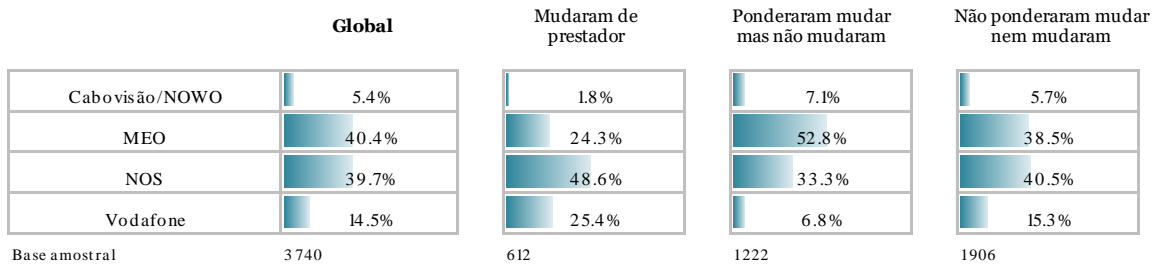
Ao nível da dimensão do concelho, é de assinalar a diferença na proporção de utilizadores do STM entre os concelhos com população inferior a 15 000 habitantes e os restantes concelhos. Para os restantes tipos de serviço não se verificam diferenças estatisticamente significativas.

Fig. 5.2.2.3 – Dimensão do concelho, distribuída por serviços contratados em fatura combinada (com dois ou mais serviços fixos)



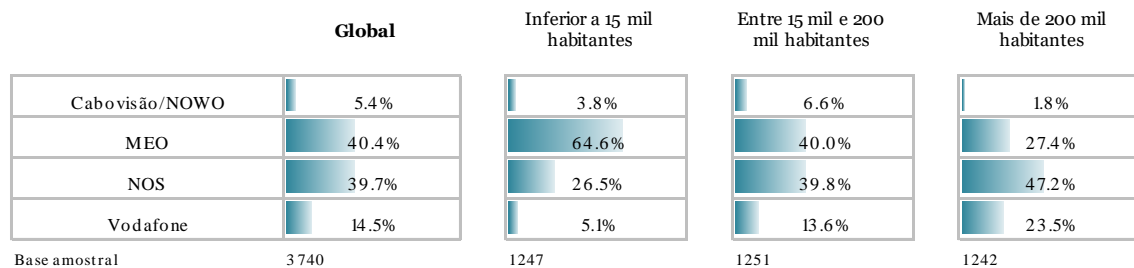
Destacam-se as quotas de mercado mais elevadas da NOS e da Vodafone junto dos indivíduos que mudaram de prestador nos últimos 24 meses. Para os que ponderaram mudar mas não mudaram verificam-se quotas mais elevadas da MEO face a todos os restantes indivíduos e em particular face aos que mudaram de prestador.

Fig. 5.2.2.4 – Situação na mudança de prestador, distribuída por prestador



A MEO destaca-se com a quota de mercado mais elevada junto dos concelhos com menos de 15 000 habitantes, sendo que a NOS e a Vodafone são os prestadores de serviços cujas quotas de mercado são superiores ao global nos concelhos com mais de 200 000 habitantes.

Fig. 5.2.2.5 – Dimensão de concelho, distribuída por prestador

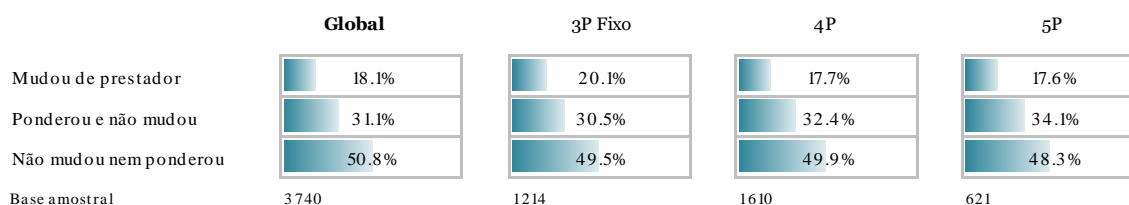


5.2.3 Mudança de prestador

Este capítulo encontra-se dividido em quatro subsecções que analisam diferentes tópicos: (1) a Mudança de prestador, (2) as Barreiras que impedem a mudança, (3) os Motivos para não mudar de prestador e (4) as Perceções dos consumidores sobre os processos de mudança de prestador. À semelhança dos capítulos anteriores, caracterizam-se igualmente estes resultados face à mudança de prestador nos últimos 24 meses com três modalidades possíveis: (1) Mudou de prestador, (2) ponderou e não mudou e (3) não mudou e nem ponderou. Adicionalmente, alguns resultados são igualmente apresentados caracterizando-os por outras variáveis de interesse.

Na figura seguinte apresenta-se novamente a distribuição da mudança de prestador, para o total dos inquiridos e por tipo de pacote de serviços.

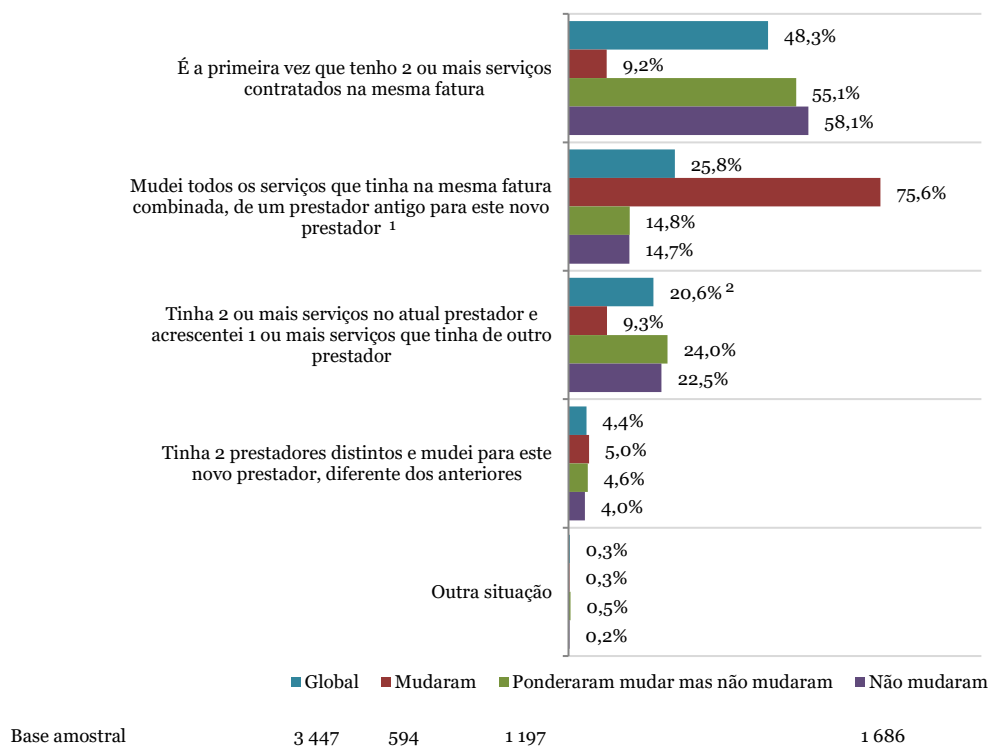
Fig. 5.2.3.1 – Tipo de pacote de serviços, distribuído por situação na mudança de prestador



5.2.3.1 A mudança de prestador

A figura 5.2.3.1.1 mostra que, para quase metade dos inquiridos, é a primeira vez que possuem dois ou mais serviços contratados na mesma fatura. Para os que mudaram de prestador nos últimos 24 meses, cerca de três em cada quatro transferiu todos os serviços do antigo prestador para o atual.

Fig. 5.2.3.1.1 - Situação que tinha anteriormente face à situação contratual atual - Global e por situação na mudança de prestador

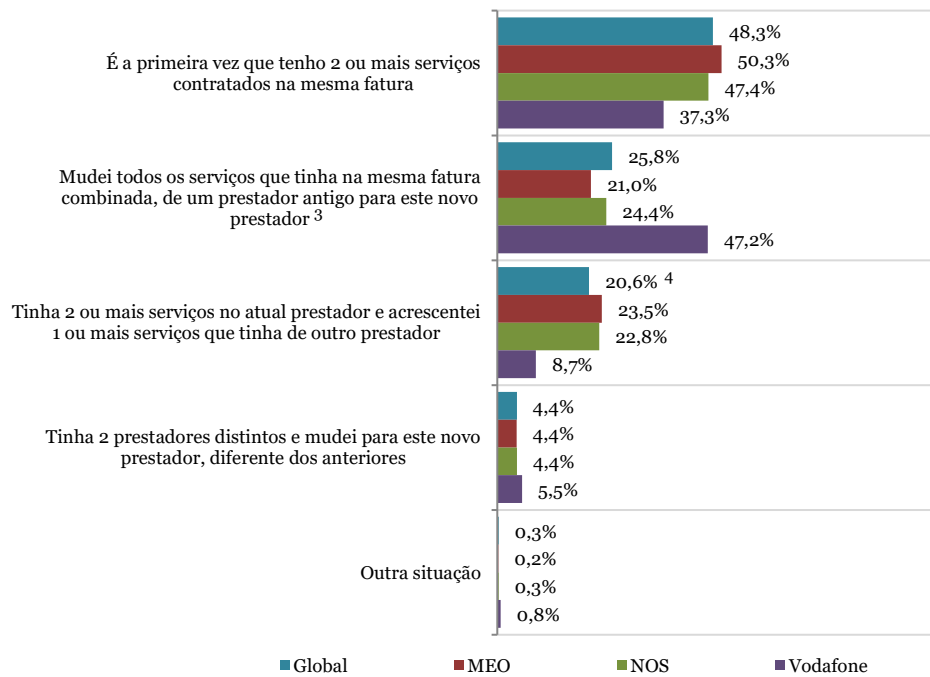


¹ Para os indivíduos que se encontram nesta categoria e que indicaram não ter mudado de prestador nos últimos 24 meses, a mudança deu-se há mais tempo.

² Esta proporção é de 33,4% para os indivíduos que possuem STM incluído no pacote de serviços e de 4,4% para os restantes.

Analisando por prestador de serviço, verifica-se que é junto dos clientes da Vodafone que se verifica uma maior proporção de indivíduos que transferiu todos os serviços do antigo prestador para o atual.

Fig. 5.2.3.1.2 - Situação que tinha anteriormente face à situação contratual atual - Global e por prestador

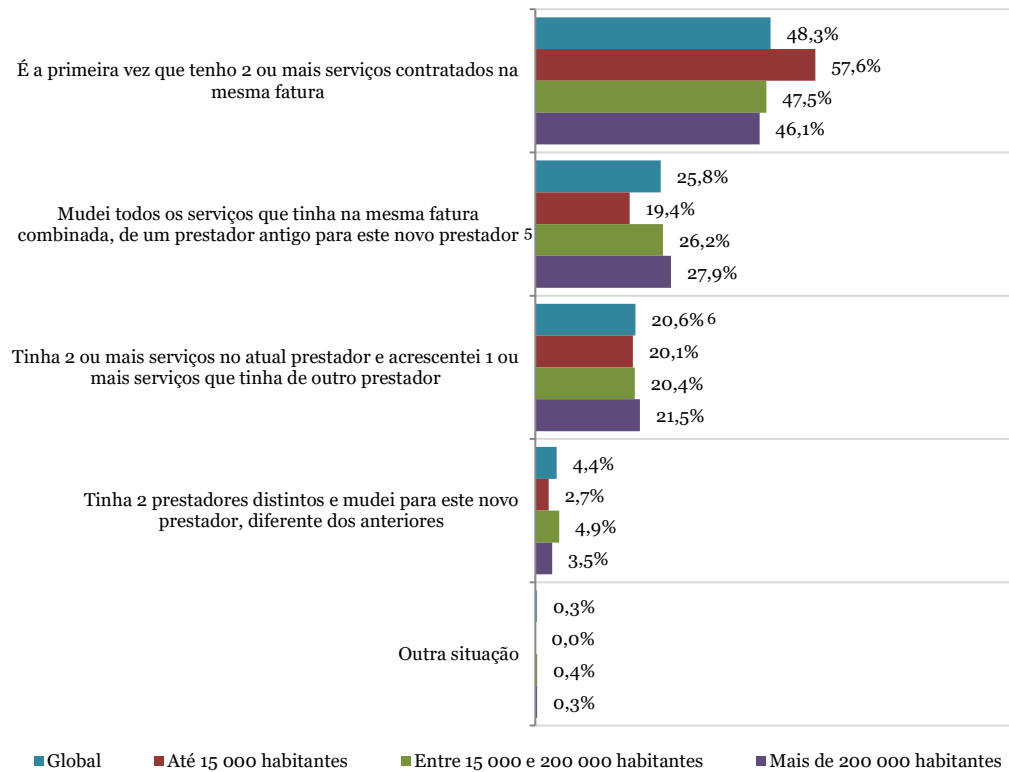


³ Para os indivíduos que se encontram nesta categoria e que indicaram não ter mudado de prestador nos últimos 24 meses, a mudança deu-se há mais tempo.

⁴ Esta proporção é de 33,4% para os indivíduos que possuem STM incluído no pacote de serviços e de 4,4% para os restantes.

É nos concelhos com menos população que se verifica a maior proporção de indivíduos com serviço de comunicações eletrónicas combinado na mesma fatura pela primeira vez. Inversamente é também este grupo que apresenta menor proporção de mudança de serviços de fatura combinada de um prestador antigo para este prestador.

Fig. 5.2.3.1.3 - Situação que tinha anteriormente face à situação contratual atual - Global e por densidade populacional

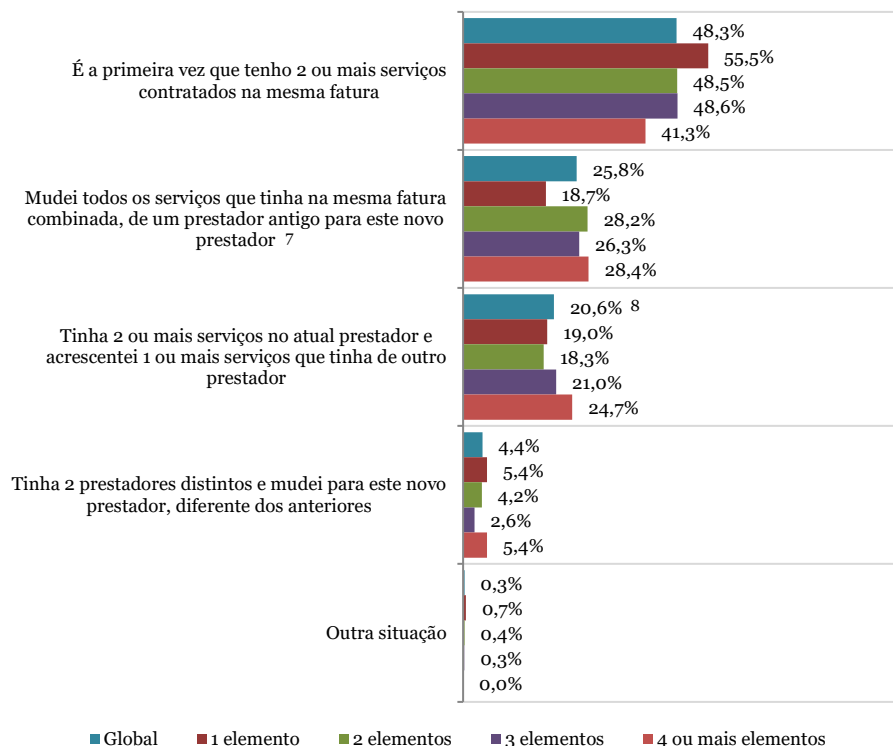


⁵ Para os indivíduos que se encontram nesta categoria e que indicaram não ter mudado de prestador nos últimos 24 meses, a mudança deu-se há mais tempo.

⁶ Esta proporção é de 33,4% para os indivíduos que possuem STM incluído no pacote de serviços e de 4,4% para os restantes.

Analisando a mudança de prestador por dimensão do agregado familiar, verifica-se que os agregados com quatro ou mais indivíduos apresentam a menor proporção de indivíduos com serviço combinado na mesma fatura pela primeira vez.

Fig. 5.2.3.1.4 - Situação que tinha anteriormente face à situação contratual atual - Global e por dimensão do agregado familiar



5.2.3.1.1 Serviços associados à mudança de prestador

Da comparação entre as tabelas seguintes (serviços de que dispunha antes da mudança de prestador e serviços de que dispõe atualmente), importa salientar que mais de metade dos inquiridos tinha um serviço de telefone móvel antes da mudança e que transferiu esse serviço para o atual prestador (figura 5.2.3.1.1.1), reforçando a tese de que cada vez mais os portugueses optam por ter todos os serviços faturados conjuntamente.

⁷ Para os indivíduos que se encontram nesta categoria e que indicaram não ter mudado de prestador nos últimos 24 meses, a mudança deu-se há mais tempo.

⁸ Esta proporção é de 33,4% para os indivíduos que possuem STM incluído no pacote de serviços e de 4,4% para os restantes.

Fig. 5.2.3.1.1.1 – Situação na mudança de prestador¹⁶⁶, distribuída por serviços de que dispunha anteriormente

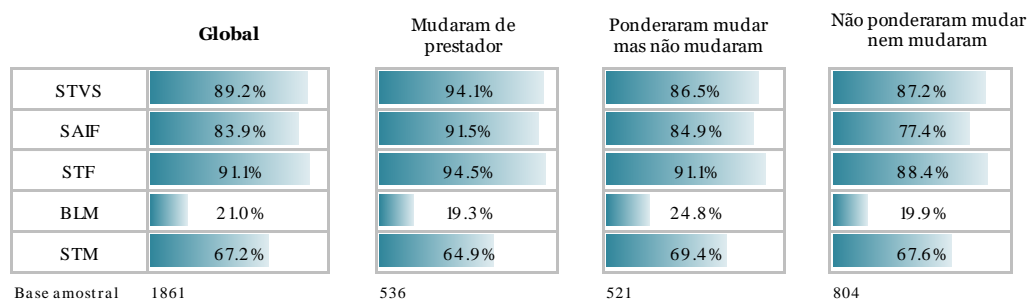
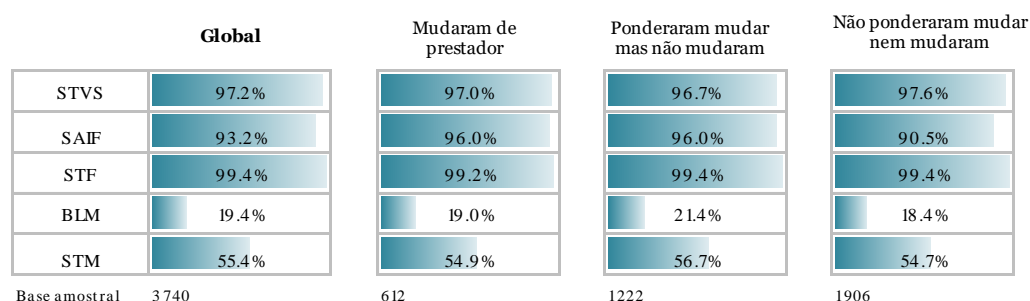


Fig. 5.2.3.1.1.2 – Situação na mudança de prestador, distribuída por serviços de que dispõe atualmente

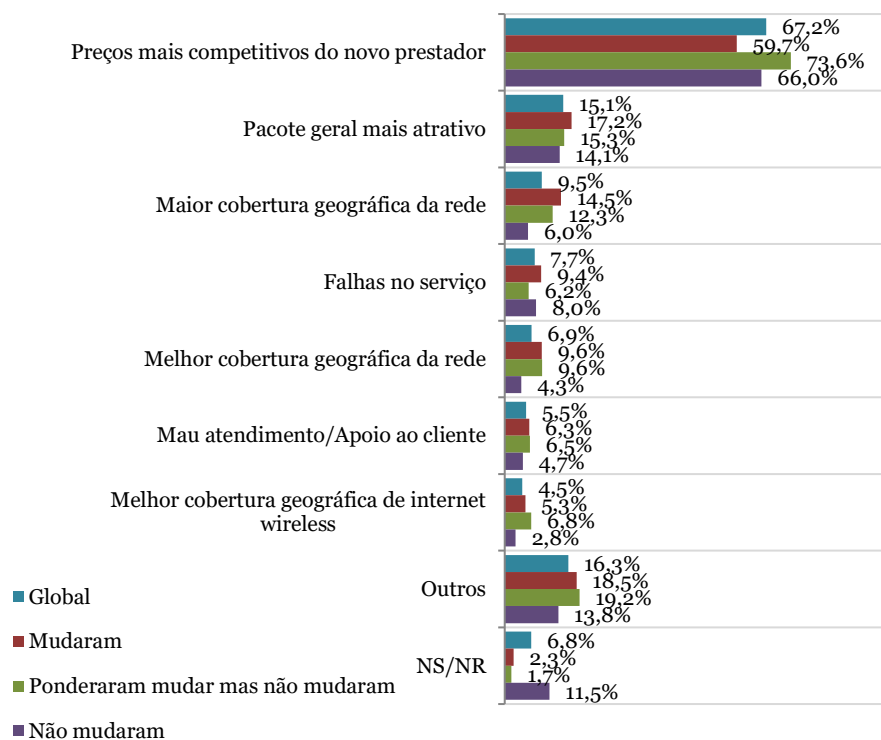


5.2.3.1.2 Motivos de mudança de prestador

No decorrer do estudo, os inquiridos que mudaram de prestador foram questionados sobre quais os motivos que os levaram (ou levariam, naqueles que não chegaram a mudar de prestador) a decidir mudar ou a ponderar mudar de prestador de serviço. A busca de preços mais baixos surge como o motivo mais importante, referido por mais de dois terços dos indivíduos. Segue-se a procura por um pacote geral mais atrativo (perceção de melhor relação preço/qualidade dos serviços incluídos no pacote) e a cobertura geográfica (maior e melhor cobertura geográfica). A cobertura geográfica (maior e melhor) é o aspeto mais referido pelos indivíduos que mudaram ou ponderaram mudar relativamente aos que não mudaram. As restantes diferenças entre os grupos não são estatisticamente significativas.

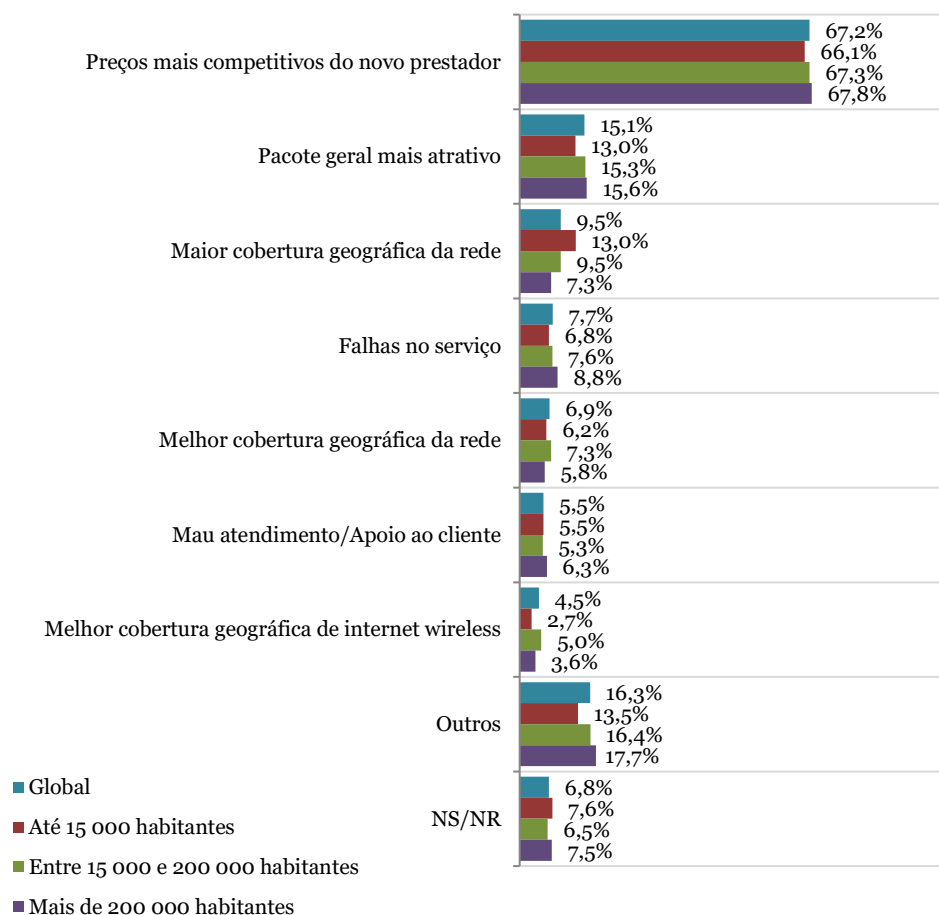
¹⁶⁶ A esta questão respondem os indivíduos que indicam que não é a primeira vez que têm dois ou mais serviços fixos contratados na mesma fatura.

Fig. 5.2.3.1.2.1 - Principais motivos para a mudança de prestador - Global e por situação na mudança de prestador



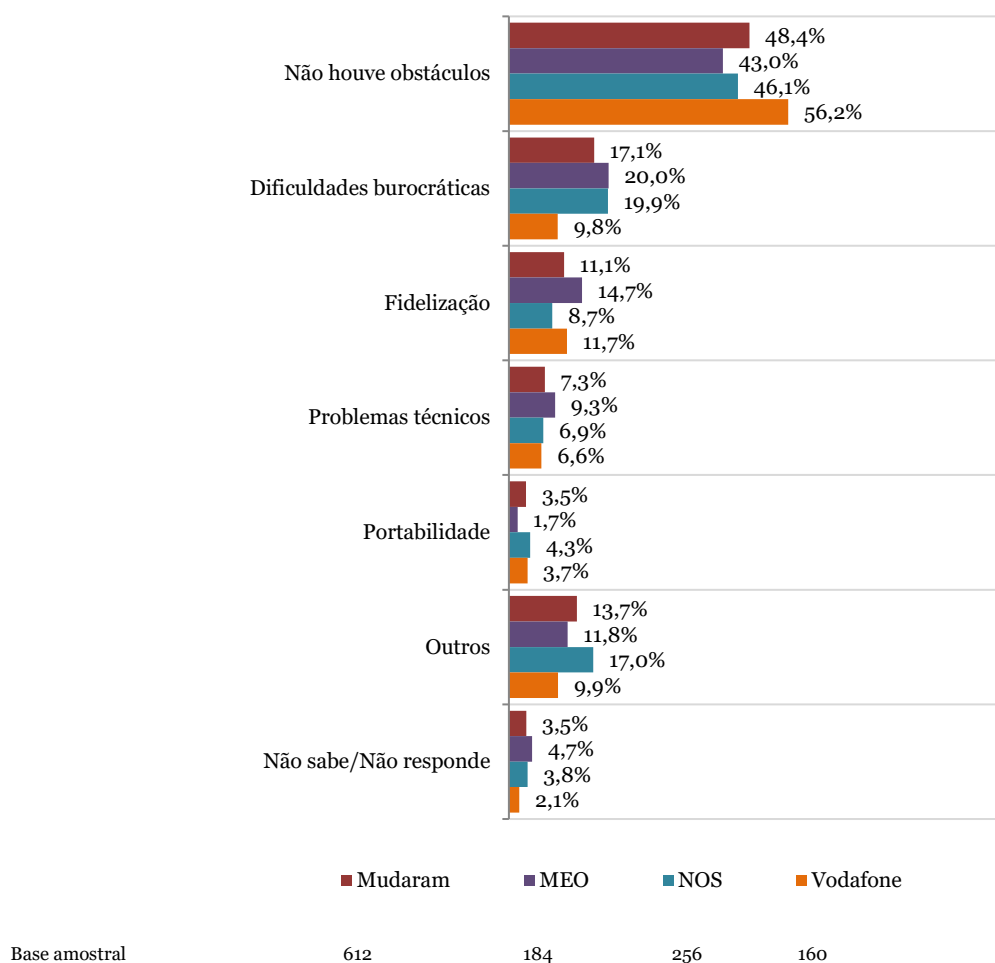
Analisando por grupo de concelho, verifica-se que as importâncias dos diferentes motivos se mantêm e que os grupos apresentam proporções bastante próximas entre si. De facto, na comparação por densidade populacional não existem diferenças estatisticamente significativas.

Fig. 5.2.3.1.2.2 - Principais motivos para a mudança de prestador - Global e por densidade populacional



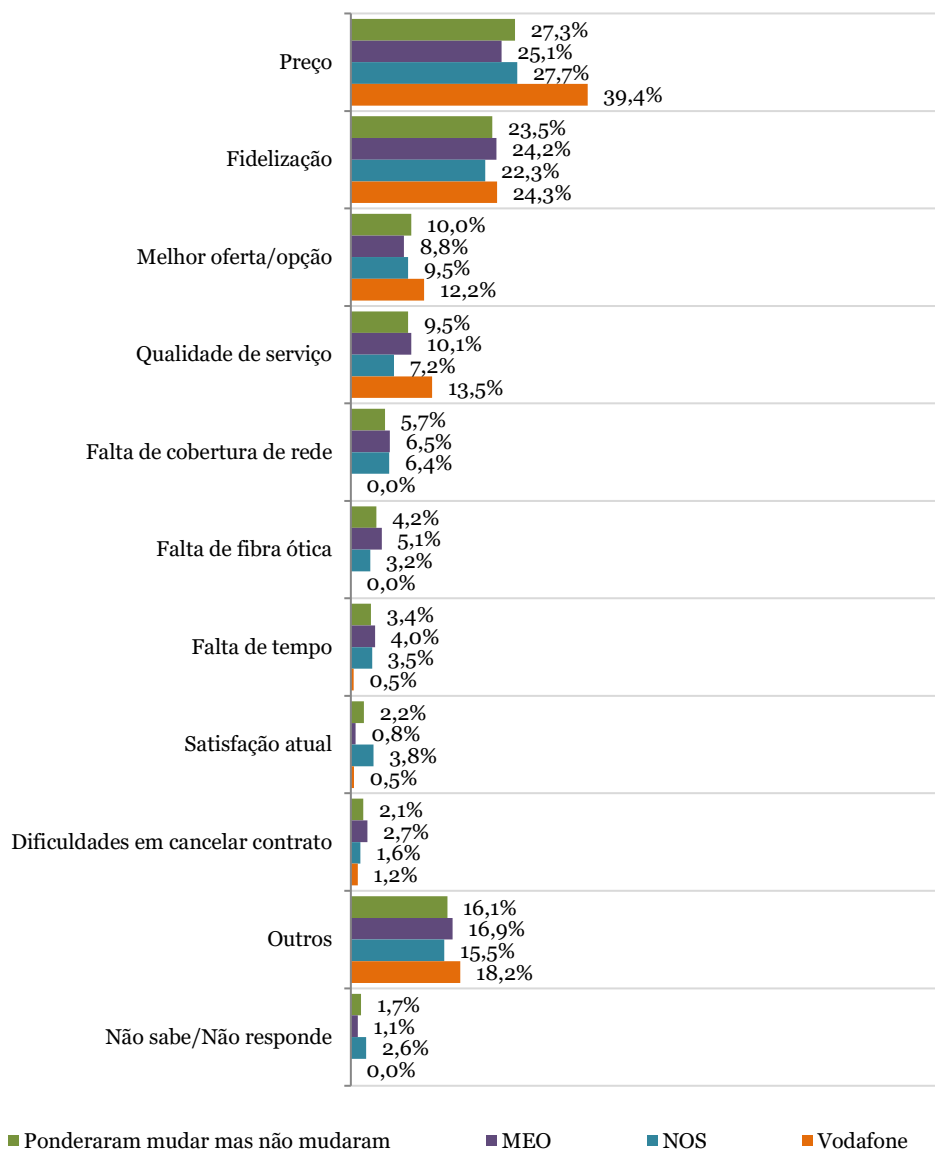
Cerca de metade dos indivíduos que mudaram de prestador nos últimos 24 meses indicam que tiveram algum tipo de obstáculo nessa mudança. As dificuldades burocráticas e a fidelização são os mais referidos. Não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os prestadores.

Fig. 5.2.3.1.2.3 - Principais obstáculos encontrados na mudança de prestador - Indivíduos que mudaram de prestador nos últimos 24 meses



Relativamente aos indivíduos que ponderaram mudar de prestador de serviços mas não mudaram nos últimos 24 meses, a satisfação com o preço no prestador atual e a fidelização constituem os motivos mais importantes para não terem mudado de prestador. Não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os prestadores.

Fig. 5.2.3.1.2.4 - Principais obstáculos na mudança de prestador - Indivíduos que ponderaram mudar mas não mudaram de prestador nos últimos 24 meses



Base amostral

1 221

750

325

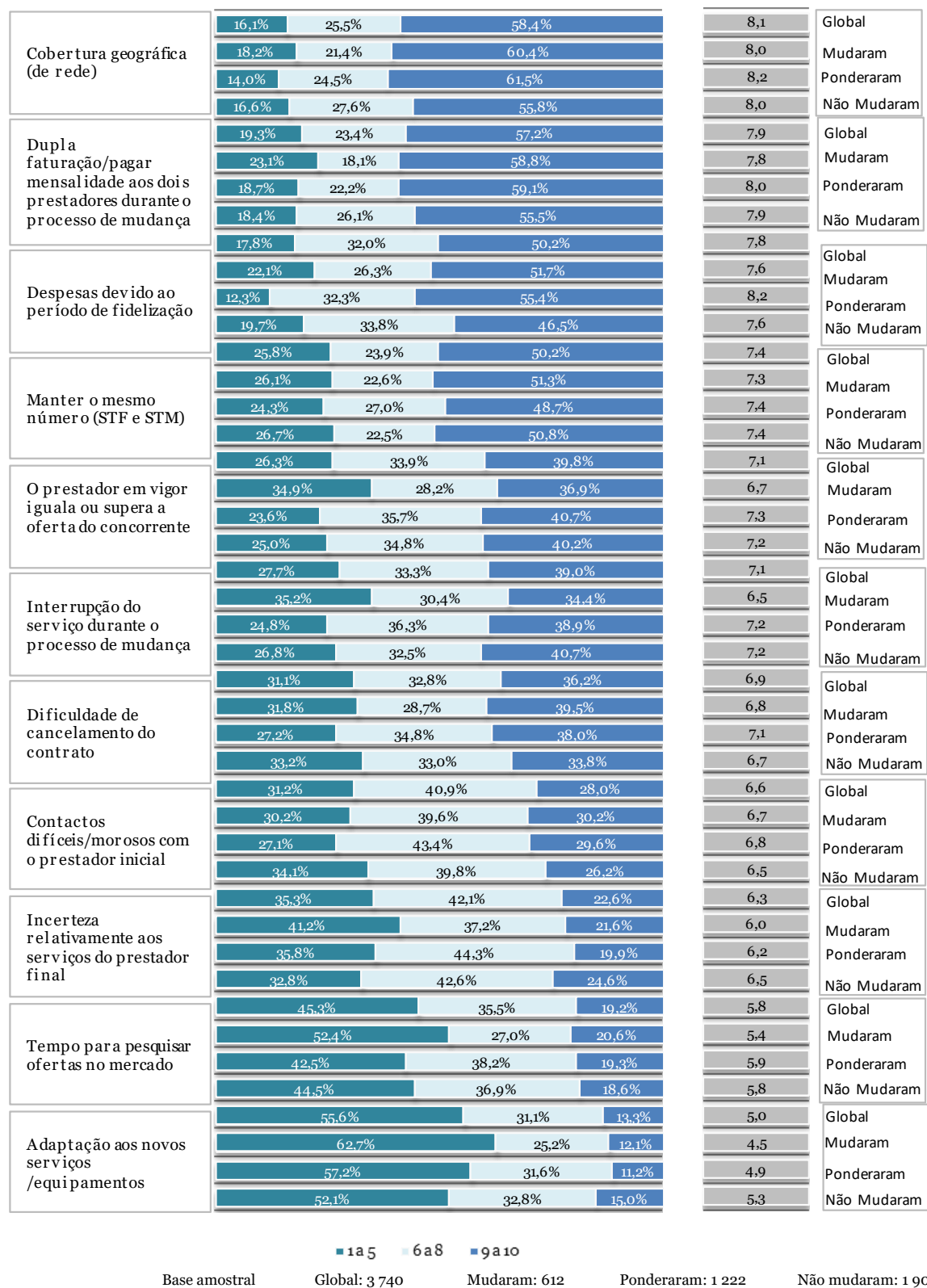
89

5.2.3.2 As barreiras que impedem a mudança de prestador

As maiores dificuldades associadas ao processo de mudança de prestador advêm de barreiras à saída criadas pelo próprio prestador - dificuldades de cancelamento do contrato, despesas devido ao período de fidelização e contactos difíceis/morosos com o prestador do qual se vai mudar.

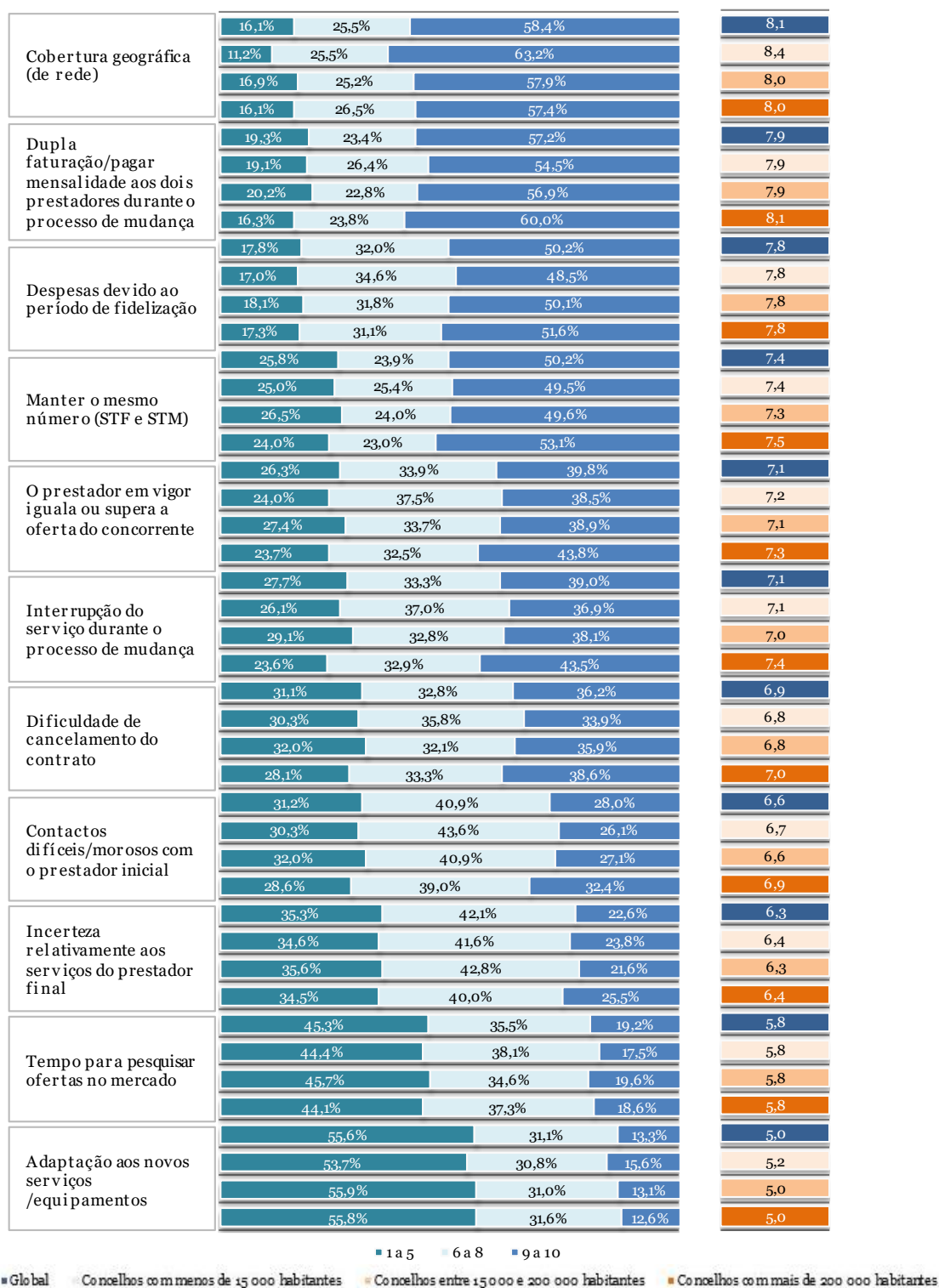
A cobertura geográfica (cobertura de rede) é o fator que mais influencia a decisão de mudança efetiva, tendo-lhe sido atribuída uma média de 8.1 pontos (numa escala de 1 a 10 com 1 significando nenhuma influência e 10 muita influência). Por exemplo, a existência de melhor cobertura numa zona por parte de um prestador em detrimento de outro é um fator que poderá determinar a escolha do prestador. Com resultados bastante próximos, surgem a dupla faturação e as despesas devido ao período de fidelização, com valores médios na mesma escala, respetivamente de 7.9 e 7.8 pontos.

Fig. 5.2.3.2.1 - Importância dos aspetos referidos para a decisão de mudança de prestador - Global e por situação na mudança de prestador



Analisam-se em seguida as dificuldades associadas ao processo de mudança, agora por agrupamento de concelho (Concelhos com população inferior a 15 000 habitantes, com população entre 15 000 e 200 000 habitantes e com população superior a 200 000 habitantes). A importância atribuída à Interrupção do serviço durante o processo de mudança de prestador entre os indivíduos residentes em concelhos entre 15 000 e 200 000 habitantes (7.0) é significativamente inferior à atribuída pelos indivíduos residentes em concelhos com mais de 200 000 habitantes (7.4). Destaca-se igualmente o facto de os indivíduos residentes em concelhos com população inferior a 15 000 habitantes atribuírem uma importância significativamente superior à Cobertura geográfica (8.4) relativamente aos restantes.

Fig. 5.2.3.2.2 - Importância dos aspetos referidos para a decisão de mudança de prestador - Global e por densidade populacional



Base amostral

Global: 3 740

Menos de 15 000 hab: 1 247

Entre 15 000 e 200 000 hab: 1 251

Mais de 200 000 hab: 1 242

Em seguida, na Fig. 5.2.3.2.3, continuam a analisar-se as dificuldades relativas ao processo de mudança, mas agora apenas com a média das influências de cada um dos aspetos, por motivo de apresentação da informação. Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as regiões NUTS II para as variáveis em estudo.

Fig. 5.2.3.2.3 - Importância dos aspetos referidos para a decisão de mudança de prestador – Global e por NUTS II

	Global	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Cobertura geográfica (de rede)	8,1	8,1	8,1	8,1	8,1	8,4	8,0	8,0
Dupla faturação/pagar mensalidade aos dois prestadores durante o processo de mudança	7,9	7,8	7,9	8,0	7,9	7,9	7,9	8,1
Despesas devido ao período de fidelização	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8
Manter o mesmo número (STF e STM)	7,4	7,6	7,2	7,3	7,4	7,4	7,3	7,5
O prestador em vigor iguala ou supera a oferta do concorrente	7,1	7,2	6,9	7,3	7,1	7,2	7,1	7,3
Interrupção do serviço durante o processo de mudança	7,1	7,1	6,9	7,2	7,1	7,1	7,0	7,4
Dificuldade de cancelamento do contrato	6,9	7,0	6,7	6,8	6,9	6,8	6,8	7,0
Contactos difíceis/morosos com o prestador inicial	6,6	6,7	6,5	6,7	6,6	6,7	6,6	6,9
Incerteza relativamente aos serviços do prestador final	6,3	6,3	6,3	6,4	6,3	6,4	6,3	6,4
Tempo para pesquisar ofertas no mercado	5,8	5,8	5,9	5,6	5,8	5,8	5,8	5,8
Adaptação aos novos serviços/equipamentos	5,0	5,1	4,9	5,0	5,0	5,2	5,0	5,0

Base amostral:

3 740

1 018

650

1 244

396

119

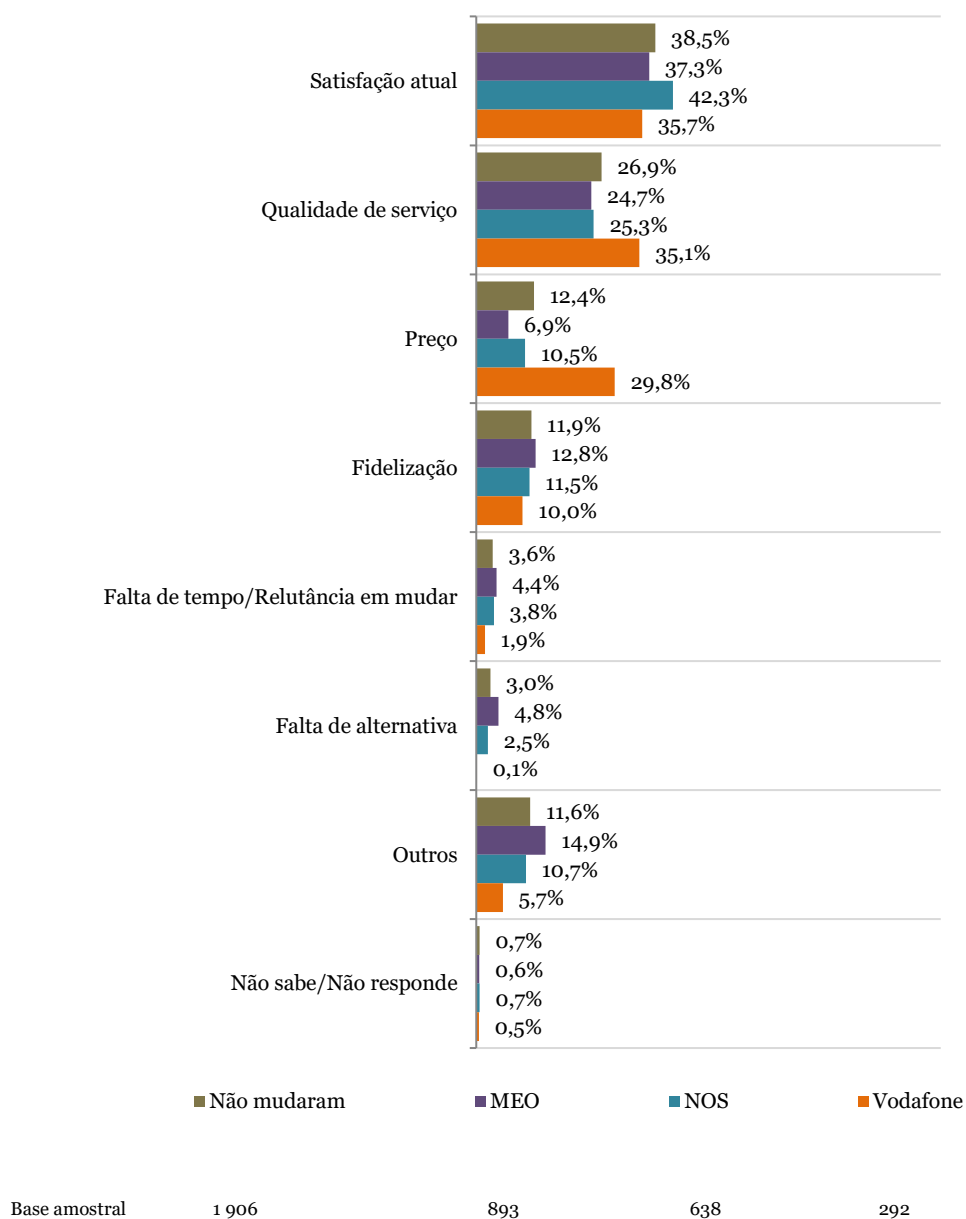
212

101

5.2.3.3 Os motivos para não mudar de prestador de serviço

Relativamente aos indivíduos que não mudaram nem ponderaram mudar de prestador de serviços nos últimos 24 meses, verifica-se que a satisfação com o prestador atual (quase 40% das respostas) e a qualidade dos serviços fornecidos por esse prestador (quase 27%) constituem os principais motivos para os indivíduos não ponderarem mudar de prestador. Ainda com alguma importância surgem o preço pago e a fidelização (12.4% e 11.9%, respetivamente). As diferenças entre os prestadores não são estatisticamente significativas.

Fig. 5.2.3.3.1 - Motivos pelos quais não ponderaram mudar de prestador - Indivíduos que não mudaram nem ponderaram mudar de prestador nos últimos 24 meses

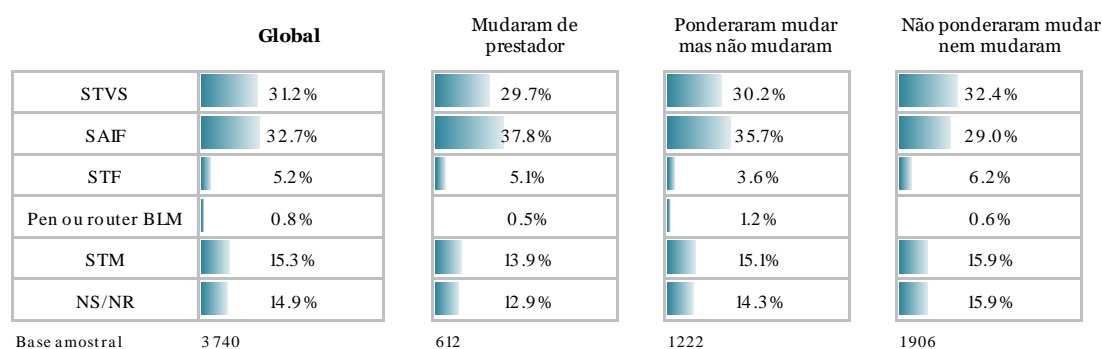


5.2.3.4 A opinião generalizada do consumidor sobre processos de mudança de prestador

5.2.3.4.1. Importância dos serviços na mudança de prestador

Quando questionados acerca de qual o serviço que teria maior importância na decisão de mudança de prestador, os serviços de Internet fixa e de TV por subscrição surgem nos primeiros lugares, independentemente da situação face à mudança de prestador. Em terceiro lugar (com cerca de 15%) surge o serviço telefónico móvel, que compara com o serviço de telefone fixo com apenas 5.2%, em termos globais. As diferenças encontradas na situação face à mudança de prestador não são estatisticamente significativas.

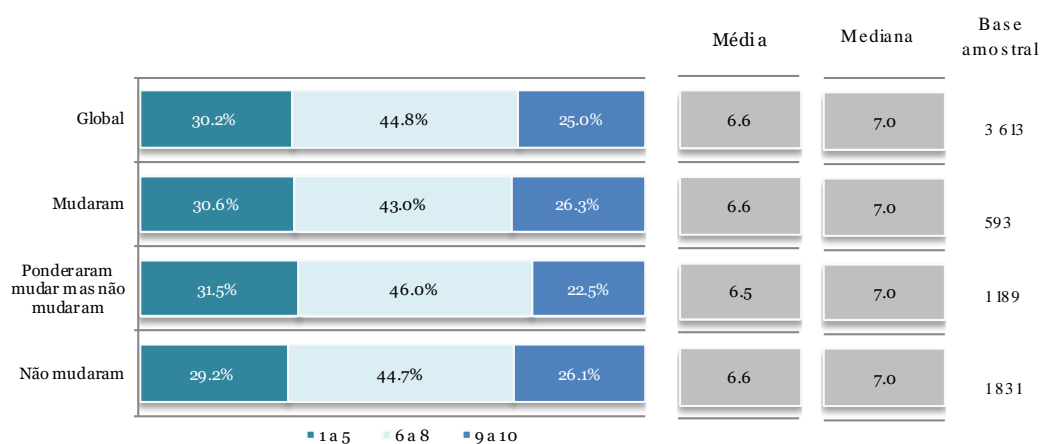
Fig. 5.2.3.4.1.1 – Situação na mudança de prestador, distribuída por serviços mais importantes na decisão de mudança de prestador



5.2.3.4.2. Fatores relevantes na decisão de mudança de prestador

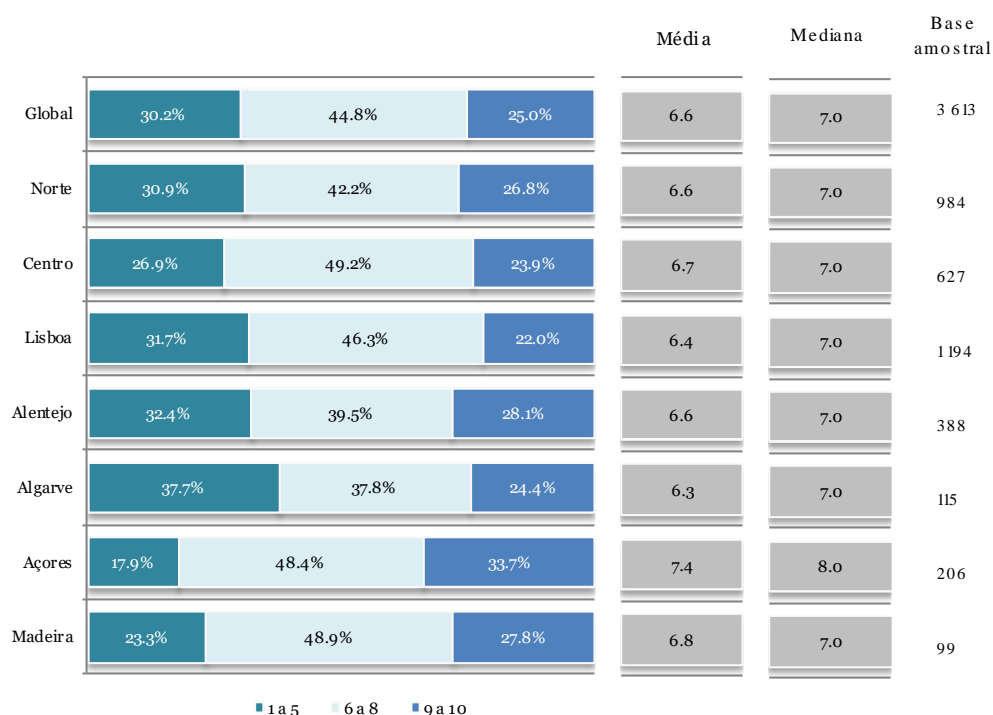
Relativamente à importância do equipamento do prestador atual enquanto fator relevante na decisão de mudança de prestador (ou numa hipotética mudança para o caso dos indivíduos que não mudaram), esta apresenta um valor médio de 6.6 pontos (numa escala de 1 a 10 em que 1 significa nada importante e 10 muito importante). Cerca de um quarto dos indivíduos considera que o equipamento do seu prestador atual é muito importante (atribuindo valores superiores a 8 pontos na escala). Relativamente à situação face à mudança de prestador as diferenças encontradas não são estatisticamente significativas.

Fig. 5.2.3.4.2.1 – Importância atribuída ao fator ‘equipamento do prestador atual’ no processo de mudança – Global e por situação na mudança de prestador



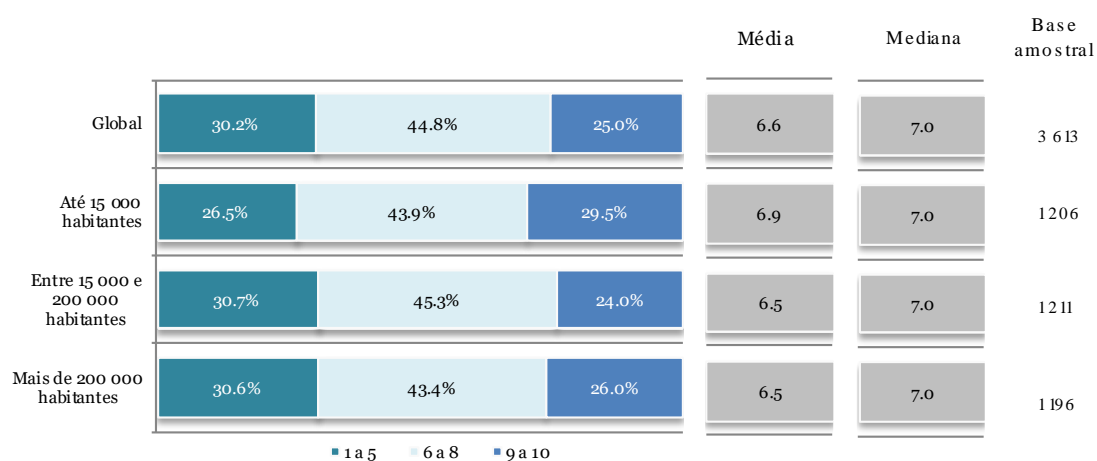
Fazendo a análise por regiões NUTS II, verifica-se que a região dos Açores apresenta uma proporção inferior de indivíduos que avaliam a importância do equipamento do prestador atual no processo de mudança de forma negativa (entre 1 e 5 pontos) e, simultaneamente, apresenta uma valorização média superior ao global nesta mesma importância. As restantes regiões não apresentam diferenças estatisticamente significativas.

Fig. 5.2.3.4.2.2 – Importância atribuída ao fator ‘equipamento do prestador atual’ no processo de mudança – Global e por NUTS II



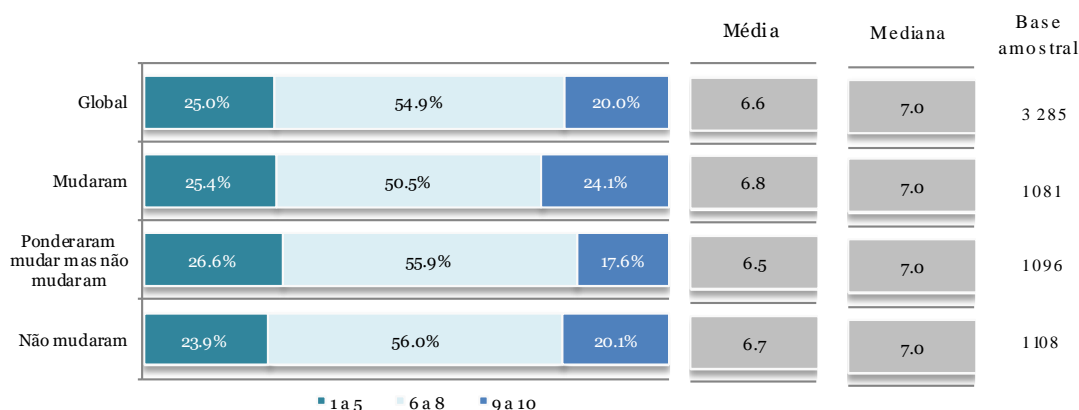
Por densidade populacional, verifica-se que a valorização da importância do equipamento do prestador atual no processo de mudança é superior nos concelhos com população até 15 000 habitantes relativamente ao global.

Fig. 5.2.3.4.2.3 – Importância atribuída ao fator ‘equipamento do prestador atual’ no processo de mudança – Global e por densidade populacional



Relativamente à importância do *zero rating* de dados móveis¹⁶⁷ enquanto fator relevante na decisão de mudança de prestador (ou numa hipotética mudança para os indivíduos que não mudaram), esta apresenta igualmente um valor médio de 6.6 pontos (numa escala de 1 a 10 em que 1 significa nada importante e 10 muito importante). Também relativamente à situação face à mudança de prestador as diferenças encontradas não são estatisticamente significativas.

Fig. 5.2.3.4.2.4 – Importância atribuída ao fator ‘*zero rating* de dados móveis’ no processo de mudança – Global e por situação na mudança de prestador

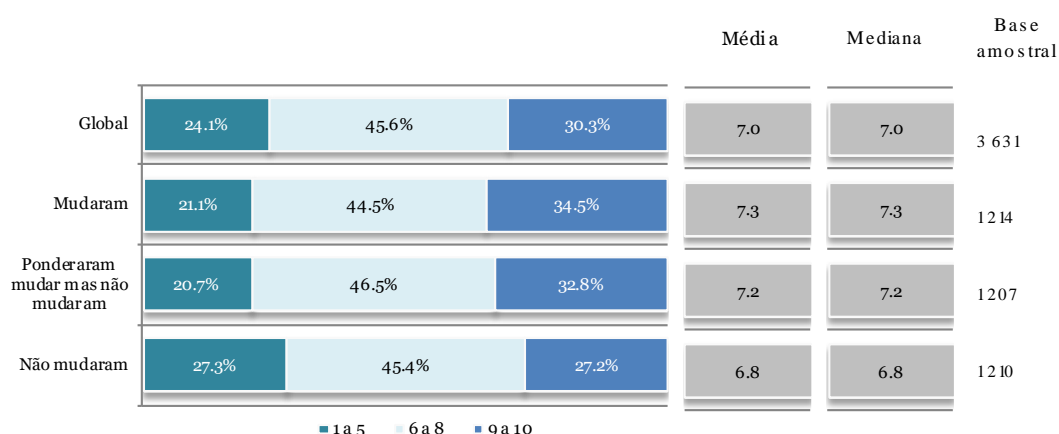


Os inquiridos consideraram que o atual prestador influencia bastante esta decisão (média de 8.1 pontos, numa escala de 1 a 10). Relativamente à situação face à mudança de prestador as diferenças não são estatisticamente significativas.

Já o novo prestador apresenta um grau de importância menor (média de 7.0 pontos utilizando a mesma escala de 1 a 10 pontos) do que o prestador antigo, na decisão de mudança de prestador. Relativamente à situação face à mudança de prestador as diferenças não são estatisticamente significativas entre os três grupos de inquiridos.

Fig. 5.2.3.4.2.5 – Importância atribuída ao fator ‘papel do prestador final’ no processo de mudança – Global e por situação na mudança de prestador

¹⁶⁷ Prática comercial utilizada por alguns operadores de serviços de acesso à Internet, especialmente operadores móveis, na qual o volume de dados de serviços e aplicações específicas está incluído no limite mensal do volume de dados dos utilizadores.

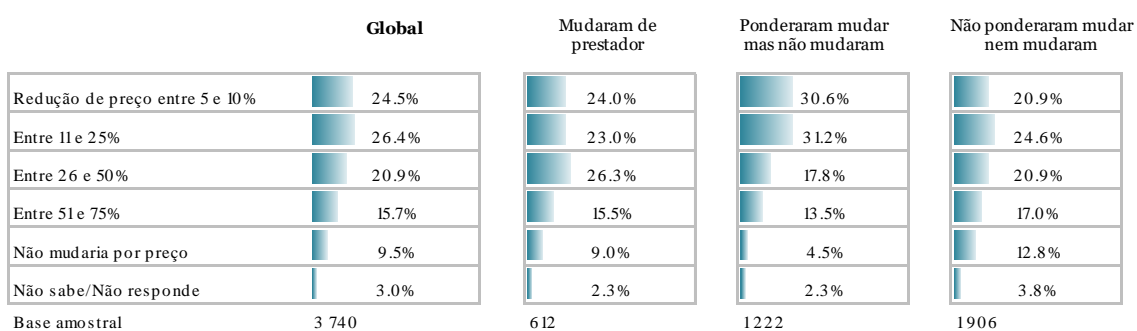


A questão sobre a partir de que redução de preço consideraria mudar de prestador foi efetuada da seguinte forma: "Pense no caso em que não tem ou está no final do seu período de fidelização e o seu plano de tarifário se mantém constante, mas os preços das ofertas dos restantes prestadores baixam.

Assim, considerando apenas o preço como motivo para mudar de prestador, a partir de que percentagem de diminuição do preço mudaria para outro prestador?"

Para cerca de 90% da população, uma diminuição de preço de ofertas de prestadores concorrentes constituiria um motivo para mudar de prestador. De salientar que para cerca de um em cada quatro da população, a mensalidade paga não teria de ser reduzida em mais de 10%, para que fosse ponderado mudar de prestador e que para mais de metade a mensalidade paga não teria de ser reduzida em mais de 25% (Figura 5.2.3.4.2.6).

Fig. 5.2.3.4.2.6 - Análise da situação na mudança de prestador, distribuída por diferenças de preços a partir das quais o consumidor terá maior propensão para a mudança

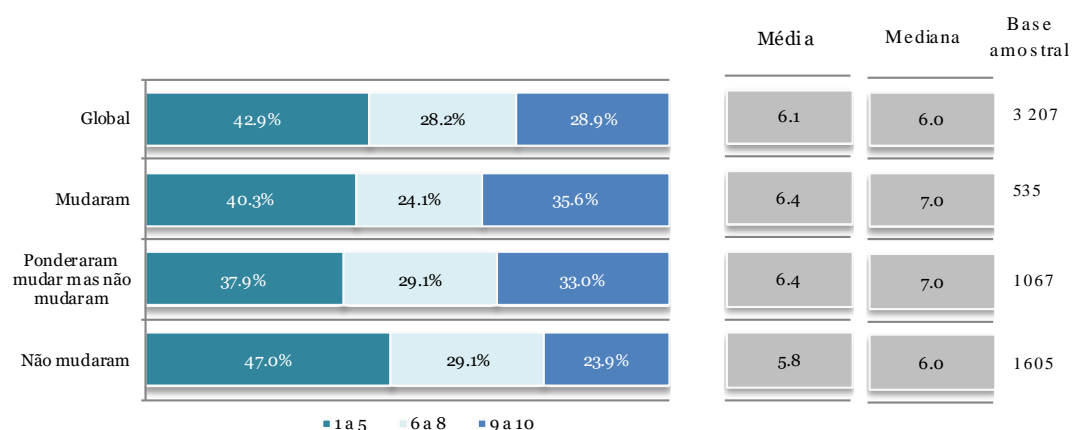


5.2.3.4.3 Processo de cancelamento/nova adesão

A expectativa em relação ao grau de dificuldade associado à mudança de prestador é reproduzida na figura 5.2.3.4.3.1 Para esta avaliação a escala utilizada foi de 1 a 10, onde 1 significa Nada difícil e 10 Muito difícil.

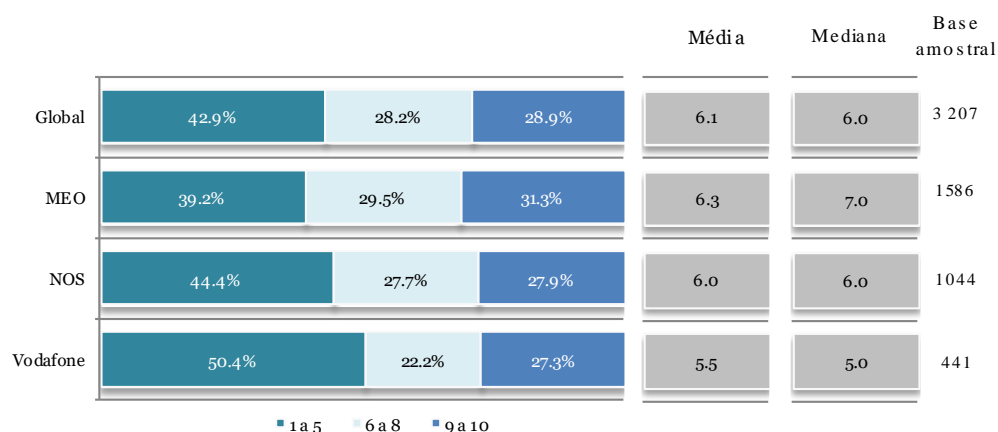
Em termos do global de indivíduos, caso decidissem mudar de prestador, a dificuldade em torno dessa mudança hipotética é avaliada em 6.1 pontos. Destaca-se a diferença de avaliação entre os indivíduos que nunca pensaram em mudar de prestador e os restantes dois grupos: 5.8 pontos para o primeiro grupo comparativamente com 6.4 pontos para os restantes. Para quase metade (47,0%) dos indivíduos que não mudaram de prestador a mudança é avaliada positivamente (entre 1 e 5 pontos). As restantes diferenças entre grupos não apresentam diferenças estatisticamente significativas.

Fig. 5.2.3.4.3.1 – Avaliação do processo de cancelamento com o atual prestador - Global e por situação na mudança de prestador



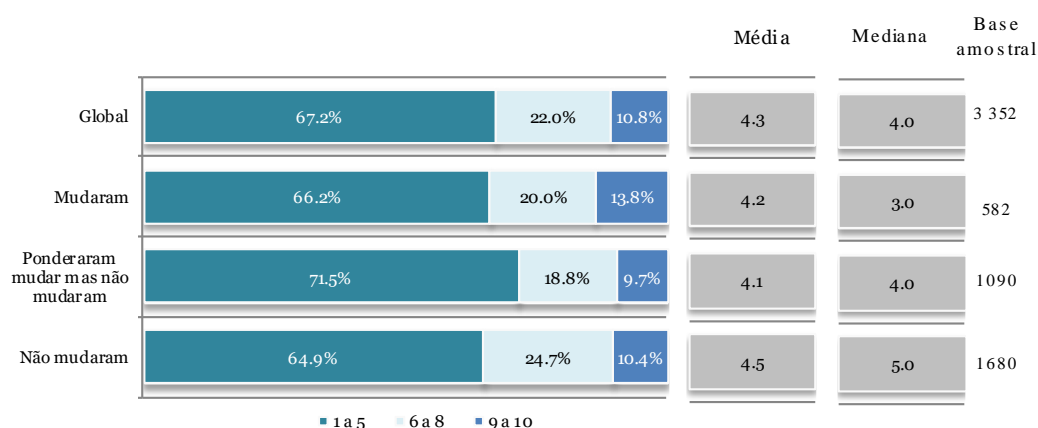
Analisando a expectativa da dificuldade de cancelamento com o atual prestador agora por prestador, destaca-se a diferença entre a MEO e a Vodafone. Comparativamente com os clientes da Vodafone, os clientes da MEO atribuem um valor médio significativamente superior à dificuldade de mudança (6.3 para a MEO e 5.5 pontos para a Vodafone). Esta diferença é explicada, sobretudo, pela menor proporção de clientes da MEO que avaliam a expectativa relativamente à mudança como fácil ou muito fácil (valores na escala entre 1 e 5 pontos) em comparação com os clientes da Vodafone.

Fig. 5.2.3.4.3.2 – Avaliação do processo de cancelamento com o atual prestador - Global e por prestador



As expetativas associadas ao processo de adesão ao novo prestador são avaliadas de forma mais positiva (menos difícil), com uma média global de 4.3 pontos. De facto, aproximadamente dois em cada três indivíduos esperam que este processo seja fácil ou muito fácil. Por outro lado, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de indivíduos que passaram efetivamente por um processo de adesão e os restantes, que apenas avaliam a expetativa relativamente a este processo.

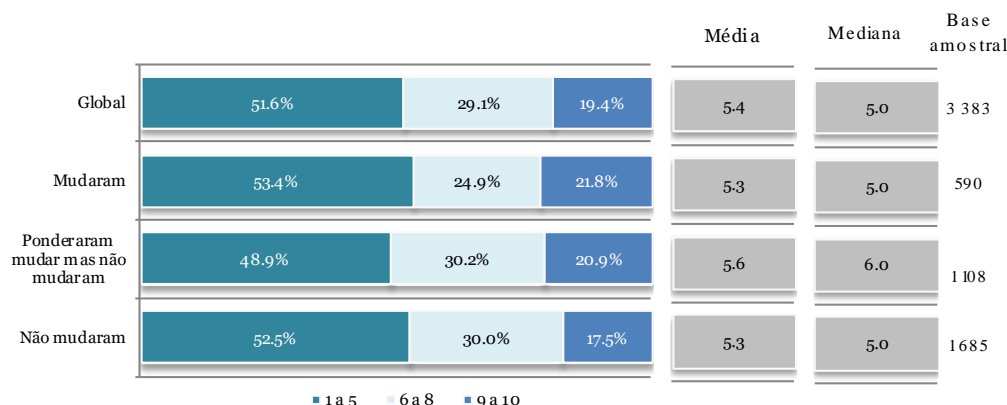
Fig. 5.2.3.4.3.3 – Avaliação do processo de adesão ao novo prestador - Global e por situação na mudança de prestador



5.2.3.4.4 Dificuldades associadas ao processo de mudança de prestador

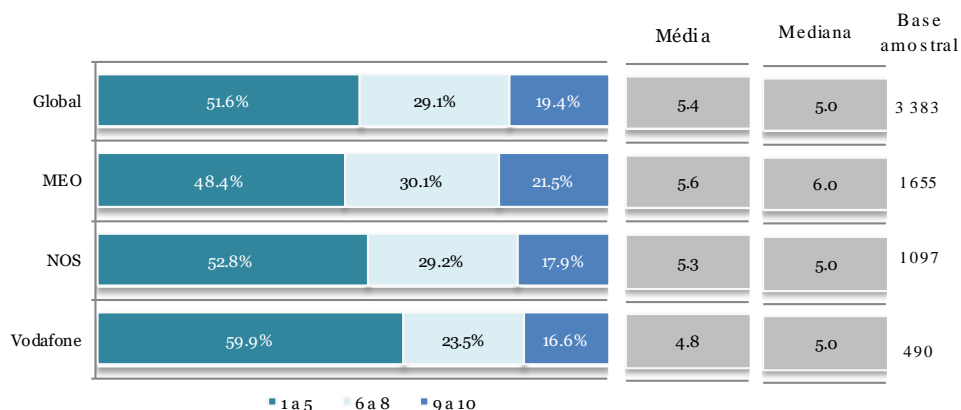
De um modo geral, as expetativas associadas a todo o processo de mudança de prestador (5.4 pontos) são percecionadas pela população com um valor intermédio entre a avaliação das expetativas do processo de cancelamento com o prestador atual (6.1 pontos) e o processo de adesão ao novo prestador (4.3 pontos). Cerca de metade dos indivíduos apresenta uma expetativa positiva relativamente a este processo, enquanto apenas um em cada cinco espera que o processo de mudança seja muito difícil (9 e 10 pontos na escala). Também aqui não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os três grupos.

Fig. 5.2.3.4.4.1 – Grau de dificuldade associado ao processo de mudança de prestador - Global e por situação na mudança de prestador



Fazendo a mesma análise agora por prestador de serviço, verificam-se diferenças significativas entre o grau de dificuldade do processo de mudança atribuído pelos clientes da MEO e os clientes da Vodafone. Enquanto o grau de dificuldade na escala de 1 a 10 pontos é de 5.6 pontos no caso dos clientes MEO, no caso dos clientes Vodafone é de 4.8 pontos. Esta diferença é explicada, sobretudo, pelas diferentes proporções de clientes que classificam como fácil ou muito fácil. Na Vodafone esta proporção é superior em mais de onze pontos percentuais comparativamente com os clientes da MEO.

Fig. 5.2.3.4.4.2 – Grau de dificuldade associado ao processo de mudança de prestador - Global e por prestador



Aos indivíduos que avaliaram o grau de dificuldade do processo de mudança de prestador entre 2 e 10 pontos (ou seja, os que reconhecem algum tipo de dificuldade no processo de mudança) foi questionado "Que dificuldades associa ao processo de mudança, para ter atribuído esse grau de dificuldade?".

Verifica-se que as despesas relacionadas com o período de fidelização (cerca de 40% das respostas) e as dificuldades de cancelamento do contrato (cerca de 30%) constituem as dificuldades mais referidas. Os contactos difíceis ou morosos com o prestador atual surgem em

terceiro lugar, com cerca de 12% das respostas. As diferenças entre os grupos não são estatisticamente significativas.

Fig. 5.2.3.4.4.3 - Dificuldades associadas ao processo de mudança de prestador - Global e por situação na mudança de prestador

	Global	Mudaram	Ponderaram mudar mas não mudaram	Não mudaram
Despesas devido ao período de fidelização	39,1%	35,9%	39,8%	46,9%
Dificuldades de cancelamento do contrato	29,5%	31,0%	27,6%	33,1%
Contactos difíceis/morosos com o prestador do qual se vai mudar	11,9%	12,4%	11,6%	12,2%
Incerteza relativamente aos serviços do novo prestador	4,4%	5,3%	4,7%	1,4%
Interrupção do serviço durante o processo de mudança	4,0%	4,0%	3,8%	4,4%
Manter o mesmo número (telefone fixo/serviço telefónico móvel)	2,7%	2,1%	2,5%	4,8%
Cobertura geográfica (cobertura de rede)	2,6%	3,0%	1,6%	4,7%
Outras	10,8%	10,0%	11,8%	12,7%
Não sabe/Não responde	16,9%	17,0%	16,6%	14,8%

Base amostral:

3 383

590

1 108

1 685

Na Figura 5.2.3.4.4.4 apresenta-se a mesma análise aos indivíduos que avaliaram o grau de dificuldade do processo de mudança de prestador entre 2 e 10 pontos (ou seja, os que reconhecem algum tipo de dificuldade no processo de mudança) e a quem foi efetuada a pergunta "Que dificuldades associa ao processo de mudança, para ter atribuído esse grau de dificuldade?".

Ainda que com reduzida expressão, verifica-se que a incerteza relativamente aos serviços do novo prestador é um aspeto menos referido pelos clientes da Vodafone comparativamente com os restantes. As restantes diferenças entre prestadores não são estatisticamente significativas.

Fig. 5.2.3.4.4.4 - Dificuldades associadas ao processo de mudança de prestador - Global e por prestador

	Não mudaram	MEO	NOS	Vodafone
Satisfação atual	38,5%	37,3%	42,3%	35,7%
Qualidade de serviço	26,9%	24,7%	25,3%	35,1%
Preço	12,4%	6,9%	10,5%	29,8%
Fidelização	11,9%	12,8%	11,5%	10,0%
Falta de tempo/Relutância em mudar	3,6%	4,4%	3,8%	1,9%
Falta de alternativa	3,0%	4,8%	2,5%	0,1%
Outros	11,6%	14,9%	10,7%	5,7%
Não sabe/Não responde	0,7%	0,6%	0,7%	0,5%

Base amostral:

1 907

893

638

292

A partir da informação recolhida no estudo quantitativo, foi aplicado um modelo logit¹⁶⁸ que pretende explicar a probabilidade de, para cada indivíduo, a mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas ser avaliada como fácil ou difícil¹⁶⁹. A especificação deste modelo implica a transformação da variável *Dificuldade do processo de mudança de prestador de serviço* (a variável cujo comportamento se pretende explicar) numa variável binária, ou seja, que assume apenas dois valores (1 - Fácil ou 2 - Difícil).

Essa probabilidade é explicada por um conjunto de variáveis explicativas, medidas no estudo quantitativo, na escala de 1 a 10 pontos, e que incluem questões como “contactos difíceis/morosos com o prestador do qual se vai mudar”, “dificuldade de cancelamento do contrato”, “despesas devido ao período de fidelização”, entre outras, e ainda algumas variáveis de caracterização, como a região, a classe etária e o prestador atual¹⁷⁰. A escolha das variáveis explicativas deriva de alguns dos estudos mencionados na revisão da literatura e da análise exploratória dos dados realizada no grupo de foco. Note-se ainda que apenas responderam a estas questões, os indivíduos que responderam à questão “*Grau de dificuldade associado ao processo de mudança de prestador de serviço*”, significando que aqueles que indicaram não ter tentado quaisquer dificuldades, não foram considerados no modelo.

Na Figura 5.2.3.4.4.5 apresentam-se os resultados do modelo logit¹⁷¹ - os impactos de cada variável explicativa, avaliados nos seus pontos médios, no grau de dificuldade associado ao processo de mudança de prestador de serviço (ou efeitos parciais na média)¹⁷² e as significâncias estatísticas de cada variável (*p-values*)¹⁷³.

¹⁶⁸ A variável aplicação deste tipo de modelos é bastante comum na literatura económica quando se pretende estimar, a partir de um conjunto de observações, a predição de valores tomados por uma variável categórica, frequentemente binária, a partir de uma série de variáveis explicativas contínuas e/ou categóricas.

¹⁶⁹ É considerada “Fácil” quando a variável grau de dificuldade associado ao processo de mudança de prestador de serviço assume valores até 5 pontos e é considerada “Difícil” quando a variável assume valores entre 6 e 10.

¹⁷⁰ A escolha destas variáveis de caracterização resulta de testes estatísticos de significância a todas as variáveis de caracterização no modelo logit, tendo resultado estas três como estatisticamente significativas. Refira-se que o facto de o indivíduo ter mudado de prestador nos últimos 24 meses não resultou como variável estatisticamente significativa, pelo que não é incluída neste modelo. As seguintes variáveis, depois de testadas, não se revelaram igualmente significativas: Género, Dimensão do concelho, Nível de ensino, Tipo de pacote de serviços, Situação face à mudança de prestador e Dimensão do agregado familiar. Foram igualmente realizados testes a diferentes grupos de inquiridos em cada uma das variáveis de caracterização para escolha da variável de referência. Os grupos escolhidos correspondem à situação de mais fácil e imediata interpretação (por exemplo foram escolhidas as ilhas e não Lisboa e a Vodafone em vez da Meo).

¹⁷¹ A medida de ajustamento utilizada neste modelo (R quadrado de McFadden) é de 0.068. Para interpretação desta medida de ajustamento consultar <http://thestatsgeek.com/2014/02/08/r-squared-in-logistic-regression/>

¹⁷² Trata-se dos impactos da variação das variáveis explicativas na variação da probabilidade da variável dependente. Ver Wooldridge (2002).

¹⁷³ Num teste de hipótese estatística, o *p-value* (ou valor de probabilidade) serve para aferir sobre a significância estatística de determinado resultado. Por exemplo, se se assumir como nível de significância desejado 10%, apenas os resultados com *p-value* inferior a 0,10 serão considerados estatisticamente significativos (ie, significativamente diferentes de zero).

Fig. 5.2.3.4.4.5 – Efeitos parciais na média associados ao processo de mudança de prestador no Grau de dificuldade na mudança de prestador

Variável	Efeito parcial	p-value
Contactos difíceis/morosos com o prestador do qual se vai mudar	0.007054	0,07
Dificuldade de cancelamento do contrato	0.044658	0,00
Manter o mesmo número (telefone fixo / serviço telefónico móvel)	-0.005234	0,11
O Prestador em vigor iguala / supera a oferta do prestador concorrente	-0.000803	0,83
Despesas devido ao período de fidelização	0.009559	0,02
Tempo para pesquisar ofertas no mercado	0.000308	0,93
Adaptação aos novos serviços/equipamentos	0.014605	0,00
Incerteza relativamente aos serviços do novo prestador	-0.000693	0,86
Interrupção do serviço durante o processo de mudança	0.007163	0,07
Dupla faturação/pagar mensalidade a ambos os prestadores durante o processo de mudança	-0.002740	0,51
Cobertura geográfica (cobertura de rede)	-0.007632	0,07
Norte	-0.022562	0,53
Centro	-0.028718	0,44
Lisboa	-0.042778	0,23
Alentejo	-0.060742	0,14
Algarve	0.092121	0,12
Ilhas	-	-
Até 25 anos	-	-
Entre 26 e 44 anos	0.079130	0,12
Entre 45 e 64 anos	0.068718	0,17
65 anos ou mais	0.088519	0,09
MEO	0.064014	0,01
NOS	0.011592	0,66
Vodafone e Nowo	-	-

Base Amostral¹⁷⁴: 3 364 (Indivíduos que responderam à questão *Grau de dificuldade associado ao processo de mudança de prestador de serviço e que tiveram respostas válidas nas restantes questões que compõem o modelo. Às respostas “Não sabe/ Não responde”, nas perguntas de escala, foi atribuído o valor médio baseado nas respostas dos indivíduos pertencentes à mesma quota¹⁷⁵)*

Interpretação dos resultados do modelo:

A dificuldade de cancelamento do contrato surge como o principal constrangimento para a Mudança de prestador de serviço, uma vez que apresenta o efeito parcial mais elevado (aproximadamente 0,045). Ou seja, um aumento de um ponto na dificuldade de cancelamento do contrato, para o indivíduo médio¹⁷⁶, representa um aumento de cerca de 0,045 pontos (ou 4,5 pontos percentuais) na probabilidade de o grau de dificuldade na mudança de prestador de serviço ser considerada difícil (probabilidade esta que, naturalmente, assume valores entre 0 e 1).

¹⁷⁴ Os inquiridos que não responderam à questão sobre a sua faixa etária não foram considerados para a estimação do modelo.

¹⁷⁵ Quota definida de acordo com o prestador de serviço, NUTS II, Agregado familiar e Dimensão de concelho.

¹⁷⁶ Indivíduo médio resulta da consideração das médias de todas as variáveis.

Como segundo constrangimento na mudança de prestador surge a adaptação aos novos serviços ou equipamentos (com um efeito na média de 0,015) e as despesas devido ao período de fidelização surgem em terceiro lugar de importância (com um efeito parcial na média de 0,010). Por último, em termos de aspetos estatisticamente significativos (ou seja, com um *p-value* inferior a 0,10) temos ainda a interrupção do serviço durante o processo de mudança de prestador e os contactos difíceis/morosos com o prestador do qual se vai mudar (efeitos parciais médios de 0,008 para o primeiro e 0,007 para os dois últimos). Relativamente à cobertura de rede, apresenta um efeito parcial na média de -0,008, o que significa que um aumento de um ponto na avaliação da influência da cobertura de rede no processo de mudança efetiva produz um efeito de diminuição de 0,8% na probabilidade de o grau de dificuldade associado ao processo de mudança de prestador de serviço ser considerado como difícil. Os coeficientes associados aos restantes aspetos não são estatisticamente significativos¹⁷⁷. Relativamente às variáveis de caracterização dos inquiridos, o facto de o indivíduo ter 65 anos de idade ou mais significa que a probabilidade de o grau de dificuldade associado ao processo de mudança de prestador de serviço ser considerado como difícil é aumentada em 8,9 pontos percentuais, face a um inquirido com 25 anos ou menos. Do mesmo modo, o facto de o indivíduo ser cliente da MEO aumenta a referida probabilidade em 6,4 pontos percentuais face a outros indivíduos clientes da Vodafone ou Cabovisão/NOWO. Os coeficientes das restantes variáveis de caracterização utilizados não são estatisticamente significativos, face às variáveis base definidas.

5.2.4 Custos de mudança e ofertas disponíveis no mercado

Nesta seção abordamos os custos financeiros incorridos aquando do processo de mudança bem como a tipologia das ofertas propostas pelos diversos prestadores de serviço.

Cerca de dois terços dos clientes não apresentavam mensalidades por pagar respeitantes ao período de fidelização quando mudaram de prestador de serviços adquiridos na mesma fatura (Figura 5.2.4.1), ou seja, já tinham ultrapassado o período de fidelização associado ao contrato. Naqueles que indicaram faltarem mensalidades para terminar o período de fidelização, os valores mais frequentes da mensalidade indicados situam-se entre 50 e 100 euros (21,7%) e 30 e 50 euros (20,4%), não esquecendo que uma elevada percentagem dos clientes (40,7%) não respondeu a esta questão¹⁷⁸.

¹⁷⁷ Considerando-se assim que o seu efeito é nulo sobre o grau de dificuldade na mudança de prestador de serviços.

¹⁷⁸ O valor da mensalidade está fortemente relacionado com o número de serviços incluídos no pacote, pelo que a análise seria também interessante por tipo de oferta combinada. Contudo, a dimensão amostral dessa segmentação não permite a obtenção de resultados estatisticamente válidos.

Fig. 5.2.4.1 – Número de mensalidades em falta no período de fidelização

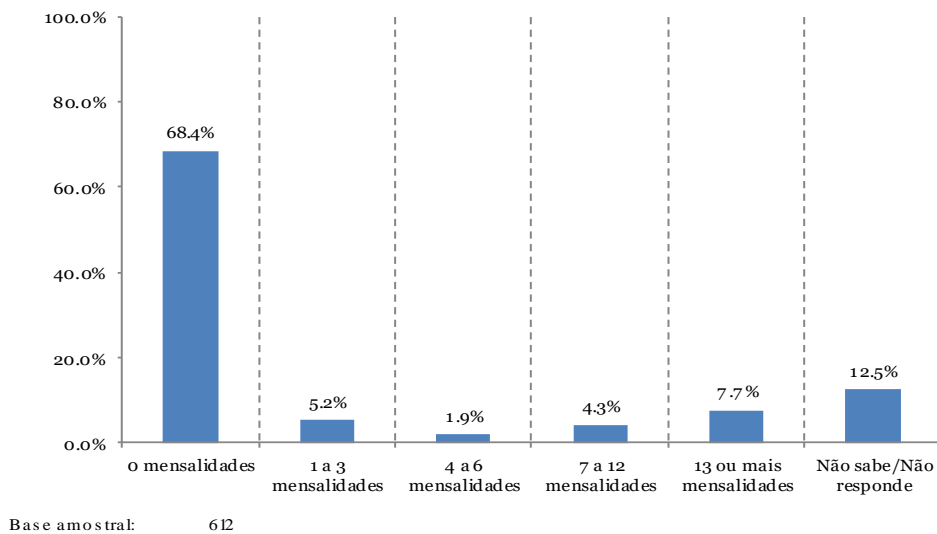
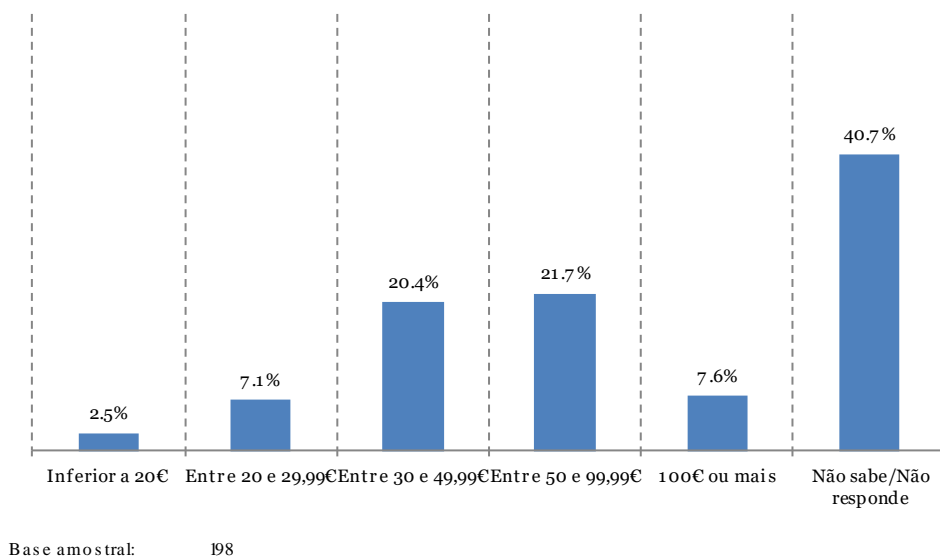


Fig. 5.2.4.2 – Valor da mensalidade no período de fidelização



Especificamente sobre as despesas associadas à mudança de prestador, apresentadas na Figura 5.2.4.3, na primeira coluna é apresentada a percentagem de clientes que teve algum tipo de despesa com a mudança de prestador e na segunda coluna a indicação da despesa média (em euros) para cada tipo de despesa. Na terceira coluna é apresentada a base amostral. Os resultados são apresentados por tipo de despesa e para o total das despesas. Na média das despesas totais, entram apenas os clientes que responderam a todos os tipos de despesa. O valor médio associado

às despesas em falta refere-se à média do valor total das mensalidades em falta no período de fidelização.

Mais concretamente, o valor médio das mensalidades em falta refere-se à multiplicação entre o número médio de mensalidades que faltam para terminar o período de fidelização e o valor médio da mensalidade¹⁷⁹.

Fig. 5.2.4.3 – Tipo de despesas associadas à mudança de prestador

		Valor médio (em euros) associado às despesas
Mensalidades em falta no período de fidelização	21.5%	549.6
Devolução dos equipamentos	0.5%	-
Outras despesas	2.6%	-
Devolução de benefícios*	0.8%	-
Despesas totais	34.0%	522.9

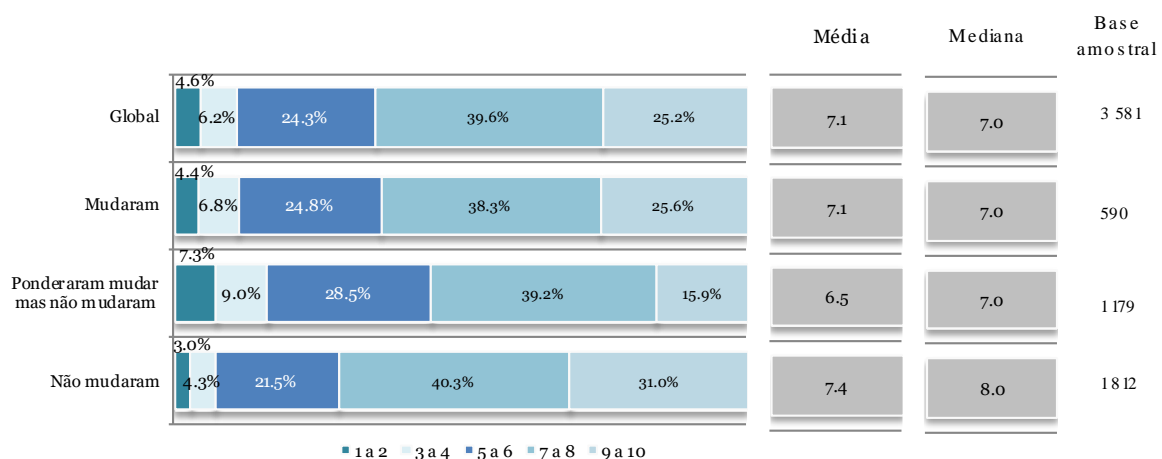
Base amostral: 130

* Aplicável no caso de contratos mais recentes – após alteração da LCE

Globalmente o nível de satisfação com as ofertas de serviços combinados na mesma fatura existentes no mercado, quer em número, tipo e combinações de serviço, tem uma avaliação positiva (7.1 pontos, na escala de 1 a 10, Figura 5.2.4.4). No entanto, o segmento dos clientes que ponderaram mudar mas não mudaram estão menos satisfeitos (6.5 pontos), talvez expetável dado que este segmento deverá poder ter alguns motivos de insatisfação para ponderar uma eventual mudança. Note-se ainda que os clientes que mudaram têm uma apreciação idêntica ao global.

“Utilize uma escala de 1 a 10, em que 1 significa Nada satisfeito e 10 Muito satisfeito”

Fig. 5.2.4.4 – Satisfação com o número de ofertas, tipos e combinações de serviços que conhece – Global e por situação na mudança de prestador



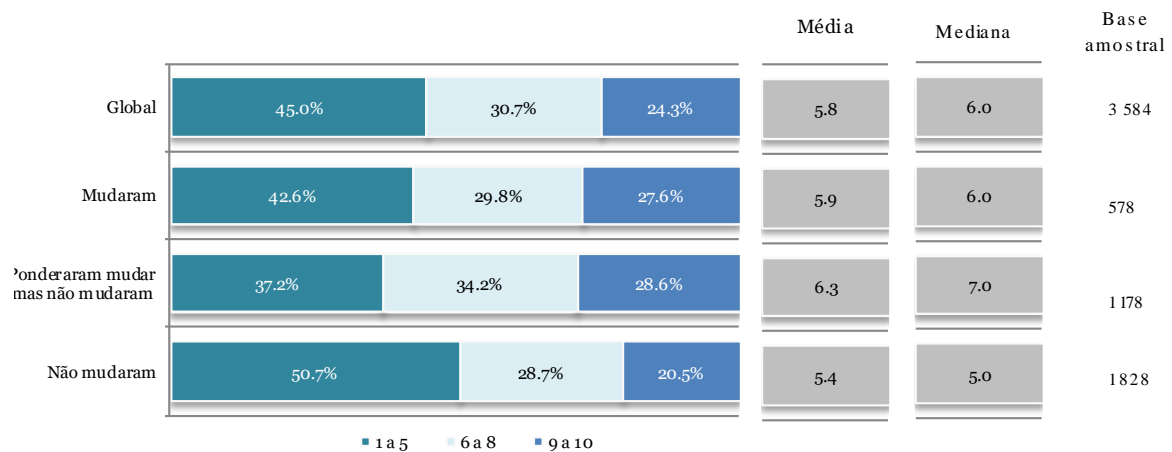
¹⁷⁹ O cálculo é efetuado apenas para os indivíduos que indicaram valores, simultaneamente, para o valor da mensalidade dos serviços e para o número de mensalidades em falta.

Prospecção relativa à substituição de ofertas combinadas apenas por SAI de alta velocidade/alto débito

Atualmente, a apetência para substituir as ofertas combinadas de serviço de televisão, telefone fixo e Internet fixa por um SAI de alta velocidade/alto débito não é muito elevada. Com efeito o valor médio na escala de 1 a 10, onde 1 significa nada provável e 10 muito provável, atinge apenas o valor de 5.8. O segmento de clientes que apresenta maior valorização nesta escala (6.3 pontos) é constituído pelos clientes que ponderaram mudar mas não mudaram de prestador.

Por outro lado, verifica-se que o maior número de respostas situa-se nos valores de 1 (nada provável) e de 10 (muito provável), significando que há opiniões extremadas neste tema.

Fig. 5.2.4.5 – Apetência para substituir o atual serviço combinado por um serviço único de Internet de alta velocidade – Global e por situação na mudança de prestador



“Qual o desconto que deveria obter para cada pacote com período de fidelização?”

Esta questão é colocada a todos os entrevistados de forma hipotética e refere-se a “qual o desconto que deveria obter, para um período de fidelização de 24, 12, 6 meses ou ainda sem período de fidelização”, sendo que as respostas estão condicionadas às seguintes opções de resposta: (1) aceitaria sem desconto, (2) aceitaria com um desconto de 25%, (3) aceitaria com um desconto de 50%, (4) aceitaria com um desconto de 75% e (5) Não aceitaria este período de fidelização.

Os resultados são apresentados nas três figuras seguintes. Expetavelmente os inquiridos só estarão dispostos a aceitar um período de fidelização longo se os descontos forem elevados. Adicionalmente verifica-se que:

- A percentagem de inquiridos que aceita um período de fidelização sem qualquer desconto diminui com o aumento do número de meses incluídos no período de fidelização (21.7% de

inquiridos referiram aceitar não ter desconto para períodos de 6 meses, 7.3% para períodos de 12 meses e 3.8% para períodos de 24 meses), sendo que a maior diferença ocorre na passagem dos 6 meses para os 12 meses;

- O desconto que se deveria obter com um período de fidelização de 6 meses, mais indicado pelos inquiridos foi de 25%;
- O desconto que se deveria obter com um período de fidelização de 12 meses, mais indicado pelos inquiridos foi de 25%, seguido de perto pela opção de resposta de 50%;
- No caso de períodos de fidelização de 24 meses, a percentagem de desconto mais referida associada a esse período foi 75%;
- A proporção de inquiridos que indicou não aceitar período de fidelização foi relativamente semelhante, independentemente dos meses incluídos no período de fidelização.

Fig. 5.2.4.6.1 – Desconto necessário para um período de fidelização num pacote de 24 meses - Global e por situação na mudança de prestador

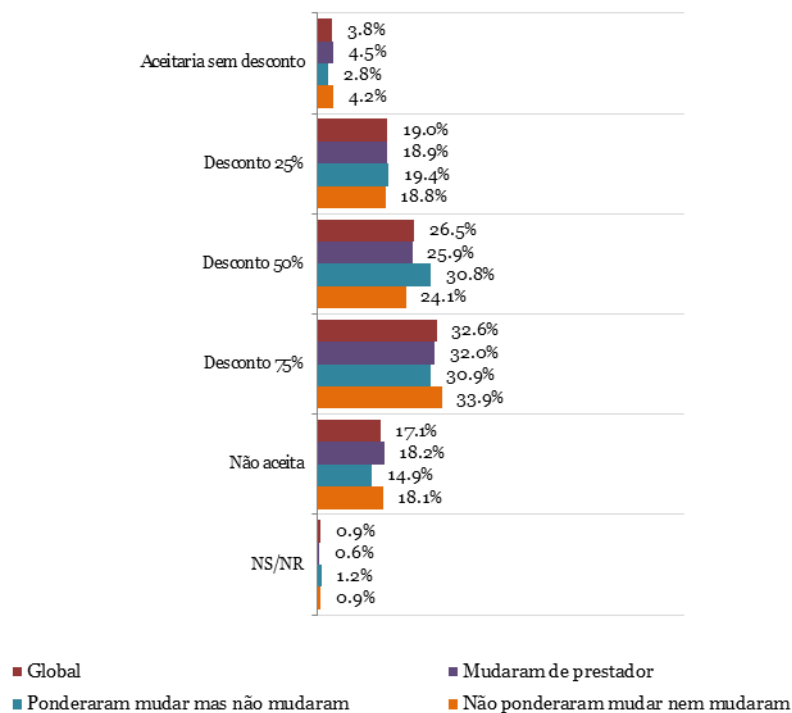


Fig. 5.2.4.6.2 – Desconto necessário para um período de fidelização num pacote de 12 meses - Global e por situação na mudança de prestador

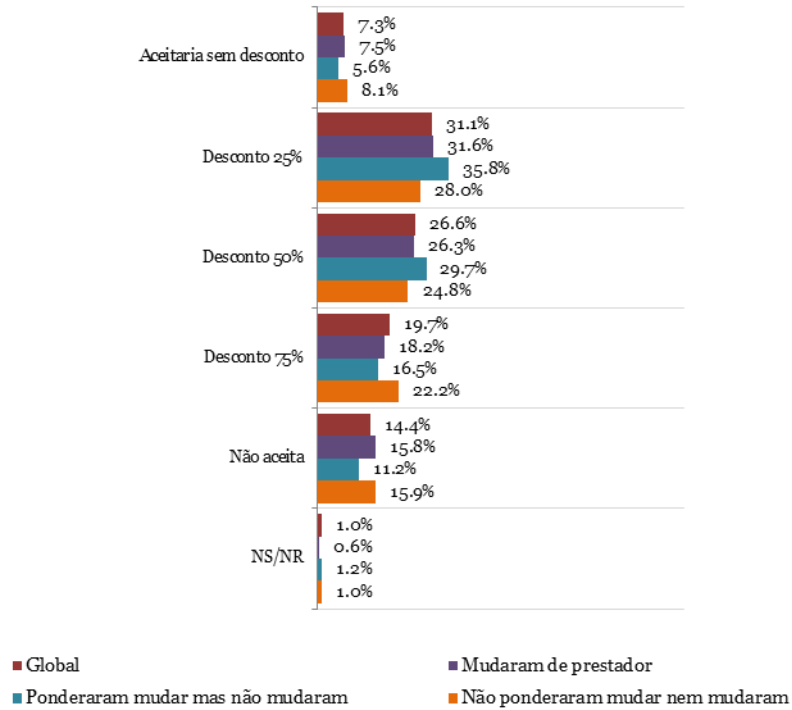
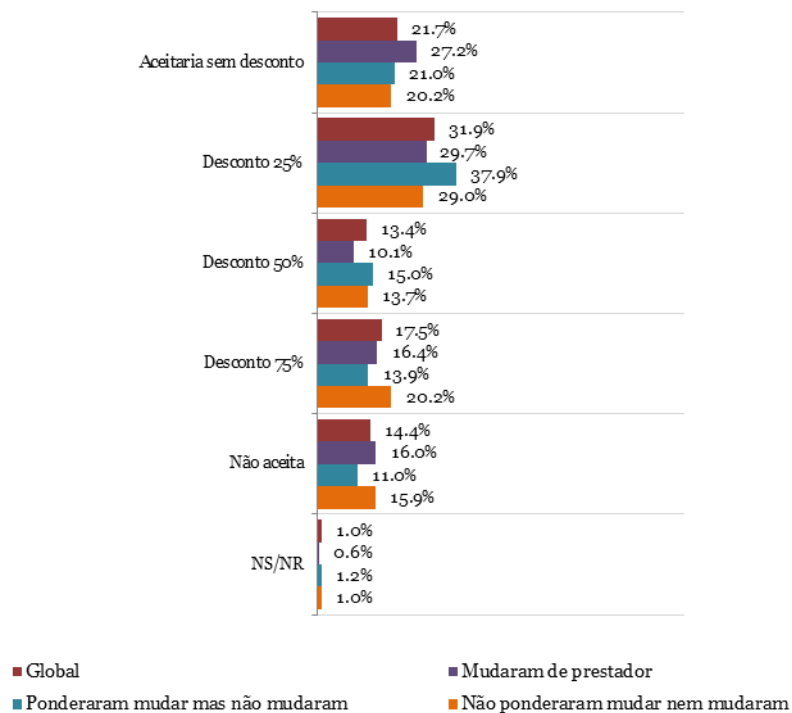


Fig. 5.2.4.6.3 – Desconto necessário para um período de fidelização num pacote de 6 meses - Global e por situação na mudança de prestador



6. Conclusões e Recomendações

Neste capítulo pretende-se fazer uma síntese dos temas abordados ao longo do relatório, focando os diferentes prismas provenientes da revisão da literatura, do lado da oferta e do lado da procura.

6.1 REVISÃO DA LITERATURA

Entre as principais conclusões desta revisão, destacam-se as seguintes: (a) tem-se assistido, nos últimos anos, a um crescimento da penetração dos serviços de comunicações eletrónicas faturados conjuntamente, quer no nosso país, quer na generalidade dos países da União Europeia (UE); (b) os custos de mudança de prestador compreendem um conjunto diversificado de custos, não apenas pecuniários, mas igualmente relacionados com tempo e esforço necessários para pesquisa de alternativas, incerteza, aprendizagem e de relação com o prestador atual e, em virtude do seu carácter multidimensional, não são facilmente quantificáveis; (c) na literatura económica, é geralmente aceite que a presença de custos de mudança limita a concorrência e a inovação no mercado, reduzindo o excedente do consumidor; (d) na presença de custos de mudança, o efeito final ao nível de preços e margens de lucro no mercado é incerto, dependendo se, da parte dos prestadores, prevalece o incentivo em conquistar novos clientes (aumentando a concorrência num primeiro momento) ou o incentivo em aproveitar a base de clientes cativos subindo o nível de preços e as margens de lucro e; (e) a disponibilização de informação que facilite a comparação entre as diferentes ofertas existentes no mercado de forma clara, bem como de medidas que agilizem o processo de mudança (por exemplo, atribuindo a gestão de todo o processo de mudança a apenas um dos prestadores e limitando o período de tempo, dupla-faturação e outros inconvenientes associados à mudança) constituem exemplos de boas práticas que estimulam a concorrência e aumentam o bem-estar do consumidor.

6.2 PRESTADORES DE SERVIÇOS, ENTIDADES PÚBLICAS, REGULADORES E ASSOCIAÇÕES DOS CONSUMIDORES

De acordo com o grupo de entidades entrevistadas, os serviços faturados conjuntamente na mesma fatura representam a tendência atual no mercado das comunicações eletrónicas, em que o cliente tende a concentrar todos os serviços no mesmo prestador para poder pagar menos pelos mesmos serviços.

Os benefícios associados à aquisição de serviços na mesma fatura passam pelo preço mais baixo e por uma única fatura (que confere comodidade e facilidade de pagamento).

As entidades entrevistadas consideram que o serviço mais valorizado pelo cliente é o serviço de Internet (fixa e móvel), sendo visto como o serviço estrela e podendo funcionar em algumas situações como incentivador de mudança de prestador. A voz móvel também é muito valorizada, sendo percebida, cada vez mais, como o serviço essencial dos dias de hoje. A subscrição de televisão possui grande importância, funcionando como serviço âncora e em alguns casos pode acrescentar valor à proposta global através da oferta de canais exclusivos e/ou de canais *premium*.

A maioria das entidades reguladoras inquiridas elege a capacidade/quantidade de dados móveis e o serviço de voz (sobretudo de voz móvel) como os aspetos mais valorizados pelos clientes de comunicações eletrónicas.

A nível dos serviços agregados, dois dos prestadores de comunicações eletrónicas entrevistados referem que o cliente valoriza especialmente a oferta 3P. Para os restantes prestadores as ofertas 4 e 5P aparecem como as preferidas pelo cliente.

De acordo com as ARN entrevistadas os “pacotes” têm sido muito valorizados, sobretudo a nível do *triple play* (França e Reino Unido) e do *quíntuplo play* (em Espanha).

Confirmando os resultados do estudo quantitativo, todas as entidades entrevistadas têm presente que um cliente muda de prestador essencialmente porque vai atrás do preço mais competitivo e de uma oferta mais apelativa (mais serviços e serviços com maior capacidade como por exemplo, maior limite de dados mensal ou Internet mais rápida).

Paralelamente, uma má experiência com o serviço prestado (a nível, por exemplo, de Internet menos rápida, menor cobertura de rede) e em termos de atendimento gera insatisfação, levando à mudança de prestador.

Para grande parte as entidades inquiridas, o período de fidelização pode funcionar como inibidor à mudança, uma vez que o cancelamento do contrato dentro do compromisso assumido implica pagar um valor de compensação. O mesmo foi referido pelas entidades reguladoras de França (na voz móvel) e de Espanha.

Outro aspeto considerado como um freio à mudança (especialmente para os prestadores de comunicações eletrónicas e associações de consumidores) tem a ver com alguma perda de tempo e perda de comodidade por parte do cliente – mudar de prestador pode implicar alterações da rotina diária, desde estar ao telefone ou ir à loja; ou criar desconforto quando se têm de fazer modificações em casa para se instalar o novo serviço. Refira-se que, segundo os resultados modelo de regressão *logit*, descrito no capítulo da análise quantitativa, a dificuldade de cancelamento do contrato atual, as despesas devido ao período de fidelização e os contactos difíceis ou morosos com o prestador do qual de vai mudar, entre outras, são variáveis que apresentam impacto significativo na dificuldade do processo de mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas.

O OFCOM referiu alguns fatores que podem inibir a mudança de operador, como falhas de serviço, a dupla faturação e o desconhecimento de todo o processo por parte do cliente.

De acordo com os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas, o tempo médio de contrato dos serviços adquiridos na mesma fatura é superior a 24 meses. Para este segmento, a tendência é o cliente ficar mais tempo com o operador quanto mais completo for o serviço oferecido. No entanto, há momentos de corte que dizem respeito ao fim dos períodos de fidelização ou quando existe uma maior pressão da concorrência sobre o cliente (como acontece em certas zonas geográficas).

Tendo em conta o que foi relatado por algumas entidades reguladoras, em França e no Reino Unido muda-se menos quando se possui o serviço fixo. Em França, os clientes entre os 18 e os 40 anos mudam pelo menos uma vez por ano, pelo fator preço. Em Espanha, o cliente que possui o serviço de fibra tem um tempo médio de vida mais longo.

As estratégias utilizadas pelos prestadores de comunicações eletrónicas para evitar a rescisão contratual são realizadas durante todo o ciclo de vida do cliente. A ideia subjacente é a de antecipar a saída através de contactos que visem colmatar necessidades não satisfeitas. Neste sentido, tenta-se conquistar o cliente pelo preço mais baixo e melhor serviço. Quando o cliente manifesta vontade de revogar o contrato, todos os prestadores referiram o acionamento da linha de retenção com o intuito de evitar a saída. Regra geral, recorrem a procedimentos tipo (que variam consoante o perfil do cliente) para propor uma oferta de serviço mais adequada ao cliente. Estas medidas não são classificadas como incorretas pelos restantes entrevistados, nomeadamente pelas associações de consumidores e outras entidades, desde que sejam expressamente aceites pelo cliente. O aspeto menos positivo apontado pelas associações de consumidores e outras entidades diz respeito à insistência do contacto telefónico por parte dos prestadores (visto, atualmente, como mais frequente do que há uns anos atrás).

Para angariar clientes de outros prestadores de serviços de comunicações eletrónicas a estratégia dos prestadores de serviços de comunicações eletrónicas passa por uma abordagem a nível de preço competitivo e pela transmissão de uma imagem de serviço com qualidade - rapidez de instalação e da ativação do serviço e, para alguns operadores, uma oferta classificada como mais tecnológica.

De acordo com as entidades reguladoras entrevistadas, os prestadores de serviços de comunicações eletrónicas dos seus países tendem a reter o cliente através de propostas de valor que passam sobretudo pelo preço mais barato. Para a maioria das ARN inquiridas, a abordagem de retenção por parte dos prestadores não é proibida. No entanto, algumas entidades estão atentas às situações em que o operador se torna muito insistente no contacto com o seu cliente com o intuito de o manter/reter. Em particular, no mercado francês o operador não pode reter o cliente caso a mudança implique portabilidade (apenas no caso de o cliente querer mudar sem portabilidade é que o operador pode propor ofertas de desconto). No mercado alemão, a angariação pelo telefone só é permitida caso os clientes tenham dado o seu consentimento prévio.

Corroborando os resultados do estudo quantitativo, o processo de mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas em Portugal é visto atualmente como fácil, em que a revisão à lei das comunicações eletrónicas, realizada em junho de 2016, veio amenizar os procedimentos para a cessação do contrato. Por outro lado, a evolução tecnológica e o facto de não serem necessárias tantas intervenções técnicas na casa do cliente vieram retirar alguma complexidade à mudança.

Para os prestadores de comunicações eletrónicas é importante que o processo de mudança seja cada vez mais eficiente e que a relação entre os prestadores seja simplificada (nomeadamente que as chaves de validação tenham um número mínimo de elementos para que a confirmação seja única e unívoca).

Para as associações de consumidores, terá vantagem existir um comparativo de base para o cliente poder comparar de forma correta as diferentes ofertas dos prestadores. Por outro lado, é necessário esclarecer os custos associados aos períodos de fidelização, nomeadamente em termos da instalação e das vantagens comerciais que aparecem nos contratos de uma forma pouco clara. Dentro do segmento das outras entidades, uma das instituições entrevistadas considera relevante existir uma plataforma (à imagem do que acontece no serviço de eletricidade) que facilitasse todo o processo de mudança. O facto de existirem procedimentos automáticos (em que o operador antigo desencadearia todo o processo junto do novo operador) levaria a que a mudança de prestador fosse mais clara/mais transparente e acompanhada pela entidade reguladora.

Na maioria dos países das entidades reguladoras entrevistadas, a mudança de operador também é vista como um processo de fácil concretização e acessível ao cliente final.

Para algumas ARN entrevistadas, o processo de mudança de prestador pode ser melhorado. Na Alemanha valoriza-se a não existência de falhas de serviço e melhores canais de comunicação com o cliente (para que este possa reportar qualquer tipo de interrupção ou interferência). No Reino Unido pretende-se que a mudança de prestador não implique qualquer custo por parte do cliente. Em Espanha defende-se que os clientes tenham sempre os seus direitos garantidos.

No processo de mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas existem custos associados, quer para o cliente, quer para o próprio operador. A nível do cliente final, e de acordo com os segmentos entrevistados, os custos advêm do período de fidelização na proporção do que não foi recuperado do investimento feito (em termos dos benefícios atribuídos e do custo de instalação). No entanto, e para as associações de consumidores em particular, o cliente depara-se com custos elevados uma vez que os prestadores aumentaram os valores da instalação e sobrevalorizaram as vantagens atribuídas. Estas associações acrescentam ainda que, na sequência da lei alterada em 2016 (que, entre outras regras, obriga os prestadores à disponibilização de ofertas sem período de fidelização ou com períodos de fidelização mais reduzidos), assistiu-se a um agravamento das condições contratuais das ofertas sem período de fidelização ou com períodos de fidelização mais reduzidos.

De acordo com as entidades reguladoras inquiridas, em França o cliente possui custos de envio do equipamento para o operador antigo e, caso seja necessário, tem de pagar ao novo operador a instalação da Internet em casa. No serviço móvel possui um custo de €10 pelo cartão SIM caso a subscrição seja feita pela Internet. Na Alemanha o cliente apenas tem de pagar o valor da portabilidade que está fixado num máximo de €29,95. No Reino Unido o cliente tem de pagar a taxa de terminação se cancelar o contrato dentro dos 18 ou 24 meses de fidelização. Em alguns casos pode ter o custo da instalação e do equipamento (por ex., quando muda de um fornecedor de “pay tv” para outro cujo serviço necessite de uma “box”). Em Espanha a portabilidade não é paga, existindo apenas uma cláusula de pagamento caso haja custos associados ao processo de

mudança (como por ex., o cancelamento de um serviço) cujo valor é acordado previamente na altura do contrato.

Para a maioria dos segmentos entrevistados, os prestadores possuem custos a nível do investimento tecnológico, das infraestruturas, do pagamento de taxas ao regulador e de instalação (compra de equipamentos e ativação do serviço). Para os prestadores de comunicações eletrónicas, para além dos custos supramencionados possuem também encargos em termos de publicidade, da subscrição dos canais de televisão que integram a sua oferta por cabo e de todo um conjunto de departamentos e suportes que estão por detrás de todo o serviço (como as lojas, o “*call center*”, o departamento legal, entre outras). De acordo com estes entrevistados, mesmo tendo em conta a penalização cobrada na sequência do não cumprimento do período de fidelização por parte dos assinantes, existe sempre uma fração de custos que não se consegue recuperar (e que só é conseguida ao longo do período de vida do cliente que exceda os 24 meses).

As entidades reguladoras inquiridas têm presente que os operadores possuem custos e algumas referiram os encargos a nível de acesso à rede, do pagamento das taxas de terminação e em relação a todo um esforço financeiro que é necessário realizar para angariar clientes.

No que respeita à necessidade de regulação, os prestadores de comunicações eletrónicas entrevistados não sentem que seja necessária a intervenção do regulador. Em dois casos, inclusive, foi referido que, face ao quadro legislativo atual, não se requer qualquer tipo de intervenção de natureza regulatória.

No entanto, alguns prestadores consideram que o regulador poderia ter uma ação mais ativa em termos didáticos, divulgando junto do cliente final todo o esforço financeiro e processual que está a cargo dos operadores. Num caso foi referido, que a contagem do pedido de mudança do cliente deveria ser feita a partir do acordo para a transferência do número (que só tem lugar quando o prestador doador dá o consentimento ao prestador recetor). Por outro lado, foi mencionado pelo mesmo prestador, a necessidade dos pré-pagos não identificados terem de ser reconhecidos previamente junto do prestador doador.

Para as associações de consumidores inquiridas, o regulador poderia intervir em prol de um formulário de resolução de contrato a constar na ficha de informação e do comprovativo de cessação de contrato (que deveria ser fornecido ao cliente logo após o cancelamento do serviço ou num prazo de dias).

Dentro das outras entidades, foi referido, num caso, que o regulador deveria ter um papel mais dinâmico junto do cliente final alertando-o para os direitos dos consumidores e para tudo o que está na base do período de fidelização.

De acordo com as entidades reguladoras entrevistadas, não existe grande necessidade de intervenção regulatória na mudança de prestador. Apenas o Reino Unido referiu como fundamental existir um enquadramento legal na mudança entre diferentes plataformas uma vez que, atualmente, tal processo não é completamente regulado (só existem regras quando a mudança é realizada dentro da *network*/plataforma da British Telecom).

6.3 CONSUMIDORES

Os principais responsáveis pela decisão de contratação dos serviços de telecomunicações são sobretudo os membros da população ativa, com idades compreendidas entre os 26 e 64 anos, sendo os indivíduos que se encontram no Norte e no Alentejo os que mais mudam, os do Centro e Algarve os que mais ponderaram mudar mas não mudam e os das Regiões Autónomas e de Lisboa os que não mudam nem ponderam.

É nos agregados com 4 elementos ou mais onde encontramos uma maior incidência de clientes que mudaram de prestador.

Na tipologia de ofertas disponíveis, o telefone fixo é aquele que mais expressão tem seguido da televisão paga e Internet fixa. É de notar que os clientes MEO são os que mais ponderam mudar apesar de não concretizarem essa mudança, e a NOS o operador para o qual mais indivíduos mudaram o seu conjunto de serviços. No entanto, tendo em atenção a respetiva dimensão, a Vodafone foi o operador que proporcionalmente mais clientes angariou.

Existe alguma inércia associada à mudança verificando-se que quase metade dos clientes (49,3%) não mudou nem ponderou mudar de prestador nos últimos 24 meses, com apenas 18,2% dos clientes a terem efetivamente concretizado uma mudança.

Como principais motivos de mudança de operador aparece destacado o preço mais competitivo do novo prestador (61,3%), seguido de um pacote geral mais atrativo (10,4%) e duma maior cobertura geográfica da rede (9,5%).

Neste contexto, uma percentagem significativa de clientes mudaria de operador caso houvesse uma redução da mensalidade e no caso de já não estarem no período de fidelização. Com efeito, numa tal situação, cerca de 50% dos clientes mudariam de operador, caso a redução da mensalidade paga chegasse a 25%. Apenas 10% dos clientes afirmam que nunca mudariam de prestador.

É notória a maior importância atribuída ao papel do atual prestador de serviços face ao prestador final (8 contra 7, numa escala de 1 a 10), isto é, a oferta de contrapartidas e benefícios no tarifário por parte do atual prestador, tem um peso superior face a uma eventual agilização no processo de transição por parte do prestador final. Aparentemente o *zero rating* e o equipamento associado ao atual prestador são aspetos medianamente valorizados, exercendo uma influência relativa na decisão de mudança.

Observando em maior detalhe os 5 serviços, verificamos que são a televisão e a Internet fixa os que mais peso têm neste processo de decisão.

Globalmente, o processo de mudança em Portugal não é sentido nem percecionado como tendo um elevado grau de dificuldade (um valor médio de 5,4, numa escala de 1 a 10), no entanto o cancelamento com o atual prestador apresenta naturalmente níveis mais elevados de dificuldade (6,1) quando comparado com a adesão ao novo prestador (4,2).

De acordo com os resultados da modelação *logit* do grau de dificuldade associado ao processo de mudança de prestador de serviço, são percecionadas como maiores dificuldades associadas à

mudança de prestador a dificuldade de cancelamento do contrato, seguida da adaptação aos novos serviços ou equipamentos, das despesas devido ao período de fidelização, da interrupção do serviço durante o processo de mudança de prestador e dos contactos difíceis ou morosos com o prestador do qual se vai mudar. Verifica-se ainda um impacto significativo no grau de dificuldade associado ao processo de mudança de prestador o facto de o cliente ter 65 anos de idade ou mais, bem como ser cliente da MEO.

Em simultâneo, os fatores mais influentes no processo de mudança são a cobertura geográfica de rede, a dupla faturação (pagamento de mensalidades aos dois prestadores durante o processo) e as despesas devido ao período de fidelização.

Apesar destas despesas serem um tema que apresenta alguma preocupação, cerca de 70% referem não ter mensalidades em falta no período de fidelização aquando do processo de mudança.

A satisfação com a oferta de serviços dos vários prestadores no que concerne ao número, tipo e combinação de serviços tem valorizações positivas (à volta de 7, na escala de 1 a 10), sendo superior no segmento de clientes que não mudou de operador nos últimos 24 meses.

Apesar de estarmos a viver uma época de grande avanço tecnológico ainda se sente alguma resistência na substituição das atuais ofertas de serviços combinados por um SAI de alta velocidade/alto débito, sendo a probabilidade dessa substituição não muito elevada (um valor médio de 5,8, na escala de 1 a 10)

Os clientes só estarão dispostos a aceitar um período de fidelização longo se os descontos forem elevados. Deste modo, por exemplo, um desconto de 25% apenas consegue atrair 19,4% dos clientes para um período de fidelização de 24 meses. Mas este mesmo desconto já atrairia 32,3% dos clientes para um período de fidelização de 12 meses.

De acordo com o grupo de foco realizado aos consumidores concluímos que:

Os serviços faturados conjuntamente na mesma fatura são percecionados, grosso modo, pelo cliente de serviços de comunicações eletrónicas como uma mais-valia, no sentido em que acrescentam conforto ao seu dia a dia – é mais fácil e rápido pagar e confirmar a fatura, permitindo uma gestão mais eficaz comparativamente com a contratação de serviços em faturas separadas.

Imageticamente trata-se de um tipo de serviço visto como mais prático (os diversos serviços aparecem detalhados na mesma fatura) com um custo do “pacote” mais baixo (que funciona na maioria dos casos como referência para se mudar de prestador).

A perceção que existe é que houve uma evolução das características dos serviços oferecidos em prol do consumidor – paga-se menos hoje por um conjunto de serviços e existe um maior conforto no que respeita à verificação e pagamento de faturas.

Neste contexto valoriza-se sobretudo o binómio ‘menor valor pago’ vs. ‘maior valor de serviço’.

No entanto, foram referidas como desvantagens o facto de os descontos combinados nem sempre aparecem na fatura única e existirem, por vezes, registos de falha de serviço aquando da mudança de prestador (nomeadamente a nível do serviço de Internet).

Dentro da oferta combinada valoriza-se o preço e as componentes de serviço (por ex., os minutos gratuitos de chamadas, a velocidade da Internet ou o limite mensal de dados móveis).

De acordo com os consumidores entrevistados, os prestadores de comunicações eletrónicas possuem uma oferta semelhante e têm o mesmo tipo de procedimento quando o cliente quer mudar de operador. O prestador com quem se cessa o contrato é visto como querendo travar a mudança (tenta demover o cliente da decisão de rescisão ou exige certos procedimentos vistos como mais burocráticos), enquanto o prestador de serviços de comunicações eletrónicas com quem se celebra o novo contrato aparece como o facilitador de todo o processo.

Idealmente, e de acordo com os clientes entrevistados, a mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas seria um processo mais rápido (onde bastaria enviar a rescisão do contrato via email) do que o atualmente existente. O valor inerente aos contratos de fidelização com períodos de tempo menores estaria diluído na prestação mensal e não haveria custos envolvidos (sendo gratuita a chamada telefónica para anular o contrato com o prestador antigo ou para ativar o contrato com o novo prestador, existindo ainda o direito de experimentar o serviço durante 30 dias sem penalizações em caso de desistência).

As razões mais importantes que levam o utilizador a mudar de prestador de serviços de comunicações eletrónicas passam pelo preço mais baixo oferecido pela concorrência e/ou por más experiências com o serviço atual, quer a nível de produto (cobertura insuficiente, sinal pouco estável...), quer a nível de atendimento (má assistência técnica e pouca valorização do cliente).

Atualmente mudar de prestador de serviços de comunicações eletrónicas implica, sobretudo, um esforço de tempo de pesquisa e de negociação pela melhor oferta.

O período de fidelização é justificado pelo facto de existirem custos de instalação e de equipamento por parte do prestador de serviços de comunicações eletrónicas. Em termos percetivos, os participantes consideram que é preferível optar pela fidelização do que pagar um montante fixo pela ativação de serviço e instalação do equipamento.

De uma forma global, os participantes não consideram necessária uma intervenção de natureza regulatória a nível do processo de mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas.

Num futuro próximo os dados móveis são vistos como a oferta mais valorizada por todo o grupo. Alguns participantes referem igualmente o serviço móvel e a televisão. Num caso, o acesso à Internet (fixa e móvel) surgiu como a oferta mais valorizada nos próximos tempos.

6.4 RECOMENDAÇÕES

Tem-se assistido em alguns países, incluindo Portugal, a um esforço no sentido de simplificar a mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas e minimizar todos os custos associados a essa mudança. Do estudo agora realizado, salientam-se as atuações mais relevantes, algumas já atualmente em curso, outras que se podem ainda empreender, para a melhoria do quadro regulatório nacional tendo em vista este objetivo.

Contudo, importa referir que atualmente o processo de mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas em Portugal já é visto como fácil, quer por parte de todos os segmentos entrevistados do lado da oferta, quer pelo lado do utilizador final, não carecendo, aparentemente, de muita intervenção regulatória.

No entanto, através da aplicação de um modelo econométrico aos resultados provenientes da inquirição quantitativa foram detetados os aspetos que mais influenciam/dificultam o processo de mudança de prestador de serviços de comunicações eletrónicas. Sugere-se portanto uma monitorização dos seguintes constrangimentos:

1. A dificuldade de cancelamento do contrato;
2. A adaptação aos novos serviços ou equipamentos;
3. As despesas devido ao período de fidelização;
4. A interrupção do serviço durante o processo de mudança de prestador;
5. Os contactos difíceis/morosos com o prestador do qual se vai mudar.

As melhores práticas internacionais, recolhidas na revisão da literatura, vão de encontro a alguns destes aspetos. Destacam, nomeadamente: (1) a disponibilização de informação que facilite a comparação entre as diferentes ofertas existentes no mercado de forma clara e (2) a adoção de medidas que agilizem o processo de mudança (por exemplo, atribuindo a gestão de todo o processo de mudança a apenas um dos prestadores e limitando o período de tempo, dupla-faturação e outros inconvenientes associados à mudança). Estes constituem os exemplos mais referidos de boas práticas que estimulam a concorrência e aumentam o bem-estar do consumidor.

7. Anexo I – Referência de literatura

ANACOM (2016a): “Pacotes de serviços de comunicações eletrônicas - 2º Trimestre de 2016”.

ANACOM (2016b): “Nota de imprensa: Pacotes de serviços conquistam mais de 262 mil clientes”.

Aoki, Reiko, and John Small. (1999). "The economics of number portability: Switching costs and two-part tariffs." University of Auckland, Dept. of Economics Working Paper.

Autoridade da Concorrência (2010): “Mobilidade dos consumidores no setor das comunicações eletrônicas”.

Aydin, Serkan, and Gökhan Özer. (2006). "How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study." *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 14.2: 141-155.

Bae, J., Choi, Y. J., & Hahn, J. H. (2014). “*Fixed and mobile broadband: Are they substitutes or complements?*” (No. 2014rwp-68). Yonsei University, Yonsei Economics Research Institute.

Barth, A. K., & Heimeshoff, U. (2014). “What is the magnitude of fixed–mobile call substitution? Empirical evidence from 16 European countries.” *Telecommunications Policy*, 38(8), 771-782.

Beggs, A. (1989). “A Note on Switching Costs and Technology Choice.” *Journal of Industrial Economics* (37:4), pp. 437-440.

BEREC (2010): “BEREC report on best practices to facilitate consumer switching”.

Birke, Daniel, and GM Peter Swann. (2006). "Network effects and the choice of mobile phone operator." *Journal of Evolutionary Economics* 16.1-2: 65-84.

Bryan, Colleen. (2003). "Number Portability for Consumers: Taking Your Wireless Number With You." *Loy. Consumer L. Rev.* 16: 267.

Burnett, Tim. (2014). “The Impact of Service Bundling on Consumer Switching Behavior: Evidence from UK Communication Markets”. CMPO.

Burnham, Thomas A., Judy K. Frels, and Vijay Mahajan. (2003). "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences." *Journal of the Academy of marketing Science* 31.2: 109-126.

Comissão Europeia (2016). “Towards 5G”. Disponível em <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/towards-5g>.

Commission for Communications Regulation (2010). “Internet – Switching Providers”.

Colwell, S & Hogarth-Scott, S. (2004). “The effect of cognitive trust on hostage relationships.” *Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 5, pp. 384-394.

CRTC (2011): “Broadcasting and Telecom Regulatory Policy CRTC 2011-191”.

CRTC (2014): “Broadcasting and Telecom Regulatory Policy CRTC 2014-576”.

Dewenter, R., & Haucap, J. (2008). “Demand elasticities for mobile telecommunications in Austria.” *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 228(1), 49-63.

EC (2014) Special Eurobarometer 414 – e-Communications Household Survey.

Ericsson ConsumerLab (2015). “TV & Media 2015”.

Farrell, Joseph, and Carl Shapiro. "Dynamic competition with switching costs." *The RAND Journal of Economics* (1988): 123-137.

Farrell, Joseph, and Paul Klemperer. (2007). "Coordination and lock-in: Competition with switching costs and network effects." *Handbook of industrial organization*3: 1967-2072.

Frank, Robert H., and Amy Jocelyn Glass. (1991). “Microeconomics and behavior”. New York: McGraw-Hill.

Fuentelsaz, Lucio, Juan Pablo Maicas, and Yolanda Polo. (2012). "Switching costs, network effects, and competition in the European mobile telecommunications industry." *Information Systems Research* 23.1: 93-108.

Grzybowski, L., & Liang, J. (2015). “Estimating demand for fixed-mobile bundles and switching costs between tariffs.” *Information Economics and Policy*, 33, 1-10.

Guiltinan JP. (1989). “A classification of switching costs with implications for relationship marketing.” In: Childers TL, Bagozzi RP, Peter JP, editors. *AMA winter educators’ conference: marketing theory and practice*. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 216– 20.

Heide, J. and Weiss, A. (1995): “Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets.” *Journal of Marketing* 59(3), 30-43.

IMR - Instituto de Marketing Research (2015): “ Estudo sobre a substituíbilidade entre banda larga fixa e banda larga móvel”.

Jackson, B. (1985). “Winning and keeping industrial customers: the dynamics of customer relationships.” Lexington Books, Lexington.

Jones, M, Mothersbaugh, D & Beatty, S. (2000). “Switching barriers and repurchase intentions in services.” *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 259-274.

Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty. (2002). "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes." *Journal of business research* 55.6: 441-450.

Julander, Claes-Robert, and Magnus Söderlund (2003). "Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty." *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration* 1: 1-21.

Katz, Michael L., and Carl Shapiro. "Systems competition and network effects." *The journal of economic perspectives* 8.2 (1994): 93-115.

Keating, Brian and Michael Katz. (2012). “Network effects, switching costs and competition in unified communications”.

Keaveney, Susan M. (1995). "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study." *The Journal of Marketing*: 71-82.

Kim, Jihwan, et al. (2011). "Access regulation and infrastructure investment in the mobile telecommunications industry." *Telecommunications policy* 35.11: 907-919.

Kim, M., Kliger, D., Vale, B. (1999). “Estimating switching costs and oligopolistic behavior.” Norges Bank, Research Department, Working Paper.

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

Layton, Roslyn. (2014). "The European Union’s Broadband Challenge." American Enterprise Institute for Public Policy Research, February.

-
- Lee, Jongsu, et al. (2006). "Estimating the extent of potential competition in the Korean mobile telecommunications market: Switching costs and number portability." *International Journal of Industrial Organization* 24.1: 107-124.
- Liebenau, Jonathan, Silvia Elaluf-Calderwood, and Patrik Karrberg. (2012). "Strategic challenges for the European telecom sector: The consequences of imbalances in internet traffic." *Journal of information policy* 2.1: 248-272.
- Liebowitz, Stan J., and Stephen E. Margolis. (1996). "Should technology choice be a concern of antitrust policy?" *Harv. JL & Tech.* 9. 283.
- Lyons, Sean. (2006). "Measuring the benefits of mobile number portability." No. tep2009. Trinity College Dublin, Department of Economics.
- Maicas, Juan Pablo, Yolanda Polo, and F. Javier Sese. (2009). "Reducing the level of switching costs in mobile communications: The case of Mobile Number Portability." *Telecommunications Policy* 33.9: 544-554.
- Mark Colgate Bodo Lang. (2001). "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Iss 4 pp. 332 - 347
- Nardotto, M., T. Valletti, and F. Verboven (2013). "Unbundling the incumbent: Evidence from UK broadband". mimeo, February 27.
- OCDE (2015): "Triple and Quadruple Play Bundles of Communications Services".
- OFCOM (2016a): "Helping telecoms and TV customers exercise choice".
- OFCOM (2016b): "Making switching easier and more reliable for consumers".
- OFCOM (2016c): "Switching mobile network provider. The Consumer Experience".
- OFCOM (2016d): "The Communications Market Report".
- OFCOM (2017): "Consumer switching: Proposals to reform switching of mobile communications services".
- Park, Minjung. (2011). "The economic impact of wireless number portability." *The Journal of Industrial Economics* 59.4: 714-745.
- President signs cell phone unlocking bill into law. Cnet.com. 1 de Agosto de 2014. Disponível em <https://www.cnet.com/news/president-signs-cell-phone-unlocking-bill-into-law/>
-

-
- Prince, J. (2012). "The dynamic effects of triple play bundling in telecommunications". Washington, DC: Time Warner Cable Research Program on Digital Communications. Retrieved from http://www.twcresearchprogram.com/pdf/TWC_PrinceReport.pdf
- Prince, J., & Greenstein, S. (2014). "Does Service Bundling Reduce Churn?" *Journal of Economics & Management Strategy*, 23(4), 839-875.
- Ranaweera, C & Neely, A. (2003). "Some moderating effects on the service quality-customer retention link." *International Journal of Operations and Production Management*, vol. 23, no. 2, pp. 230-248.
- Roslyn Layton (2014). "The European Union's broadband challenge". Disponível em <http://www.aei.org/publication/the-european-unions-broadband-challenge/>
- Rossi, Luisa. (2015). "Proposal for the reform of the regulation of digital services." Robert Schuman Centre for Advanced Studies Research Paper No. RSCAS 49.
- Serentschy. (2015). "Why Europe's telecom sector needs regulatory modernization."
- Sharpe, S. (1997). "The effect of consumer switching costs on prices: A theory and its application to bank deposit market." *Review of Industrial Organization* 12, 79-94.
- Shcherbakov, Oleksandr. (2009). "The effect of consumer switching costs on market power of cable television providers." Unpublished manuscript.
- Shin, Dong Hee. (2005). "A study of mobile number portability effects in the United States." *Telematics and Informatics* 24.1: 1-14.
- Shin, Dong-Hee, and Won-Yong Kim. (2008). "Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability." *Technological Forecasting and Social Change* 75.6: 854-874.
- Valenzuela, Fredy-Roberto. (2012). "The effect of switching barriers types on customer loyalty." *International Review of Business Research Papers* 8.1: 1-19.
- Verbeek, M., & Vella, F. (2005). "Estimating dynamic models from repeated cross-sections". *Journal of econometrics*, 127(1), 83-102.
- Viard, V. Brian. (2007). "Do switching costs make markets more or less competitive? The case of 800-number portability." *The RAND Journal of Economics* 38.1: 146-163.

Villas-Boas, J. Miguel. (2015). "A short survey on switching costs and dynamic competition." *International Journal of Research in Marketing* 32.2: 219-222.

Weeds, Helen. (2012). "TV wars: Exclusive content and platform competition in pay TV."

What the FCC's 'Unlock the box' campaign means for your TV (2016). *TheDailyDot*. 16 de junho de 2016. Disponível em <http://www.dailydot.com/layer8/unlock-the-box-explained-fcc-rules/>

Wooldridge, J. M. (2010). "Econometric analysis of cross section and panel data". MIT press.

8. Anexo II – Lista de acrónimos

AdC – Autoridade da Concorrência

ADSL – *Asymmetric Digital Subscriber Line*

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

ARCEP – *Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes*

BEREC – *Body of European Regulators for Electronic Communications*

BIPT – *Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie*

BLM – Banda Larga Móvel

BNETZA – *Bundesnetzagentur*

CE – Comissão Europeia

CNMC – *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*

DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

DGC – Direção Geral do Consumidor

ECSI – *European customer satisfaction index*

EUA – Estados Unidos da América

FCC – *Federal Communications Commission*

IP – *Internet Protocol*

IoT – *Internet of Things*

LCE – Lei das Comunicações Eletrónicas

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OFCOM – *Office of Communications*

OLMC – Operador Logístico de Mudança de Comercializador

ORECE – Organismo de Reguladores Europeus das Comunicações Eletrónicas

OTT – *Over-The-Top*

P2P – *Peer-to-peer*

SAIF – Serviço de Acesso à Internet Fixa

SAIM - Serviço de Acesso à Internet Móvel

STF – Serviço Telefónico Fixo

STM – Serviço Telefónico Móvel

STV – Sociedade de Telecomunicações do Vale do Sousa, S.A

STVS – Serviço de Televisão por Subscrição

UAN – *Universal Account Number*

UE – União Europeia

UGC – União Geral dos Consumidores

USD – *United States Dollar*

VOD – *Video on Demand*

VoIP - *Voice over Internet Protocol*

9. Anexo III – Agentes participantes das entrevistas em profundidade

- ❖ Prestadores de serviços de comunicações eletrónicas – Cinco (5):
 - MEO
 - NOS
 - NOWO
 - STV
 - VODAFONE

- ❖ Associações de Consumidores – Duas (2):
 - DECO
 - UGC

- ❖ Fornecedores de Equipamento – Uma (1):
 - HUAWEI

- ❖ Outras Entidades (Entidades Públicas Nacionais) – Duas (2):
 - AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA
 - DIREÇÃO GERAL DO CONSUMIDOR

- ❖ Autoridades Reguladoras Nacionais de comunicações eletrónicas (ARN) de outros países – Quatro (4):
 - BENETZA (Alemanha)
 - OFCOM (Reino Unido)
 - CNMC (Espanha)
 - ARCEP (França)

10. Anexo IV – Metodologia Quantitativo

População Alvo

A população alvo é constituída pelos alojamentos familiares clássicos de residência habitual de Portugal, nos quais existam dois ou mais serviços fixos de comunicações eletrónicas pagos na mesma fatura, independentemente dos serviços em causa. Cada lar é representado por um dos responsáveis pela decisão de mudança ou não de prestador dos serviços de telecomunicações faturados conjuntamente, com idade igual ou superior a 18 anos.

Base de Contactos

O estudo do lado da procura compreende a realização de uma amostragem baseada na geração aleatória de números de telefone (*random digit dialing*) para a rede fixa¹⁸⁰. Para tal, recorreu-se à informação disponibilizada pela ANACOM relativamente aos blocos de numeração atribuídos a todos os prestadores.

Trabalho de Campo

O trabalho de campo decorreu entre os dias 4 de outubro de 2016 e 18 de fevereiro de 2017.

Amostra

Foram realizadas 3 740 entrevistas telefónicas junto de utilizadores de comunicações eletrónicas com dois ou mais serviços fixos de comunicações eletrónicas pagos na mesma fatura, no lar e que sejam responsáveis pela decisão de mudar ou não de prestador. A amostra foi distribuída proporcionalmente pelos vários estratos, de acordo com a proporção de alojamentos familiares clássicos de residência habitual, ao nível do prestador de serviço, dimensão do agregado familiar, das regiões NUTS II e da densidade populacional, garantindo a representatividade dos resultados obtidos.

¹⁸⁰ A opção de realizar a totalidade das entrevistas para a rede fixa justifica-se pelo seguinte: (1) cerca de 99% dos serviços de comunicações eletrónicas contratualizados em pacotes com dois ou mais serviços possuem STF e (2) nos contatos fixos existe maior facilidade em selecionar o responsável pela decisão de mudar ou não de prestador.

Distribuição do universo e da amostra

		População		Total	Universo		Amostra		Universo		Amostra	
		Total	%		Menos de 15k hab	Menos de 15k hab	Entre 15k e 200k hab	Entre 15k e 200k hab	Mais de 200k hab	Mais de 200k hab		
Prestador de Serviço	MEO	1 304 440	40.4%	1 827	150 850	889	907 657	556	245 933	382		
	NOS	1 281 837	39.7%	1 219	148 236	248	891 930	447	241 671	524		
	Vodafone	468 178	14.5%	541	54 142	64	325 768	163	88 268	314		
	NOWO	174 355	5.4%	153	20 163	51	121 320	80	32 872	22		
Dimensão do agregado familiar	1 elemento	691 994	21.4%	454	85 965	126	442 886	122	163 143	206		
	2 elementos	1 020 106	31.6%	1 255	127 117	413	697 609	392	195 380	450		
	3 elementos	771 192	23.9%	1 021	79 800	346	559 172	342	132 220	333		
	4 ou mais elementos	745 519	23.1%	1 010	80 509	367	547 009	390	118 001	253		
Região (NUTS II)	Norte	1 067 610	33.1%	1 018	87 400	308	808 578	403	171 632	307		
	Centro	723 130	22.4%	647	145 043	349	578 087	298	-	-		
	Lisboa	912 319	28.3%	1 244	-	-	475 207	309	437 112	935		
	Alentejo	241 703	7.5%	396	87 550	315	154 153	81	-	-		
	Algarve	144 466	4.5%	119	12 731	45	131 735	74	-	-		
	Açores	65 063	2.0%	212	24 386	174	40 677	38	-	-		
	Madeira	74 519	2.3%	104	16 281	61	58 238	43	-	-		
Total	3 228 810	100%	3 740	373 391	1 252	2 246 675	1 246	608 744	1 242			





Fonte:

- INE, Recenseamento da População e da Habitação (Portugal) - Censos – 2011, População residente por município.
- INE, Recenseamento da População e da Habitação (Portugal) - Censos – 2011, Alojamentos familiares clássicos com residência habitual, por município.
- INE, Recenseamento da População e da Habitação (Portugal) - Censos – 2011, Famílias clássicas segundo a dimensão (pessoas), por município.
- ANACOM, Pacotes de serviços de comunicações eletrónicas - 1.º trimestre de 2016.

Resultados

Os resultados deste estudo foram extrapolados tendo como base o Universo em estudo (fonte INE) e foram ponderados de acordo com as quotas de mercado dos prestadores de serviço, dimensão do agregado familiar, região (NUTS II) e densidade populacional.

Sempre que existirem diferenças estatisticamente significativas, para um intervalo de confiança a 95% (de acordo com testes ANOVA ou Qui-Quadrado, consoante o caso), serão apresentados os seguintes ícones.

-  Diferenças ao nível da dimensão do concelho¹⁸¹;
-  Diferenças ao nível das NUTS II¹⁸²;
-  Diferenças ao nível do agregado familiar;
-  Diferenças ao nível do prestador.

¹⁸¹ São consideradas três categorias de concelhos, segundo o número de habitantes: (1) concelhos até 15 000 habitantes, (2) concelhos entre 15 000 e 200 000 habitantes e (3) concelhos com mais de 200 000 habitantes.

¹⁸² Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira.