ANO 2007

ÍNDICE NACIONAL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

RELATÓRIO ICP - ANACOM

Comunicações

ECSI PORTUGAL

ÍNDICE NACIONAL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO 7

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS 11

2.1 ESTUDO DE MERCADO 12
2.1.1 Selecção da amostra de clientes 12
2.1.1.1 Plano de sondagem 12
2.1.1.2 Questionário 14
2.1.1.3 Recolha e Registo de dados 14
2.1.2 Estimação e precisão dos resultados 15
2.2 MODELO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE 16
2.2.1 Modelo estrutural 16
2.2.1.1 Determinantes do Índice de Satisfação 17
2.2.1.2 Consequentes do Índice de Satisfação 18
2.2.2 Modelo de medida 18
2.3 EQUAÇÕES DO MODELO 20
2.3.1 Modelo estrutural 20
2.3.2 Modelo de medida 21
2.4 ESTIMAÇÃO E AGREGAÇÃO DOS RESULTADOS 23
2.5 PROPRIEDADES DOS ÍNDICES 24

3 COMUNICAÇÕES 25

3.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS OBTIDOS PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE DOS SUBSECTORES DAS COMUNICAÇÕES 25
3.1.1 Resultados por variável em 2007 26
3.1.1.1 A imagem 26
3.1.1.2 As expectativas dos clientes 27
3.1.1.3 A qualidade apercebida dos produtos e serviços oferecidos 28
3.1.1.4 O valor apercebido (relação qualidade/preço) 30
3.1.1.5 A satisfação do cliente 31
3.1.1.6 As reclamações 33
3.1.1.7 A lealdade do cliente 35
3.1.1.8 Mudança voluntária de fornecedor 39
3.1.2 Evolução dos Subsectores das Comunicações entre 2006 e 2007 44
3.1.3 Qualidade dos resultados 52
3.2 APLICAÇÃO DO MODELO ECSI AOS SUBSECTORES DAS COMUNICAÇÕES 58
3.2.1 Resultados por variável latente em 2007 59
3.2.1.1 Impactos directos do modelo estrutural 59
3.2.1.2 Impactos totais do modelo estrutural 63
3.2.1.3 Peso dos Indicadores das Variáveis Latentes 66
3.2.1.4 O posicionamento dos Subsectores das Comunicações em 2007 67
3.2.1.5 Ranking dos Subsectores das Comunicações 69
3.2.2 Evolução dos Subsectores das Comunicações entre 2006 e 2007 71
3.2.2.1 Evolução dos Subsectores das Comunicações em relação à média do Sector das Comunicações 71
3.2.2.2 Posicionamento dos Subsectores das Comunicações em 2006 e 2007 73
3.2.3 Qualidade dos resultados 75
3.3 SÍNTESE E ÁREAS DE ACTUAÇÃO 76
3.3.1 Síntese dos resultados 76
3.3.2 Áreas de actuação 79
3.3.2.1 Áreas de actuação para o Subsector das Telecomunicações Fixas 80
3.3.2.2 Áreas de actuação para o Subsector das Telecomunicações Móveis 82
3.3.2.3 Áreas de actuação para o Subsector da Televisão por Cabo 84

3.3.2.4 Áreas de actuação para o Subsector da Internet ... 86
3.3.2.5 Áreas de actuação para o Subsector das Comunicações Postais ... 88

4 SUBSECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES FIXAS ... 91

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS OBTIDOS PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO SUBSECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES FIXAS ... 91
4.1.1 Resultados por variável em 2007 ... 92
4.1.1.1 A imagem ... 92
4.1.1.2 As expectativas dos clientes ... 93
4.1.1.3 A qualidade apercebida dos produtos e serviços oferecidos ... 94
4.1.1.4 O valor apercebido (relação qualidade/preço) ... 96
4.1.1.5 A satisfação do cliente ... 97
4.1.1.6 As reclamações ... 98
4.1.1.7 A lealdade do cliente ... 100
4.1.1.8 Rede fixa versus rede móvel ... 105
4.1.1.9 Rede fixa versus Internet ... 107
4.1.1.10 Mudança voluntária de fornecedor ... 109
4.1.2 Evolução do Subsector das Telecomunicações Fixas entre 2006 e 2007 ... 113
4.1.3 Qualidade dos resultados ... 120
4.2 APLICAÇÃO DO MODELO ECSI AOS OPERADORES DE REDE FIXA ... 123
4.2.1 Resultados por variável latente em 2007 ... 124
4.2.1.1 Impactos directos do modelo estrutural ... 124
4.2.1.2 Impactos totais do modelo estrutural ... 125
4.2.1.3 Peso dos Indicadores das Variáveis Latentes ... 127
4.2.2 O posicionamento dos Operadores de Telecomunicações Fixas em 2007 ... 128
4.2.2.1 Os Operadores de rede fixa e a média do subsector das Telecomunicações Fixas . 128
4.2.2.2 Ranking dos operadores de rede fixa ... 129
4.2.3 Evolução dos Operadores de Rede Fixa entre 2006 e 2007 ... 132
4.2.3.1 Evolução dos Operadores de Rede Fixa em relação às médias do Subsector das Telecomunicações Fixas ... 132
4.2.3.2 Posicionamento dos Operadores das Telecomunicações Fixas em 2006 e 2007 ... 134
4.2.4 Qualidade dos resultados ... 135
4.3 SÍNTESE E ÁREAS DE ACTUAÇÃO ... 137
4.3.1 Síntese dos resultados ... 137
4.3.2 Áreas de actuação ... 140
4.3.2.1 Áreas de actuação para a PT Comunicações ... 141
4.3.2.2 Áreas de actuação para os Outros Operadores de Rede Fixa ... 143

5 SUBSECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS ... 145

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS OBTIDOS PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO SUBSECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS ... 145
5.1.1 Resultados por variável em 2007 ... 146
5.1.1.1 A imagem ... 146
5.1.1.2 As expectativas dos clientes ... 147
5.1.1.3 A qualidade apercebida dos produtos e serviços oferecidos ... 148
5.1.1.4 O valor apercebido (relação qualidade/preço) ... 150
5.1.1.5 A satisfação do cliente ... 151
5.1.1.6 As reclamações ... 153
5.1.1.7 A lealdade do cliente ... 155
5.1.1.8 Rede móvel versus rede fixa ... 160
5.1.1.9 Mudança Voluntária de Fornecedor ... 162
5.1.2 Evolução do Subsector das Telecomunicações Móveis entre 2006 e 2007 ... 166
5.1.3 Qualidade dos resultados ... 173

5.2 APLICAÇÃO DO MODELO ECSI AOS OPERADORES DE REDE MÓVEIS 177
5.2.1 Resultados por variável latente em 2007 178
5.2.1.1 Impactos directos do modelo estrutural 178
5.2.1.2 Impactos totais do modelo estrutural 180
5.2.1.3 Peso dos Indicadores das Variáveis Latentes 182
5.2.2 O posicionamento dos Operadores de Telecomunicações Móveis em 2007 183
5.2.2.1 Os Operadores de rede móvel e a média do subsector das Telecomunicações Móveis 183
5.2.2.2 Ranking dos operadores de rede móvel 185
5.2.3 Evolução dos Operadores de Rede Móvel entre 2006 e 2007 188
5.2.3.1 Evolução dos Operadores de Rede Móvel em relação às médias do Subsector das Telecomunicações Móveis 188
5.2.3.2 Posicionamento dos Operadores das Telecomunicações Móveis em 2006 e 2007 . 190
5.2.4 Qualidade dos resultados 191
5.3 SÍNTESE E ÁREAS DE ACTUAÇÃO 194
5.3.1 Síntese dos resultados 194
5.3.2 Áreas de actuação 197
5.3.2.1 Áreas de actuação para a TMN 198
5.3.2.2 Áreas de actuação para a Vodafone 200
5.3.2.3 Áreas de actuação para a Optimus 202

6 SUBSECTOR DA TELEVISÃO POR CABO 205

6.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS OBTIDOS PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO SUBSECTOR DA TELEVISÃO POR CABO 205
6.1.1 Resultados por variável em 2007 206
6.1.1.1 A imagem 206
6.1.1.2 As expectativas dos clientes 207
6.1.1.3 A qualidade apercebida dos produtos e serviços oferecidos 208
6.1.1.4 O valor apercebido (relação qualidade/preço) 210
6.1.1.5 A satisfação do cliente 212
6.1.1.6 As reclamações 213
6.1.1.7 A lealdade do cliente 215
6.1.1.8 Mudança voluntária de fornecedor 219
6.1.2 Evolução do Subsector da Televisão por Cabo entre 2006 e 2007 223
6.1.3 Qualidade dos resultados 230
6.2 APLICAÇÃO DO MODELO ECSI AOS OPERADORES DE TELEVISÃO POR CABO 233
6.2.1 Resultados por variável latente em 2007 234
6.2.1.1 Impactos directos do modelo estrutural 234
6.2.1.2 Impactos totais do modelo estrutural 235
6.2.1.3 Peso dos Indicadores das Variáveis Latentes 236
6.2.2 O posicionamento dos Operadores de Televisão por Cabo em 2007 238
6.2.2.1 Os Operadores de Televisão por Cabo e a média do subsector da Televisão por Cabo 238
6.2.2.2 Ranking dos operadores de Televisão por Cabo 239
6.2.3 Evolução dos Operadores de Televisão por Cabo entre 2006 e 2007 242
6.2.3.1 Evolução dos Operadores de Televisão por Cabo em relação às médias do Subsector da Televisão por Cabo 242
6.2.3.2 Posicionamento dos Operadores da Televisão por Cabo em 2006 e 2007 244
6.2.4 Qualidade dos resultados 245
6.3 SÍNTESE E ÁREAS DE ACTUAÇÃO 248
6.3.1 Síntese dos resultados 248
6.3.2 Áreas de actuação 251
6.3.2.1 Áreas de actuação para a TV Cabo 252
6.3.2.2 Áreas de actuação para os Outros Operadores de Televisão por Cabo 254

7 SUBSECTOR DA INTERNET 257

7.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS OBTIDOS PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO SUBSECTOR DA INTERNET 257

7.1.1 Resultados por variável em 2007 258

7.1.1.1 A imagem 258

7.1.1.2 As expectativas dos clientes 259

7.1.1.3 A qualidade apercebida dos produtos e serviços oferecidos 260

7.1.1.4 O valor apercebido (relação qualidade/preço) 262

7.1.1.5 A satisfação do cliente 263

7.1.1.6 As reclamações 264

7.1.1.7 A lealdade do cliente 266

7.1.1.8 Clientes de Internet Móvel 271

7.1.1.9 Mudança voluntária de fornecedor 271

7.1.2 Qualidade dos resultados 276

7.2 APLICAÇÃO DO MODELO ECSI AOS OPERADORES/MARCAS DE INTERNET 282

7.2.1 Resultados por variável latente em 2007 283

7.2.1.1 Impactos directos do modelo estrutural 283

7.2.1.2 Impactos totais do modelo estrutural 287

7.2.1.3 Peso dos Indicadores das Variáveis Latentes 289

7.2.2 O posicionamento dos Operadores/Marcas de Internet em 2007 291

7.2.2.1 Os Operadores/Marcas de Internet e a média do subsector da Internet 291

7.2.2.2 Ranking dos operadores/marcas de Internet 293

7.2.3 Qualidade dos resultados 296

7.3 SÍNTESE E ÁREAS DE ACTUAÇÃO 299

7.3.1 Síntese dos resultados 299

7.3.2 Áreas de actuação 301

7.3.2.1 Áreas de actuação para a Sapo 302

7.3.2.2 Áreas de actuação para a NetCabo 304

7.3.2.3 Áreas de actuação para a Clix 306

7.3.2.4 Áreas de actuação para a Netvisão 308

7.3.2.5 Áreas de actuação para a Netmóvel 310

8 REFERÊNCIAS 313

9 ANEXO 315

9.1 SUBSECTORES DAS COMUNICAÇÕES EM 2007 315

9.1.1 Resultados dos Subsectores das Comunicações em 2007 315

9.2 SUBSECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES FIXAS EM 2007 317

9.2.1 Quadros de apuramentos para os indicadores dos Operadores de Rede Fixa 317

9.2.1.1 Quadros de apuramentos para os indicadores da PT Comunicações 317

9.2.1.2 Quadros de apuramentos para os indicadores dos Outros Operadores de Rede Fixa 321

9.2.2 Caracterização socio-económica dos entrevistados 325

9.2.3 Antiguidade dos Clientes dos Operadores de Rede Fixa 327

9.2.4 Resultados dos Operadores de Rede Fixa em 2007 328

9.3 SUBSECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS EM 2007 330

9.3.1 Quadros de apuramentos para os indicadores dos Operadores de Rede Móvel 330

9.3.1.1 Quadros de apuramentos para os indicadores da TMN 330

9.3.1.2 Quadros de apuramentos para os indicadores da Vodafone 334

9.3.1.3 Quadros de apuramentos para os indicadores da Optimus 338

9.3.2 Caracterização socio-económica dos entrevistados 342

9.3.3 Perfil dos Clientes dos Operadores de Rede Móvel 345

9.3.3.1 Perfil dos Clientes da TMN 345

9.3.3.2 Perfil dos Clientes da Vodafone 346
9.3.3.3 Perfil dos Clientes da Optimus 347
9.3.4 Resultados dos Operadores de Rede Móvel em 2007 348
9.4 SUBSECTOR DA TELEVISÃO POR CABO EM 2007 350
9.4.1 Quadros de apuramentos para os indicadores dos Operadores de Televisão por Cabo... 350
9.4.1.1 Quadros de apuramentos para os indicadores da TV Cabo 350
9.4.1.2 Quadros de apuramentos para os indicadores dos Outros Operadores de Televisão por Cabo 353
9.4.2 Caracterização socio-económica dos entrevistados 358
9.4.3 Perfil dos Clientes dos Operadores de Televisão por Cabo 360
9.4.3.1 Perfil dos clientes da TV Cabo 360
9.4.3.2 Perfil dos clientes dos Outros Operadores de Televisão por Cabo 361
9.4.4 Resultados dos Operadores de Televisão por Cabo em 2007 362
9.5 SUBSECTOR DA INTERNET EM 2007 364
9.5.1 Quadros de apuramentos para os indicadores dos Operadores/Marcas de Internet 364
9.5.1.1 Quadros de apuramentos para os indicadores da Sapo 364
9.5.1.2 Quadros de apuramentos para os indicadores da Netcabo 368
9.5.1.3 Quadros de apuramentos para os indicadores da Clix 372
9.5.1.4 Quadros de apuramentos para os indicadores da Netvisão 376
9.5.1.5 Quadros de apuramentos para os indicadores da Netmóvel 380
9.5.2 Caracterização socio-económica dos entrevistados 384
9.5.3 Antiguidade dos Clientes dos Operadores/Marcas de Internet 389
9.5.4 Resultados dos Operadores/Marcas de Internet em 2007 391
9.5.5 Resultados dos Operadores/Marcas de Internet Fixa versus Internet Móvel em 2007 .. 393
9.5.6 Resultados dos Operadores/Marcas Cabo versus Operadores/Marcas ADSL em 2007 395
9.6 INDICADORES DE QUALIDADE APERCEBIDA DOS SUBSECTORES DAS COMUNICAÇÕES 397

1 Introdução

O presente Relatório tem como objectivo apresentar um conjunto de resultados da satisfação dos clientes do sector e dos subsectores das Comunicações, obtidos para o ano 2007, e estimados no âmbito do modelo ECSI-Portugal (European Customer Satisfaction Index - Portugal). Num contexto de uma economia de mercado em acelerada mudança, afigura-se fundamental que as empresas actuem com rapidez e determinação, no sentido de adaptarem a sua oferta e de potenciarem os seus factores distintivos no quadro da nova estrutura competitiva e, simultaneamente, responderem de forma eficaz às necessidades sentidas pelos clientes. Tendo em conta que a relação entre qualidade apercebida e satisfação é de crucial importância na formulação das decisões que os utilizadores fazem na sua escolha de serviço e de prestador, a informação disponibilizada pelos mesmos deverá incentivar os operadores/marcas a prestar um serviço que satisfaça as expectativas dos seus clientes. Por outro lado, o conhecimento dessa percepção permite que o próprio regulador seja capaz de aprofundar o conhecimento sobre as reais necessidades dos utilizadores e sobre o próprio funcionamento do mercado.

O presente relatório visa integrar, num único documento, uma análise global do sector das Comunicações e, simultaneamente, uma análise específica de cada subsector estudado em 2007: Telecomunicações Fixas, Telecomunicações Móveis, Televisão por Cabo[1], Internet e Comunicações Postais.

No âmbito do projecto ECSI em 2007 foram estudadas os seguintes operadores/marcas de cada subsector das Comunicações:

- Telecomunicações Fixas: PT Comunicações e Outros operadores de rede fixa;
- Telecomunicações Móveis: Optimus, TMN e Vodafone;
- Televisão por Cabo: TV Cabo e Outros operadores de televisão por cabo;
- Internet: Clix, NetCabo, Sapo, Netmóvel e Netvisão;
- Comunicações Postais: CTT.

É de salientar que tanto no subsector das Telecomunicações Fixas como no subsector da Televisão por Cabo, não são identificados individualmente os operadores que constituem o grupo dos "Outros

[1] Não obstante a designação genérica adoptada (Televisão por Cabo) importa referir que este subsector inclui clientes servidos quer pela tecnologia de cabo, quer pela Tecnologia DTH (direct-to-home).

operadores" uma vez que não se encontra assegurada a representatividade individual para cada operador, mas apenas para o seu conjunto.

Numa primeira parte do relatório é apresentada uma análise conjunta do sector das Comunicações (que inclui também o subsector das Comunicações Postais), sendo que os capítulos subsequentes incluem uma análise detalhada dos resultados das empresas/marcas estudadas em cada subsector, bem como uma comparação entre os resultados de cada empresa/marca estudada e os resultados globais do subsector a que pertence. A estrutura do presente documento aparece organizado em sete capítulos principais.

O Capítulo 2 apresenta um resumo dos aspectos metodológicos do projecto ECSI-Portugal e, em particular, do estudo de mercado realizado para o sector e para os subsectores das Comunicações. Embora auto-explicativa, a referida apresentação poderá ser complementada com uma referência bibliográfica onde estes aspectos são tratados em detalhe (Vilares e Coelho, 2005).

No Capítulo 3 são apresentados os resultados globais dos subsectores estudados e do seu posicionamento em relação ao sector das Comunicações, enquanto os Capítulos 4, 5, 6 e 7 apresentam os resultados específicos de cada subsector e o posicionamento de cada um dos operadores/marcas estudados relativamente ao respectivo subsector. O capítulo 4 é dedicado à análise do subsector das Telecomunicações Fixas, o capítulo 5 ao subsector das Telecomunicações Móveis, o capítulo 6 ao Subsector da Televisão por Cabo e, finalmente, o capítulo 7 incide na análise do subsector da Internet. Todos os capítulos acima mencionados apresentam uma estrutura idêntica, dividida em três secções centrais.

Na primeira secção de cada capítulo é apresentada uma análise descritiva dos resultados do estudo de mercado para o ano de 2007, seguindo a ordem das sete variáveis do modelo. Para além das variáveis usadas no modelo de satisfação do cliente, os resultados descritivos de um conjunto de variáveis específicas a cada subsector estudado são igualmente apresentados ao longo da análise. Numa secção posterior, é ilustrada a evolução de cada subsector e dos seus operadores/marcas entre 2006 e 2007 (com excepção do subsector da Internet). No final desta primeira secção é referida a qualidade dos resultados. Esta análise descritiva, também constante nos estudos de mercado habituais, tem dois

objectivos: por um lado, mostrar as potencialidades do questionário utilizado e, por outro, explicitar as limitações deste tipo de análise.

A segunda secção de cada capítulo apresenta os resultados da aplicação do modelo de satisfação aos subsectores estudados (no capítulo 3) ou os principais resultados da estimação do modelo aos operadores/marcas considerados em cada subsector (nos capítulos 4 a 7). A análise destes resultados é efectuada por variável latente e compreende o posicionamento de cada subsector em relação ao sector das Comunicações ou de cada operador/marca em relação ao subsector em que se insere. Nestas secções são igualmente apresentadas as evoluções dos índices entre os anos de 2006 e 2007 (com excepção do subsector da Internet). A qualidade dos respectivos resultados é ilustrada no final da secção, através das medidas tradicionais da qualidade das estimações (valores dos coeficientes de determinação e das margens de erro). Cada capítulo é concluído com uma terceira secção, onde estão sintetizadas as principais conclusões e Áreas de actuação prioritárias de cada subsector ou operador/marca estudado.

O Capítulo 8 apresenta as referências bibliográficas. Em anexo existe ainda um conjunto de quadros com resultados complementares à análise do sector e dos subsectores das Comunicações.

Importa ainda referir que, sem prejuízo do patrocínio e participação activa do ICP-ANACOM no presente estudo, todas as análises e conclusões apresentadas ao longo do mesmo são da inteira e exclusiva responsabilidade da equipa do ECSI-Portugal e não comprometem a autoridade acima mencionada.

2 Aspectos metodológicos

A característica metodológica fundamental da abordagem adoptada na iniciativa ECSI consiste na especificação e na estimação de um modelo de satisfação do cliente.

A opção por esta abordagem estrutural é feita em prejuízo duma abordagem descritiva (ou não estrutural).

No caso da abordagem estrutural é especificado um modelo de satisfação do cliente. Deste modo, e contrariamente à abordagem descritiva, os indicadores de satisfação não são derivados directamente dos dados dos inquéritos aos clientes da empresa. Com efeito, os dados do inquérito são utilizados para estimar o modelo de satisfação do cliente. É a estimação deste modelo que fornece os índices de satisfação. Esta abordagem, contrariamente à não estrutural, permite o cálculo de índices de satisfação do cliente, que possuem um conjunto de propriedades importantes que serão sinteticamente apresentadas na Secção 2.4.

A metodologia adoptada contém duas etapas fundamentais. Em primeiro lugar é realizado um estudo de mercado junto dos clientes das empresas estudadas e posteriormente, com a informação obtida neste estudo, é estimado um modelo de satisfação do cliente.

Apresenta-se de seguida uma síntese de cada uma destas etapas, as quais são interdependentes, pois o questionário utilizado é dependente do modelo adoptado.

2.1 Estudo de mercado

2.1.1 Selecção da amostra de clientes

2.1.1.1 Plano de sondagem

No modelo ECSI um cliente é definido como um indivíduo com 15 anos ou mais no momento da entrevista e com experiência corrente de consumo/aquisição dos produtos ou serviços de uma dada empresa. No caso de ser cliente de mais de uma empresa, considera-se aquela com que, durante o período de referência (três meses, no caso das Comunicações), teve relações mais frequentes.

A selecção da amostra é realizada de modo aleatório e extraída da população portuguesa. Mais especificamente, dado que a recolha de informação é por via telefónica (rede fixa), a base de sondagem é definida como a população residente em alojamentos com telefone da rede fixa.

Deste modo, o plano de sondagem contempla uma primeira selecção de números de telefone (correspondentes a alojamentos) através de um plano baseado na geração aleatória de números de telefone equivalente a uma sondagem aleatória com probabilidades iguais e sem reposição. Em cada alojamento da amostra é então seleccionado um indivíduo, de entre os residentes, através de um método pseudo-aleatório (data de aniversário mais próxima). No âmbito do subsector das Telecomunicações Móveis, o desenho amostral é diverso do anteriormente apresentado, já que se baseia numa selecção aleatória de números de telefone das três redes móveis.

Uma vez seleccionado o indivíduo pretendido, ele é classificado como cliente da empresa através de três questões, designados por critérios de qualificação:

- A primeira permite classificar o indivíduo como cliente do sector de actividade. Esta questão procura conhecer se o entrevistado tem um tempo mínimo de experiência com o produto ou serviço para ser classificado como cliente do sector. Conforme acima mencionado, nos vários subsectores das Comunicações este tempo é de três meses.
- A segunda questão classifica o cliente do sector como cliente de uma das empresas/marcas. A questão procura assim identificar de que empresa/marca o entrevistado é cliente.

- A terceira questão é colocada para conhecer se o entrevistado é cliente de mais de uma empresa. No caso afirmativo, pede-se para seleccionar aquela com que o cliente tem relações mais frequentes.

Naturalmente que nos sectores onde existe de facto apenas uma empresa (Comunicações Postais) e, portanto uma identificação entre empresa e sector, os critérios de identificação reduzem-se a uma única questão (sendo as duas últimas desnecessárias).

Após identificado o cliente a entrevista é realizada excepto se a dimensão da amostra relativa à empresa em causa já tiver sido alcançada. Como seria de esperar as entrevistas concluídas em primeiro lugar pertencem, em regra, às empresas de maior dimensão.

De modo a garantir a representatividade da amostra, foi adoptado um conjunto de regras, designadamente:

- Não existe possibilidade de substituição do indivíduo seleccionado. No caso do indivíduo seleccionado não estar presente, ou não estar disponível, ou no caso de não ser possível estabelecer contacto com o número de telefone seleccionado, foram feitas pelo menos três tentativas em dias e horas diferenciados, durante pelo menos uma semana. Só após estas tentativas, o indivíduo/alojamento poderia ser classificado como uma não resposta;[2]
- No caso do número de telefone não pertencer a uma habitação (por exemplo, pertencer a uma empresa) não foi realizada qualquer entrevista;
- Os questionários só foram considerados válidos no caso de terem no mínimo setenta por cento das questões respondidas.

No subsector das Comunicações foram realizadas ao todo 3295 entrevistas, 501 referentes à Rede Fixa, 766 à Rede Móvel, 516 à Televisão por Cabo, 1258 à Internet e 254 às Comunicações Postais.

O trabalho de campo para o sector das Comunicações decorreu entre os meses de Dezembro de 2007 e Janeiro de 2008.

[2] Pretende-se assim evitar que só fossem seleccionados os indivíduos mais facilmente contactáveis.

2.1.1.2 Questionário

O questionário utilizado contém questões essencialmente destinadas à estimação das sete variáveis latentes do modelo de satisfação (Imagem, Expectativas, Qualidade Apercebida, Valor Apercebido, Satisfação, Reclamações e Lealdade), incluindo ainda um conjunto de questões adicionais sobretudo relacionadas com a caracterização dos clientes e a avaliação das suas atitudes relativamente à mudança de operador.

De forma a garantir os resultados do estudo ao longo do tempo, o questionário inclui um tronco comum, constituído por variáveis a incluir no modelo de satisfação do cliente, que se mantém praticamente inalterado em relação aos anos anteriores.

A adequação do questionário foi testada através do lançamento de um inquérito piloto a um número reduzido de clientes.

2.1.1.3 Recolha e Registo de dados

A opção pela entrevista telefónica foi considerada a mais adequada devido à, cada vez maior, dificuldade (se não mesmo impossibilidade) de acesso dos entrevistadores a determinadas zonas residenciais (como é o caso dos condomínios fechados) e, dum modo geral, à dificuldade de realização de entrevistas pessoais. Esta opção tornou-se ainda mais aconselhável, dado não se dispor de bases de sondagem correspondentes populações alvo, pelo que a realização de entrevistas pessoais exigiria o recurso a métodos de sondagem empíricos que se revelariam neste contexto desaconselháveis do ponto de vista teórico e de muito difícil aplicabilidade.

As operações de registo e validação foram levadas a cabo através da utilização de aplicações informáticas desenvolvidas para este efeito. Foi em particular, efectuada uma codificação de todas as perguntas abertas, através de técnicas de análise de conteúdo, de forma a identificar os itens relevantes que não tivessem sido considerados na formulação do questionário.

Foram igualmente implementadas regras automáticas de validação, de forma a assegurar:

- compatibilidade da resposta com a natureza da questão;
- filtragem das questões de forma a respeitar o encadeamento definido;

- estabelecimento de uma coerência interna que evite contradições nas respostas, através de regras baseadas em métodos “dedutivos”.

2.1.2 Estimação e precisão dos resultados

A estimação consiste na inferência de parâmetros das populações e subpopulações alvo (nomeadamente médias, proporções e totais), a partir de informação das amostras, isto é, aproximar características desconhecidas da população com base na observação de uma parte desta (amostra).

Todas as análises estatísticas que se enquadram no âmbito do estudo de mercado foram efectuadas com um nível de significância de 5%. A apresentação dos resultados é acompanhada de medidas de precisão.

2.2 Modelo de satisfação do cliente

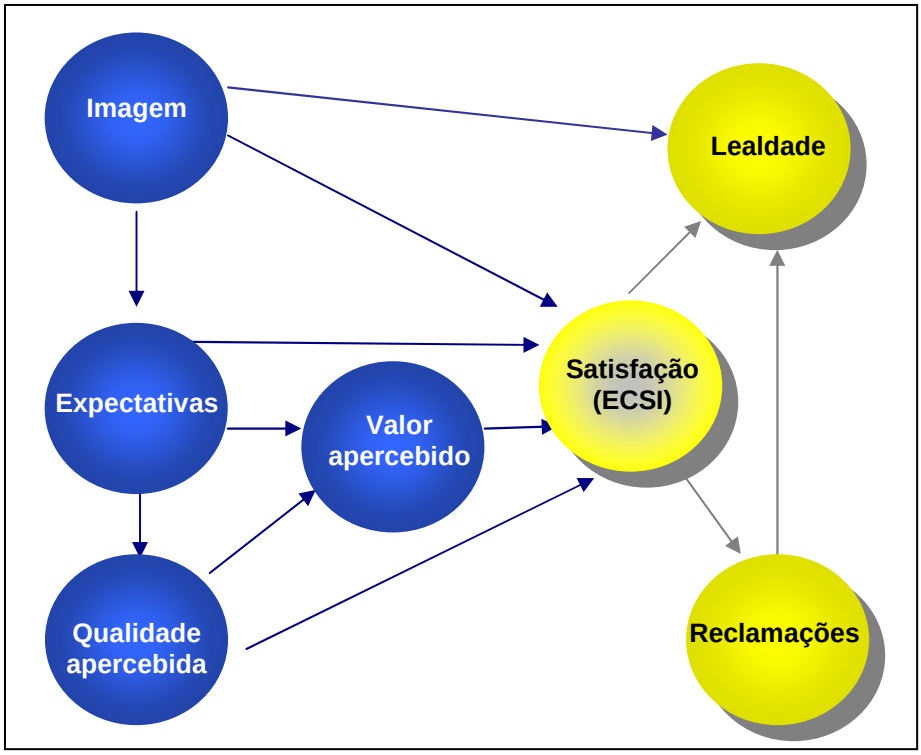
Foi especificado e estimado um modelo de satisfação de cliente para cada subsector do sector das comunicações. Este modelo é de facto constituído por dois sub-modelos:

- O **modelo estrutural**, que integra as relações entre as variáveis latentes (variáveis não observáveis e medidas indirectamente através de um conjunto de variáveis de medida);
- O **modelo de medida**, que relaciona as variáveis latentes com as variáveis de medida e que apresenta algumas diferenças entre os subsectores estudados.

2.2.1 Modelo estrutural

O índice de satisfação do cliente é a variável central do modelo estrutural ilustrado na Figura 2.2.1.1.

Figura 2.2.1.1. Estrutura do modelo ECSI 2007



2.2.1.1 Determinantes do Índice de Satisfação

O índice de satisfação do cliente é explicado por quatro determinantes ou antecedentes:

- A imagem;
- As expectativas dos clientes;
- A qualidade apercebida;
- O valor apercebido ou relação preço/qualidade.

A imagem pretende integrar todo o tipo de associações que os clientes fazem com a empresa analisada. Em particular no âmbito do modelo ECSI esta dimensão representa essencialmente a imagem institucional dos operadores/marcas estudados incluindo aspectos como *"é de confiança no que diz e no que faz"*; *"é estável e perfeitamente implantado no mercado"; "preocupa-se com os seus clientes"; "é inovador e virado para o futuro"* e *"tem um contributo positivo para a sociedade".*

As expectativas incluem não só a informação que os clientes detinham no passado sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa (baseada na própria experiência, em informações de terceiros ou ainda em campanhas publicitárias e de promoção), mas igualmente a antecipação que eles faziam sobre a capacidade da empresa oferecer no futuro produtos e serviços com qualidade.

A qualidade apercebida define-se como o julgamento do cliente sobre a superioridade ou excelência dos produtos e/ou serviços disponibilizados pela empresa. A qualidade apercebida integra, para além de um julgamento global, a avaliação sobre um conjunto de dimensões.

O valor apercebido representa a relação qualidade/preço, sendo medido através de dois indicadores: a avaliação feita pelos clientes da qualidade dos produtos e serviços da empresa, tendo em atenção o preço pago por esses produtos e serviços, e a avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços da empresa. Deste modo, a inclusão desta variável incorpora informação sobre os preços no modelo, aumentando a comparabilidade dos resultados em termos de empresas, de sectores e mesmo de países.

2.2.1.2 Consequentes do Índice de Satisfação

O modelo considera dois consequentes ou indicadores de desempenho do índice de satisfação:

- A lealdade;
- As reclamações.

A *lealdade* é um dos indicadores de maior importância, dado o seu carácter de indicador avançado em relação à rentabilidade da empresa. Deste modo, o aumento do índice de lealdade constitui o objectivo central de toda a estratégia visando a satisfação do cliente. Para além da satisfação, a lealdade do cliente é também explicada pela *imagem* e pelo tratamento de *reclamações*.

O outro consequente da satisfação é o tratamento de *reclamações*, admitindo-se que os clientes insatisfeitos têm tendência a apresentar mais reclamações que os clientes satisfeitos.

2.2.2 Modelo de medida

As sete variáveis do modelo estrutural são variáveis latentes, não sendo, portanto, objecto de observação directa. Deste modo, cada uma destas variáveis tem de ser associada a um conjunto de indicadores (designados por variáveis de medida), obtidos directamente através do questionário junto dos clientes de cada empresa. O conjunto das relações entre as variáveis latentes e as variáveis de medida constitui o modelo de medida.

O Quadro 2.2.2.1 apresenta, de modo sintético, os indicadores associados a cada variável latente, que são utilizados na estimação do modelo, e que são comuns à generalidade dos subsectores estudados. Para garantir a comparabilidade foram apenas utilizados na estimação os indicadores correspondentes às questões obrigatórias.

Quadro 2.2.2.1. - Indicadores associados às Variáveis Latentes

Variável latente	Descrição do indicador
Imagem	1-Empresa em que se pode confiar 2-Empresa estável e implantada no mercado 3-Empresa com um contributo importante para a Sociedade 4-Empresa que se preocupa com os clientes 5-Empresa inovadora e virada para o futuro
Expectativas	1-Expectativas globais sobre a empresa 2-Expectativas sobre a capacidade da empresa oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do cliente 3-Expectativas relativas à fiabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem correr mal
Qualidade apercebida (produtos e serviços)	1- Qualidade global apercebida 2- Qualidade técnica da rede/do sinal/da ligação 3- Atendimento e capacidade de aconselhamento 4- Qualidade de produtos e serviços disponibilizados 5- Diversidade de produtos e serviços disponibilizados 6- Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados 7- Clareza e transparência da informação fornecida 8- Clareza e transparência dos tarifários
Valor apercebido (relação preço/qualidade)	1-Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços 2-Avaliação da qualidade dos produtos e dos serviços, dado o preço pago
Satisfação	1- Satisfação global com a empresa 2- Satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas) 3-Comparação da empresa com a empresa ideal
Reclamações	1-Identificação dos clientes que reclamaram com a empresa 2-Forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram) 3-Percepção sobre a forma como as reclamações seriam resolvidas (para os que não reclamaram)
Lealdade	1-Intenção de permanecer como cliente 2-Sensibilidade ao preço 3-Intenção de recomendar a empresa a colegas e amigos

2.3 Equações do Modelo

Apresentam-se, de seguida, as equações do modelo estrutural e do modelo de medida que foram objecto de estimação.

2.3.1 Modelo estrutural

A forma geral do modelo estrutural é

$$\eta = \beta\eta + \gamma\xi + \nu \qquad \textbf{(2.1)}$$
$$E(\nu \mid \xi) = \mathbf{0}$$

onde $\eta' = (\eta_1, \eta_2, \ldots, \eta_{12})$ representa o vector das variáveis latentes endógenas, $\xi' = (\xi_1)$ o vector das variáveis latentes exógenas (no nosso caso, apenas a imagem) β e γ são matrizes de parâmetros, designados por coeficientes de impacto, de ordem adequada e ν é o erro aleatório.

As equações do modelo são:

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \\ \eta_5 \\ \eta_6 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{31} & \beta_{32} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{41} & \beta_{42} & \beta_{43} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \beta_{54} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & \beta_{64} & \beta_{65} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \\ \eta_5 \\ \eta_6 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_{11} \\ 0 \\ 0 \\ \gamma_{41} \\ 0 \\ \gamma_{61} \end{bmatrix} \xi_1 + \begin{bmatrix} \nu_1 \\ \nu_2 \\ \nu_3 \\ \nu_4 \\ \nu_5 \\ \nu_6 \end{bmatrix}$$

onde ξ_1: imagem, η_1: expectativas dos clientes, η_2 qualidade apercebida dos produtos e serviços, η_3: valor apercebido, η_4: satisfação do cliente, η_5: reclamações, η_6: lealdade do cliente.

2.3.2 Modelo de medida

O modelo de medida que relaciona as variáveis latentes com as variáveis de medida tem a seguinte forma geral:

$$\begin{aligned} \mathbf{y} &= \Lambda_y \eta + \varepsilon \\ \mathbf{x} &= \Lambda_x \xi + \delta \\ E(\varepsilon) = E(\delta) &= E(\varepsilon \mid \eta) = E(\delta \mid \xi) = \mathbf{0} \end{aligned} \tag{2.2}$$

onde $\mathbf{y}' = (y_1, y_2, \ldots, y_p)$ e $\mathbf{x}' = (x_1, x_2, \ldots, x_q)$ são os vectores de variáveis de medida, associadas respectivamente às variáveis latentes endógenas e exógenas.; Λ_y e Λ_x são as correspondentes matrizes de parâmetros a partir dos quais são estimados os pesos das variáveis de medida associados a cada variável latente.

Representando por $\mathbf{y}_i' = (y_{i1}, \ldots, y_{iH_i})$, o vector das variáveis de medida associadas à variável latente endógena η_i, e por $\mathbf{x}_i' = (x_{i1}, \ldots, x_{iG_i})$, o vector das variáveis de medida associadas à variável latente exógena ξ_i, pode-se escrever o modelo de medida na forma:

$$\begin{aligned} y_{ij} &= \lambda_{yij}\eta_i + \varepsilon_{ij}, \quad i = 1,6\ldots,; j = 1,\ldots,H_i \\ x_{1j} &= \lambda_{x1j}\xi_1 + \delta_{1j}, \quad j = 1,\ldots,G_1 \end{aligned} \tag{2.3}$$

onde H_i é o número de variáveis de medida associadas a η_i e G_1 é o número de variáveis associadas a ξ_1.

O parâmetro λ_{ij} representa o peso do indicador (ou variável de medida) de ordem *j* no cálculo da variável latente de ordem *i*; sendo, por definição, a soma dos pesos associados ao índice de cada variável latente igual à unidade.

De salientar que nos estudos de mercado tradicionais e ao contrário do que acontece na abordagem estrutural, estes mesmos pesos são fixados arbitrariamente o que fornece um elevado grau de subjectividade ao conjunto dos resultados apresentados nesses estudos.

2.4 Estimação e agregação dos resultados

A estimação do modelo permite obter índices para as variáveis latentes (normalizados numa escala de 0 a 100) e para os coeficientes de impacto (ou do modelo estrutural), que quantificam as relações entre estes índices. Obtêm-se também os coeficientes do modelo de medida, que fornecem os pesos de cada um dos indicadores que entram na estimação dos índices das diferentes variáveis latentes.

A estimação do modelo disponibiliza igualmente medidas de precisão da estimação, como sejam os desvios padrão dos coeficientes do modelo e as margens de erro associadas aos índices.

Para efeito da estimação do modelo, as não respostas foram tratadas pelo método da imputação das médias por operador/marca.

A partir dos índices fornecidos pela estimação do modelo calculam-se, por agregação sucessiva, os índices relativos aos subsectores e ao sector das Comunicações. Os ponderadores utilizados nestas agregações são as quotas de mercado (medidas pelas estimativas para as receitas do sector em 2007)[3] de cada empresa.

[3] Dados Anacom – Autoridade Nacional de Comunicações.

2.5 Propriedades dos índices

Os índices obtidos através desta abordagem estrutural possuem um conjunto de propriedades conhecidas como critérios de desempenho, e que não são em geral encontradas nas abordagens não estruturais ou descritivas. As principais propriedades são:

- Capacidade de previsão de resultados financeiros, ou seja, a capacidade dos índices (sobretudo o de lealdade) servirem (a partir do momento em que existem várias observações) como indicadores avançados em relação ao desempenho da empresa;
- Capacidade de diagnóstico, isto é, a capacidade do modelo explicar e quantificar as causas dos valores dos diferentes índices e, em particular, dos índices de satisfação e de lealdade;
- Possibilidade de agregação, ou seja, a possibilidade de desenvolver de modo integrado índices para a organização, ou para segmentos de clientes ou colaboradores;
- Comparabilidade, ou seja, a possibilidade de comparar índices de diferentes variáveis, de diferentes segmentos e de diferentes marcas, possibilitando *benchmarking* entre elas.

Acresce a estas vantagens a capacidade da metodologia possibilitar ganhos de precisão relativamente aos indicadores fornecidos directamente pelos estudos de mercado.

3 Comunicações

3.1 Análise descritiva dos resultados obtidos para a satisfação do cliente dos Subsectores das Comunicações

A Secção 3.1 apresenta a análise dos resultados do sector das Comunicações no ano 2007, em termos descritivos, obtidos do estudo de mercado realizado a clientes deste sector.

Seguindo a ordem de cada uma das variáveis e correspondentes indicadores de medida, na Secção 3.1.1 serão apresentados os valores médios e o posicionamento relativo dos subsectores estudados face à média do subsector (numa escala de um a dez) no ano 2007[4].

A Secção 3.1.2 apresenta a evolução do sector das Comunicações entre 2006 e 2007.

As análises reflectem apenas as diferenças consideradas estatisticamente significativas, tendo em conta as medidas de qualidade utilizadas, i.e., margens de erro relativas e percentagem de não respostas, apresentadas na Secção 3.1.3. Conforme se pode verificar, considera-se que a diferença entre dois indicadores é na generalidade das variáveis significativa quando é igual ou superior a 0,2 ou 0,3 pontos.

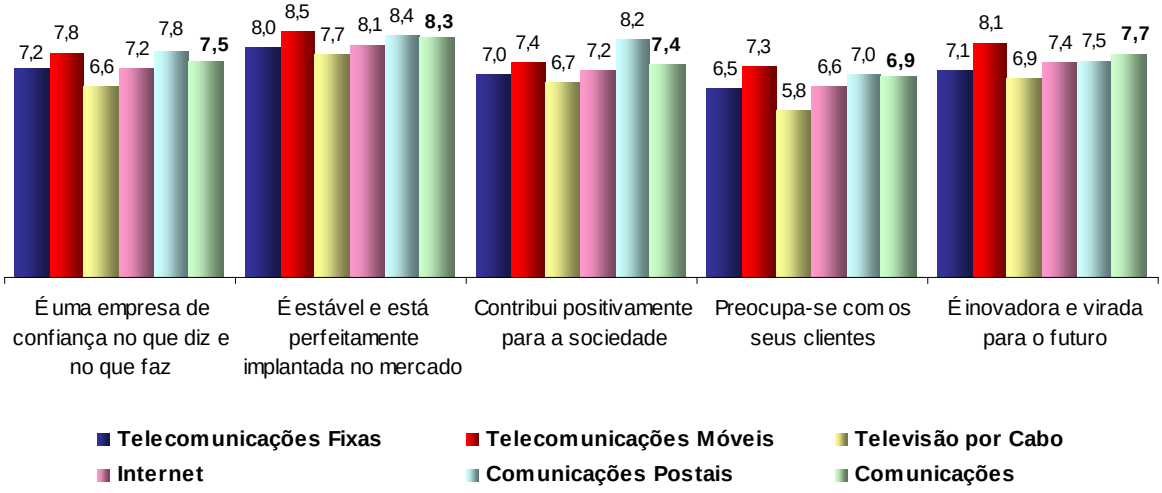
[4] Neste capítulo são apresentados os indicadores comuns à generalidade dos subsectores estudados. Os resultados relativos às empresas/marcas, bem como aos indicadores específicos de cada subsector, são apresentados nos respectivos capítulos (Capitulos 4 a 7).

3.1.1 Resultados por variável em 2007[5]

3.1.1.1 A imagem

Para medir a imagem dos operadores de Comunicações são utilizados cinco indicadores. A Figura 3.1.1.1.1 apresenta os valores médios dos indicadores de imagem.

Figura 3.1.1.1.1 - Valores médios dos indicadores de Imagem dos subsectores das Comunicações e do sector das Comunicações



O indicador de imagem com maior valorização média no sector das Comunicações é *empresa estável e perfeitamente implantada no mercado* (8,3 pontos). Com menor valorização média destaca-se o indicador *preocupação com os seus clientes* (6,9 pontos).

Comparativamente com a média obtida pelo sector das Comunicações (Quadro 3.1.1.1.1), os subsectores da Rede Fixa, Televisão por Cabo e Internet apresentam sistematicamente desvios negativos, que se afiguram particularmente significativos na Televisão por Cabo. Os subsectores da Rede Móvel e Comunicações Postais apresentam desvios tendencialmente positivos, destacando-se o bom desempenho da Rede Móvel na *preocupação com os clientes* e *inovação e viragem para o futuro* e das Comunicações Postais no *contributo positivo para a sociedade*.

[5] Os valores referentes aos subsectores das Comunicações são calculados com base numa média ponderada, usando como ponderador os volumes de negócios dos respectivos subsectores (Cf. Secção 2.4).

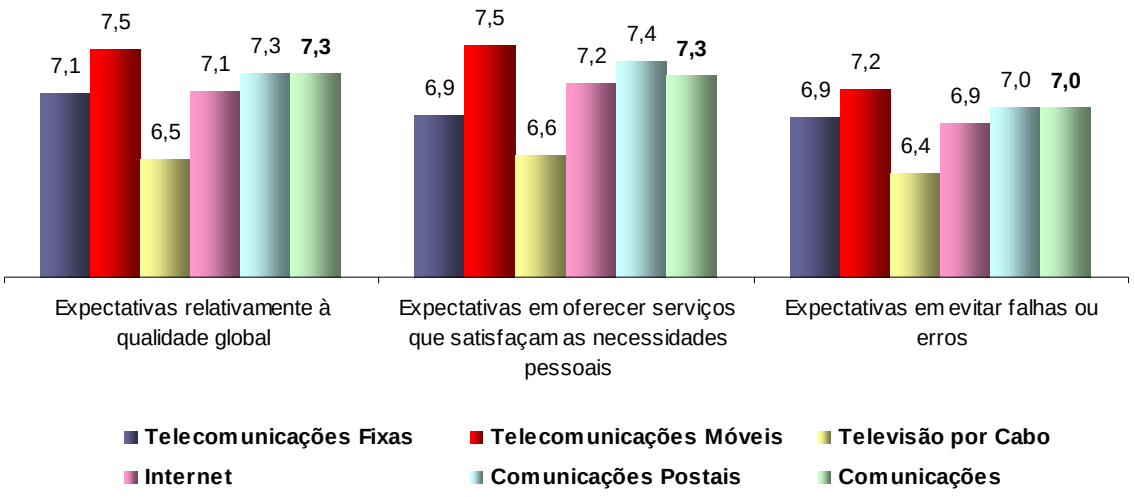
Quadro 3.1.1.1.1 – Diferenças dos Subsectores das Comunicações ao sector das Comunicações nos indicadores de Imagem

Indicadores da Imagem	Diferença Rede Fixa - Comunicações	Diferença Rede Móvel - Comunicações	Diferença TV por Cabo - Comunicações	Diferença Internet - Comunicações	Diferença Postais - Comunicações
Empresa de confiança no que diz e no que faz	-0,3	0,3	-0,9	-0,3	0,3
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,3	0,2	-0,6	-0,2	0,1
Contribui positivamente para a sociedade	-0,4	0,0	-0,7	-0,2	0,8
Preocupa-se com os seus clientes	-0,4	0,4	-1,1	-0,3	0,1
É inovadora e virada para o futuro	-0,6	0,4	-0,8	-0,3	-0,2

3.1.1.2 As expectativas dos clientes

Os clientes deste subsector foram questionados no sentido de avaliarem a percepção que possuíam três meses antes relativamente à evolução do seu operador em termos da *qualidade global*, da *capacidade de oferecer os serviços que satisfizessem as necessidades pessoais dos seus clientes,* bem como da *capacidade do operador em evitar falhas ou erros*. Os resultados obtidos para os diferentes subsectores apresentam-se na Figura 3.1.1.2.1

Figura 3.1.1.2.1 - Valores médios dos indicadores de Expectativas dos Subsectores das Comunicações e do sector das Comunicações



Os indicadores *expectativas relativamente à qualidade global* e *expectativas relativamente à oferta de serviços que satisfaçam as necessidades pessoais* são os que apresentam a maior valorização média para a generalidade dos subsectores, atingindo um valor médio global de 7,3 pontos. Por seu lado, o indicador *expectativas em evitar falhas ou erros* é sistematicamente o que obtém a menor valorização média (7,0 pontos), deixando indiciar uma mais baixa expectativa relativamente à fiabilidade dos operadores deste sector.

Comparativamente com a média obtida pelo sector de Comunicações (Quadro 3.1.1.2.1), verifica-se que a Rede Fixa, a Televisão por Cabo e a Internet apresentam diferenças sistematicamente negativas, sendo particularmente significativas no caso da Televisão por Cabo. Apenas a Rede Móvel apresenta valores superiores à média do sector das Comunicações para todos os indicadores.

Quadro 3.1.1.2.1 – Diferenças dos Subsectores das Comunicações ao Sector das Comunicações nos indicadores de Expectativas

Indicadores das Expectativas	Diferença Rede Fixa - Comunicações	Diferença Rede Móvel - Comunicações	Diferença TV por Cabo - Comunicações	Diferença Internet - Comunicações	Diferença Postais - Comunicações
Expectativas relativamente à qualidade global	-0,2	0,2	-0,8	-0,2	0,0
Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	-0,4	0,2	-0,7	-0,1	0,1
Expectativas em evitar falhas ou erros	-0,1	0,2	-0,6	-0,1	0,0

3.1.1.3 A qualidade apercebida dos produtos e serviços oferecidos

Tendo em conta a experiência com a utilização dos produtos e serviços dos operadores do sector das Comunicações por parte dos seus clientes, a avaliação da qualidade é perspectivada:

- Em termos da **qualidade global** oferecida pelo operador;
- Em termos de um conjunto de sete indicadores (constantes nas Figuras 3.1.1.3.1 e 3.1.1.3.2) associados à **qualidade apercebida dos produtos e serviços e comuns à generalidade dos subsectores de actividade**. No Anexo 9.6 apresenta-se um quadro com os indicadores da qualidade dos produtos e serviços dos diferentes subsectores estudados no sector das Comunicações.

Figura 3.1.1.3.1 - Valores médios dos indicadores de Qualidade apercebida dos Subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações

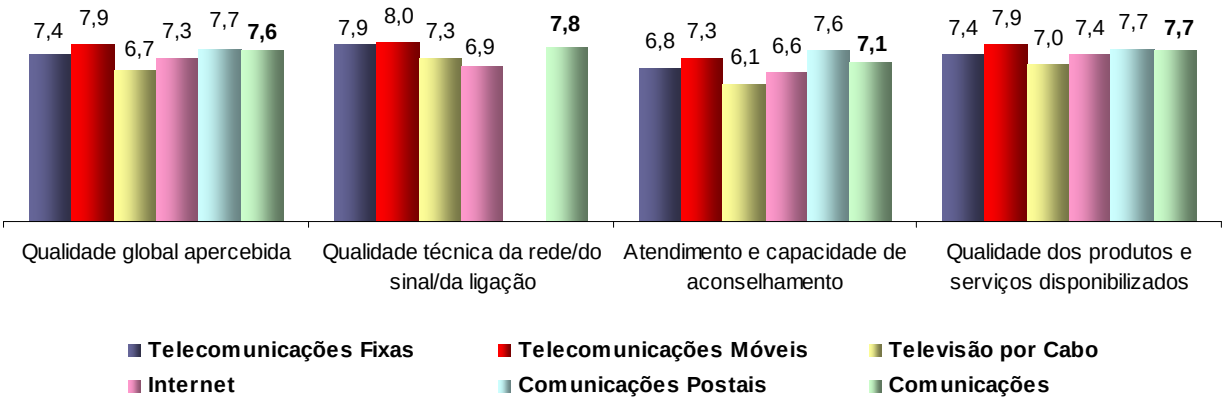
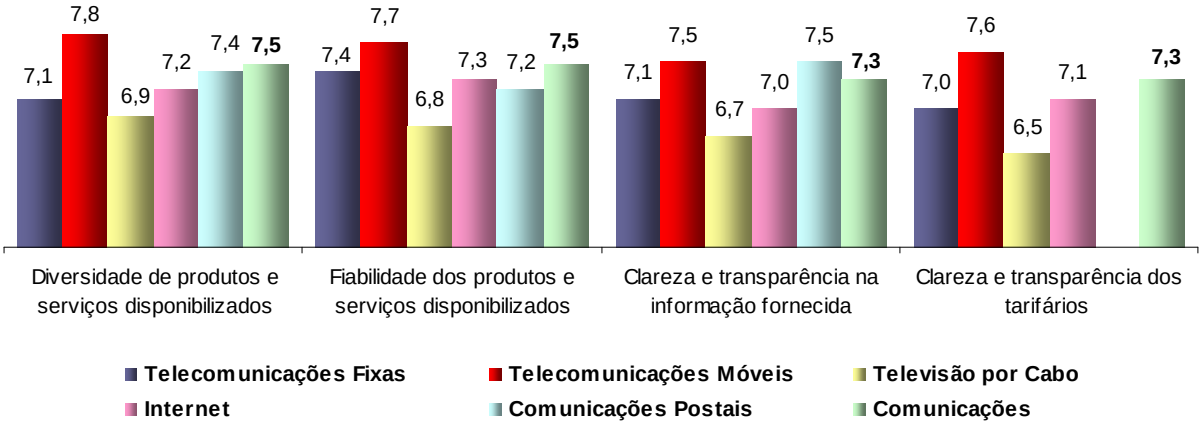


Figura 3.1.1.3.2 - Valores médios dos indicadores de Qualidade apercebida dos Subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações (*continuação*)



A *qualidade global* da Rede Móvel apresenta um valor médio de 7,9 pontos, significativamente superior às médias de todos os outros subsectores bem como à média global do sector das Comunicações (7,6 pontos). O valor mínimo deste indicador de *qualidade global* é também neste caso obtido pela Televisão por Cabo (6,7 pontos).

Em relação aos valores assumidos pelo conjunto do sector das Comunicações nos outros indicadores de qualidade apercebida, o valor mais elevado respeita ao indicador da *qualidade técnica da rede/sinal/ligação* e o valor mínimo ao indicador *atendimento e capacidade de aconselhamento*.

Em termos de subsectores, a Rede Fixa, a Internet e sobretudo a Televisão por Cabo apresentam valores inferiores aos do conjunto do sector em quase todos os indicadores. Já o subsector das

Comunicações Postais apresenta uma situação mista e a Rede Móvel apresenta valores superiores à média do sector para todos os indicadores (Quadro 3.1.1.3.1).

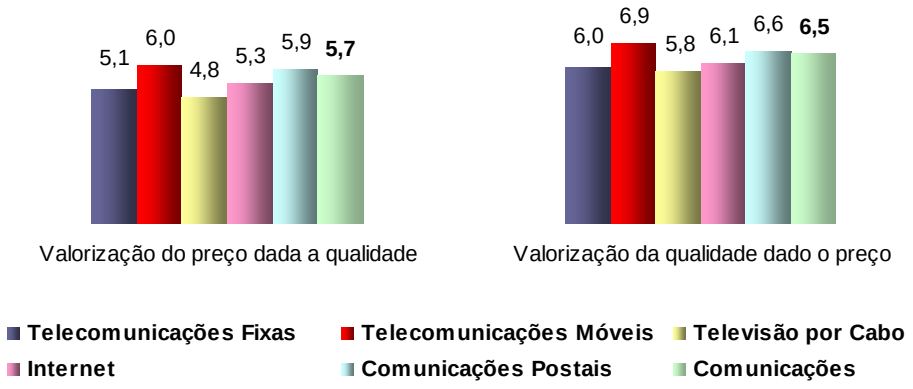
Quadro 3.1.1.3.1 – Diferenças dos Subsectores das Comunicações ao Sector das Comunicações nos indicadores de Qualidade apercebida

Indicadores da Qualidade Apercebida	Diferença Rede Fixa - Comunicações	Diferença Rede Móvel - Comunicações	Diferença TV por Cabo - Comunicações	Diferença Internet - Comunicações	Diferença Postais - Comunicações
Qualidade global apercebida	-0,2	0,3	-0,9	-0,3	0,1
Qualidade técnica da rede/do sinal/da ligação	0,1	0,2	-0,5	-0,9	-
Atendimento e capacidade de aconselhamento	-0,3	0,2	-1,0	-0,5	0,5
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,3	0,2	-0,7	-0,3	0,0
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,4	0,3	-0,6	-0,3	-0,1
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,1	0,2	-0,7	-0,2	-0,3
Clareza e transparência na informação fornecida	-0,2	0,2	-0,6	-0,3	0,2
Clareza e transparência dos tarifários	-0,3	0,3	-0,8	-0,2	-

3.1.1.4 O valor apercebido (relação qualidade/preço)

O valor apercebido (relação qualidade/preço) procura medir a valorização que os clientes dos operadores do sector das Comunicações atribuem à qualidade dos produtos e serviços mediante o preço que pagam e vice-versa, ou seja, dados os preços praticados pelas empresas, esta variável procura medir como o cliente valoriza a qualidade dos produtos e serviços. A Figura 3.1.1.4.1 apresenta os valores médios dos indicadores de valor apercebido para os subsectores estudados e para o conjunto das Comunicações.

Figura 3.1.1.4.1 - Valores médios dos indicadores de Valor apercebido dos subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações



Também no caso do valor apercebido, a Rede Móvel apresenta o valor mais elevado e a Televisão por Cabo o valor mais baixo para ambos os indicadores (Figura 3.1.1.4.1).

Do mesmo modo, e por ordem crescente, a Internet, a Rede Fixa e a Televisão por Cabo apresentam diferenças negativas nos dois indicadores em relação à média do conjunto do sector. Também por ordem crescente, as Comunicações Postais e a Rede Móvel evidenciam diferenças positivas em relação ao conjunto do sector das Comunicações.

De notar ainda que todos os subsectores registam, nos dois indicadores do valor apercebido, valores médios inferiores aos indicadores da qualidade apercebida, denotando que a introdução do factor preço influencia negativamente a avaliação do cliente da qualidade dos produtos e serviços dos operadores, como seria de esperar.

Quadro 3.1.1.4.1 – Diferenças dos Subsectores das Comunicações ao Sector das Comunicações nos indicadores de Valor apercebido

Indicadores do Valor apercebido	Diferença Rede Fixa - Comunicações	Diferença Rede Móvel - Comunicações	Diferença TV por Cabo - Comunicações	Diferença Internet - Comunicações	Diferença Postais - Comunicações
Valorização do Preço dada a Qualidade	-0,6	0,3	-0,9	-0,4	0,2
Valorização da Qualidade dado o Preço	-0,5	0,4	-0,7	-0,4	0,1

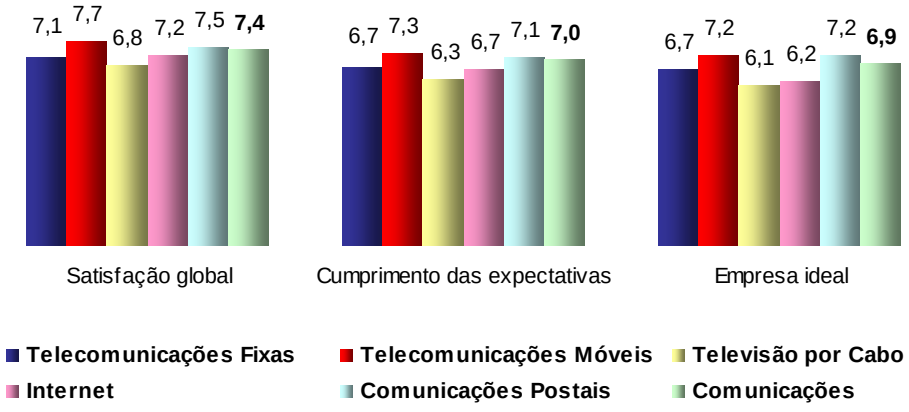
3.1.1.5 A satisfação do cliente

A satisfação é a variável central do modelo ECSI, sendo obtida através de três indicadores:

- A **satisfação global** com o operador;
- A **realização das expectativas** por parte do operador;
- A **distância** ao **operador ou empresa ideal** do sector das Comunicações**.**

A Figura 3.1.1.5.1 apresenta os indicadores da satisfação dos clientes dos subsectores estudados e do sector das Comunicações.

Figura 3.1.1.5.1 - Valores médios dos indicadores de Satisfação dos subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações



De entre os indicadores de satisfação, o que apresenta maior valor médio junto do conjunto dos subsectores é a *satisfação global* (7,4 pontos) e o que evidencia o mais baixo resultado é o indicador da comparação com um *operador ideal* (6,9 pontos).

Numa análise comparativa com o sector das Comunicações (Quadro 3.1.1.5.1), a Televisão por Cabo contínua a apresentar os piores resultados e a Rede Móvel os melhores resultados. A Rede Fixa e a Internet apresentam também diferenças negativas significativas em relação à média do sector nos três indicadores. Já as Comunicações Postais apresentam diferenças positivas, muito embora estas diferenças só sejam estatisticamente significativas no caso do indicador de *comparação com a empresa ideal*.

Quadro 3.1.1.5.1 – Diferenças dos subsectores das Comunicações ao Sector das Comunicações nos indicadores de Satisfação

Indicadores da Satisfação	Diferença Rede Fixa - Comunicações	Diferença Rede Móvel - Comunicações	Diferença TV por Cabo - Comunicações	Diferença Internet - Comunicações	Diferença Postais - Comunicações
Satisfação Global	-0,3	0,3	-0,6	-0,2	0,1
Cumprimento das Expectativas	-0,3	0,3	-0,7	-0,3	0,1
Empresa Ideal	-0,2	0,3	-0,8	-0,7	0,3

3.1.1.6 As reclamações

As reclamações são uma das variáveis consequentes da satisfação do cliente. Procura essencialmente medir-se a percepção do cliente relativamente à forma como a empresa é capaz de resolver uma reclamação apresentada.

A avaliação do tratamento dessa reclamação está condicionada a um período de tempo de um ano. No caso do cliente não ter apresentado uma reclamação (formal ou informal) no ano anterior à realização do inquérito, é questionada a sua expectativa relativamente à capacidade do operador em resolver uma eventual reclamação.

Como se pode observar pela Figura 3.1.1.6.1, aproximadamente 23% dos clientes do conjunto do sector das Comunicações consideram ter apresentado uma reclamação verbal ou por escrito no último ano. Quando se analisam os resultados associados aos subsectores esta proporção varia entre 10,2% no caso das Comunicações Postais e 32,9 % no caso da Televisão por Cabo.

Figura 3.1.1.6.1 – Apresentação de reclamações aos subsectores das Comunicações e ao Sector das Comunicações em 2007 (%)

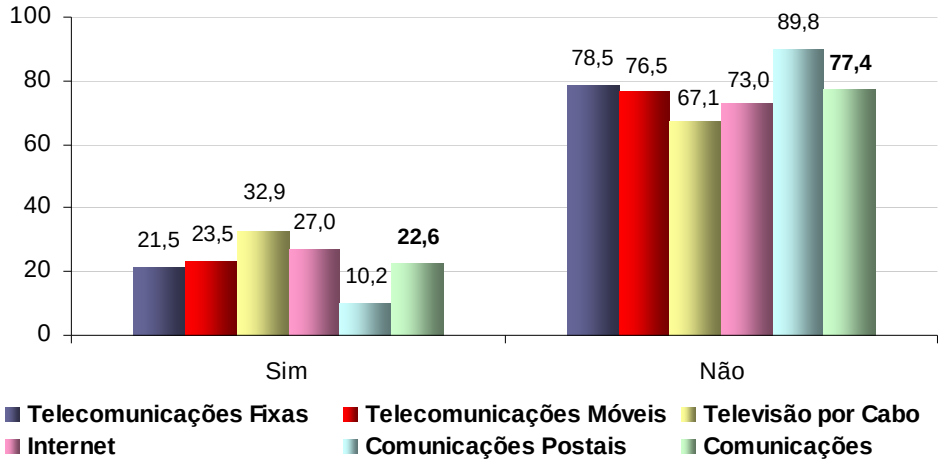
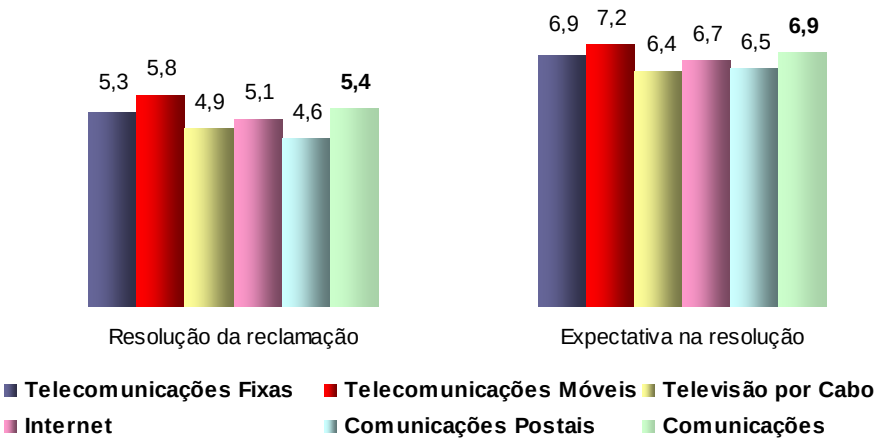


Figura 3.1.1.6.2 - Valores médios dos indicadores de Reclamações dos subsectores das Comunicações e do subsector das Comunicações



Os clientes que afirmam ter apresentado uma reclamação ao seu operador registam um comportamento diferente dos clientes que não apresentaram qualquer reclamação, e que apenas podem ser questionados sobre a expectativa de resolução. De facto, a *expectativa na resolução da reclamação* tem um valor médio superior em todos os subsectores (variando entre 6,4 pontos para a Televisão por Cabo e 7,2 pontos para a Rede Móvel) do que o atribuído à efectiva *resolução da reclamação*, quando esta existe (variando entre 4,6 pontos para as Comunicações Postais e 5,8 pontos para a Rede Móvel). De notar igualmente que o diferencial entre o resultado obtido na *expectativa na resolução da reclamação* e na efectiva *resolução da reclamação* é maior nas Comunicações Postais, deixando indiciar uma menor capacidade deste operador para realizar as expectativas dos seus clientes quando ocorre um incidente critico. Em oposição, a Rede Móvel é o subsector que regista a menor diferença entre os valores médios dos dois indicadores analisados.

Em comparação com o conjunto do sector das Comunicações, a Rede Móvel apresenta os melhores resultados no indicador de *resolução da reclamação*. Os piores resultados são apresentados pelo subsector das Comunicações Postais, logo seguido pelo da Televisão por Cabo[6]. Também na *expectativa de resolução de uma reclamação*, observa-se que a Rede Móvel se afasta positivamente da média global, enquanto que a Televisão por Cabo e as Comunicações Postais são os subsectores que se afastam mais negativamente.

[6] De realçar que a avaliação da resolução da reclamação é apenas feita pelos clientes que apresentaram uma reclamação, que representam menos de 23% do total dos clientes entrevistados do sector. A precisão deste indicador é, portanto, inferior à dos outros indicadores.

Quadro 3.1.1.6.1 – Diferenças dos Subsectores das Comunicações ao Sector das Comunicações nos indicadores de Reclamações

Indicadores das Reclamações	Diferença Rede Fixa - Comunicações	Diferença Rede Móvel - Comunicações	Diferença TV por Cabo - Comunicações	Diferença Internet - Comunicações	Diferença Postais - Comunicações
Resolução da reclamação	-0,1	0,4	-0,5	-0,3	-0,8
Expectativa na resolução	0,0	0,3	-0,5	-0,2	-0,4

3.1.1.7 A lealdade do cliente

A lealdade é o principal consequente da satisfação do cliente, constituindo esta relação a razão fundamental dos programas que visam melhorar a satisfação[7].

A lealdade dos clientes é analisada tendo por base quatro indicadores[8]:

- A **intenção de permanecer como cliente**, ou seja, a probabilidade de voltar a escolher o seu operador se tiver a oportunidade de escolher um novo operador em cada um dos subsectores;
- A **probabilidade de recomendar o operador a colegas e amigos**;
- A **intenção de aderir a serviços adicionais** do seu operador;
- A **sensibilidade ao preço**, medida pela possibilidade de mudar de operador a partir de uma dada diferença de preços.

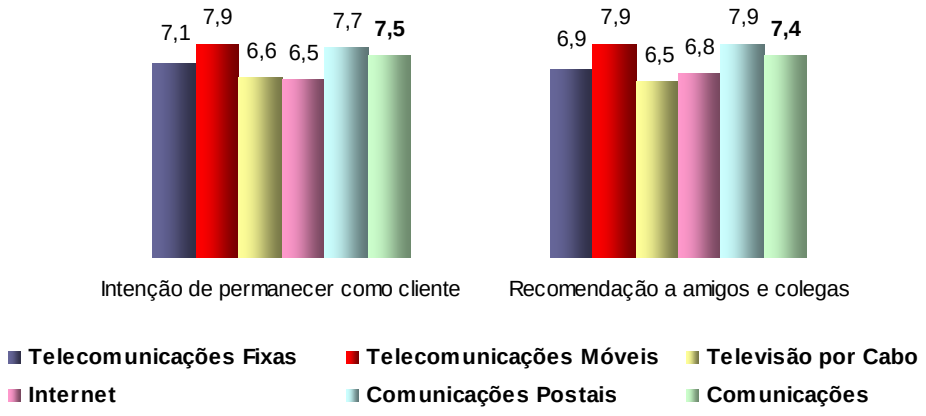
Apresentam-se, de seguida, os resultados obtidos para cada um destes indicadores.

Intenção de permanecer como cliente e probabilidade de recomendação

Os clientes dos operadores/marcas estudados foram questionados sobre a probabilidade de voltar a escolher a empresa, tendo a oportunidade de contratar um novo operador/marca, bem como da sua intenção em recomendar os serviços do operador/marca a amigos e colegas. Os resultados obtidos apresentam-se na Figura 3.1.1.7.1.

[7] O pressuposto é de que clientes satisfeitos são clientes leais ou fidelizados. No entanto, é importante referir que esta relação não é automática, pelo que nem todos os clientes que apresentam um grau de satisfação significativo poderão ser considerados como clientes fidelizados.
[8] Para além destes indicadores, foram também adoptados, ao nível dos operadores estudados, mais dois indicadores: exclusividade de clientes e operador escolhido no caso de abandono do actual.

Figura 3.1.1.7.1 – Valores médios dos indicadores de Lealdade dos subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações



O sector das Comunicações apresenta valores médios muito próximos para os dois indicadores (7,5 pontos no caso da *intenção de permanecer* e 7,4 pontos, no caso da *probabilidade de recomendação*). Já as diferenças entre os subsectores são significativas. Assim, a *intenção de permanecer como cliente* foi avaliada com um valor médio de resposta que varia entre 7,9 pontos no caso da Rede Móvel e 6,5 no caso da Internet. A intenção de *recomendar a amigos e colegas* os serviços prestados pelo operador tem um valor médio que varia entre 7,9 para a Rede Móvel e as Comunicações Postais e 6,5 para a Televisão por Cabo. De notar que o resultado obtido na *intenção de permanecer como cliente* não se distingue do observado na intenção de *recomendar a amigos e colegas*, na generalidade dos subsectores estudados. Desta forma, parece verificar-se a existência de um equilíbrio entre lealdade comportamental e lealdade emocional, no sector das Comunicações.

Globalmente é a Rede Móvel que apresenta os melhores resultados e a Televisão por Cabo os piores. Também a Rede Fixa, e ainda mais significativamente a Internet, apresentam diferenças negativas em relação à média do sector, nos dois indicadores, enquanto as Comunicações Postais mostram diferenças positivas nestes mesmos indicadores.

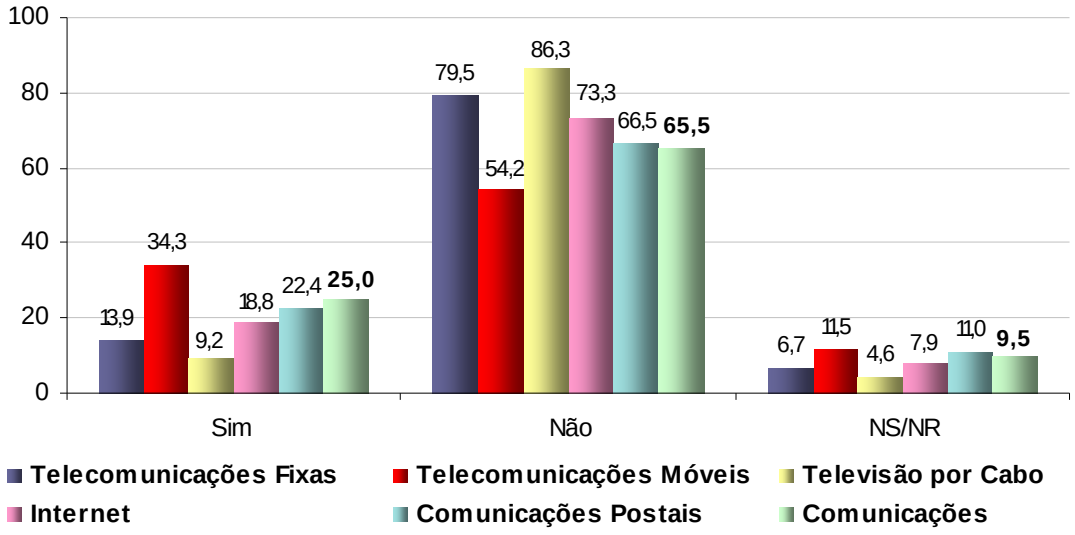
Quadro 3.1.1.7.1 – Diferenças dos subsectores das Comunicações ao Sector das Comunicações nos indicadores de Lealdade

Indicadores da Lealdade	Diferença Rede Fixa - Comunicações	Diferença Rede Móvel - Comunicações	Diferença TV por Cabo - Comunicações	Diferença Internet - Comunicações	Diferença Postais - Comunicações
Intenção de permanecer como cliente	-0,4	0,4	-0,9	-1,0	0,2
Recomendação a amigos e colegas	-0,5	0,5	-0,9	-0,6	0,5

Intenção de aderir a serviços adicionais[9]

Outra forma de recolher informação relevante para a variável lealdade é a intenção dos clientes dos operadores em aderir a serviços adicionais (Figura 3.1.1.7.2). A proporção de clientes que manifestaram intenção em aderir a serviços adicionais é de 25% no sector das Comunicações, variando esta proporção entre 9,2 % no caso da Televisão por Cabo e 34,3 % no caso da Rede Móvel.

Figura 3.1.1.7.2 – Intenção de vir a aderir a serviços adicionais dos subsectores das Comunicações e do sector das Comunicações em 2007 (%)



Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço é igualmente uma variável importante para estimar a lealdade dos clientes à empresa. Os clientes possuem um maior grau de lealdade quanto menor for a sua sensibilidade às diferenças de preços praticadas pelos seus concorrentes mais próximos.

A análise deste indicador permite, por um lado, identificar a proporção de clientes não sensíveis ao preço, porquanto respondem que independentemente da diferença de preços eles permanecerão sempre como clientes do operador actual[10]. Por outro lado, para os clientes que conseguem apresentar

[9] De notar que a intenção do cliente em aderir a novos serviços oferecidos pelo seu operador poderá ser condicionada pelo quantidade de serviços que o mesmo dispõe no momento da entrevista. Deste modo, uma baixa intenção de adesão a serviços adicionais poderá não ser necessariamente resultado de uma baixa lealdade, mas condicionada pelas condições da oferta e perfil do cliente.

[10] A ausência de sensibilidade ao preço é obtida por via declarativa, sendo que esta opção de resposta poderá ser parcialmente explicada pelo facto dos inquiridos entenderem que o "seu" prestador de serviço acompanharia os movimentos de preços dos seus concorrentes.

uma diferença, em termos percentuais, este indicador permite estimar o nível a partir do qual abandonariam o operador, oferecendo assim uma grelha em termos de graus de sensibilidade. Para esta análise são consideradas cinco classes de respostas constantes no Quadro 3.1.1.7.2, para as quais se atribuem 3 níveis de sensibilidade:

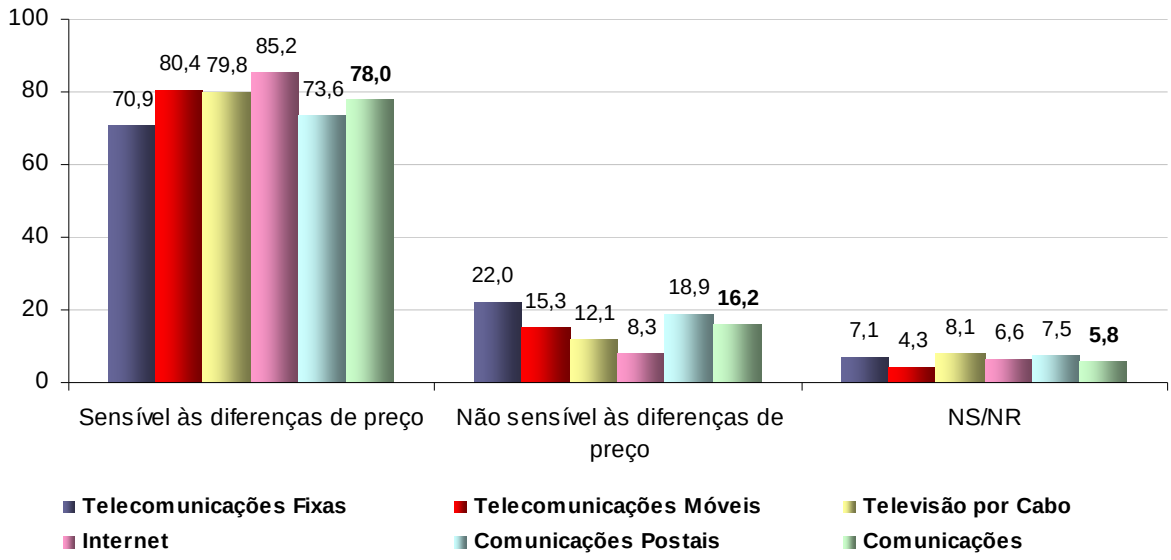
i) *Sensibilidade elevada*, à qual correspondem as classes de respostas entre 0 a 20%;

ii) *Sensibilidade média,* correspondendo a respostas entre 20 e 50%;

iii) *Sensibilidade fraca,* para as classes superiores a 50%. Note-se que a classe mais extrema, entre 75 a 100%, poderá ser incluída na proporção de clientes não sensíveis ao preço.

Na Figura 3.1.1.7.3 verifica-se que a proporção de clientes não sensíveis às diferenças de preços é de 16,2%, variando entre 8,3 % no caso da Internet e 22 % no caso da Rede Fixa.

Figura 3.1.1.7.3 – Sensibilidade ao preço nos subsectores das Comunicações e no Sector das Comunicações em 2007 (%)



De entre os clientes sensíveis ao preço (Quadro 3.1.1.7.2), 18,5% apresentam uma elevada sensibilidade ao preço (respostas entre 0 e 20%) variando esta proporção entre 15,8 % na Rede Móvel e 23,6% na Televisão por Cabo. No outro extremo, aparecem 41,4% dos clientes que apresentam um grau de sensibilidade fraca (respostas entre 50 e 100%), com esta proporção a variar entre 31 % na Televisão por Cabo e 47,3 % na Rede Móvel.

Desta forma, é possível concluir que os clientes da Rede Fixa são os que se tendem a apresentar menos sensíveis ao preço (quer por serem aqueles que em maior proporção não mudariam de operador face a uma descida de preço, quer pelo facto de evidenciarem uma sensibilidade mais fraca). Com padrão oposto, aparecem os clientes da Internet, como aqueles que, em maior proporção, se mostram sensíveis aos preços praticados.

Quadro 3.1.1.7.2 – Graus de sensibilidade ao preço nos subsectores das Comunicações e no Sector das Comunicações em 2007 (%)

	Rede Fixa	Rede Móvel	TV por Cabo	Internet	Postais	Comunicações
0-20	23,3	15,8	23,6	16,0	20,3	18,5
20-50	39,5	36,9	45,5	51,0	41,2	40,1
50-75	28,0	35,4	23,4	25,4	30,5	31,3
75-100	9,1	11,9	7,6	7,6	8,0	10,1

3.1.1.8 Mudança voluntária de fornecedor

Os clientes dos operadores estudados foram igualmente questionados sobre o seu comportamento e atitude face à mudança voluntária de fornecedor. A Figura 3.1.1.8.1 apresenta a decomposição dos clientes dos subsectores estudados em função do comportamento de mudança[11].

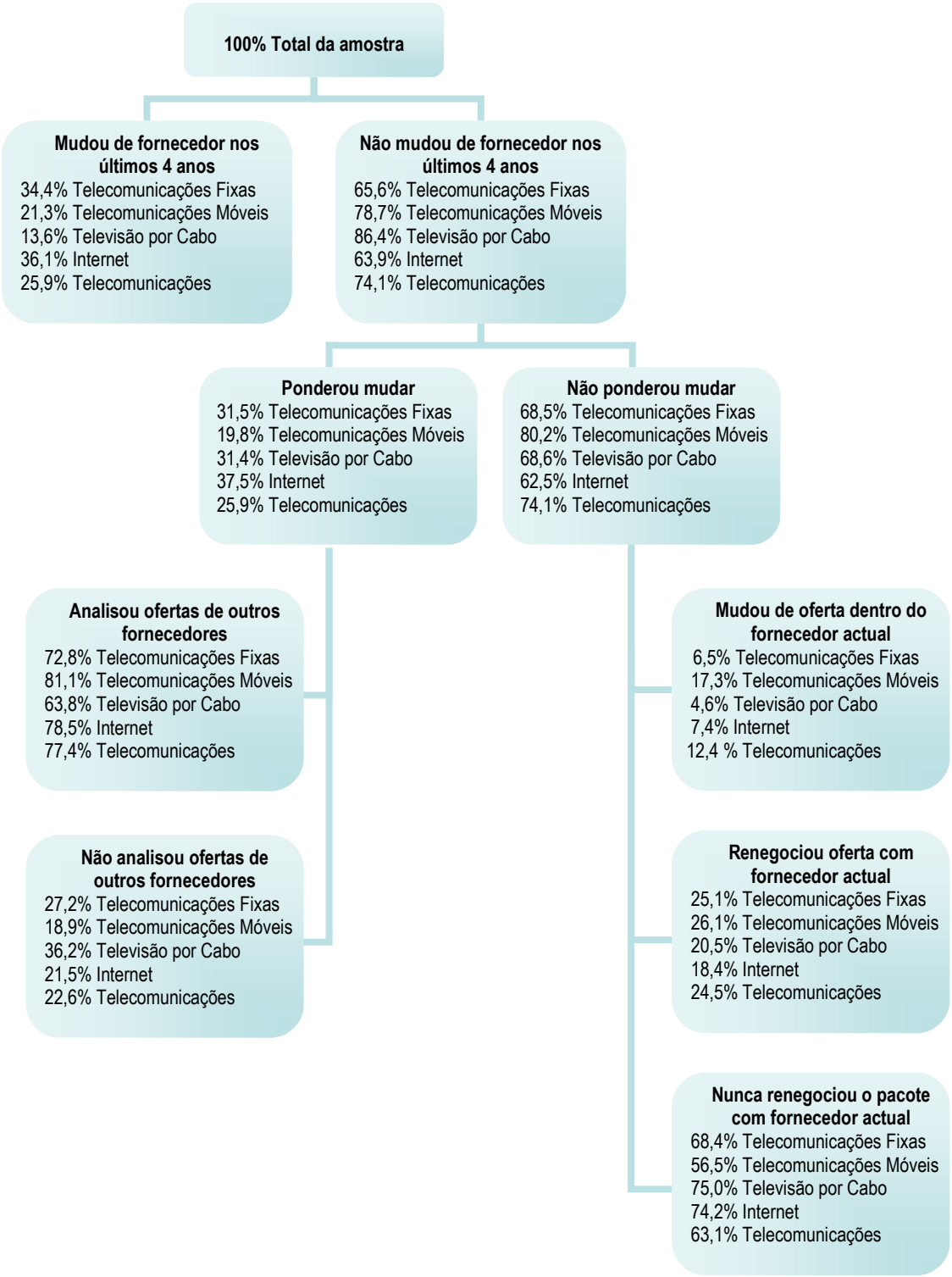
Observa-se que 25,9% dos clientes declaram ter mudado de operador nos últimos 4 anos, variando a proporção entre 13,6% para os actuais clientes da Televisão por Cabo e 36,1% para os clientes da Internet.

De entre os clientes das Telecomunicações que não mudaram de operador nos últimos 4 anos é de sublinhar que cerca de 26% ponderaram essa mudança. Note-se, no entanto, que esta proporção varia significativamente, indo desde 19,8% no caso da Rede Móvel a 37,5% no caso da Internet.

Dos clientes que não ponderaram mudar de operador nos últimos 4 anos, apenas uma minoria mudou de oferta dentro do seu fornecedor (12,4%) ou renegociou a oferta existente (24,5%). Estes resultados são consistentes junto dos diferentes subsectores.

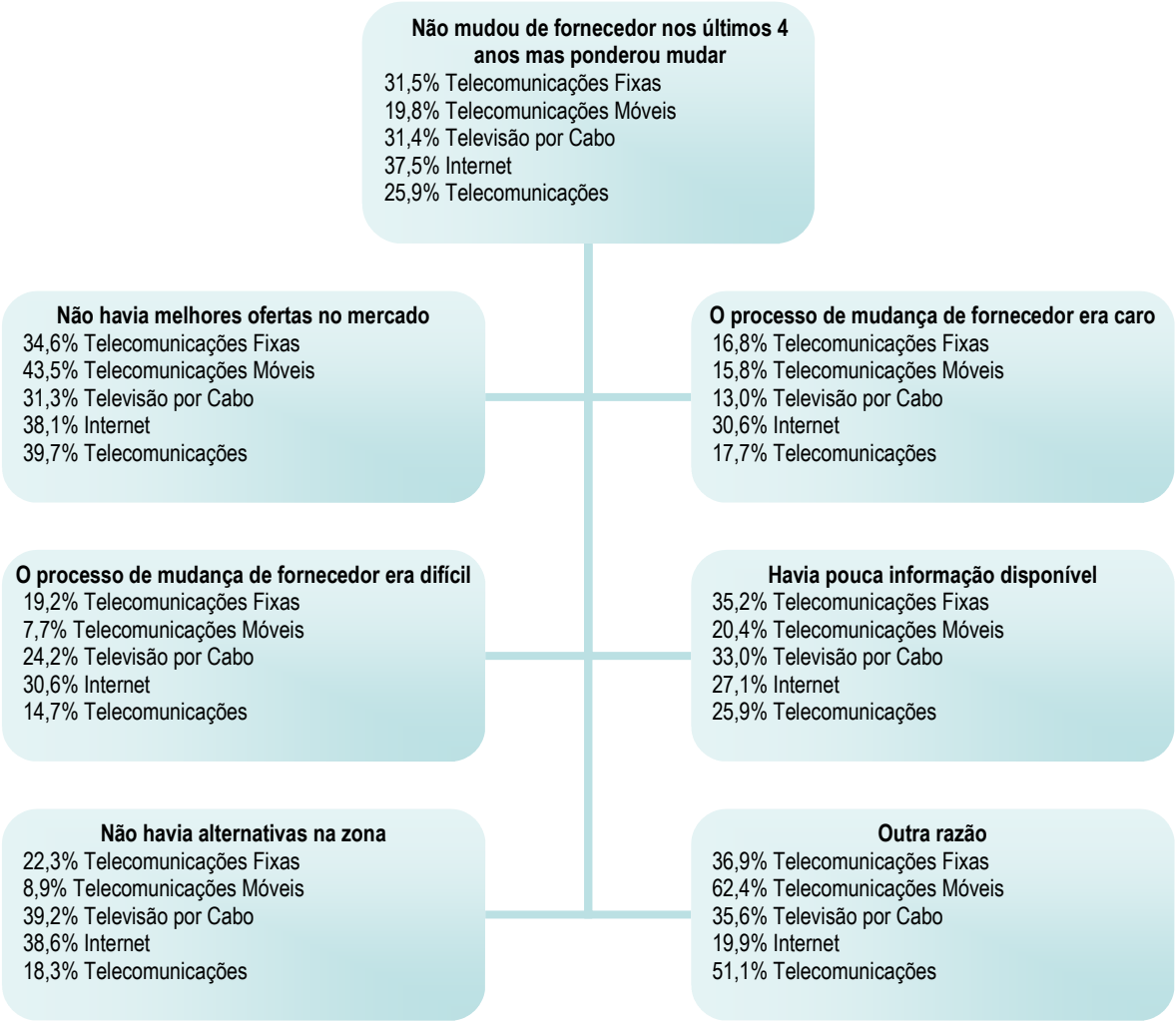
[11] As Comunicações Postais estão excluídas desta análise.

Figura 3.1.1.8.1 – Decomposição dos clientes dos subsectores das Comunicações em função do comportamento de mudança voluntária de fornecedor (%)



Ao analisar as razões evocadas por parte dos clientes que tendo ponderado mudar de fornecedor, não concretizaram essa mudança, são de destacar ao nível global as seguintes: *ausência de melhores ofertas no mercado*, a existência de *pouca informação disponível* e o facto do *processo de mudança voluntária de fornecedor ser caro* (Figura 3.1.1.8.2).

Figura 3.1.1.8.2 – Razões evocadas para a não mudança voluntária de fornecedor nos últimos 4 anos (%)

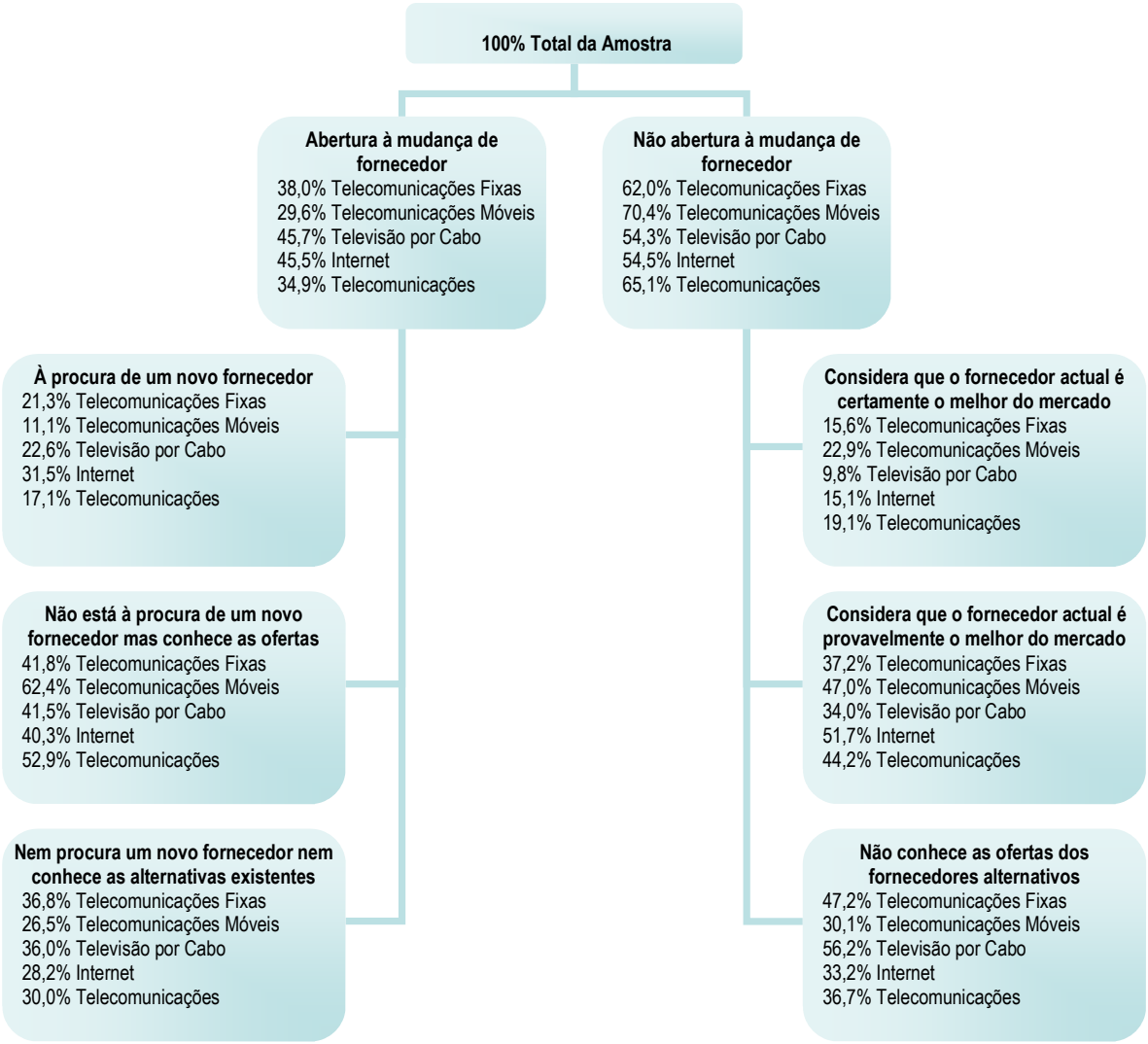


A Figura 3.1.1.8.3 evidencia uma decomposição dos actuais clientes de Telecomunicações em função da sua atitude face à mudança voluntária de fornecedor. No conjunto das Telecomunicações cerca de 65% dos clientes não mostram abertura à mudança voluntária de fornecedor, enquanto 35% adoptam a posição oposta. Como seria de esperar, os que mostram maior abertura à mudança são os clientes da Televisão por Cabo (45,7%) e da Internet (45,5%) e os que mostram menor abertura são os clientes da Rede Móvel (29,6%).

Para os clientes abertos à mudança voluntária de fornecedor verifica-se que a maioria, 53%, declara não estar à procura de um novo fornecedor, mas conhecer as ofertas existentes no mercado. São cerca de 30% os que afirmam não conhecer as ofertas existentes e apenas 17,1% os que indicam estar actualmente à procura de um novo fornecedor. Estes resultados apresentam uma estrutura semelhante junto dos clientes dos subsectores estudados, destacando-se, no entanto, a Internet com maior proporção de clientes à procura de uma oferta alternativa.

Finalmente, para os clientes que não manifestam abertura à mudança de operador, verifica-se que cerca de 44% consideram que o seu fornecedor é provavelmente o melhor do mercado e que 19,1% afirmam com certeza que o seu fornecedor é o melhor do mercado. Um pouco mais de um terço dos entrevistados, 37%, declara não conhecer as ofertas de fornecedores alternativos, pelo que não pode avaliar o posicionamento relativo do seu actual fornecedor. Estes resultados apresentam também uma estrutura semelhante junto dos clientes dos três operadores, sendo mais uma vez de destacar a Rede Móvel como o subsector com maior proporção de clientes seguros de que o seu operador é o melhor do mercado, e a Televisão por Cabo (9,8%) e a Internet (15,1%) por ocuparem as últimas posições.

Figura 3.1.1.8.3 – Atitude face à mudança voluntária de fornecedor por parte dos actuais clientes dos Subsectores das Comunicações (%)



3.1.2 Evolução dos Subsectores das Comunicações entre 2006 e 2007

Nesta secção efectua-se uma análise evolutiva do desempenho dos operadores dos subsectores das Comunicações estudados entre 2006 e 2007, bem como do seu posicionamento relativamente à média do subsector[12].

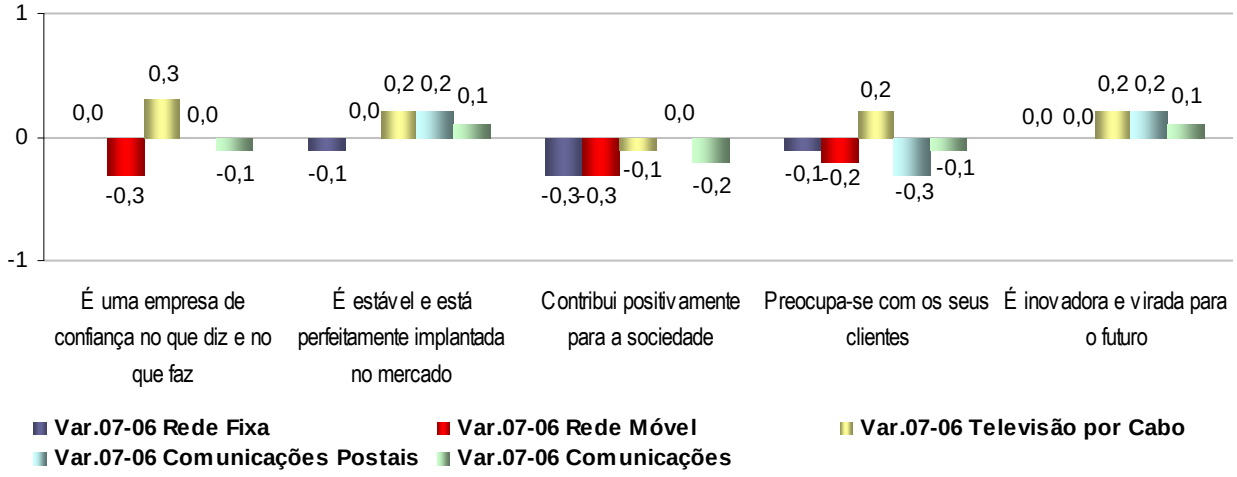
Imagem

A Figura 3.1.2.1 mostra a variação ocorrida nos indicadores de imagem entre os anos 2006 e 2007 para os subsectores estudados e para o conjunto do sector das Comunicações. O Quadro 3.1.2.1 apresenta as diferenças entre cada um dos subsectores e o conjunto do sector das Comunicações, em 2006 e 2007.

De um modo geral, os subsectores tendem a evidenciar variações estatisticamente não significativas nos indicadores de imagem (Figura 3.1.2.1). Em termos do conjunto do sector estas variações são apenas expressivas no indicador *contribui positivamente para a sociedade*, que diminui 0,2 pontos. Desta forma, os quatro subsectores analisados evidenciam, em 2007, um posicionamento face ao sector que não se afasta significativamente do observado em 2006, e que é caracterizado por um posicionamento positivo da Rede Móvel e das Comunicações Postais e um posicionamento negativo da Rede Fixa e ainda mais da Televisão por Cabo (Quadro 3.1.2.1).

[12] Apesar da medição do subsector da Internet ter sido iniciada em 2006, a metodologia adopatada em 2007 distingue-se da utilizada em 2006, pelo que este subsector é excluído da presenta análise.

Figura 3.1.2.1 – Variação dos indicadores de Imagem dos sectores das Comunicações e do Sector das Comunicações em 2006/2007



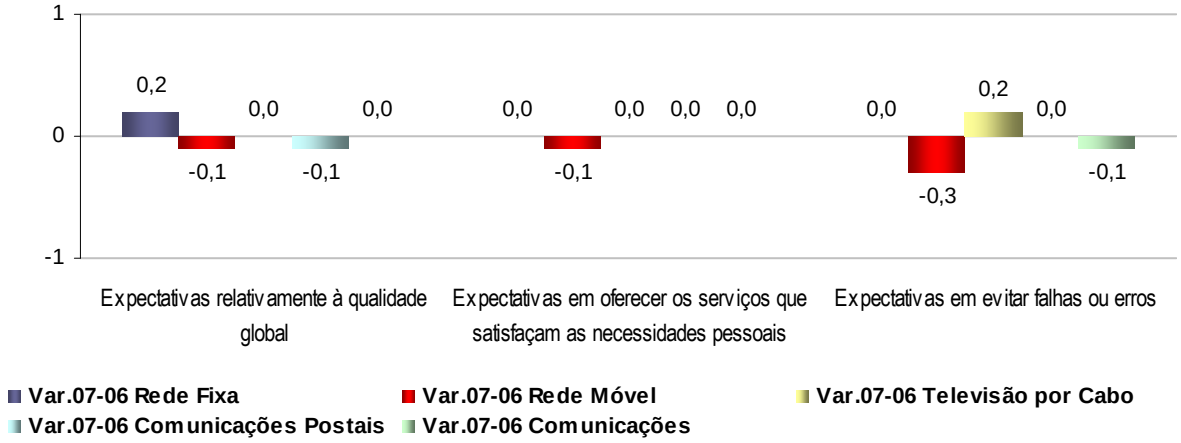
Quadro 3.1.2.1 – Diferenças dos subsectores das Comunicações ao Sector das Comunicações nos indicadores de Imagem em 2006 e 2007

Indicadores da Imagem	Diferença Rede Fixa - Comunicações		Diferença Rede Móvel - Comunicações		Diferença TV por Cabo - Comunicações		Diferença Postais - Comunicações	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Empresa de confiança no que diz e no que faz	-0,3	-0,4	0,3	0,5	-0,9	-1,3	0,3	0,2
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,3	-0,1	0,2	0,3	-0,6	-0,7	0,1	0,0
Contribui positivamente para a sociedade	-0,4	-0,3	0,0	0,1	-0,7	-0,8	0,8	0,6
Preocupa-se com os seus clientes	-0,4	-0,4	0,4	0,5	-1,1	-1,4	0,1	0,3
É inovadora e virada para o futuro	-0,6	-0,5	0,4	0,5	-0,8	-0,9	-0,2	-0,3

Expectativas

A Figura 3.1.2.2 evidencia que entre 2006 e 2007 os quatro subsectores tendem a registar variações não significativas nos indicadores das expectativas. Desta forma, os subsectores tendem a manter o posicionamento já evidenciado em 2006, mais uma vez caracterizado por diferenças positivas por parte da Rede Móvel, não significativas no caso das Comunicações Postais e diferenças negativas e significativas nos dois outros subsectores (Quadro 3.1.2.2).

Figura 3.1.2.2 – Variação dos indicadores de Expectativas dos subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações em 2006/2007



Quadro 3.1.2.2 – Diferenças dos subsectores das Comunicações ao Sector das Comunicações nos indicadores de Expectativas em 2006 e 2007

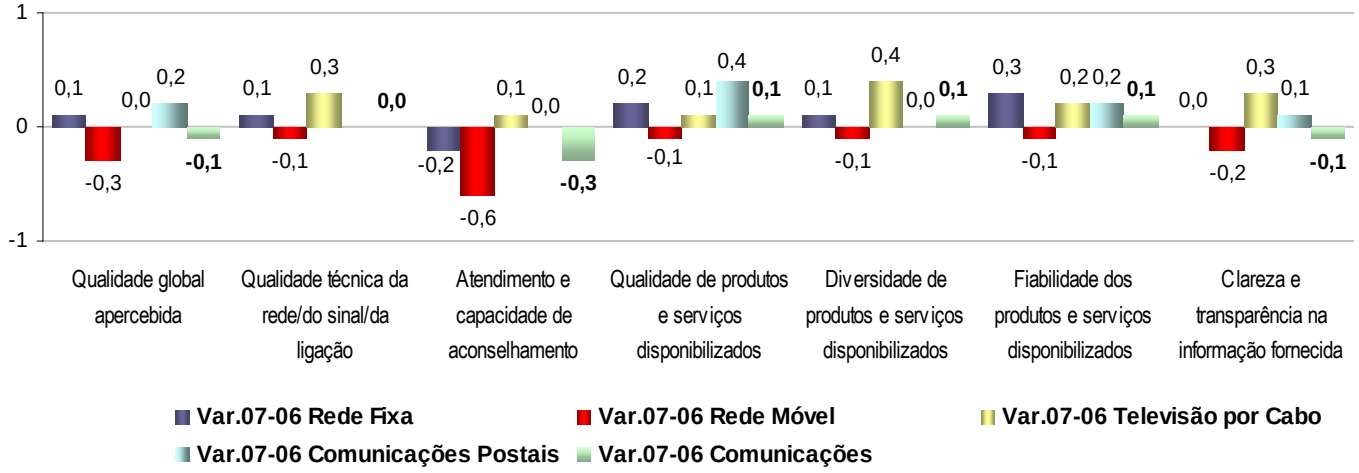
Indicadores de Expectativas	Diferença Rede Fixa - Comunicações		Diferença Rede Móvel - Comunicações		Diferença TV por Cabo - Comunicações		Diferença Postais - Comunicações	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Expectativas relativamente à qualidade global	-0,2	-0,4	0,2	0,3	-0,8	-0,8	0,0	0,1
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	-0,4	-0,4	0,2	0,3	-0,7	-0,7	0,1	0,1
Expectativas em evitar falhas ou erros	-0,1	-0,2	0,2	0,4	-0,6	-0,9	0,0	-0,1

Qualidade apercebida

Entre 2006 e 2007, os subsectores das Comunicações evidenciam variações mistas (positivas e negativas), ainda que na generalidade dos casos não significativas. No entanto, a Rede Móvel apresenta em 2007 variações negativas para todos os indicadores de qualidade apercebida, as quais são significativas nos casos dos indicadores: *atendimento e capacidade de aconselhamento* (-0,6 pontos) e *qualidade global* (-0,3 pontos) (Figura 3.1.2.3).

Deste modo, a Rede Móvel viu em 2007 reduzidas as diferenças em relação à média do sector para todos os indicadores, as quais se mantêm, no entanto, positivas e significativas. Nos casos da Rede Fixa e da Televisão por Cabo, apesar de alguns progressos conseguidos em 2007, as diferenças em relação ao conjunto do sector das Comunicações mantêm-se significativamente negativas para todos os indicadores.

Figura 3.1.2.3 – Variação dos indicadores de Qualidade apercebida dos Subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações em 2006/2007



Quadro 3.1.2.3 – Diferenças dos Subsectores das Comunicações ao Sector das Comunicações nos indicadores de Qualidade em 2006 e 2007

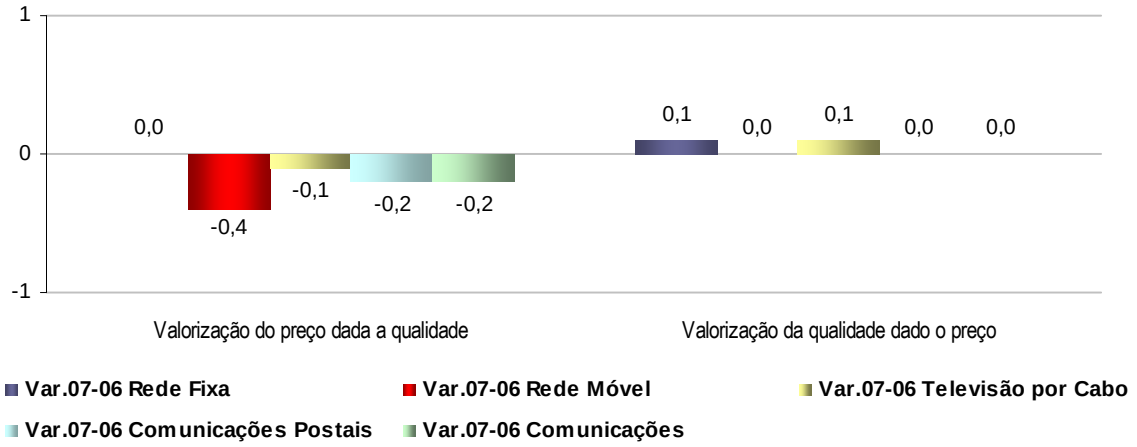
Indicadores da Qualidade apercebida	Diferença Rede Fixa - Comunicações		Diferença Rede Móvel - Comunicações		Diferença TV por Cabo - Comunicações		Diferença Postais - Comunicações	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Qualidade global apercebida	-0,2	-0,4	0,3	0,5	-0,9	-1,0	0,1	-0,2
Qualidade técnica da rede/do sinal/da ligação	0,1	0,0	0,2	0,3	-0,5	-0,8	-	-
Atendimento e capacidade de aconselhamento	-0,3	-0,4	0,2	0,5	-1,0	-1,4	0,5	0,2
Qualidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,3	-0,4	0,2	0,4	-0,7	-0,7	0,0	-0,3
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,4	-0,4	0,3	0,5	-0,6	-0,9	-0,1	0,0
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,1	-0,3	0,2	0,4	-0,7	-0,8	-0,3	-0,4
Clareza e transparência na informação fornecida	-0,2	-0,3	0,2	0,3	-0,6	-1,0	0,2	0,0

Valor apercebido

Para o indicador *valorização do preço dada a qualidade* observam-se variações negativas junto dos subsectores Rede Móvel, Televisão por Cabo e Comunicações Postais, sendo de destacar a variação negativa da Rede Móvel com -0,4 pontos. Na *valorização da qualidade dado o preço* verificam-se variações nulas ou estatisticamente não significativas.

Neste contexto não se verificaram em 2007 alterações nas posições relativas dos diferentes subsectores dignas de registo, sendo apenas de referir a redução de 0,2 pontos na diferença positiva evidenciada pela Rede Móvel no indicador *valorização do preço dada a qualidade*.

Figura 3.1.2.4 – Variação dos indicadores de Valor apercebido dos subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações em 2006/2007



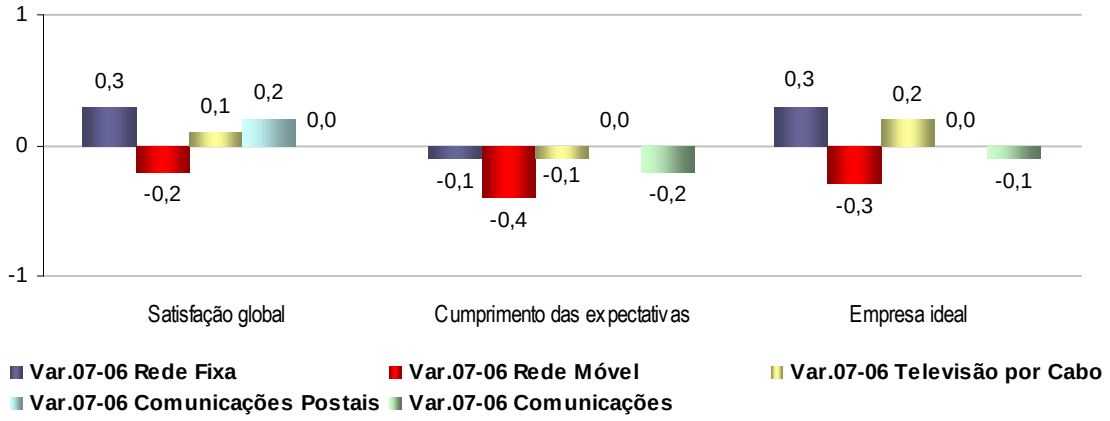
Quadro 3.1.2.4 – Diferenças dos subsectores das Comunicações ao Sector das Comunicações nos indicadores de Valor apercebido em 2006 e 2007

Indicadores do Valor apercebido	Diferença Rede Fixa - Comunicações		Diferença Rede Móvel - Comunicações		Diferença TV por Cabo - Comunicações		Diferença Postais - Comunicações	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Valorização do Preço dada a Qualidade	-0,6	-0,8	0,3	0,5	-0,9	-1,0	0,2	0,2
Valorização da Qualidade dado o Preço	-0,5	-0,6	0,4	0,4	-0,7	-0,8	0,1	0,1

Satisfação do cliente

A Rede Móvel volta a evidenciar evoluções negativas significativas, entre 2006 e 2007, nos três indicadores de satisfação. Já os outros subsectores apresentam, dum modo geral, variações positivas mas estatisticamente não significativas (Figura 3.1.2.5). Deste modo, a Rede Móvel reduz significativamente as diferenças positivas em relação à média do sector, mantendo-se, no entanto, estas diferenças ainda positivas e significativas. Em sentido contrário, e apesar dos progressos conseguidos, a Televisão por Cabo e a Rede Fixa continuam a mostrar em 2007 diferenças negativas significativas em relação ao conjunto do sector. Por seu lado, as Comunicações Postais continuam a evidenciar para a maioria dos indicadores diferenças não significativas em relação à média do sector (Quadro 3.1.2.5).

Figura 3.1.2.5 – Variação dos indicadores de Satisfação dos sectores das Comunicações e do Sector das Comunicações em 2006/2007



Quadro 3.1.2.5 – Diferenças dos subsectores das Comunicações ao Sector das Comunicações nos indicadores de Satisfação em 2006 e 2007

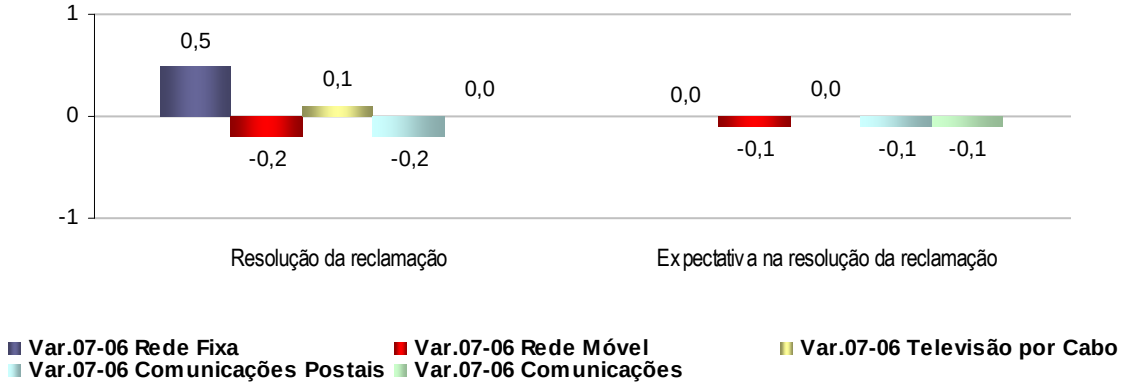
Indicadores de Satisfação	Diferença Rede Fixa - Comunicações		Diferença Rede Móvel - Comunicações		Diferença TV por Cabo - Comunicações		Diferença Postais - Comunicações	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Satisfação Global	-0,3	-0,6	0,3	0,5	-0,6	-0,7	0,1	-0,1
Cumprimento das Expectativas	-0,3	-0,4	0,3	0,5	-0,7	-0,8	0,1	-0,1
Empresa Ideal	-0,2	-0,6	0,3	0,5	-0,8	-1,1	0,3	0,2

Reclamações

As variações evidenciadas pelos três operadores de Rede Móvel, entre 2006 e 2007, nos indicadores de reclamações são, sem excepção, não significativas (apesar de algumas variações expressivas na *resolução da reclamação*, estas não se mostram com significância devido à elevada margem de erro deste indicador).

Desta forma, os quatro subsectores mantêm o posicionamento face ao conjunto do sector das Comunicações, observado em 2006. De salientar, no entanto, o bom comportamento da Rede Fixa sobretudo no que respeita ao indicador da *resolução da reclamação*, o qual conheceu uma variação que apesar de expressiva (0,5 pontos) é ainda estatisticamente não significativa.

Figura 3.1.2.6 – Variação dos indicadores de Reclamações dos subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações em 2006/2007



Quadro 3.1.2.6 – Diferenças dos subsectores das Comunicações ao Sector das Comunicações nos indicadores de Reclamações em 2006 e 2007

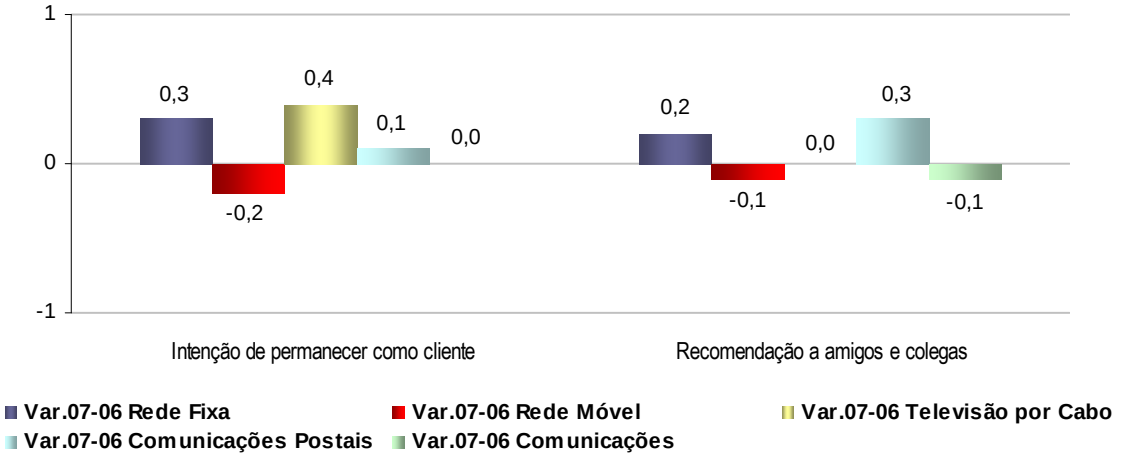
Indicadores de Reclamações	Diferença Rede Fixa - Comunicações		Diferença Rede Móvel - Comunicações		Diferença TV por Cabo - Comunicações		Diferença Postais - Comunicações	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Resolução da reclamação	-0,1	-0,6	0,4	0,6	-0,5	-0,6	-0,8	-0,6
Expectativa na resolução	0,0	-0,1	0,3	0,3	-0,5	-0,6	-0,4	-0,4

Lealdade do cliente

A Rede Móvel conheceu, também no caso dos indicadores de lealdade, uma evolução negativa em 2007. Os outros subsectores conheceram variações dum modo geral positivas, sendo de destacar a Rede Fixa com evoluções positivas significativas em ambos os indicadores (Figura 3.1.2.7).

Deste modo, e conforme mostra o Quadro 3.1.2.7, também neste caso a Rede Móvel conhece em 2007 uma redução das diferenças positivas em relação à média do sector nos indicadores de lealdade, mantendo-se no entanto estas diferenças ainda positivas e significativas. Por seu lado, a Rede Fixa e a Televisão por Cabo continuam, em 2007, a apresentar diferenças negativas significativas em relação ao sector das Comunicações nos indicadores de lealdade, apesar dessas diferenças negativas terem sido reduzidas de 2006 para 2007. As Comunicações Postais melhoraram o seu posicionamento relativo, já que as diferenças positivas passaram de não significativas (em 2006) a significativas (em 2007).

Figura 3.1.2.7 – Variação dos indicadores de Lealdade dos subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações em 2006/2007



Quadro 3.1.2.7 – Diferenças dos subsectores das Comunicações ao Sector das Comunicações nos indicadores de Lealdade em 2006 e 2007

Indicadores de Lealdade	Diferença Rede Fixa - Comunicações		Diferença Rede Móvel - Comunicações		Diferença TV por Cabo - Comunicações		Diferença Postais - Comunicações	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Intenção de permanecer como cliente	-0,4	-0,7	0,4	0,7	-0,9	-1,3	0,2	0,1
Recomendação a amigos e colegas	-0,5	-0,8	0,5	0,6	-0,9	-1,0	0,5	0,1

3.1.3 Qualidade dos resultados

Nesta secção apresentam-se medidas da qualidade global das estimativas obtidas para os principais indicadores associados às variáveis latentes e para todos os subsectores estudados. Desta forma, para cada indicador apresenta-se a percentagem de respostas "não sabe/não responde", bem como as margens de erro da estimação.

As margens de erro apresentadas correspondem à precisão absoluta, i.e., à semi-amplitude de um intervalo de confiança a 95% para a média das variáveis. Tem-se assim:

$$PA(\hat{\theta}) = z_{1-\alpha/2}\sqrt{\hat{Var}(\hat{\theta})}$$

onde $z_{1-\alpha/2}$ representa o quantil adequado da distribuição normal, para um nível de confiança de $(1-\alpha)\%$.

No caso da Rede Fixa (Quadro 3.1.3.1), a precisão absoluta varia assim entre 0,16 e 0,27[13] para a generalidade dos indicadores analisados. A percentagem de não respostas não ultrapassa os 7,6%.

Na Rede Móvel (Quadro 3.1.3.2), a precisão absoluta varia entre 0,12 e 0,19 para a generalidade dos indicadores analisados. A percentagem de não respostas não ultrapassa em qualquer caso os 5,4%.

Para a Televisão por Cabo (Quadro 3.1.3.3), a precisão absoluta varia entre 0,18 e 0,29 para a generalidade dos indicadores analisados. A percentagem de não respostas nunca ultrapassa os 9%.

Já no Subsector da Internet (Quadro 3.1.3.4), a precisão absoluta varia entre 0,10 e 0,17 para a generalidade dos indicadores analisados. A percentagem de não respostas não ultrapassa em qualquer caso os 8%.

Finalmente, no caso das Comunicações Postais (Quadro 3.1.3.5), a precisão absoluta varia entre 0,20 e 0,30 para a generalidade dos indicadores analisados. A percentagem de não respostas nunca ultrapassa os 97%.

[13] Excluem-se os indicadores específicos da *resolução das efectivas reclamação* e da *sensibilidade ao preço* (em percentagem), os quais têm uma natureza diversa dos restantes.

Quadro 3.1.3.1 - Medidas da qualidade global dos indicadores do subsector das Telecomunicações Fixas em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,21	1,1
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,17	3,8
Contribui positivamente para a sociedade	0,21	2,7
Preocupa-se com os seus clientes	0,22	1,3
É inovadora e virada para o futuro	0,19	3,9
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,19	2,8
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,19	3,5
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,19	4,5
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,18	0,6
Qualidade técnica da rede	0,16	0,1
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,22	5,7
Qualidade dos serviços	0,19	1,1
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,18	7,6
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,19	4,7
Clareza e transparência na informação fornecida	0,20	1,0
Clareza e transparência dos tarifários	0,21	2,8
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,22	2,3
Valorização da qualidade dado o preço	0,21	1,1
Satisfação		
Satisfação global	0,20	0,3
Cumprimento das expectativas	0,20	0,6
Empresa Ideal	0,22	1,7
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,73	2,3
Expectativas na forma de resolução da reclamação	0,25	13,5
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,27	3,4
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	2,72	7,1
Recomendação a amigos e colegas	0,27	1,7

Quadro 3.1.3.2 - Medidas da qualidade global dos indicadores do Subsector das Telecomunicações Móveis em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,16	0,5
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,12	1,1
Contribui positivamente para a sociedade	0,16	2,2
Preocupa-se com os seus clientes	0,17	0,9
É inovadora e virada para o futuro	0,13	0,8
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,14	1,4
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,14	0,7
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,14	0,8
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,13	0,1
Qualidade técnica da rede	0,13	0,2
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,17	2,5
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,13	3,2
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,13	1,8
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,14	1,0
Clareza e transparência na informação fornecida	0,16	0,2
Clareza e transparência dos tarifários	0,15	0,5
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,17	0,8
Valorização da qualidade dado o preço	0,16	0,9
Satisfação		
Satisfação global	0,13	0,0
Cumprimento das expectativas	0,14	0,0
Empresa Ideal	0,16	0,4
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,55	0,9
Expectativas na forma de resolução da reclamação	0,19	5,4
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,19	0,6
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	2,07	4,3
Recomendação a amigos e colegas	0,17	0,3

Quadro 3.1.3.3 - Medidas da qualidade global dos indicadores do Subsector da Televisão por Cabo em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,22	0,4
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,18	3,2
Contribui positivamente para a sociedade	0,21	1,2
Preocupa-se com os seus clientes	0,24	2,2
É inovadora e virada para o futuro	0,20	1,8
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,20	2,5
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,20	3,2
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,21	4,1
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,20	0,5
Qualidade técnica do sinal recebido	0,20	0,3
Serviços de apoio ao cliente e de aconselhamento personalizado	0,26	6,3
Qualidade dos canais disponibilizados	0,19	0,7
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,20	4,3
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,22	4,8
Clareza e transparência na informação fornecida	0,22	2,2
Clareza e transparência dos tarifários	0,22	2,8
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,21	1,3
Valorização da qualidade dado o preço	0,20	1,4
Satisfação		
Satisfação global	0,20	0,2
Cumprimento das expectativas	0,22	1,1
Empresa Ideal	0,22	3,2
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,50	0,0
Expectativas na forma de resolução da reclamação	0,28	8,5
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,29	4,8
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	2,52	8,1
Recomendação a amigos e colegas	0,26	2,8

Quadro 3.1.3.4 - Medidas da qualidade global dos indicadores do Subsector da Internet em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,11	0,5
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,10	2,5
Contribui positivamente para a sociedade	0,11	3,4
Preocupa-se com os seus clientes	0,13	0,9
É inovadora e virada para o futuro	0,10	2,1
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,10	0,4
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,11	1,8
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,11	1,5
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,10	0,1
Qualidade técnica da ligação	0,12	0,2
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,13	6,8
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,10	3,7
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,10	3,9
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,11	3,7
Clareza e transparência na informação fornecida	0,12	1,3
Clareza e transparência dos tarifários	0,12	1,8
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,12	1,3
Valorização da qualidade dado o preço	0,12	1,5
Satisfação		
Satisfação global	0,11	0,1
Cumprimento das expectativas	0,12	0,0
Empresa Ideal	0,13	1,5
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,38	0,6
Expectativas na forma de resolução da reclamação	0,14	7,9
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,17	2,1
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	1,50	6,6
Recomendação a amigos e colegas	0,16	1,5

Quadro 3.1.3.5 - Medidas da qualidade global dos indicadores do Subsector das Comunicações Postais em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,24	1,2
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,21	0,4
Contribui positivamente para a sociedade	0,22	0,8
Preocupa-se com os seus clientes	0,26	3,5
É inovadora e virada para o futuro	0,23	2,4
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,21	3,5
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,21	5,1
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,23	5,1
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,20	0,0
Desempenho do pessoal de atendimento e dos carteiros	0,24	1,2
Qualidade do serviço postal	0,21	2,8
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,20	8,7
Cumprimento de prazos de entrega de correspondência	0,25	1,6
Clareza e transparência na informação fornecida	0,20	3,5
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,23	7,1
Valorização da qualidade dado o preço	0,22	5,5
Satisfação		
Satisfação global	0,21	0,4
Cumprimento das expectativas	0,22	1,6
Empresa Ideal	0,22	0,8
Reclamações		
Resolução da reclamação	1,24	0,0
Expectativas na forma de resolução da reclamação	0,30	21,1
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,28	4,7
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	3,32	7,5
Recomendação a amigos e colegas	0,25	3,1

3.2 Aplicação do modelo ECSI aos Subsectores das Comunicações

Nesta Secção são analisados os resultados da estimação do modelo ECSI de satisfação do cliente, com os dados das entrevistas aos clientes dos diferentes subsectores das comunicações.

Na Secção 3.2.1 apresentam-se os índices médios das variáveis latentes, os impactos directos e indirectos no modelo estrutural e os pesos dos indicadores no modelo de medida. Na análise dos resultados dever-se-á ter em conta que os índices são apresentados na escala 0 a 100, considerando-se os valores inferiores a 40 como negativos, os superiores a 60 como positivos e os superiores a 80 como muito positivos. Os valores entre 40 e 60 pertencem a uma classe considerada neutra.

Na Secção 3.2.2 apresenta-se uma análise do posicionamento dos subsectores das Comunicações em 2007. Essa comparação inclui a análise dos índices médios para as variáveis latentes.

Na Secção 3.2.3 é ainda apresentada uma análise evolutiva dos resultados obtidos entre 2006 e 2007.

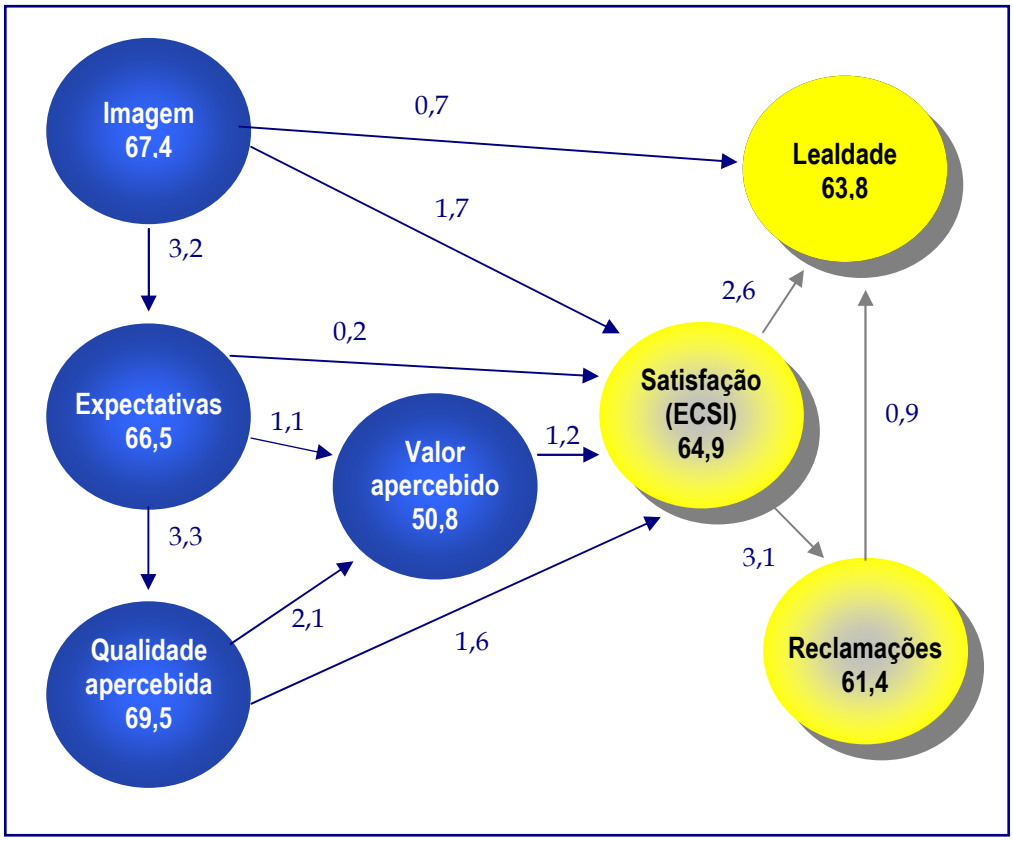
Finalmente, na Secção 3.2.4 é efectuada uma análise da qualidade dos resultados, onde são apresentados os coeficientes de determinação e as margens de erro. De notar que estas margens se situam, de um modo geral, entre um e dois pontos, pelo que, quando as diferenças entre dois índices são inferiores a estes valores, estes não são estatisticamente diferentes.

3.2.1 Resultados por variável latente em 2007

3.2.1.1 Impactos directos do modelo estrutural

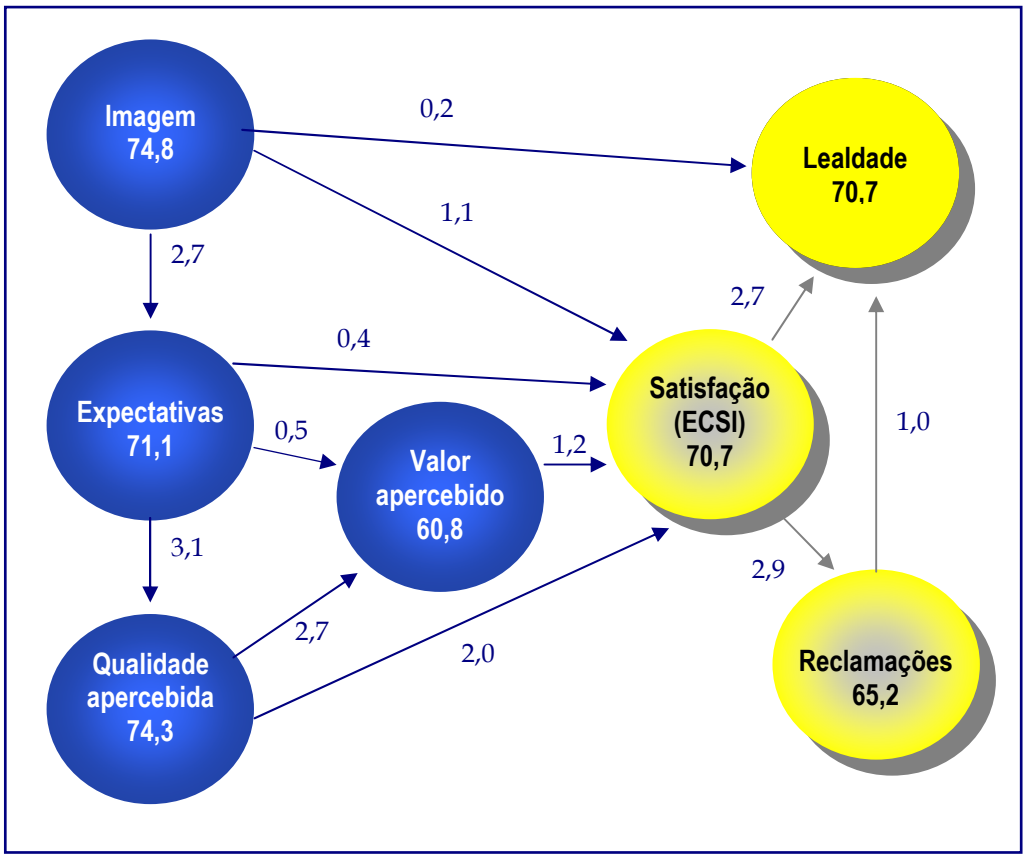
A Figura 3.2.1.1.1 apresenta os resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 ao subsector das Telecomunicações Fixas, com os valores médios dos índices e os multiplicadores de impacto associados às diferentes variáveis latentes. Estes impactos (assinalados com setas) representam o efeito na variável destino resultante de uma variação de 5 pontos na variável de origem. A título de exemplo, um aumento de 5 pontos da variável qualidade apercebida, aumentaria, por efeito directo, a satisfação em 1,6 pontos. De notar que o maior índice médio (69,5) é obtido na variável qualidade apercebida e o menor no valor apercebido (50,8).

Figura 3.2.1.1.1 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 ao Subsector das Telecomunicações Fixas



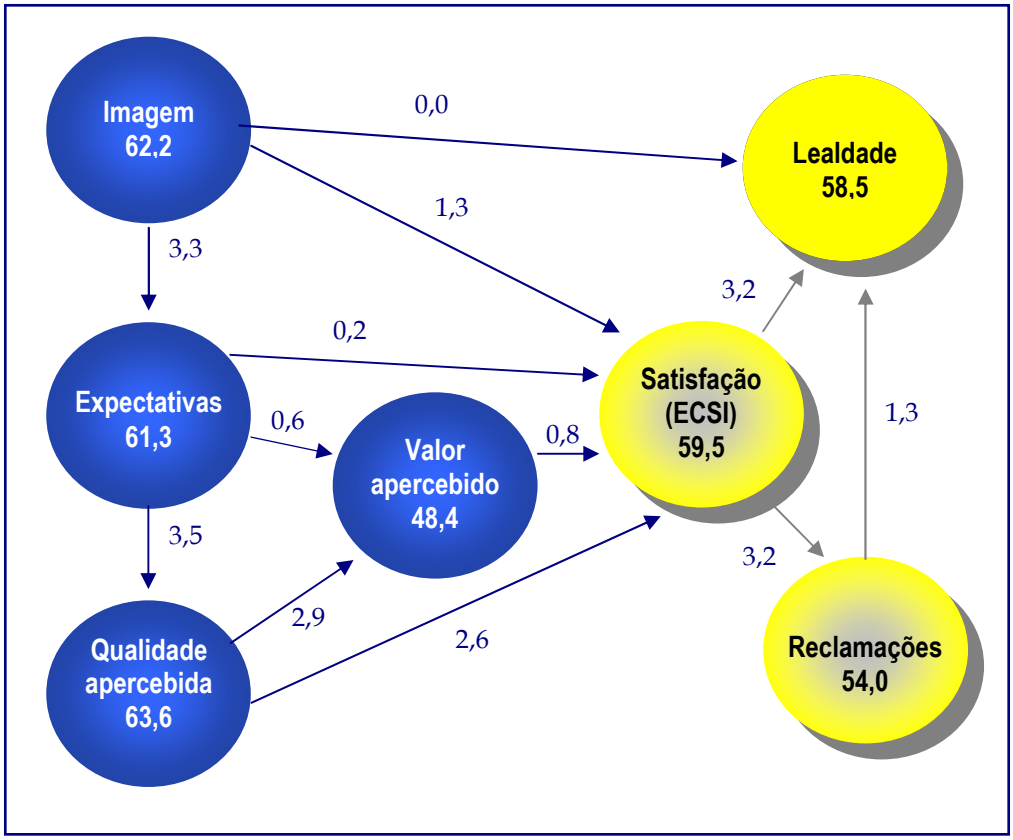
O modelo estimado para o subsector das Telecomunicações Móveis é apresentado na Figura 3.2.1.1.2. Para este operador, o maior índice médio é obtido na variável imagem (74,8), e o menor no valor apercebido (60,8).

Figura 3.2.1.1.2 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 ao Subsector das Telecomunicações Móveis



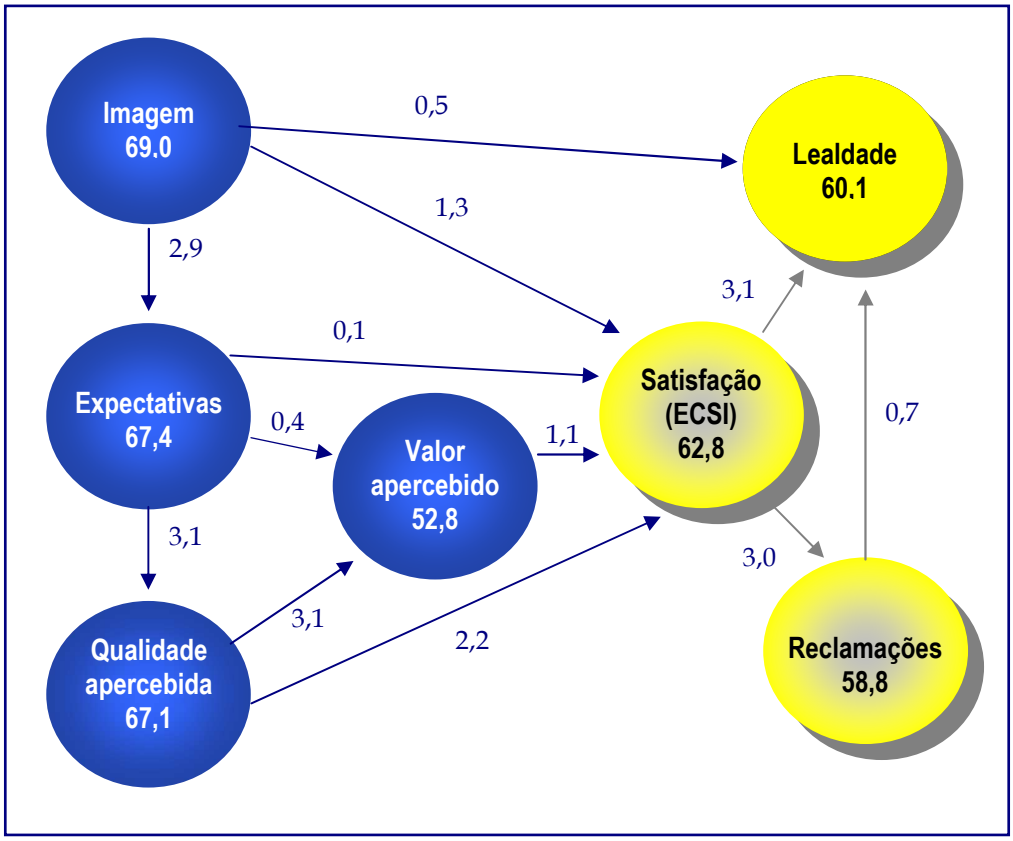
A Figura 3.2.1.1.3 apresenta os resultados da estimação do modelo ECSI para o subsector da Televisão por Cabo. Neste caso o maior índice médio é obtido na variável qualidade apercebida (63,6), e o menor no valor apercebido (48,4).

Figura 3.2.1.1.3 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 ao Subsector da Televisão por Cabo



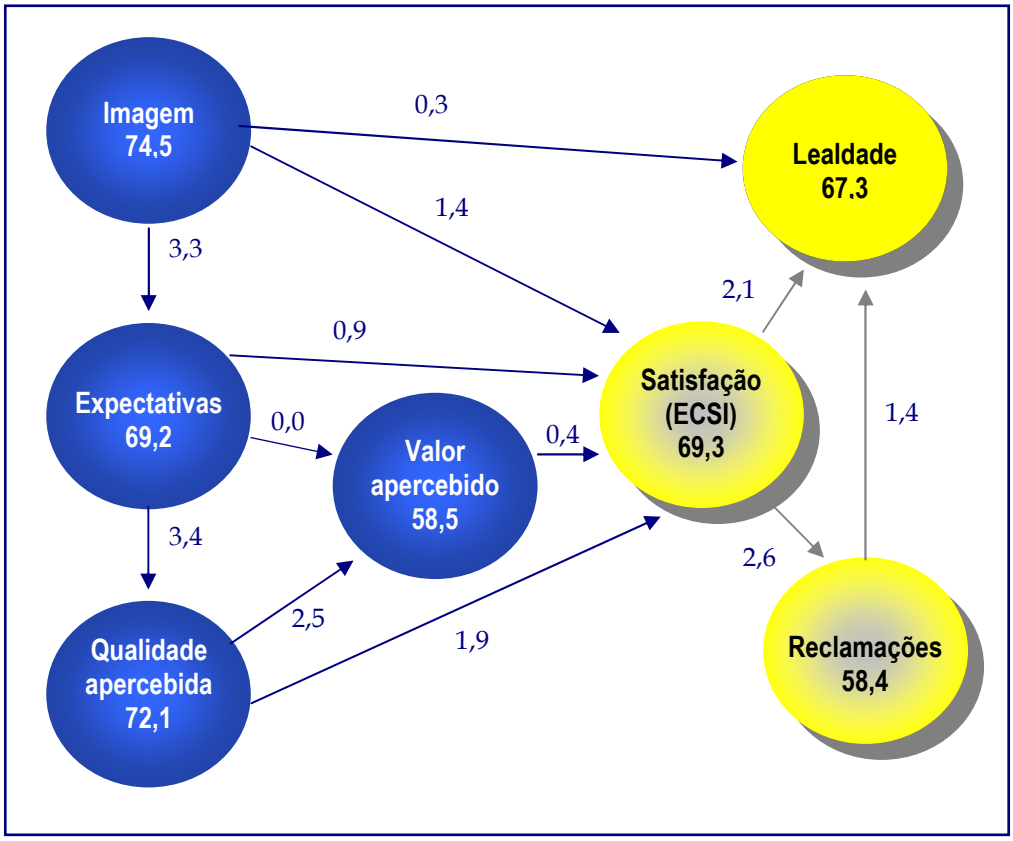
Por seu lado, a Figura 3.2.1.1.4 apresenta os resultados da estimação do modelo ECSI com dados do subsector da Internet. Tal como no caso do subsector das Telecomunicações Móveis, o maior índice é obtido na variável imagem (69,0) e o menor na variável valor apercebido (52,8).

Figura 3.2.1.1.4 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 ao Subsector da Internet



Finalmente a Figura 3.2.1.1.5 mostra os resultados obtidos na aplicação do modelo ECSI ao subsector das Comunicações Postais. Mais uma vez o índice máximo é obtido para a variável imagem (74,5) e o índice mínimo respeita à variável reclamações (58,4), logo seguida do valor apercebido (58,5).

Figura 3.2.1.1.5 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 ao Subsector das Comunicações Postais



3.2.1.2 Impactos totais do modelo estrutural

Os Quadro 3.2.1.2.1 a 3.2.1.2.5 mostram os impactos totais, i.e., a soma dos efeitos directos e indirectos entre as variáveis latente, para os cinco subsectores analisados. Estes impactos representam o efeito total na variável destino (em coluna) resultante de uma variação de 5 pontos da variável de origem (em linha). De notar que na análise dos impactos totais, o desfasamento temporal destes efeitos não poderá ser esquecido, sendo que interessa, sobretudo, analisar a ordem de grandeza entre os efeitos e sobre que variáveis, e não propriamente o seu valor. Para os subsectores Telecomunicações Móveis, Televisão por Cabo e Internet a variável mais importante para a explicação da satisfação do cliente é a qualidade apercebida e a menos importante o valor apercebido. Para os outros subsectores (Telecomunicações Fixas e Comunicações Postais) a variável mais importante é a imagem e a menos importante continua a ser o valor apercebido.

Quadro 3.2.1.2.1 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes do Subsector das Telecomunicações Fixas

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	3,2	2,2	1,6	3,0	1,9	2,6
Expectativas		3,3	2,5	1,9	1,2	1,2
Qualidade apercebida			2,1	2,1	1,3	1,3
Valor apercebido				1,2	0,7	0,8
Satisfação					3,1	3,2
Reclamações						0,9

Quadro 3.2.1.2.2 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes das latentes do Subsector das Telecomunicações Móveis

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	2,7	1,7	1,2	2,3	1,3	1,7
Expectativas		3,1	2,2	2,1	1,2	1,5
Qualidade apercebida			2,7	2,6	1,5	1,8
Valor apercebido				1,2	0,7	0,8
Satisfação					2,9	3,3
Reclamações						1,0

Quadro 3.2.1.2.3 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes do Subsector da Televisão por Cabo

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	3,3	2,3	1,7	2,9	1,8	2,3
Expectativas		3,5	2,6	2,4	1,5	1,9
Qualidade apercebida			2,9	3,0	1,9	2,4
Valor apercebido				0,8	0,5	0,6
Satisfação					3,2	4,0
Reclamações						1,3

Quadro 3.2.1.2.4 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes do Subsector da Internet

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	2,9	1,8	1,4	2,5	1,5	2,2
Expectativas		3,1	2,3	2,0	1,2	1,4
Qualidade apercebida			3,1	2,9	1,7	2,0
Valor apercebido				1,1	0,7	0,8
Satisfação					3,0	3,5
Reclamações						0,7

Quadro 3.2.1.2.5 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes do Subsector das Comunicações Postais

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	3,3	2,3	1,2	2,9	1,5	2,0
Expectativas		3,4	1,8	2,3	1,2	1,3
Qualidade apercebida			2,5	2,0	1,0	1,2
Valor apercebido				0,4	0,2	0,2
Satisfação					2,6	2,8
Reclamações						1,4

3.2.1.3 Peso dos Indicadores das Variáveis Latentes

O Quadro 3.2.1.3.1 mostra os pesos dos indicadores na formação de cada variável latente do modelo ECSI. Sublinha-se primeiramente a significativa consistência de resultados entre os cinco subsectores estudados, evidenciada pelo facto de estes apresentarem contribuições de ordem de grandeza semelhante na generalidade das variáveis. Destaca-se unicamente o facto do peso da *sensibilidade ao preço* ser menor no subsector da Internet e maior nas Comunicações Postais.

Quadro 3.2.1.3.1 – Peso dos indicadores das Variáveis Latentes dos Subsectores das Comunicações

Imagem	Rede Fixa	Rede Móvel	TV Por Cabo	Internet	Postais
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,22	0,22	0,23	0,24	0,23
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,14	0,11	0,15	0,15	0,15
Contribui positivamente para a sociedade	0,21	0,20	0,19	0,17	0,17
Preocupa-se com os seus clientes	0,25	0,28	0,26	0,25	0,26
É inovadora e virada para o futuro	0,19	0,18	0,18	0,19	0,19
Expectativas					
Expectativas relativamente à qualidade global	0,35	0,35	0,35	0,36	0,37
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,34	0,34	0,34	0,32	0,31
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,31	0,31	0,32	0,32	0,32
Qualidade apercebida					
Qualidade global apercebida	0,14	0,12	0,12	0,12	0,15
Qualidade técnica da rede/do sinal recebido/da ligação	0,09	0,09	0,09	0,12	-
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,14	0,13	0,13	0,11	0,15
Capacidade de resolução de problemas técnicos	-	-	-	0,10	-
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,13	0,10	0,11	0,10	0,15
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,10	0,10	0,11	0,10	0,12
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,12	0,11	0,11	0,11	0,15
Clareza e transparência na informação fornecida	0,15	0,13	0,12	0,12	0,12
Cobertura de rede/Diversidade de canais/Acessibilidade à rede postal	-	0,09	0,10	-	0,16
Clareza e transparência dos tarifários	0,13	0,12	0,10	0,12	-
Valor apercebido					
Valorização do preço dada a qualidade	0,45	0,46	0,47	0,46	0,42
Valorização da qualidade dado o preço	0,55	0,54	0,53	0,54	0,58
Satisfação					
Satisfação global	0,30	0,27	0,29	0,27	0,27
Cumprimento das expectativas	0,33	0,34	0,35	0,34	0,36
Empresa Ideal	0,38	0,40	0,36	0,39	0,37
Lealdade					
Intenção de permanecer como cliente	0,40	0,37	0,41	0,42	0,33
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	0,19	0,22	0,16	0,12	0,30
Recomendação a amigos e colegas	0,41	0,41	0,44	0,46	0,37

3.2.1.4 O posicionamento dos Subsectores das Comunicações em 2007

3.2.1.4.1 Os Subsectores das Comunicações e a média do Sector das Comunicações

Nesta secção avalia-se o posicionamento dos subsectores no ano 2007. No Quadro 3.2.1.4.1.1 encontram-se os índices das sete variáveis latentes para os subsectores estudados e para o conjunto do sector das Comunicações. A Figura 3.2.1.4.1.1 apresenta as diferenças entre os índices dos subsectores estudados e a média do sector das Comunicações .

Os subsectores Rede Móvel, Internet e Comunicações Postais registam o maior índice médio na imagem, seguido da qualidade apercebida (ou das expectativas no caso da Internet), tendo os outros dois subsectores um comportamento simétrico (primeiro a qualidade apercebida, seguida da imagem).

No Quadro 3.2.1.4.1.1 observa-se ainda que a variável valor apercebido é a que apresenta o índice médio mais baixo em todos os operadores, com excepção das Comunicações Postais, onde este índice é praticamente igual ao do tratamento das reclamações. Aliás, o índice de tratamento das reclamações é, em geral, a variável com o segundo menor valor médio.

Quando se comparam índices de qualidade apercebida e de valor apercebido, observa-se que o subsector da Rede Fixa é o que evidencia maior diferença entre estes índices, indiciando assim uma apreciação mais critica dos clientes deste subsector relativamente aos preços praticados.

É igualmente digno de nota que em todos os subsectores (com excepção da Rede Móvel onde são iguais), o índice de satisfação do cliente é superior ao índice de lealdade. Assim, parece poder concluir-se que os operadores da rede móvel evidenciam uma capacidade para fidelizar os seus clientes superior à dos operadores dos outros subsectores, para o que deverá contribuir os programas de fidelização implementados por estes operadores.

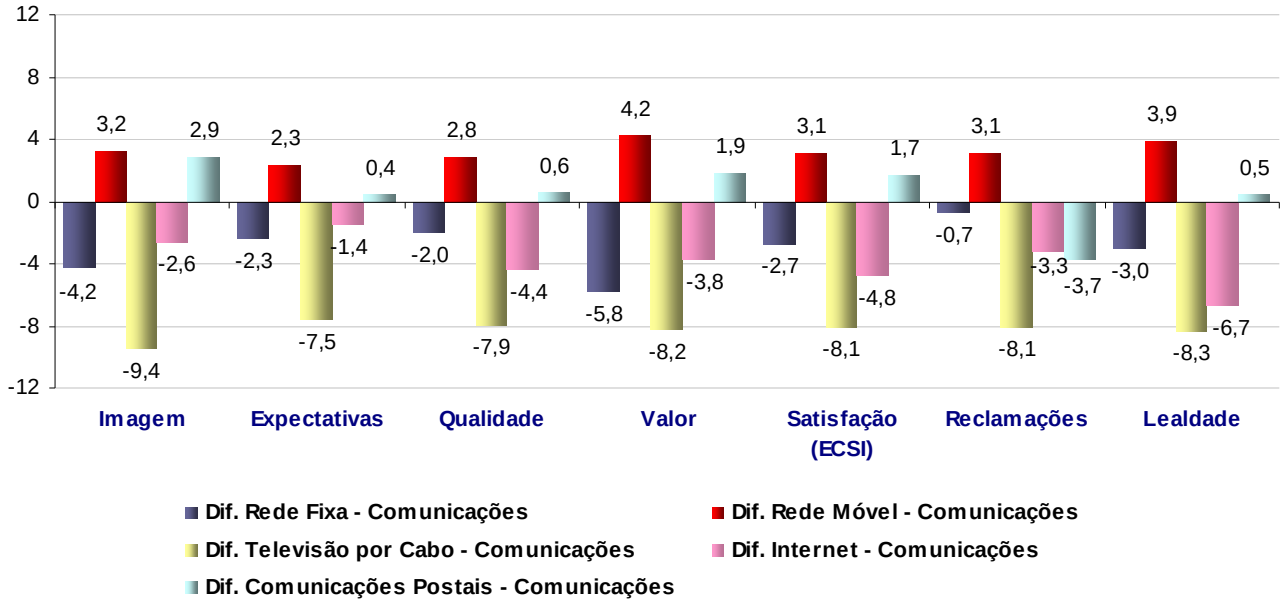
Quadro 3.2.1.4.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações em 2007

Variáveis latentes	Rede Fixa	Rede Móvel	TV por Cabo	Internet	Postais	Comunicações
Imagem	67,4	74,8	62,2	69,0	74,5	71,6
Expectativas	66,5	71,1	61,3	67,4	69,2	68,8
Qualidade apercebida	69,5	74,3	63,6	67,1	72,1	71,5
Valor apercebido	50,8	60,8	48,4	52,8	58,5	56,6
Satisfação	64,9	70,7	59,5	62,8	69,3	67,6
Reclamações	61,4	65,2	54,0	58,8	58,4	62,1
Lealdade	63,8	70,7	58,5	60,1	67,3	66,8

A Figura 3.2.1.4.1.1 mostra que dois dos subsectores (Rede Móvel e Comunicações Postais) apresentam diferenças positivas em relação ao conjunto do sector. As diferenças são claramente significativas no caso da Rede Móvel (com diferenças entre 3 e 4 pontos), enquanto nas Comunicações Postais as diferenças embora positivas não são significativas para a maioria dos índices.

Por seu lado, os outros três subsectores (Rede Fixa, Televisão por Cabo e Internet) apresentam valores inferiores ao conjunto do sector. Estas diferenças negativas são particularmente expressivas no caso da Televisão por Cabo (situando-se entre 7,5 e 9,4 pontos), sendo ainda claramente significativas no caso da Rede Fixa.

Figura 3.2.1.4.1.1 – Os Subsectores das Comunicações no Sector das Comunicações no ano 2007



3.2.1.5 Ranking dos Subsectores das Comunicações

3.2.1.5.1 O posicionamento dos Subsectores das Comunicações nas variáveis antecedentes da Satisfação

No Quadro 3.2.1.5.1.1 é apresentado o *ranking* de 2007 para os índices médios das variáveis explicativas da satisfação: imagem, expectativas, qualidade e valor apercebido, a partir do qual se poderá visualizar a posição relativa dos subsectores estudados no sector das comunicações. De destacar que a Rede Móvel obtém o melhor resultado e a Televisão por Cabo o pior resultado nas quatro variáveis explicativas da satisfação. As Comunicações Postais ocupam a segunda posição também nas quatro variáveis. Já a terceira e a quarta posições são partilhadas pelo subsector da Internet (que é quarto apenas na qualidade apercebida) e pelo subsector da Rede Fixa.

Quadro 3.2.1.5.1.1 – Índices das variáveis antecedentes da Satisfação dos Subsectores das Comunicações - posicionamento em 2007

Subsectores das Comunicações	Imagem	Posição	Expectativas	Posição	Qualidade	Posição	Valor	Posição
Rede Fixa	67,4	4	66,5	4	69,5	3	50,8	4
Rede Móvel	74,8	**1**	71,1	**1**	74,3	**1**	60,8	**1**
Televisão por Cabo	62,2	5	61,3	5	63,6	5	48,4	5
Internet	69,0	3	67,4	3	67,1	4	52,8	3
Comunicações Postais	74,5	2	69,2	2	72,1	2	58,5	2
Média Comunicações	**71,6**	**-**	**68,8**	**-**	**71,5**	**-**	**56,6**	**-**

3.2.1.5.2 O posicionamento dos Subsectores das Comunicações na Satisfação do Cliente

Os índices médios de satisfação do cliente, posição relativa no *ranking* dos subsectores e distribuição de frequências encontram-se no Quadro 3.2.1.5.2.1. Na Figura 3.2.1.5.2.1 são apresentados os índices de satisfação por ordem decrescente.

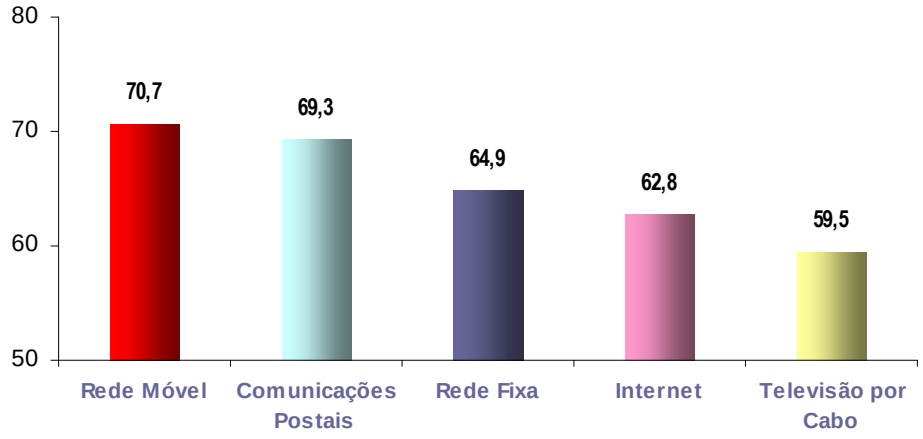
A Rede Móvel apresenta o mais elevado índice de satisfação de entre os subsectores analisados, evidenciando diferenças estatisticamente significativas face aos restantes subsectores, com excepção das Comunicações Postais. Por seu lado o subsector da Televisão por Cabo apresenta o índice de satisfação do cliente mais baixo (59,5), com diferenças significativas em relação a todos os outros.

A Rede Móvel apresenta a maior percentagem (28,9%) de clientes muito satisfeitos (índices superiores a 80), sendo a menor percentagem estimada para a Televisão por Cabo e Internet (14,7%) nos dois casos). No que respeita à percentagem de clientes insatisfeitos (índices inferiores a 40), os valores mais baixos são apresentados pelas Comunicações Postais (3,5%) e Rede Móvel (5,8%). Já os valores mais elevados são, como seria de esperar, apresentados pela Televisão por Cabo (16%), seguida da Internet (11,3%) e da Rede Fixa (10,6%).

Quadro 3.2.1.5.2.1 – Índices da Satisfação do Subsector das Comunicações - posicionamento em 2007

Subsectores Comunicações	Satisfação	Posição	Distribuição de Frequências			
			0-40	40-60	60-80	80-100
Rede Fixa	64,9	3	10,6	24,1	42,7	22,6
Rede Móvel	70,7	**1**	5,8	15,6	49,7	28,9
Televisão por Cabo	59,5	5	16,0	29,1	40,2	14,7
Internet	62,8	4	11,3	27,4	46,6	14,7
Comunicações Postais	69,3	2	3,5	22,8	51,6	22,0
Média Comunicações	**67,6**	-	**7,9**	**20,5**	**47,4**	**24,2**

Figura 3.2.1.5.2.1 – Ranking da Satisfação (ECSI) no ano de 2007 – Subsector das Comunicações



3.2.1.5.3 O posicionamento dos Subsectores das Comunicações nas variáveis consequentes da Satisfação

Os índices médios das variáveis consequentes da satisfação dos operadores estudados, a sua posição relativa e a média subsectorial encontram-se no Quadro 3.2.1.5.3.1. Também neste caso a Rede Móvel ocupa a primeira posição nos índices de reclamações e lealdade, sendo a última posição ocupada pela Televisão por Cabo.

Quadro 3.2.1.5.3.1 – Índices das variáveis consequentes da Satisfação dos Subsectores das Comunicações - posicionamento em 2007

Subsectores Comunicações	Reclamações	Posição	Lealdade	Posição
Rede Fixa	61,4	2	63,8	3
Rede Móvel	65,2	**1**	70,7	**1**
Televisão por Cabo	54,0	5	58,5	5
Internet	58,8	3	60,1	4
Comunicações Postais	58,4	4	67,3	2
Média Comunicações	**62,1**	**-**	**66,8**	-

3.2.2 Evolução dos Subsectores das Comunicações entre 2006 e 2007

3.2.2.1 Evolução dos Subsectores das Comunicações em relação à média do Sector das Comunicações

Nesta secção analisa-se a evolução, entre os anos 2006 e 2007, dos índices médios obtidos pelos subsectores estudados. Estuda-se, ainda, a alteração do posicionamento relativo dos subsectores relativamente à média do sector das Comunicações. Como já foi referido, esta análise respeitará apenas a quatro subsectores, já que a Internet é excluída da análise evolutiva.

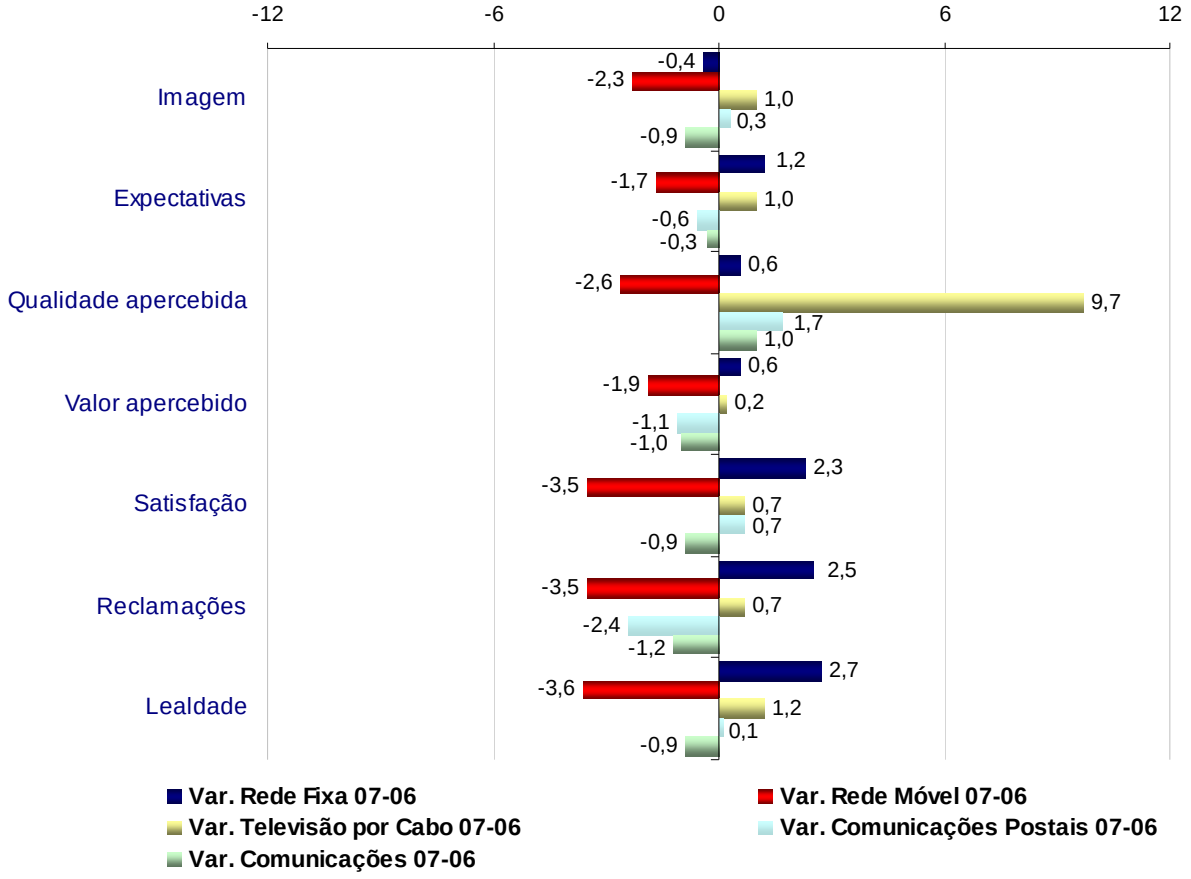
O Quadro 3.2.2.1.1 e a Figura 3.2.2.1.1 mostram que o subsector da Rede Móvel conheceu em 2007 variações negativas nos sete índices estimados, as quais se mostram estatisticamente significativas em todos os casos. Já a Rede Fixa conheceu variações positivas em quase todos os índices e significativas nos índices de satisfação, lealdade e tratamento das reclamações. As variações dos outros subsectores, em 2007, são em geral estatisticamente não significativas, com excepção do índice de qualidade apercebida da Televisão por Cabo que conhece em 2007 uma variação positiva muito significativa.

Estas evoluções não foram no entanto suficientes para alterar o posicionamento relativo dos vários subsectores, como é explicitado na secção seguinte.

Quadro 3.2.2.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações em 2006 e 2007

	ECSI 2007					ECSI 2006				
	Rede Fixa	Rede Móvel	TV por Cabo	Postais	Sector	Rede Fixa	Rede Móvel	TV por Cabo	Postais	Sector
Imagem	67,4	74,8	62,2	74,5	71,6	67,8	77,1	61,2	74,2	72,5
Expectativas	66,5	71,1	61,3	69,2	68,8	65,3	72,8	60,3	69,8	69,1
Qualidade apercebida	69,5	74,3	63,6	72,1	71,5	68,9	76,9	53,9	70,4	70,5
Valor apercebido	50,8	60,8	48,4	58,5	56,6	50,2	62,7	48,2	59,6	57,6
Satisfação	64,9	70,7	59,5	69,3	67,6	62,6	74,2	58,8	68,6	68,5
Reclamações	61,4	65,2	54,0	58,4	62,1	58,9	68,7	53,3	60,8	63,3
Lealdade	63,8	70,7	58,5	67,3	66,8	61,1	74,3	57,3	67,2	67,7

Figura 3.2.2.1.1 – Variação dos índices das variáveis latentes dos Subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações entre 2006 e 2007



Quadro 3.2.2.1.2 – O posicionamento dos Subsectores das Comunicações em relação ao Sector das Comunicações em 2006 e 2007

Variáveis latentes	Dif. Rede Fixa – Comunicações		Dif. Rede Móvel – Comunicações		Dif. TV por Cabo – Comunicações		Dif. Postais – Comunicações	
	07	06	07	06	07	06	07	06
Imagem	-4,2	-4,7	3,2	4,6	-9,4	-11,3	2,9	1,7
Expectativas	-2,3	-3,8	2,3	3,7	-7,5	-8,8	0,4	0,7
Valor apercebido	-2,0	-1,6	2,8	6,4	-7,9	-16,6	0,6	-0,1
Satisfação	-5,8	-7,4	4,2	5,1	-8,2	-9,4	1,9	2,0
Reclamações	-2,7	-5,9	3,1	5,7	-8,1	-9,7	1,7	0,1
Lealdade	-0,7	-4,4	3,1	5,4	-8,1	-10,0	-3,7	-2,5

3.2.2.2 Posicionamento dos Subsectores das Comunicações em 2006 e 2007

No que diz respeito às quatro variáveis antecedentes da satisfação (Quadro 3.2.2.2.1), a Rede Móvel mantém o seu posicionamento nos quatro índices analisados, continuando assim a ocupar primeira posição do *ranking* nestas variáveis. A Televisão por Cabo mantém também o seu posicionamento relativo, situando-se na última posição. Do mesmo modo, as Comunicações Postais e a Rede Fixa mantêm igualmente o seu posicionamento, continuando em 2007, tal como em 2006, a ocupar as posições intermédias (com as Comunicações Postais a ocupar sistematicamente a segunda posição).

Quadro 3.2.2.2.1 – Índices por Subsector das Comunicações para as variáveis antecedentes da Satisfação e seu posicionamento no ranking em 2006 e 2007(1)

Subsectores das Comunicações	Imagem	Posição		Expectativ	posição		Qualidade	posição		Valor	posição	
		07	06		07	06		07	06		07	06
Rede Fixa	67,4	4	3	66,5	4	3	69,5	3	3	50,8	4	3
Rede Móvel	74,8	1	1	71,1	1	1	74,3	1	1	60,8	1	1
Televisão por Cabo	62,2	5	4	61,3	5	4	63,6	5	4	48,4	5	4
Internet	69,0	3	-	67,4	3	-	67,1	4	-	52,8	3	-
Comunicações Postais	74,5	2	2	69,2	2	2	72,1	2	2	58,5	2	2
Média Comunicações	71,6	-	-	68,8	-	-	71,5	-	-	56,6	-	-

(1)Nota: Foi excluída da análise o subsector da internet

O Quadro 3.2.2.2.2 apresenta os índices para as restantes variáveis, e respectivo posicionamento relativo. Verifica-se, uma vez mais, que a Rede Móvel mantém a primeira posição, já ocupada em 2006, nas três variáveis analisadas. Do mesmo modo, a Televisão por Cabo continua em 2007, tal como em 2006, a ocupar a última posição. As posições intermédias continuam a ser ocupadas pelas Comunicações Postais e pela Rede Fixa, sendo que esta última apenas ultrapassa as Comunicações Postais no índice de reclamações.

Quadro 3.2.2.2.2 Índices por Subsector das Comunicações para as variáveis consequentes da Satisfação e seu posicionamento no ranking em 2006 e 2007(1)

Subsectores das Comunicações	Satisfação	Posição		Reclamaç	posição		Lealdade	Posição	
		07	06		07	06		07	06
Rede Fixa	64,9	3	3	61,4	2	2	63,8	3	3
Rede Móvel	70,7	**1**	**1**	65,2	**1**	**1**	70,7	**1**	**1**
Televisão por Cabo	59,5	5	4	54,0	5	4	58,5	5	4
Internet	62,8	4	-	58,8	3	-	60,1	4	-
Comunicações Postais	69,3	2	2	58,4	4	3	67,3	2	2
Média Comunicações	67,6	-	-	62,1	-	-	66,8	-	-

(1)Nota: Foi excluída da análise o subsector da internet

3.2.3 Qualidade dos resultados

A capacidade explicativa global do modelo adoptado e as estimativas das margens de erro obtidas para os diversos índices podem ser aferidas a partir dos resultados dos Quadros 3.2.3.1 e 3.2.3.2, respectivamente. No que diz respeito à variável "central" do modelo, a satisfação do cliente, os resultados mostram uma capacidade explicativa que varia entre 61,8% da variação total da satisfação do cliente para as Comunicações Postais e 76,6% para a Televisão por Cabo.

Quadro 3.2.3.1 – Coeficientes de determinação (R^2) do modelo por Subsector das Comunicações (%)

Variáveis Latentes	Rede Fixa	Rede Móvel	TV por Cabo	Internet	Postais
Expectativas	41,7	29,5	44,4	34,4	43,6
Qualidade apercebida	44,6	38,7	48,1	39,4	46,8
Valor apercebido	35,9	35,8	44,8	44,7	26,0
Satisfação	71,8	63,2	76,6	71,9	61,8
Reclamações	38,2	33,3	41,2	35,9	26,1
Lealdade	57,5	52,9	66,8	62,5	43,2

No que diz respeito às margens de erro, correspondentes à semi-amplitude de um intervalo de confiança a 95% para os índices médios, constata-se que estas se encontram, em geral, entre os valores 1 e 2. Apenas nas variáveis tratamento das reclamações e lealdade do cliente se observam margens de erro um pouco superiores a 2 pontos. Assim, é possível concluir que as estimativas dos índices médios das diferentes variáveis apresentam, sem excepção, boa precisão.

Quadro 3.2.3.1 – Margens de erro para as variáveis latentes por Subsector das Comunicações

Variáveis Latentes	Rede Fixa	Rede Móvel	TV por Cabo	Internet	Postais
Imagem	1,7	1,3	1,9	1,0	2,0
Expectativas	1,8	1,2	1,9	1,0	2,0
Qualidade apercebida	1,6	1,2	1,8	1,0	1,8
Valor apercebido	2,2	1,6	2,0	1,2	2,1
Satisfação	2,0	1,4	2,1	1,1	1,9
Reclamações	2,6	2,1	2,8	1,6	2,8
Lealdade	2,4	1,6	2,5	1,5	2,3

3.3 Síntese e Áreas de actuação

3.3.1 Síntese dos resultados

Nesta secção efectua-se uma análise sintética dos resultados obtidos pelos subsectores estudados em 2007 e respectiva evolução entre os anos 2006 e 2007.

O Quadro 3.3.1.1 apresenta os valores médios e as variações entre 2006 e 2007 dos índices médios dos subsectores estudados. Por outro lado, as Figuras 3.3.1.1 e 3.3.1.2 mostram o posicionamento relativo dos vários subsectores, por variável latente, nos anos 2007 e 2006, respectivamente.

Com excepção da Rede Fixa e da Televisão por Cabo, os subsectores apresentam, em 2007, maiores valores médios nos índices de imagem, seguida da qualidade apercebida (das expectativas no caso da Internet). Todos os subsectores apresentam os menores valores médios nos índices de valor apercebido e tratamento de reclamações (Quadro 3.3.1.1).

Em termos evolutivos de 2006 para 2007, o subsector das Telecomunicações Móveis conheceu variações negativas significativas nos sete índices do modelo. Já a Rede Fixa conheceu, em 2007, variações positivas e estatisticamente significativas em três índices (satisfação, lealdade e reclamações) e variações não significativas nos restantes índices. As variações dos índices dos restantes subsectores (com excepção do índice de qualidade apercebida da Televisão por Cabo) foram em geral positivas, mas estatisticamente não significativas.

Quadro 3.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Subsectores das Comunicações e variação entre 2006 e 2007

Variáveis latentes	Rede Fixa	Variação Rede Fixa	Rede Móvel	Variação Rede Móvel	Televisão por Cabo	Variação Televisão por Cabo	Internet	Postais	Variação Postais
Imagem	67,4	-0,4	74,8	-2,3	62,2	1,0	69,0	74,5	0,3
Expectativas	66,5	1,2	71,1	-1,7	61,3	1,0	67,4	69,2	-0,6
Qualidade apercebida	69,5	0,6	74,3	-2,6	63,6	9,7	67,1	72,1	1,7
Valor apercebido	50,8	0,6	60,8	-1,9	48,4	0,2	52,8	58,5	-1,1
Satisfação	64,9	2,3	70,7	-3,5	59,5	0,7	62,8	69,3	0,7
Reclamações	61,4	2,5	65,2	-3,5	54,0	0,7	58,8	58,4	-2,4
Lealdade	63,8	2,7	70,7	-3,6	58,5	1,2	60,1	67,3	0,1

Apesar destas variações, a Figura 3.3.1.1 mostra que, em 2007, a Rede Móvel e a Televisão por Cabo continuam a apresentar, respectivamente, os valores máximos e os valores mínimos nos sete índices.

As amplitudes de variação (ou seja as diferenças entre o índice mais elevado e o mais baixo) são claramente significativas, apesar de se tratar de valores médios dos subsectores. Estes valores indiciam assim grandes disparidades entre os vários subsectores no que respeita à avaliação dos clientes sobre o seu desempenho.

É igualmente digno de nota que em todos os subsectores (com excepção da Rede Móvel onde são iguais), o índice de satisfação do cliente é superior ao índice de lealdade. Assim, parece poder concluir-se que os operadores da rede móvel evidenciam uma capacidade para fidelizar os seus clientes superior à dos operadores dos outros subsectores para o que deverá contribuir os programas de fidelização implementados por estes operadores.

Figura 3.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações em 2007

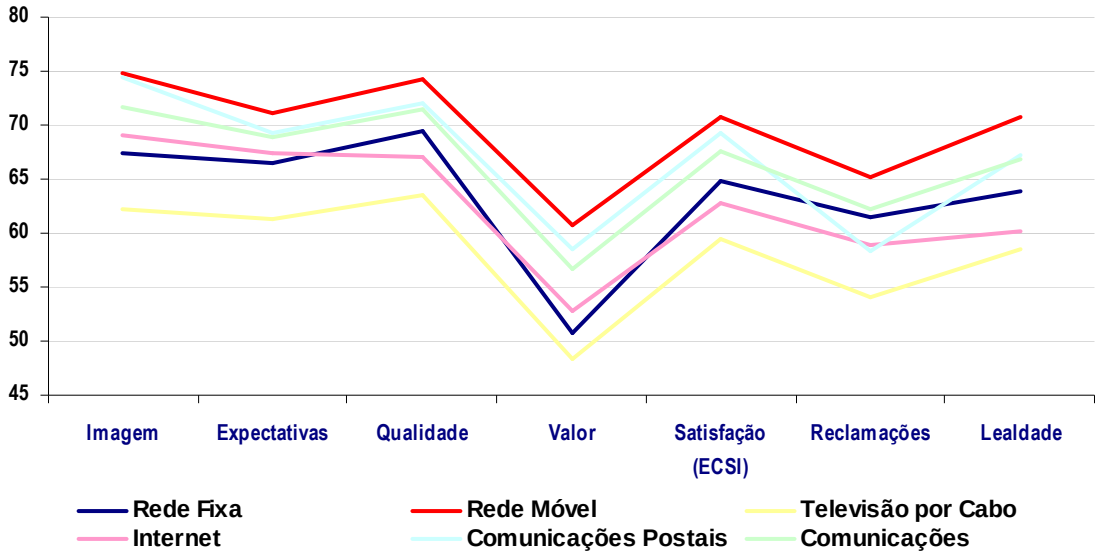
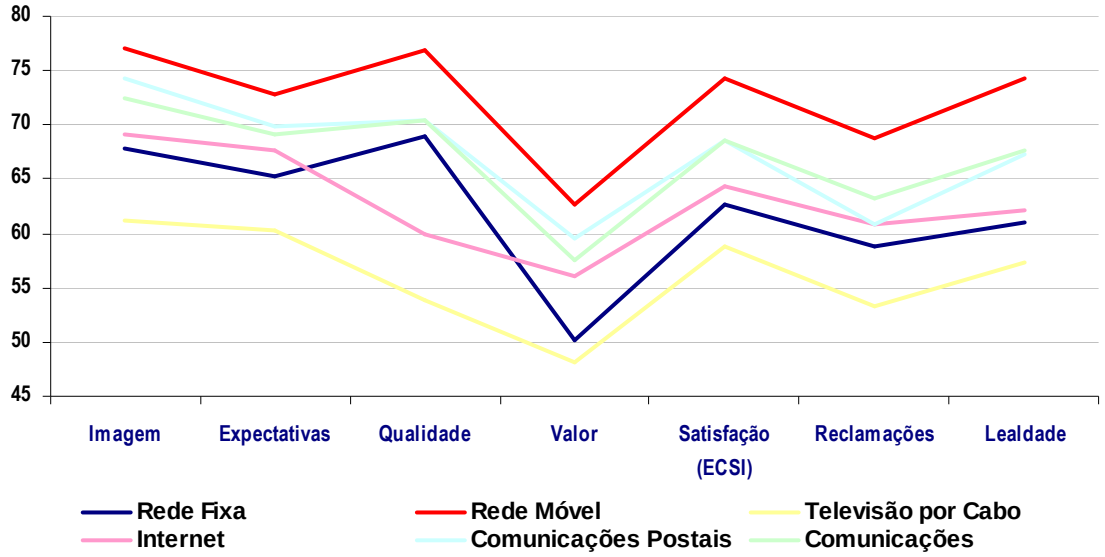


Figura 3.3.1.2 – Índices das variáveis latentes dos Subsectores das Comunicações e do Sector das Comunicações em 2006



Em termos de mudança do fornecedor no sector das Telecomunicações são de referir os seguintes comportamentos:

- 25,9% dos clientes declaram ter mudado de operador nos últimos 4 anos, variando a proporção entre 13,6% para os actuais clientes da Televisão por Cabo e 36,1% para os clientes da Internet;
- De entre os clientes das Telecomunicações que não mudaram de operador nos últimos 4 anos é de sublinhar que cerca de 26% ponderaram essa mudança. Note-se, no entanto, que esta proporção varia significativamente, indo desde 19,8% no caso da Rede Móvel a 37,5% no caso da Internet;
- No conjunto das Telecomunicações, cerca de 65% dos clientes não mostram abertura à mudança voluntária de fornecedor, enquanto 35% adoptam a posição oposta. Como seria de esperar, os que mostram mais abertura à mudança são os clientes da Televisão por Cabo (45,7%) e da Internet (45,5%) e os que mostram menos abertura são os clientes da Rede Móvel (29,6%).

3.3.2 Áreas de actuação

A análise que se segue tem em vista a melhoria da satisfação do cliente dos vários subsectores das Comunicações, pelo que incide sobre as variáveis antecedentes ou explicativas da satisfação (ECSI), ou seja, a imagem, as expectativas, a qualidade apercebida e a relação qualidade/preço (valor apercebido). Note-se, como já se referiu, que existindo um impacto muito significativo (quer directo quer total) da satisfação na lealdade, a melhoria da satisfação contribui para um aumento da lealdade do cliente.

As Figuras 3.3.2.1.1, 3.3.2.2.1, 3.3.2.3.1, 3.3.2.4.1 e 3.3.2.5.1 apresentam nas abcissas os impactos totais dos antecedentes ou variáveis explicativas sobre a satisfação do cliente e, nas ordenadas, a diferença entre os índices do subsector analisado e a média do sector das Comunicações.

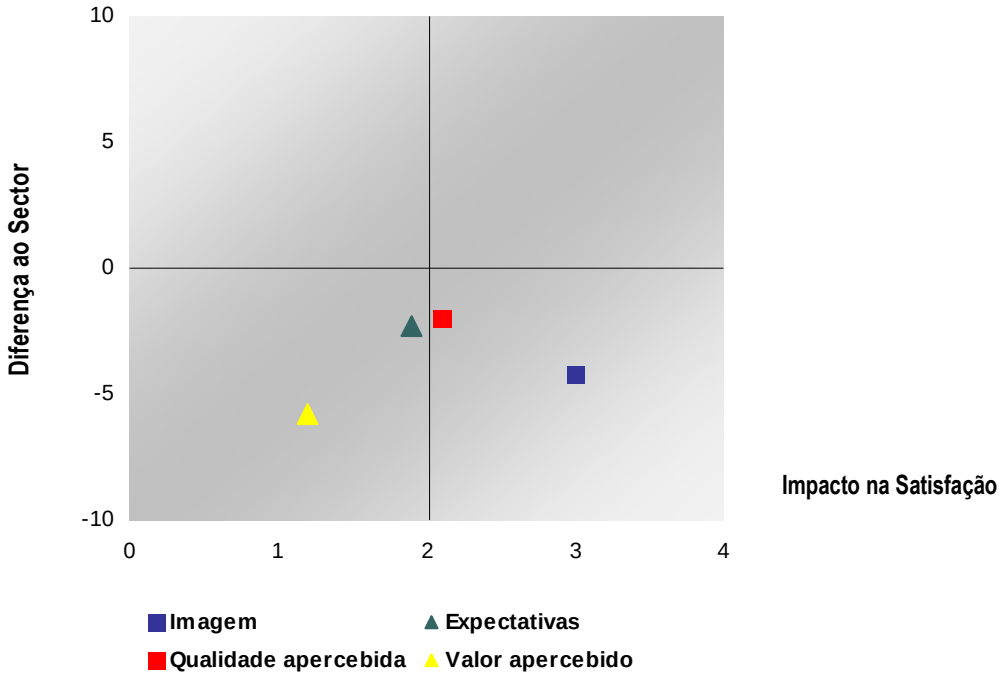
O objectivo é representar o desempenho dos subsectores em cada uma das variáveis explicativas da satisfação, bem como a sua importância na explicação desta variável. As figuras são divididas em quatro quadrantes. No primeiro quadrante, incluem-se as variáveis com índice mais elevado e que simultaneamente mais contribuem para a explicação da satisfação. São variáveis para as quais se recomenda a manutenção e, se possível, o aumento do seu nível médio. No quarto quadrante, estão incluídas as variáveis de menor nível médio, mas com grande contribuição para a formação da satisfação. Estas variáveis constituem, assim, as primeiras prioridades de actuação. No segundo e terceiro quadrantes incluem-se as variáveis com menor contributo para a satisfação. As variáveis que se encontram no terceiro quadrante apresentam, no entanto, baixas valorizações, pelo que requerem uma forte monitorização, bem como algum esforço de melhoria, embora de menor prioridade que a associada ao quarto quadrante. Finalmente, as que se encontram no segundo quadrante são variáveis onde a actuação é a menos prioritária, requerendo, se possível, a manutenção dos níveis actuais.

Uma vez identificadas as variáveis a ser objecto de actuação há que encontrar formas de operacionalizar estas acções, já que as variáveis, sendo latentes, não são observáveis. A actuação processa-se através dos indicadores associados a cada variável tendo em atenção, por um lado, o desempenho relativo do subsector no indicador e, por outro, o seu peso na formação do índice da variável (Quadros 3.3.2.1.1, 3.3.2.2.1, 3.3.2.3.1, 3.3.2.4.1 e 3.3.2.5.1).

3.3.2.1 Áreas de actuação para o Subsector das Telecomunicações Fixas

Tendo em conta o posicionamento dos vários antecedentes da satisfação (Figura 3.3.2.1.1), a imagem, o valor apercebido e a qualidade apercebida deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação das Telecomunicações Fixas.

Figura 3.3.2.1.1 – Distâncias do Subsector das Telecomunicações Fixas ao Sector das Comunicações (eixo das ordenadas) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo das abcissas)



O Quadro 3.3.2.1.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise no âmbito do projecto ECSI-Portugal 2007, as diferenças entre a Rede Fixa a média do sector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

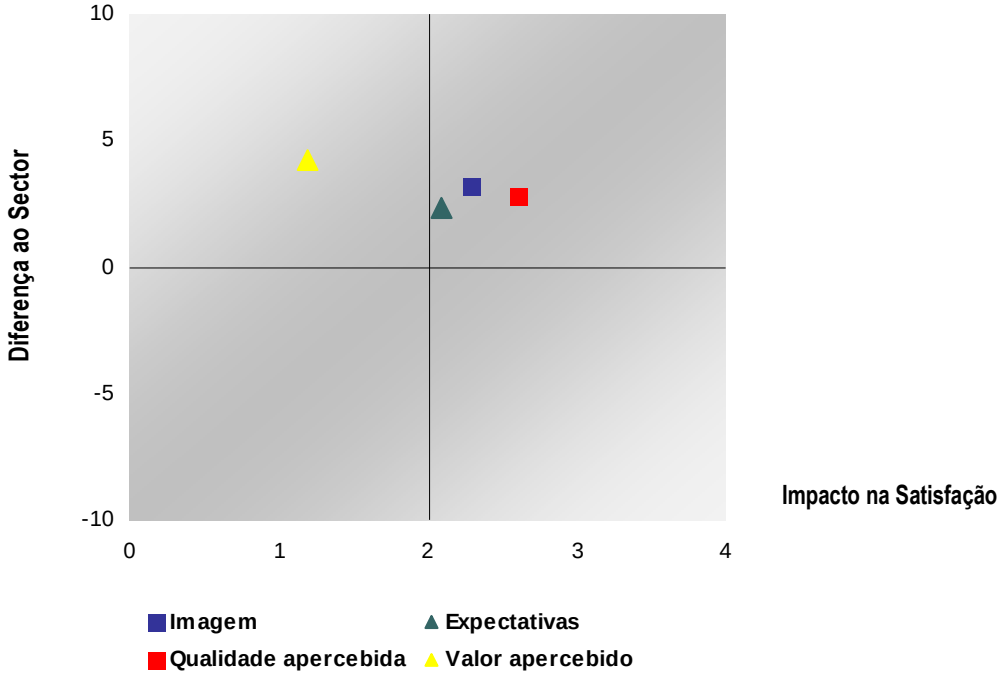
Quadro 3.3.2.1.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária do Subsector das Telecomunicações Fixas ao Sector das Comunicações e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	Dif Rede Fixa–Comunicações	Peso
IMAGEM - Prioridade nº1		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	-0,3	0,22
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,3	0,14
Contribui positivamente para a sociedade	-0,4	0,21
Preocupa-se com os seus clientes	-0,4	0,25
É inovadora e virada para o futuro	-0,6	0,19
VALOR - Prioridade nº2		
Valorização do preço dada a qualidade	-0,6	0,45
Valorização da qualidade dado o preço	-0,5	0,55
QUALIDADE - Prioridade nº3		
Qualidade global apercebida	-0,2	0,14
Qualidade técnica da rede	1,0	0,09
Atendimento e capacidade de aconselhamento	-0,3	0,14
Qualidade dos serviços	-0,3	0,13
Diversidade de produtos e serviços oferecidos	-0,4	0,10
Fiabilidade dos produtos oferecidos	-0,1	0,12
Clareza e transparência na informação fornecida	-0,2	0,15
Clareza e transparência dos tarifários	0,5	0,13

3.3.2.2 Áreas de actuação para o Subsector das Telecomunicações Móveis

A Figura 3.3.2.2.1 apresenta o posicionamento dos antecedentes da satisfação dos clientes das Telecomunicações Móveis. Neste contexto, a qualidade apercebida e a imagem deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação deste subsector.

Figura 3.3.2.2.1 – Distâncias do Subsector das Telecomunicações Móveis ao Sector das Comunicações (eixo das ordenadas) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo das abcissas)



O Quadro 3.3.2.2.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise, as diferenças entre as Telecomunicações Móveis e a média do sector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

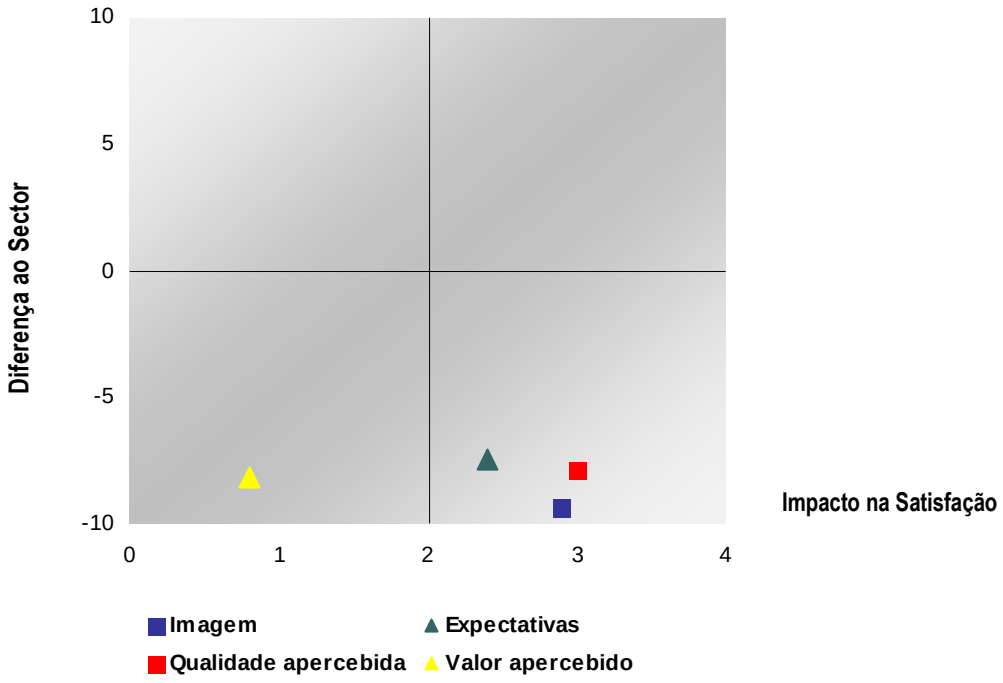
Quadro 3.3.2.2.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária do Subsector das Telecomunicações Móveis ao Sector das Comunicações e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif Rede Móvel – Comunicações**	**Peso**
QUALIDADE - Prioridade nº1		
Qualidade global apercebida	0,3	0,12
Qualidade técnica da rede	1,1	0,09
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,2	0,13
Qualidade de produtos e serviços disponibilizados	0,2	0,10
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,3	0,10
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,2	0,11
Clareza e transparência na informação fornecida	0,2	0,13
Cobertura da rede	0,2	0,09
Clareza e transparência dos tarifários	1,1	0,12
IMAGEM - Prioridade nº2		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	0,3	0,22
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,2	0,11
Contribui positivamente para a sociedade	0,0	0,20
Preocupa-se com os seus clientes	0,4	0,28
É inovadora e virada para o futuro	0,4	0,18

3.3.2.3 Áreas de actuação para o Subsector da Televisão por Cabo

A Figura 3.3.2.3.1 apresenta o posicionamento dos antecedentes da satisfação dos clientes do subsector da televisão por Cabo. Mais uma vez, a imagem, a qualidade apercebida deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação deste subsector, sendo que o valor apercebido deve igualmente ser considerado como uma terceira prioridade.

Figura 3.3.2.3.1 – Distâncias do Subsector da Televisão por Cabo ao Sector das Comunicações (eixo das ordenadas) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo das abcissas)



O Quadro 3.3.2.3.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise, as diferenças entre a Televisão por Cabo e a média do sector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

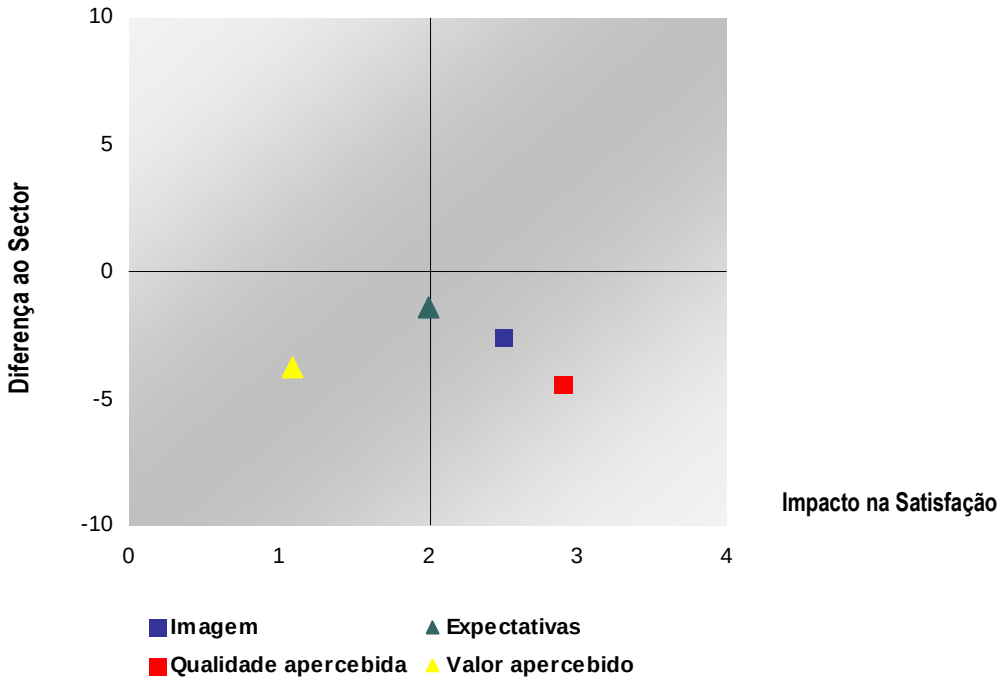
Quadro 3.3.2.3.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária do Subsector da Televisão por Cabo ao Sector das Comunicações e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif TV por Cabo–Subsector**	**Peso**
IMAGEM - Prioridade nº1		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	-0,9	0,23
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,6	0,15
Contribui positivamente para a sociedade	-0,7	0,19
Preocupa-se com os seus clientes	-1,1	0,26
É inovadora e virada para o futuro	-0,8	0,18
QUALIDADE - Prioridade nº2		
Qualidade global apercebida	-0,9	0,12
Qualidade técnica do sinal recebido	0,4	0,09
Os serviços de apoio ao cliente e de aconselhamento personalizado	-1,0	0,13
Diversidade dos canais disponibilizados	-0,6	0,10
Qualidade dos canais disponibilizados	-0,7	0,11
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,6	0,11
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,7	0,11
Clareza e transparência da informação fornecida	-0,6	0,12
Clareza e transparência dos tarifários	0,0	0,10
VALOR - Prioridade nº3		
Valorização do preço dada a qualidade	-0,9	0,47
Valorização da qualidade dado o preço	-0,7	0,53

3.3.2.4 Áreas de actuação para o Subsector da Internet

A Figura 3.3.2.4.1 apresenta o posicionamento dos antecedentes da satisfação dos clientes do subsector da Internet. Mais uma vez, a qualidade apercebida e a imagem deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação deste subsector, podendo o valor apercebido ser igualmente considerado como uma terceira prioridade.

Figura 3.3.2.4.1 – Distâncias do Subsector da Internet ao Sector das Comunicações (eixo das ordenadas) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo das abcissas)



O Quadro 3.3.2.4.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise, as diferenças entre o subsector da Internet e a média do sector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

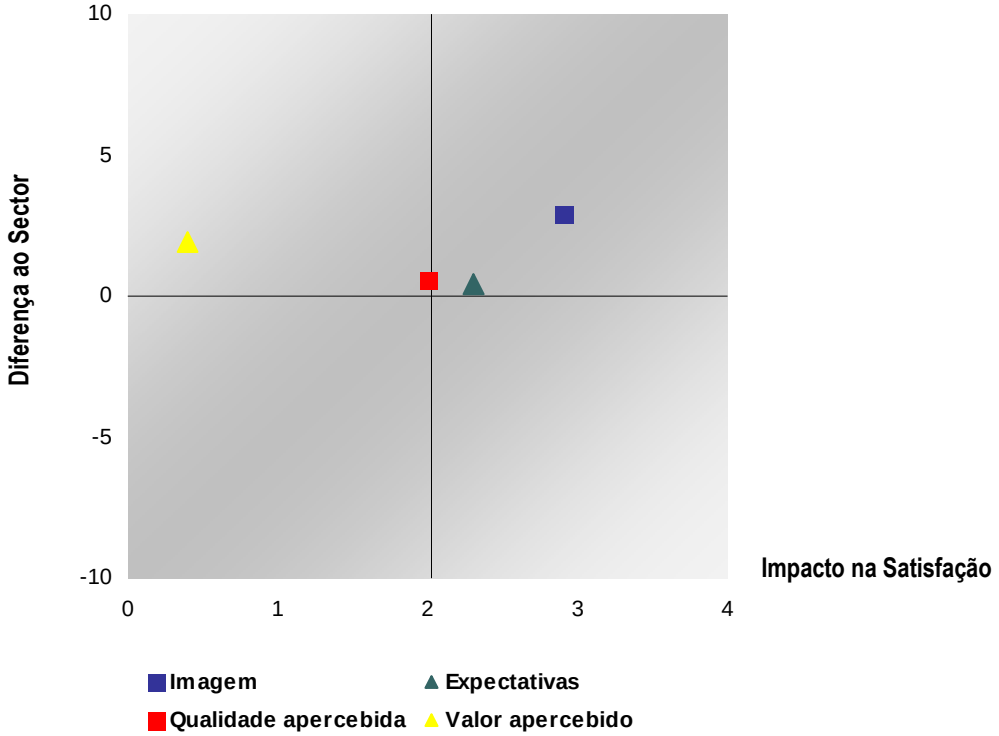
Quadro 3.3.2.4.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária do Subsector das Internet ao Sector das Comunicações e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif Internet – Comunicações**	**Peso**
QUALIDADE - Prioridade nº1		
Qualidade global apercebida	-0,3	0,12
Qualidade técnica da ligação	0,0	0,12
Atendimento e capacidade de aconselhamento	-0,5	0,11
Capacidade de resolução de problemas técnicos	-	0,10
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,3	0,10
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,3	0,10
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,2	0,11
Clareza e transparência na informação fornecida	-0,3	0,12
Clareza e transparência dos tarifários	0,6	0,12
IMAGEM - Prioridade nº2		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	-0,3	0,24
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,2	0,15
Contribui positivamente para a sociedade	-0,2	0,17
Preocupa-se com os seus clientes	-0,3	0,25
É inovadora e virada para o futuro	-0,3	0,19
VALOR APERCEBIDO - Prioridade nº3		
Valorização do Preço dada a Qualidade	-0,4	0,46
Valorização da Qualidade dado o Preço	-0,4	0,54

3.3.2.5 Áreas de actuação para o Subsector das Comunicações Postais

A Figura 3.3.2.5.1 apresenta o posicionamento dos antecedentes da satisfação dos clientes das Comunicações Postais. Também neste caso, a qualidade apercebida e a imagem deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação deste subsector.

Figura 3.3.2.5.1 – Distâncias do Subsector das Comunicações Postais ao Sector das Comunicações (eixo das ordenadas) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo das abcissas)



O Quadro 3.3.2.5.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise, as diferenças entre o subsector das Comunicações Postais e a média do sector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

Quadro 3.3.2.5.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária do Subsector das Comunicações Postais ao Sector das Comunicações e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif. Postais – Sector**	**Peso**
QUALIDADE - Prioridade nº1		
Qualidade Global apercebida	0,1	0,15
Desempenho do pessoal de atendimento e dos carteiros	0,5	0,15
Qualidade do serviço postal	0,0	0,15
Diversidade de produtos e serviços	-0,1	0,12
Cumprimento de prazos de entrega de correspondência	-0,3	0,15
Clareza e transparência na informação	0,2	0,12
Acessibilidade à rede postal	-0,2	0,16
IMAGEM - Prioridade nº2		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	0,3	0,23
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,1	0,15
Contribui positivamente para a sociedade	0,8	0,17
Preocupa-se com os seus clientes	0,1	0,26
É inovadora e virada para o futuro	-0,2	0,19

4 Subsector das Telecomunicações Fixas

4.1 Análise descritiva dos resultados obtidos para a satisfação do cliente do Subsector das Telecomunicações Fixas

A Secção 4.1 apresenta a análise dos resultados do subsector das Telecomunicações Fixas no ano 2007, em termos descritivos, obtidos do estudo de mercado realizado a clientes deste subsector.

Seguindo a ordem de cada uma das variáveis e correspondentes indicadores de medida, na Secção 4.1.1 serão apresentados os valores médios e o posicionamento relativo das marcas estudadas face à média do subsector (numa escala de um a dez) no ano 2007.

A Secção 4.1.2 apresenta a evolução do subsector das Telecomunicações Fixas entre 2006 e 2007.

As análises reflectem apenas as diferenças consideradas estatisticamente significativas, tendo em conta as medidas de qualidade utilizadas, i.e., margens de erro absoluto e percentagem de não respostas, apresentadas na Secção 4.1.3 Conforme se pode verificar, considera-se que a diferença entre dois indicadores é na generalidade das variáveis significativa quando é igual ou superior a 0,3 pontos. As excepções dizem respeito aos indicadores de lealdade da PT Comunicações, cujas diferenças apenas são significativas acima de 0,4 pontos e à variável expectativas no grupo dos Outros Operadores, com diferenças significativas acima dos 0,2 pontos.

4.1.1 Resultados por variável em 2007

4.1.1.1 A imagem

Para medir a imagem dos operadores de Telecomunicações Fixas são utilizados cinco indicadores. A Figura 4.1.1.1.1 apresenta os valores médios dos indicadores de imagem.

Figura 4.1.1.1.1 - Valores médios dos indicadores de Imagem dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas

O indicador de imagem com maior valorização média em ambos os operadores é *empresa estável e perfeitamente implantada no mercado* (8,2 pontos para a PT Comunicações e 7,4 para os Outros operadores). Com menor valorização média destaca-se o indicador *preocupação com os seus clientes* (6,5 pontos para ambos os operadores).

Comparativamente com a média obtida pelo subsector de rede fixa (Quadro 4.1.1.1.1), a PT Comunicações apresenta diferenças nulas ou estatisticamente não significativas na totalidade dos indicadores de imagem. Os Outros operadores de rede fixa apresentam, em geral, diferenças igualmente não significativas. A única excepção diz respeito ao indicador *estável e perfeitamente implantada no mercado*, onde este grupo se distancia negativamente do subsector (-0,6 pontos).

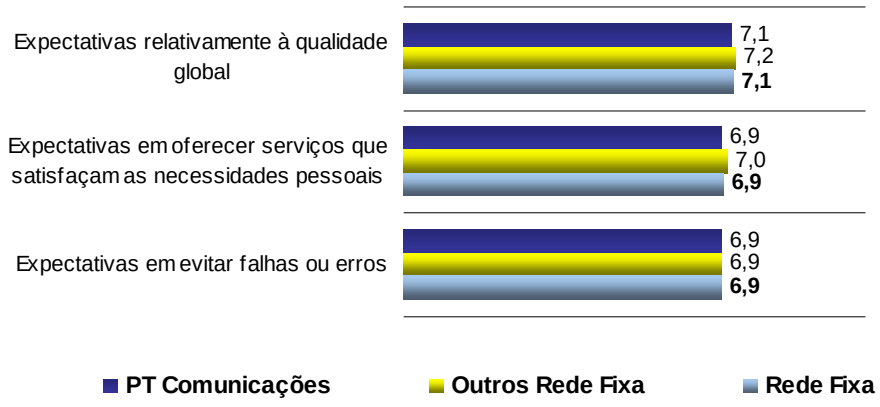
Quadro 4.1.1.1.1 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Imagem

Indicadores da Imagem	Diferença PT - Rede Fixa	Diferença Outros - Rede Fixa
Empresa de confiança no que diz e no que faz	0,0	0,0
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,2	-0,6
Contribui positivamente para a sociedade	0,0	0,1
Preocupa-se com os seus clientes	0,0	0,0
É inovadora e virada para o futuro	0,0	0,1

4.1.1.2 As expectativas dos clientes

Os clientes deste subsector foram questionados no sentido de avaliarem a percepção que possuíam três meses antes relativamente à evolução do seu operador em termos da *qualidade global*, da *capacidade de oferecer os serviços que satisfizessem as necessidades pessoais dos seus clientes,* bem como da *capacidade do operador em evitar falhas ou erros*. Os resultados obtidos apresentam-se na Figura 4.1.1.2.1

Figura 4.1.1.2.1 - Valores médios dos indicadores de Expectativas dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas



Os indicadores das expectativas dos clientes da PT Comunicações apresentam valores médios de resposta entre 6,9 e 7,1 pontos. O conjunto dos Outros operadores de rede fixa apresenta resultados semelhantes nos três indicadores das expectativas, variando os valores médios entre os 6,9 e os 7,2 pontos.

Comparativamente com a média obtida pelo subsector de rede fixa (Quadro 4.1.1.2.1), ambos os operadores apresentam, sem excepção, diferenças nulas ou estatisticamente não significativas.

Quadro 4.1.1.2.1 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Expectativas

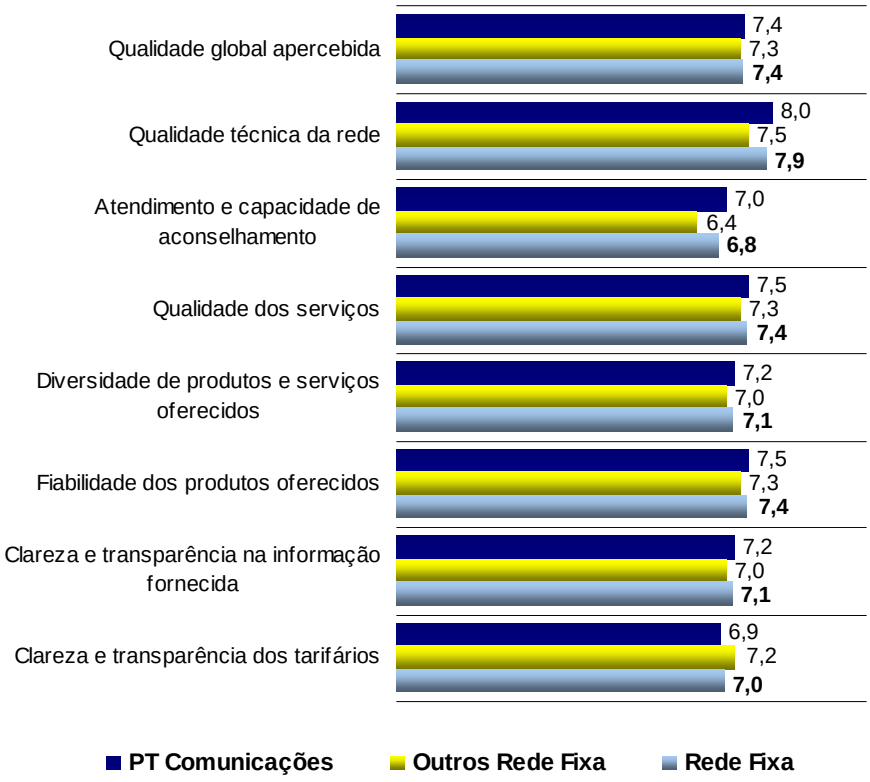
Indicadores das Expectativas	Diferença PT – Rede Fixa	Diferença Outros – Rede Fixa
Expectativas relativamente à qualidade global	0,0	0,1
Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	0,0	0,1
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,0	0,0

4.1.1.3 A qualidade apercebida dos produtos e serviços oferecidos

Tendo em conta a experiência com a utilização dos produtos e serviços dos operadores de rede fixa por parte dos seus clientes, a avaliação da qualidade é perspectivada:

- Em termos da **qualidade global** oferecida pelo operador;
- Em termos de um conjunto de sete indicadores (constantes na Figura 4.1.1.3.1) associados à **qualidade apercebida dos produtos e serviços**. No Anexo 9.6 apresenta-se um quadro com os indicadores em termos da qualidade dos produtos e serviços, dos diferentes subsectores estudados no sector das Comunicações.

Figura 4.1.1.3.1 - Valores médios dos indicadores de Qualidade apercebida dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas



A *qualidade global* da PT Comunicações apresenta um valor médio de 7,4 pontos, ligeiramente superior à média do conjunto dos Outros operadores de rede fixa (7,3 pontos). O indicador *qualidade técnica da rede* regista o maior valor médio para ambos os operadores (8,0 pontos para a PT Comunicações e 7,5 para os Outros operadores). Com a menor valorização média destacam-se os indicadores *clareza e transparência dos tarifários* (6,9 pontos para a PT Comunicações) e o *atendimento e capacidade de aconselhamento* (6,4 pontos para os Outros operadores).

Em relação ao subsector das Telecomunicações Fixas (Quadro 4.1.1.3.1), a PT Comunicações apresenta diferenças não significativas em todos os indicadores de qualidade apercebida. Já no grupo dos Outros operadores destacam-se as diferenças negativas face ao subsector nos indicadores *qualidade técnica da rede* e *atendimento e capacidade de aconselhamento* (-0,4 pontos em ambos os casos). Sublinhe-se ainda que, face ao subsector das Telecomunicações Fixas, a PT Comunicações apresenta diferenças tendencialmente positivas, enquanto que o grupo dos Outros operadores apresenta, em geral, diferenças negativas.

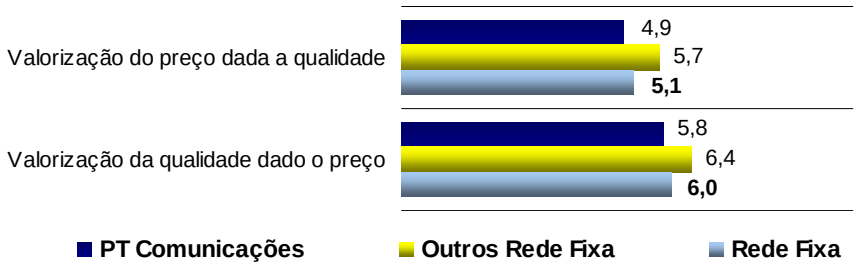
Quadro 4.1.1.3.1 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Qualidade apercebida

Indicadores da Qualidade apercebida	Diferença PT – Rede Fixa	Diferença Outros – Rede Fixa
Qualidade global apercebida	0,0	-0,1
Qualidade técnica da rede	0,1	-0,4
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,2	-0,4
Qualidade dos serviços	0,1	-0,1
Diversidade de produtos e serviços oferecidos	0,1	-0,1
Fiabilidade dos produtos oferecidos	0,1	-0,1
Clareza e transparência na informação fornecida	0,1	-0,1
Clareza e transparência dos tarifários	-0,1	0,2

4.1.1.4 O valor apercebido (relação qualidade/preço)

O valor apercebido (relação qualidade/preço) procura medir a valorização que os clientes dos operadores de rede fixa atribuem à qualidade dos produtos e serviços mediante o preço que pagam e vice-versa, ou seja, dados os preços praticados pelas empresas, esta variável procura medir como o cliente valoriza a qualidade dos produtos e serviços. A Figura 4.1.1.4.1 apresenta os valores médios dos indicadores de valor apercebido para os operadores estudados e para o subsector das Telecomunicações Fixas.

Figura 4.1.1.4.1 - Valores médios dos indicadores de Valor apercebido dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas



A PT Comunicações apresenta no indicador *valorização do preço dada a qualidade* um valor médio de apenas 4,9 pontos, registando no indicador *valorização da qualidade dado o preço* um valor médio significativamente superior (5,8 pontos). O grupo dos Outros operadores apresenta valores médios substancialmente superiores em ambos os indicadores (5,7 pontos na *valorização do preço dada a qualidade* e 6,4 na *valorização da qualidade dado o preço*).

De notar ainda que ambos os operadores registam, nos dois indicadores do valor apercebido, valores médios inferiores aos indicadores da qualidade apercebida, denotando que a introdução do factor preço influencia negativamente a avaliação do cliente da qualidade dos produtos e serviços dos operadores, como seria de esperar. No entanto, é digno de nota que as diferenças entre os resultados obtidos nos indicadores de valor apercebido e de qualidade apercebida, é substancialmente maior na PT Comunicações, indiciando um julgamento mais severo acerca dos preços praticados por parte dos clientes deste operador.

Em relação ao subsector das Telecomunicações Fixas (Quadro 4.1.1.4.1) a PT Comunicações apresenta diferenças negativas (ainda que não significativas) em ambos os indicadores, enquanto que o grupo dos Outros operadores apresenta um posicionamento positivo (com diferenças de 0,6 e 0,4 pontos face ao subsector).

Quadro 4.1.1.4.1 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Valor apercebido

Indicadores do Valor apercebido	Diferença PT – Rede Fixa	Diferença Outros – Rede Fixa
Valorização do Preço dada a Qualidade	-0,2	0,6
Valorização da Qualidade dado o Preço	-0,2	0,4

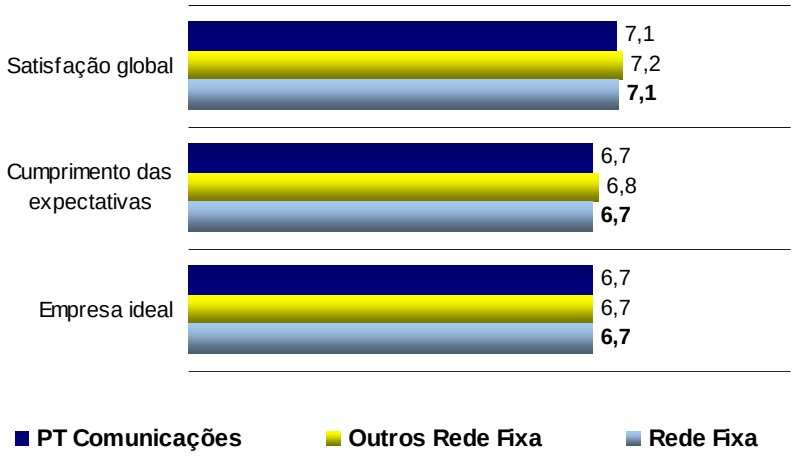
4.1.1.5 A satisfação do cliente

A satisfação é a variável central do modelo ECSI, sendo obtida através de três indicadores:

- A **satisfação global** com o operador;
- A **realização das expectativas** por parte do operador;
- A **distância** ao **operador ideal** de rede fixa**.**

A Figura 4.1.1.5.1 apresenta os indicadores da satisfação dos clientes dos operadores estudados e do subsector das Telecomunicações Fixas.

Figura 4.1.1.5.1 - Valores médios dos indicadores de Satisfação dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas



Os indicadores de satisfação registam valores médios para a PT Comunicações entre 6,7 (*empresa ideal* e *cumprimento das expectativas*) e 7,1 pontos (*satisfação global*). Para o grupo dos Outros operadores de rede fixa a mais baixa valorização média é obtida na comparação com a *empresa ideal* (6,7 pontos) e a mais elevada igualmente na *satisfação global* (7,2 pontos).

Numa análise comparativa com o subsector das Telecomunicações Fixas (Quadro 4.1.1.5.1), a PT Comunicações apresenta sistematicamente desvios nulos face à média do subsector, sendo que o grupo dos Outros operadores apresenta diferenças estatisticamente não significativas.

Quadro 4.1.1.5.1 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Satisfação

Indicadores da Satisfação	Diferença PT – Rede Fixa	Diferença Outros – Rede Fixa
Satisfação Global	0,0	0,1
Cumprimento das Expectativas	0,0	0,1
Empresa Ideal	0,0	0,0

4.1.1.6 As reclamações

As reclamações são uma das variáveis consequentes da satisfação do cliente. Procura essencialmente medir-se a percepção do cliente relativamente à forma como a empresa é capaz de resolver uma reclamação apresentada.

A avaliação do tratamento dessa reclamação está condicionada a um período de tempo de um ano. No caso do cliente não ter apresentado uma reclamação (formal ou informal) no último ano anterior à realização do inquérito, é questionada a sua expectativa relativamente à capacidade do operador em resolver uma eventual reclamação.

Como se pode observar pela Figura 4.1.1.6.1, aproximadamente 20% dos clientes da PT Comunicações e 27% dos clientes de Outros operadores consideram ter apresentado uma reclamação verbal ou por escrito no último ano.

Figura 4.1.1.6.1 – Apresentação de reclamações aos Operadores de rede fixa e ao subsector das Telecomunicações Fixas em 2007 (%)

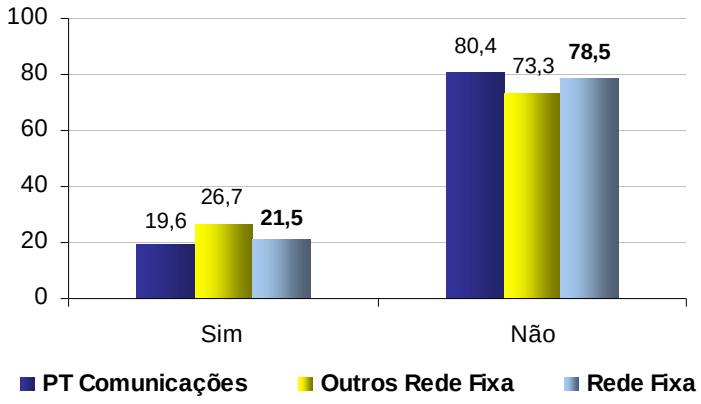
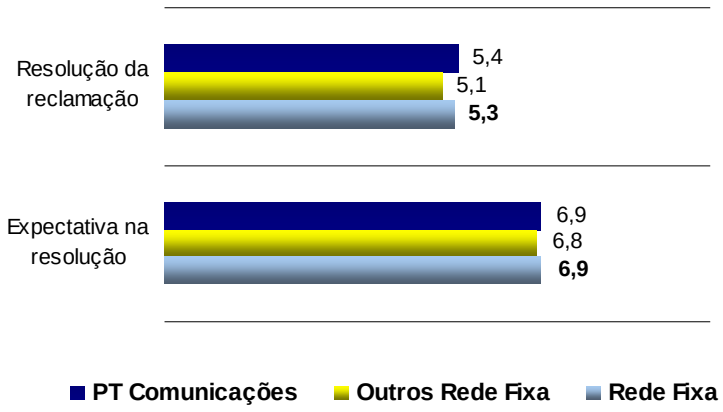


Figura 4.1.1.6.2 - Valores médios dos indicadores de Reclamações dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas



Os clientes que afirmam ter apresentado uma reclamação ao seu operador registam um comportamento diferente dos clientes que não apresentaram qualquer reclamação, e que apenas podem ser questionados sobre a expectativa de resolução. De facto, a *expectativa na resolução da*

reclamação tem um valor médio superior em ambos os operadores (6,9 pontos na PT Comunicações e 6,8 pontos nos Outros operadores) do que o atribuído à efectiva *resolução da reclamação*, quando esta existe (5,4 pontos na PT Comunicações e 5,1 pontos nos Outros operadores). De notar igualmente que o diferencial entre o resultado obtido na *expectativa na resolução da reclamação* e na efectiva *resolução da reclamação* é maior no grupo do Outros operadores, deixando indiciar uma menor capacidade destes para realizar as expectativas dos seus clientes quando ocorre um incidente critico.

Em comparação com o subsector das Telecomunicações Fixas ambos os operadores apresentam diferenças estatisticamente não significativas nos dois indicadores de reclamações, ainda que tendencialmente positivas no caso da PT Comunicações e negativas no caso dos Outros operadores[14].

Quadro 4.1.1.6.1 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Reclamações

Indicadores das Reclamações	Diferença PT – Rede Fixa	Diferença Outros – Rede Fixa
Resolução da reclamação	0,1	-0,2
Expectativa na resolução	0,0	-0,1

4.1.1.7 A lealdade do cliente

A lealdade é o principal consequente da satisfação do cliente, constituindo esta relação a razão fundamental dos programas que visam melhorar a satisfação[15].

A lealdade dos clientes é analisada tendo por base cinco indicadores:

- A **intenção de permanecer como cliente**, ou seja, a probabilidade de voltar a escolher o seu operador se tiver a oportunidade de escolher um novo operador de rede fixa;
- A **probabilidade de recomendar o operador a colegas e amigos**;
- A **intenção de aderir a serviços adicionais** do seu operador;
- O **operador escolhido no caso de abandono** do actual;

[14] De realçar que a avaliação da resolução da reclamação é apenas feita pelos clientes que apresentaram uma reclamação, que representam menos de 20% do total dos clientes entrevistados. A precisão deste indicador é, portanto, inferior à dos outros indicadores.

[15] O pressuposto é de que clientes satisfeitos são clientes leais ou fidelizados. No entanto, é importante referir que esta relação não é automática, pelo que nem todos os clientes que apresentam um grau de satisfação significativo poderão ser considerados como clientes fidelizados.

- A **sensibilidade ao preço**, medida pela possibilidade de mudar de operador a partir de uma dada diferença de preços.

Apresentam-se, de seguida, os resultados obtidos para cada um destes indicadores.

Intenção de permanecer como cliente e probabilidade de recomendação

Os clientes dos operadores estudados foram questionados sobre a probabilidade de voltar a escolher a empresa, tendo a oportunidade de contratar um novo serviço de rede fixa, bem como da sua intenção em recomendar os serviços do operador a amigos e colegas. Os resultados obtidos apresentam-se na Figura 4.1.1.7.1.

Figura 4.1.1.7.1 – Valores médios dos indicadores de Lealdade aos Operadores de rede fixa e ao subsector das Telecomunicações Fixas

A *intenção de permanecer como cliente* da PT Comunicações foi avaliada com um valor médio de resposta de 7,2 pontos e a intenção de *recomendar a amigos e colegas* os serviços prestados pela PT tem um valor médio de 6,8 pontos. No caso dos Outros operadores de rede fixa, foi obtido um valor médio de 6,9 pontos na *intenção de permanecer como cliente* e de 7,1 pontos na recomendação. De notar que a PT Comunicações obtém o seu melhor resultado na *intenção de permanecer como cliente*, indiciando uma maior lealdade comportamental, enquanto que os Outros operadores obtêm a sua maior valorização na intenção de *recomendar a amigos e colegas*, evidenciando assim uma lealdade mais emocional, mas uma maior propensão à mudança.

A PT apresenta nos dois indicadores diferenças estatisticamente não significativas em relação à média do subsector das Telecomunicações Fixas, ainda que positiva na *intenção de permanecer como cliente* e negativa na *recomendação a amigos e colegas*. Os Outros operadores de rede fixa apresentam igualmente diferenças não significativas, mas com um padrão oposto ao evidenciado pela PT Comunicações.

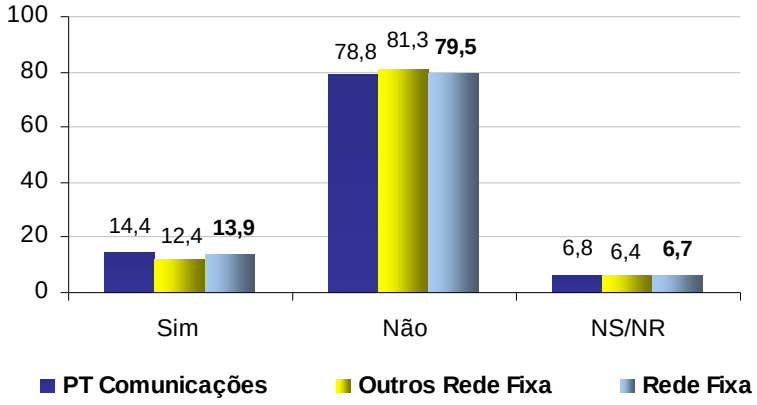
Quadro 4.1.1.7.1 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Lealdade

Indicadores da Lealdade	Diferença PT – Rede Fixa	Diferença Outros – Rede Fixa
Intenção de permanecer como cliente	0,1	-0,2
Recomendação a amigos e colegas	-0,1	0,2

Intenção de aderir a serviços adicionais

Outra forma de recolher informação relevante para a variável lealdade é a intenção dos clientes dos operadores em aderir a serviços adicionais (Figura 4.1.1.7.2). A proporção de clientes que manifestaram intenção em aderir a serviços adicionais é de 14% no subsector das Telecomunicações Fixas, sendo que ambos os operadores estudados apresentam intenções de adesão da mesma ordem de grandeza.

Figura 4.1.1.7.2 – Intenção de vir a aderir a serviços adicionais dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas em 2007 (%)



Operador escolhido em caso de abandono

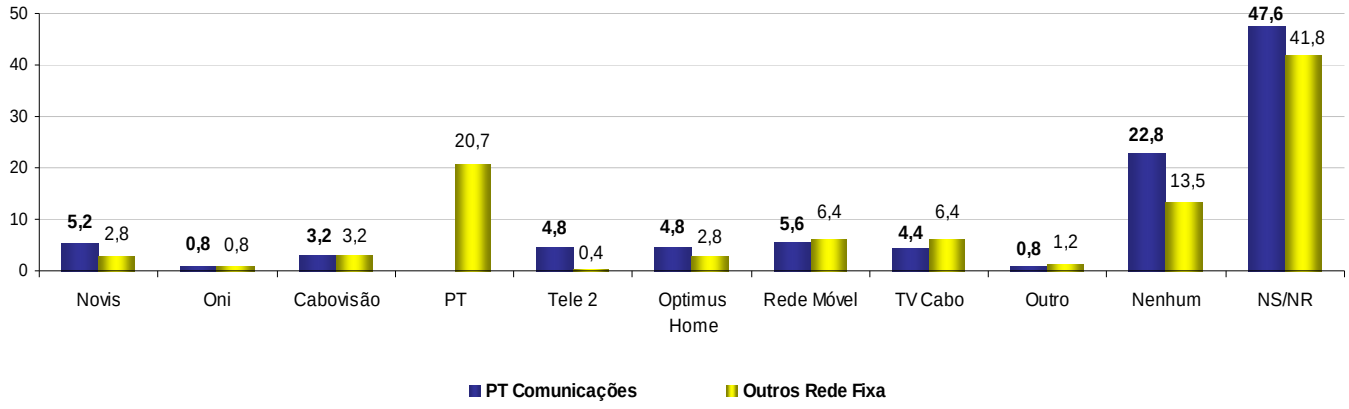
Os clientes entrevistados foram ainda questionados sobre o operador de Telecomunicações fixas ou móveis que escolheriam, no caso de decidirem abandonar o seu operador actual. A Figura 4.1.1.7.3 apresenta a proporção de respostas por operador.

Quase metade dos entrevistados (48% dos clientes da PT Comunicações e 42% dos clientes dos Outros operadores) não tem uma ideia definida sobre o operador que escolheriam em caso de abandono. Dos clientes da PT Comunicações que apresentaram uma alternativa destacam-se os operadores de rede móvel (5,6%), a Novis (5,2%), a Tele 2 e a Optimus Home (4,8% em ambos os

casos). Para os clientes dos Outros operadores destaca-se a PT Comunicações (20,7%), a Rede Móvel e a TV Cabo (6,4% em ambos os casos).

Destaca-se igualmente a elevada proporção de entrevistados não tem uma ideia definida do operador que escolheriam em caso de abandono (22,8% dos clientes da PT Comunicações e 13,5% dos clientes de Outros operadores).

Figura 4.1.1.7.3 – Operador escolhido no caso de abandonar o operador de Rede Fixa (%)



Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço é igualmente uma variável importante para estimar a lealdade dos clientes à empresa. Os clientes possuem um maior grau de lealdade quanto menor for a sua sensibilidade às diferenças de preços praticadas pelos seus concorrentes mais próximos.

A análise deste indicador permite, por um lado, identificar a proporção de clientes não sensíveis ao preço, porquanto respondem que independentemente da diferença de preços eles permanecerão sempre como clientes do operador actual. Por outro lado, para os clientes que conseguem apresentar uma diferença, em termos percentuais, este indicador permite estimar o nível a partir do qual abandonariam o operador, oferecendo assim uma grelha em termos de graus de sensibilidade. Para esta análise são consideradas cinco classes de respostas constantes na Figura 4.1.1.7.5, para as quais se atribuem 3 níveis de sensibilidade:

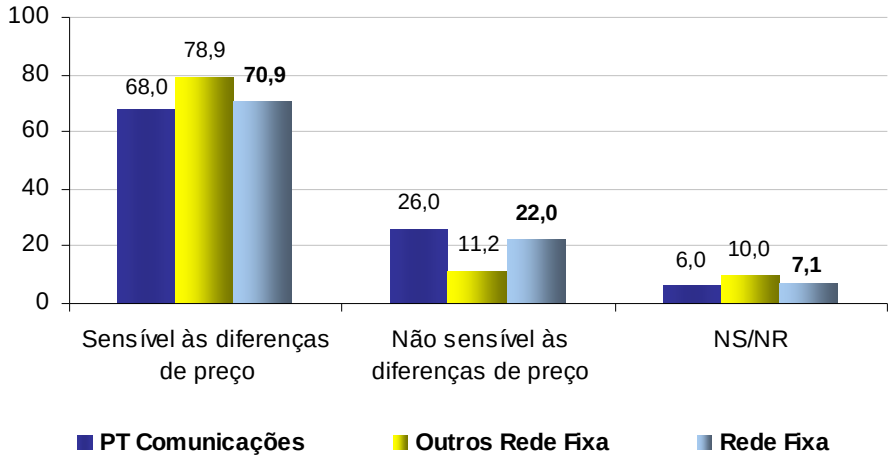
iv) *Sensibilidade elevada*, à qual correspondem as classes de respostas entre 0 a 20%;

v) *Sensibilidade média,* correspondendo a respostas entre 20 e 50%;

vi) *Sensibilidade fraca,* para as classes superiores a 50%. Note-se que a classe mais extrema, entre 75 a 100%, poderá ser incluída na proporção de clientes não sensíveis ao preço.

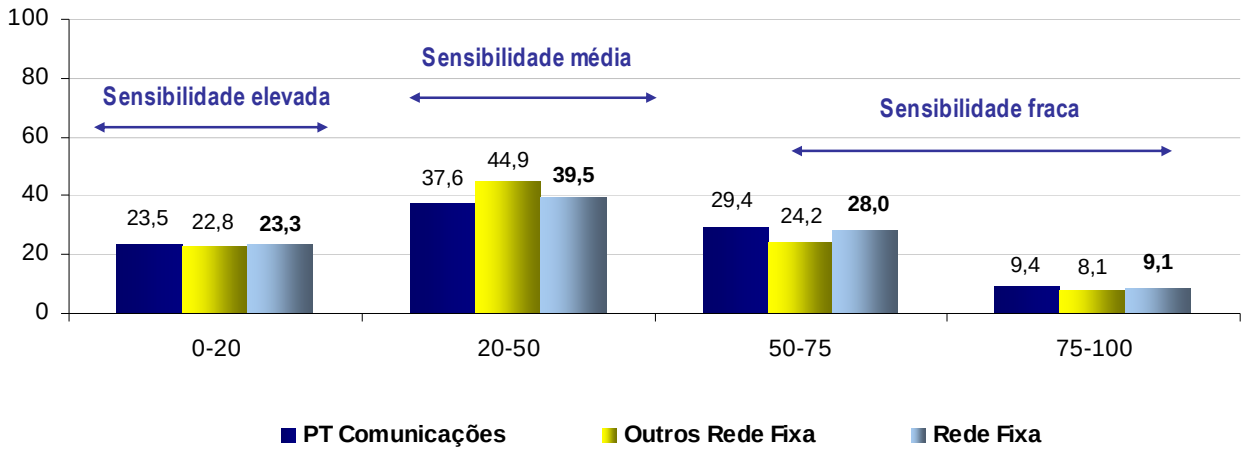
Na Figura 4.1.1.7.4 verifica-se que 26% dos clientes da PT Comunicações e 11% dos clientes dos Outros operadores não são sensíveis a alterações de preço. Deste modo, verifica-se uma tendência para uma menor sensibilidade ao preço por parte dos clientes da PT, quando comparados com os clientes dos Outros operadores de rede fixa.

Figura 4.1.1.7.4 – Sensibilidade ao preço nos Operadores de rede fixa e no subsector das Telecomunicações Fixas em 2007 (%)



De entre os clientes sensíveis ao preço (Figura 4.1.1.7.5), verifica-se que no caso da PT Comunicações 23,5% apresentam uma elevada sensibilidade ao preço (respostas entre 0 e 20%), valor semelhante ao do conjunto dos Outros operadores de rede fixa (22,8%). No outro extremo, 38,8% dos clientes da PT apresentam um grau de sensibilidade fraca (respostas entre 50 e 100%), sendo esta proporção superior à do conjunto dos Outros operadores de rede fixa (32,3%). Em termos de sensibilidade média, a PT apresenta um valor de 37,6%, inferior ao do conjunto dos Outros operadores de rede fixa (44,9%).

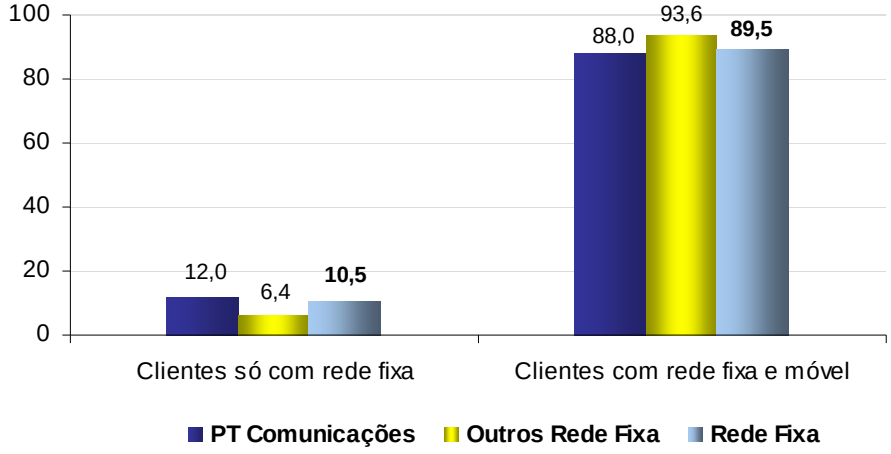
Figura 4.1.1.7.5 – Graus de sensibilidade ao preço nos Operadores de rede fixa e no subsector das Telecomunicações Fixas em 2007 (%)



4.1.1.8 Rede fixa versus rede móvel

Fazendo agora uma análise comparativa entre rede fixa e rede móvel, destaca-se o facto de apenas uma minoria dos clientes entrevistados (12% dos clientes da PT Comunicações e 6% dos clientes de Outros operadores) se declararem clientes exclusivos de rede fixa. A grande maioria dos clientes é simultaneamente cliente da rede fixa e de pelo menos um operador de rede móvel (Figura 4.1.1.8.1).

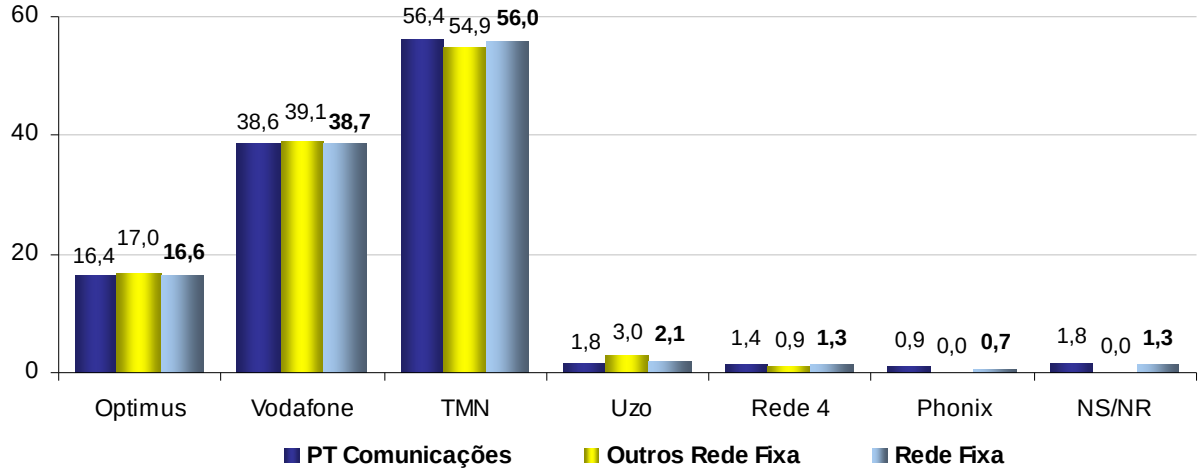
Figura 4.1.1.8.1 – Proporção de clientes dos Operadores de rede fixa com rede móvel em 2007 (%)



De entre os clientes de operadores de rede fixa que são simultaneamente clientes de pelo menos um operador de Telecomunicações Móveis, mais de metade são clientes da TMN (56%), seguindo-se a Vodafone (39%), e a Optimus (17%). Uma proporção inferior a 2,1% referiu ser cliente da Uzo ou da Rede 4 (Figura 4.1.1.8.2). Esta estrutura é consistente junto dos clientes da PT Comunicações e dos

clientes dos Outros operadores de rede fixa. Note-se que estes valores só contemplam utilizadores finais residenciais e dizem respeito apenas a uma das pessoas do agregado familiar, sobre a qual foi realizada a entrevista.

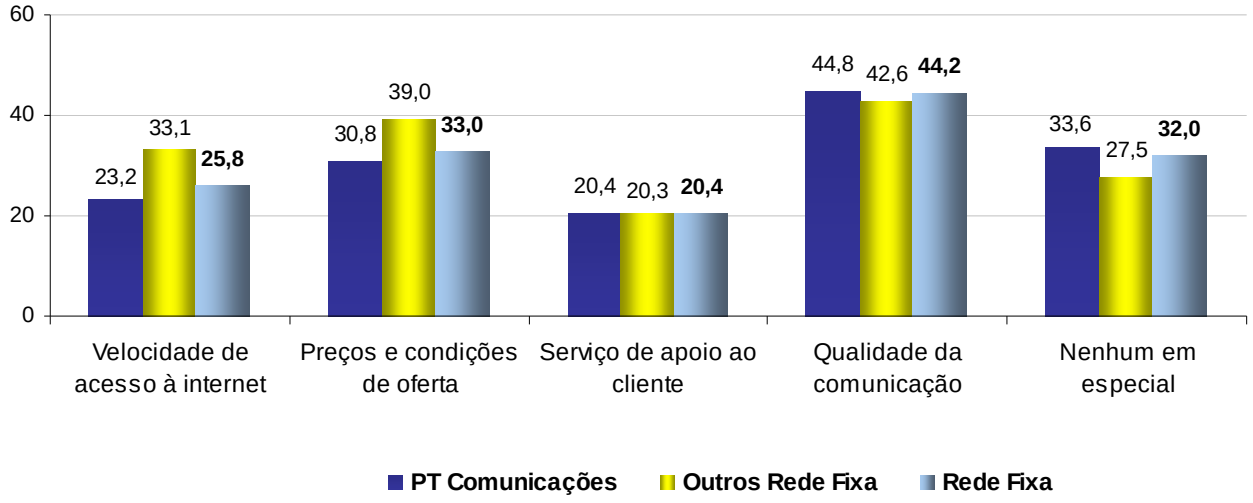
Figura 4.1.1.8.2 – Distribuição dos clientes dos Operadores de rede fixa comuns aos operadores de rede móvel em 2007 (%)



Os clientes dos operadores estudados foram ainda questionados sobre os factores que valorizam na rede fixa face à rede móvel, nomeadamente *a velocidade de acesso à Internet, preços e condições de oferta, serviço de apoio ao cliente, qualidade da comunicação ou nenhum em especial.* A Figura 4.1.1.8.3 apresenta os resultados obtidos.

Verifica-se que aproximadamente um terço (32%) dos clientes da rede fixa respondem não existir *nenhum* factor em especial que os faça atribuir maior valorização à rede fixa do que à móvel. Note-se que este resultado contrasta com o obtido junto dos clientes das Telecomunicações Móveis que quando confrontados com uma pergunta simétrica (factores de valorização da Rede Móvel face à Rede Fixa) apenas escolhem a modalidade *nenhum em especial* em 8% dos casos. Dos factores indicados, destacam-se a *qualidade da comunicação* (44%) e os *preços e condições de oferta* (33%). De referir ainda que os resultados são consistentes entre os dois operadores estudados, destacando-se uma maior importância dos *preços e condições de oferta* e da *velocidade de acesso à Internet* para os clientes dos Outros operadores. Pelo contrário, o factor menos valorizado pelos clientes dos operadores estudados é *o serviço de apoio ao cliente* (20%).

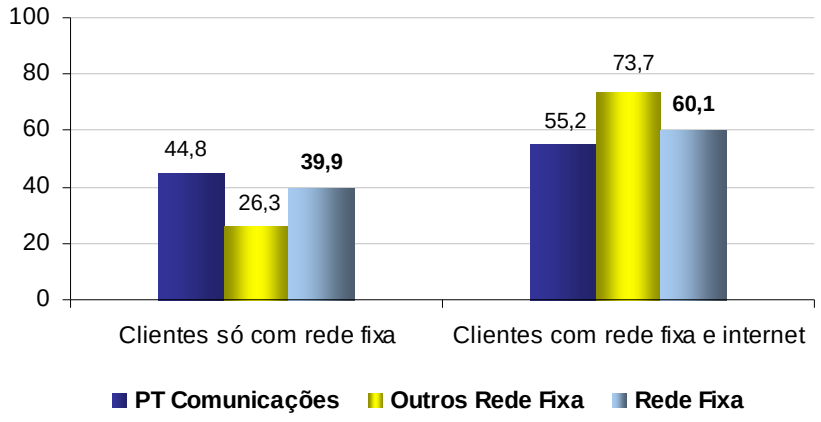
Figura 4.1.1.8.3 – Factores de valorização da rede fixa face à rede móvel em 2007 (%)



4.1.1.9 Rede fixa versus Internet

Os clientes entrevistados foram também questionados sobre a existência na sua residência de uma ligação à Internet, paga por si ou pela sua família. A Figura 4.1.1.9.1 apresenta a proporção de respostas para a PT Comunicações e para o grupo dos Outros operadores de rede fixa.

Figura 4.1.1.9.1 – Proporção de clientes dos Operadores de Rede Fixa com Internet em 2007 (%)

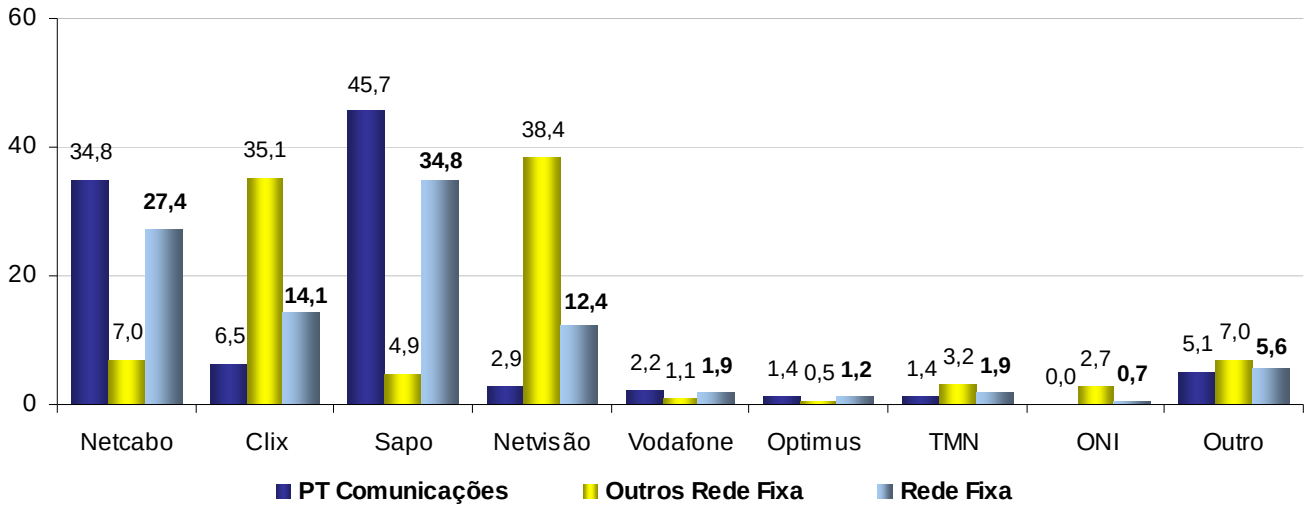


Mais de metade dos clientes (55,2%) são simultaneamente clientes da PT Comunicações e de pelo menos um operador de Internet. No grupo dos Outros operadores de rede fixa, esta proporção acentua-se, com cerca de 74% dos clientes a identificarem-se como clientes de rede fixa e de pelo menos um operador de Internet.

De entre os clientes da PT Comunicações que são simultaneamente clientes de pelo menos um operador de Internet, quase metade são clientes da Sapo (45,7%), seguindo-se a NetCabo (34,8%).

Uma proporção inferior a 7% referiu ser cliente da Clix (Figura 4.1.1.9.2). Recorde-se novamente que estes valores só contemplam utilizadores finais residenciais da PT Comunicações e dizem respeito apenas a uma das pessoas do agregado familiar, sobre a qual foi realizada a entrevista. Por outro lado, os resultados apurados para o grupo dos Outros operadores de rede fixa seguem uma distribuição diferente (38,4% para a Netvisão, 35,1% para a Clix, 7% para a NetCabo e 4,9% para a Sapo).

Figura 4.1.1.9.2 – Distribuição dos clientes dos Operadores de rede fixa comuns aos utilizadores de Internet em 2007 (%)



4.1.1.10 Mudança voluntária de fornecedor

Os clientes dos operadores estudados foram igualmente questionados sobre o seu comportamento e atitude face à mudança voluntária de fornecedor de rede fixa. A Figura 4.1.1.10.1 apresenta a decomposição dos clientes dos dois operadores de rede fixa estudados em função do comportamento de mudança[16].

Observa-se serem 24% os clientes da PT Comunicações e 64% os clientes de Outros operadores que declaram ter mudado de operador de rede fixa nos últimos 4 anos.

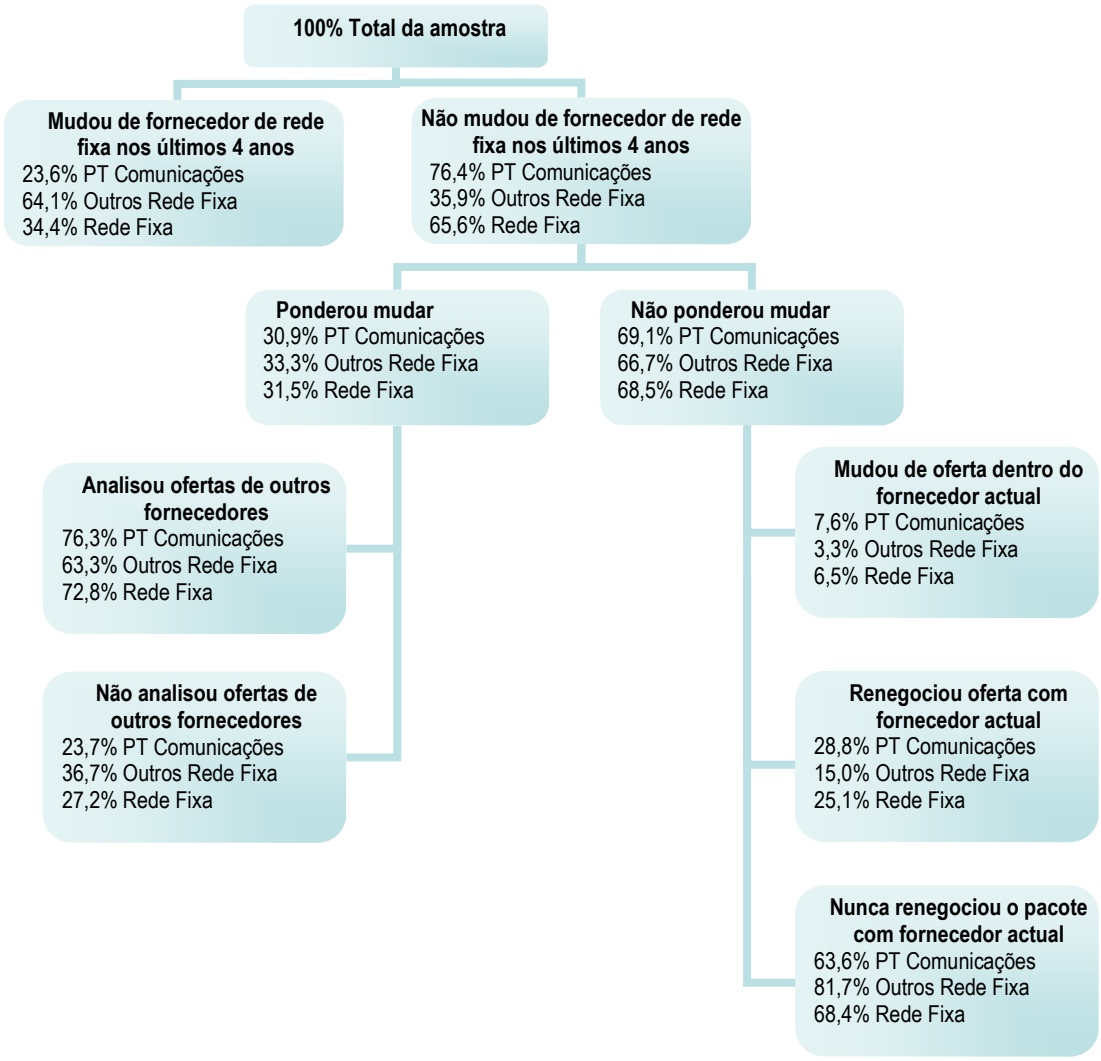
De entre os clientes da PT Comunicações que não mudaram de operador de rede fixa nos últimos 4 anos é de sublinhar que cerca de 31% ponderaram essa mudança. A proporção dos clientes de Outros operadores que ponderaram essa mudança é em tudo semelhante (33%).

Dos clientes de operadores de rede fixa que não ponderaram mudar de operador nos últimos 4 anos apenas uma minoria mudou de oferta dentro do seu fornecedor (7,6% dos clientes da PT Comunicações e 3,3% dos clientes de Outros operadores) ou renegociou a oferta existente (28,8% dos clientes da PT Comunicações e 15,0% dos clientes de Outros operadores).

Finalmente, regista-se que de entre os clientes de operadores de rede fixa que ponderaram mudar de operador nos últimos 4 anos, mas não concretizaram essa mudança, a maioria (76% dos clientes da PT Comunicações e 63% dos clientes de Outros operadores) chegaram a analisar propostas concretas de outros fornecedores.

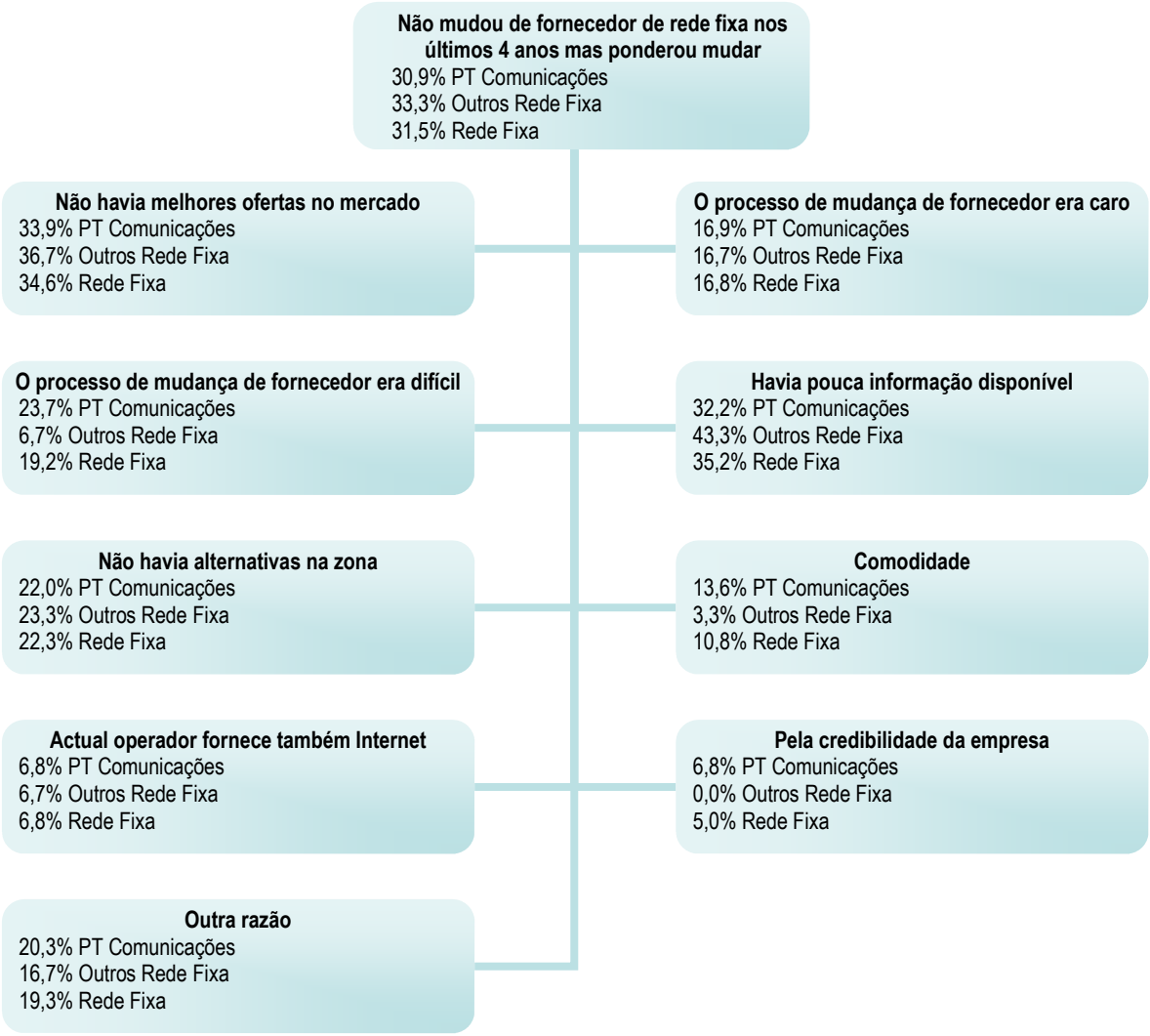
[16] Note-se que os resultados associados aos ramos que se encontram nos mais baixos níveis de agregação são calculados com dimensões amostrais reduzidas, podendo por esse facto apresentar elevadas margens de erro.

Figura 4.1.1.10.1 – Decomposição dos clientes de operadores de rede fixa em função do comportamento de mudança voluntária de fornecedor (%)



Ao analisar as razões evocadas por parte dos clientes que tendo ponderado mudar de fornecedor, não concretizaram essa mudança, é de destacar a existência de *pouca informação disponível* e a *ausência de melhores ofertas no mercado*, como as mais referidas pelos clientes de ambos os operadores estudados (Figura 4.1.1.10.2).

Figura 4.1.1.10.2 – Razões evocadas para a não mudança voluntária de fornecedor de rede fixa nos últimos 4 anos (%)

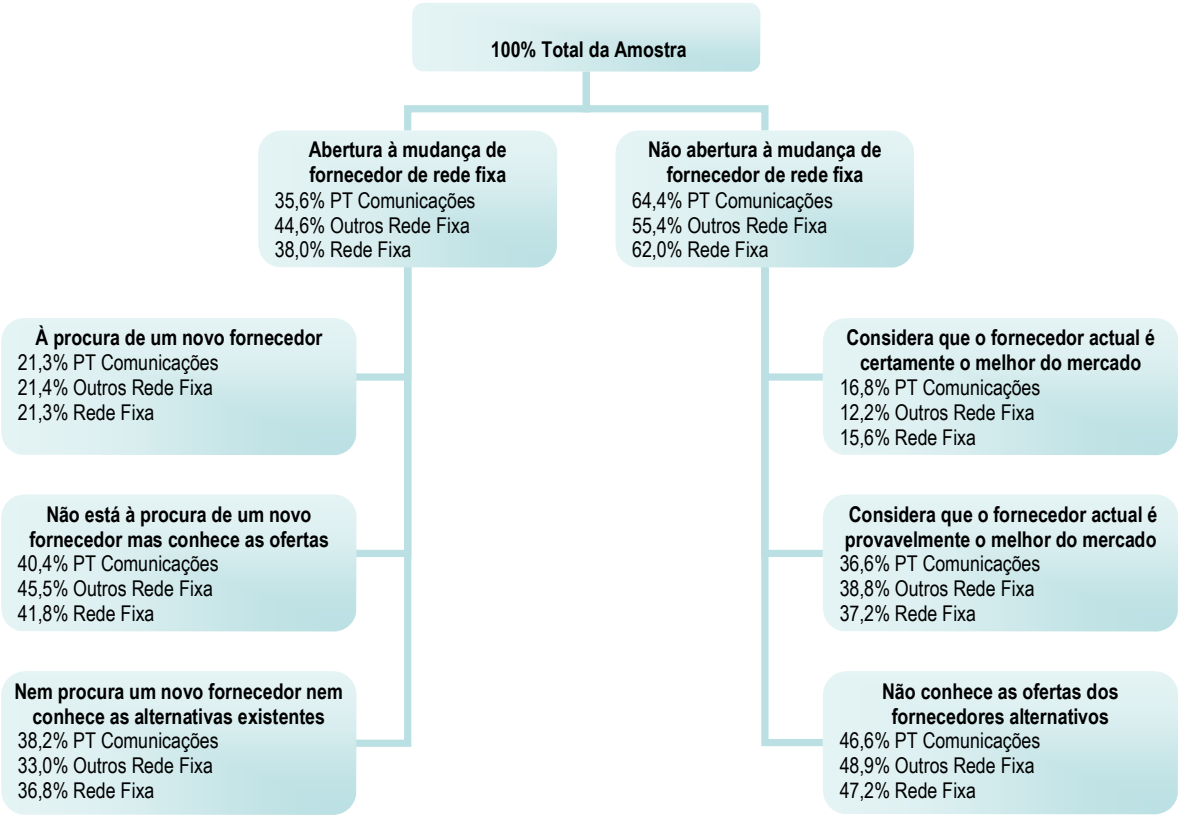


A Figura 4.1.1.10.3 evidencia uma decomposição dos actuais clientes de Telecomunicações Fixas em função da sua atitude face à mudança voluntária de fornecedor. De entre os actuais clientes de rede fixa, observa-se que cerca de 38% manifestam uma atitude de abertura à mudança voluntária de fornecedor. Esta proporção é de 45% quando se consideram as respostas dos clientes de Outros operadores e de 36% quando se analisam as atitudes dos clientes da PT Comunicações.

Para os clientes abertos à mudança de operador verifica-se que quase metade, 42%, declara não estar à procura de um novo fornecedor, mas conhecer as ofertas existentes no mercado. São quase 37% os que afirmam nem sequer conhecer as ofertas existentes e apenas 21% os que indicam estar actualmente à procura de um novo fornecedor. Estes resultados apresentam uma estrutura semelhante junto dos clientes da PT Comunicações e dos Outros operadores.

Finalmente, para os clientes que não manifestam abertura à mudança de operador verifica-se que cerca de 37% consideram que o seu fornecedor é provavelmente o melhor do mercado e 16% afirmam com certeza que o seu fornecedor é o melhor do mercado. Quase metade dos entrevistados, 47%, declara não conhecer as ofertas de fornecedores alternativos, pelo que não pode avaliar o posicionamento relativo do seu actual fornecedor. Estes resultados apresentam uma estrutura semelhante junto dos clientes da PT Comunicações e dos Outros operadores.

Figura 4.1.1.10.3 – Atitude face à mudança voluntária de fornecedor de rede fixa por parte dos actuais clientes de Telecomunicações Fixas (%)



4.1.2 Evolução do Subsector das Telecomunicações Fixas entre 2006 e 2007

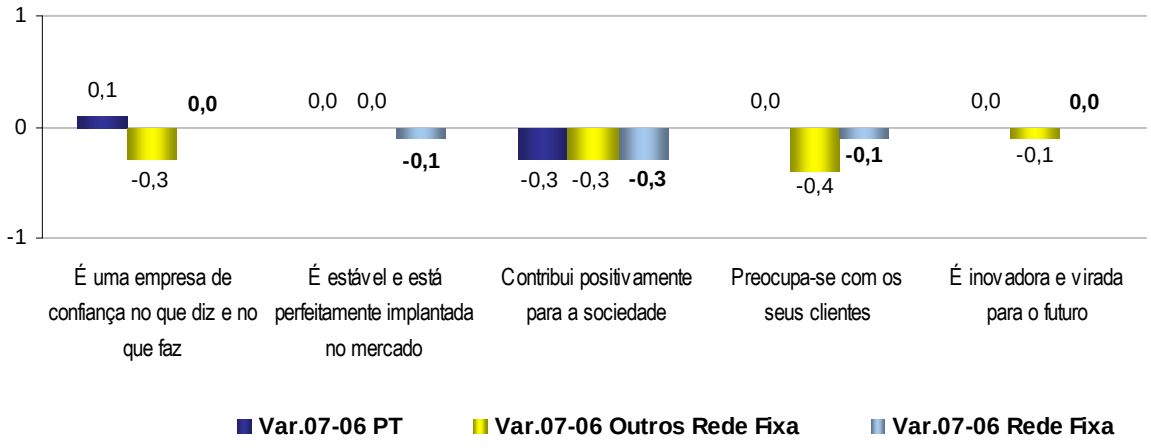
Nesta secção efectua-se uma análise evolutiva do desempenho dos operadores de rede fixa estudados entre 2006 e 2007, bem como do seu posicionamento relativamente à média do subsector.

Imagem

A Figura 4.1.2.1 mostra a variação ocorrida nos indicadores de imagem entre os anos 2006 e 2007 para a PT Comunicações, para o grupo dos Outros operadores de rede fixa e para o subsector das Telecomunicações Fixas. O Quadro 4.1.2.1 apresenta as diferenças entre cada um dos operadores e o conjunto do subsector das Telecomunicações Fixas, em 2006 e 2007.

De um modo geral, os indicadores de imagem da PT Comunicações apresentam variações com carácter mais positivo que as registadas pelo grupo dos Outros operadores de rede fixa (Figura 4.1.2.1). Estas diferenças de comportamento são mais expressivas nos indicadores *empresa de confiança no que diz e no que faz* e *preocupa-se com os seus clientes*, onde a PT em alguns casos, anula as diferenças negativas face ao subsector existentes em 2006 (Quadro 4.1.2.1). Já o grupo dos Outros operadores tende, em geral, a degradar o seu posicionamento no subsector.

Figura 4.1.2.1 – Variação dos indicadores de Imagem dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas em 2006/2007



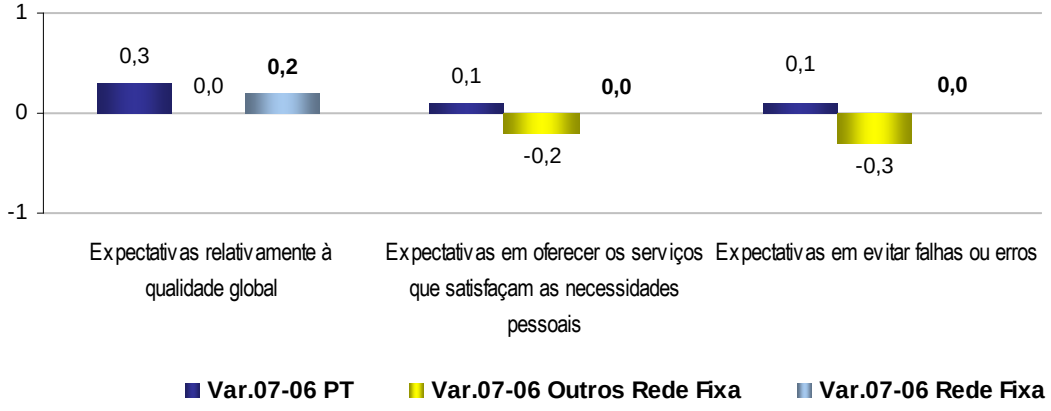
Quadro 4.1.2.1 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Imagem em 2006 e 2007

Indicadores da Imagem	Diferença PT – Rede Fixa		Diferença Outros - Rede Fixa	
	2007	2006	2007	2006
Empresa de confiança no que diz e no que faz	0,0	-0,1	0,0	0,3
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,2	0,1	-0,6	-0,7
Contribui positivamente para a sociedade	0,0	0,0	0,1	0,1
Preocupa-se com os seus clientes	0,0	-0,1	0,0	0,3
É inovadora e virada para o futuro	0,0	0,0	0,1	0,2

Expectativas

A Figura 4.1.2.2 evidencia que entre 2006 e 2007 a PT Comunicações regista variações positivas nos indicadores das expectativas, em sentido contrário às apresentadas pelos Outros operadores de rede fixa. Desta forma, a PT melhora o seu posicionamento relativo nos três indicadores, ainda que de forma não significativa, anulando as diferenças negativas que existiam em 2006, como se observa no Quadro 4.1.2.2. O grupo dos Outros operadores de rede fixa degrada o seu posicionamento face ao subsector nos três indicadores de expectativas, nunca se situando, no entanto, abaixo da média do subsector.

Figura 4.1.2.2 – Variação dos indicadores de Expectativas dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas em 2006/2007



Quadro 4.1.2.2 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Expectativas em 2006 e 2007

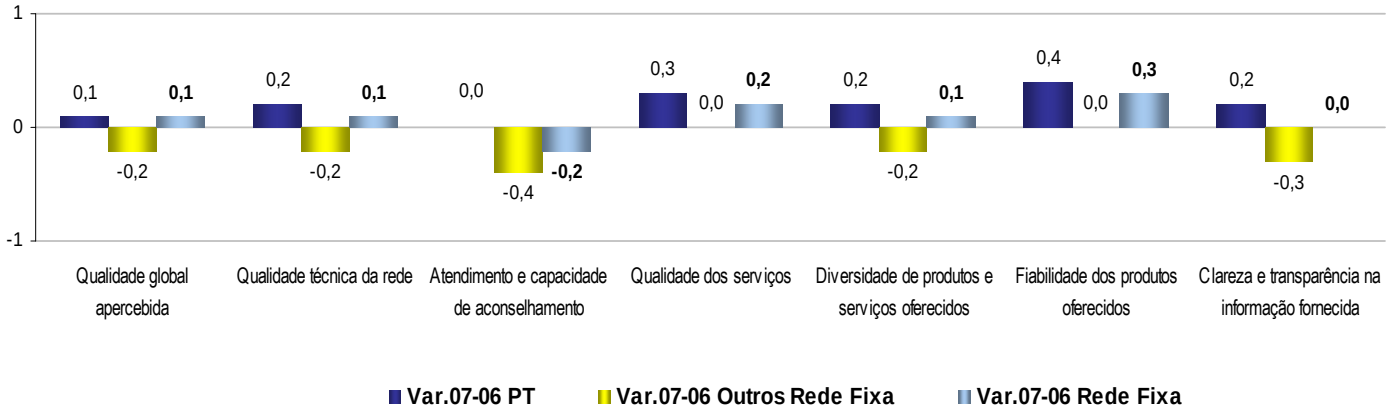
Indicadores de Expectativas	Diferença PT – Rede Fixa		Diferença Outros – Rede Fixa	
	2007	2006	2007	2006
Expectativas relativamente à qualidade global	0,0	-0,1	0,1	0,3
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	0,0	-0,1	0,1	0,3
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,0	-0,1	0,0	0,3

Qualidade apercebida

A PT Comunicações apresenta variações positivas na quase totalidade dos indicadores de qualidade apercebida, embora apenas sejam consideradas estatisticamente significativas na *qualidade dos serviços* e na *fiabilidade dos produtos oferecidos* (0,3 e 0,4 pontos, respectivamente). Este comportamento favorável da PT vai em sentido contrário ao verificado no grupo dos Outros operadores de rede fixa, que apresenta variações nulas ou negativas (Figura 4.1.2.3).

Deste modo, a PT Comunicações melhora o seu posicionamento relativo em todos os indicadores de qualidade apercebida, ainda que de forma não significativa (Quadro 4.1.2.3). Já o grupo dos Outros operadores apresenta uma degradação do seu posicionamento relativo, que é significativa para a generalidade dos indicadores de qualidade considerados. Note-se que este grupo passa de um posicionamento que em 2006 se encontrava em geral acima da média do subsector, para um posicionamento que em 2007 é na generalidade caracterizado por diferenças negativas.

Figura 4.1.2.3 – Variação dos indicadores de Qualidade apercebida dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas em 2006/2007



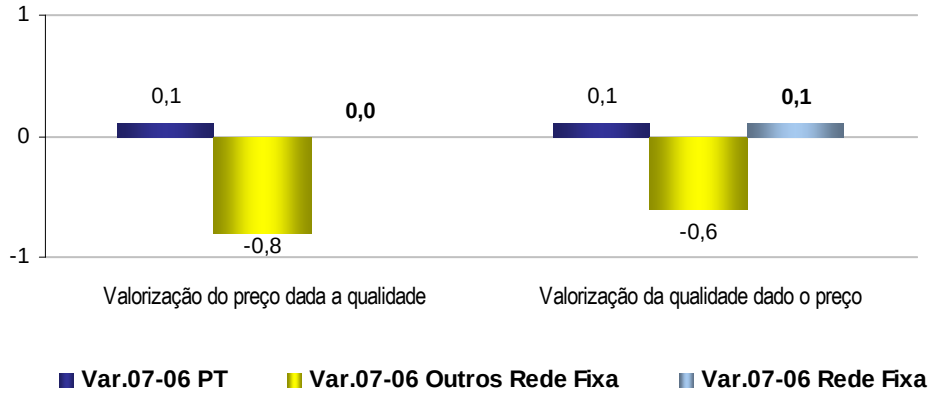
Quadro 4.1.2.3 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Qualidade em 2006 e 2007

Indicadores de Qualidade apercebida	Diferença PT – Rede Fixa		Diferença Outros – Rede Fixa	
	2007	2006	2007	2006
Qualidade global apercebida	0,0	0,0	-0,1	0,2
Qualidade técnica da rede	0,1	0,0	-0,4	-0,1
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,2	0,0	-0,4	-0,2
Qualidade dos serviços	0,1	0,0	-0,1	0,1
Diversidade de produtos e serviços oferecidos	0,1	0,0	-0,1	0,2
Fiabilidade dos produtos oferecidos	0,1	0,0	-0,1	0,2
Clareza e transparência na informação fornecida	0,1	-0,1	-0,1	0,2

Valor apercebido

A PT Comunicações apresenta variações de apenas 0,1 pontos nos dois indicadores de valor apercebido, consideradas estatisticamente não significativas, novamente em sentido oposto às registadas pelo grupo dos Outros operadores de rede fixa (Figura 4.1.2.4). Verifica-se assim uma tendência para a melhoria do posicionamento relativo da PT nos indicadores de valor apercebido. O Grupo dos Outros operadores apresenta uma tendência inversa à observada para a PT Comunicações, evidenciada por uma significativa degradação do seu posicionamento face ao subsector. No entanto, e apesar deste padrão, a PT Comunicações continua a situar-se, em 2007, significativamente abaixo da média do subsector, enquanto que o grupo dos Outros operadores continua a evidenciar um posicionamento positivo.

Figura 4.1.2.4 – Variação dos indicadores de Valor apercebido dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas em 2006/2007



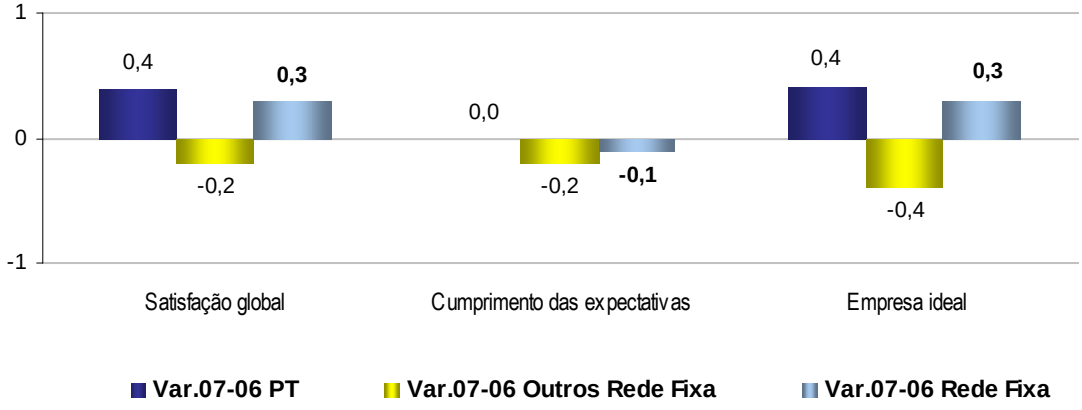
Quadro 4.1.2.4 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Valor apercebido em 2006 e 2007

Indicadores de Valor apercebido	Diferença PT – Rede Fixa		Diferença Outros – Rede Fixa	
	2007	2006	2007	2006
Valorização do Preço dada a Qualidade	-0,2	-0,3	0,6	1,4
Valorização da Qualidade dado o Preço	-0,2	-0,2	0,4	1,1

Satisfação do cliente

A PT Comunicações apresenta variações positivas e estatisticamente significativas (0,4 pontos) em dois dos indicadores de satisfação: *satisfação global* e *distância à empresa ideal* (Figura 4.1.2.5). Já no indicador *cumprimento das expectativas* a PT mantém o valor médio de 2006. Por outro lado, o grupo dos Outros operadores de rede fixa apresenta variações negativas. Deste modo, o grupo dos Outros operadores degrada significativamente o seu posicionamento relativamente ao subsector (Quadro 4.1.2.5).

Figura 4.1.2.5 – Variação dos indicadores de Satisfação dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas em 2006/2007



Quadro 4.1.2.5 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Satisfação em 2006 e 2007

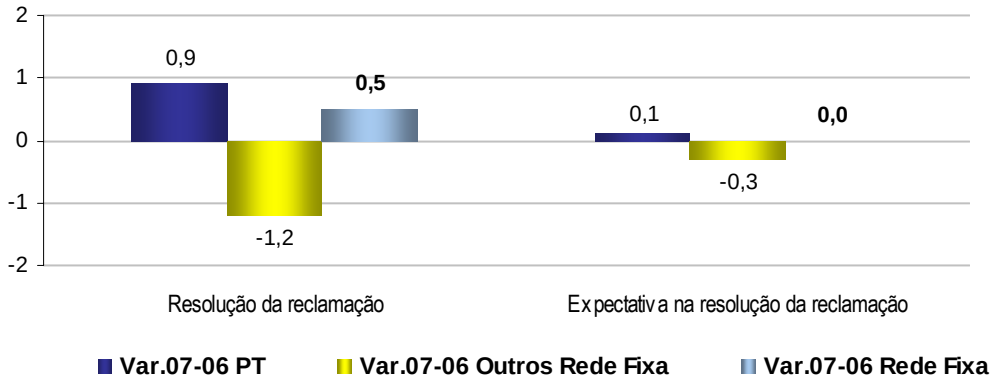
Indicadores de Satisfação	Diferença PT – Rede Fixa		Diferença Outros – Rede Fixa	
	2007	2006	2007	2006
Satisfação Global	0,0	-0,1	0,1	0,6
Cumprimento das Expectativas	0,0	-0,1	0,1	0,2
Empresa Ideal	0,0	-0,1	0,0	0,7

Reclamações

A PT Comunicações conheceu, em 2007, uma variação positiva e expressiva no indicador *resolução da reclamação* (0,9 pontos), ao contrário do sucedido para o grupo dos Outros operadores de rede fixa, onde a evolução foi negativa (-1,2 pontos). No entanto, de notar que a variação de 0,9 pontos da PT é considerada estatisticamente não significativa, embora esteja perto do limiar de significância, dadas as margens de erro estimadas, devido à menor proporção de respondentes que apresentaram uma reclamação. Por outro lado, no indicador *expectativa na resolução da reclamação,* a PT apresenta uma variação positiva de apenas 0,1 pontos, em sentido contrário à verificada pelo grupo dos Outros operadores de rede fixa (-0,3 pontos).

Desta forma, o grupo dos Outros operadores degrada, uma vez mais, o seu posicionamento relativo em ambos os indicadores de reclamações, em relação ao subsector de rede fixa. Por seu lado, a PT Comunicações melhora o seu posicionamento no indicador de *resolução da reclamação*, ainda que de forma que não pode ser considerada estatisticamente significativa.

Figura 4.1.2.6 – Variação dos indicadores de Reclamações dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas em 2006/2007



Quadro 4.1.2.6 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Reclamações em 2006 e 2007

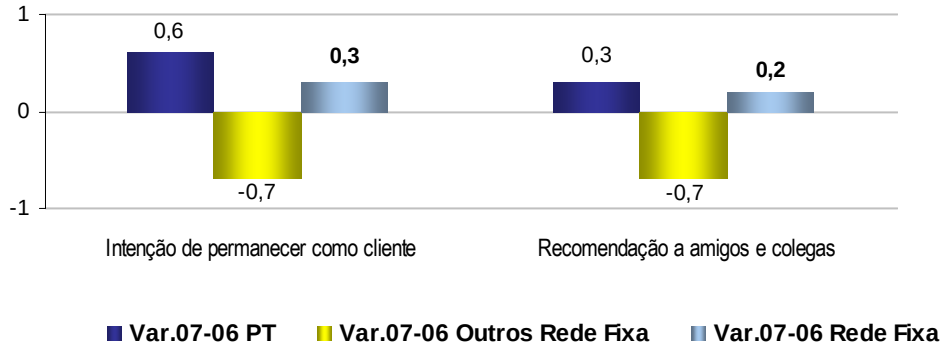
Indicadores de Reclamações	Diferença PT – Rede Fixa		Diferença Outros – Rede Fixa	
	2007	2006	2007	2006
Resolução da reclamação	0,1	-0,3	-0,2	1,5
Expectativa na resolução	0,0	-0,1	-0,1	0,2

Lealdade do cliente

A PT Comunicações conheceu em 2007 uma evolução positiva nos indicadores de lealdade, enquanto que o grupo dos Outros operadores de rede fixa apresenta evoluções negativas em ambos os indicadores (Figura 4.1.2.7).

Deste modo, o grupo dos Outros operadores degrada significativamente o seu posicionamento relativo em ambos os indicadores, como se observa no Quadro 4.1.2.7. De notar que no indicador *intenção de permanecer como cliente* este grupo apresentava, em 2006, um posicionamento que se situava significativamente acima do subsector, evidenciando, em 2007, uma diferença negativa face ao mesmo.

Figura 4.1.2.7 – Variação dos indicadores de Lealdade dos Operadores de rede fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas em 2006/2007



Quadro 4.1.2.7 – Diferenças dos Operadores de rede fixa ao subsector das Telecomunicações Fixas nos indicadores de Lealdade em 2006 e 2007

Indicadores de Lealdade	Diferença PT – Rede Fixa		Diferença Outros – Rede Fixa	
	2007	2006	2007	2006
Intenção de permanecer como cliente	0,1	-0,2	-0,2	0,8
Recomendação a amigos e colegas	-0,1	-0,2	0,2	1,1

4.1.3 Qualidade dos resultados

Nesta secção apresentam-se medidas da qualidade global das estimativas obtidas para os principais indicadores associados às variáveis latentes. Desta forma, para cada indicador apresenta-se a percentagem de respostas "não sabe/não responde", bem como as margens de erro da estimação.

As margens de erro apresentadas correspondem à precisão absoluta, i.e., à semi-amplitude de um intervalo de confiança a 95% para a média das variáveis. Tem-se assim:

$$PA(\hat{\theta}) = z_{1-\alpha/2}\sqrt{\hat{Var}(\hat{\theta})}$$

onde $z_{1-\alpha/2}$ representa o quantil adequado da distribuição normal, para um nível de confiança de $(1-\alpha)\%$.

No caso da PT Comunicações (Quadro 4.1.3.1), a precisão absoluta varia assim entre 0,20 e 0,35[17] para a generalidade dos indicadores analisados. Excluindo o indicador *expectativa na resolução da reclamação*, a percentagem de não respostas não ultrapassa os 8%.

No grupo dos Outros operadores de rede fixa (Quadro 4.1.3.2), a precisão absoluta varia entre 0,22 e 0,34 para a generalidade dos indicadores analisados. Mais uma vez, excluindo o indicador *expectativa na resolução da reclamação*, a percentagem de não respostas não ultrapassa os 10%.

[17] Excluem-se os indicadores específicos da *resolução das efectivas reclamação* e da *sensibilidade ao preço* (em percentagem), os quais têm uma natureza diversa dos restantes.

Quadro 4.1.3.1 - Medidas da qualidade global dos indicadores da PT Comunicações em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,27	1,2
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,21	2,8
Contribui positivamente para a sociedade	0,27	1,2
Preocupa-se com os seus clientes	0,28	1,2
É inovadora e virada para o futuro	0,24	4,0
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,25	3,2
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,25	4,0
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,24	4,8
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,23	0,8
Qualidade técnica da rede	0,20	0,0
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,28	4,8
Qualidade dos serviços	0,25	1,2
Diversidade de produtos e serviços oferecidos	0,23	8,0
Fiabilidade dos produtos oferecidos	0,25	4,4
Clareza e transparência na informação fornecida	0,26	0,8
Clareza e transparência dos tarifários	0,27	3,2
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,29	2,8
Valorização da qualidade dado o preço	0,27	1,2
Satisfação		
Satisfação global	0,26	0,4
Cumprimento das expectativas	0,26	0,8
Empresa Ideal	0,28	1,6
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,96	2,0
Expectativas na resolução da reclamação	0,32	13,4
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,34	4,0
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	3,53	6,0
Recomendação a amigos e colegas	0,35	1,6

Quadro 4.1.3.2 - Medidas da qualidade global dos indicadores dos Outros Operadores de Rede Fixa em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,25	0,8
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,25	6,4
Contribui positivamente para a sociedade	0,25	6,8
Preocupa-se com os seus clientes	0,28	1,6
É inovadora e virada para o futuro	0,25	3,6
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,22	1,6
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,23	2,0
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,23	3,6
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,23	0,0
Qualidade técnica da rede	0,22	0,4
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,32	8,0
Qualidade dos serviços	0,24	0,8
Diversidade de produtos e serviços oferecidos	0,25	6,4
Fiabilidade dos produtos oferecidos	0,24	5,6
Clareza e transparência na informação fornecida	0,27	1,6
Clareza e transparência dos tarifários	0,26	1,6
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,25	0,8
Valorização da qualidade dado o preço	0,25	0,8
Satisfação		
Satisfação global	0,22	0,0
Cumprimento das expectativas	0,26	0,0
Empresa Ideal	0,25	2,0
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,75	3,0
Expectativas na resolução da reclamação	0,32	13,6
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,34	1,6
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	3,20	10,0
Recomendação a amigos e colegas	0,30	2,0

4.2 Aplicação do modelo ECSI aos Operadores de Rede Fixa

Nesta secção são analisados os resultados da estimação do modelo ECSI de satisfação do cliente, com os dados das entrevistas aos clientes dos operadores de Telecomunicações Fixas estudados.

Na Secção 4.2.1 apresentam-se os índices médios das variáveis latentes, os impactos directos e indirectos no modelo estrutural e os pesos dos indicadores no modelo de medida. Na análise dos resultados, dever-se-á ter em conta que os índices são apresentados na escala 0 a 100, considerando-se os valores inferiores a 40 como negativos, os superiores a 60 como positivos e os superiores a 80 como muito positivos. Os valores entre 40 e 60 pertencem a uma classe considerada neutra.

Na Secção 4.2.2 apresenta-se uma análise do posicionamento dos operadores de rede fixa em 2007. Essa comparação inclui a análise dos índices médios para as variáveis latentes.

Na Secção 4.2.3 é ainda apresentada uma análise evolutiva dos resultados obtidos entre 2006 e 2007.

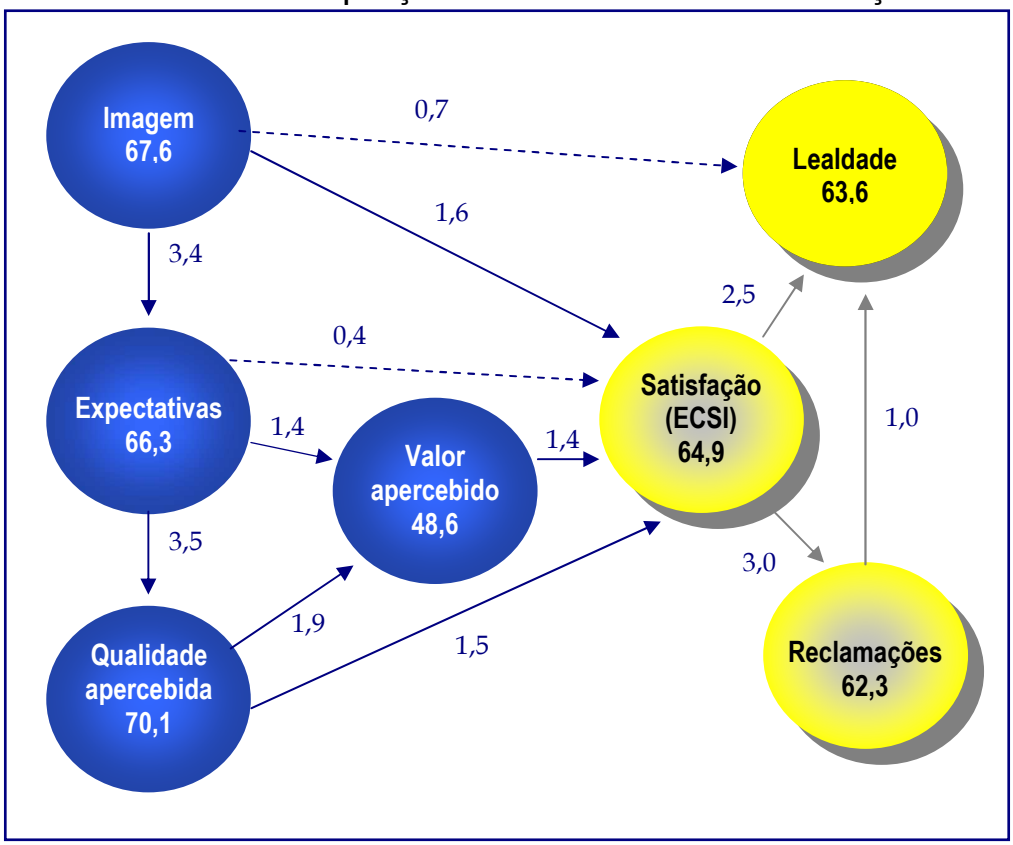
Finalmente, na Secção 4.2.4 é efectuada uma análise da qualidade dos resultados, onde são apresentados os coeficientes de determinação e as margens de erro. De notar que estas margens se situam, de um modo geral, entre os dois e os três pontos, pelo que, quando as diferenças entre dois índices são inferiores a estes valores, os índices não são estatisticamente diferentes.

4.2.1 Resultados por variável latente em 2007

4.2.1.1 Impactos directos do modelo estrutural

A Figura 4.2.1.1.1 apresenta o modelo ECSI 2007 aplicado à PT Comunicações com os valores médios dos índices e os multiplicadores de impacto associados às diferentes variáveis latentes, estando representado a tracejado os impactos não significativos. Estes impactos (assinalados com setas) representam o efeito na variável destino resultante de uma variação de 5 pontos na variável de origem. A título de exemplo, um aumento de 5 pontos da variável qualidade apercebida, aumentaria, por efeito directo, a satisfação em 1,5 pontos. De notar que o maior índice médio (70,1) é obtido na variável qualidade apercebida, e o menor no valor apercebido (48,6).

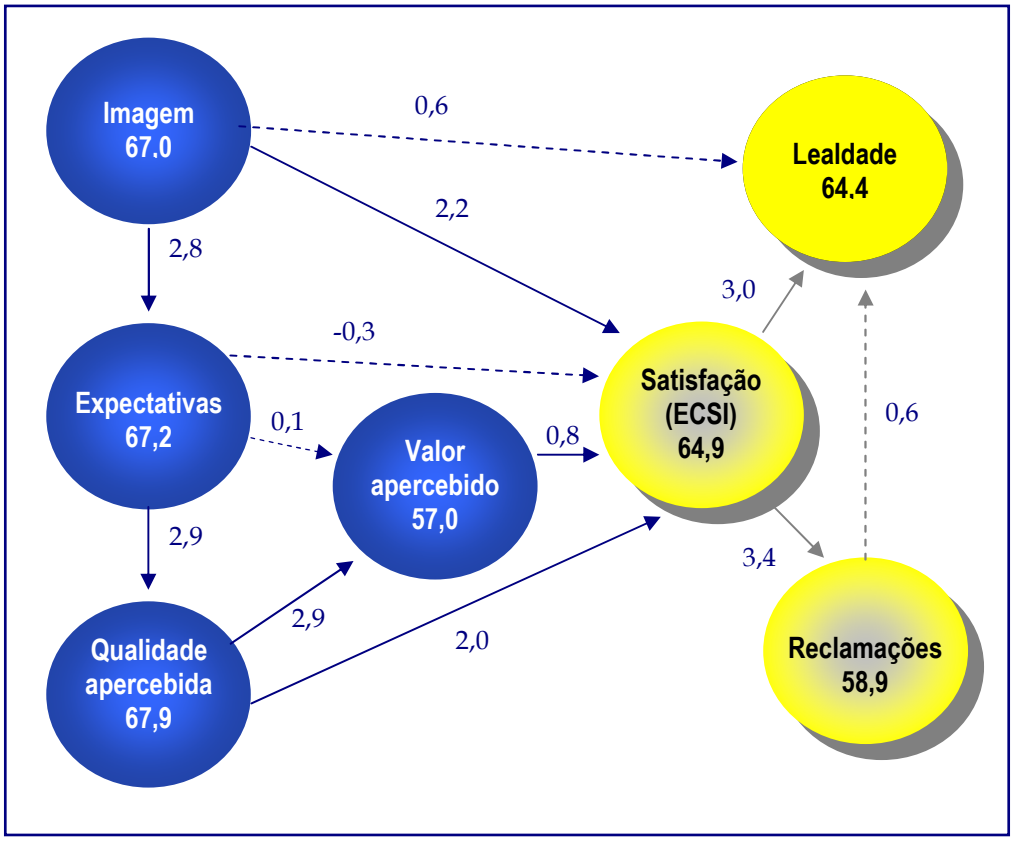
Figura 4.2.1.1.1 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 à PT Comunicações



O modelo estimado para o grupo dos Outros operadores de rede fixa é apresentado na Figura 4.2.1.1.2, estando mais uma vez representados a tracejado os impactos não significativos. Para este

grupo, o maior índice médio continua a ser obtido na variável qualidade apercebida (67,9), e o menor no valor apercebido (57,0).

Figura 4.2.1.1.2 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 aos Outros Operadores de Rede Fixa



4.2.1.2 Impactos totais do modelo estrutural

O Quadro 4.2.1.2.1 mostra os impactos totais, i.e., a soma dos efeitos directos e indirectos entre as variáveis latente, para a PT Comunicações, enquanto que o Quadro 4.2.1.2.2 contém a mesma informação referente ao grupo dos Outros operadores de rede fixa. Estes impactos representam o efeito total na variável destino (em coluna) resultante de uma variação de 5 pontos da variável de origem (em linha). De notar que na análise dos impactos totais o desfasamento temporal destes efeitos não poderá ser esquecido, sendo que interessa, sobretudo, analisar a ordem de grandeza entre os efeitos e sobre que variáveis, e não propriamente o seu valor. Para ambos os operadores, a variável mais importante para a explicação da satisfação do cliente é a imagem e a menos importante o valor apercebido. Sublinha-se, no entanto, que o valor apercebido e as expectativas ganham maior importância junto dos clientes da PT Comunicações.

Quadro 4.2.1.2.1 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes da PT Comunicações

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	3,4	2,4	1,8	3,1	1,8	2,6
Expectativas		3,5	2,7	2,2	1,3	1,4
Qualidade apercebida			1,9	2,0	1,2	1,2
Valor apercebido				1,4	0,8	0,9
Satisfação					3,0	3,1
Reclamações						1,0

Quadro 4.2.1.2.2 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes dos Outros Operadores de Rede Fixa

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	2,8	1,6	1,0	2,8	1,9	2,5
Expectativas		2,9	1,8	1,1	0,8	0,8
Qualidade apercebida			2,9	2,4	1,6	1,6
Valor apercebido				0,8	0,5	0,5
Satisfação					3,4	3,4
Reclamações						0,6

4.2.1.3 Peso dos Indicadores das Variáveis Latentes

O Quadro 4.2.1.3.1 mostra os pesos dos indicadores na formação de cada variável latente do modelo ECSI. Sublinha-se primeiramente a significativa consistência de resultados entre os dois operadores estudados, evidenciada pelo facto da generalidade das variáveis apresentarem contribuições de ordem de grandeza semelhante. As principais diferenças de estrutura dizem respeito ao valor apercebido, onde o indicador *valorização do preço dada a qualidade* ganha importância junto dos clientes da PT Comunicações, e à lealdade, onde a *sensibilidade ao preço* apresenta igualmente um peso significativamente maior junto dos clientes deste operador.

Quadro 4.2.1.3.1 – Peso dos indicadores das Variáveis Latentes dos Operadores de rede fixa

Imagem	PT Comunicações	Outros Rede Fixa
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,22	0,21
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,13	0,17
Contribui positivamente para a sociedade	0,22	0,18
Preocupa-se com os seus clientes	0,26	0,24
É inovadora e virada para o futuro	0,18	0,21
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,35	0,34
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,35	0,33
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,30	0,32
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,14	0,13
Qualidade técnica da rede	0,08	0,10
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,14	0,14
Qualidade dos serviços	0,13	0,12
Diversidade de produtos e serviços oferecidos	0,10	0,11
Fiabilidade dos produtos oferecidos	0,13	0,11
Clareza e transparência na informação fornecida	0,15	0,15
Clareza e transparência dos tarifários	0,13	0,13
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,48	0,37
Valorização da qualidade dado o preço	0,52	0,63
Satisfação		
Satisfação global	0,31	0,29
Cumprimento das expectativas	0,31	0,37
Empresa Ideal	0,39	0,34
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,37	0,47
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	0,23	0,09
Recomendação a amigos e colegas	0,40	0,45

4.2.2 O posicionamento dos Operadores de Telecomunicações Fixas em 2007

4.2.2.1 Os Operadores de rede fixa e a média do subsector das Telecomunicações Fixas

Nesta secção avalia-se o posicionamento dos operadores de rede fixa no ano 2007. No Quadro 4.2.2.1.1 encontram-se os índices das sete variáveis latentes para os operadores estudados e para o subsector das Telecomunicações Fixas. A Figura 4.2.2.1.1 apresenta as diferenças entre os índices dos operadores estudados e a média do subsector das Telecomunicações Fixas.

A PT Comunicações regista o maior índice médio para a qualidade apercebida (70,1), seguido da imagem (67,6), sendo estatisticamente significativa a diferença entre eles. Por outro lado, no grupo dos Outros operadores de rede fixa verifica-se uma situação diferente, sendo a qualidade apercebida e as expectativas as variáveis com valores médios mais elevados (67,9 e 67,2, respectivamente), não se distanciando de forma significativa entre si.

No Quadro 4.2.2.1.1 observa-se ainda que a variável valor apercebido apresenta o índice médio mais baixo, tanto para a PT Comunicações como para o grupo dos Outros operadores de rede fixa. O tratamento das reclamações é a variável com o segundo menor valor médio.

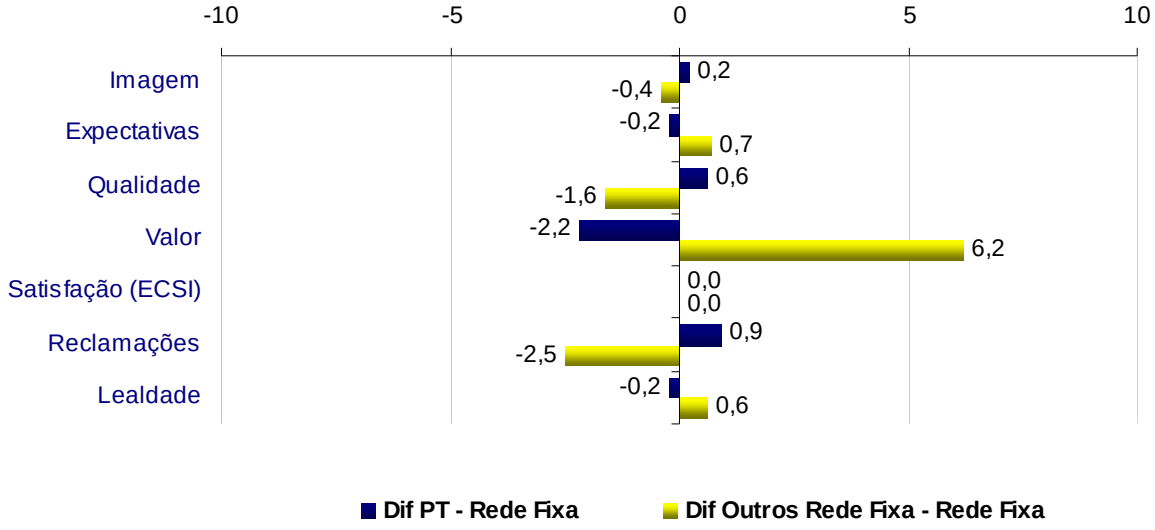
Quadro 4.2.2.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de Rede Fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas em 2007

Variáveis latentes	PT Comunicações	Outros Rede Fixa	Rede Fixa
Imagem	67,6	67,0	67,4
Expectativas	66,3	67,2	66,5
Qualidade apercebida	70,1	67,9	69,5
Valor apercebido	48,6	57,0	50,8
Satisfação	64,9	64,9	64,9
Reclamações	62,3	58,9	61,4
Lealdade	63,6	64,4	63,8

A PT Comunicações apresenta diferenças não significativas em relação ao subsector das Telecomunicações Fixas para a generalidade dos índices (Figura 4.2.2.1.1). De referir que a única diferença negativa com expressão (e que se encontra no limiar da significância estatística) se observa

no valor apercebido. O grupos dos Outros operadores de rede fixa apresenta igualmente diferenças generalizadamente não significativas face ao subsector. A excepção diz respeito ao valor apercebido, onde este grupo de operadores apresenta uma significativa diferença positiva face ao subsector (6,2 pontos).

Figura 4.2.2.1.1 – Os operadores de Rede Fixa no Subsector das Telecomunicações Fixas no ano 2007



4.2.2.2 Ranking dos operadores de rede fixa

4.2.2.2.1 O posicionamento dos Operadores de rede fixa nas variáveis antecedentes da Satisfação

No Quadro 4.2.2.2.1.1 é apresentado o ranking de 2007 dos índices médios das variáveis explicativas da satisfação: imagem, expectativas, qualidade e valor apercebido, a partir do qual se poderá visualizar a posição relativa dos operadores de rede fixa estudados no subsector. De destacar que a PT Comunicações obtém o melhor resultado em duas das variáveis explicativas da satisfação (imagem e qualidade apercebida), enquanto que o grupo dos Outros operadores obtém a primeira posição nas expectativas e valor apercebido.

Quadro 4.2.2.2.1.1 – Índices das variáveis antecedentes da Satisfação dos Operadores de Rede Fixa - posicionamento em 2007

Operadores Rede Fixa	Imagem	Posição	Expectativas	Posição	Qualidade	Posição	Valor	Posição
PT Comunicações	67,6	1	66,3	2	70,1	1	48,6	2
Outros Rede Fixa	67,0	2	67,2	1	67,9	2	57,0	1
Média Rede Fixa	67,4	-	66,5	-	69,5	-	50,8	-

4.2.2.2.2 O posicionamento dos Operadores de Rede Fixa na Satisfação do Cliente

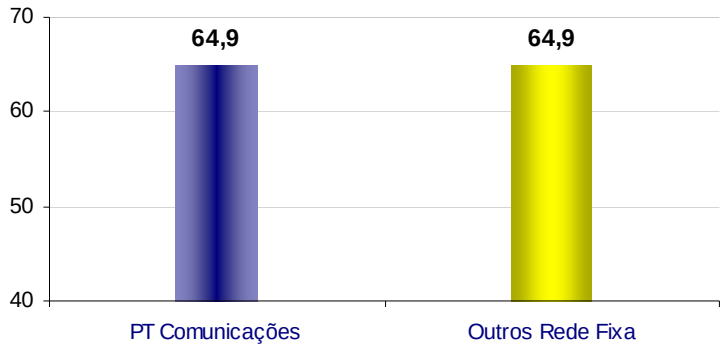
Os índices médios de satisfação do cliente, posição relativa no ranking dos operadores e distribuição de frequências encontram-se no Quadro 4.2.2.2.2.1 Na Figura 4.2.2.2.2.1 são apresentados os índices de satisfação por ordem decrescente.

A PT Comunicações e o grupo dos Outros operadores de rede fixa apresentam o mesmo índice de satisfação (64,9). Regista-se, no entanto, que a PT Comunicações tende a apresentar maior proporção de clientes muito satisfeitos (índices superiores a 80) e de clientes neutrais (índices entre 40 e 60). O grupo dos Outros operadores destaca-se por apresentar maior proporção de clientes satisfeitos (índices entre 60 e 80).

Quadro 4.2.2.2.2.1 – Índices da Satisfação dos Operadores de Rede Fixa - posicionamento em 2007

Operadores Rede Fixa	Satisfação	Posição	Distribuição de Frequências			
			0-40	40-60	60-80	80-100
PT Comunicações	64,9	1	10,8	25,2	40,4	23,6
Outros Rede Fixa	64,9	1	10,0	21,1	49,0	19,9
Média Rede Fixa	64,9	-	10,6	24,1	42,7	22,6

Figura 4.2.2.2.2.1 – Ranking da Satisfação (ECSI) no ano de 2007 – Subsector das Telecomunicações Fixas



4.2.2.2.3 O posicionamento dos Operadores de Rede Fixa nas variáveis consequentes da Satisfação

Os índices médios das variáveis consequentes da satisfação dos operadores estudados, a sua posição relativa e a média subsectorial encontram-se no Quadro 4.2.2.2.3.1.

A PT Comunicações apresenta a primeira posição no índice de reclamações, enquanto que no índice de lealdade essa posição é ocupada pelo grupo dos Outros operadores de rede fixa.

Quadro 4.2.2.2.3.1 – Índices das variáveis consequentes da Satisfação dos operadores de Rede Fixa - posicionamento em 2007

Operadores Rede Fixa	Reclamações	Posição	Lealdade	Posição
PT Comunicações	62,3	1	63,6	2
Outros Rede Fixa	58,9	2	64,4	1
Média Rede Fixa	61,4	-	63,8	-

4.2.3 Evolução dos Operadores de Rede Fixa entre 2006 e 2007

4.2.3.1 Evolução dos Operadores de Rede Fixa em relação às médias do Subsector das Telecomunicações Fixas

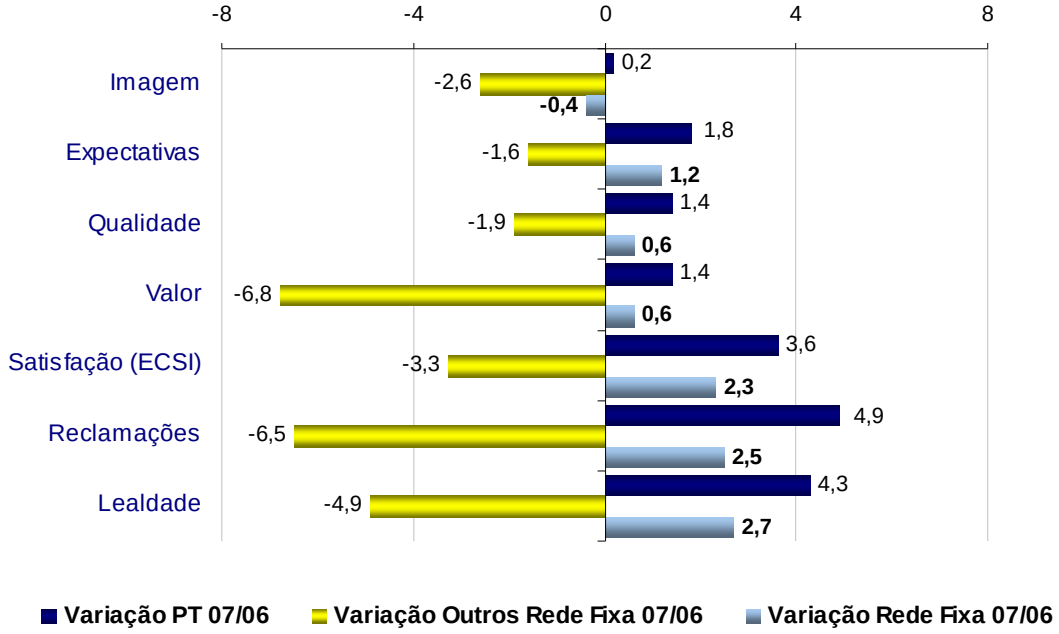
Nesta secção analisa-se a evolução, entre os anos 2006 e 2007, dos índices médios obtidos pelo operadores de rede fixa estudados. Estuda-se, ainda, a alteração do posicionamento relativo dos operadores relativamente à média do respectivo subsector

O Quadro 4.2.3.1.1 e a Figura 4.2.3.1.1 mostram que a PT Comunicações conheceu em 2007 variações positivas nos sete índices estimados, embora sejam consideradas estatisticamente significativas apenas em três variáveis: satisfação, reclamações e lealdade do cliente. O grupo dos Outros operadores de rede fixa apresenta um comportamento diverso, caracterizado por variações negativas em todos os índices estudados. Com excepção das evoluções registadas nas variáveis expectativas e qualidade apercebida, todas as restantes variáveis apresentam, neste grupo de operadores, evoluções estatisticamente significativas.

Quadro 4.2.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de Rede Fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas em 2006 e 2007

Variáveis Latentes	ECSI 2007			ECSI 2006		
	PT	Outros Rede Fixa	Rede Fixa	PT	Outros Rede Fixa	Rede Fixa
Imagem	67,6	67,0	67,4	67,4	69,6	67,8
Expectativas	66,3	67,2	66,5	64,5	68,8	65,3
Qualidade apercebida	70,1	67,9	69,5	68,7	69,8	68,9
Valor apercebido	48,6	57,0	50,8	47,2	63,8	50,2
Satisfação	64,9	64,9	64,9	61,3	68,2	62,6
Reclamações	62,3	58,9	61,4	57,4	65,4	58,9
Lealdade	63,6	64,4	63,8	59,3	69,3	61,1

Figura 4.2.3.1.1 – Variação dos índices das variáveis latentes dos Operadores de Rede Fixa e do Subsector das Telecomunicações Fixas entre 2006 e 2007



Em consequência destas alterações, a PT Comunicações registou em 2007 uma evolução mais favorável do que os Outros operadores de rede fixa, diminuindo ou eliminando todas as diferenças negativas face ao subsector (Quadro 4.2.3.1.2). Destacam-se os índices de satisfação, reclamações e lealdade do cliente, por serem aqueles onde a PT melhorou mais o seu posicionamento relativo. Por seu lado, o grupo dos Outros operadores de rede fixa degradou o seu posicionamento relativo em todas as variáveis estudas. Esta degradação é particularmente expressiva nas variáveis lealdade, reclamações e satisfação.

Quadro 4.2.3.1.2 – O posicionamento dos Operadores de Rede Fixa em relação ao subsector das Telecomunicações Fixas em 2006 e 2007

Variáveis latentes	Diferença PT – Rede Fixa		Diferença Outros Rede Fixa– Rede Fixa	
	2007	2006	2007	2006
Imagem	0,2	-0,4	-0,4	1,8
Expectativas	-0,2	-0,8	0,7	3,5
Qualidade apercebida	0,6	-0,2	-1,6	0,9
Valor apercebido	-2,2	-3,0	6,2	13,6
Satisfação	0,0	-1,3	0,0	5,6
Reclamações	0,9	-1,5	-2,5	6,5
Lealdade	-0,2	-1,8	0,6	8,2

4.2.3.2 Posicionamento dos Operadores das Telecomunicações Fixas em 2006 e 2007

No que diz respeito às quatro variáveis antecedentes da satisfação (Quadro 4.2.3.2.1), em 2007 a PT Comunicações melhora o seu posicionamento em dois dos quatro índices, passando a registar a primeira posição do ranking nos índices de imagem e qualidade apercebida.

Quadro 4.2.3.2.1 – Índices por operador de Rede Fixa para as variáveis antecedentes da Satisfação e seu posicionamento no ranking em 2006 e 2007

Operadores de Rede Fixa	Imagem	posição		Expectativ	posição		Qualidade	posição		Valor	posição	
		07	06		07	06		07	06		07	06
PT Comunicações	67,6	1	2	66,3	2	2	70,1	1	2	48,6	2	2
Outros Rede Fixa	67,0	2	1	67,2	1	1	67,9	2	1	57,0	1	1
Média Rede Fixa	67,4	-	-	66,5	-	-	69,5	-	-	50,8	-	-

O Quadro 4.2.3.2.2 apresenta os índices para as restantes variáveis, e respectivo posicionamento relativo. Verifica-se, uma vez mais, uma melhoria no posicionamento relativo da PT Comunicações, quer na satisfação do cliente, quer no tratamento das reclamações, sendo apenas ultrapassada pelos Outros operadores de rede fixa na variável lealdade.

Quadro 4.2.3.2.2 Índices por operador de Rede Fixa para a Satisfação e seus consequentes e seu posicionamento no ranking em 2006 e 2007

Operadores de Rede Fixa	Satisfação	posição		Reclamaç	posição		Lealdade	posição	
		07	06		07	06		07	06
PT Comunicações	64,9	1	2	62,3	1	2	63,6	2	2
Outros Rede Fixa	64,9	1	1	58,9	2	1	64,4	1	1
Média Rede Fixa	64,9	-	-	61,4	-	-	63,8	-	-

4.2.4 Qualidade dos resultados

A capacidade explicativa global do modelo adoptado e as estimativas das margens de erro obtidas para os diversos índices podem ser aferidas a partir dos resultados dos Quadros 4.2.4.1 e 4.2.4.2, respectivamente. No que diz respeito à variável "central" do modelo, a satisfação do cliente, os resultados mostram uma capacidade explicativa de 70,9% da variação total da satisfação do cliente da PT Comunicações e de 74,2% para os Outros operadores.

Quadro 4.2.4.1 – Coeficientes de determinação (R^2) do modelo por Operador de Rede Fixa (%)

Variáveis Latentes	PT Comunicações	Outros Rede Fixa
Expectativas	45,8	30,5
Qualidade apercebida	48,8	33,0
Valor apercebido	36,1	35,2
Satisfação	70,9	74,2
Reclamações	35,3	46,0
Lealdade	56,0	61,5

No que diz respeito às margens de erro, correspondentes à semi-amplitude de um intervalo de confiança a 95% para os índices médios, constata-se que estas se encontram, em geral, entre os valores 2 e 3. Apenas nas variáveis tratamento das reclamações e lealdade do cliente se observam margens de erro um pouco superiores a 3 pontos. Assim, é possível concluir que as estimativas dos índices médios das diferentes variáveis apresentam, sem excepção, boa precisão.

Quadro 4.2.4.2 – Margens de erro para as variáveis latentes por Operador de Rede Fixa

Variáveis Latentes	PT Comunicações	Outros Rede Fixa
Imagem	2,2	2,3
Expectativas	2,3	2,0
Qualidade apercebida	2,1	2,2
Valor apercebido	2,8	2,5
Satisfação	2,6	2,4
Reclamações	3,3	3,2
Lealdade	3,1	3,0

Nos Quadros 4.2.4.3 e 4.2.4.4 são apresentadas as estimativas dos impactos do modelo estrutural e respectivas margens de erro (entre parêntesis). No caso da PT Comunicações, a generalidade dos impactos apresentam significância estatística, com excepção dos impactos da imagem na lealdade do cliente e das expectativas na satisfação. Já no caso dos Outros operadores de rede fixa, para além dos impactos observados como não significantes para a PT Comunicações, observam-se ainda impactos sem significância das expectativas no valor apercebido e das reclamações na lealdade do cliente.

Quadro 4.2.4.3 – Estimativas e margens de erro dos impactos do modelo estrutural para a PT Comunicações

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualid.aperc	Valor aperc	Satisfação	Reclam.	Lealdade
Imagem	3,4 (0,24)			1,6 (0,39)		0,7 (0,36)
Expectativas		3,5 (0,22)	1,4 (0,39)	0,4 (0,32)		
Qualidade apercebida			1,9 (0,39)	1,5 (0,36)		
Valor apercebido				1,4 (0,28)		
Satisfação					3,0 (0,27)	2,5 (0,39)
Reclamações						1,0 (0,34)

Quadro 4.2.4.4 – Estimativas e margens de erro dos impactos do modelo estrutural para o grupo dos Outros Operadores de Rede Fixa

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualid.aperc	Valor aperc	Satisfação	Reclam.	Lealdade
Imagem	2,8 (0,28)			2,2 (0,30)		0,6 (0,41)
Expectativas		2,9 (0,29)	0,1 (0,40)	-0,3 (0,25)		
Qualidade apercebida			2,9 (0,32)	2,0 (0,33)		
Valor apercebido				0,8 (0,25)		
Satisfação					3,4 (0,19)	3,0 (0,44)
Reclamações						0,6 (0,34)

4.3 Síntese e Áreas de actuação

4.3.1 Síntese dos resultados

Nesta secção efectua-se uma análise sintética dos resultados obtidos pelos operadores de rede fixa estudados em 2007 e respectiva evolução entre os anos 2006 e 2007.

O Quadro 4.3.1.1 apresenta os valores médios e as variações entre 2006 e 2007 dos índices médios da PT Comunicações e do grupo dos Outros operadores de rede fixa. Por outro lado, as Figuras 4.3.1.1 e 4.3.1.2 mostram o posicionamento relativo dos vários operadores do sector das Telecomunicações Fixas por variável latente nos anos 2007 e 2006, respectivamente.

Ambos os operadores apresentam em 2007 o maior valor médio na variável qualidade apercebida e o menor no valor apercebido. Em termos evolutivos, a PT Comunicações conheceu em 2007 variações positivas nos sete índices estimados, embora sejam consideradas estatisticamente significativas apenas em três variáveis: satisfação, reclamações e lealdade do cliente (Quadro 4.3.1.1). Por outro lado, o grupo dos Outros operadores de rede fixa apresenta variações negativas em todos os índices. As maiores variações negativas verificam-se nos índices de valor apercebido e de reclamações (-6,8 e -6,5 pontos, respectivamente).

Quadro 4.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de rede fixa e variação entre 2006 e 2007

Variáveis latentes	PT Comunicações	Variação PT	Outros Rede Fixa	Variação Outros Rede Fixa
Imagem	67,6	0,2	67,0	-2,6
Expectativas	66,3	1,8	67,2	-1,6
Qualidade apercebida	70,1	1,4	67,9	-1,9
Valor apercebido	48,6	1,4	57,0	-6,8
Satisfação	64,9	3,6	64,9	-3,3
Reclamações	62,3	4,9	58,9	-6,5
Lealdade	63,6	4,3	64,4	-4,9

A Figura 4.3.1.1 mostra que, em 2007, a PT Comunicações apresenta valorizações médias inferiores à média do conjunto do subsector das Telecomunicações Fixas em três dos índices estimados (expectativas, valor apercebido e lealdade). No entanto, de referir a nítida melhoria no posicionamento relativo da PT entre 2006 e 2007. O grupo dos Outros operadores obtém valorizações abaixo da média

nas variáveis imagem, qualidade apercebida e reclamações. A maior diferença relativamente à média do subsector da rede fixa é obtida pelo grupo dos Outros operadores na variável valor apercebido (6,2 pontos), sendo esta a única diferença registada que se revela estatisticamente significativa.

De salientar ainda que a PT Comunicações apresenta uma diferença entre o índice de qualidade apercebida e o índice de valor apercebido (ou relação qualidade/preço), estimada em 21,5 pontos, significativamente superior à observada junto dos Outros operadores (10,9 pontos), o que constitui um indicador da existência de um juízo mais crítico por parte dos clientes da PT Comunicações relativamente aos preços praticados por este operador.

Figura 4.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de Rede Fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas em 2007

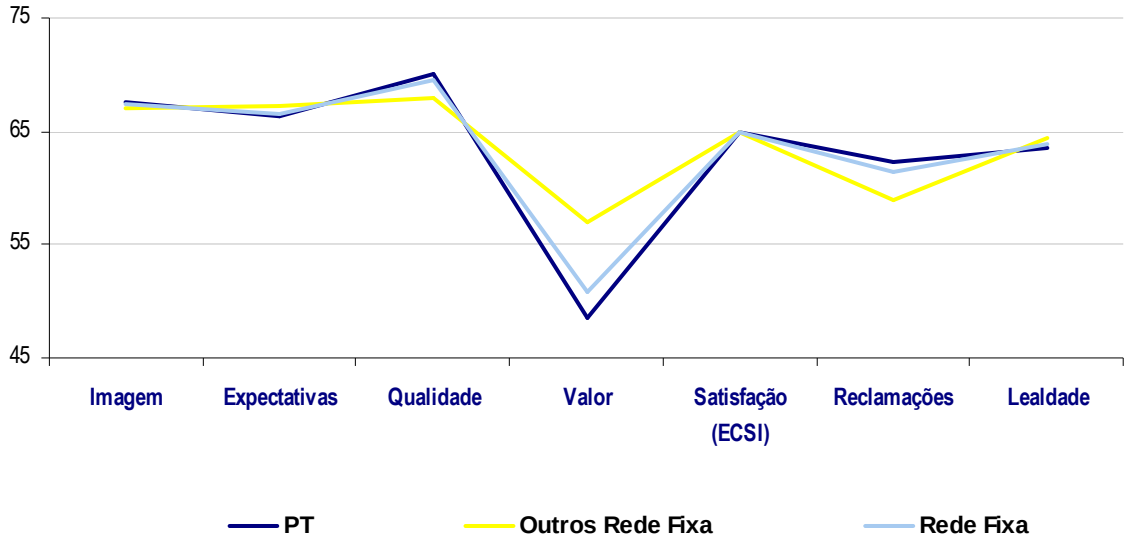
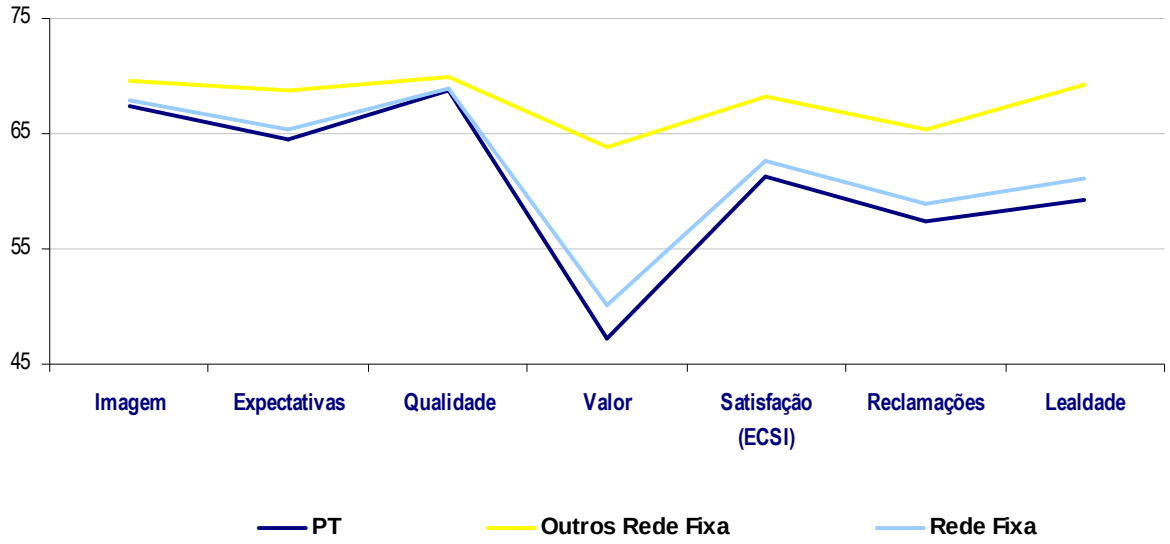


Figura 4.3.1.2 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de Rede Fixa e do subsector das Telecomunicações Fixas em 2006



Foram também apresentados resultados descritivos relativos a variáveis que não são incluídas no modelo de satisfação do cliente. Neste contexto, são de destacar os seguintes aspectos:

- Apenas uma minoria dos clientes entrevistados (12% dos clientes da PT Comunicações e 6% dos clientes de Outros operadores) se declararam clientes exclusivos de rede fixa. A grande maioria dos clientes é simultaneamente cliente da rede fixa e de pelo menos um operador de rede móvel;
- Em relação à rede móvel, os clientes da rede fixa valorizam particularmente e, por ordem decrescente, a qualidade da comunicação, os preços e condições de oferta e a velocidade de acesso à Internet;
- Cerca de 60% dos clientes de rede fixa (com menor proporção no caso da PT Comunicações) são simultaneamente clientes de pelo menos um operador de Internet;
- Mais de um terço dos clientes da rede fixa mudaram de operador nos últimos quatro anos e, dos que não mudaram, cerca de 30% ponderam mudar de fornecedor.

4.3.2 Áreas de actuação

A análise que se segue tem em vista a melhoria da satisfação do cliente dos operadores de rede fixa, pelo que incide sobre as variáveis antecedentes ou explicativas da satisfação (ECSI), ou seja, a imagem, as expectativas, a qualidade apercebida e a relação qualidade/preço (valor apercebido). Note-se, como já se referiu, que existindo um impacto muito significativo (quer directo quer total) da satisfação na lealdade, a melhoria da satisfação contribui para um aumento da lealdade do cliente.

As Figuras 4.3.2.1.1 e 4.3.2.2.1 apresentam nas abcissas os impactos totais dos antecedentes ou variáveis explicativas sobre a satisfação do cliente e, nas ordenadas, a diferença entre os índices do operador analisado e a média do subsector das Telecomunicações Fixas.

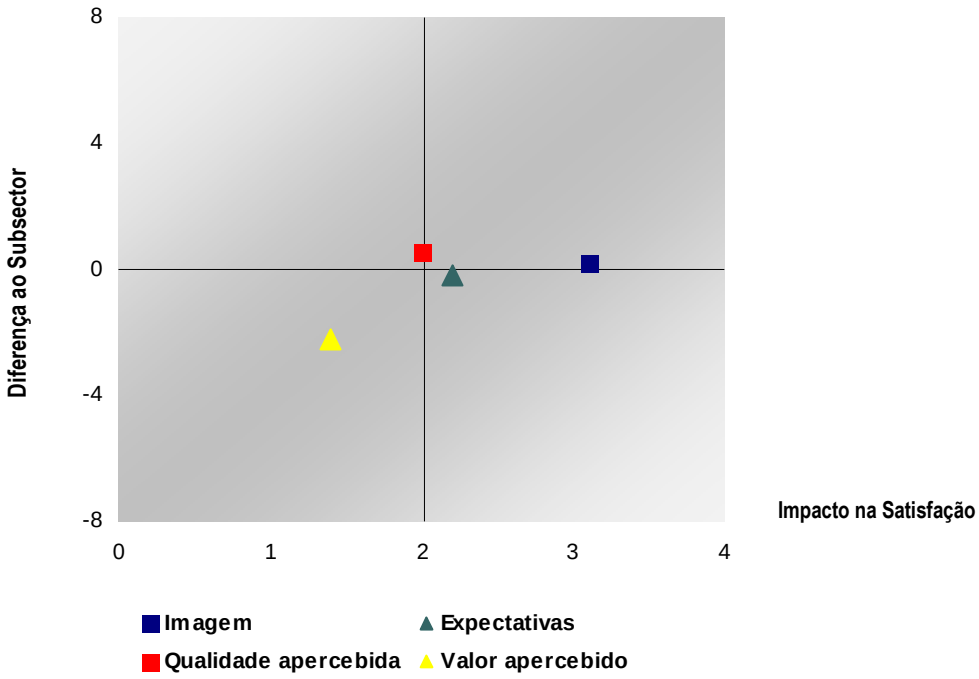
O objectivo é representar o desempenho dos operadores em cada uma das variáveis explicativas da satisfação, bem como a sua importância na explicação desta variável. As figuras são divididas em quatro quadrantes. No primeiro quadrante, incluem-se as variáveis com índice mais elevado e que simultaneamente mais contribuem para a explicação da satisfação. São variáveis para as quais se recomenda a manutenção e, se possível, o aumento do seu nível médio. No quarto quadrante, estão incluídas as variáveis de menor nível médio, mas com grande contribuição para a formação da satisfação. Estas variáveis constituem, assim, as primeiras prioridades de actuação. No segundo e terceiro quadrantes incluem-se as variáveis com menor contributo para a satisfação. As variáveis que se encontram no terceiro quadrante apresentam, no entanto, baixas valorizações, pelo que requerem uma forte monitorização, bem como algum esforço de melhoria, embora de menor prioridade que a associada ao quarto quadrante. Finalmente, as que se encontram no segundo quadrante são variáveis onde a actuação é a menos prioritária, requerendo, se possível, a manutenção dos níveis actuais.

Uma vez identificadas as variáveis a ser objecto de actuação há que encontrar formas de operacionalizar estas acções, já que as variáveis, sendo latentes, não são observáveis. A actuação processa-se através dos indicadores associados a cada variável tendo em atenção, por um lado, o desempenho relativo da empresa no indicador e, por outro, o seu peso na formação do índice da variável (Quadros 4.3.2.1.1 e 4.3.2.2.1).

4.3.2.1 Áreas de actuação para a PT Comunicações

Tendo em conta o posicionamento dos vários antecedentes da satisfação (Figura 4.3.2.1.1), o valor apercebido, a imagem e a qualidade apercebida deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação da PT Comunicações, sendo que as expectativas, dada a sua natureza, não constituem uma dimensão de actuação directa.

Figura 4.3.2.1.1 – Distâncias da PT Comunicações ao Subsector das Telecomunicações Fixas (eixo vertical) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo horizontal)



O Quadro 4.3.2.1.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise no âmbito do projecto ECSI-Portugal 2007, as diferenças entre a PT Comunicações e a média do subsector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

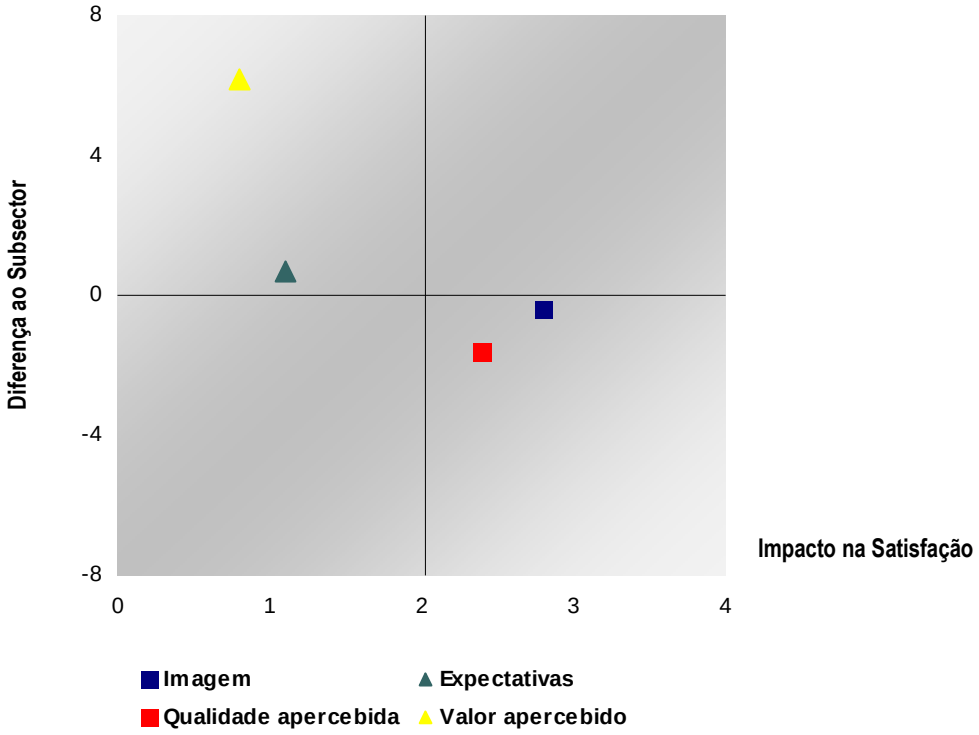
Quadro 4.3.2.1.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária da PT Comunicações ao Subsector das Telecomunicações Fixas e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif PT – Rede Fixa**	**Peso**
VALOR - Prioridade nº1		
Valorização do preço dada a qualidade	-0,2	0,48
Valorização da qualidade dado o preço	-0,2	0,52
IMAGEM - Prioridade nº2		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	0,0	0,22
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,2	0,13
Contribui positivamente para a sociedade	0,0	0,22
Preocupa-se com os seus clientes	0,0	0,26
É inovadora e virada para o futuro	0,0	0,18
QUALIDADE - Prioridade nº3		
Qualidade global apercebida	0,0	0,14
Qualidade técnica da rede	0,1	0,08
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,2	0,14
Qualidade dos serviços	0,1	0,13
Diversidade de produtos e serviços oferecidos	0,1	0,10
Fiabilidade dos produtos oferecidos	0,1	0,13
Clareza e transparência na informação fornecida	0,1	0,15
Clareza e transparência dos tarifários	-0,1	0,13

4.3.2.2 Áreas de actuação para os Outros Operadores de Rede Fixa

A Figura 4.3.2.2.1 apresenta o posicionamento dos antecedentes da satisfação dos clientes do grupo de Outros operadores de rede fixa. Neste contexto, a qualidade apercebida e a imagem deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação deste grupo de operadores.

Figura 4.3.2.2.1 – Distâncias dos Outros operadores de rede fixa ao Subsector das Telecomunicações Fixas (eixo vertical) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo horizontal)



O Quadro 4.3.2.2.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise no âmbito do projecto ECSI-Portugal 2007, as diferenças entre o grupo do Outros operadores de rede fixa e a média do subsector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

Quadro 4.3.2.2.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária dos Outros operadores de rede fixa ao Subsector das Telecomunicações Fixas e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif Outros–Rede Fixa**	**Peso**
QUALIDADE - Prioridade nº1		
Qualidade global apercebida	-0,1	0,13
Qualidade técnica da rede	-0,4	0,10
Atendimento e capacidade de aconselhamento	-0,4	0,14
Qualidade dos serviços	-0,1	0,12
Diversidade de produtos e serviços oferecidos	-0,1	0,11
Fiabilidade dos produtos oferecidos	-0,1	0,11
Clareza e transparência na informação fornecida	-0,1	0,15
Clareza e transparência dos tarifários	0,2	0,13
IMAGEM - Prioridade nº2		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	0,0	0,21
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,6	0,17
Contribui positivamente para a sociedade	0,1	0,18
Preocupa-se com os seus clientes	0,0	0,24
É inovadora e virada para o futuro	0,1	0,21

5 Subsector das Telecomunicações Móveis

5.1 Análise descritiva dos resultados obtidos para a satisfação do cliente do Subsector das Telecomunicações Móveis

A Secção 5.1 apresenta a análise dos resultados do subsector das Telecomunicações Móveis no ano 2007, em termos descritivos, obtidos do estudo de mercado realizado a clientes deste subsector.

Seguindo a ordem de cada uma das variáveis e correspondentes indicadores de medida, na Secção 5.1.1 serão apresentados os valores médios e o posicionamento relativo das marcas estudadas face à média do subsector (numa escala de um a dez) no ano 2007.

A Secção 5.1.2 apresenta a evolução do subsector das Telecomunicações Móveis entre 2006 e 2007.

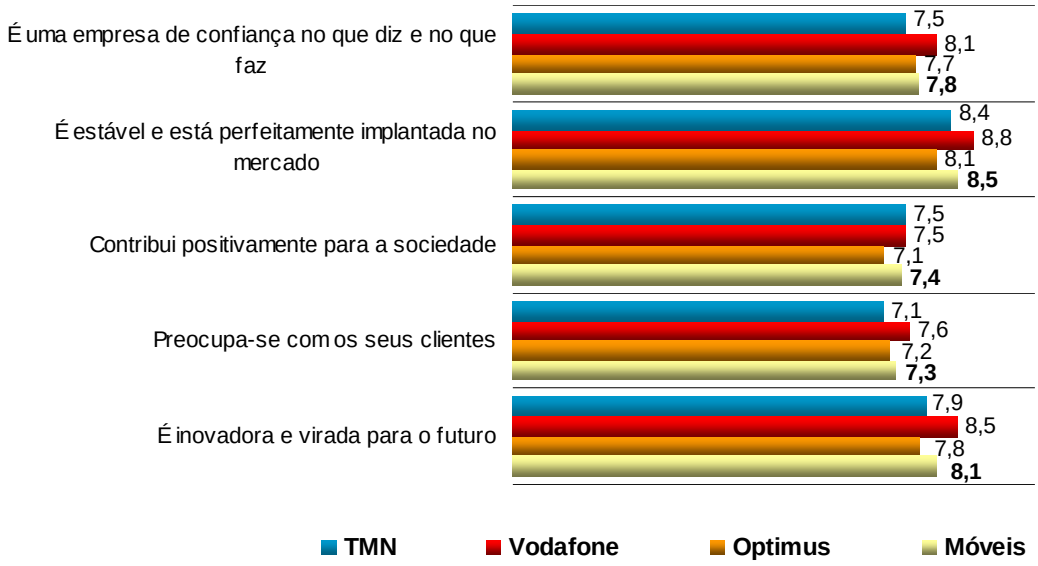
As análises reflectem apenas as diferenças consideradas estatisticamente significativas, tendo em conta as medidas de qualidade utilizadas, i.e., margens de erro absoluto e percentagem de não respostas, apresentadas na Secção 5.1.3. Conforme se pode verificar, considera-se que a diferença entre dois indicadores é na generalidade das variáveis significativa quando é igual ou superior a 0,2 ou 0,3 pontos.

5.1.1 Resultados por variável em 2007

5.1.1.1 A imagem

Para medir a imagem dos operadores de Telecomunicações Móveis são utilizados cinco indicadores. A Figura 5.1.1.1.1 apresenta os valores médios dos indicadores de imagem.

Figura 5.1.1.1.1 - Valores médios dos indicadores de Imagem dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis



O indicador de imagem com maior valorização média nos três operadores é *empresa estável e perfeitamente implantada no mercado*. Com menor valorização média destaca-se para a TMN o indicador *preocupação com os seus clientes* e para os restantes operadores o indicador *contribui positivamente para a sociedade*.

Comparativamente com a média obtida pelo subsector de rede móvel (Quadro 5.1.1.1.1), a TMN e Optimus apresentam, em geral, desvios negativos, ainda que em diversas variáveis não significativos. A Vodafone apresenta sistematicamente diferenças positivas e significativas face ao subsector. A única excepção diz respeito ao *contributo positivo para a sociedade*, onde este operador não se distancia significativamente da média das Telecomunicações Móveis.

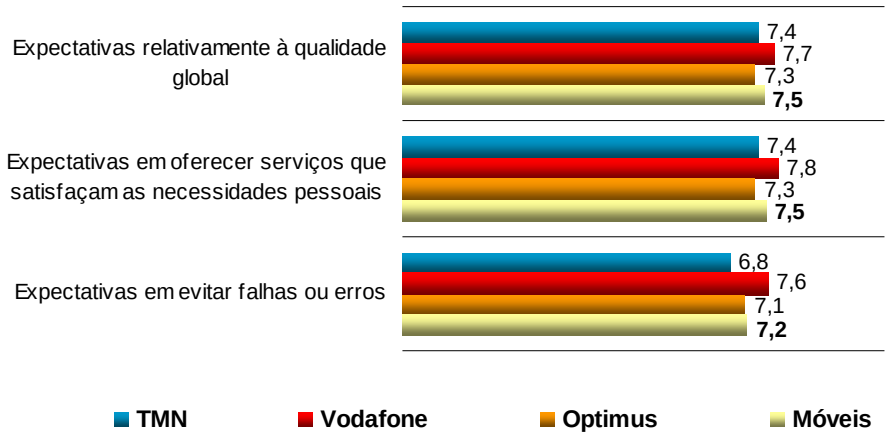
Quadro 5.1.1.1.1 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Imagem

Indicadores da Imagem	Diferença TMN - Rede Móvel	Diferença Vodafone - Rede Móvel	Diferença Optimus - Rede Móvel
Empresa de confiança no que diz e no que faz	-0,3	0,3	-0,1
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,1	0,3	-0,4
Contribui positivamente para a sociedade	0,1	0,1	-0,3
Preocupa-se com os seus clientes	-0,2	0,3	-0,1
É inovadora e virada para o futuro	-0,2	0,4	-0,3

5.1.1.2 As expectativas dos clientes

Os clientes deste subsector foram questionados no sentido de avaliarem a percepção que possuíam três meses antes relativamente à evolução do seu operador em termos da *qualidade global*, da *capacidade de oferecer os serviços que satisfizessem as necessidades pessoais dos seus clientes,* bem como da *capacidade do operador em evitar falhas ou erros*. Os resultados obtidos apresentam-se na Figura 5.1.1.2.1

Figura 5.1.1.2.1 - Valores médios dos indicadores de Expectativas dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis



Os indicadores *expectativas relativamente à qualidade global* e *expectativas relativamente à oferta de serviços que satisfaçam as necessidades pessoais* são os que apresentam a maior valorização média para todos os operadores. Por seu lado, o indicador *expectativas em evitar falhas ou erros* é sistematicamente o que obtém a menor valorização média, deixando indiciar uma mais baixa expectativa relativamente à fiabilidade dos operadores.

Comparativamente com a média obtida pelo subsector de rede móvel (Quadro 5.1.1.2.1), verifica-se que a TMN e Optimus apresentam diferenças negativas, enquanto que a Vodafone apresenta um

distanciamento positivo e significativo nos três indicadores de expectativas. É igualmente digno de nota o distanciamento negativo e particularmente significativo da TMN nas *expectativas em evitar falhas ou erros*.

Quadro 5.1.1.2.1 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Expectativas

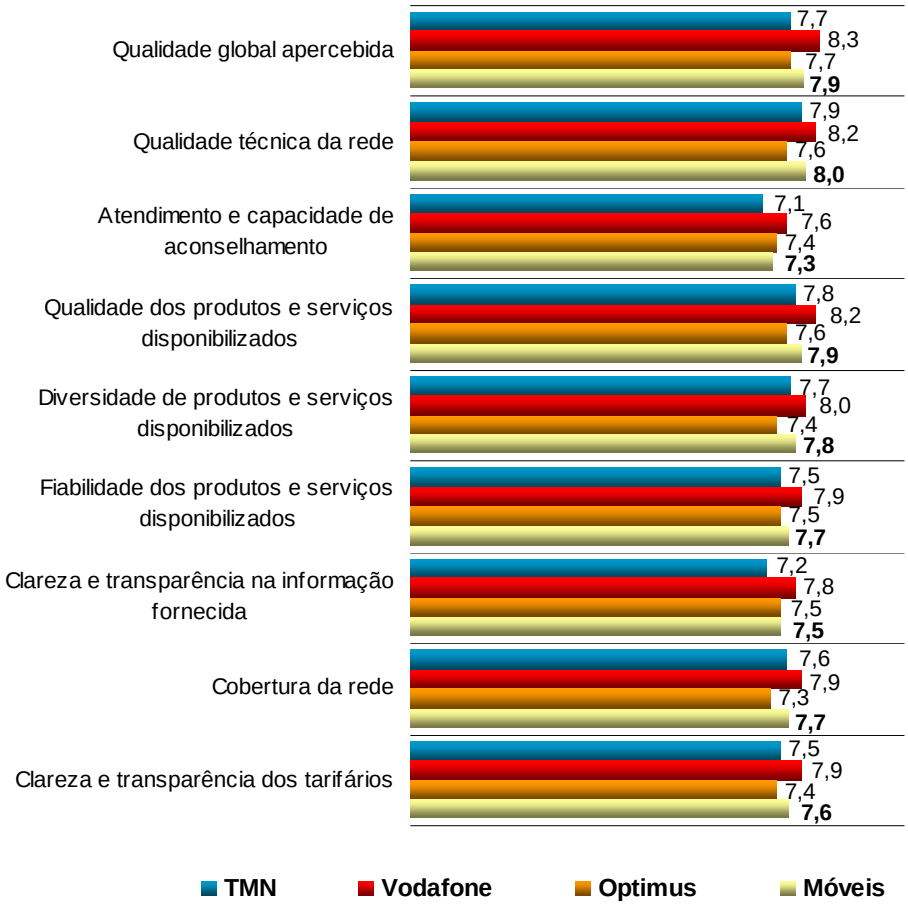
Indicadores das Expectativas	Diferença TMN - Rede Móvel	Diferença Vodafone - Rede Móvel	Diferença Optimus - Rede Móvel
Expectativas relativamente à qualidade global	-0,1	0,2	-0,2
Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	-0,1	0,3	-0,2
Expectativas em evitar falhas ou erros	-0,4	0,4	-0,1

5.1.1.3 A qualidade apercebida dos produtos e serviços oferecidos

Tendo em conta a experiência com a utilização dos produtos e serviços dos operadores de rede móvel por parte dos seus clientes, a avaliação da qualidade é perspectivada:

- Em termos da **qualidade global** oferecida pelo operador;
- Em termos de um conjunto de oito indicadores (constantes na Figura 5.1.1.3.1) associados à **qualidade apercebida dos produtos e serviços**. No Anexo 9.6 apresenta-se um quadro com os indicadores em termos da qualidade dos produtos e serviços, dos diferentes subsectores estudados no sector das Comunicações.

Figura 5.1.1.3.1 - Valores médios dos indicadores de Qualidade apercebida dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis



A *qualidade global* da Vodafone apresenta um valor médio de 8,3 pontos, significativamente superior à média do subsector (7,9 pontos). Os restantes operadores apresentam a mesma valorização média (7,7), evidenciando assim desvios negativos face à média subsectorial. O indicador *qualidade técnica de rede* é o que regista o maior valor médio para a TMN (7,9 pontos). Junto dos clientes da Vodafone e Optimus a maior valorização média é obtida no indicador *qualidade global apercebida*. Com a menor valorização média destacam-se os indicadores *atendimento e capacidade de aconselhamento* (junto da TMN e Vodafone) e a *cobertura da rede* (para a Optimus).

Em relação ao subsector das Telecomunicações Móveis (Quadro 5.1.1.3.1), a TMN e Optimus apresentam diferenças negativas na generalidade dos indicadores, ainda que não significativas no caso da TMN e em geral significativas no caso da Optimus. Já no caso da Vodafone, observam-se desvios positivos e significativos em todos os indicadores de qualidade apercebida, evidenciando assim uma percepção superior dos clientes deste operador relativamente à qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

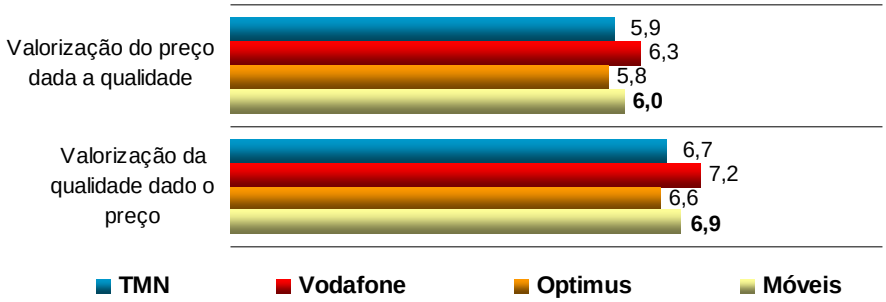
Quadro 5.1.1.3.1 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Qualidade apercebida

Indicadores da Qualidade apercebida	Diferença TMN - Rede Móvel	Diferença Vodafone - Rede Móvel	Diferença Optimus - Rede Móvel
Qualidade global apercebida	-0,2	0,4	-0,2
Qualidade técnica da rede	-0,1	0,2	-0,4
Atendimento e capacidade de aconselhamento	-0,2	0,3	0,1
Qualidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,1	0,3	-0,3
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,1	0,2	-0,4
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,2	0,2	-0,2
Clareza e transparência na informação fornecida	-0,3	0,3	0,0
Cobertura da rede	-0,1	0,2	-0,4
Clareza e transparência dos tarifários	-0,1	0,3	-0,2

5.1.1.4 O valor apercebido (relação qualidade/preço)

O valor apercebido (relação qualidade/preço) procura medir a valorização que os clientes dos operadores de rede móvel atribuem à qualidade dos produtos e serviços mediante o preço que pagam e vice-versa, ou seja, dados os preços praticados pelas empresas, esta variável procura medir como o cliente valoriza a qualidade dos produtos e serviços. A Figura 5.1.1.4.1 apresenta os valores médios dos indicadores de valor apercebido para os operadores estudados e para o subsector das Telecomunicações Móveis.

Figura 5.1.1.4.1 - Valores médios dos indicadores de Valor apercebido dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis



No indicador *valorização do preço dada a qualidade* a Vodafone apresenta um valor médio de 6,3 pontos, destacando-se da TMN e Optimus que evidenciam valorizações de 5,9 e 5,8 pontos, respectivamente. No indicador *valorização da qualidade dado o preço* o comportamento dos operadores é em tudo semelhante, com destaque para os 7,2 pontos obtidos pela Vodafone, distanciando-se mais uma vez da TMN e Optimus, que evidenciam valores médios de 6,7 e 6,6 pontos, respectivamente.

Como consequência deste comportamento, observa-se que a Vodafone se distancia da média do subsector de forma positiva e significativa em ambos os indicadores (Quadro 5.1.1.4.1). Já a TMN e Optimus apresentam sempre desvios negativos, que se mostram não significativos no caso da TMN, mas significativos no caso da Optimus.

De notar ainda que ambos os operadores registam, nos dois indicadores do valor apercebido, valores médios inferiores aos indicadores da qualidade apercebida, denotando que a introdução do factor preço influencia negativamente a avaliação do cliente da qualidade dos produtos e serviços dos operadores, como seria de esperar. No entanto, as diferenças entre os resultados obtidos nos indicadores de valor apercebido e de qualidade apercebida são da mesma ordem de grandeza nos três operadores, evidenciando assim apreciações similares relativamente aos preços praticados.

Quadro 5.1.1.4.1 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Valor apercebido

Indicadores do Valor apercebido	Diferença TMN - Rede Móvel	Diferença Vodafone - Rede Móvel	Diferença Optimus - Rede Móvel
Valorização do Preço dada a Qualidade	-0,1	0,3	-0,2
Valorização da Qualidade dado o Preço	-0,2	0,3	-0,3

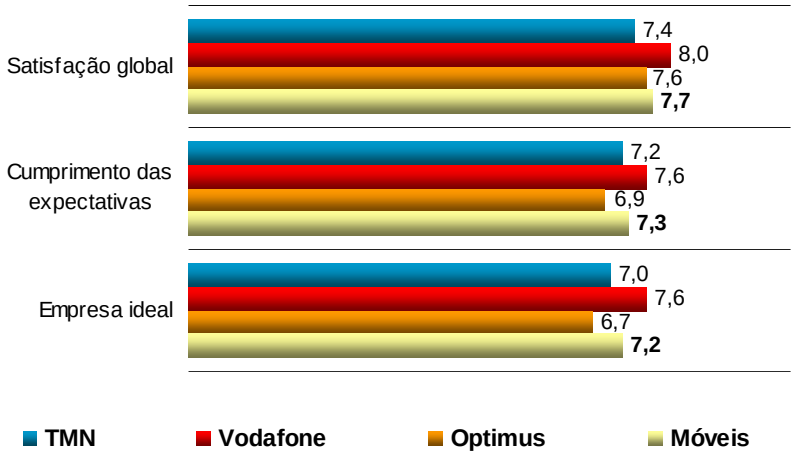
5.1.1.5 A satisfação do cliente

A satisfação é a variável central do modelo ECSI, sendo obtida através de três indicadores:

- A **satisfação global** com o operador;
- A **realização das expectativas** por parte do operador;
- A **distância** ao **operador ideal** de rede móvel**.**

A Figura 5.1.1.5.1 apresenta os indicadores da satisfação dos clientes dos operadores estudados e do subsector das Telecomunicações Móveis.

Figura 5.1.1.5.1 - Valores médios dos indicadores de Satisfação dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis



De entre os indicadores de satisfação, o que apresenta maior valor médio junto dos três operadores é a *satisfação global*, sendo que aquele que sistematicamente apresenta o mais baixo resultado é a comparação com um *operador ideal*. Os indicadores de satisfação registam assim valores médios entre 7,0 (*empresa ideal*) e 7,4 pontos (*satisfação global*) para a TMN, entre 7,6 e 8,0 pontos para a Vodafone e entre 6,7 e 7,6 pontos para a Optimus.

Numa análise comparativa com o subsector das Telecomunicações Móveis (Quadro 5.1.1.5.1), a Vodafone apresenta desvios positivos e significativos face à média do subsector, sendo que os restantes operadores apresentam diferenças negativas, que tendem a ser mais acentuadas no caso da Optimus. De notar que os clientes da Optimus são os que evidenciam maiores diferenças de desempenho entre os indicadores *satisfação global* e *empresa ideal*, evidenciando assim um comportamento que pode ser classificado como mais idealista.

Quadro 5.1.1.5.1 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Satisfação

Indicadores da Satisfação	Diferença TMN - Rede Móvel	Diferença Vodafone - Rede Móvel	Diferença Optimus - Rede Móvel
Satisfação Global	-0,3	0,3	-0,1
Cumprimento das Expectativas	-0,1	0,3	-0,4
Empresa Ideal	-0,2	0,4	-0,5

5.1.1.6 As reclamações

As reclamações são uma das variáveis consequentes da satisfação do cliente. Procura essencialmente medir-se a percepção do cliente relativamente à forma como a empresa é capaz de resolver uma reclamação apresentada.

A avaliação do tratamento dessa reclamação está condicionada a um período de tempo de um ano. No caso do cliente não ter apresentado uma reclamação (formal ou informal) no último ano anterior à realização do inquérito, é questionada a sua expectativa relativamente à capacidade do operador em resolver uma eventual reclamação.

Como se pode observar pela Figura 5.1.1.6.1, aproximadamente 34% dos clientes da TMN consideram ter apresentado uma reclamação verbal ou por escrito no último ano. Quando se analisam os resultados associados à Vodafone e Optimus esta proporção desce para 14% e 16%, respectivamente.

Figura 5.1.1.6.1 – Apresentação de reclamações aos Operadores de rede móvel e ao subsector das Telecomunicações Móveis em 2007 (%)

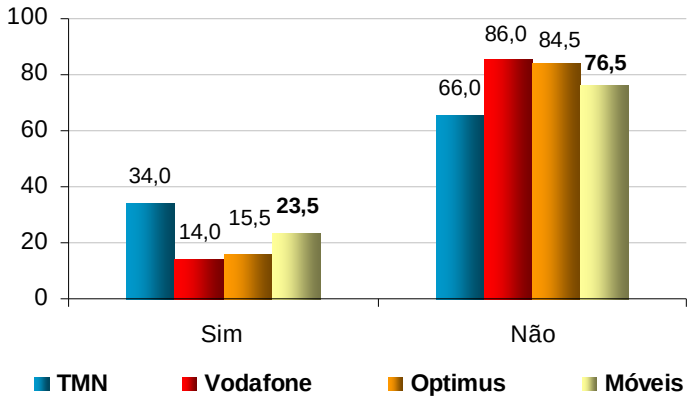
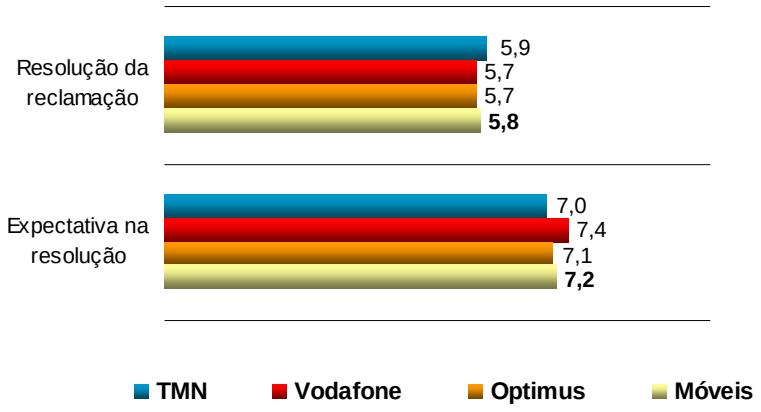


Figura 5.1.1.6.2 - Valores médios dos indicadores de Reclamações dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis



Os clientes que afirmam ter apresentado uma reclamação ao seu operador registam um comportamento diferente dos clientes que não apresentaram qualquer reclamação, e que apenas podem ser questionados sobre a expectativa de resolução. De facto, a *expectativa na resolução da reclamação* tem um valor médio superior em todos os operadores (variando entre 7,0 pontos para a TMN e 7,4 pontos para a Vodafone) do que o atribuído à efectiva *resolução da reclamação*, quando esta existe (variando entre 5,7 pontos para a Vodafone e Optimus e 5,9 pontos para a TMN). De notar igualmente que o diferencial entre o resultado obtido na *expectativa na resolução da reclamação* e na efectiva *resolução da reclamação* é maior para a Vodafone, deixando indiciar uma menor capacidade deste operador para realizar as expectativas dos seus clientes quando ocorre um incidente critico. Em oposição, a TMN é o operador que regista a menor diferença entre os valores médios dos dois indicadores analisados.

Em comparação com o subsector das Telecomunicações Móveis todos os operadores apresentam diferenças estatisticamente não significativas nos dois indicadores de reclamações[18].

Quadro 5.1.1.6.1 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Reclamações

Indicadores das Reclamações	Diferença TMN - Rede Móvel	Diferença Vodafone - Rede Móvel	Diferença Optimus - Rede Móvel
Resolução da reclamação	0,1	-0,1	-0,1
Expectativa na resolução	-0,2	0,2	-0,1

[18] De realçar que a avaliação da resolução da reclamação é apenas feita pelos clientes que apresentaram uma reclamação, que representam menos de 24% do total dos clientes entrevistados. A precisão deste indicador é, portanto, inferior à dos outros indicadores.

5.1.1.7 A lealdade do cliente

A lealdade é o principal consequente da satisfação do cliente, constituindo esta relação a razão fundamental dos programas que visam melhorar a satisfação[19].

A lealdade dos clientes é analisada tendo por base seis indicadores:

- A **intenção de permanecer como cliente**, ou seja, a probabilidade de voltar a escolher o seu operador se tiver a oportunidade de escolher um novo operador de rede móvel;
- A **probabilidade de recomendar o operador a colegas e amigos**;
- A **exclusividade** dos clientes;
- A **intenção de aderir a serviços adicionais** do seu operador;
- O **operador escolhido no caso de abandono** do actual;
- A **sensibilidade ao preço**, medida pela possibilidade de mudar de operador a partir de uma dada diferença de preços.

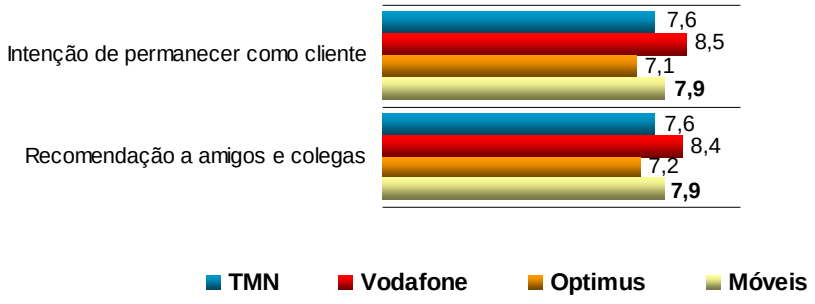
Apresentam-se, de seguida, os resultados obtidos para cada um destes indicadores.

Intenção de permanecer como cliente e probabilidade de recomendação

Os clientes dos operadores estudados foram questionados sobre a probabilidade de voltar a escolher a empresa, tendo a oportunidade de contratar um novo serviço de rede móvel, bem como da sua intenção em recomendar os serviços do operador a amigos e colegas. Os resultados obtidos apresentam-se na Figura 5.1.1.7.1.

[19] O pressuposto é de que clientes satisfeitos são clientes leais ou fidelizados. No entanto, é importante referir que esta relação não é automática, pelo que nem todos os clientes que apresentam um grau de satisfação significativo poderão ser considerados como clientes fidelizados.

Figura 5.1.1.7.1 – Valores médios dos indicadores de Lealdade aos Operadores de rede móvel e ao subsector das Telecomunicações Móveis



A *intenção de permanecer como cliente* foi avaliada com um valor médio de resposta que varia entre 7,1 no caso da Optimus e 8,5 para a Vodafone. A intenção de *recomendar a amigos e colegas* os serviços prestados pelo operador tem um valor médio que varia entre 7,2 para a Optimus e 8,4 para a Vodafone. De notar que o resultado obtido na *intenção de permanecer como cliente* não se distingue do observado na intenção de *recomendar a amigos e colegas*, em todos os operadores estudados. Desta forma, parece verificar-se a existência de um equilíbrio entre lealdade comportamental e lealdade emocional, nos três operadores de comunicações Móveis.

A Vodafone apresenta, nos dois indicadores, diferenças positivas e estatisticamente significativas em relação à média do subsector das Telecomunicações Móveis. Os outros operadores de rede móvel apresentam diferenças negativas e igualmente significativas, mas com um carácter mais acentuado no caso da Optimus.

Quadro 5.1.1.7.1 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Lealdade

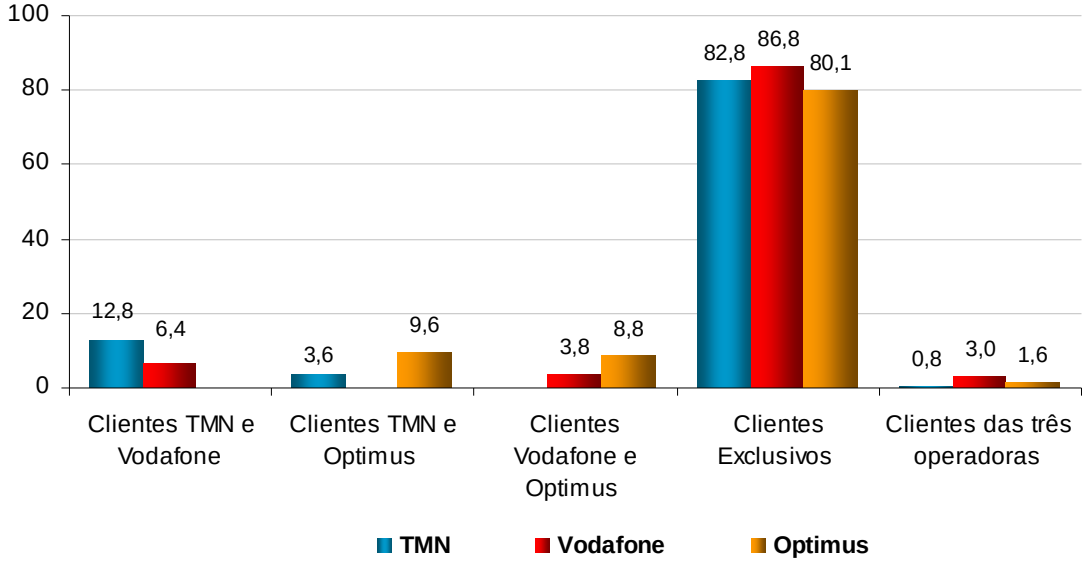
Indicadores da Lealdade	Diferença TMN - Rede Móvel	Diferença Vodafone - Rede Móvel	Diferença Optimus - Rede Móvel
Intenção de permanecer como cliente	-0,3	0,6	-0,8
Recomendação a amigos e colegas	-0,3	0,5	-0,7

Utilização de outros operadores de Telecomunicações Móveis – exclusividade dos clientes

A proporção de clientes exclusivos estimada para cada um dos três operadores varia entre 80% no caso da Optimus e 87% na Vodafone. Note-se ainda que dos clientes não exclusivos da TMN a escolha por um segundo operador recai essencialmente na Vodafone, que para os clientes não exclusivos da Vodafone se observa uma predominância da TMN como segundo operador e que para os clientes não

exclusivos da Optimus se verifica um equilíbrio entre as escolhas pela TMN e pela Vodafone, ainda que com alguma predominância para a TMN (Figura 5.1.1.7.2).

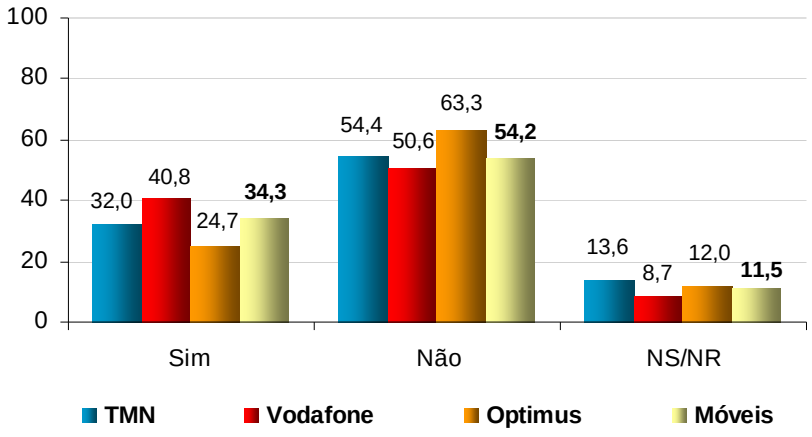
Figura 5.1.1.7.2 – Proporção de clientes exclusivos de cada operador de rede móvel e clientes comuns a outros operadores de telecomunicações móveis (%)



Intenção de aderir a serviços adicionais

Outra forma de recolher informação relevante para a variável lealdade é a intenção dos clientes dos operadores em aderir a serviços adicionais (Figura 5.1.1.7.3). A proporção de clientes que manifestaram intenção em aderir a serviços adicionais é de 34% no subsector das Telecomunicações Móveis, variando esta proporção entre 25% no caso da Optimus e 41% na Vodafone.

Figura 5.1.1.7.3 – Intenção de vir a aderir a serviços adicionais dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis em 2007 (%)

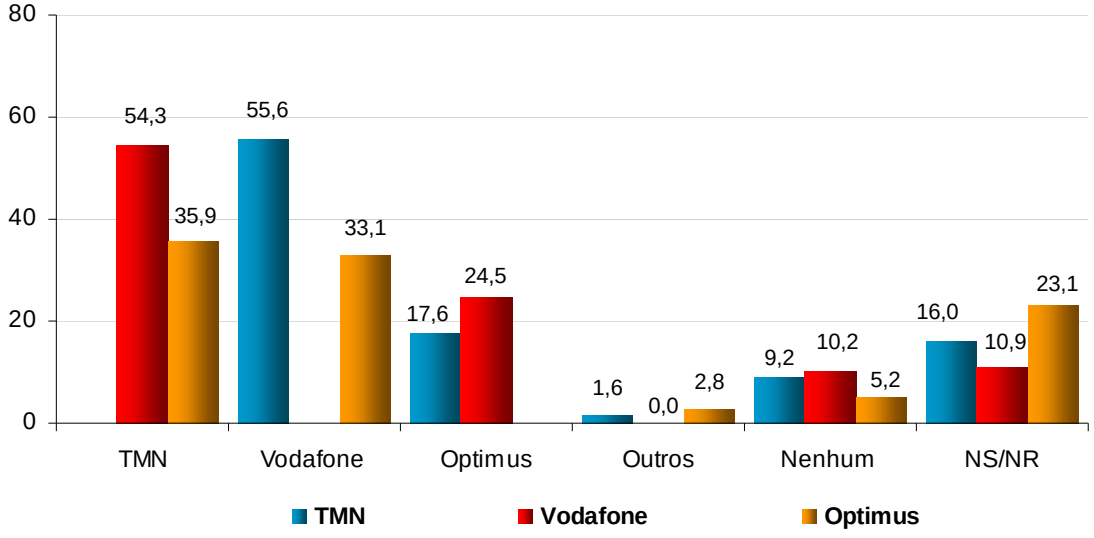


Operador escolhido em caso de abandono

Os clientes entrevistados foram ainda questionados sobre o operador de Telecomunicações Móveis que escolheriam, no caso de decidirem abandonar o seu operador actual. A Figura 5.1.1.7.4 apresenta a proporção de respostas por operador.

Para os clientes da TMN o operador escolhido em caso de abandono seria predominantemente a Vodafone (56%). Para os clientes da Vodafone, a escolha em caso de abandono recairia maioritariamente na TMN (54%). Já os clientes da Optimus que abandonassem o seu operador tenderiam a escolher a TMN e a Vodafone em proporção semelhante (36% e 33%, respectivamente). Note-se ainda que a proporção de clientes que não escolheria qualquer operador móvel em caso de abandono varia entre 5% no caso da Optimus e 10% na Vodafone.

Figura 5.1.1.7.4 – Operador escolhido no caso de abandonar o operador de Rede Móvel (%)



Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço é igualmente uma variável importante para estimar a lealdade dos clientes à empresa. Os clientes possuem um maior grau de lealdade quanto menor for a sua sensibilidade às diferenças de preços praticadas pelos seus concorrentes mais próximos.

A análise deste indicador permite, por um lado, identificar a proporção de clientes não sensíveis ao preço, porquanto respondem que independentemente da diferença de preços eles permanecerão sempre como clientes do operador actual. Por outro lado, para os clientes que conseguem apresentar uma diferença, em termos percentuais, este indicador permite estimar o nível a partir do qual abandonariam o operador, oferecendo assim uma grelha em termos de graus de sensibilidade. Para esta análise são consideradas cinco classes de respostas constantes na Figura 5.1.1.7.6, para as quais se atribuem 3 níveis de sensibilidade:

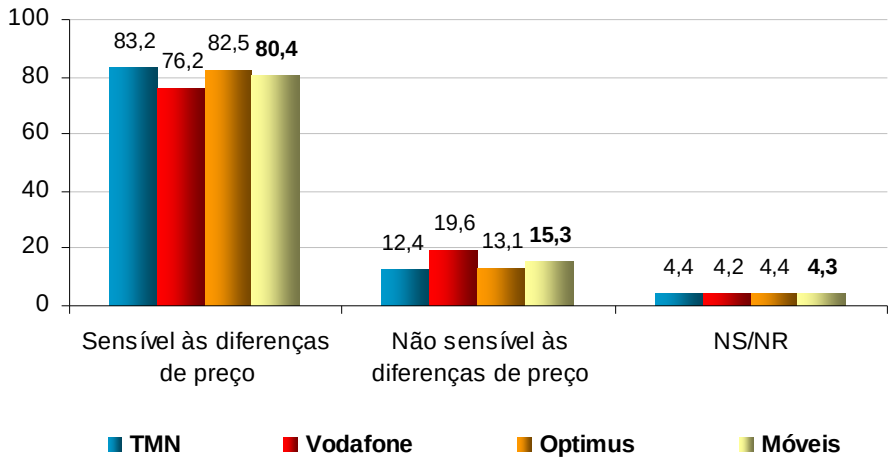
vii) *Sensibilidade elevada*, à qual correspondem as classes de respostas entre 0 a 20%;

viii) *Sensibilidade média,* correspondendo a respostas entre 20 e 50%;

ix) *Sensibilidade fraca,* para as classes superiores a 50%. Note-se que a classe mais extrema, entre 75 a 100%, poderá ser incluída na proporção de clientes não sensíveis ao preço.

Na Figura 5.1.1.7.5 verifica-se que a proporção de clientes não sensíveis às diferenças de preços é relativamente semelhante nos três operadores, variando entre 12% na TMN e 20% na Vodafone.

Figura 5.1.1.7.5 – Sensibilidade ao preço nos Operadores de rede móvel e no subsector das Telecomunicações Móveis em 2007 (%)

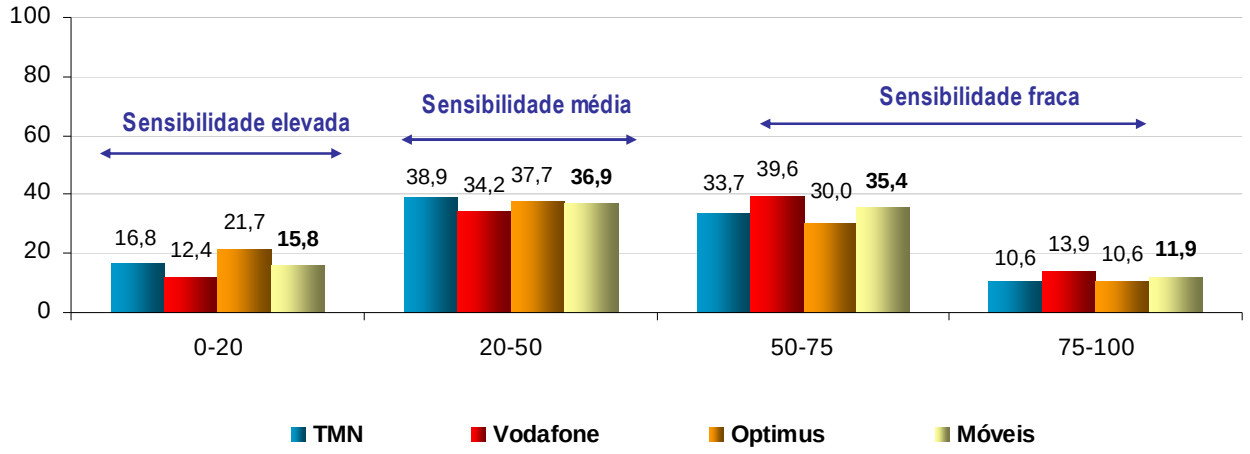


De entre os clientes sensíveis ao preço (Figura 5.1.1.7.6), verifica-se que aqueles que apresentam uma elevada sensibilidade ao preço (respostas entre 0 e 20%) variam entre 12% na Vodafone e 22% na Optimus. No outro extremo, aparecem os clientes que apresentam um grau de sensibilidade fraca (respostas entre 50 e 100%), em proporção que varia entre 41% na Optimus e 54% na Vodafone.

Desta forma, é possível concluir que os clientes da Vodafone são os que se tendem a apresentar menos sensíveis ao preço (quer por serem aqueles que em maior proporção não mudariam de

operador face a uma descida de preço, quer pelo facto de evidenciarem uma sensibilidade mais fraca). Com padrão oposto, aparecem os clientes da Optimus, como aqueles que globalmente evidenciam maior sensibilidade aos preços praticados.

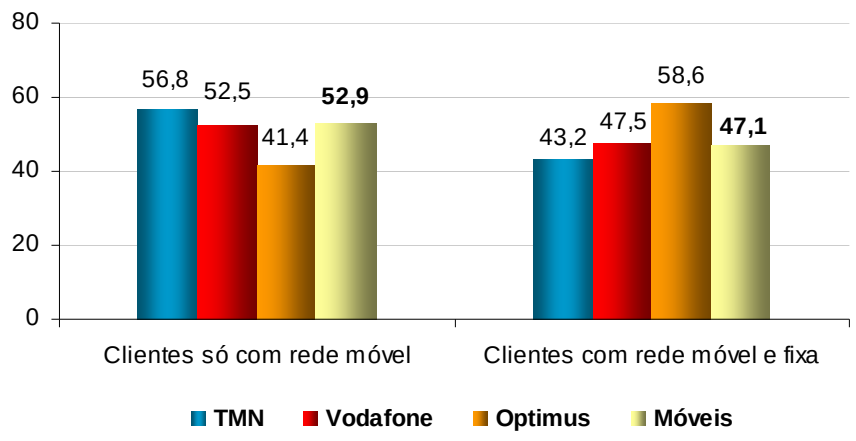
Figura 5.1.1.7.6 – Graus de sensibilidade ao preço nos Operadores de rede móvel e no subsector das Telecomunicações Móveis em 2007 (%)



5.1.1.8 Rede móvel versus rede fixa

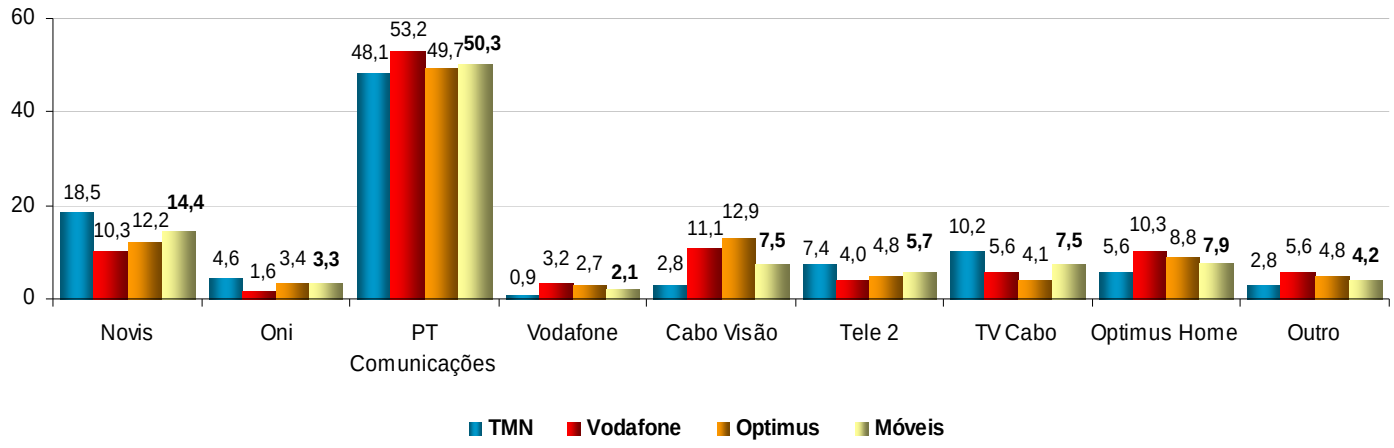
Fazendo agora uma análise comparativa entre rede móvel e rede fixa, destaca-se o facto de menos de metade dos clientes dos operadores móveis (47%) dispor ainda de voz fixa na sua residência. Estima-se que a proporção dos que têm rede fixa varie entre 43% na TMN e 59% na Optimus (Figura 5.1.1.8.1).

Figura 5.1.1.8.1 – Proporção de clientes dos Operadores de rede móvel com rede fixa em 2007 (%)



De entre os clientes de operadores de rede móvel que são simultaneamente clientes de pelo menos um operador de Telecomunicações Fixas, cerca de metade são clientes da PT Comunicações (50%). Os operadores mais referenciados seguidamente são a Novis (14%), a Optimus Home (8%), a TV Cabo e a Cabo Visão (ambos com cerca de 8% de respostas). Esta estrutura é razoavelmente consistente junto dos clientes dos três operadores de rede móvel (Figura 5.1.1.8.2).

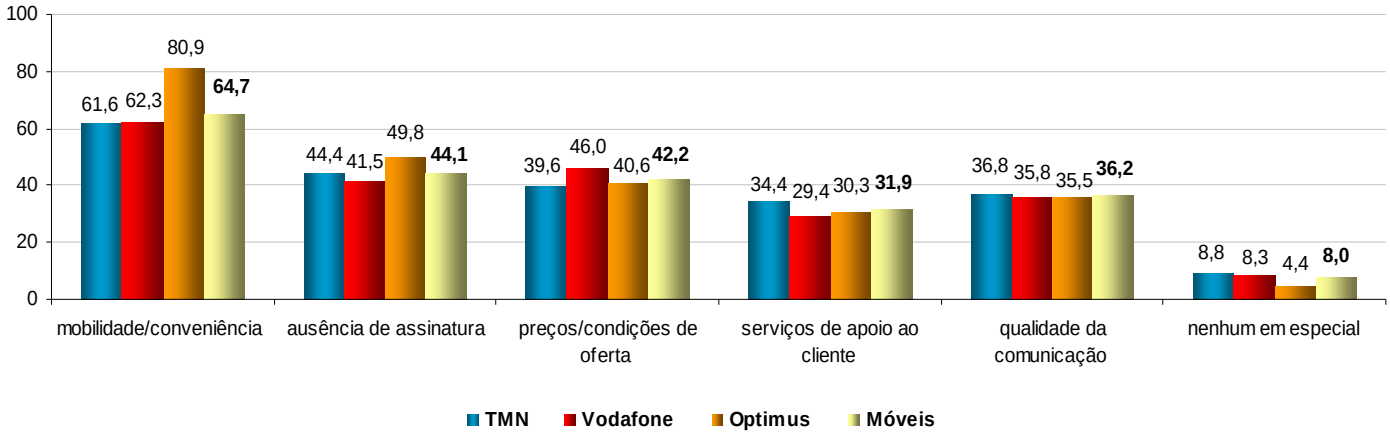
Figura 5.1.1.8.2 – Distribuição dos clientes dos Operadores de rede móvel comuns aos operadores de rede fixa em 2007 (%)



Os clientes dos operadores estudados foram ainda questionados sobre os factores que valorizam na rede móvel face à rede fixa, nomeadamente a *mobilidade/conveniência, ausência de assinatura, preços e condições de oferta, serviços de apoio ao cliente, qualidade da comunicação* ou *nenhum em especial.* A Figura 5.1.1.8.3 apresenta os resultados obtidos.

Verifica-se que apenas uma minoria (8%) dos clientes da rede móvel respondem não existir *nenhum* factor em especial que os faça atribuir maior valorização à rede móvel do que à fixa. Dos factores indicados, destacam-se a *mobilidade/conveniência* (65%), a *ausência de assinatura* (44%) e os *preços e condições de oferta* (42%). De referir ainda que os resultados são consistentes entre os três operadores estudados, destacando-se uma maior importância da *mobilidade/conveniência* e da *ausência de assinatura* para os clientes da Optimus.

Figura 5.1.1.8.3 – Factores de valorização da rede móvel face à rede fixa em 2007 (%)



5.1.1.9 Mudança Voluntária de Fornecedor

Os clientes dos operadores estudados foram igualmente questionados sobre o seu comportamento e atitude face à mudança voluntária de fornecedor de rede móvel. A Figura 5.1.1.9.1 apresenta a decomposição dos clientes dos três operadores de rede móvel estudados em função do comportamento de mudança[20].

Observa-se que a proporção de clientes que declaram ter mudado de operador de rede móvel nos últimos 4 anos varia entre 17% para os actuais clientes da TMN e 26% para os clientes da Vodafone.

De entre os clientes das Telecomunicações Móveis que não mudaram de operador nos últimos 4 anos é de sublinhar que cerca de 20% ponderaram essa mudança. Note-se, no entanto, que esta proporção é significativamente mais baixa para os clientes da Vodafone (13%) quando comparada com a observada junto dos clientes da TMN e Optimus (24% e 25%, respectivamente).

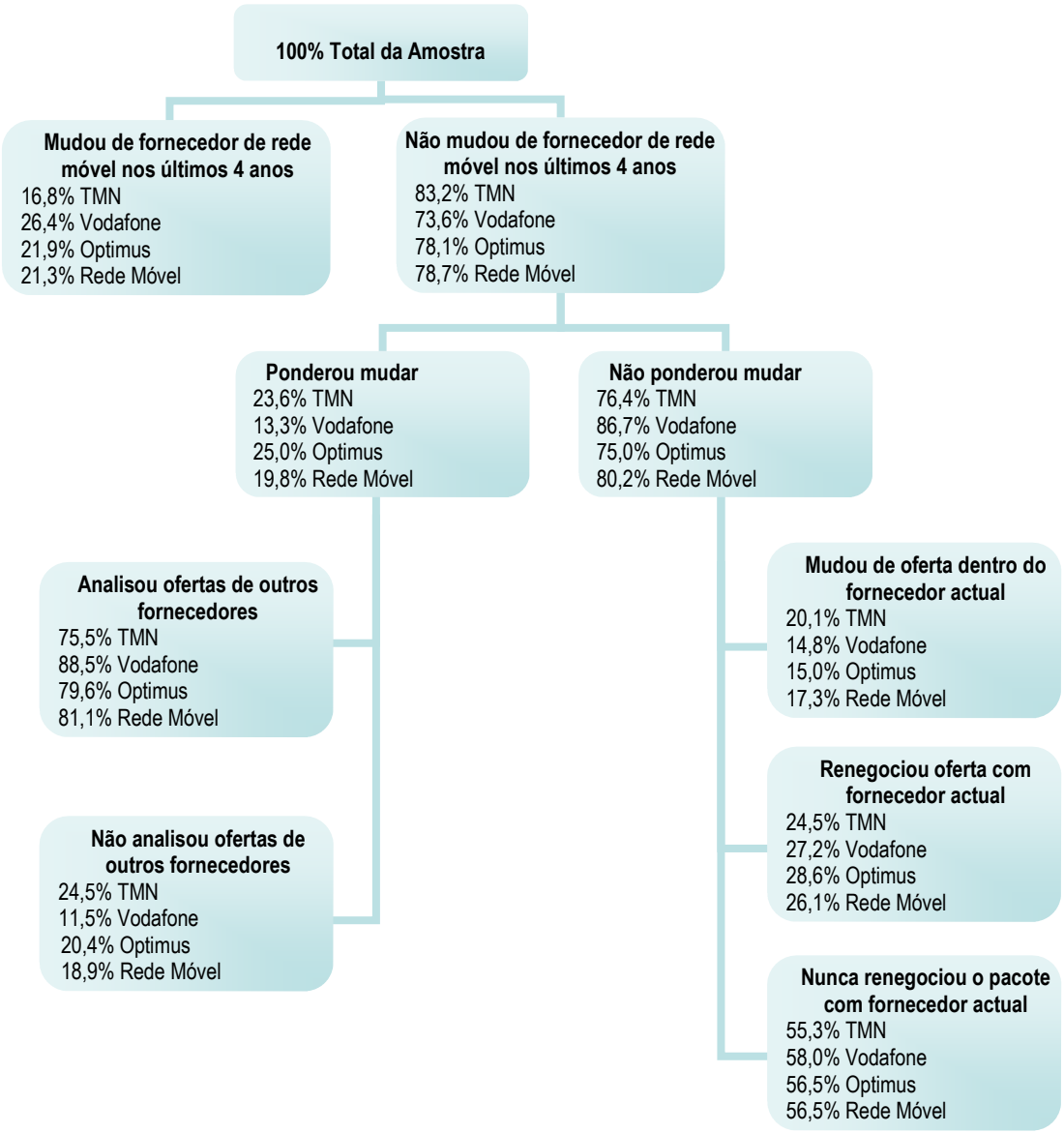
Dos clientes de operadores de rede móvel que não ponderaram mudar de operador nos últimos 4 anos, apenas uma minoria mudou de oferta dentro do seu fornecedor (17%) ou renegociou a oferta existente (26%). Estes resultados são consistentes junto dos três operadores.

Finalmente, regista-se que de entre os clientes de operadores de rede móvel que ponderaram mudar de operador nos últimos 4 anos, mas não concretizaram essa mudança, a maioria (81%) chegou a

[20] Note-se que os resultados associados aos ramos que se encontram nos mais baixos níveis de agregação são calculados com dimensões amostrais reduzidas, podendo por esse facto apresentar elevadas margens de erro.

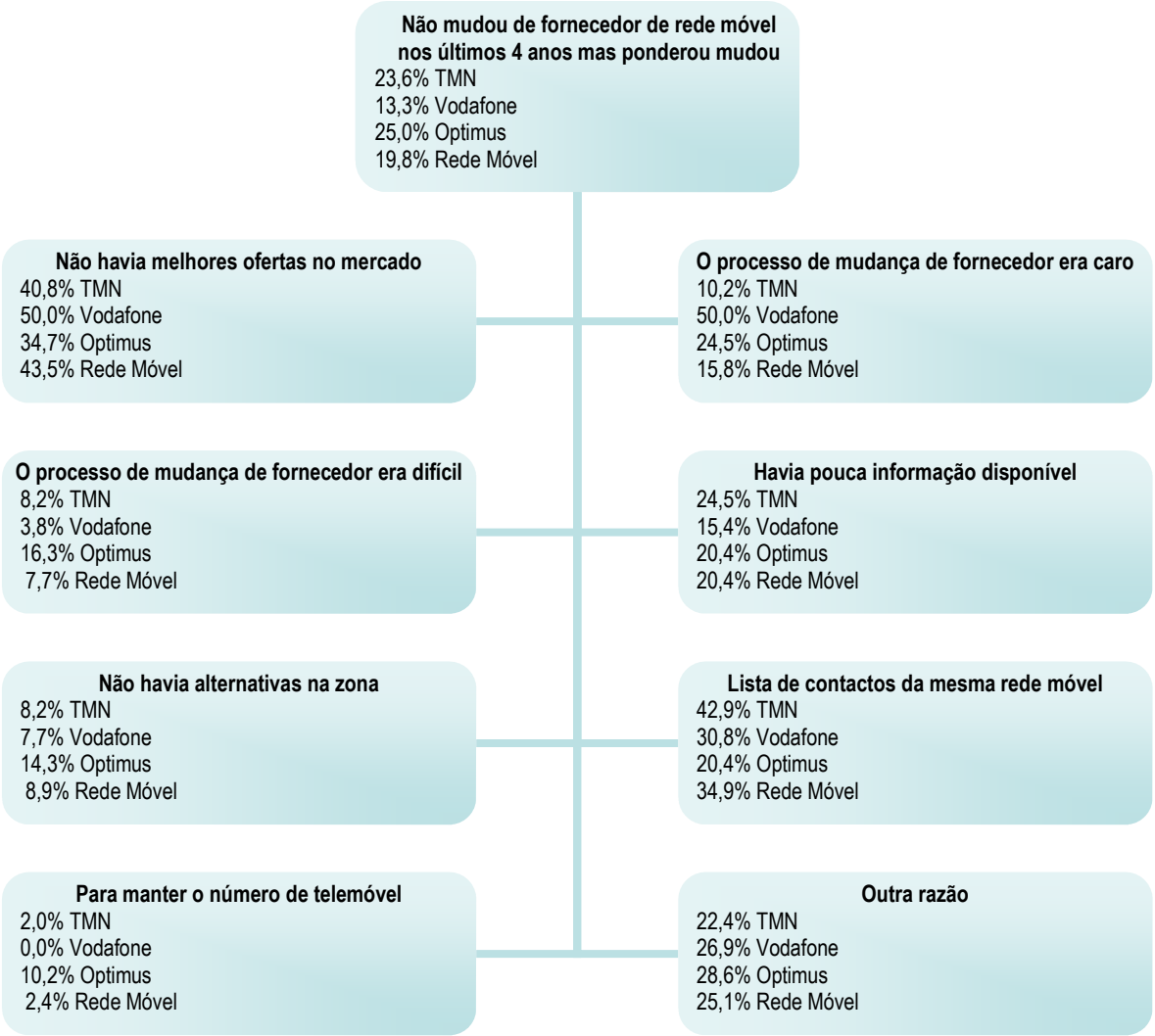
analisar propostas concretas de outros fornecedores. Esta proporção varia entre 76% para a TMN e 89% para a Vodafone.

Figura 5.1.1.9.1 – Decomposição dos clientes de operadores de rede móvel em função do comportamento de mudança voluntária de fornecedor (%)



Ao analisar as razões evocadas por parte dos clientes que tendo ponderado mudar de fornecedor, não concretizaram essa mudança, é de destacar a *ausência de melhores ofertas no mercado*, e o facto da maioria dos *contactos serem da mesma rede móvel* como as mais referidas pelos clientes deste subsector (Figura 5.1.1.9.2). De destacar que a primeira razão é sobretudo referenciada pelos clientes da Vodafone, enquanto que a segunda é predominante junto dos clientes da TMN.

Figura 5.1.1.9.2 – Razões evocadas para a não mudança voluntária de fornecedor de rede móvel nos últimos 4 anos (%)



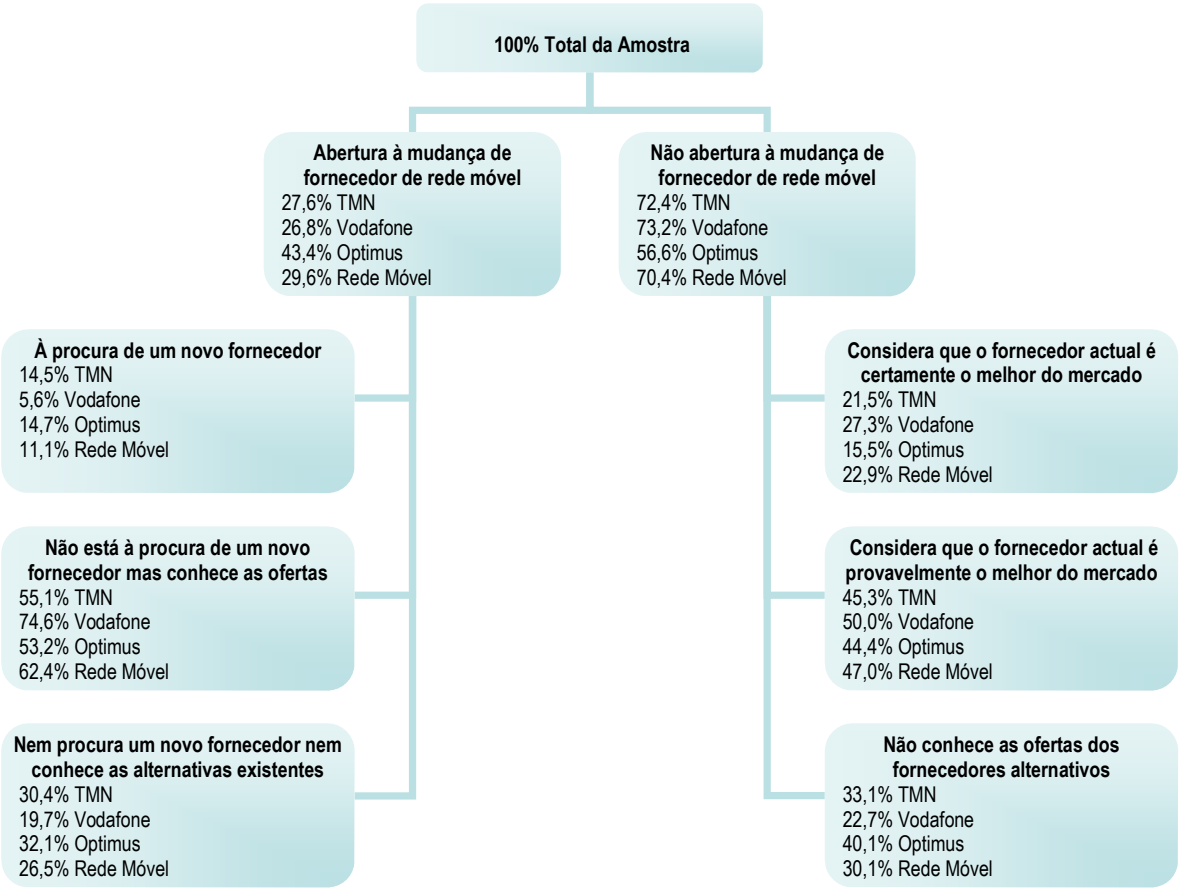
A Figura 5.1.1.9.3 evidencia uma decomposição dos actuais clientes de Telecomunicações Móveis em função da sua atitude face à mudança voluntária de fornecedor. De entre os actuais clientes de rede móvel, observa-se que cerca de 30% manifestam uma atitude de abertura à mudança voluntária de fornecedor. Esta proporção é particularmente mais significativa junto dos clientes da Optimus (43%), quando comparado com os restantes operadores (28% para a TMN e 27% para a Vodafone).

Para os clientes abertos à mudança de operador verifica-se que a maioria, 62%, declara não estar à procura de um novo fornecedor, mas conhecer as ofertas existentes no mercado. São pouco mais de 26% os que afirmam não conhecer as ofertas existentes e apenas 11% os que indicam estar

actualmente à procura de um novo fornecedor. Estes resultados apresentam uma estrutura semelhante junto dos clientes dos três operadores, destacando-se a Vodafone como o operador com menor proporção de clientes à procura de uma oferta alternativa.

Finalmente, para os clientes que não manifestam abertura à mudança de operador, verifica-se que cerca de 47% consideram que o seu fornecedor é provavelmente o melhor do mercado e que 23% afirmam com certeza que o seu fornecedor é o melhor do mercado. Um pouco menos de um terço dos entrevistados, 30%, declara não conhecer as ofertas de fornecedores alternativos, pelo que não pode avaliar o posicionamento relativo do seu actual fornecedor. Estes resultados apresentam, mais uma vez, uma estrutura semelhante junto dos clientes dos três operadores, sendo de destacar a Vodafone como o operador com maior proporção de clientes seguros de que o seu operador é o melhor do mercado.

Figura 5.1.1.9.3 – Atitude face à mudança voluntária de fornecedor de rede móvel por parte dos actuais clientes de Telecomunicações Móveis (%)



5.1.2 Evolução do Subsector das Telecomunicações Móveis entre 2006 e 2007

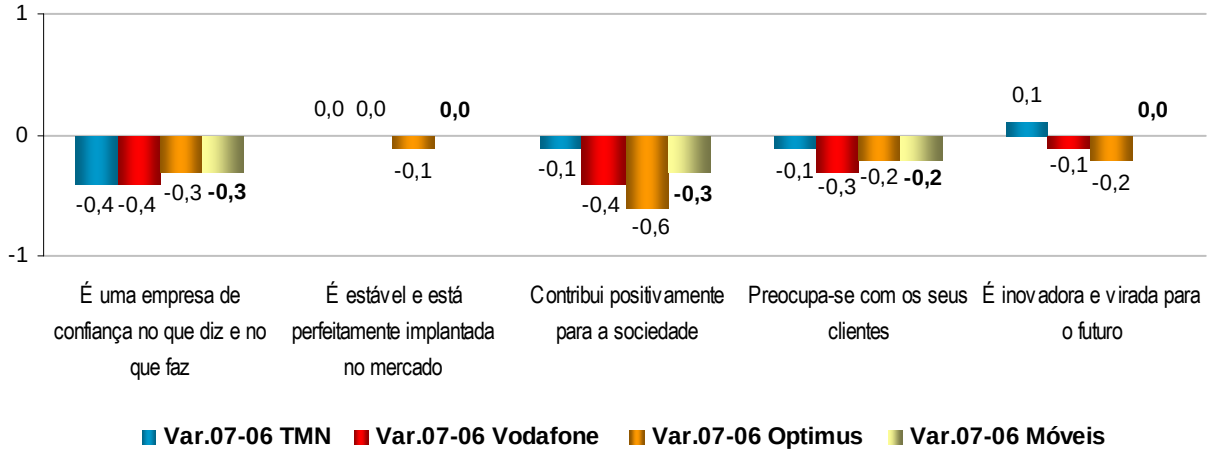
Nesta secção efectua-se uma análise evolutiva do desempenho dos operadores de rede móvel estudados entre 2006 e 2007, bem como do seu posicionamento relativamente à média do subsector.

Imagem

A Figura 5.1.2.1 mostra a variação ocorrida nos indicadores de imagem entre os anos 2006 e 2007 para os três operadores estudados e para o subsector das Telecomunicações Móveis. O Quadro 5.1.2.1 apresenta as diferenças entre cada um dos operadores e o conjunto do subsector das Telecomunicações Móveis, em 2006 e 2007.

De um modo geral, os três operadores tendem a evidenciar variações negativas nos indicadores de imagem (Figura 5.1.2.1). Estas variações são mais expressivas nos indicadores *empresa de confiança no que diz e no que faz* e *contribui positivamente para a sociedade*. Desta forma, os três operadores evidenciam em 2007 um posicionamento face ao subsector que não se afasta significativamente do observado em 2006, e que é caracterizado por um posicionamento positivo da Vodafone e tendencialmente negativo para a TMN e Optimus (Quadro 5.1.2.1).

Figura 5.1.2.1 – Variação dos indicadores de Imagem dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis em 2006/2007



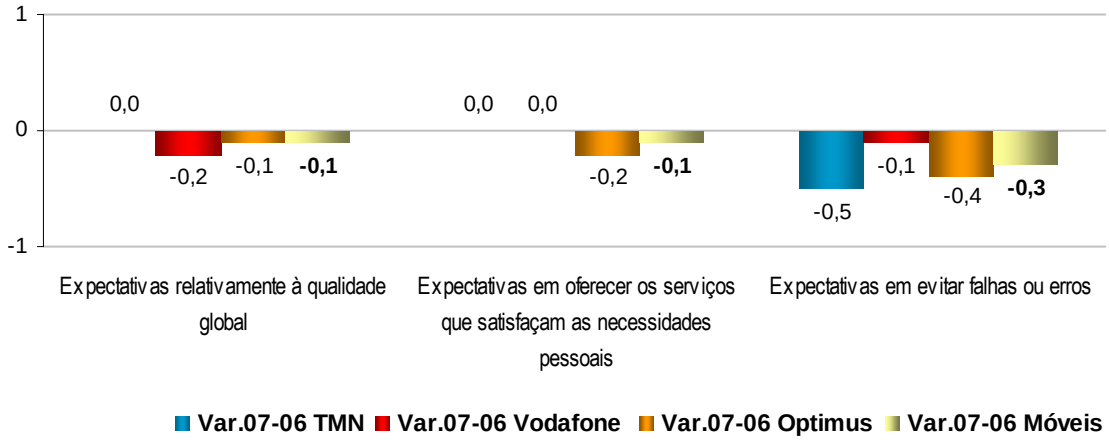
Quadro 5.1.2.1 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Imagem em 2006 e 2007

Indicadores da Imagem	Diferença TMN – Rede Móvel		Diferença Vodafone – Rede Móvel		Diferença Optimus - Rede Móvel	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Empresa de confiança no que diz e no que faz	-0,3	-0,2	0,3	0,4	-0,1	-0,1
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,1	-0,1	0,3	0,3	-0,4	-0,3
Contribui positivamente para a sociedade	0,1	-0,1	0,1	0,2	-0,3	0,0
Preocupa-se com os seus clientes	-0,2	-0,3	0,3	0,4	-0,1	-0,1
É inovadora e virada para o futuro	-0,2	-0,3	0,4	0,5	-0,3	-0,1

Expectativas

A Figura 5.1.2.2 evidencia que entre 2006 e 2007 os três operadores tendem a registar variações negativas nos indicadores das expectativas, as quais são particularmente expressivas nas *expectativas em evitar falhas ou erros*. Desta forma, os três operadores tendem a manter o posicionamento já evidenciado em 2006, mais uma vez caracterizado por diferenças positivas por parte da Vodafone e tendencialmente negativas para os restantes operadores (Quadro 5.1.2.2).

Figura 5.1.2.2 – Variação dos indicadores de Expectativas dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis em 2006/2007



Quadro 5.1.2.2 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Expectativas em 2006 e 2007

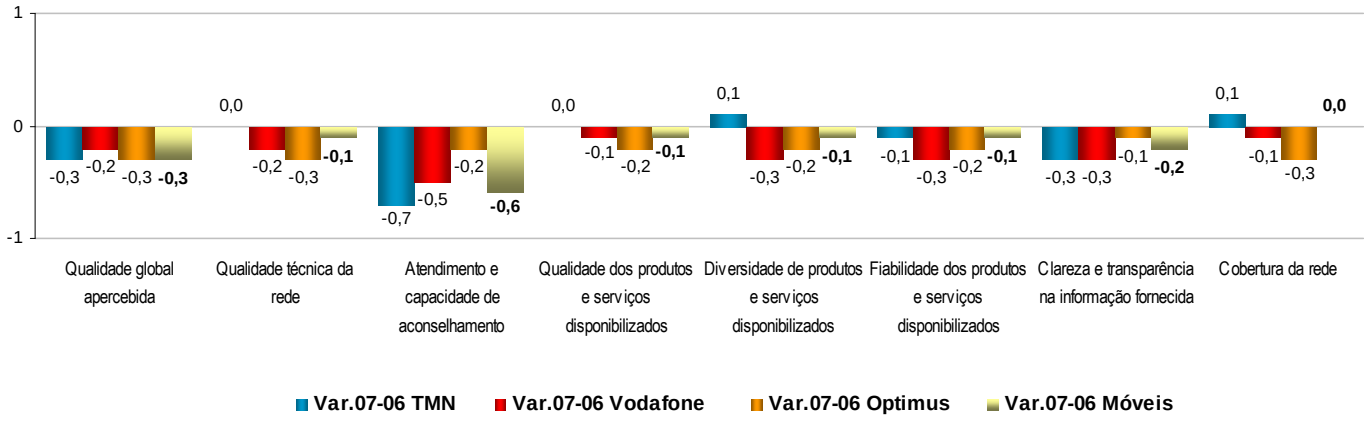
Indicadores da Expectativas	Diferença TMN – Rede Móvel		Diferença Vodafone – Rede Móvel		Diferença Optimus - Rede Móvel	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Expectativas relativamente à qualidade global	-0,1	-0,2	0,2	0,3	-0,2	-0,2
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	-0,1	-0,2	0,3	0,2	-0,2	-0,1
Expectativas em evitar falhas ou erros	-0,4	-0,2	0,4	0,2	-0,1	0,0

Qualidade apercebida

Entre 2006 e 2007, os três operadores evidenciam, mais uma vez, variações tendencialmente negativas na generalidade dos indicadores de qualidade apercebida, as quais são particularmente significativas no *atendimento e capacidade de aconselhamento* e na *qualidade global apercebida* (Figura 5.1.2.3).

Deste modo, os operadores mantêm o posicionamento face ao subsector das Telecomunicações Móveis, já observado em 2006 (Quadro 5.1.2.3). Assim, a Vodafone mantém as diferenças positivas que evidenciava face à média do subsector, enquanto que a TMN e Optimus tendem a manter o posicionamento negativo, que se mostra agora um pouco mais acentuado para a Optimus.

Figura 5.1.2.3 – Variação dos indicadores de Qualidade apercebida dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis em 2006/2007



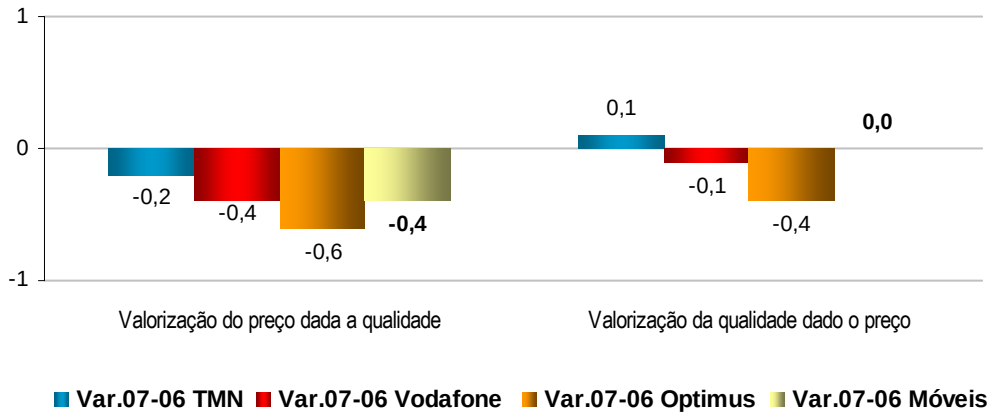
Quadro 5.1.2.3 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Qualidade em 2006 e 2007

Indicadores da Qualidade apercebida	Diferença TMN – Rede Móvel		Diferença Vodafone – Rede Móvel		Diferença Optimus - Rede Móvel	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Qualidade global apercebida	-0,2	-0,2	0,4	0,3	-0,2	-0,2
Qualidade técnica da rede	-0,1	-0,2	0,2	0,3	-0,4	-0,2
Atendimento e capacidade de aconselhamento	-0,2	-0,1	0,3	0,2	0,1	-0,3
Qualidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,1	-0,2	0,3	0,3	-0,3	-0,2
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,1	-0,3	0,2	0,4	-0,4	-0,3
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,2	-0,2	0,2	0,4	-0,2	-0,1
Clareza e transparência na informação fornecida	-0,3	-0,2	0,3	0,4	0,0	-0,1
Cobertura da rede	-0,1	-0,2	0,2	0,3	-0,4	-0,1

Valor apercebido

Para o indicador *valorização do preço dada a qualidade* observam-se variações negativas junto dos três operadores, com particular destaque para a Optimus. Neste indicador, a TMN é o operador que evidencia uma variação menos significativa. Na *valorização da qualidade dado o preço* verifica-se igualmente uma variação tendencialmente negativa que é particularmente acentuada no caso da Optimus, mas sem significância para a TMN e Vodafone (Figura 5.1.2.4). Conclui-se assim que a TMN e Vodafone tendem a manter o posicionamento relativo face ao subsector (positivo no caso da Vodafone e negativo no caso da TMN), enquanto que a Optimus evidencia uma degradação significativa deste posicionamento nos dois indicadores de valor apercebido, passando em 2007 a posicionar-se abaixo da média do subsector.

Figura 5.1.2.4 – Variação dos indicadores de Valor apercebido dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis em 2006/2007



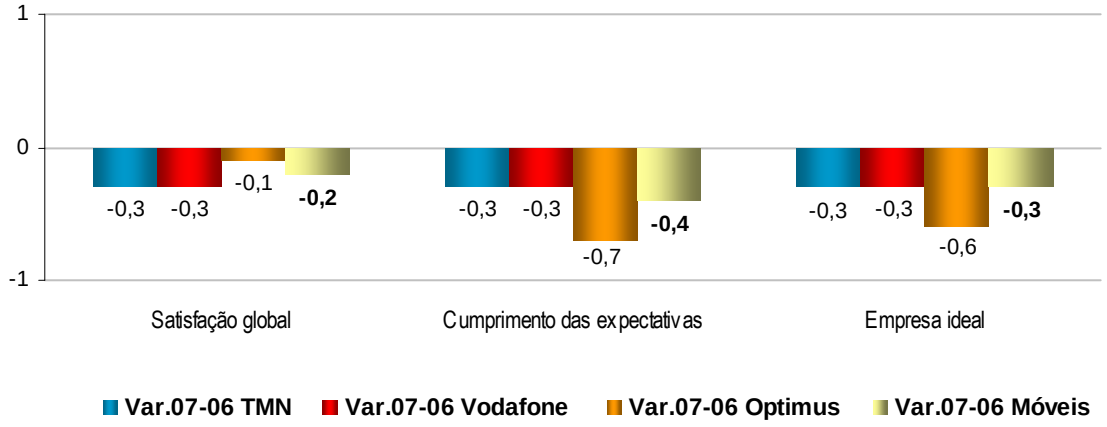
Quadro 5.1.2.4 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Valor apercebido em 2006 e 2007

Indicadores do Valor apercebido	Diferença TMN – Rede Móvel		Diferença Vodafone – Rede Móvel		Diferença Optimus - Rede Móvel	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Valorização do Preço dada a Qualidade	-0,1	-0,3	0,3	0,3	-0,2	0,0
Valorização da Qualidade dado o Preço	-0,2	-0,3	0,3	0,4	-0,3	0,1

Satisfação do cliente

Os três operadores de rede móvel voltam a evidenciar evoluções negativas entre 2006 e 2007, nos três indicadores de satisfação. Estas variações são mais significativas no *cumprimento das expectativas* e na comparação com a *empresa ideal*, por via do comportamento negativo da Optimus (Figura 5.1.2.5). Deste modo, a TMN e Vodafone tendem a manter o posicionamento relativamente ao subsector (negativo no caso da TMN e positivo do caso da Vodafone), enquanto que a Optimus degrada esse posicionamento, entre 2006 e 2007, nos indicadores *cumprimento das expectativas* e na comparação com a *empresa ideal* (Quadro 5.1.2.5).

Figura 5.1.2.5 – Variação dos indicadores de Satisfação dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis em 2006/2007



Quadro 5.1.2.5 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Satisfação em 2006 e 2007

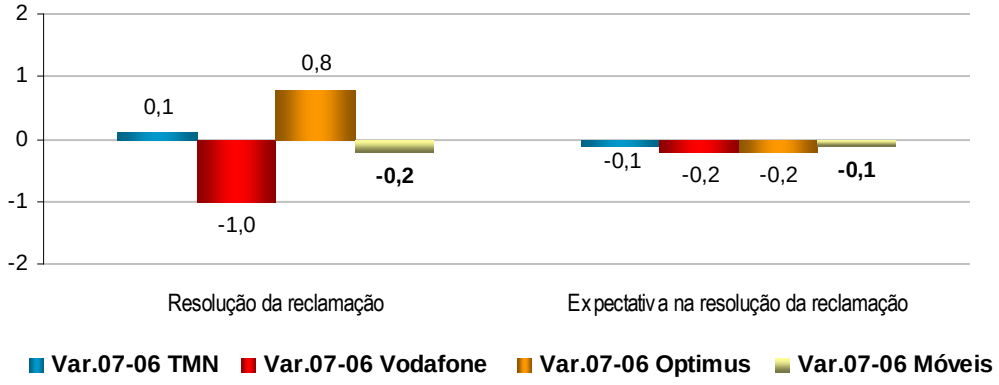
Indicadores de Satisfação	Diferença TMN – Rede Móvel		Diferença Vodafone – Rede Móvel		Diferença Optimus - Rede Móvel	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Satisfação Global	-0,3	-0,2	0,3	0,4	-0,1	-0,2
Cumprimento das Expectativas	-0,1	-0,2	0,3	0,2	-0,4	-0,1
Empresa Ideal	-0,2	-0,2	0,4	0,4	-0,5	-0,2

Reclamações

As variações evidenciadas pelos três operadores de rede móvel, entre 2006 e 2007, nos indicadores de reclamações são, sem excepção, não significativas (apesar de algumas variações expressivas na resolução da reclamação, estas não se mostram com significância devido à elevada margem de erro deste indicador).

Desta forma, os três operadores mantêm o posicionamento face ao subsector das Telecomunicações Móveis, observado em 2006. Conclui-se, finalmente, que no ano de 2007, todos os operadores evidenciam posicionamentos que não se afastam com significância da média do subsector.

Figura 5.1.2.6 – Variação dos indicadores de Reclamações dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis em 2006/2007



Quadro 5.1.2.6 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Reclamações em 2006 e 2007

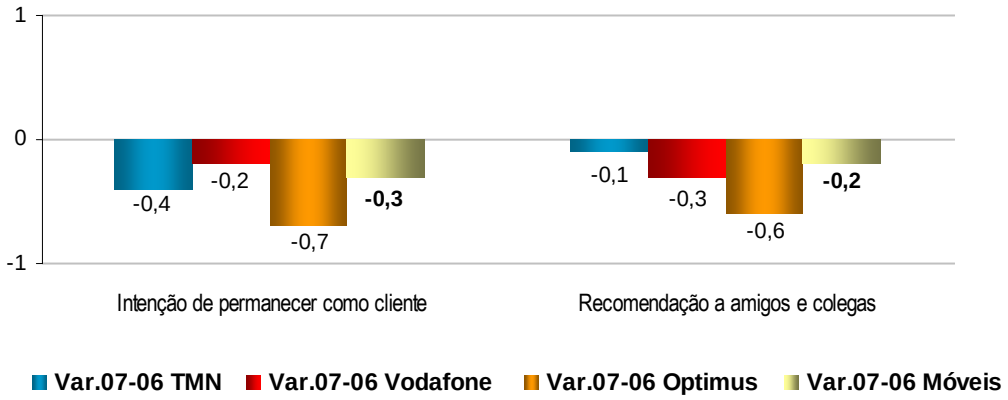
Indicadores de Reclamações	Diferença TMN – Rede Móvel		Diferença Vodafone - Rede Móvel		Diferença Optimus - Rede Móvel	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Resolução da reclamação	0,1	-0,2	-0,1	0,7	-0,1	-1,1
Expectativa na resolução	-0,2	-0,2	0,2	0,3	-0,1	0,0

Lealdade do cliente

Em 2007, os três operadores de rede móvel estudados apresentaram valores médios nos indicadores de lealdade inferiores aos observados em 2006, sendo que esta diferença se afigura particularmente expressiva junto dos clientes da Optimus (Figura 5.1.2.7).

Deste modo, a TMN e Vodafone evidenciam em 2007, um posicionamento face ao subsector, que é em tudo idêntico ao observado em 2006 e caracterizado por um afastamento negativo por parte da TMN e por um posicionamento da Vodafone acima da média global (Quadro 5.1.2.7). De notar, no entanto, que a Optimus evidencia, em 2007, uma degradação significativa do seu posicionamento subsectorial em ambos os indicadores de lealdade. Desta forma, este operador acentua entre os anos de 2006 e 2007 o posicionamento negativo face a este subsector.

Figura 5.1.2.7 – Variação dos indicadores de Lealdade dos Operadores de rede móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis em 2006/2007



Quadro 5.1.2.7 – Diferenças dos Operadores de rede móvel ao subsector das Telecomunicações Móveis nos indicadores de Lealdade em 2006 e 2007

Indicadores de Lealdade	Diferença TMN – Rede Móvel		Diferença Vodafone – Rede Móvel		Diferença Optimus - Rede Móvel	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Intenção de permanecer como cliente	-0,3	-0,2	0,6	0,5	-0,8	-0,4
Recomendação a amigos e colegas	-0,3	-0,4	0,5	0,6	-0,7	-0,3

5.1.3 Qualidade dos resultados

Nesta secção apresentam-se medidas da qualidade global das estimativas obtidas para os principais indicadores associados às variáveis latentes. Desta forma, para cada indicador apresenta-se a percentagem de respostas "não sabe/não responde", bem como as margens de erro da estimação.

As margens de erro apresentadas correspondem à precisão absoluta, i.e., à semi-amplitude de um intervalo de confiança a 95% para a média das variáveis. Tem-se assim:

$$PA(\hat{\theta}) = z_{1-\alpha/2}\sqrt{\hat{Var}(\hat{\theta})}$$

onde $z_{1-\alpha/2}$ representa o quantil adequado da distribuição normal, para um nível de confiança de $(1-\alpha)\%$.

No caso da TMN (Quadro 5.1.3.1), a precisão absoluta varia assim entre 0,21 e 0,34[21] para a generalidade dos indicadores analisados. A percentagem de não respostas não ultrapassa em qualquer indicador os 5,5%.

Na Vodafone (Quadro 5.1.3.2), a precisão absoluta varia entre 0,16 e 0,27 para a generalidade dos indicadores analisados. A percentagem de não respostas não ultrapassa em qualquer caso os 4,4%.

Para a Optimus (Quadro 5.1.3.3), a precisão absoluta varia entre 0,18 e 0,34 para a generalidade dos indicadores analisados. A percentagem de não respostas nunca ultrapassa os 7,5%.

[21] Excluem-se os indicadores específicos da *resolução das efectivas reclamação* e da *sensibilidade ao preço* (em percentagem), os quais têm uma natureza diversa dos restantes.

Quadro 5.1.3.1 - Medidas da qualidade global dos indicadores da TMN em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,28	0,4
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,22	0,8
Contribui positivamente para a sociedade	0,27	2,0
Preocupa-se com os seus clientes	0,30	1,2
É inovadora e virada para o futuro	0,22	1,6
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,23	0,4
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,24	0,0
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,26	0,0
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,24	0,0
Qualidade técnica da rede	0,23	0,4
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,30	2,0
Qualidade de produtos e serviços disponibilizados	0,21	3,2
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,21	1,6
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,24	0,8
Clareza e transparência na informação fornecida	0,27	0,0
Cobertura da rede	0,24	0,0
Clareza e transparência dos tarifários	0,26	0,0
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,29	1,2
Valorização da qualidade dado o preço	0,27	1,6
Satisfação		
Satisfação global	0,23	0,0
Cumprimento das expectativas	0,25	0,0
Empresa Ideal	0,29	0,4
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,70	1,2
Expectativas na forma de resolução da reclamação	0,34	5,5
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,33	0,4
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	3,30	4,4
Recomendação a amigos e colegas	0,30	0,4

Quadro 5.1.3.2 - Medidas da qualidade global dos indicadores da Vodafone em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,22	0,8
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,16	0,8
Contribui positivamente para a sociedade	0,24	2,3
Preocupa-se com os seus clientes	0,24	0,8
É inovadora e virada para o futuro	0,18	0,0
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,20	2,6
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,19	0,8
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,19	1,1
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,16	0,0
Qualidade técnica da rede	0,18	0,0
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,24	2,6
Qualidade de produtos e serviços disponibilizados	0,19	1,9
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,19	0,8
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,19	0,4
Clareza e transparência na informação fornecida	0,22	0,0
Cobertura da rede	0,21	0,0
Clareza e transparência dos tarifários	0,21	1,1
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,23	0,4
Valorização da qualidade dado o preço	0,22	0,4
Satisfação		
Satisfação global	0,16	0,0
Cumprimento das expectativas	0,20	0,0
Empresa Ideal	0,21	0,0
Reclamações		
Resolução da reclamação	1,06	0,0
Expectativas na forma de resolução da reclamação	0,27	4,4
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,24	0,4
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	3,36	4,2
Recomendação a amigos e colegas	0,23	0,0

Quadro 5.3.3.3 - Medidas da qualidade global dos indicadores da Optimus em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,21	0,0
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,19	3,2
Contribui positivamente para a sociedade	0,25	2,8
Preocupa-se com os seus clientes	0,25	0,4
É inovadora e virada para o futuro	0,21	0,4
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,20	1,2
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,21	2,8
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,20	2,8
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,18	0,4
Qualidade técnica da rede	0,21	0,0
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,24	3,6
Qualidade de produtos e serviços disponibilizados	0,22	6,4
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,20	5,2
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,20	3,2
Clareza e transparência na informação fornecida	0,23	1,6
Cobertura da rede	0,25	0,0
Clareza e transparência dos tarifários	0,24	0,4
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,23	0,4
Valorização da qualidade dado o preço	0,23	0,0
Satisfação		
Satisfação global	0,21	0,0
Cumprimento das expectativas	0,22	0,0
Empresa Ideal	0,25	1,2
Reclamações		
Resolução da reclamação	1,08	2,6
Expectativas na forma de resolução da reclamação	0,27	7,5
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,34	2,0
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	3,35	4,4
Recomendação a amigos e colegas	0,31	0,8

5.2 Aplicação do modelo ECSI aos Operadores de Rede Móveis

Nesta secção são analisados os resultados da estimação do modelo ECSI de satisfação do cliente, com os dados das entrevistas aos clientes dos operadores de Telecomunicações Móveis estudados.

Na Secção 5.2.1 apresentam-se os índices médios das variáveis latentes, os impactos directos e indirectos no modelo estrutural e os pesos dos indicadores no modelo de medida. Na análise dos resultados dever-se-á ter em conta que os índices são apresentados na escala 0 a 100, considerando-se os valores inferiores a 40 como negativos, os superiores a 60 como positivos e os superiores a 80 como muito positivos. Os valores entre 40 e 60 pertencem a uma classe considerada neutra.

Na Secção 5.2.2 apresenta-se uma análise do posicionamento dos operadores de rede móvel em 2007. Essa comparação inclui a análise dos índices médios para as variáveis latentes.

Na Secção 5.2.3 é ainda apresentada uma análise evolutiva dos resultados obtidos entre 2006 e 2007.

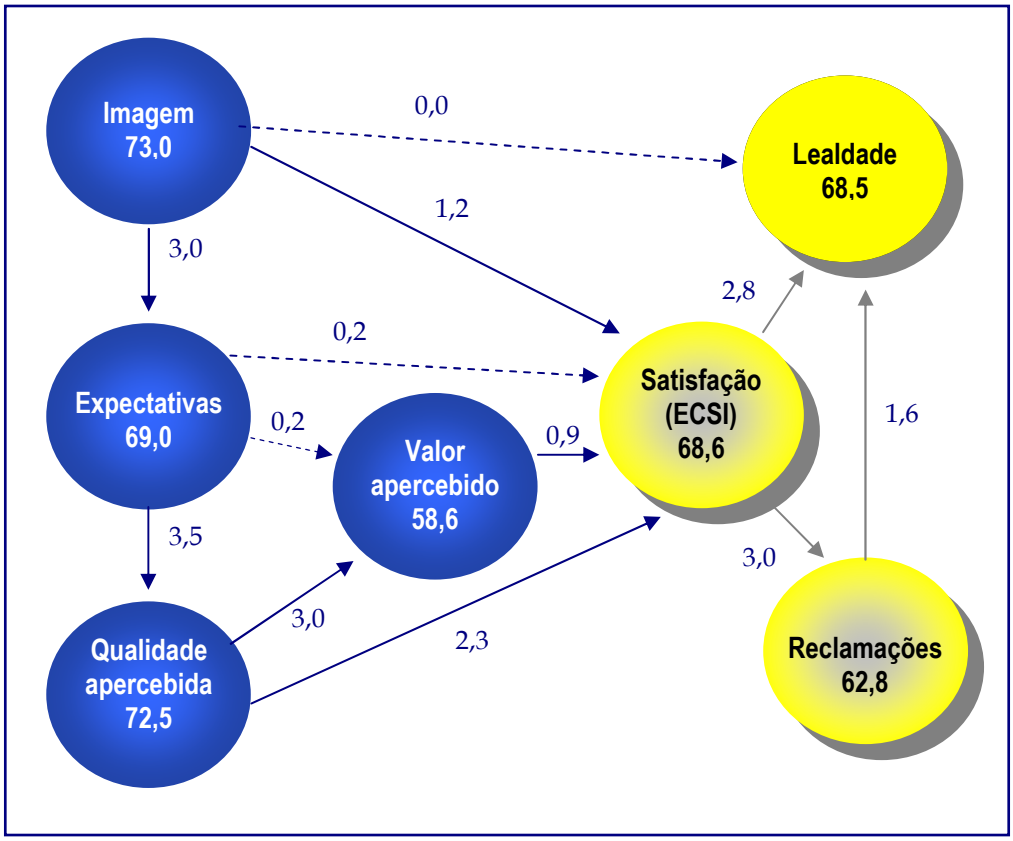
Finalmente, na Secção 5.2.4 é efectuada uma análise da qualidade dos resultados, onde são apresentados os coeficientes de determinação e as margens de erro. De notar que estas margens se situam, de um modo geral, entre os dois e os três pontos, pelo que, quando as diferenças entre dois índices são inferiores a estes valores, estes não são estatisticamente diferentes.

5.2.1 Resultados por variável latente em 2007

5.2.1.1 Impactos directos do modelo estrutural

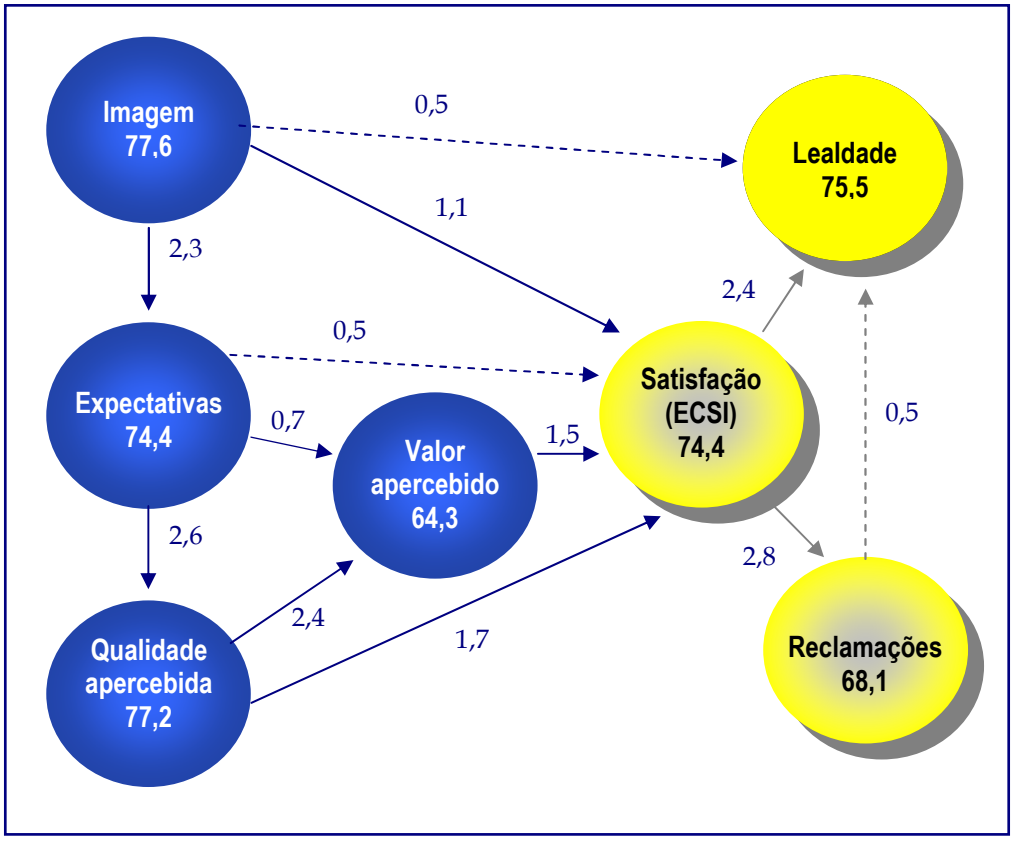
A Figura 5.2.1.1.1 apresenta o modelo ECSI 2007 aplicado à TMN com os valores médios dos índices e os multiplicadores de impacto associados às diferentes variáveis latentes, estando representado a tracejado os impactos não significativos. Estes impactos (assinalados com setas) representam o efeito na variável destino resultante de uma variação de 5 pontos na variável de origem. A título de exemplo, um aumento de 5 pontos da variável qualidade apercebida, aumentaria, por efeito directo, a satisfação em 2,3 pontos. De notar que o maior índice médio (73,0) é obtido na variável imagem e o menor no valor apercebido (58,6).

Figura 5.2.1.1.1 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 à TMN



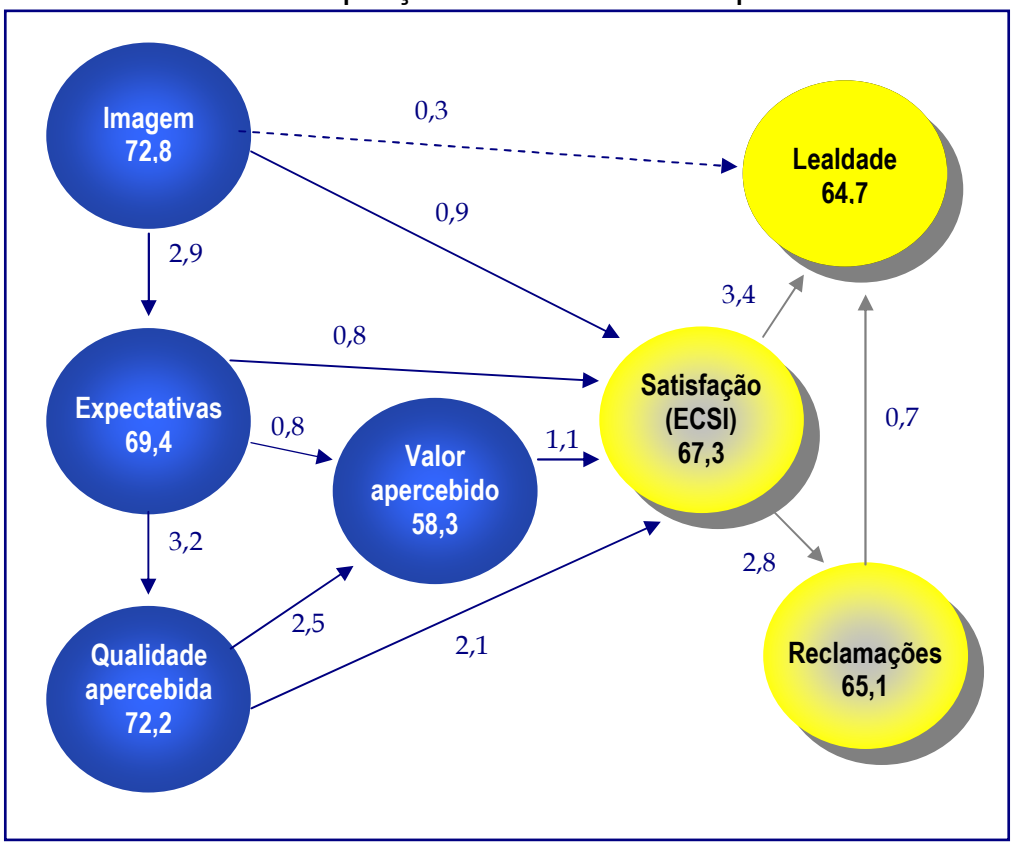
O modelo estimado para Vodafone é apresentado na Figura 5.2.1.1.2, estando mais uma vez representados a tracejado os impactos não significativos. Para este operador, o maior índice médio continua a ser obtido na variável imagem (77,6), e o menor no valor apercebido (64,3).

Figura 5.2.1.1.2 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 à Vodafone



A Figura 5.2.1.1.3 apresenta os resultados da estimação do modelo ECSI para a Optimus (impactos não significativos representados a tracejado). Tal como acontece com os restantes operadores, o maior índice médio continua a ser obtido na variável imagem (72,8), e o menor no valor apercebido (58,3).

Figura 5.2.1.1.3 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 à Optimus



5.2.1.2 Impactos totais do modelo estrutural

O Quadro 5.2.1.2.1 mostra os impactos totais, i.e., a soma dos efeitos directos e indirectos entre as variáveis latente, para a TMN, enquanto que os Quadros 5.2.1.2.2 e 5.2.1.2.3. contêm a mesma informação referente à Vodafone e Optimus, respectivamente. Estes impactos representam o efeito total na variável destino (em coluna) resultante de uma variação de 5 pontos da variável de origem (em linha). De notar que na análise dos impactos totais o desfasamento temporal destes efeitos não poderá ser esquecido, sendo que interessa, sobretudo, analisar a ordem de grandeza entre os efeitos e sobre que variáveis, e não propriamente o seu valor. Para os três operadores, a variável mais importante para a explicação da satisfação do cliente é a qualidade apercebida (a par com as expectativas no caso da Optimus) e a menos importante o valor apercebido. Sublinha-se, no entanto, que o valor apercebido ganha particular importância junto dos clientes da Vodafone, sendo a TMN o operador onde esta variável é menos determinante na explicação da satisfação do cliente. É igualmente digno de nota que

para a Vodafone a variável imagem aparece com um impacto total na satisfação do cliente que é menor do que o observado junto dos restantes operadores.

Quadro 5.2.1.2.1 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes da TMN

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	3,0	2,1	1,3	2,5	1,5	1,8
Expectativas		3,5	2,2	2,2	1,3	1,7
Qualidade apercebida			3,0	2,8	1,7	2,1
Valor apercebido				0,9	0,6	0,7
Satisfação					3,0	3,8
Reclamações						1,6

Quadro 5.2.1.2.2 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes da Vodafone

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	2,3	1,2	0,9	1,9	1,1	1,5
Expectativas		2,6	2,0	1,9	1,0	1,0
Qualidade apercebida			2,4	2,4	1,3	1,3
Valor apercebido				1,5	0,9	0,8
Satisfação					2,8	2,7
Reclamações						0,5

Quadro 5.2.1.2.3 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes da Optimus

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	2,9	1,9	1,4	2,4	1,4	2,2
Expectativas		3,2	2,5	2,6	1,5	2,0
Qualidade apercebida			2,5	2,6	1,4	2,0
Valor apercebido				1,1	0,6	0,8
Satisfação					2,8	3,8
Reclamações						0,7

5.2.1.3 Peso dos Indicadores das Variáveis Latentes

O Quadro 5.2.1.3.1 mostra os pesos dos indicadores na formação de cada variável latente do modelo ECSI. Sublinha-se primeiramente a significativa consistência de resultados entre os três operadores estudados, evidenciada pelo facto da generalidade das variáveis apresentarem contribuições de ordem de grandeza semelhante. As diferenças de estrutura mais significativas dizem respeito à variável lealdade, onde a Vodafone apresenta um peso particularmente mais baixo do que os restantes operadores no indicador *intenção de permanecer como cliente*, acompanhado por um contributo mais significativo da *sensibilidade ao preço*.

Quadro 5.2.1.3.1 – Peso dos indicadores das Variáveis Latentes dos Operadores de rede móvel

Imagem	TMN	Vodafone	Optimus
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,22	0,24	0,20
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,11	0,09	0,14
Contribui positivamente para a sociedade	0,19	0,21	0,19
Preocupa-se com os seus clientes	0,29	0,28	0,27
É inovadora e virada para o futuro	0,18	0,18	0,20
Expectativas			
Expectativas relativamente à qualidade global	0,35	0,35	0,38
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,35	0,34	0,32
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,30	0,31	0,31
Qualidade apercebida			
Qualidade global apercebida	0,13	0,10	0,11
Qualidade técnica da rede	0,09	0,09	0,09
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,14	0,13	0,13
Qualidade de produtos e serviços disponibilizados	0,09	0,11	0,12
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,09	0,12	0,10
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,11	0,11	0,11
Clareza e transparência na informação fornecida	0,13	0,14	0,13
Cobertura da rede	0,09	0,09	0,09
Clareza e transparência dos tarifários	0,13	0,12	0,12
Valor apercebido			
Valorização do preço dada a qualidade	0,48	0,44	0,45
Valorização da qualidade dado o preço	0,52	0,56	0,55
Satisfação			
Satisfação global	0,26	0,27	0,29
Cumprimento das expectativas	0,34	0,35	0,33
Empresa Ideal	0,41	0,39	0,38
Lealdade			
Intenção de permanecer como cliente	0,39	0,33	0,41
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	0,18	0,28	0,17
Recomendação a amigos e colegas	0,42	0,39	0,42

5.2.2 O posicionamento dos Operadores de Telecomunicações Móveis em 2007

5.2.2.1 Os Operadores de rede móvel e a média do subsector das Telecomunicações Móveis

Nesta secção avalia-se o posicionamento dos operadores de rede móvel no ano 2007. No Quadro 5.2.2.1.1 encontram-se os índices das sete variáveis latentes para os operadores estudados e para o subsector das Telecomunicações Móveis. A Figura 5.2.2.1.1 apresenta as diferenças entre os índices dos operadores estudados e a média do subsector das Telecomunicações Móveis.

Os três operadores registam o maior índice médio na imagem, seguido da qualidade apercebida, sendo a diferença entre eles estatisticamente não significativa.

No Quadro 5.2.2.1.1 observa-se ainda que a variável valor apercebido é a que apresenta o índice médio mais baixo em todos os operadores. O tratamento das reclamações é a variável com o segundo menor valor médio na TMN e Vodafone. Já para a Optimus, o segundo menor valor médio é apresentado na lealdade do cliente.

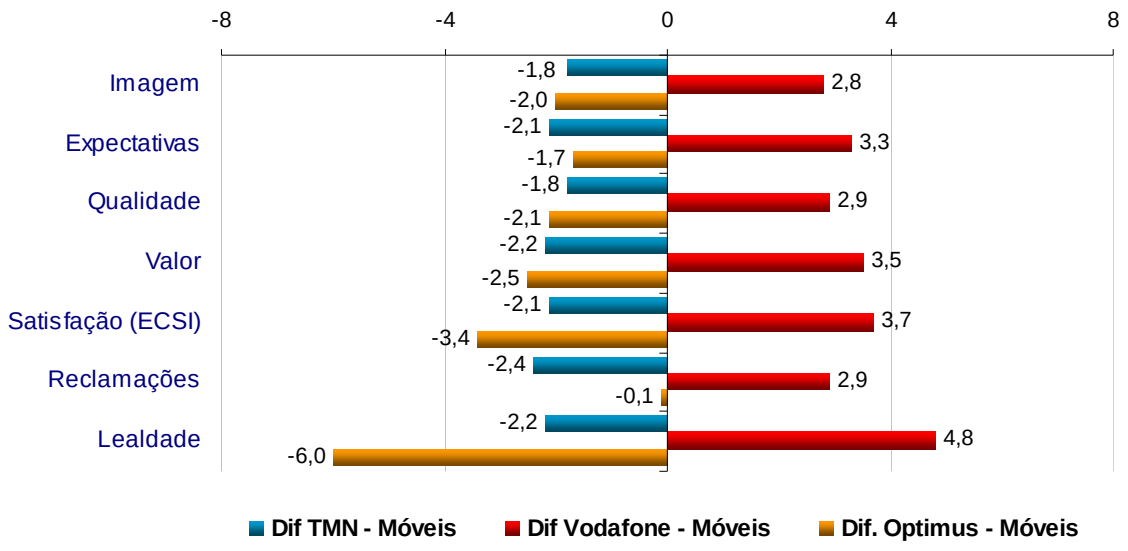
É igualmente digno de nota que a Vodafone é o único operador que apresenta um índice de lealdade superior ao índice obtido na satisfação do cliente, enquanto que a Optimus é o operador que evidencia a diferença negativa mais significativa entre estes índices. Assim, parece poder concluir-se que a Vodafone evidencia uma capacidade para fidelizar os seus clientes superior ao que seria de esperar dado o nível de satisfação obtido. Em oposição situa-se a Optimus evidenciando uma menor capacidade para gerar lealdade através de factores extrínsecos à satisfação do cliente. No entanto, importa referir que esta menor ou maior capacidade para gerar lealdade a partir dos níveis de satisfação obtidos poderá advir da própria implementação de planos de fidelização ou mesmo de aspectos do contexto de negócio, nomeadamente a existência ou inexistência de ofertas concorrenciais.

Quadro 5.2.2.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de Rede Móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis em 2007

Variáveis latentes	TMN	Vodafone	Optimus	Rede Móvel
Imagem	73,0	77,6	72,8	74,8
Expectativas	69,0	74,4	69,4	71,1
Qualidade apercebida	72,5	77,2	72,2	74,3
Valor apercebido	58,6	64,3	58,3	60,8
Satisfação	68,6	74,4	67,3	70,7
Reclamações	62,8	68,1	65,1	65,2
Lealdade	68,5	75,5	64,7	70,7

A Vodafone apresenta diferenças positivas e em geral significativas (com excepção da variável reclamações) em relação ao subsector das Telecomunicações Móveis (Figura 5.2.2.1.1). Estas diferenças afiguram-se particularmente expressivas nas variáveis lealdade e satisfação do cliente. A TMN e a Optimus evidenciam sistematicamente diferenças negativas face a este subsector, sendo as mesmas, em geral, mais expressivas para a Optimus. Note-se, no entanto, que as diferenças negativas evidenciadas pela TMN face ao subsector são em todos os casos estatisticamente não significativas. Já a Optimus distancia-se negativamente e de forma significativa deste subsector na generalidade das variáveis estudadas. Apenas nas variáveis expectativas e reclamações, não é possível concluir que as diferenças entre este operador e a média das Telecomunicações Móveis sejam significativas. Finalmente, é de sublinhar o posicionamento negativo particularmente significativo da Optimus na lealdade do cliente.

Figura 5.2.2.1.1 – Os operadores de Rede Móvel no Subsector das Telecomunicações Móveis no ano 2007



5.2.2.2 Ranking dos operadores de rede móvel

5.2.2.2.1 O posicionamento dos Operadores de rede móvel nas variáveis antecedentes da Satisfação

No Quadro 5.2.2.2.1.1 é apresentado o *ranking* de 2007 para os índices médios das variáveis explicativas da satisfação: imagem, expectativas, qualidade e valor apercebido, a partir do qual se poderá visualizar a posição relativa dos operadores de rede móvel estudados no subsector. De destacar que a Vodafone obtém o melhor resultado nas quatro variáveis explicativas da satisfação. A TMN obtém a última posição na variável expectativas e a Optimus ocupa esta última posição nas restantes variáveis.

Quadro 5.2.2.2.1.1 – Índices das variáveis antecedentes da Satisfação dos Operadores de Rede Móvel - posicionamento em 2007

Operadores Rede Móvel	Imagem	Posição	Expectativas	Posição	Qualidade	Posição	Valor	Posição
TMN	73,0	2	69,0	3	72,5	2	58,6	2
Vodafone	77,6	**1**	74,4	**1**	77,2	**1**	64,3	**1**
Optimus	72,8	3	69,4	2	72,2	3	58,3	3
Média Rede Móvel	74,8	-	71,1	-	74,3	-	60,8	-

5.2.2.2.2 O posicionamento dos Operadores de Rede Móvel na Satisfação do Cliente

Os índices médios de satisfação do cliente, posição relativa no ranking dos operadores e distribuição de frequências encontram-se no Quadro 5.2.2.2.2.1. Na Figura 5.2.2.2.2.1 são apresentados os índices de satisfação por ordem decrescente.

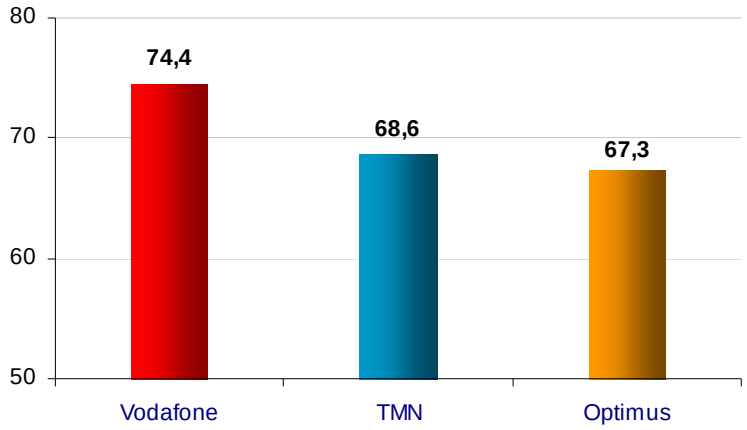
A Vodafone apresenta o mais elevado índice de satisfação de entre os operadores analisados, evidenciando diferenças estatisticamente significativas face aos restantes operadores. A TMN ocupa a segunda posição e a Optimus a terceira, embora a diferença entre os índices obtidos por estes dois operadores não seja significativa.

A Vodafone é igualmente o operador com maior proporção (33%) de clientes muito satisfeitos (índices superiores a 80). A Optimus destaca-se pela negativa, com uma proporção de clientes muito satisfeitos que não ultrapassa os 22%. No que diz respeito aos clientes insatisfeitos (índices entre 0 e 40), observa-se que a TMN é o operador com maior proporção de clientes nesta categoria (9%), enquanto que para a Vodafone este grupo tem uma dimensão meramente residual (1%).

Quadro 5.2.2.2.2.1 – Índices da Satisfação dos Operadores de Rede Móvel - posicionamento em 2007

Operadores Rede Móvel	Satisfação	Posição	Distribuição de Frequências			
			0-40	40-60	60-80	80-100
TMN	68,6	2	9,2	16,4	46,8	27,6
Vodafone	74,4	**1**	1,1	12,5	53,2	33,2
Optimus	67,3	3	7,6	21,5	49,4	21,5
Média Rede Móvel	70,7	-	5,8	15,6	49,7	28,9

Figura 5.2.2.2.2.1 – Ranking da Satisfação (ECSI) no ano de 2007 – Subsector das Telecomunicações Móveis



5.2.2.2.3 O posicionamento dos Operadores de Rede Móvel nas variáveis consequentes da Satisfação

Os índices médios das variáveis consequentes da satisfação dos operadores estudados, a sua posição relativa e a média subsectorial encontram-se no Quadro 5.2.2.2.3.1.

A Vodafone ocupa a primeira posição nos índices de reclamações e lealdade. A última posição é ocupada pela TMN na variável reclamações e pela Optimus na variável lealdade.

Quadro 5.2.2.2.3.1 – Índices das variáveis consequentes da Satisfação dos operadores de Rede Móvel - posicionamento em 2007

Operadores Rede Móvel	Reclamações	Posição	Lealdade	Posição
TMN	62,8	3	68,5	2
Vodafone	68,1	**1**	75,5	**1**
Optimus	65,1	2	64,7	3
Média Rede Móvel	65,2	-	70,7	-

5.2.3 Evolução dos Operadores de Rede Móvel entre 2006 e 2007

5.2.3.1 Evolução dos Operadores de Rede Móvel em relação às médias do Subsector das Telecomunicações Móveis

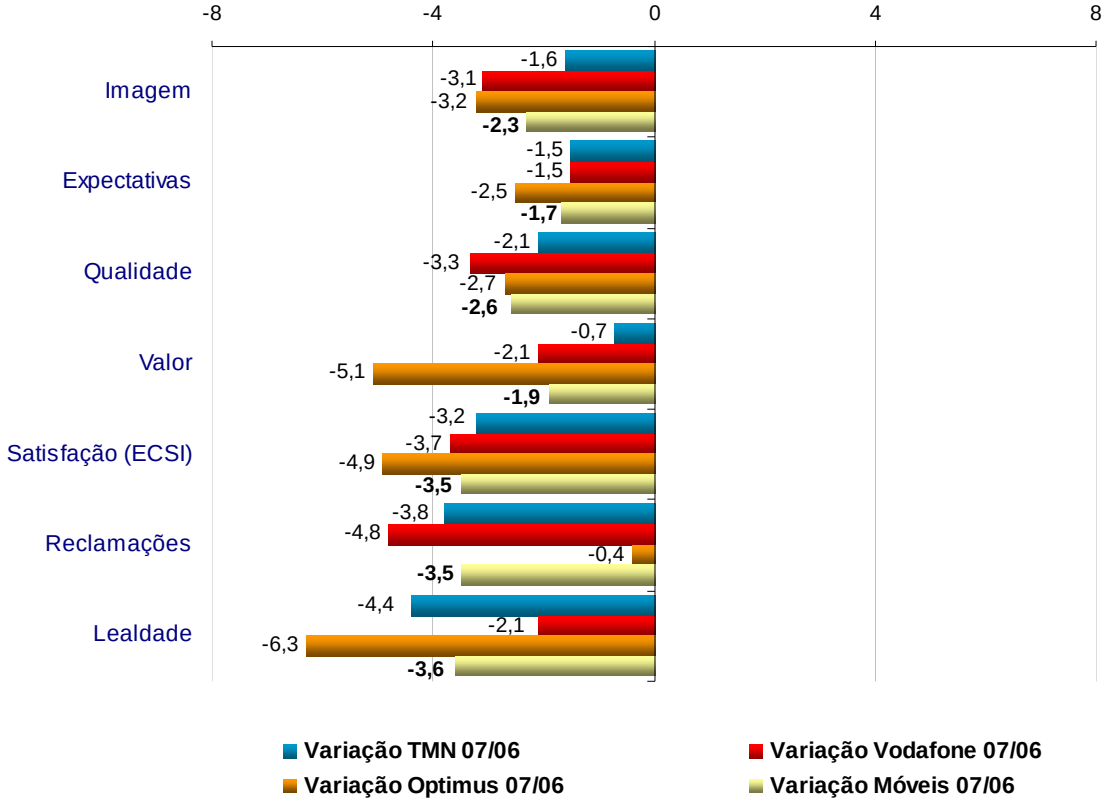
Nesta secção analisa-se a evolução, entre os anos 2006 e 2007, dos índices médios obtidos pelos operadores de rede móvel estudados. Estuda-se, ainda, a alteração do posicionamento relativo dos operadores relativamente à média do respectivo subsector

O Quadro 5.2.3.1.1 e a Figura 5.2.3.1.1 mostram que os três operadores conheceram em 2007 variações negativas nos sete índices estimados, as quais se mostram estatisticamente significativas na maioria dos casos. As variações negativas globalmente mais expressivas são obtidas nos índices de satisfação, reclamações e lealdade do cliente. De entre as variações negativas observadas destaca-se, pela sua magnitude, a variação da Optimus na lealdade do cliente (-6,3 pontos), no valor apercebido (-5,1 pontos) e na satisfação (-4,9 pontos).

Quadro 5.2.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de Rede Móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis em 2006 e 2007

	ECSI 2007				ECSI 2006			
	TMN	Vodafone	Optimus	Rede Móvel	TMN	Vodafone	Optimus	Rede Móvel
Imagem	73,0	77,6	72,8	74,8	74,6	80,7	76,0	77,1
Expectativas	69,0	74,4	69,4	71,1	70,5	75,9	71,9	72,8
Qualidade apercebida	72,5	77,2	72,2	74,3	74,6	80,5	74,9	76,9
Valor apercebido	58,6	64,3	58,3	60,8	59,3	66,4	63,4	62,7
Satisfação	68,6	74,4	67,3	70,7	71,8	78,1	72,2	74,2
Reclamações	62,8	68,1	65,1	65,2	66,6	72,9	65,5	68,7
Lealdade	68,5	75,5	64,7	70,7	72,9	77,6	71,0	74,3

Figura 5.2.3.1.1 – Variação dos índices das variáveis latentes dos Operadores de Rede Móvel e do Subsector das Telecomunicações Móveis entre 2006 e 2007



Em consequência destas variações, os três operadores evidenciam uma manutenção do posicionamento face ao subsector das Telecomunicações Móveis e que, como anteriormente referido, é positivo para a Vodafone e negativo para os restantes operadores. Apenas para a Optimus se observam evoluções significativas de posicionamento em duas variáveis analisadas. Assim, a Optimus entre 2006 e 2007 melhorou significativamente o seu posicionamento face ao subsector na variável reclamações e evidencia, em oposição, uma degradação significativa do posicionamento na lealdade do cliente. Com excepção das variáveis expectativas e reclamações, os índices obtidos pela TMN em 2007 superam sistematicamente os obtidos pela Optimus.

Quadro 5.2.3.1.2 – O posicionamento dos Operadores de Rede Móvel em relação ao subsector das Telecomunicações Móveis em 2006 e 2007

Variáveis latentes	Diferença TMN – Rede Móvel		Diferença Vodafone – Rede Móvel		Diferença Optimus - Rede Móvel	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Imagem	-1,8	-2,5	2,8	3,6	-2,0	-1,1
Expectativas	-2,1	-2,3	3,3	3,1	-1,7	-0,9
Qualidade apercebida	-1,8	-2,3	2,9	3,6	-2,1	-2,0
Valor apercebido	-2,2	-3,4	3,5	3,7	-2,5	0,7
Satisfação	-2,1	-2,4	3,7	3,9	-3,4	-2,0
Reclamações	-2,4	-2,1	2,9	4,2	-0,1	-3,2
Lealdade	-2,2	-1,4	4,8	3,3	-6,0	-3,3

5.2.3.2 Posicionamento dos Operadores das Telecomunicações Móveis em 2006 e 2007

No que diz respeito às quatro variáveis antecedentes da satisfação (Quadro 5.2.3.2.1), em 2007 a Vodafone mantém o seu posicionamento nos quatro índices analisados, continuando assim a ocupar a primeira posição do *ranking* nestas variáveis. A TMN, por seu lado, melhora a sua posição no *ranking* em três das quatro variáveis estudadas, apenas mantendo, nas expectativas, a última posição que já ocupava em 2006. Em oposição, a Optimus experimenta uma perda de posicionamento (da segunda para a terceira posição) na imagem, qualidade e valor apercebido.

Quadro 5.2.3.2.1 – Índices por operador de Rede Móvel para as variáveis antecedentes da Satisfação e seu posicionamento no ranking em 2006 e 2007

Operadores de Rede Móvel	Imagem	posição		Expectativ	posição		Qualidade	posição		Valor	posição	
		07	06		07	06		07	06		07	06
TMN	73,0	2	3	69,0	3	3	72,5	2	3	58,6	2	3
Vodafone	77,6	**1**	**1**	74,4	**1**	**1**	77,2	**1**	**1**	64,3	**1**	**1**
Optimus	72,8	3	2	69,4	2	2	72,2	3	2	58,3	3	2
Média Rede Móvel	74,8	-	-	71,1	-	-	74,3	-	-	60,8	-	-

O Quadro 5.2.3.2.2 apresenta os índices para as restantes variáveis, e respectivo posicionamento relativo. Verifica-se, uma vez mais, que a Vodafone mantém a primeira posição, já ocupada em 2006, nas três variáveis analisadas. A TMN apresenta um comportamento misto, caracterizado por uma subida no *ranking* de satisfação, uma descida nas reclamações e a manutenção da segunda posição ocupada na lealdade do cliente. Finalmente, a Optimus apresenta, como não poderia deixar de ser, um comportamento simétrico do observado para a TMN.

Quadro 5.2.3.2.2 Índices por operador de Rede Móvel para a Satisfação e seus consequentes e posicionamento no ranking em 2006 e 2007

Operadores de Rede Móvel	Satisfação	posição		Reclamaç	posição		Lealdade	posição	
		07	06		07	06		07	06
TMN	68,6	2	3	62,8	3	2	68,5	2	2
Vodafone	74,4	**1**	**1**	68,1	**1**	**1**	75,5	**1**	**1**
Optimus	67,3	3	2	65,1	2	3	64,7	3	3
Média Rede Móvel	70,7	-	-	65,2	-	-	70,7	-	-

5.2.4 Qualidade dos resultados

A capacidade explicativa global do modelo adoptado e as estimativas das margens de erro obtidas para os diversos índices podem ser aferidas a partir dos resultados dos Quadros 5.2.4.1 e 5.2.4.2, respectivamente. No que diz respeito à variável "central" do modelo, a satisfação do cliente, os resultados mostram uma capacidade explicativa que varia entre 59,6% da variação total da satisfação do cliente para a Vodafone e 67,8% para a Optimus.

Quadro 5.2.4.1 – Coeficientes de determinação (R^2) do modelo por Operador de Rede Móvel (%)

Variáveis Latentes	TMN	Vodafone	Optimus
Expectativas	35,1	21,3	33,6
Qualidade apercebida	48,2	26,2	41,7
Valor apercebido	37,9	32,3	38,9
Satisfação	64,9	59,6	67,8
Reclamações	36,7	30,3	30,9
Lealdade	62,2	36,9	66,2

No que diz respeito às margens de erro, correspondentes à semi-amplitude de um intervalo de confiança a 95% para os índices médios, constata-se que estas se encontram, em geral, entre os valores 2 e 3. Apenas nas variáveis tratamento das reclamações e lealdade do cliente se observam margens de erro um pouco superiores a 3 pontos. Assim, é possível concluir que as estimativas dos índices médios das diferentes variáveis apresentam, sem excepção, boa precisão.

Quadro 5.2.4.2 – Margens de erro para as variáveis latentes por Operador de Rede Móvel

Variáveis Latentes	TMN	Vodafone	Optimus
Imagem	2,4	1,8	2,0
Expectativas	2,2	1,7	1,8
Qualidade apercebida	2,1	1,6	1,8
Valor apercebido	2,7	2,2	2,3
Satisfação	2,5	1,7	2,2
Reclamações	3,6	3,1	3,0
Lealdade	2,9	2,1	3,1

Nos Quadros 5.2.4.3 a 5.2.4.5 são apresentadas as estimativas dos impactos do modelo estrutural e respectivas margens de erro (entre parêntesis). A generalidade dos impactos apresenta significância estatística em todos os operadores estudados. As únicas excepções dizem respeito ao impacto da imagem na lealdade, que se afigura não significativo nos três operadores, das expectativas na satisfação, que se mostra não significativo junto da TMN e Vodafone e o impacto das expectativas no valor apercebido, que não apresenta significância junto da TMN

Quadro 5.2.4.3 – Estimativas e margens de erro dos impactos do modelo estrutural para a TMN

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualid.aperc	Valor aperc	Satisfação	Reclam.	Lealdade
Imagem	3,0 (0,31)			1,2 (0,37)		0,0 (0,28)
Expectativas		3,5 (0,25)	0,2 (0,41)	0,2 (0,33)		
Qualidade apercebida			3,0 (0,39)	2,3 (0,48)		
Valor apercebido				0,9 (0,37)		
Satisfação					3,0 (0,25)	2,8 (0,31)
Reclamações						1,6 (0,26)

Quadro 5.2.4.4 – Estimativas e margens de erro dos impactos do modelo estrutural para a Vodafone

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualid.aperc	Valor aperc	Satisfação	Reclam.	Lealdade
Imagem	2,3 (0,29)			1,1 (0,28)		0,5 (0,31)
Expectativas		2,6 (0,25)	0,7 (0,33)	0,5 (0,27)		
Qualidade apercebida			2,4 (0,36)	1,7 (0,39)		
Valor apercebido				1,5 (0,34)		
Satisfação					2,8 (0,25)	2,4 (0,41)
Reclamações						0,5 (0,34)

Quadro 5.2.4.5 – Estimativas e margens de erro dos impactos do modelo estrutural para a Optimus

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualid.aperc	Valor aperc	Satisfação	Reclam.	Lealdade
Imagem	2,9 (0,27)			0,9 (0,39)		0,3 (0,29)
Expectativas		3,2 (0,23)	0,8 (0,35)	0,8 (0,31)		
Qualidade apercebida			2,5 (0,35)	2,1 (0,43)		
Valor apercebido				1,1 (0,27)		
Satisfação					2,8 (0,29)	3,4 (0,29)
Reclamações						0,7 (0,30)

5.3 Síntese e Áreas de actuação

5.3.1 Síntese dos resultados

Nesta secção efectua-se uma análise sintética dos resultados obtidos pelos operadores de rede móvel estudados em 2007 e respectiva evolução entre os anos 2006 e 2007.

O Quadro 5.3.1.1 apresenta os valores médios e as variações entre 2006 e 2007 dos índices médios dos operadores estudados. Por outro lado, as Figuras 5.3.1.1 e 5.3.1.2 mostram o posicionamento relativo dos vários operadores do sector das Telecomunicações Móveis, por variável latente, nos anos 2007 e 2006, respectivamente.

Todos os operadores apresentam em 2007, o maior valor médio na variável imagem e o menor no valor apercebido. Em termos evolutivos, todos os operadores conheceram em 2007 variações negativas e em geral estatisticamente significativas nos sete índices estimados (Quadro 5.3.1.1). As variações negativas globalmente mais expressivas são obtidas nos índices de satisfação, reclamações e lealdade do cliente. De entre as variações negativas observadas destaca-se, pela sua magnitude, a variação da Optimus na lealdade do cliente (-6,3 pontos), no valor apercebido (-5,1 pontos) e na satisfação (-4,9 pontos). Globalmente, as variações negativas mais expressivas são em geral obtidas pela Optimus. As únicas excepções dizem respeito à qualidade apercebida e reclamações, onde as maiores variações (em valor absoluto) são experimentadas pela Vodafone.

Quadro 5.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de rede móvel e variação entre 2006 e 2007

Variáveis latentes	TMN	Variação TMN	Vodafone	Variação Vodafone	Optimus	Variação Optimus
Imagem	73,0	-1,6	77,6	-3,1	72,8	-3,2
Expectativas	69,0	-1,5	74,4	-1,5	69,4	-2,5
Qualidade apercebida	72,5	-2,1	77,2	-3,3	72,2	-2,7
Valor apercebido	58,6	-0,7	64,3	-2,1	58,3	-5,1
Satisfação	68,6	-3,2	74,4	-3,7	67,3	-4,9
Reclamações	62,8	-3,8	68,1	-4,8	65,1	-0,4
Lealdade	68,5	-4,4	75,5	-2,1	64,7	-6,3

A Figura 5.3.1.1 mostra que, em 2007, a Vodafone apresenta valorizações médias superiores à média do conjunto do sector das Telecomunicações Móveis em todas as variáveis do modelo. A TMN e a Optimus encontram-se sistematicamente abaixo da média do subsector. No entanto, as diferenças evidenciadas pela TMN são não significativas, enquanto que os desvios associados à Optimus são estatisticamente significativos na maioria dos casos. Com excepção das variáveis expectativas e reclamações, os índices obtidos pela TMN em 2007, superam os obtidos pela Optimus.

Os três operadores evidenciam uma manutenção do posicionamento face ao subsector das Telecomunicações Móveis, entre 2006 e 2007, e que como anteriormente referido, é positivo para a Vodafone e negativo para os restantes operadores. Apenas para a Optimus se observam evoluções significativas de posicionamento em duas variáveis analisadas. Assim, a Optimus entre 2006 e 2007 melhorou significativamente o seu posicionamento face ao subsector na variável reclamações e evidencia, em oposição, uma degradação significativa do posicionamento na lealdade do cliente.

É igualmente digno de nota que a Vodafone é o único operador que apresenta um índice de lealdade superior ao índice obtido na satisfação do cliente, enquanto que a Optimus é o operador que evidencia a diferença negativa mais significativa entre estes índices. Assim, parece poder concluir-se que a Vodafone evidencia uma capacidade para fidelizar os seus clientes superior ao que seria de esperar dado o nível de satisfação obtido. Em oposição situa-se a Optimus, evidenciando uma menor capacidade para gerar lealdade através de factores extrínsecos à satisfação do cliente.

Foram igualmente apresentados resultados descritivos relativos a variáveis que não são incluídas no modelo de satisfação do cliente. Neste contexto, são de destacar os seguintes aspectos:

- Menos de metade dos clientes dos operadores móveis (47%) dispõe ainda de voz fixa na sua residência;
- Em relação à rede fixa, os clientes da rede móvel valorizam particularmente e, por ordem decrescente, a mobilidade/conveniência, a ausência de assinatura e os preços e condições de oferta;
- Mais de 20% dos clientes da rede móvel mudaram de operador nos últimos quatro anos e, dos que não mudaram, cerca de 20% ponderam essa mudança.

Figura 5.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de Rede Móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis em 2007

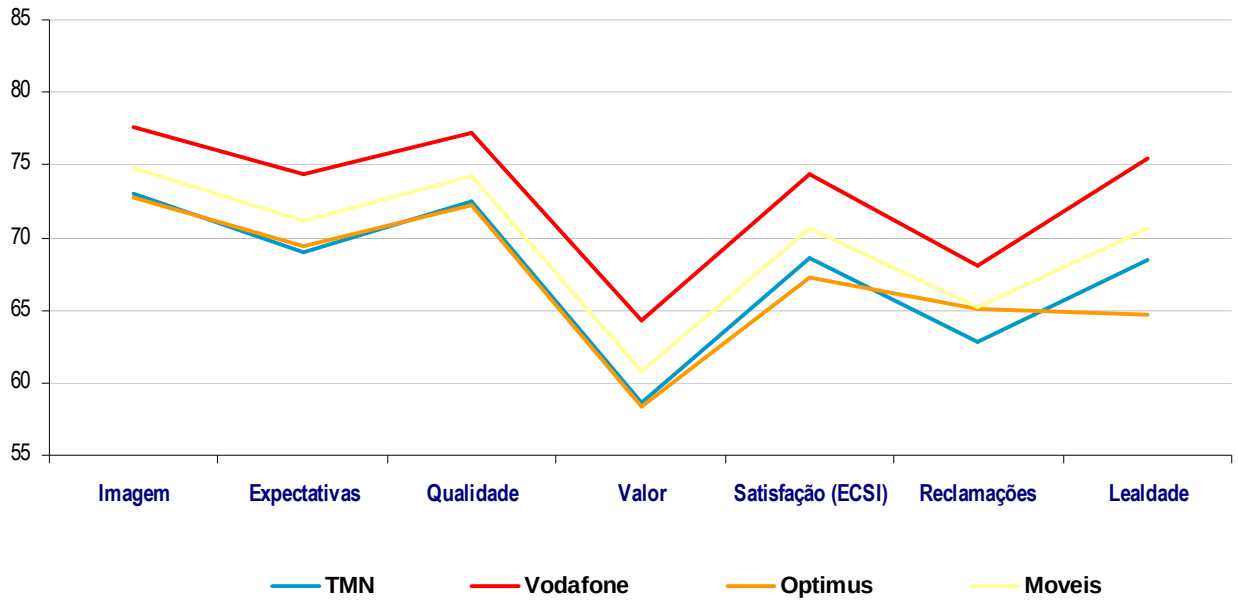
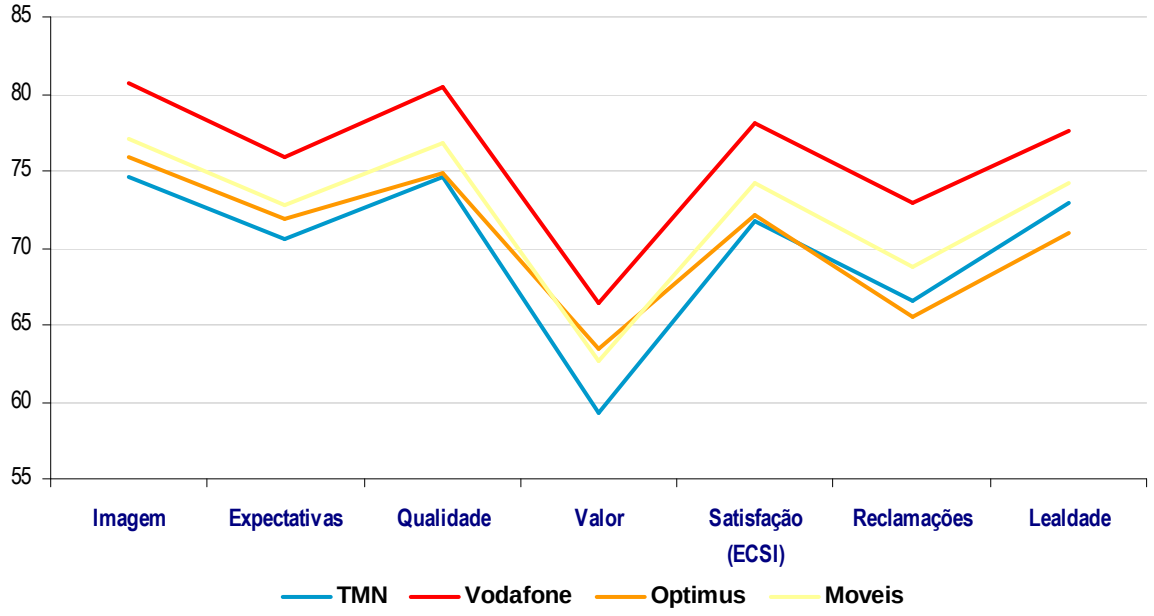


Figura 5.3.1.2 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de Rede Móvel e do subsector das Telecomunicações Móveis em 2006



5.3.2 Áreas de actuação

A análise que se segue tem em vista a melhoria da satisfação do cliente dos operadores de rede móvel, pelo que incide sobre as variáveis antecedentes ou explicativas da satisfação (ECSI), ou seja, a imagem, as expectativas, a qualidade apercebida e a relação qualidade/preço (valor apercebido). Note-se, como já se referiu, que existindo um impacto muito significativo (quer directo quer total) da satisfação na lealdade, a melhoria da satisfação contribui para um aumento da lealdade do cliente.

As Figuras 5.3.2.1.1, 5.3.2.2.1 e 5.3.2.3.1 apresentam nas abcissas os impactos totais dos antecedentes ou variáveis explicativas sobre a satisfação do cliente e, nas ordenadas, a diferença entre os índices do operador analisado e a média do subsector das Telecomunicações Móveis.

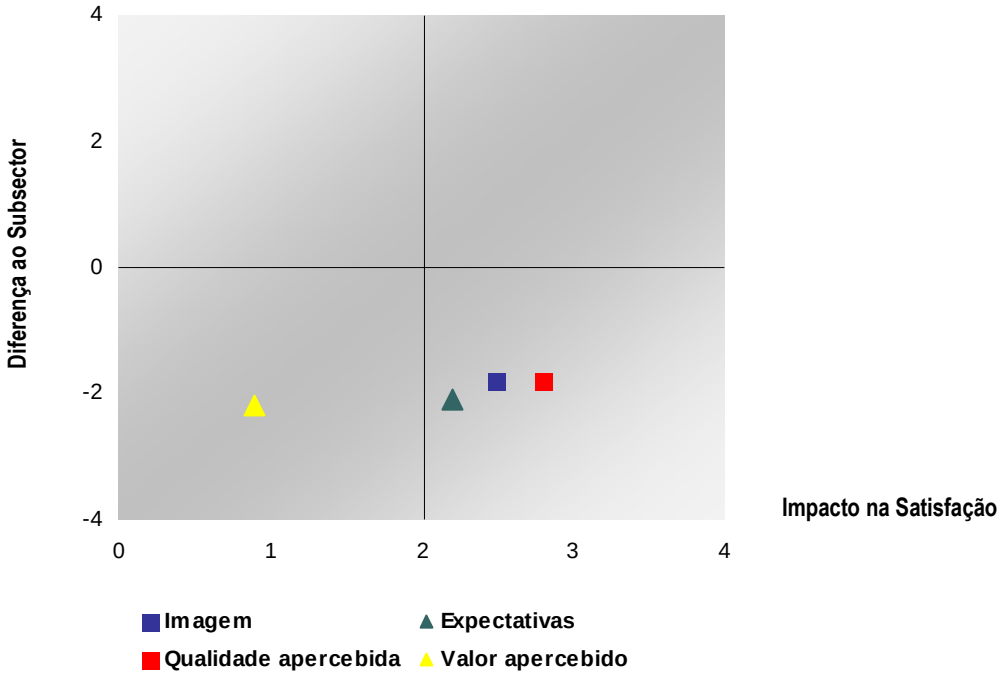
O objectivo é representar o desempenho dos operadores em cada uma das variáveis explicativas da satisfação, bem como a sua importância na explicação desta variável. As figuras são divididas em quatro quadrantes. No primeiro quadrante, incluem-se as variáveis com índice mais elevado e que simultaneamente mais contribuem para a explicação da satisfação. São variáveis para as quais se recomenda a manutenção e, se possível, o aumento do seu nível médio. No quarto quadrante, estão incluídas as variáveis de menor nível médio, mas com grande contribuição para a formação da satisfação. Estas variáveis constituem, assim, as primeiras prioridades de actuação. No segundo e terceiro quadrantes incluem-se as variáveis com menor contributo para a satisfação. As variáveis que se encontram no terceiro quadrante apresentam, no entanto, baixas valorizações, pelo que requerem uma forte monitorização, bem como algum esforço de melhoria, embora de menor prioridade que a associada ao quarto quadrante. Finalmente, as que se encontram no segundo quadrante são variáveis onde a actuação é a menos prioritária, requerendo, se possível, a manutenção dos níveis actuais.

Uma vez identificadas as variáveis a ser objecto de actuação há que encontrar formas de operacionalizar estas acções, já que as variáveis, sendo latentes, não são observáveis. A actuação processa-se através dos indicadores associados a cada variável tendo em atenção, por um lado, o desempenho relativo da empresa no indicador e, por outro, o seu peso na formação do índice da variável (Quadros 5.3.2.1.1, 5.3.2.2.1 e 5.3.2.3.1).

5.3.2.1 Áreas de actuação para a TMN

Tendo em conta o posicionamento dos vários antecedentes da satisfação (Figura 5.3.2.1.1), a qualidade apercebida, a imagem e o valor apercebido deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação da TMN.

Figura 5.3.2.1.1 – Distâncias da TMN ao Subsector das Telecomunicações Móveis (eixo vertical) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo horizontal)



O Quadro 5.3.2.1.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise no âmbito do projecto ECSI-Portugal 2007, as diferenças entre a TMN e a média do subsector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

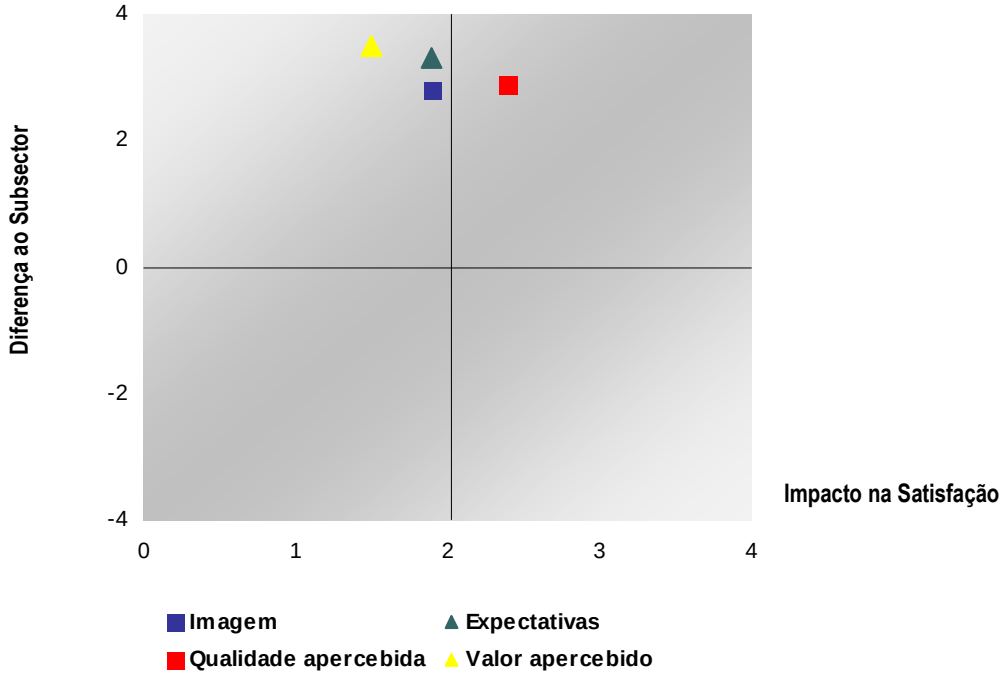
Quadro 5.3.2.1.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária da TMN ao Subsector das Telecomunicações Móveis e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif TMN – Rede Móvel**	**Peso**
QUALIDADE - Prioridade nº1		
Qualidade global apercebida	-0,2	0,13
Qualidade técnica da rede	-0,1	0,09
Atendimento e capacidade de aconselhamento	-0,2	0,14
Qualidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,1	0,09
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,1	0,09
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,2	0,11
Clareza e transparência na informação fornecida	-0,3	0,13
Cobertura da rede	-0,1	0,09
Clareza e transparência dos tarifários	-0,1	0,13
IMAGEM - Prioridade nº2		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	-0,3	0,22
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,1	0,11
Contribui positivamente para a sociedade	0,1	0,19
Preocupa-se com os seus clientes	-0,2	0,29
É inovadora e virada para o futuro	-0,2	0,18
VALOR - Prioridade nº3		
Valorização do preço dada a qualidade	-0,1	0,48
Valorização da qualidade dado o preço	-0,2	0,52

5.3.2.2 Áreas de actuação para a Vodafone

A Figura 5.3.2.2.1 apresenta o posicionamento dos antecedentes da satisfação dos clientes da Vodafone. Neste contexto, a qualidade apercebida e a imagem deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação deste operador.

Figura 5.3.2.2.1 – Distâncias da Vodafone ao Subsector das Telecomunicações Móveis (eixo vertical) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo horizontal)



O Quadro 5.3.2.2.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise, as diferenças entre a Vodafone e a média do subsector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

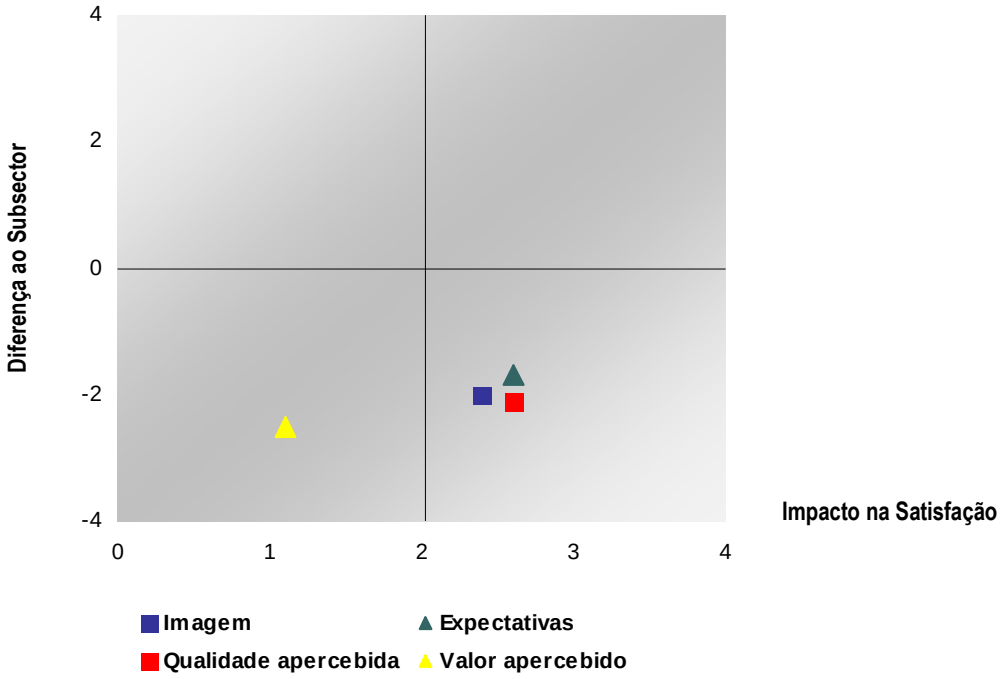
Quadro 5.3.2.2.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária da Vodafone ao Subsector das Telecomunicações Móveis e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif Vodafone – Rede Móvel**	**Peso**
QUALIDADE - Prioridade nº1		
Qualidade global apercebida	0,4	0,10
Qualidade técnica da rede	0,2	0,09
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,3	0,13
Qualidade de produtos e serviços disponibilizados	0,3	0,11
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,2	0,12
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,2	0,11
Clareza e transparência na informação fornecida	0,3	0,14
Cobertura da rede	0,2	0,09
Clareza e transparência dos tarifários	0,3	0,12
IMAGEM - Prioridade nº2		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	0,3	0,24
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,3	0,09
Contribui positivamente para a sociedade	0,1	0,21
Preocupa-se com os seus clientes	0,3	0,28
É inovadora e virada para o futuro	0,4	0,18

5.3.2.3 Áreas de actuação para a Optimus

A Figura 5.3.2.3.1 apresenta o posicionamento dos antecedentes da satisfação dos clientes da Optimus. Mais uma vez, a qualidade apercebida e a imagem deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação deste operador, sendo que o valor apercebido deve igualmente ser considerado como uma terceira prioridade.

Figura 5.3.2.3.1 – Distâncias da Optimus ao Subsector das Telecomunicações Móveis (eixo vertical) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo horizontal)



O Quadro 5.3.2.3.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise, as diferenças entre a Optimus e a média do subsector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

Quadro 5.3.2.3.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária da Optimus ao Subsector das Telecomunicações Móveis e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif Optimus – Rede Móvel**	**Peso**
QUALIDADE - Prioridade nº1		
Qualidade global apercebida	-0,2	0,11
Qualidade técnica da rede	-0,4	0,09
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,1	0,13
Qualidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,3	0,12
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,4	0,10
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,2	0,11
Clareza e transparência na informação fornecida	0,0	0,13
Cobertura da rede	-0,4	0,09
Clareza e transparência dos tarifários	-0,2	0,12
IMAGEM - Prioridade nº2		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	-0,1	0,20
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,4	0,14
Contribui positivamente para a sociedade	-0,3	0,19
Preocupa-se com os seus clientes	-0,1	0,27
É inovadora e virada para o futuro	-0,3	0,20
VALOR - Prioridade nº3		
Valorização do preço dada a qualidade	-0,2	0,45
Valorização da qualidade dado o preço	-0,3	0,55

6 Subsector da Televisão por Cabo

6.1 Análise descritiva dos resultados obtidos para a satisfação do cliente do Subsector da Televisão por Cabo

A Secção 6.1 apresenta a análise dos resultados do subsector da Televisão por Cabo no ano 2007, em termos descritivos, obtidos do estudo de mercado realizado a clientes deste subsector. Importa referir que este subsector inclui clientes servidos quer pela tecnologia cabo, quer pela tecnologia DTH (*Direct to Home*). Não obstante tal facto, e por simplicidade de linguagem, este subsector será ao longo do capítulo referenciado pela designação Televisão por Cabo.

Seguindo a ordem de cada uma das variáveis e correspondentes indicadores de medida, na Secção 6.1.1 serão apresentados os valores médios e o posicionamento relativo das marcas estudadas face à média do subsector (numa escala de um a dez) no ano 2007.

A Secção 6.1.2 apresenta a evolução do subsector Televisão por Cabo entre 2006 e 2007.

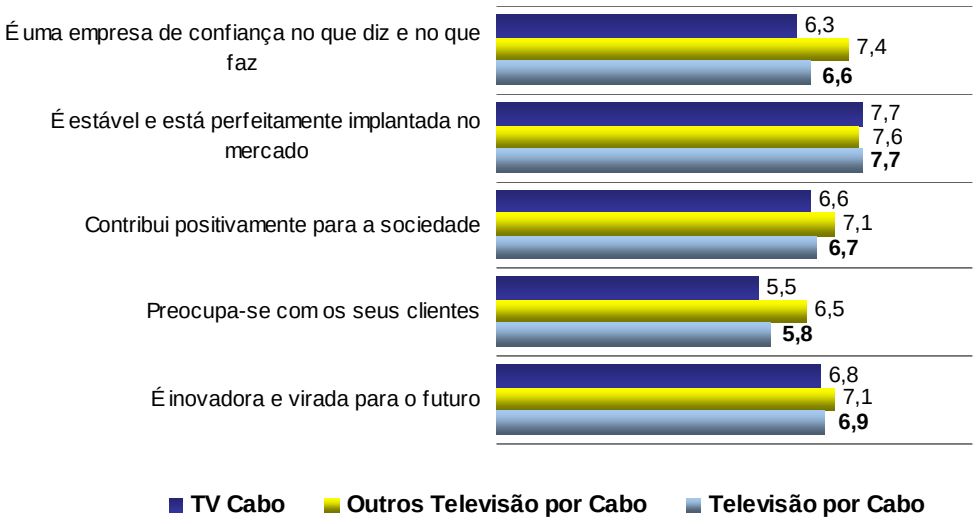
As análises reflectem apenas as diferenças consideradas estatisticamente significativas, tendo em conta as medidas de qualidade utilizadas, i.e., margens de erro absoluto e percentagem de não respostas, apresentadas na Secção 6.1.3. Conforme se pode verificar, considera-se que a diferença entre dois indicadores é na generalidade das variáveis significativa quando é igual ou superior a 0,2 ou 0,3 pontos. As excepções dizem respeito aos indicadores de reclamações e de lealdade da TV Cabo, cujas diferenças apenas são significativas a partir de 0,4 pontos.

6.1.1 Resultados por variável em 2007

6.1.1.1 A imagem

Para medir a imagem dos operadores de Televisão por Cabo são utilizados cinco indicadores. A Figura 6.1.1.1.1 apresenta os valores médios dos indicadores de imagem.

Figura 6.1.1.1.1 - Valores médios dos indicadores de Imagem dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo



O indicador de imagem com maior valorização média em ambos os operadores é *empresa estável e perfeitamente implantada no mercado* (7,7 pontos para a TV Cabo e 7,6 para os Outros operadores). Com menor valorização média destaca-se o indicador *preocupação com os seus clientes* (5,5 pontos para a TV Cabo e 6,5 para o grupo dos restantes operadores).

Comparativamente com a média obtida pelo subsector de Televisão por Cabo (Quadro 6.1.1.1.1), a TV Cabo apresenta diferenças em geral negativas, que se mostram significativas nos indicadores *empresa de confiança* e *preocupa-se com os seus clientes*. Apenas no indicador *estável e perfeitamente implantada no mercado*, a TV Cabo iguala a média do subsector. Os Outros operadores de televisão por cabo apresentam, em geral, diferenças positivas e significativas face à média do subsector. A única excepção diz respeito ao indicador *estável e perfeitamente implantada no mercado*, onde este grupo se distancia negativamente do subsector (-0,1 pontos), ainda que de forma não significativa. Destaca-se

ainda a grande magnitude do desvio positivo entre o grupo dos Outros operadores e a média do subsector nos indicadores *empresa de confiança* e *preocupa-se com os seus clientes*.

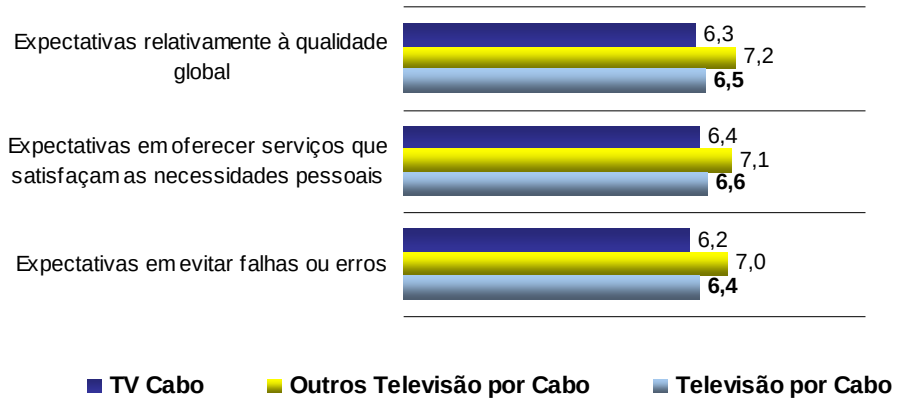
Quadro 6.1.1.1.1 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector da Televisão por Cabo nos indicadores de Imagem

Indicadores da Imagem	Diferença TV Cabo - Televisão por Cabo	Diferença Outros - Televisão por Cabo
Empresa de confiança no que diz e no que faz	-0,3	0,8
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,0	-0,1
Contribui positivamente para a sociedade	-0,1	0,4
Preocupa-se com os seus clientes	-0,3	0,7
É inovadora e virada para o futuro	-0,1	0,2

6.1.1.2 As expectativas dos clientes

Os clientes deste subsector foram questionados no sentido de avaliarem a percepção que possuíam três meses antes relativamente à evolução do seu operador em termos da *qualidade global*, da *capacidade de oferecer os serviços que satisfizessem as necessidades pessoais dos seus clientes,* bem como da *capacidade do operador em evitar falhas ou erros*. Os resultados obtidos apresentam-se na Figura 6.1.1.2.1

Figura 6.1.1.2.1 - Valores médios dos indicadores de Expectativas dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo



Os indicadores das expectativas dos clientes da TV Cabo apresentam valores médios de resposta entre 6,2 e 6,4 pontos. O conjunto dos Outros operadores de televisão por cabo apresenta igualmente resultados semelhantes nos três indicadores das expectativas, variando os seus valores médios entre os 7,0 e os 7,2 pontos.

Comparativamente com a média obtida pelo subsector de Televisão por Cabo (Quadro 6.1.1.2.1), observa-se que a TV Cabo apresenta sistematicamente desvios negativos, ainda que não significativos, e o grupo dos Outros operadores desvios positivos. De sublinhar que os desvios apresentados por este grupo são, para além de significativos, particularmente expressivos, indiciando assim expectativas mais elevadas por parte dos seus clientes.

Quadro 6.1.1.2.1 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector da Televisão por Cabo nos indicadores de Expectativas

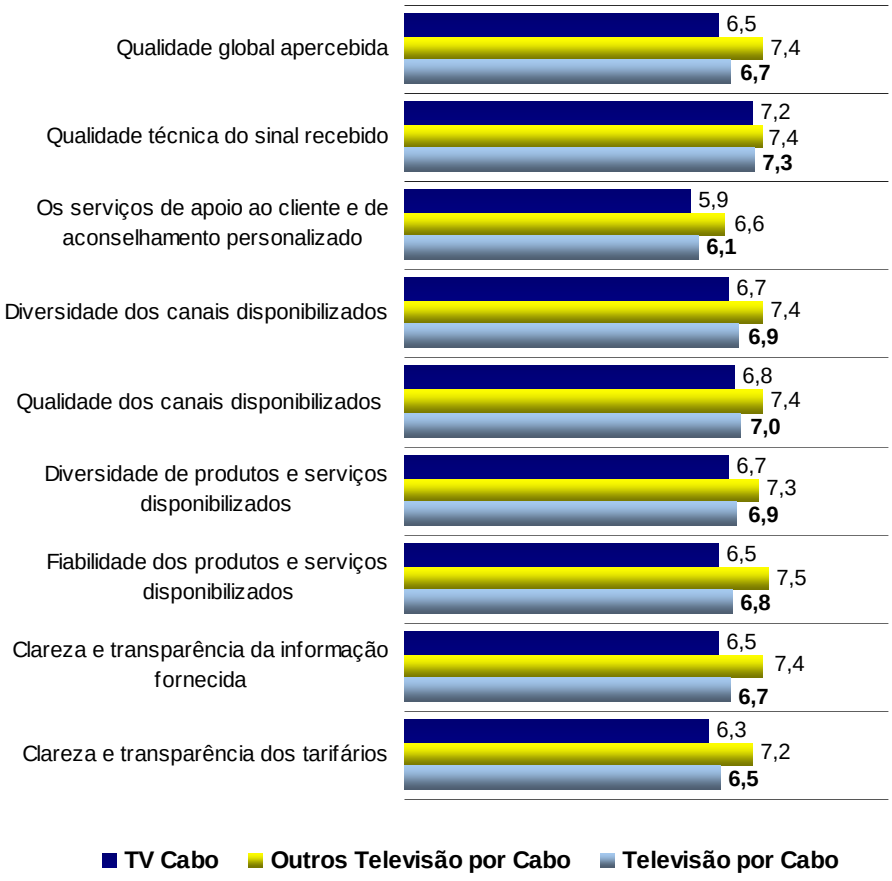
Indicadores das Expectativas	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo	Diferença Outros – Televisão por Cabo
Expectativas relativamente à qualidade global	-0,2	0,7
Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	-0,2	0,5
Expectativas em evitar falhas ou erros	-0,2	0,6

6.1.1.3 A qualidade apercebida dos produtos e serviços oferecidos

Tendo em conta a experiência com a utilização dos produtos e serviços dos operadores de Televisão por Cabo por parte dos seus clientes, a avaliação da qualidade é perspectivada:

- Em termos da **qualidade global** oferecida pelo operador;
- Em termos de um conjunto de oito indicadores (constantes na Figura 6.1.1.3.1) associados à **qualidade apercebida dos produtos e serviços**. No Anexo 9.6 apresenta-se um quadro com os indicadores em termos da qualidade dos produtos e serviços, dos diferentes subsectores estudados no sector das Comunicações.

Figura 6.1.1.3.1 - Valores médios dos indicadores de Qualidade apercebida dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo



A *qualidade global* da TV Cabo apresenta um valor médio de 6,5 pontos, significativamente inferior ao registado para o conjunto dos Outros operadores de televisão por cabo (7,4 pontos). O indicador *qualidade técnica do sinal recebido* é o que regista o maior valor médio para a TV cabo (7,2 pontos). Já para o grupo dos Outros operadores, o maior valor médio é obtido na *fiabilidade dos produtos e serviços* (7,5 pontos). Com a menor valorização média destaca-se o indicador *serviços de apoio ao cliente e aconselhamento* (5,9 pontos para a TV Cabo e 6,6 para o grupo dos Outros operadores).

Em relação ao subsector da Televisão por Cabo (Quadro 6.1.1.3.1), a TV Cabo apresenta diferenças negativas, mas em geral não significativas, em todos os indicadores de qualidade apercebida. Já o grupo dos Outros operadores destaca-se por apresentar diferenças positivas e em geral significativas. Apenas no indicador *qualidade técnica do sinal recebido* não se observam diferenças com significância face ao sector. De notar que nos restantes indicadores, as diferenças entre o grupo dos Outros operadores e a média subsectorial é sempre igual ou superior a 0,4 pontos, atingindo, em diversos casos, o valor muito expressivo de 0,7 pontos.

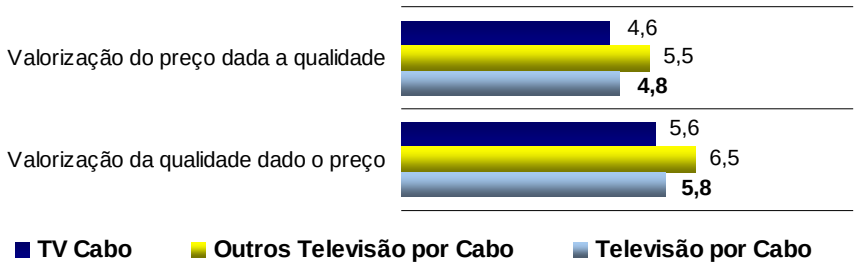
Quadro 6.1.1.3.1 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector da Televisão por Cabo nos indicadores de Qualidade apercebida

Indicadores da Qualidade apercebida	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo	Diferença Outros – Televisão por Cabo
Qualidade global apercebida	-0,2	0,7
Qualidade técnica do sinal recebido	-0,1	0,1
Os serviços de apoio ao cliente e de aconselhamento personalizado	-0,2	0,5
Diversidade dos canais disponibilizados	-0,2	0,5
Qualidade dos canais disponibilizados	-0,2	0,4
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,2	0,4
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,3	0,7
Clareza e transparência da informação fornecida	-0,2	0,7
Clareza e transparência dos tarifários	-0,2	0,7

6.1.1.4 O valor apercebido (relação qualidade/preço)

O valor apercebido (relação qualidade/preço) procura medir a valorização que os clientes dos operadores de Televisão por Cabo atribuem à qualidade dos produtos e serviços mediante o preço que pagam e vice-versa, ou seja, dados os preços praticados pelas empresas, esta variável procura medir como o cliente valoriza a qualidade dos produtos e serviços. A Figura 6.1.1.4.1 apresenta os valores médios dos indicadores de valor apercebido para os operadores estudados e para o subsector da Televisão por Cabo.

Figura 6.1.1.4.1 - Valores médios dos indicadores de Valor apercebido dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo



A TV Cabo apresenta no indicador *valorização do preço dada a qualidade* um valor médio de apenas 4,6 pontos, registando no indicador *valorização da qualidade dado o preço* um valor médio significativamente superior (5,6 pontos). O grupo dos Outros operadores apresenta valores médios substancialmente superiores em ambos os indicadores (5,5 pontos na *valorização do preço dada a qualidade* e 6,5 na *valorização da qualidade dado o preço*).

De notar ainda que ambos os operadores registam, nos dois indicadores do valor apercebido, valores médios inferiores aos indicadores da qualidade apercebida, denotando que a introdução do factor preço influencia negativamente a avaliação do cliente da qualidade dos produtos e serviços dos operadores, como seria de esperar. No entanto, é digno de nota que as diferenças entre os resultados obtidos nos indicadores de valor apercebido e de qualidade apercebida são relativamente semelhantes nos dois operadores, indiciando uma apreciação semelhante acerca dos preços praticados por parte dos clientes destes operadores.

Em relação ao subsector da Televisão por Cabo (Quadro 6.1.1.4.1) a TV Cabo apresenta diferenças negativas (ainda que não significativas) em ambos os indicadores, enquanto que o grupo dos Outros operadores apresenta um posicionamento positivo (com diferenças de 0,7 pontos face ao subsector).

Quadro 6.1.1.4.1 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector da Televisão por Cabo nos indicadores de Valor apercebido

Indicadores do Valor apercebido	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo	Diferença Outros – Televisão por Cabo
Valorização do Preço dada a Qualidade	-0,2	0,7
Valorização da Qualidade dado o Preço	-0,2	0,7

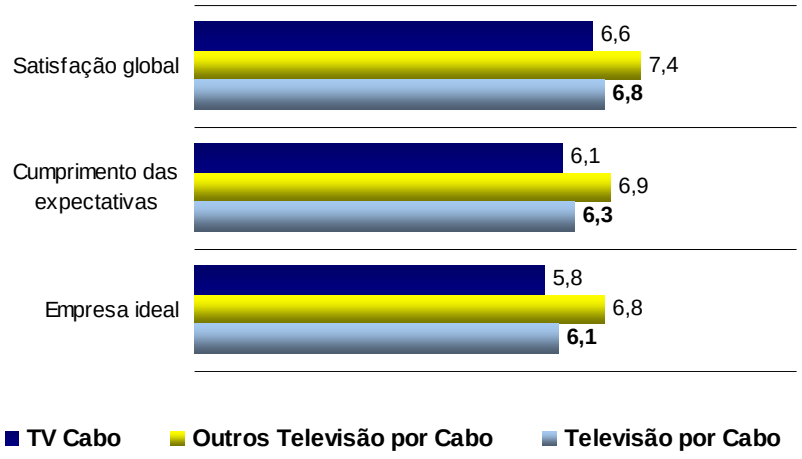
6.1.1.5 A satisfação do cliente

A satisfação é a variável central do modelo ECSI, sendo obtida através de três indicadores:

- A **satisfação global** com o operador;
- A **realização das expectativas** por parte do operador;
- A **distância** ao **operador ideal** de Televisão por Cabo**.**

A Figura 6.1.1.5.1 apresenta os indicadores da satisfação dos clientes dos operadores estudados e do subsector da Televisão por Cabo.

Figura 6.1.1.5.1 - Valores médios dos indicadores de Satisfação dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo



Os indicadores de satisfação registam valores médios para a TV Cabo entre 5,8 (*empresa ideal*) e 6,6 pontos (*satisfação global*). Para o grupo dos Outros operadores de televisão por cabo a mais baixa valorização média é igualmente obtida na comparação com a *empresa ideal* (6,8 pontos) e a mais elevada na *satisfação global* (7,4 pontos).

Numa análise comparativa com o subsector da Televisão por Cabo (Quadro 6.1.1.5.1), a TV Cabo apresenta sistematicamente desvios negativos face à média do subsector, sendo que o grupo dos Outros operadores apresenta diferenças positivas e estatisticamente significativas.

Quadro 6.1.1.5.1 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector das Televisão por Cabo nos indicadores de Satisfação

Indicadores da Satisfação	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo	Diferença Outros – Televisão por Cabo
Satisfação Global	-0,2	0,6
Cumprimento das Expectativas	-0,2	0,6
Empresa Ideal	-0,3	0,7

6.1.1.6 As reclamações

As reclamações são uma das variáveis consequentes da satisfação do cliente. Procura essencialmente medir-se a percepção do cliente relativamente à forma como a empresa é capaz de resolver uma reclamação apresentada.

A avaliação do tratamento dessa reclamação está condicionada a um período de tempo de um ano. No caso do cliente não ter apresentado uma reclamação (formal ou informal) no ano anterior à realização do inquérito, é questionada a sua expectativa relativamente à capacidade do operador em resolver uma eventual reclamação.

Como se pode observar pela Figura 6.1.1.6.1, aproximadamente 37% dos clientes da TV Cabo e 22% dos clientes de Outros operadores consideram ter apresentado uma reclamação verbal ou por escrito no último ano.

Figura 6.1.1.6.1 – Apresentação de reclamações aos Operadores de Televisão por Cabo e ao subsector da Televisão por Cabo (%)

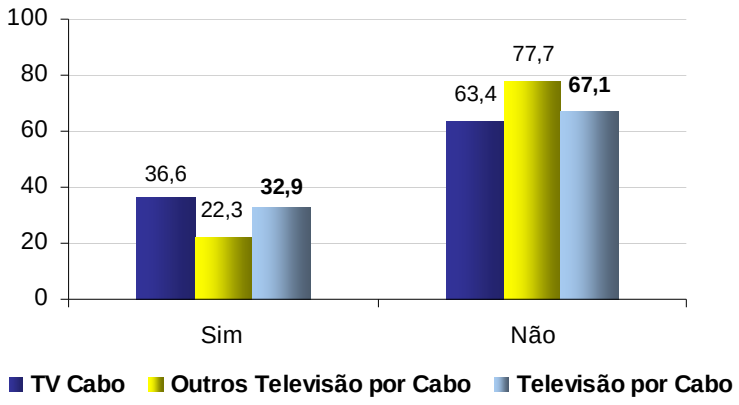
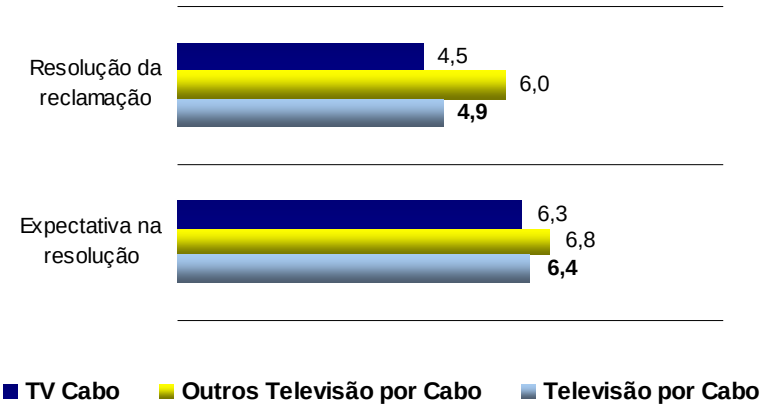


Figura 6.1.1.6.2 - Valores médios dos indicadores de Reclamações dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo



Os clientes que afirmam ter apresentado uma reclamação ao seu operador registam um comportamento diferente dos clientes que não apresentaram qualquer reclamação, e que apenas podem ser questionados sobre a expectativa de resolução. De facto, a *expectativa na resolução da reclamação* tem um valor médio superior em ambos os operadores (6,3 pontos na TV Cabo e 6,8 pontos nos Outros operadores) do que o atribuído à efectiva *resolução da reclamação*, quando esta existe (4,5 pontos na TV Cabo e 6,0 pontos nos Outros operadores). Note-se, em particular, que o resultado obtido pela TV Cabo na avaliação da *resolução da reclamação* (4,5 pontos) tem um carácter negativo, no âmbito da escala de resposta utilizada. De notar igualmente que o diferencial entre o resultado obtido na *expectativa na resolução da reclamação* e na efectiva *resolução da reclamação* é substancialmente maior na TV Cabo, deixando indiciar uma menor capacidade deste operador para realizar as expectativas dos seus clientes quando ocorre um incidente gerador de uma reclamação.

Em comparação com o subsector da Televisão por Cabo, verifica-se mais uma vez que a TV Cabo apresenta desvios negativos nos dois indicadores analisados, enquanto que o grupo dos Outros operadores apresenta desvios positivos, que podem em ambos os indicadores serem considerados significativos[22].

[22] De realçar que a avaliação da resolução da reclamação é apenas feita pelos clientes que apresentaram uma reclamação, que representam menos de 33% do total dos clientes entrevistados. A precisão deste indicador é, portanto, inferior à dos outros indicadores.

Quadro 6.1.1.6.1 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector da Televisão por Cabo nos indicadores de Reclamações

Indicadores das Reclamações	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo	Diferença Outros – Televisão por Cabo
Resolução da reclamação	-0,4	1,1
Expectativa na resolução	-0,1	0,4

6.1.1.7 A lealdade do cliente

A lealdade é o principal consequente da satisfação do cliente, constituindo esta relação a razão fundamental dos programas que visam melhorar a satisfação[23].

A lealdade dos clientes é analisada tendo por base quatro indicadores:

- A **intenção de permanecer como cliente**, ou seja, a probabilidade de voltar a escolher o seu operador se tiver a oportunidade de escolher um novo operador de Televisão por Cabo;
- A **probabilidade de recomendar o operador a colegas e amigos**;
- A **intenção de aderir a serviços adicionais** do seu operador;
- A **sensibilidade ao preço**, medida pela possibilidade de mudar de operador a partir de uma dada diferença de preços.

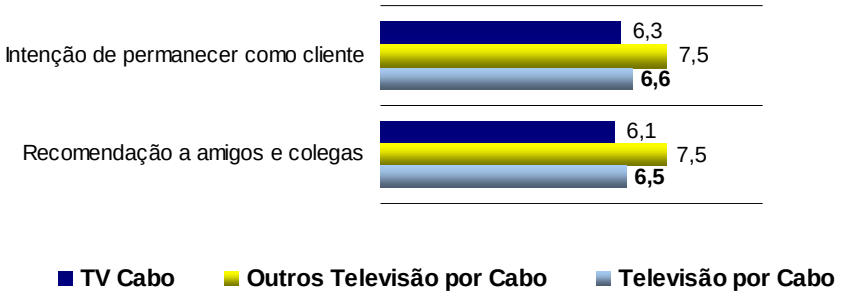
Apresentam-se, de seguida, os resultados obtidos para cada um destes indicadores.

Intenção de permanecer como cliente e probabilidade de recomendação

Os clientes dos operadores estudados foram questionados sobre a probabilidade de voltar a escolher a empresa, tendo a oportunidade de contratar um novo serviço de Televisão por Cabo, bem como da sua intenção em recomendar os serviços do operador a amigos e colegas. Os resultados obtidos apresentam-se na Figura 6.1.1.7.1.

[23] O pressuposto é de que clientes satisfeitos são clientes leais ou fidelizados. No entanto, é importante referir que esta relação não é automática, pelo que nem todos os clientes que apresentam um grau de satisfação significativo poderão ser considerados como clientes fidelizados.

Figura 6.1.1.7.1 – Valores médios dos indicadores de Lealdade aos Operadores de Televisão por Cabo e ao subsector da Televisão por Cabo



A *intenção de permanecer como cliente* da TV Cabo foi avaliada com um valor médio de resposta de 6,3 pontos e a intenção de *recomendar a amigos e colegas* os serviços prestados pelo operador tem um valor médio de 6,1 pontos. No caso dos Outros operadores de televisão por cabo, foi obtido um valor médio de 7,5 pontos em ambos os indicadores. De notar que ambos os operadores apresentam resultados que não se distinguem significativamente nos dois indicadores, evidenciando assim uma situação de equilíbrio entre a lealdade comportamental e a lealdade emocional dos seus clientes.

A TV Cabo apresenta nos dois indicadores diferenças negativas e que se mostram estatisticamente significativas ou no limiar da significância em relação à média do subsector da Televisão por Cabo. Os Outros operadores de televisão por cabo apresentam igualmente diferenças significativas, mas positivas. É de sublinhar a grande magnitude das diferenças evidenciadas por este grupo de operadores face à média subsectorial (iguais ou superiores a 0,9 pontos).

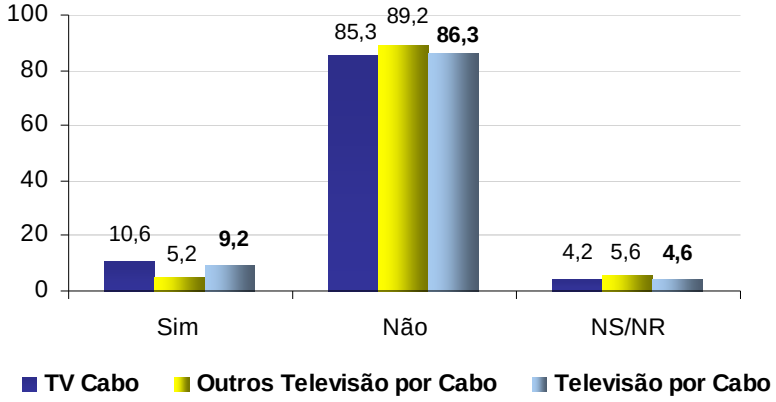
Quadro 6.1.1.7.1 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector da Televisão por Cabo nos indicadores de Lealdade

Indicadores da Lealdade	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo	Diferença Outros – Televisão por Cabo
Intenção de permanecer como cliente	-0,3	0,9
Recomendação a amigos e colegas	-0,4	1,0

Intenção de aderir a serviços adicionais

Outra forma de recolher informação relevante para a variável lealdade é a intenção dos clientes dos operadores em aderir a serviços adicionais (Figura 6.1.1.7.2). A proporção de clientes que manifestaram intenção em aderir a serviços adicionais é de 9% no subsector da Televisão por Cabo, sendo que os clientes da TV Cabo apresentam uma intenção superior à manifestada pelos clientes dos restantes operadores (11% e 5%, respectivamente).

Figura 6.1.1.7.2 – Intenção de vir a aderir a serviços adicionais dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo em 2007 (%)



Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço é igualmente uma variável importante para estimar a lealdade dos clientes à empresa. Os clientes possuem um maior grau de lealdade quanto menor for a sua sensibilidade às diferenças de preços praticadas pelos seus concorrentes mais próximos.

A análise deste indicador permite, por um lado, identificar a proporção de clientes não sensíveis ao preço, porquanto respondem que independentemente da diferença de preços eles permanecerão sempre como clientes do operador actual. Por outro lado, para os clientes que conseguem apresentar uma diferença, em termos percentuais, este indicador permite estimar o nível a partir do qual abandonariam o operador, oferecendo assim uma grelha em termos de graus de sensibilidade. Para esta análise são consideradas cinco classes de respostas constantes na Figura 6.1.1.7.4, para as quais se atribuem 3 níveis de sensibilidade:

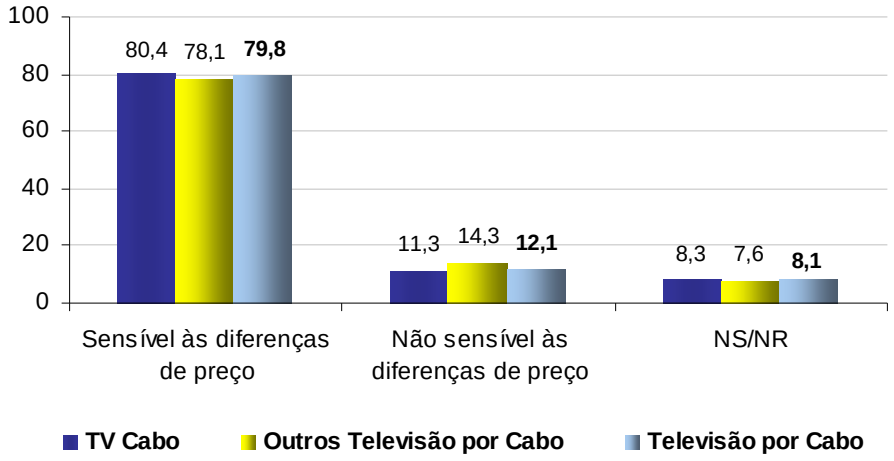
x) *Sensibilidade elevada*, à qual correspondem as classes de respostas entre 0 a 20%;

xi) *Sensibilidade média,* correspondendo a respostas entre 20 e 50%;

xii) *Sensibilidade fraca,* para as classes superiores a 50%. Note-se que a classe mais extrema, entre 75 a 100%, poderá ser incluída na proporção de clientes não sensíveis ao preço.

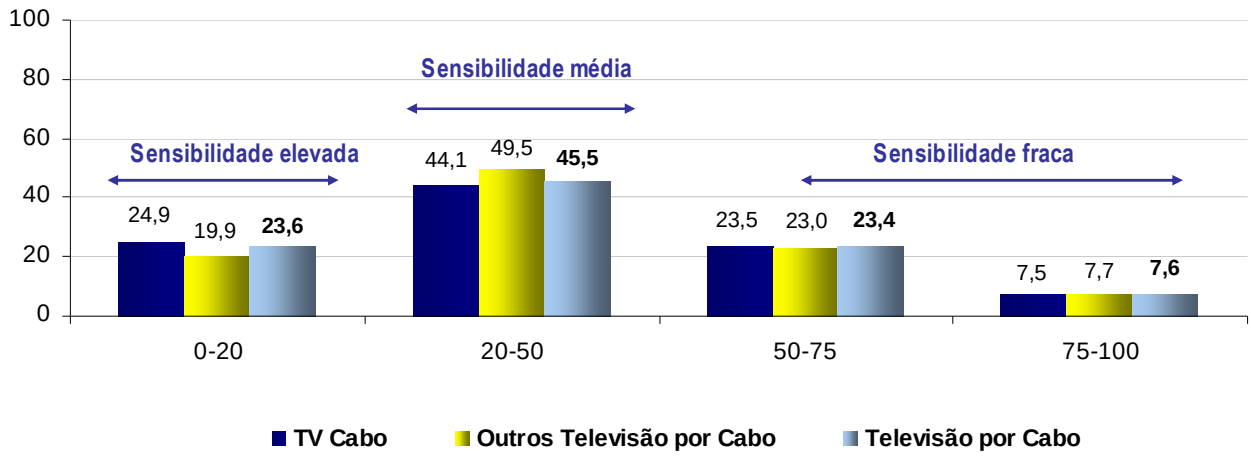
Na Figura 6.1.1.7.3 verifica-se que 11% dos clientes da TV Cabo e 14% dos clientes dos Outros operadores não são sensíveis a alterações de preço.

Figura 6.1.1.7.3 – Sensibilidade ao preço nos Operadores de Televisão por Cabo e no subsector da Televisão por Cabo em 2007 (%)



De entre os clientes sensíveis ao preço (Figura 6.1.1.7.4), verifica-se que no caso da TV Cabo 24,9% apresentam uma elevada sensibilidade ao preço (respostas entre 0 e 20%), valor que não se afasta significativamente do conjunto dos Outros operadores de televisão por cabo (19,9%). No outro extremo, 31,0% dos clientes da TV Cabo apresentam um grau de sensibilidade fraca (respostas entre 50 e 100%), sendo esta proporção semelhante à do conjunto dos Outros operadores de televisão por cabo (30,7%). Em termos de sensibilidade média, a TV Cabo apresenta um valor de 44,1%, inferior ao do conjunto dos Outros operadores (49,5%).

Figura 6.1.1.7.4 – Graus de sensibilidade ao preço nos Operadores de Televisão por Cabo e no subsector da Televisão por Cabo em 2007 (%)



6.1.1.8 Mudança voluntária de fornecedor

Os clientes dos operadores estudados foram igualmente questionados sobre o seu comportamento e atitude face à mudança voluntária de fornecedor de Televisão por Cabo. A Figura 6.1.1.8.1 apresenta a decomposição dos clientes dos dois operadores de Televisão por Cabo estudados em função do comportamento de mudança.

Observa-se serem 8% os clientes da TV Cabo e 30% os clientes de Outros operadores que declaram ter mudado de operador de Televisão por Cabo nos últimos 4 anos.

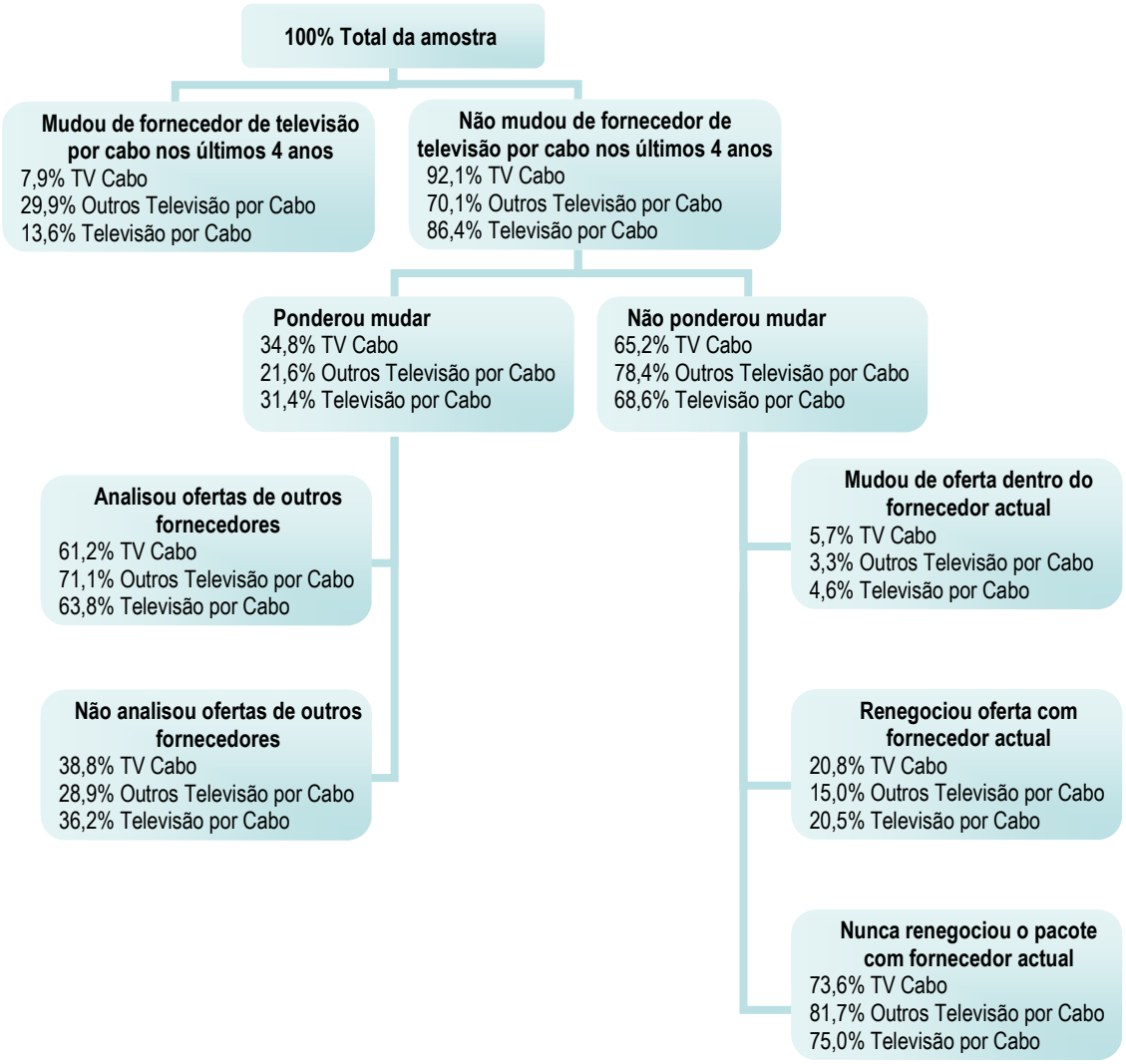
De entre os clientes da TV Cabo que não mudaram de operador de Televisão por Cabo nos últimos 4 anos é de sublinhar que quase 35% ponderaram essa mudança. A proporção dos clientes de Outros operadores que ponderaram essa mudança é significativamente menor (22%).

Dos clientes de operadores de Televisão por Cabo que não ponderaram mudar de operador nos últimos 4 anos apenas uma minoria mudou de oferta dentro do seu fornecedor (5,7% dos clientes da TV Cabo e 3,3% dos clientes de Outros operadores) ou renegociou a oferta existente (20,8% dos clientes da TV Cabo e 15,0% dos clientes de Outros operadores).

Finalmente, regista-se que de entre os clientes de operadores de Televisão por Cabo que ponderaram mudar de operador nos últimos 4 anos, mas não concretizaram essa mudança, a maioria (61% dos

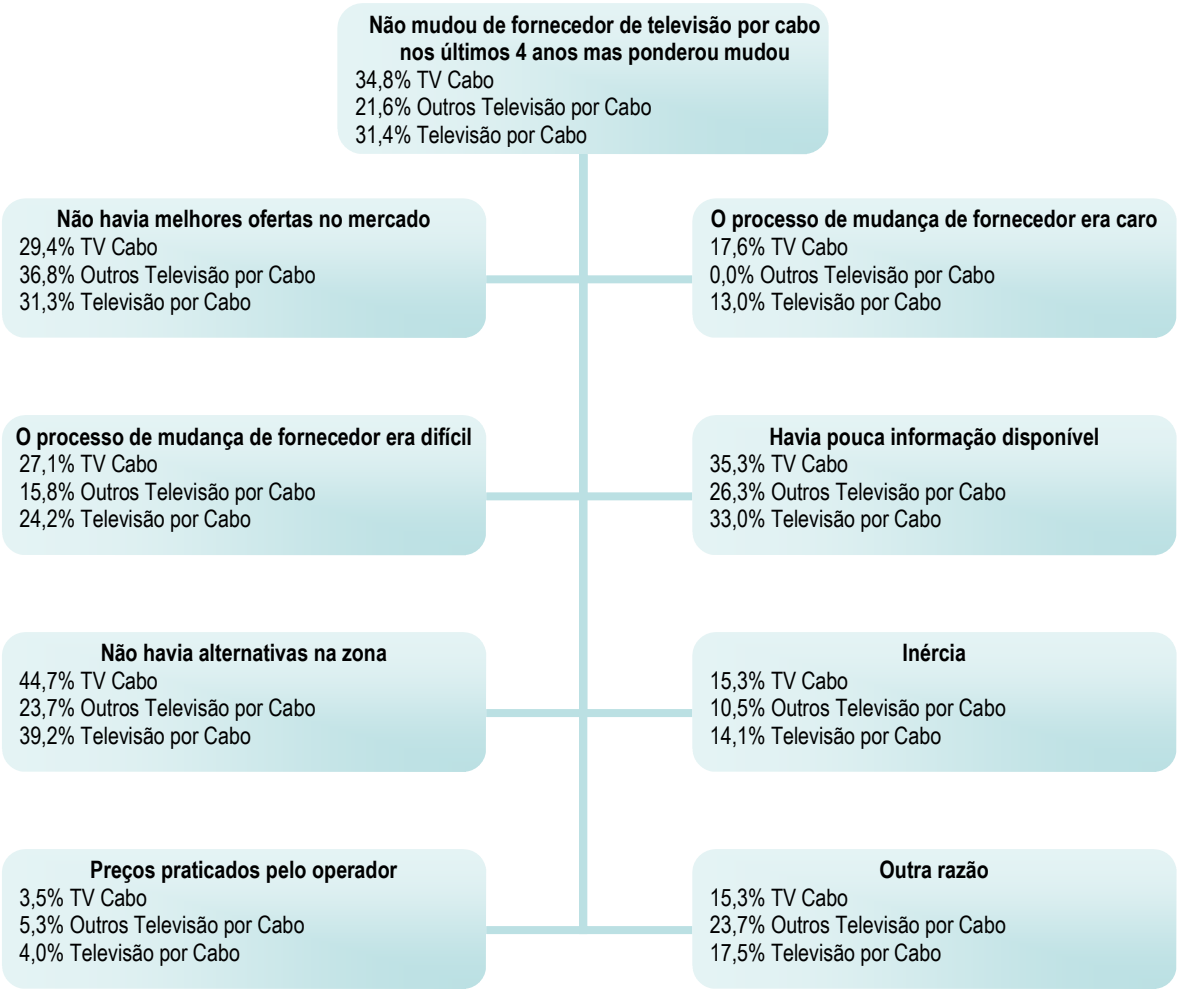
clientes da TV Cabo e 71% dos clientes de Outros operadores) chegaram a analisar propostas concretas de outros fornecedores.

Figura 6.1.1.8.1 – Decomposição dos clientes de operadores de Televisão por Cabo em função do comportamento de mudança voluntária de fornecedor (%)



Ao analisar as razões evocadas por parte dos clientes que tendo ponderado mudar de fornecedor, não concretizaram essa mudança, é de destacar que para os actuais clientes da TV Cabo a razão mais frequentemente evocada é a *inexistência de alternativas na zona*, seguida da *pouca informação disponível*. Já para os clientes dos Outros operadores a razão mais significativa para a não mudança foi a *inexistência de melhores ofertas no mercado*, seguida igualmente pela *pouca informação disponível* (Figura 6.1.1.8.2).

Figura 6.1.1.8.2 – Razões evocadas para a não mudança voluntária de fornecedor de Televisão por Cabo nos últimos 4 anos (%)

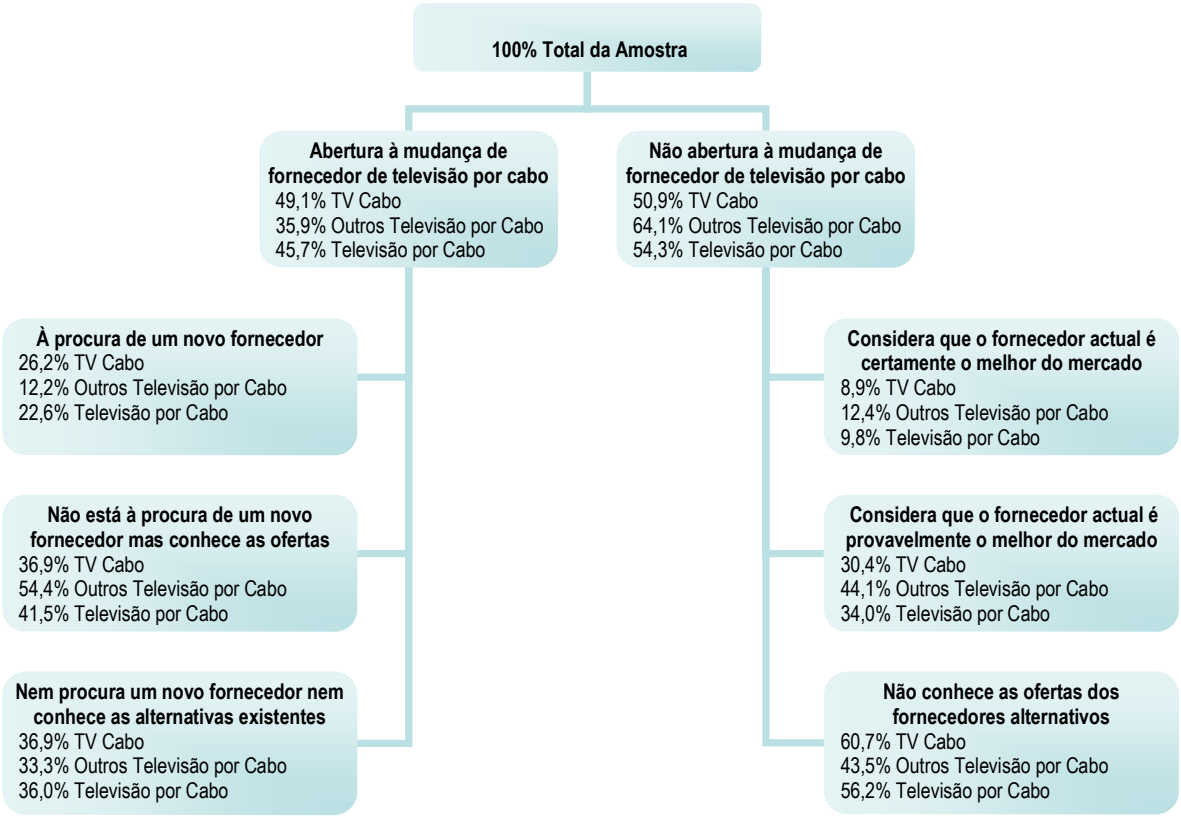


A Figura 6.1.1.8.3 evidencia uma decomposição dos actuais clientes de Televisão por Cabo em função da sua atitude face à mudança voluntária de fornecedor. De entre os actuais clientes de Televisão por Cabo, observa-se que cerca de 46% manifestam uma atitude de abertura à mudança voluntária de fornecedor. Esta proporção é de 49% quando se consideram as respostas dos clientes da TV Cabo e de 36% quando se analisam as atitudes dos clientes dos Outros operadores.

Para os clientes abertos à mudança de operador verifica-se que quase metade, 42%, declara não estar à procura de um novo fornecedor, mas conhecer as ofertas existentes no mercado. São 36% os que afirmam nem sequer conhecer as ofertas existentes e apenas 23% os que indicam estar actualmente à procura de um novo fornecedor. Quando se comparam os resultados dos dois operadores verifica-se que a TV cabo apresenta uma maior proporção de clientes à procura de novo fornecedor.

Finalmente, para os clientes que não manifestam abertura à mudança de operador verifica-se que cerca de 34% consideram que o seu fornecedor é provavelmente o melhor do mercado e que 10% afirmam com certeza que o seu fornecedor é o melhor do mercado. Mais de metade dos entrevistados, 56%, declara não conhecer as ofertas de fornecedores alternativos, pelo que não pode avaliar o posicionamento relativo do seu actual fornecedor. Quando se comparam os dois operadores estudados, observa-se que a TV cabo apresenta uma maior proporção de clientes que não conhecem as ofertas de fornecedores alternativos e menor proporção de clientes nas restantes categorias de resposta.

Figura 6.1.1.8.3 – Atitude face à mudança voluntária de fornecedor por parte dos actuais clientes de Televisão por Cabo (%)



6.1.2 Evolução do Subsector da Televisão por Cabo entre 2006 e 2007

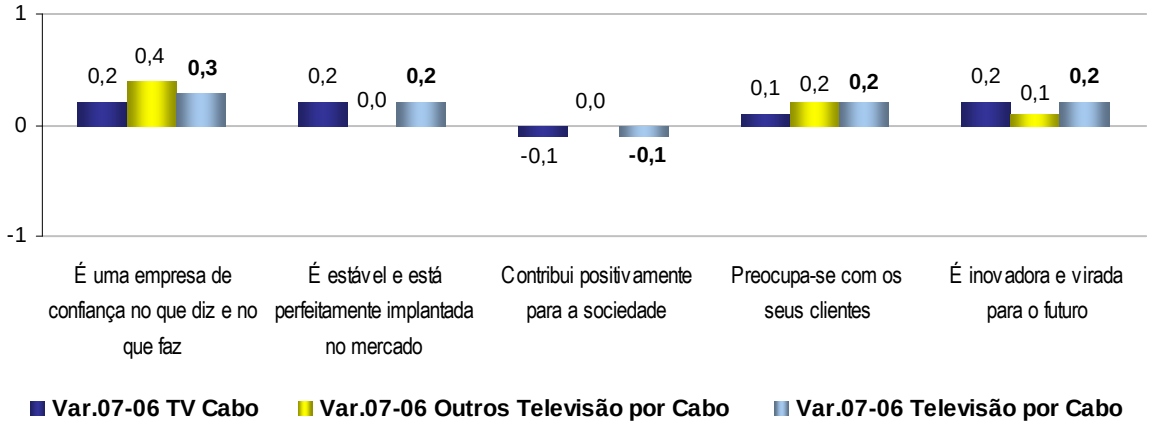
Nesta secção efectua-se uma análise evolutiva do desempenho dos operadores de Televisão por Cabo estudados entre 2006 e 2007, bem como do seu posicionamento relativamente à média do subsector.

Imagem

A Figura 6.1.2.1 mostra a variação ocorrida nos indicadores de imagem entre os anos 2006 e 2007 para a TV Cabo, para o grupo dos Outros operadores de televisão por cabo e para o subsector. O Quadro 6.1.2.1 apresenta as diferenças entre cada um dos operadores e o conjunto do subsector da Televisão por Cabo, em 2006 e 2007.

De um modo geral, os indicadores de imagem de ambos os operadores apresentam variações com carácter positivo, ainda que em geral não significativo (Figura 6.1.2.1). A variação mais significativa diz respeito ao grupo dos Outros operadores no indicador *empresa de confiança no que diz e no que faz* (0,4 pontos). Globalmente, observa-se uma manutenção do posicionamento relativo dos dois operadores neste subsector, continuando a TV Cabo a apresentar diferenças tendencialmente negativas e os Outros operadores a evidenciar um distanciamento positivo face ao subsector.

Figura 6.1.2.1 – Variação dos indicadores de Imagem dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo em 2006/2007



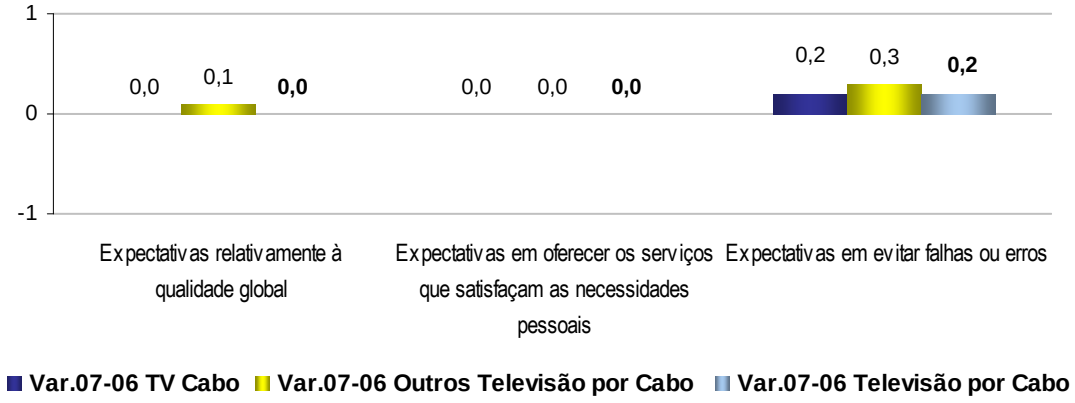
Quadro 6.1.2.1 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector da Televisão por Cabo nos indicadores de Imagem em 2006 e 2007

Indicadores da Imagem	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo		Diferença Outros - Televisão por Cabo	
	2007	2006	2007	2006
Empresa de confiança no que diz e no que faz	-0,3	-0,2	0,8	0,7
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,0	0,0	-0,1	0,1
Contribui positivamente para a sociedade	-0,1	-0,1	0,4	0,3
Preocupa-se com os seus clientes	-0,3	-0,2	0,7	0,7
É inovadora e virada para o futuro	-0,1	-0,1	0,2	0,3

Expectativas

A Figura 6.1.2.2 evidencia que entre 2006 e 2007 os dois operadores de Televisão por Cabo registam variações nulas ou positivas nos indicadores das expectativas. Note-se, no entanto, que estas variações são, em geral, não significativas. Desta forma, os dois operadores mantêm o seu posicionamento relativo nos três indicadores de expectativas, mais uma vez caracterizado por desvios tendencialmente negativos por parte da TV Cabo e positivos para o grupo dos restantes operadores (Quadro 6.1.2.2).

Figura 6.1.2.2 – Variação dos indicadores de Expectativas dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo em 2006/2007



Quadro 6.1.2.2 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector da Televisão por Cabo nos indicadores de Expectativas em 2006 e 2007

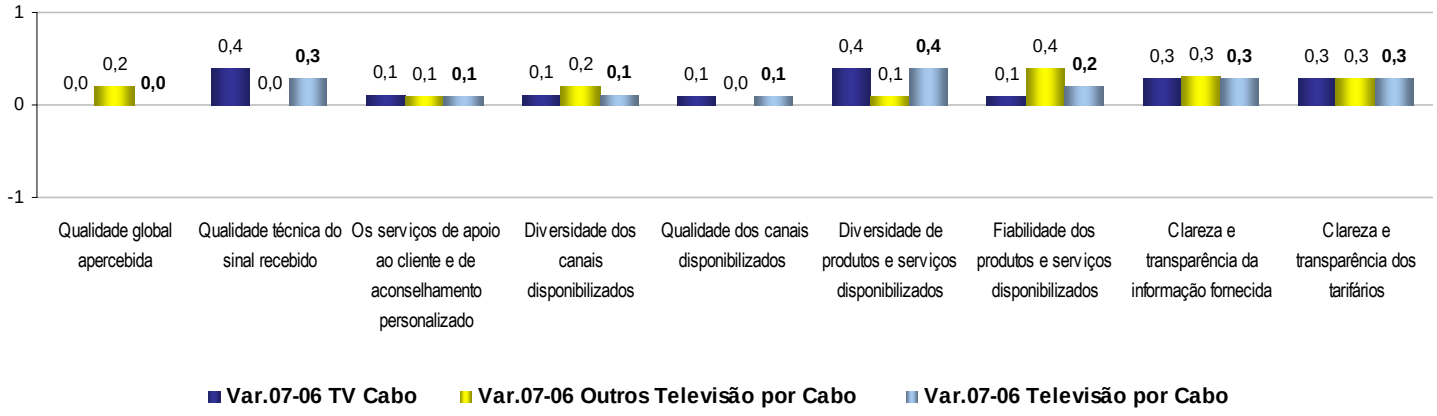
Indicadores de Expectativas	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo		Diferença Outros – Televisão por Cabo	
	2007	2006	2007	2006
Expectativas relativamente à qualidade global	-0,2	-0,2	0,7	0,6
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	-0,2	-0,2	0,5	0,5
Expectativas em evitar falhas ou erros	-0,2	-0,2	0,6	0,5

Qualidade apercebida

Os operadores de Televisão por Cabo apresentam variações positivas na quase totalidade dos indicadores de qualidade apercebida. Destaca-se a evolução positiva da TV Cabo na *qualidade técnica do sinal recebido* e na *diversidade de produtos e serviços*, bem como a evolução do grupo dos Outros operadores na *fiabilidade dos produtos e serviços* (Figura 6.1.2.3).

Deste modo, os dois operadores mantêm o seu posicionamento relativo na generalidade dos indicadores de qualidade apercebida (Quadro 6.1.2.3). Destaca-se unicamente uma degradação do posicionamento do grupo dos Outros operadores na *qualidade técnica do sinal recebido* e na *diversidade de produtos e serviços*, por via da evolução positiva da TV Cabo.

Figura 6.1.2.3 – Variação dos indicadores de Qualidade apercebida dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo em 2006/2007



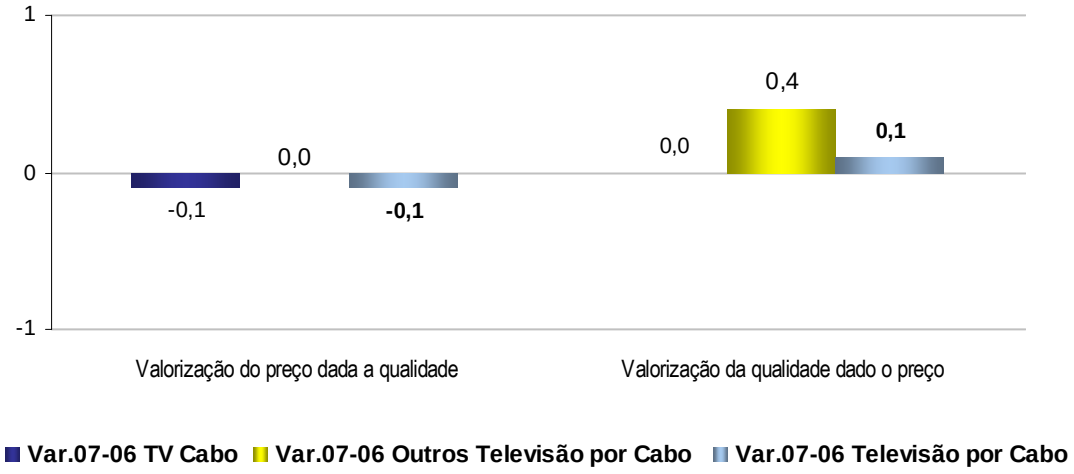
Quadro 6.1.2.3 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector da Televisão por Cabo nos indicadores de Qualidade em 2006 e 2007

Indicadores de Qualidade apercebida	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo		Diferença Outros – Televisão por Cabo	
	2007	2006	2007	2006
Qualidade global apercebida	-0,2	-0,2	0,7	0,5
Qualidade técnica do sinal recebido	-0,1	-0,2	0,1	0,4
Os serviços de apoio ao cliente e de aconselhamento personalizado	-0,2	-0,2	0,5	0,5
Diversidade dos canais disponibilizados	-0,2	-0,2	0,5	0,4
Qualidade dos canais disponibilizados	-0,2	-0,2	0,4	0,5
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,2	-0,2	0,4	0,7
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,3	-0,2	0,7	0,5
Clareza e transparência da informação fornecida	-0,2	-0,2	0,7	0,7
Clareza e transparência dos tarifários	-0,2	-0,2	0,7	0,7

Valor apercebido

As evoluções observadas nos dois indicadores de valor apercebido são, em geral, não significativas. A única excepção diz respeito ao comportamento do grupo dos Outros operadores de televisão por cabo, que evoluem positivamente na *valorização da qualidade dado o preço* (Figura 6.1.2.4). Verifica-se assim uma manutenção do posicionamento relativo da TV Cabo face ao subsector e uma tendência para a melhoria do posicionamento dos Outros operadores, ainda que de forma unicamente significativa no indicador *valorização da qualidade dado o preço* (Quadro 6.1.2.4).

Figura 6.1.2.4 – Variação dos indicadores de Valor apercebido dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo em 2006/2007



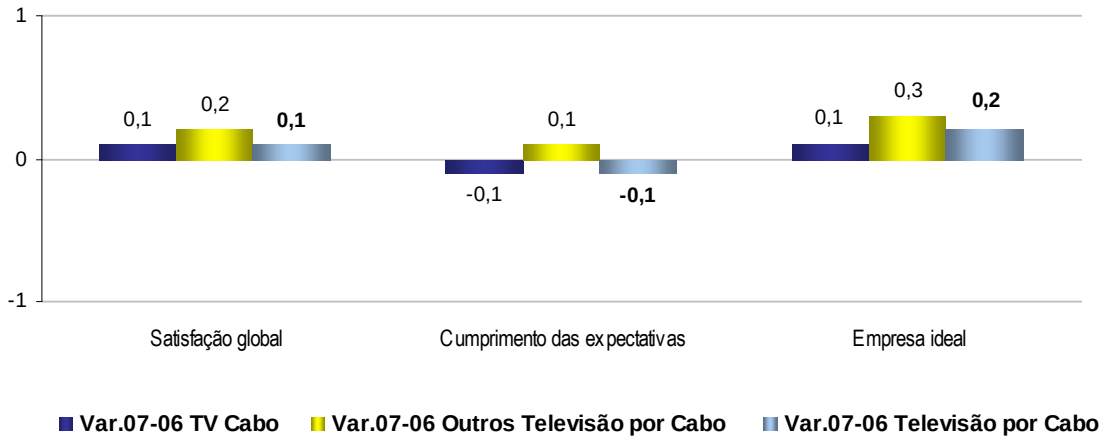
Quadro 6.1.2.4 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector da Televisão por Cabo nos indicadores de Valor apercebido em 2006 e 2007

Indicadores de Valor apercebido	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo		Diferença Outros – Televisão por Cabo	
	2007	2006	2007	2006
Valorização do Preço dada a Qualidade	-0,2	-0,2	0,7	0,6
Valorização da Qualidade dado o Preço	-0,2	-0,1	0,7	0,4

Satisfação do cliente

Os dois operadores estudados tendem a apresentar variações positivas em dois dos indicadores de satisfação: *satisfação global* e *distância à empresa ideal* (Figura 6.1.2.5). Já no indicador *cumprimento das expectativas* observa-se uma manutenção dos resultados registados em 2006. Deste modo, observa-se, mais uma vez, uma manutenção do posicionamento relativo dos dois operadores face ao subsector, que é tendencialmente negativo na TV Cabo e positivo por parte do grupo dos Outros operadores (Quadro 6.1.2.5).

Figura 6.1.2.5 – Variação dos indicadores de Satisfação dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo em 2006/2007



Quadro 6.1.2.5 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector da Televisão por Cabo nos indicadores de Satisfação em 2006 e 2007

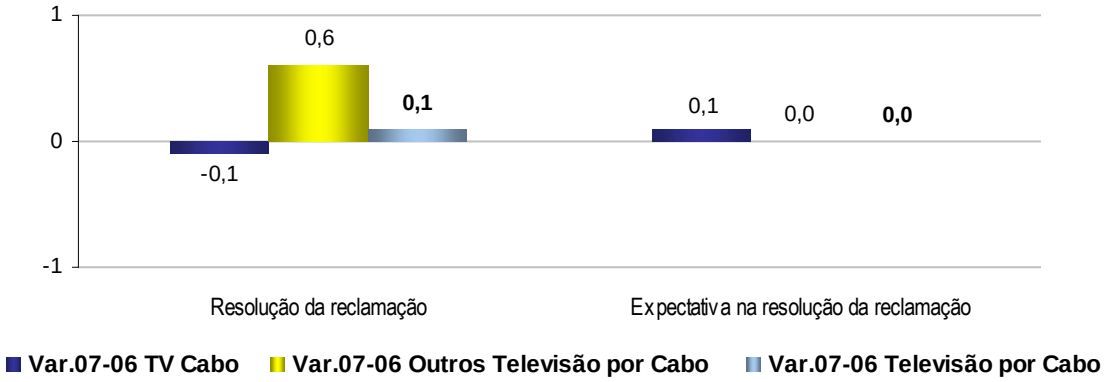
Indicadores de Satisfação	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo		Diferença Outros – Televisão por Cabo	
	2007	2006	2007	2006
Satisfação Global	-0,2	-0,2	0,6	0,5
Cumprimento das Expectativas	-0,2	-0,2	0,6	0,4
Empresa Ideal	-0,3	-0,2	0,7	0,6

Reclamações

Os dois operadores de Televisão por Cabo estudados conheceram, em 2007, uma manutenção do seu desempenho nos dois indicadores de reclamações. Note-se que a variação do grupo dos Outros operadores de televisão por cabo na resolução efectiva de reclamações, apesar de expressiva, não é significativa, dada a elevada margem de erro deste indicador.

Desta forma, não é possível concluir que o posicionamento relativo de qualquer dos operadores face à média do subsector tenha evoluído significativamente entre 2006 e 2007, mantendo-se assim o padrão de desvios negativos por parte da TV Cabo e positivos por parte do grupo dos Outros operadores (Quadro 6.1.2.6).

Figura 6.1.2.6 – Variação dos indicadores de Reclamações dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo em 2006/2007



Quadro 6.1.2.6 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector da Televisão por Cabo nos indicadores de Reclamações em 2006 e 2007

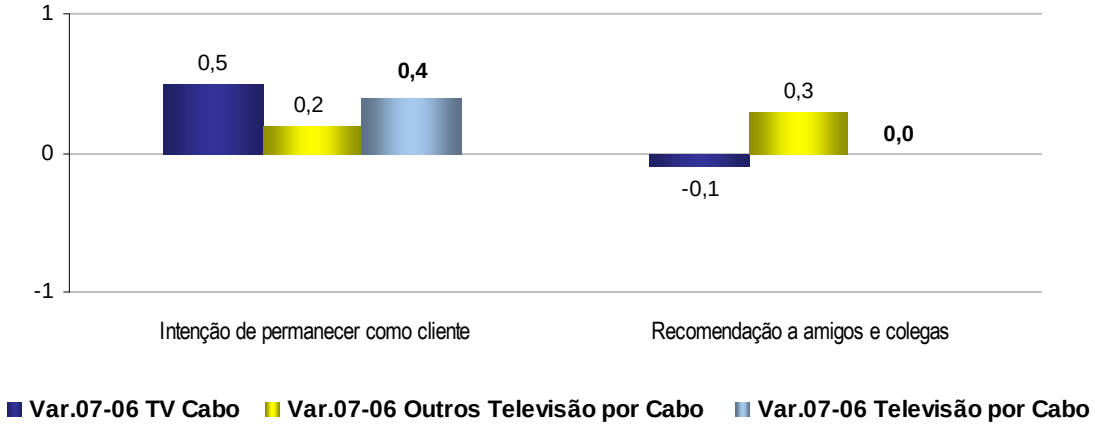
Indicadores de Reclamações	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo		Diferença Outros – Televisão por Cabo	
	2007	2006	2007	2006
Resolução da reclamação	-0,4	-0,2	1,1	0,6
Expectativa na resolução	-0,1	-0,2	0,4	0,4

Lealdade do cliente

A TV Cabo conheceu em 2007 uma evolução positiva na *intenção de permanecer como cliente* e uma manutenção do desempenho na *recomendação a amigos e colegas*. Já o grupo dos Outros operadores tende a evoluir positivamente nos dois indicadores, ainda que de forma significativa apenas na recomendação (Figura 6.1.2.7).

Deste modo, observa-se novamente uma tendência para os dois operadores manterem o posicionamento relativo face ao subsector, registado em 2006. No entanto, o grupo dos Outros operadores melhora o seu posicionamento na *recomendação a amigos e colegas*, por via da evolução positiva que experimentou entre 2006 e 2007.

Figura 6.1.2.7 – Variação dos indicadores de Lealdade dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo em 2006/2007



Quadro 6.1.2.7 – Diferenças dos Operadores de Televisão por Cabo ao subsector da Televisão por Cabo nos indicadores de Lealdade em 2006 e 2007

Indicadores de Lealdade	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo		Diferença Outros – Televisão por Cabo	
	2007	2006	2007	2006
Intenção de permanecer como cliente	-0,3	-0,4	0,9	1,1
Recomendação a amigos e colegas	-0,4	-0,3	1,0	0,7

6.1.3 Qualidade dos resultados

Nesta secção apresentam-se medidas da qualidade global das estimativas obtidas para os principais indicadores associados às variáveis latentes. Desta forma, para cada indicador apresenta-se a percentagem de respostas "não sabe/não responde", bem como as margens de erro da estimação.

As margens de erro apresentadas correspondem à precisão absoluta, i.e., à semi-amplitude de um intervalo de confiança a 95% para a média das variáveis. Tem-se assim:

$$PA(\hat{\theta}) = z_{1-\alpha/2}\sqrt{\hat{Var}(\hat{\theta})}$$

onde $z_{1-\alpha/2}$ representa o quantil adequado da distribuição normal, para um nível de confiança de $(1-\alpha)\%$.

No caso da TV Cabo (Quadro 6.1.3.1), a precisão absoluta varia assim entre 0,23 e 0,37[24] para a generalidade dos indicadores analisados. A percentagem de não respostas não ultrapassa em qualquer variável os 9%.

No grupo dos Outros operadores de televisão por cabo (Quadro 6.1.3.2), a precisão absoluta varia entre 0,20 e 0,32 para a generalidade dos indicadores analisados. A percentagem de não respostas não ultrapassa em qualquer caso os 8%.

[24] Excluem-se os indicadores específicos da *resolução das efectivas reclamação* e da *sensibilidade ao preço* (em percentagem), os quais têm uma natureza diversa dos restantes.

Quadro 6.1.3.1 - Medidas da qualidade global dos indicadores da TV Cabo em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,29	0,4
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,23	2,6
Contribui positivamente para a sociedade	0,27	1,1
Preocupa-se com os seus clientes	0,31	2,3
É inovadora e virada para o futuro	0,25	1,9
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,26	2,3
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,26	3,8
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,27	4,5
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,26	0,4
Qualidade técnica do sinal recebido	0,25	0,4
Os serviços de apoio ao cliente e de aconselhamento personalizado	0,33	7,2
Diversidade dos canais disponibilizados	0,27	0,0
Qualidade dos canais disponibilizados	0,24	0,8
Diversidade de produtos e serviços	0,26	5,3
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,29	5,7
Clareza e transparência da informação fornecida	0,28	2,6
Clareza e transparência dos tarifários	0,28	3,8
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,27	1,5
Valorização da qualidade dado o preço	0,25	1,5
Satisfação		
Satisfação global	0,26	0,0
Cumprimento das expectativas	0,28	1,5
Empresa Ideal	0,29	3,4
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,63	0,0
Expectativas na resolução da reclamação	0,36	8,9
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,37	5,7
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	3,23	8,3
Recomendação a amigos e colegas	0,34	3,8

Quadro 6.1.3.2 - Medidas da qualidade global dos indicadores dos Outros Operadores de Televisão por Cabo em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,23	0,4
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,23	4,8
Contribui positivamente para a sociedade	0,23	1,6
Preocupa-se com os seus clientes	0,30	2,0
É inovadora e virada para o futuro	0,25	1,6
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,23	3,2
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,23	1,6
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,24	2,8
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,21	0,8
Qualidade técnica do sinal recebido	0,25	0,0
Os serviços de apoio ao cliente e de aconselhamento personalizado	0,32	3,6
Diversidade dos canais disponibilizados	0,23	0,4
Qualidade dos canais disponibilizados	0,23	0,4
Diversidade de produtos e serviços	0,21	1,6
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,21	2,4
Clareza e transparência da informação fornecida	0,23	1,2
Clareza e transparência dos tarifários	0,24	0,0
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,27	0,8
Valorização da qualidade dado o preço	0,24	1,2
Satisfação		
Satisfação global	0,20	0,8
Cumprimento das expectativas	0,23	0,0
Empresa Ideal	0,25	2,8
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,73	0,0
Expectativas na resolução da reclamação	0,32	7,2
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,31	2,4
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	3,13	7,6
Recomendação a amigos e colegas	0,28	0,0

6.2 Aplicação do modelo ECSI aos Operadores de Televisão por Cabo

Nesta secção são analisados os resultados da estimação do modelo ECSI de satisfação do cliente, com os dados das entrevistas aos clientes dos operadores de Televisão por Cabo estudados.

Na Secção 6.2.1 apresentam-se os índices médios das variáveis latentes, os impactos directos e indirectos no modelo estrutural e os pesos dos indicadores no modelo de medida. Na análise dos resultados, dever-se-á ter em conta que os índices são apresentados na escala 0 a 100, considerando-se os valores inferiores a 40 como negativos, os superiores a 60 como positivos e os superiores a 80 como muito positivos. Os valores entre 40 e 60 pertencem a uma classe considerada neutra.

Na Secção 6.2.2 apresenta-se uma análise do posicionamento dos operadores de Televisão por Cabo em 2007. Essa comparação inclui a análise dos índices médios para as variáveis latentes.

Na Secção 6.2.3 é ainda apresentada uma análise evolutiva dos resultados obtidos entre 2006 e 2007.

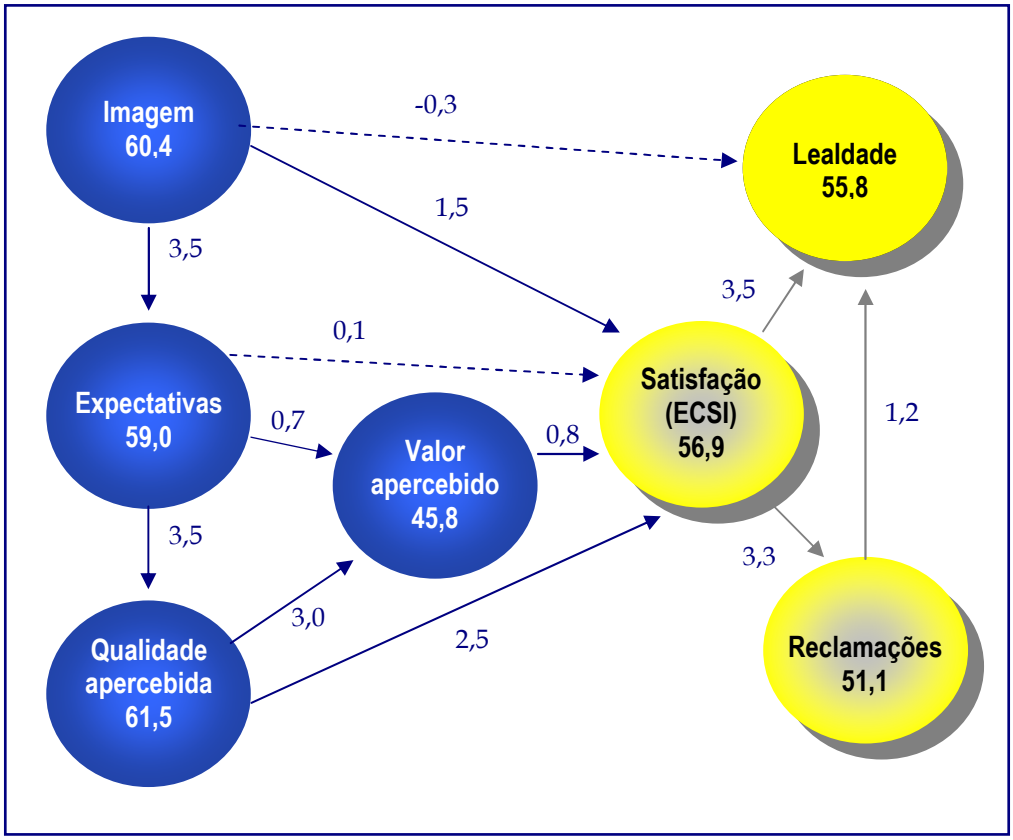
Finalmente, na Secção 6.2.4 é efectuada uma análise da qualidade dos resultados, onde são apresentados os coeficientes de determinação e as margens de erro. De notar que estas margens se situam, de um modo geral, entre os dois e os três pontos, pelo que, quando as diferenças entre dois índices são inferiores a estes valores, os índices não são estatisticamente diferentes.

6.2.1 Resultados por variável latente em 2007

6.2.1.1 Impactos directos do modelo estrutural

A Figura 6.2.1.1.1 apresenta o modelo ECSI 2007 aplicado à TV Cabo com os valores médios dos índices e os multiplicadores de impacto associados às diferentes variáveis latentes, estando representado a tracejado os impactos não significativos. Estes impactos (assinalados com setas) representam o efeito na variável destino resultante de uma variação de 5 pontos na variável de origem. A título de exemplo, um aumento de 5 pontos da variável qualidade apercebida, aumentaria, por efeito directo, a satisfação em 2,5 pontos. De notar que o maior índice médio (61,5) é obtido na variável qualidade apercebida, e o menor no valor apercebido (45,8).

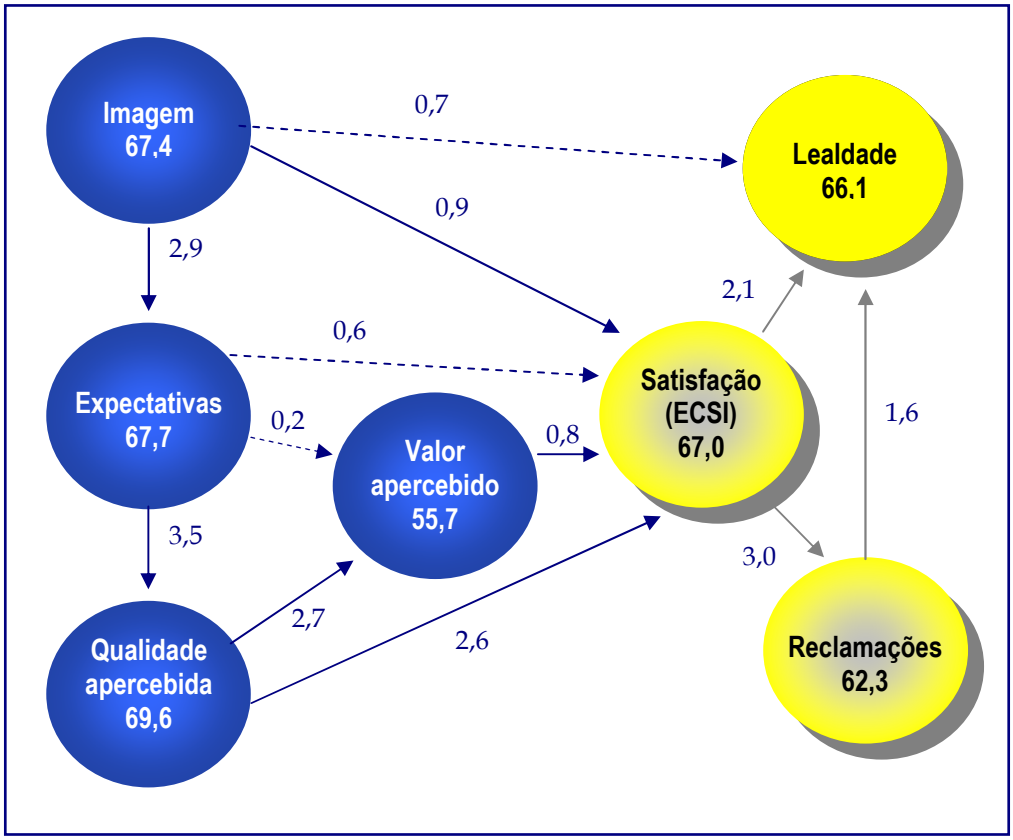
Figura 6.2.1.1.1 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 à TV Cabo



O modelo estimado para o grupo dos Outros operadores de televisão por cabo é apresentado na Figura 6.2.1.1.2, estando mais uma vez representados a tracejado os impactos não significativos. Para este

grupo, o maior índice médio continua a ser obtido na variável qualidade apercebida (69,6), e o menor no valor apercebido (55,7).

Figura 6.2.1.1.2 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 aos Outros Operadores de Televisão por Cabo



6.2.1.2 Impactos totais do modelo estrutural

O Quadro 6.2.1.2.1 mostra os impactos totais, i.e., a soma dos efeitos directos e indirectos entre as variáveis latente, para a TV Cabo, enquanto que o Quadro 6.2.1.2.2. contém a mesma informação referente ao grupo dos Outros operadores de televisão por cabo. Estes impactos representam o efeito total na variável destino (em coluna) resultante de uma variação de 5 pontos da variável de origem (em linha). De notar que na análise dos impactos totais o desfasamento temporal destes efeitos não poderá ser esquecido, sendo que interessa, sobretudo, analisar a ordem de grandeza entre os efeitos e sobre que variáveis, e não propriamente o seu valor. A variável mais importante para a explicação da satisfação do cliente é a qualidade apercebida para ambos os operadores (a par com a imagem, no caso da TV Cabo). A variável menos importante é em ambos os casos o valor apercebido. Sublinha-se, no entanto, que a imagem ganha maior importância junto dos clientes da TV Cabo e que as expectativas tendem a ser mais importantes para os clientes dos restante operadores.

Quadro 6.2.1.2.1 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes da TV Cabo

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	3,5	2,4	1,9	3,0	2,0	2,3
Expectativas		3,5	2,8	2,2	1,5	1,9
Qualidade apercebida			3,0	3,0	2,0	2,6
Valor apercebido				0,8	0,5	0,7
Satisfação					3,3	4,3
Reclamações						1,2

Quadro 6.2.1.2.2 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes dos Outros Operadores de Televisão por Cabo

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	2,9	2,0	1,2	2,4	1,5	2,2
Expectativas		3,5	2,1	2,8	1,7	1,7
Qualidade apercebida			2,7	3,1	1,9	1,9
Valor apercebido				0,8	0,5	0,5
Satisfação					3,0	3,1
Reclamações						1,6

6.2.1.3 Peso dos Indicadores das Variáveis Latentes

O Quadro 6.2.1.3.1 mostra os pesos dos indicadores na formação de cada variável latente do modelo ECSI. Sublinha-se a significativa consistência de resultados entre os dois operadores estudados, evidenciada pelo facto da generalidade das variáveis apresentarem contribuições de ordem de grandeza semelhante. A principal diferença de estrutura diz respeito à lealdade, onde o indicador *sensibilidade ao preço* apresenta um peso significativamente maior junto dos clientes dos Outros operadores de televisão por cabo.

Quadro 6.2.1.3.1 – Peso dos indicadores das Variáveis Latentes dos Operadores de Televisão por Cabo

Imagem	TV Cabo	Outros Televisão por Cabo
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,24	0,20
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,14	0,16
Contribui positivamente para a sociedade	0,20	0,17
Preocupa-se com os seus clientes	0,25	0,27
É inovadora e virada para o futuro	0,17	0,20
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,36	0,33
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,33	0,36
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,32	0,31
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,13	0,11
Qualidade técnica do sinal recebido	0,08	0,11
Os serviços de apoio ao cliente e de aconselhamento personalizado	0,13	0,14
Diversidade dos canais disponibilizados	0,10	0,10
Qualidade dos canais disponibilizados	0,10	0,12
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,11	0,10
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,12	0,10
Clareza e transparência na informação fornecida	0,12	0,11
Clareza e transparência dos tarifários	0,10	0,11
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,48	0,45
Valorização da qualidade dado o preço	0,52	0,55
Satisfação		
Satisfação global	0,29	0,28
Cumprimento das expectativas	0,35	0,36
Empresa Ideal	0,36	0,37
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,42	0,38
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	0,14	0,21
Recomendação a amigos e colegas	0,45	0,42

6.2.2 O posicionamento dos Operadores de Televisão por Cabo em 2007

6.2.2.1 Os Operadores de Televisão por Cabo e a média do subsector da Televisão por Cabo

Nesta secção avalia-se o posicionamento dos operadores de Televisão por Cabo no ano 2007. No Quadro 6.2.2.1.1 encontram-se os índices das sete variáveis latentes para os operadores estudados e para o subsector da Televisão por Cabo. A Figura 6.2.2.1.1 apresenta as diferenças entre os índices dos operadores estudados e a média do subsector da Televisão por Cabo.

Ambos os operadores registam o maior índice médio na qualidade apercebida (61,5 para a TV Cabo e 69,6 para os Outros operadores), seguido da imagem no caso da TV Cabo (60,4) e das expectativas nos Outros operadores (67,7).

O menor valor médio é em ambos os casos obtido no valor apercebido (45,8 para a TV Cabo e 55,7 para os Outros operadores). O segundo menor índice médio é, também em ambos os casos, obtido nas reclamações.

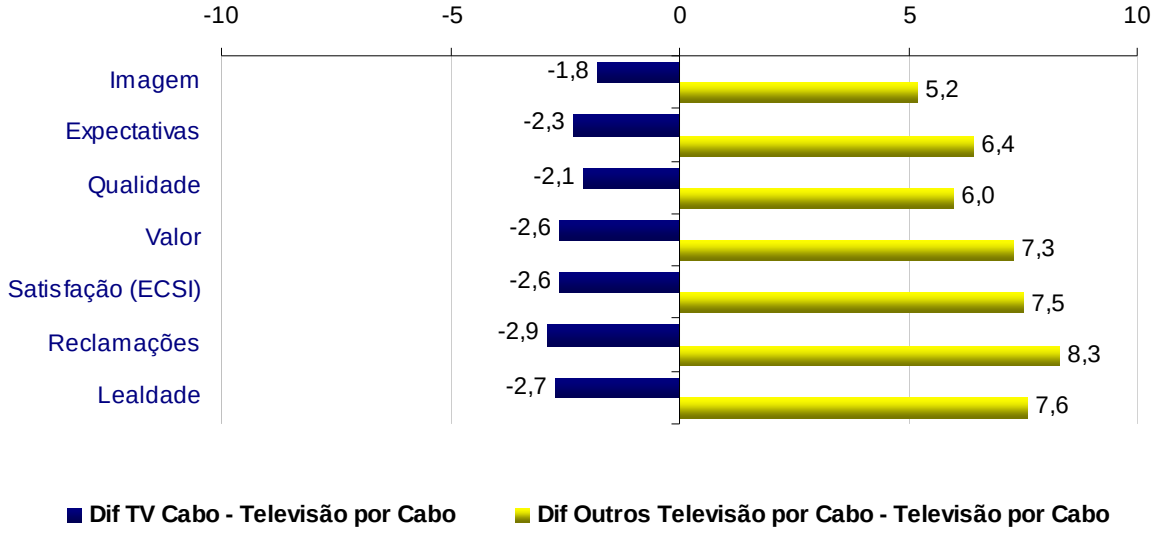
Note-se igualmente que as diferenças observadas entre os índices de qualidade apercebia e de valor apercebido são da mesma ordem de grandeza para os dois operadores, indiciando uma apreciação semelhante dos preços praticados pelos dois operadores por parte dos seus clientes. Assim, a diferença entre os índices de valor apercebido dos dois operadores parece ser essencialmente explicada pelas diferenças igualmente encontradas na qualidade apercebida.

Quadro 6.2.2.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo em 2007

Variáveis latentes	TV Cabo	Outros Televisão por Cabo	Televisão por Cabo
Imagem	60,4	67,4	**62,2**
Expectativas	59,0	67,7	**61,3**
Qualidade apercebida	61,5	69,6	**63,6**
Valor apercebido	45,8	55,7	**48,4**
Satisfação	56,9	67,0	**59,5**
Reclamações	51,1	62,3	**54,0**
Lealdade	55,8	66,1	**58,5**

A TV Cabo apresenta diferenças negativas em relação ao subsector da Televisão por Cabo para a totalidade dos índices estudados (Figura 6.2.2.1.1). O grupo dos Outros operadores de televisão por cabo regista sistematicamente diferenças positivas e significativas face ao subsector. Destacam-se as reclamações, a lealdade, a satisfação do cliente e o valor apercebido, como sendo as variáveis onde o grupo dos Outros operadores se destaca mais significativamente.

Figura 6.2.2.1.1 – Os operadores de Televisão por Cabo no Subsector da Televisão por Cabo no ano 2007



6.2.2.2 Ranking dos operadores de Televisão por Cabo

6.2.2.2.1 O posicionamento dos Operadores de Televisão por Cabo nas variáveis antecedentes da Satisfação

No Quadro 6.2.2.2.1.1 é apresentado o *ranking* de 2007 dos índices médios das variáveis explicativas da satisfação: imagem, expectativas, qualidade e valor apercebido, a partir do qual se poderá visualizar a posição relativa dos operadores de Televisão por Cabo estudados. De destacar que o grupo dos Outros operadores obtém o melhor resultado em todas as variáveis explicativas da satisfação.

Quadro 6.2.2.2.1.1 – Índices das variáveis antecedentes da Satisfação dos Operadores de Televisão por Cabo - posicionamento em 2007

Operadores	Imagem	Posição	Expectativas	Posição	Qualidade	Posição	Valor	Posição
TV Cabo	60,4	2	59,0	2	61,5	2	45,8	2
Outros Televisão por Cabo	67,4	1	67,7	1	69,6	1	55,7	1
Média Televisão por Cabo	62,2	-	61,3	-	63,6	-	48,4	-

6.2.2.2.2 O posicionamento dos Operadores de Televisão por Cabo na Satisfação do Cliente

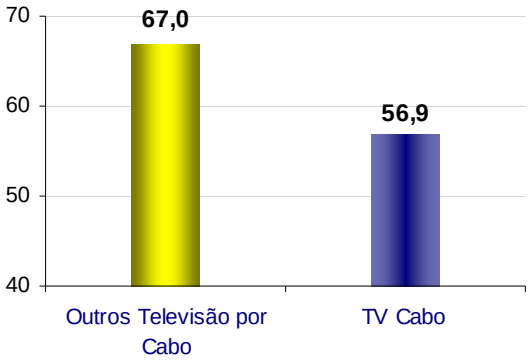
Os índices médios de satisfação do cliente, posição relativa no *ranking* dos operadores e distribuição de frequências encontram-se no Quadro 6.2.2.2.2.1. Na Figura 6.2.2.2.2.1 são apresentados os índices de satisfação por ordem decrescente.

O grupo dos Outros operadores apresenta um índice médio de satisfação de 67,0, significativamente superior ao obtido pela TV Cabo (56,9). Regista-se, igualmente, que o grupo dos Outros operadores apresenta maior proporção de clientes muito satisfeitos (índices superiores a 80) e de clientes satisfeitos (índices entre 60 e 80), apresentado simultaneamente uma menor proporção de clientes insatisfeitos (20% para a TV Cabo e 6% para o grupo dos Outros operadores).

Quadro 6.2.2.2.2.1 – Índices da Satisfação dos Operadores de Televisão por Cabo - posicionamento em 2007

Operadores	Satisfação	Posição	Distribuição de Frequências			
			0-40	40-60	60-80	80-100
TV Cabo	56,9	2	19,6	29,8	38,1	12,5
Outros Televisão por Cabo	67,0	1	5,6	27,1	46,2	21,1
Média Televisão por Cabo	59,5	-	16,0	29,1	40,2	14,7

Figura 6.2.2.2.2.1 – Ranking da Satisfação (ECSI) no ano de 2007 – Subsector da Televisão por Cabo



6.2.2.2.3 O posicionamento dos Operadores de Televisão por Cabo nas variáveis consequentes da Satisfação

Os índices médios das variáveis consequentes da satisfação dos operadores estudados, a sua posição relativa e a média subsectorial encontram-se no Quadro 6.2.2.2.3.1.

O grupo dos Outros operadores apresenta a primeira posição nos dois índices apresentados, registando diferenças significativas relativamente à TV Cabo.

Quadro 6.2.2.2.3.1 – Índices das variáveis consequentes da Satisfação dos operadores de Televisão por Cabo - posicionamento em 2007

Operadores	Reclamações	Posição	Lealdade	Posição
TV Cabo	51,1	2	55,8	2
Outros Televisão por Cabo	62,3	1	66,1	1
Média Televisão por Cabo	54,0	-	58,5	-

6.2.3 Evolução dos Operadores de Televisão por Cabo entre 2006 e 2007

6.2.3.1 Evolução dos Operadores de Televisão por Cabo em relação às médias do Subsector da Televisão por Cabo

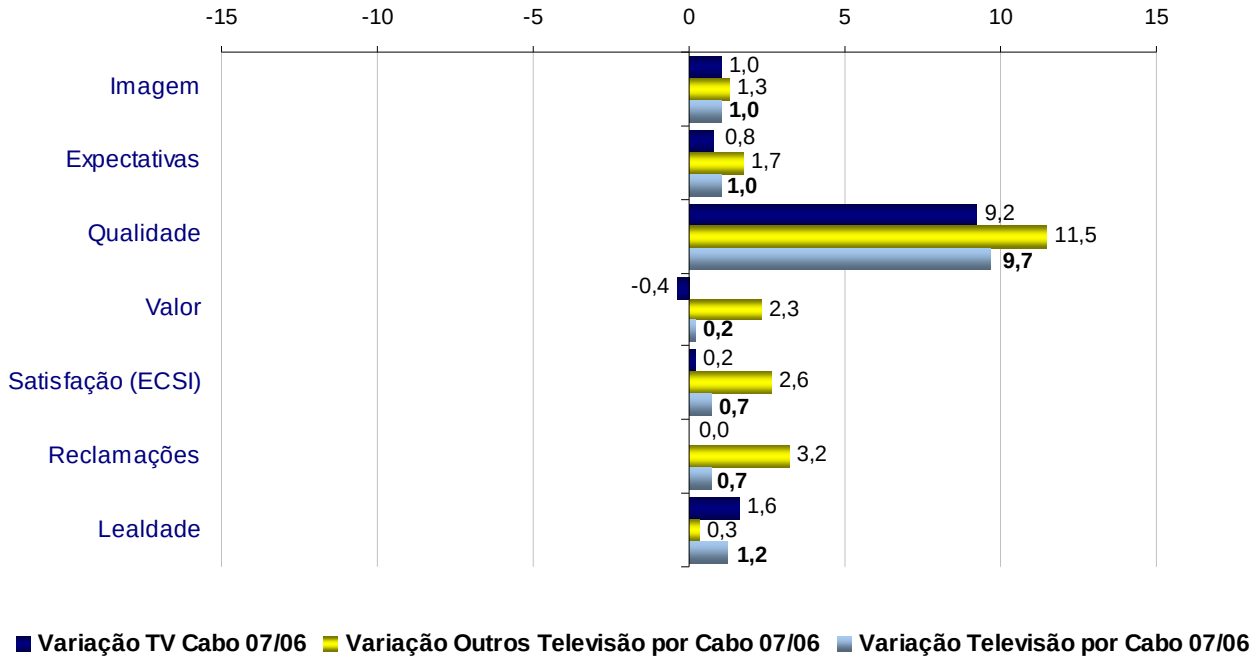
Nesta secção analisa-se a evolução, entre os anos 2006 e 2007, dos índices médios obtidos pelos operadores de Televisão por Cabo estudados. Estuda-se, ainda, a alteração do posicionamento relativo dos operadores relativamente à média do respectivo subsector

O Quadro 6.2.3.1.1 e a Figura 6.2.3.1.1 mostram que os dois operadores conheceram, em 2007, variações tendencialmente positivas na generalidade das variáveis estudadas. No caso da TV Cabo, verifica-se que a única variação com significância foi obtida na qualidade apercebida, sendo que nas restantes variáveis não há evolução significativa do desempenho deste operador. O grupo dos Outros operadores de televisão por cabo apresenta igualmente evoluções positivas, as quais se mostram em geral mais expressivas do que as registadas para a TV Cabo. Neste grupo de operadores há assim a registar evoluções com significância estatística na qualidade apercebida, na satisfação do cliente e nas reclamações.

Quadro 6.2.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo em 2006 e 2007

Variáveis Latentes	ECSI 2007			ECSI 2006		
	TV Cabo	Outros	Televisão por Cabo	TV Cabo	Outros	Televisão por Cabo
Imagem	60,4	67,4	62,2	59,4	66,1	61,2
Expectativas	59,0	67,7	61,3	58,2	66,0	60,3
Qualidade apercebida	61,5	69,6	63,6	52,3	58,1	53,9
Valor apercebido	45,8	55,7	48,4	46,2	53,4	48,2
Satisfação	56,9	67,0	59,5	56,7	64,4	58,8
Reclamações	51,1	62,3	54,0	51,1	59,1	53,3
Lealdade	55,8	66,1	58,5	54,2	65,8	57,3

Figura 6.2.3.1.1 – Variação dos índices das variáveis latentes dos Operadores de Televisão por Cabo e do Subsector da Televisão por Cabo entre 2006 e 2007



Em consequência deste comportamento, verifica-se que ambos os operadores tendem a manter o posicionamento relativo face ao subsector, já registado em 2006 (Quadro 6.2.3.1.2). Este posicionamento continua a ser caracterizado por desvios negativos da TV Cabo face à média da Televisão por Cabo e por desvios positivos por parte dos restantes operadores. Note-se, no entanto, que apesar do grupo dos Outros operadores tender a alargar o seu posicionamento positivo face ao subsector, as evoluções registadas não podem ser consideradas estatisticamente significativas.

Quadro 6.2.3.1.2 – O posicionamento dos Operadores de Televisão por Cabo em relação ao subsector da Televisão por Cabo em 2006 e 2007

Variáveis latentes	Diferença TV Cabo – Televisão por Cabo		Diferença Outros – Televisão por Cabo	
	2007	2006	2007	2006
Imagem	-1,8	-1,8	5,2	4,9
Expectativas	-2,3	-2,1	6,4	5,7
Qualidade apercebida	-2,1	-1,6	6,0	4,2
Valor apercebido	-2,6	-2,0	7,3	5,2
Satisfação	-2,6	-2,1	7,5	5,6
Reclamações	-2,9	-2,2	8,3	5,8
Lealdade	-2,7	-3,1	7,6	8,5

6.2.3.2 Posicionamento dos Operadores da Televisão por Cabo em 2006 e 2007

No que diz respeito às quatro variáveis antecedentes da satisfação (Quadro 6.2.3.2.1), em 2007 ambos os operadores mantêm o seu posicionamento nos quatro índices estudados. Recorde-se, a este propósito, que o grupo dos Outros operadores obtém o maior índice nas quatro variáveis.

Quadro 6.2.3.2.1 – Índices por operador de Televisão por Cabo para as variáveis antecedentes da Satisfação e seu posicionamento no ranking em 2006 e 2007

Operadores	Imagem	posição		Expectativ	posição		Qualidade	posição		Valor	posição	
		07	06		07	06		07	06		07	06
TV Cabo	60,4	2	2	59,0	2	2	61,5	2	2	45,8	2	2
Outros Televisão por Cabo	67,4	1	1	67,7	1	1	69,6	1	1	55,7	1	1
Média Televisão por Cabo	62,2	-	-	61,3	-	-	63,6	-	-	48,4	-	-

O Quadro 6.2.3.2.2 apresenta os índices para as restantes variáveis, e respectivo posicionamento relativo. Verifica-se, uma vez mais, uma manutenção no posicionamento relativo dos dois operadores nas três variáveis consideradas, continuando o grupo dos Outros operadores a apresentar índices superiores aos observados junto da TV Cabo.

Quadro 6.2.3.2.2 Índices por operador de Televisão por Cabo para a Satisfação e seus consequentes e seu posicionamento no ranking em 2006 e 2007

Operadores	Satisfação	posição		Reclamaç	posição		Lealdade	posição	
		07	06		07	06		07	06
TV Cabo	56,9	2	2	51,1	2	2	55,8	2	2
Outros Televisão por Cabo	67,0	1	1	62,3	1	1	66,1	1	1
Média Televisão por Cabo	59,5	-	-	54,0	-	-	58,5	-	-

6.2.4 Qualidade dos resultados

A capacidade explicativa global do modelo adoptado e as estimativas das margens de erro obtidas para os diversos índices podem ser aferidas a partir dos resultados dos Quadros 6.2.4.1 e 6.2.4.2, respectivamente. No que diz respeito à variável "central" do modelo, a satisfação do cliente, os resultados mostram uma capacidade explicativa de 77,9% da variação total da satisfação do cliente da TV Cabo e de 72,9% para os Outros operadores.

Quadro 6.2.4.1 – Coeficientes de determinação (R^2) do modelo por Operador de Televisão por Cabo (%)

Variáveis Latentes	TV Cabo	Outros
Expectativas	48,5	32,6
Qualidade apercebida	47,7	49,3
Valor apercebido	49,1	32,4
Satisfação	77,9	72,9
Reclamações	42,9	36,4
Lealdade	69,5	59,3

No que diz respeito às margens de erro, correspondentes à semi-amplitude de um intervalo de confiança a 95% para os índices médios, constata-se que estas se encontram, em geral, entre os valores 2 e 3. Apenas nas variáveis tratamento das reclamações e lealdade do cliente se observam margens de erro um pouco superiores a 3 pontos. Assim, é possível concluir que as estimativas dos índices médios das diferentes variáveis apresentam, sem excepção, boa precisão.

Quadro 6.2.4.2 – Margens de erro para as variáveis latentes por Operador de Televisão por Cabo

Variáveis Latentes	TV Cabo	Outros
Imagem	2,5	2,2
Expectativas	2,4	2,1
Qualidade apercebida	2,3	2,1
Valor apercebido	2,6	2,5
Satisfação	2,7	2,1
Reclamações	3,6	3,2
Lealdade	3,2	2,7

Nos Quadros 6.2.4.3 e 6.2.4.4 são apresentadas as estimativas dos impactos do modelo estrutural e respectivas margens de erro (entre parêntesis). Em ambos os operadores, a generalidade dos impactos apresentam significância estatística. As excepções dizem respeito ao impacto da imagem na lealdade e das expectativas na satisfação, que não têm significância para qualquer dos operadores. De sublinhar igualmente que o impacto das expectativas no valor apercebido não tem significância para o grupo dos Outros operadores.

Quadro 6.2.4.3 – Estimativas e margens de erro dos impactos do modelo estrutural para a TV Cabo

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualid.aperc	Valor aperc	Satisfação	Reclam.	Lealdade
Imagem	3,5 (0,21)			1,5 (0,37)		-0,3 (0,34)
Expectativas		3,5 (0,20)	0,7 (0,34)	0,1 (0,28)		
Qualidade apercebida			3,0 (0,30)	2,5 (0,30)		
Valor apercebido				0,8 (0,27)		
Satisfação					3,3 (0,19)	3,5 (0,36)
Reclamações						1,2 (0,27)

Quadro 6.2.4.4 – Estimativas e margens de erro dos impactos do modelo estrutural para o grupo dos Outros Operadores de Televisão por Cabo

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualid.aperc	Valor aperc	Satisfação	Reclam.	Lealdade
Imagem	2,9 (0,25)			0,9 (0,30)		0,7 (0,37)
Expectativas		3,5 (0,20)	0,2 (0,36)	0,6 (0,30)		
Qualidade apercebida			2,7 (0,43)	2,6 (0,33)		
Valor apercebido				0,8 (0,20)		
Satisfação					3,0 (0,24)	2,1 (0,34)
Reclamações						1,6 (0,30)

6.3 Síntese e Áreas de actuação

6.3.1 Síntese dos resultados

Nesta secção efectua-se uma análise sintética dos resultados obtidos pelos operadores de Televisão por Cabo estudados em 2007 e respectiva evolução entre os anos 2006 e 2007.

O Quadro 6.3.1.1 apresenta os valores médios e as variações entre 2006 e 2007 dos índices médios da TV Cabo e do grupo dos Outros operadores de televisão por cabo. Por outro lado, as Figuras 6.3.1.1 e 6.3.1.2 mostram o posicionamento relativo dos vários operadores do sector da Televisão por Cabo por variável latente nos anos 2007 e 2006, respectivamente.

Ambos os operadores registam o maior índice médio na qualidade apercebida, seguido da imagem no caso da TV Cabo e das expectativas nos Outros operadores. O menor valor médio é em ambos os casos obtido no valor apercebido. Note-se igualmente que os dois operadores conheceram, em 2007, variações tendencialmente positivas na generalidade das variáveis estudadas. No caso da TV Cabo, verifica-se que a única variação com significância foi obtida na qualidade apercebida. O Grupo dos outros operadores de televisão por cabo apresenta igualmente evoluções positivas, as quais se mostram em geral mais expressivas do que as registadas para a TV Cabo. Neste grupo de operadores há assim a registar evoluções com significância estatística na qualidade apercebida, na satisfação do cliente e nas reclamações.

Quadro 6.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de Televisão por Cabo e variação entre 2006 e 2007

Variáveis latentes	TV Cabo	Variação TV Cabo	Outros Televisão por Cabo	Variação Outros Televisão por Cabo
Imagem	60,4	1,0	67,4	1,3
Expectativas	59,0	0,8	67,7	1,7
Qualidade apercebida	61,5	9,2	69,6	11,5
Valor apercebido	45,8	-0,4	55,7	2,3
Satisfação	56,9	0,2	67,0	2,6
Reclamações	51,1	0,0	62,3	3,2
Lealdade	55,8	1,6	66,1	0,3

A Figura 6.3.1.1 mostra que, em 2007, a TV Cabo apresenta diferenças negativas em relação ao subsector da Televisão por Cabo para a totalidade dos índices estudados. O grupo dos Outros operadores de televisão por cabo apresenta sistematicamente diferenças positivas e significativas face ao subsector. A maior diferença relativamente à média do subsector da Televisão por Cabo é obtida pelo grupo dos Outros operadores na variável reclamações (8,3 pontos).

De salientar, por outro lado, que as diferenças entre os índices da TV Cabo e os índices dos Outros operadores de televisão por cabo são sempre fortemente negativas, variando entre os 7 pontos (no caso da imagem) e os 11,2 pontos no caso das reclamações. Estas diferenças são particularmente significativas já que as margens de erro estimadas para estes índices variam entre 2,2 e 3,6 pontos.

De registar ainda que as diferenças observadas entre os índices de qualidade apercebida e de valor apercebido são da mesma ordem de grandeza para os dois operadores, indiciando uma apreciação semelhante dos preços praticados pelos dois operadores por parte dos seus clientes.

Figura 6.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo em 2007

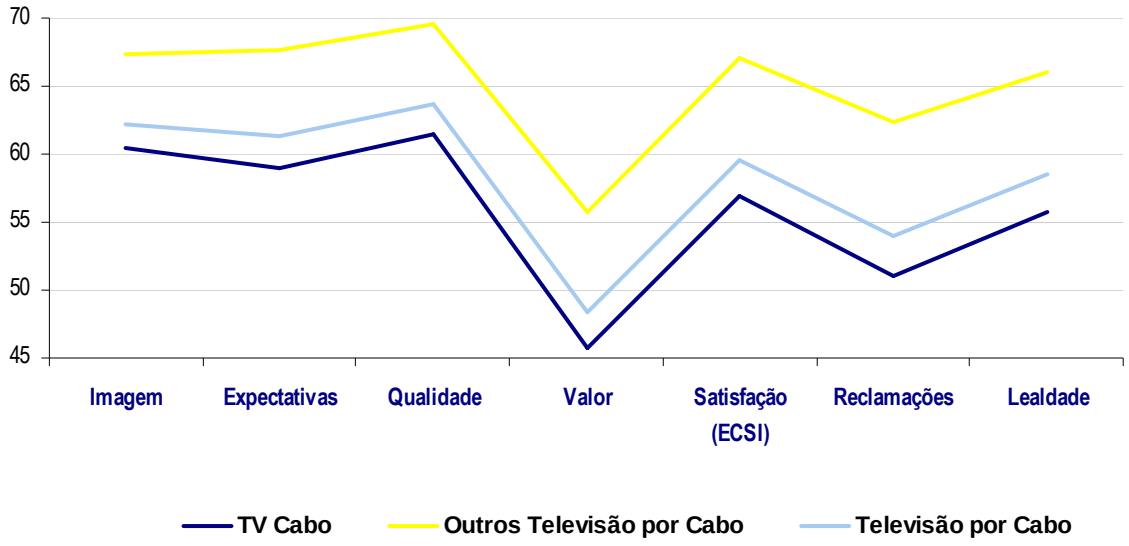
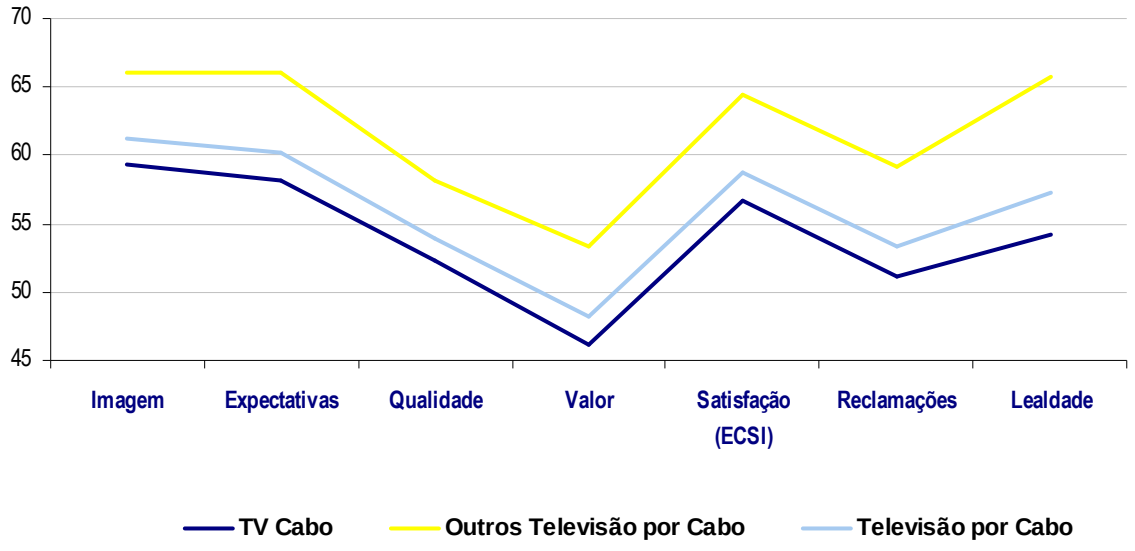


Figura 6.3.1.2 – Índices das variáveis latentes dos Operadores de Televisão por Cabo e do subsector da Televisão por Cabo em 2006



Foram também apresentados resultados descritivos relativos a variáveis que não são incluídas no modelo de satisfação do cliente. Neste contexto, são de destacar os seguintes aspectos:

- São 8% os clientes da TV Cabo e 30% os clientes de Outros operadores que declaram ter mudado de operador de Televisão por Cabo nos últimos 4 anos;
- Entre os que não mudaram de operador é de sublinhar que quase 35% dos clientes da TV Cabo ponderaram essa mudança. Já a proporção dos clientes de Outros operadores que ponderaram essa mudança é significativamente menor (22%).

6.3.2 Áreas de actuação

A análise que se segue tem em vista a melhoria da satisfação do cliente dos operadores de Televisão por Cabo, pelo que incide sobre as variáveis antecedentes ou explicativas da satisfação (ECSI), ou seja, a imagem, as expectativas, a qualidade apercebida e a relação qualidade/preço (valor apercebido). Note-se, como já se referiu, que existindo um impacto muito significativo (quer directo quer total) da satisfação na lealdade, a melhoria da satisfação contribui para um aumento da lealdade do cliente.

As Figuras 6.3.2.1.1 e 6.3.2.2.1 apresentam nas abcissas os impactos totais dos antecedentes ou variáveis explicativas sobre a satisfação do cliente e, nas ordenadas, a diferença entre os índices do operador analisado e a média do subsector da Televisão por Cabo.

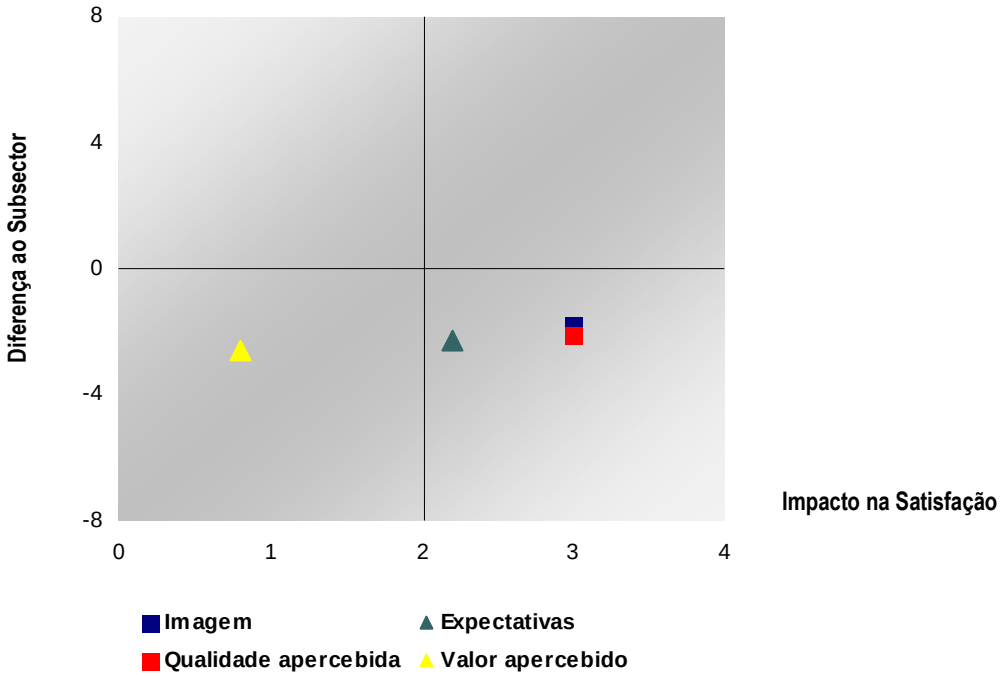
O objectivo é representar o desempenho dos operadores em cada uma das variáveis explicativas da satisfação, bem como a sua importância na explicação desta variável. As figuras são divididas em quatro quadrantes. No primeiro quadrante, incluem-se as variáveis com índice mais elevado e que simultaneamente mais contribuem para a explicação da satisfação. São variáveis para as quais se recomenda a manutenção e, se possível, o aumento do seu nível médio. No quarto quadrante, estão incluídas as variáveis de menor nível médio, mas com grande contribuição para a formação da satisfação. Estas variáveis constituem, assim, as primeiras prioridades de actuação. No segundo e terceiro quadrantes incluem-se as variáveis com menor contributo para a satisfação. As variáveis que se encontram no terceiro quadrante apresentam, no entanto, baixas valorizações, pelo que requerem uma forte monitorização, bem como algum esforço de melhoria, embora de menor prioridade que a associada ao quarto quadrante. Finalmente, as que se encontram no segundo quadrante são variáveis onde a actuação é a menos prioritária, requerendo, se possível, a manutenção dos níveis actuais.

Uma vez identificadas as variáveis a ser objecto de actuação há que encontrar formas de operacionalizar estas acções, já que as variáveis, sendo latentes, não são observáveis. A actuação processa-se através dos indicadores associados a cada variável tendo em atenção, por um lado, o desempenho relativo da empresa no indicador e, por outro, o seu peso na formação do índice da variável (Quadros 6.3.2.1.1 e 6.3.2.2.1).

6.3.2.1 Áreas de actuação para a TV Cabo

Tendo em conta o posicionamento dos vários antecedentes da satisfação (Figura 6.3.2.1.1), a qualidade apercebida, a imagem e o valor apercebido deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação da TV Cabo, sendo que as expectativas, dada a sua natureza, não constituem uma dimensão de actuação directa.

Figura 6.3.2.1.1 – Distâncias da TV Cabo ao Subsector da Televisão por Cabo (eixo vertical) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo horizontal)



O Quadro 6.3.2.1.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise no âmbito do projecto ECSI-Portugal 2007, as diferenças entre a TV Cabo e a média do subsector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

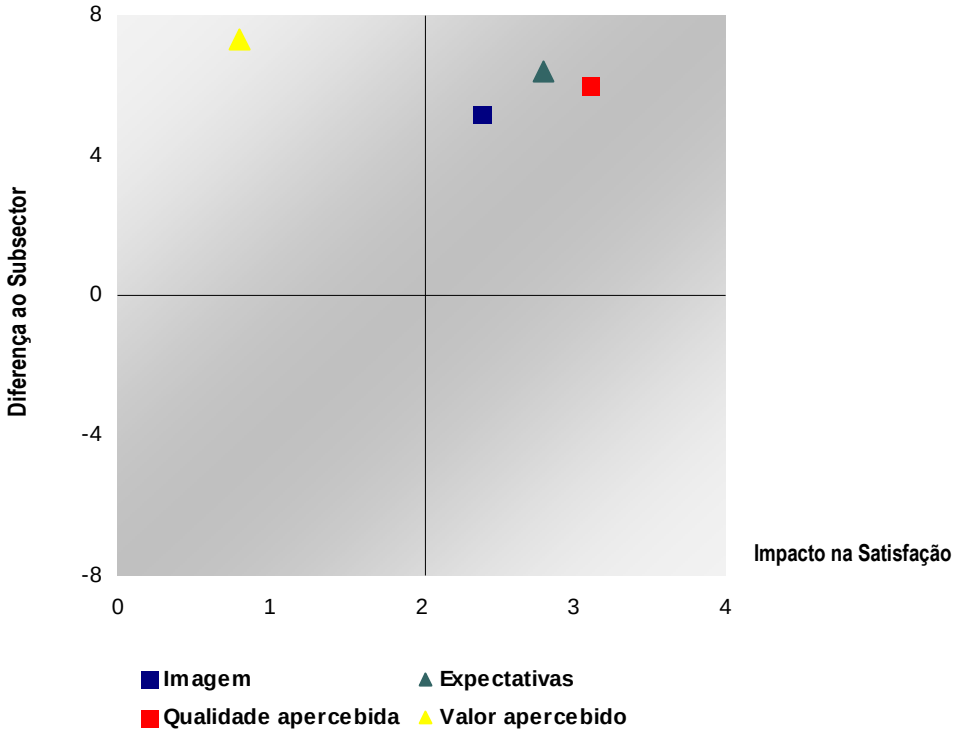
Quadro 6.3.2.1.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária da TV Cabo ao Subsector da Televisão por Cabo e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif TV Cabo – Subsector**	**Peso**
QUALIDADE - Prioridade nº1		
Qualidade global apercebida	-0,2	0,13
Qualidade técnica do sinal recebido	-0,1	0,08
Os serviços de apoio ao cliente e de aconselhamento personalizado	-0,2	0,13
Diversidade dos canais disponibilizados	-0,2	0,10
Qualidade dos canais disponibilizados	-0,2	0,10
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,2	0,11
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,3	0,12
Clareza e transparência da informação fornecida	-0,2	0,12
Clareza e transparência dos tarifários	-0,2	0,10
IMAGEM - Prioridade nº2		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	-0,3	0,24
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,0	0,14
Contribui positivamente para a sociedade	-0,1	0,20
Preocupa-se com os seus clientes	-0,3	0,25
É inovadora e virada para o futuro	-0,1	0,17
VALOR - Prioridade nº3		
Valorização do Preço dada a Qualidade	-0,2	0,48
Valorização da Qualidade dado o Preço	-0,2	0,52

6.3.2.2 Áreas de actuação para os Outros Operadores de Televisão por Cabo

A Figura 6.3.2.2.1 apresenta o posicionamento dos antecedentes da satisfação dos clientes do grupo de Outros operadores de televisão por cabo. Neste contexto, a imagem e a qualidade apercebida deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação deste grupo de operadores.

Figura 6.3.2.2.1 – Distâncias dos Outros operadores de Televisão por Cabo ao Subsector da Televisão por Cabo (eixo vertical) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo horizontal)



O Quadro 6.3.2.2.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise no âmbito do projecto ECSI-Portugal 2007, as diferenças entre o grupo do Outros operadores de televisão por cabo e a média do subsector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

Quadro 6.3.2.2.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária dos Outros Operadores de Televisão por Cabo ao Subsector da Televisão por Cabo e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif Outros – Subsector**	**Peso**
IMAGEM - Prioridade nº1		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	0,8	0,20
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,1	0,16
Contribui positivamente para a sociedade	0,4	0,17
Preocupa-se com os seus clientes	0,7	0,27
É inovadora e virada para o futuro	0,2	0,20
QUALIDADE - Prioridade nº2		
Qualidade global apercebida	0,7	0,11
Qualidade técnica do sinal recebido	0,1	0,11
Os serviços de apoio ao cliente e de aconselhamento personalizado	0,5	0,14
Diversidade dos canais disponibilizados	0,5	0,10
Qualidade dos canais disponibilizados	0,4	0,12
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,4	0,10
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,7	0,10
Clareza e transparência da informação fornecida	0,7	0,11
Clareza e transparência dos tarifários	0,7	0,11

7 Subsector da Internet

7.1 Análise descritiva dos resultados obtidos para a satisfação do cliente do Subsector da Internet

A Secção 7.1 apresenta a análise dos resultados do subsector da Internet no ano 2007, em termos descritivos, obtidos do estudo de mercado realizado a clientes deste subsector.

Seguindo a ordem de cada uma das variáveis e correspondentes indicadores de medida, na Secção 7.1.1 serão apresentados os valores médios e o posicionamento relativo das marcas estudadas face à média do subsector (numa escala de um a dez) no ano 2007.

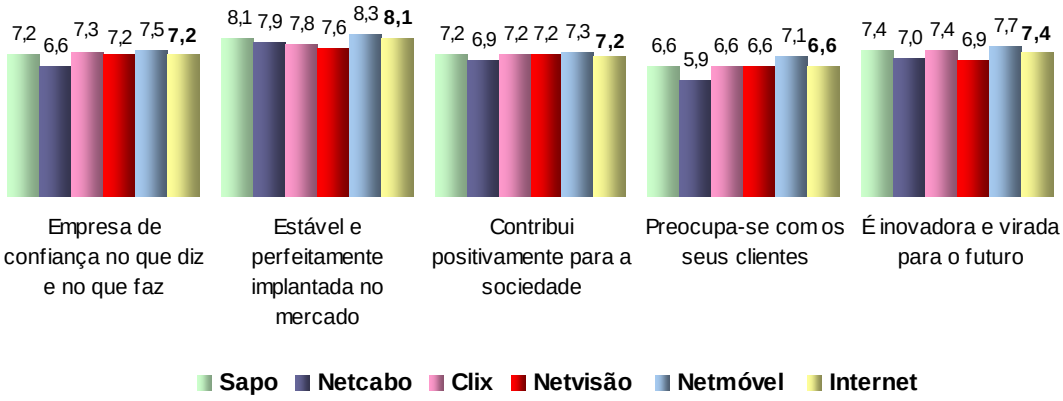
As análises reflectem apenas as diferenças consideradas estatisticamente significativas, tendo em conta as medidas de qualidade utilizadas, i.e., margens de erro absoluto e percentagem de não respostas, apresentadas na Secção 7.1.2. Conforme se pode verificar, considera-se que a diferença entre dois indicadores é na generalidade das variáveis significativa quando é igual ou superior a 0,2 ou 0,3 pontos.

7.1.1 Resultados por variável em 2007

7.1.1.1 A imagem

Para medir a imagem dos operadores/marcas de Internet são utilizados cinco indicadores. A Figura 7.1.1.1.1 apresenta os valores médios dos indicadores de imagem.

Figura 7.1.1.1.1 - Valores médios dos indicadores de Imagem dos Operadores/marcas de Internet e do subsector da Internet



O indicador de imagem com maior valorização média no subsector é *empresa estável e perfeitamente implantada no mercado*, seguido de empresa *inovadora e virada para o futuro*. Com menor valorização média destaca-se o indicador *preocupação com os seus clientes*.

Comparativamente com a média obtida pelo subsector da Internet (Quadro 7.1.1.1.1), a NetCabo apresenta, em geral, desvios negativos e estatisticamente significativos. A Netmóvel apresenta sistematicamente diferenças positivas e em geral significativas face ao subsector. Por seu lado, a Sapo apresenta um desempenho que iguala a média do subsector. A Clix e Netvisão apresentam igualmente desempenhos próximos da média do subsector, ainda que de carácter negativo em alguns indicadores.

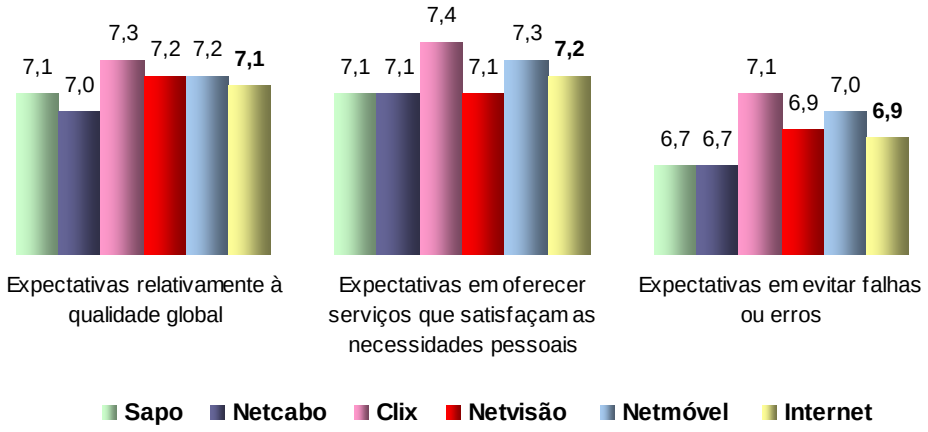
Quadro 7.1.1.1.1 – Diferenças dos Operadores/marcas de Internet ao subsector da Internet nos indicadores de Imagem

Indicadores da Imagem	Diferença Sapo - Internet	Diferença NetCabo - Internet	Diferença Clix - Internet	Diferença Netvisão - Internet	Diferença Netmóvel - Internet
Empresa de confiança no que diz e no que faz	0,0	-0,6	0,1	0,0	0,3
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,0	-0,2	-0,3	-0,5	0,2
Contribui positivamente para a sociedade	0,0	-0,3	0,0	0,0	0,1
Preocupa-se com os seus clientes	0,0	-0,7	0,0	0,0	0,5
É inovadora e virada para o futuro	0,0	-0,4	0,0	-0,5	0,3

7.1.1.2 As expectativas dos clientes

Os clientes deste subsector foram questionados no sentido de avaliarem a percepção que possuíam três meses antes relativamente à evolução do seu operador/marca em termos da *qualidade global*, da *capacidade de oferecer os serviços que satisfizessem as necessidades pessoais dos seus clientes,* bem como da *capacidade do operador/marca em evitar falhas ou erros*. Os resultados obtidos apresentam-se na Figura 7.1.1.2.1

Figura 7.1.1.2.1 - Valores médios dos indicadores de Expectativas dos Operadores/marcas de Internet e do subsector da Internet



Os indicadores *expectativas relativamente à qualidade global* e *expectativas relativamente à oferta de serviços que satisfaçam as necessidades pessoais* são os que apresentam a maior valorização média para a generalidade dos operadores/marcas. Por seu lado, o indicador *expectativas em evitar falhas ou erros* é o que obtém a menor valorização média, deixando indiciar uma mais baixa expectativa relativamente à fiabilidade dos operadores/marcas.

Comparativamente com a média obtida pelo subsector da Internet (Quadro 7.1.1.2.1), verifica-se que a Sapo e NetCabo apresentam diferenças tendencialmente negativas, ainda que em geral não

significativas, enquanto que a Clix regista um distanciamento positivo nos três indicadores de expectativas. Por seu lado, a Netvisão e a Netmóvel apresentam resultados alinhados com a média do subsector.

Quadro 7.1.1.2.1 – Diferenças dos Operadores/marcas de Internet ao subsector da Internet nos indicadores de Expectativas

Indicadores das Expectativas	Diferença Sapo - Internet	Diferença NetCabo - Internet	Diferença Clix - Internet	Diferença Netvisão - Internet	Diferença Netmóvel - Internet
Expectativas relativamente à qualidade global	0,0	-0,1	0,2	0,1	0,1
Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	-0,1	-0,1	0,2	-0,1	0,1
Expectativas em evitar falhas ou erros	-0,2	-0,2	0,2	0,0	0,1

7.1.1.3 A qualidade apercebida dos produtos e serviços oferecidos

Tendo em conta a experiência com a utilização dos produtos e serviços dos operadores/marcas de Internet por parte dos seus clientes, a avaliação da qualidade é perspectivada:

- Em termos da **qualidade global** oferecida pelo operador;
- Em termos de um conjunto de oito indicadores (constantes na Figura 7.1.1.3.1) associados à **qualidade apercebida dos produtos e serviços**. No Anexo 9.6 apresenta-se um quadro com os indicadores em termos da qualidade dos produtos e serviços, dos diferentes subsectores estudados no sector das Comunicações.

Figura 7.1.1.3.1 - Valores médios dos indicadores de Qualidade apercebida dos Operadores/marcas de Internet e do subsector da Internet

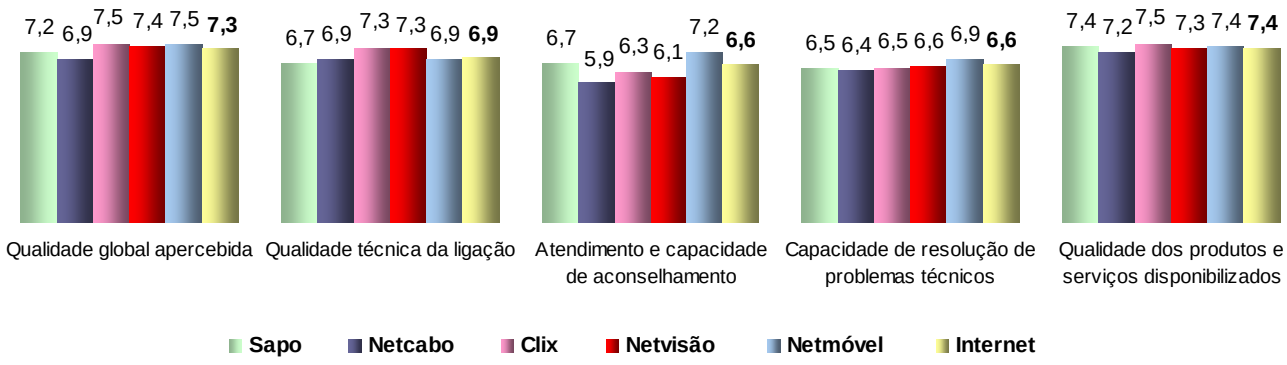
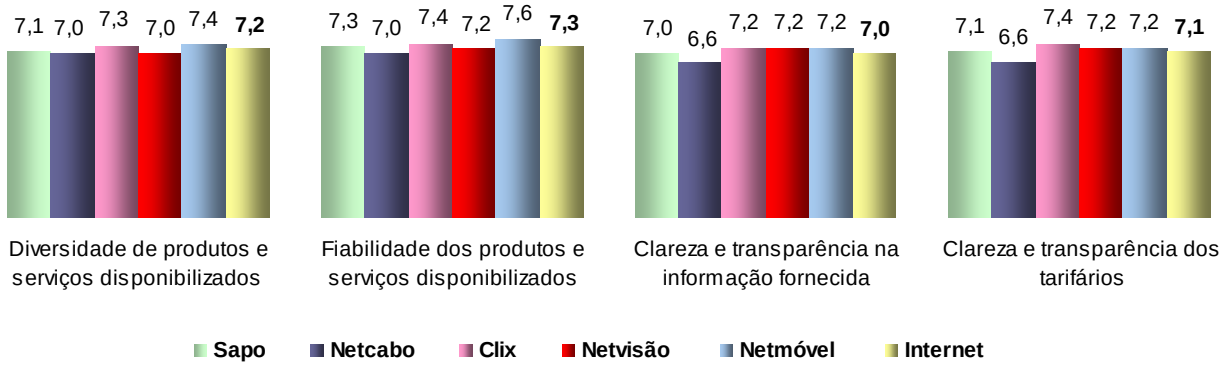


Figura 7.1.1.3.2 - Valores médios dos indicadores de Qualidade apercebida dos Operadores/marcas de Internet e do subsector da Internet (continuação)



A *qualidade global* apresenta, no subsector, um valor médio de 7,3 pontos, variando entre 6,9 na NetCabo e 7,5 na Clix e Netmóvel. O indicador *qualidade dos produtos e serviços disponibilizados* é o que regista o maior valor médio (7,4 pontos) no conjunto do subsector. Com a menor valorização média destacam-se os indicadores *atendimento e capacidade de aconselhamento* e *capacidade de resolução de problemas técnicos* (ambos com 6,6 pontos).

Em relação ao subsector da Internet (Quadro 7.1.1.3.1), a NetCabo apresenta diferenças negativas e estatisticamente significativas na generalidade dos indicadores. Já na Clix e Netmóvel, observam-se desvios tendencialmente positivos, ainda que em geral não significativos. De notar que a Sapo corresponde ao operador/marca que mais se aproxima da média subsectorial na generalidade dos indicadores e que a Netvisão apresenta um comportamento misto, sendo o desvio positivo mais significativo na *qualidade técnica da ligação* e o negativo mais prenunciado no *atendimento e capacidade de aconselhamento*.

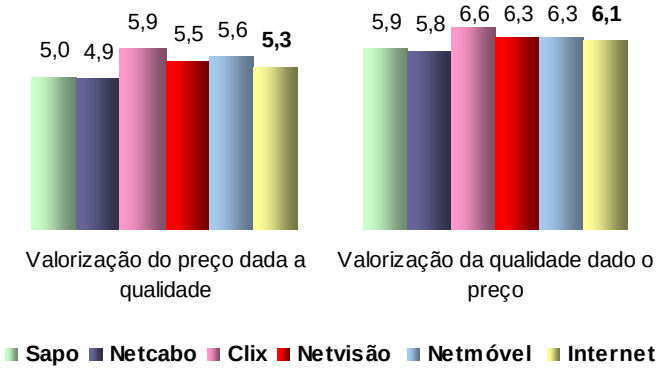
Quadro 7.1.1.3.1 – Diferenças dos Operadores/marcas de Internet ao subsector da Internet nos indicadores de Qualidade apercebida

Indicadores da Qualidade apercebida	Diferença Sapo - Internet	Diferença NetCabo - Internet	Diferença Clix - Internet	Diferença Netvisão - Internet	Diferença Netmóvel - Internet
Qualidade global apercebida	-0,1	-0,4	0,2	0,1	0,2
Qualidade técnica da ligação	-0,2	0,0	0,4	0,4	0,0
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,1	-0,7	-0,3	-0,5	0,6
Capacidade de resolução de problemas técnicos	-0,1	-0,2	-0,1	0,0	0,3
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,0	-0,2	0,1	-0,1	0,0
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,1	-0,2	0,1	-0,2	0,2
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,0	-0,3	0,1	-0,1	0,3
Clareza e transparência na informação fornecida	0,0	-0,4	0,2	0,2	0,2
Clareza e transparência dos tarifários	0,0	-0,5	0,3	0,1	0,1

7.1.1.4 O valor apercebido (relação qualidade/preço)

O valor apercebido (relação qualidade/preço) procura medir a valorização que os clientes dos operadores/marcas de Internet atribuem à qualidade dos produtos e serviços mediante o preço que pagam e vice-versa, ou seja, dados os preços praticados pelas empresas, esta variável procura medir como o cliente valoriza a qualidade dos produtos e serviços. A Figura 7.1.1.4.1 apresenta os valores médios dos indicadores de valor apercebido para os operadores/marcas estudados e para o subsector da Internet.

Figura 7.1.1.4.1 - Valores médios dos indicadores de Valor apercebido dos Operadores/marcas de Internet e do subsector da Internet



No indicador *valorização do preço dada a qualidade* a Clix apresenta um valor médio de 5,9 pontos, destacando-se positivamente face aos restantes operadores/marcas. O subsector apresenta um resultado médio de 5,3 pontos neste indicador. No indicador *valorização da qualidade dado o preço* o subsector apresenta um valor médio de 6,1 pontos, continuando a Clix a destacar-se pela positiva com 6,6 pontos.

Como consequência deste comportamento, observa-se que a Clix é a marca que se distancia mais positivamente da média do subsector (Quadro 7.1.1.4.1). A Netvisão e Netmóvel tendem igualmente a evidenciar um posicionamento positivo. Já a Sapo e NetCabo, com particular destaque para esta última, apresentam sempre desvios negativos.

Quadro 7.1.1.4.1 – Diferenças dos Operadores/marcas de Internet ao subsector da Internet nos indicadores de Valor apercebido

Indicadores do Valor apercebido	Diferença Sapo - Internet	Diferença NetCabo - Internet	Diferença Clix - Internet	Diferença Netvisão - Internet	Diferença Netmóvel - Internet
Valorização do Preço dada a Qualidade	-0,3	-0,4	0,6	0,2	0,3
Valorização da Qualidade dado o Preço	-0,2	-0,3	0,5	0,2	0,2

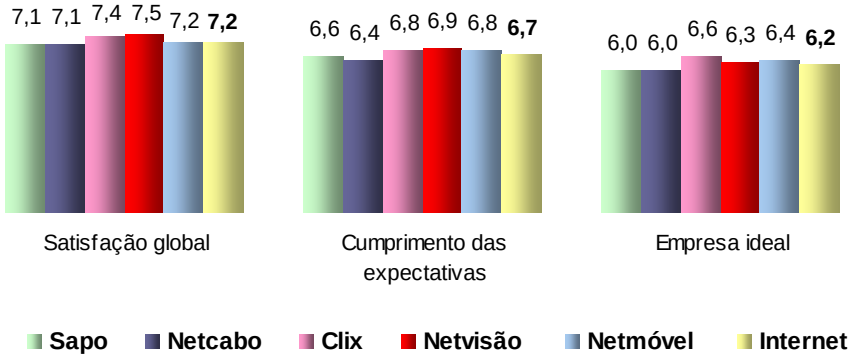
7.1.1.5 A satisfação do cliente

A satisfação é a variável central do modelo ECSI, sendo obtida através de três indicadores:

- A **satisfação global** com o operador;
- A **realização das expectativas** por parte do operador;
- A **distância** ao **operador/marca ideal** de Internet**.**

A Figura 7.1.1.5.1 apresenta os indicadores da satisfação dos clientes dos operadores/marcas estudados e do subsector da Internet.

Figura 7.1.1.5.1 - Valores médios dos indicadores de Satisfação dos Operadores/marcas de Internet e do subsector da Internet



De entre os indicadores de satisfação, o que apresenta maior valor médio no subsector é a *satisfação global*, sendo que aquele que apresenta o mais baixo resultado é a comparação com uma *empresa ideal*.

Numa análise comparativa com o subsector da Internet (Quadro 7.1.1.5.1), observa-se que a Clix e Netvisão são os operadores/marcas que globalmente se destacam mais positivamente. Em oposição, regista-se o comportamento negativo da Sapo e NetCabo, com particular destaque para esta última. De notar ainda que a Netmóvel tende a apresentar um comportamento intermédio, próximo da média do subsector, ainda que com desvios tendencialmente positivos.

Quadro 7.1.1.5.1 – Diferenças dos Operadores/marcas de Internet ao subsector da Internet nos indicadores de Satisfação

Indicadores da Satisfação	Diferença Sapo - Internet	Diferença NetCabo - Internet	Diferença Clix - Internet	Diferença Netvisão - Internet	Diferença Netmóvel - Internet
Satisfação Global	-0,1	-0,1	0,2	0,3	0,0
Cumprimento das Expectativas	-0,1	-0,3	0,1	0,2	0,1
Empresa Ideal	-0,2	-0,2	0,4	0,1	0,2

7.1.1.6 As reclamações

As reclamações são uma das variáveis consequentes da satisfação do cliente. Procura essencialmente medir-se a percepção do cliente relativamente à forma como a empresa é capaz de resolver uma reclamação apresentada.

A avaliação do tratamento dessa reclamação está condicionada a um período de tempo de um ano. No caso do cliente não ter apresentado uma reclamação (formal ou informal) no último ano anterior à realização do inquérito, é questionada a sua expectativa relativamente à capacidade do operador/marca em resolver uma eventual reclamação.

Como se pode observar pela Figura 7.1.1.6.1, aproximadamente 27% dos clientes deste subsector consideram ter apresentado uma reclamação verbal ou por escrito no último ano. Esta proporção varia entre 23% na Netmóvel e 34% para a NetCabo.

Figura 7.1.1.6.1 – Apresentação de reclamações aos Operadores/marcas de Internet e ao subsector da Internet em 2007 (%)

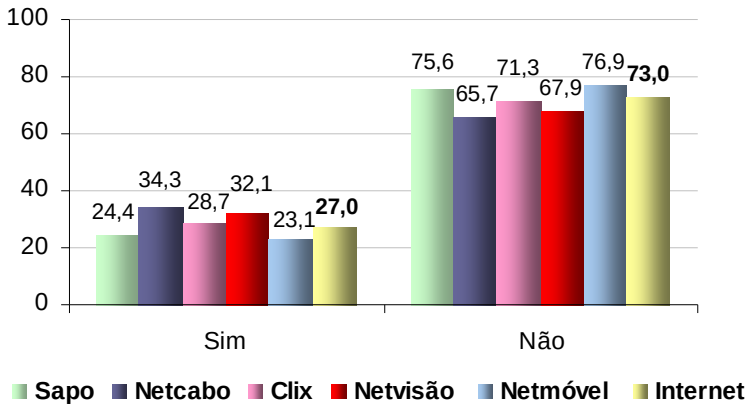
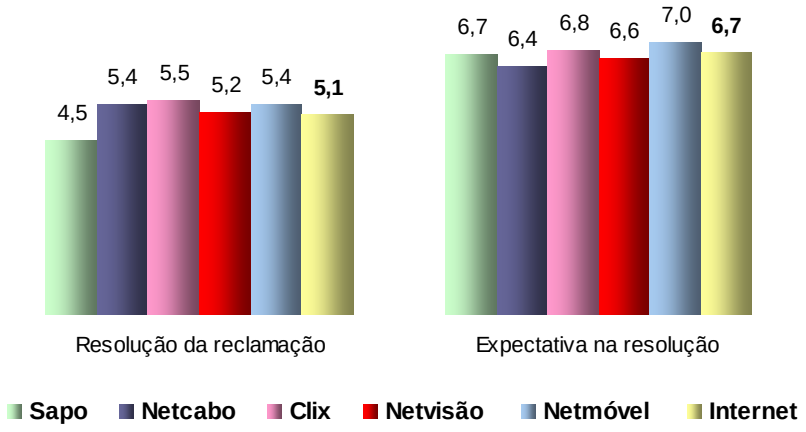


Figura 7.1.1.6.2 - Valores médios dos indicadores de Reclamações dos Operadores/marcas de Internet e do subsector da Internet



Os clientes que afirmam ter apresentado uma reclamação ao seu operador/marca registam um comportamento diferente dos clientes que não apresentaram qualquer reclamação, e que apenas podem ser questionados sobre a expectativa de resolução. De facto, a *expectativa na resolução da reclamação* tem um valor médio superior em todos os operadores/marcas (variando entre 6,4 pontos para a NetCabo e 7,0 pontos para a Netmóvel) do que o atribuído à efectiva *resolução da reclamação*, quando esta existe (variando entre 4,5 pontos para a Sapo e 5,5 pontos para a Clix). Note-se que neste último indicador, todos os operadores/marcas, sem excepção, apresentam desempenhos que não ultrapassam a barreira entre os resultados negativos e resultados positivos. De registar igualmente que o diferencial entre o resultado obtido na *expectativa na resolução da reclamação* e na efectiva *resolução da reclamação* é maior para a Sapo, deixando indiciar uma menor capacidade deste operador/marca para realizar as expectativas dos seus clientes quando ocorre um incidente critico. Em oposição, a NetCabo é o operador/marca que regista a menor diferença entre os valores médios dos dois indicadores analisados, muito à custa da baixa expectativa evidenciada pelos seus clientes.

Em comparação com o subsector da Internet todos os operadores/marcas apresentam diferenças estatisticamente não significativas nos dois indicadores de reclamações[25].

[25] De realçar que a avaliação da resolução da reclamação é apenas feita pelos clientes que apresentaram uma reclamação, que representam 27% do total dos clientes entrevistados. A precisão deste indicador é, portanto, inferior à dos outros indicadores.

Quadro 7.1.1.6.1 – Diferenças dos Operadores/marcas de Internet ao subsector da Internet nos indicadores de Reclamações

Indicadores das Reclamações	Diferença Sapo - Internet	Diferença NetCabo - Internet	Diferença Clix - Internet	Diferença Netvisão - Internet	Diferença Netmóvel - Internet
Resolução da reclamação	-0,6	0,3	0,4	0,1	0,3
Expectativa na resolução	0,0	-0,3	0,1	-0,1	0,3

7.1.1.7 A lealdade do cliente

A lealdade é o principal consequente da satisfação do cliente, constituindo esta relação a razão fundamental dos programas que visam melhorar a satisfação[26].

A lealdade dos clientes é analisada tendo por base cinco indicadores:

- A **intenção de permanecer como cliente**, ou seja, a probabilidade de voltar a escolher o seu operador/marca se tiver a oportunidade de escolher um novo operador/marca de Internet;
- A **probabilidade de recomendar o operador/marca a colegas e amigos**;
- A **intenção de aderir a serviços adicionais** do seu operador;
- O **operador/marca escolhido no caso de abandono** do actual;
- A **sensibilidade ao preço**, medida pela possibilidade de mudar de operador/marca a partir de uma dada diferença de preços.

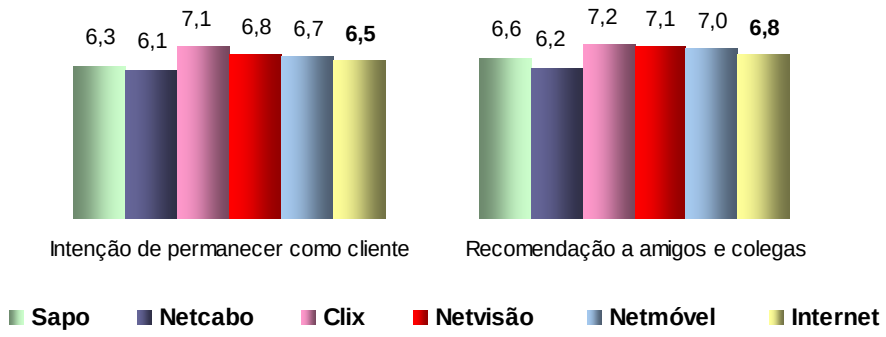
Apresentam-se, de seguida, os resultados obtidos para cada um destes indicadores.

Intenção de permanecer como cliente e probabilidade de recomendação

Os clientes dos operadores/marcas estudados foram questionados sobre a probabilidade de voltar a escolher a empresa, tendo a oportunidade de contratar um novo serviço de Internet, bem como da sua intenção em recomendar os serviços do operador/marca a amigos e colegas. Os resultados obtidos apresentam-se na Figura 7.1.1.7.1.

[26] O pressuposto é de que clientes satisfeitos são clientes leais ou fidelizados. No entanto, é importante referir que esta relação não é automática, pelo que nem todos os clientes que apresentam um grau de satisfação significativo poderão ser considerados como clientes fidelizados.

Figura 7.1.1.7.1 – Valores médios dos indicadores de Lealdade aos Operadores/marcas de Internet e ao subsector da Internet



A *intenção de permanecer como cliente* foi avaliada com um valor médio de resposta que varia entre 6,1 pontos no caso da NetCabo e 7,1 para a Clix. A intenção de *recomendar a amigos e colegas* os serviços prestados pelo operador/marca tem um valor médio que varia entre 6,2 pontos para a NetCabo e 7,2 para a Clix. De notar que o resultado obtido na *intenção de permanecer como cliente* não se distingue muito significativamente do observado na intenção de *recomendar a amigos e colegas*, na generalidade dos operadores/marcas estudados. Desta forma, parece verificar-se a existência de um equilíbrio entre lealdade comportamental e lealdade emocional, nos operadores/marcas de Internet. A NetCabo e Clix são os operadores/marcas que evidenciam maior equilíbrio entre a *intenção de recomendação* e a *intenção de permanecer como cliente*.

A Sapo e NetCabo, e em particular esta última, apresentam nos dois indicadores, diferenças negativas em relação à média do subsector da Internet. Os outros operadores/marcas apresentam diferenças positivas, mas com um carácter mais acentuado no caso da Clix.

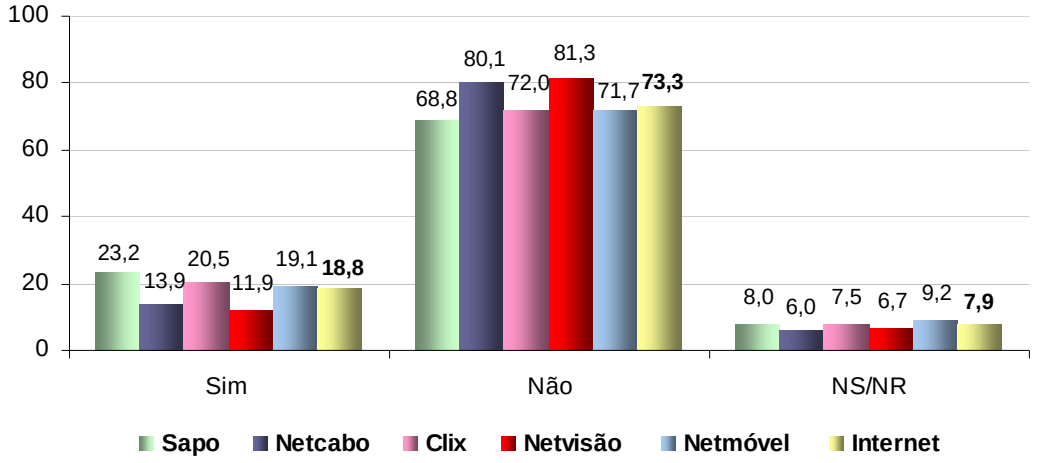
Quadro 7.1.1.7.1 – Diferenças dos Operadores/marcas de Internet ao subsector da Internet nos indicadores de Lealdade

Indicadores da Lealdade	Diferença Sapo - Internet	Diferença NetCabo - Internet	Diferença Clix - Internet	Diferença Netvisão - Internet	Diferença Netmóvel - Internet
Intenção de permanecer como cliente	-0,2	-0,4	0,6	0,3	0,2
Recomendação a amigos e colegas	-0,2	-0,6	0,4	0,3	0,2

Intenção de aderir a serviços adicionais

Outra forma de recolher informação relevante para a variável lealdade é a intenção dos clientes dos operadores/marcas em aderir a serviços adicionais (Figura 7.1.1.7.2). A proporção de clientes que manifestaram intenção em aderir a serviços adicionais é de 19% no subsector da Internet, variando esta proporção entre 12% no caso da Netvisão e 23% na Sapo.

Figura 7.1.1.7.2 – Intenção de vir a aderir a serviços adicionais dos Operadores/marcas de Internet e do subsector da Internet em 2007 (%)

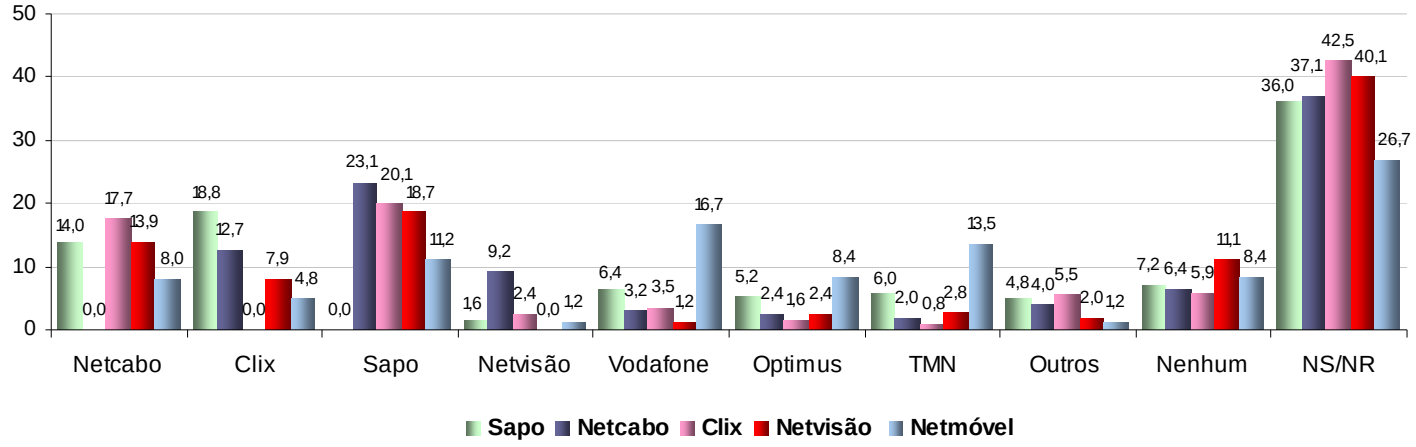


Operador/marca escolhido em caso de abandono

Os clientes entrevistados foram ainda questionados sobre o operador/marca de Internet que escolheriam, no caso de decidirem abandonar o seu operador/marca actual. A Figura 7.1.1.7.3 apresenta a proporção de respostas por operador.

A Sapo seria o operador/marca mais escolhido por parte dos clientes da NetCabo, Clix e Netvisão, em caso de abandono. A Clix seria a marca mais escolhida por parte dos clientes da Sapo. Já por parte dos clientes da Netmóvel o operado mais escolhido seria a Vodafone, evidenciando que, em caso de abandono, a primeira opção para estes clientes seria a escolha de outro fornecedor de Netmóvel alternativo.

Figura 7.1.1.7.3 – Operador/marca escolhido no caso de abandonar o operador/marca de Internet (%)



Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço é igualmente uma variável importante para estimar a lealdade dos clientes à empresa. Os clientes possuem um maior grau de lealdade quanto menor for a sua sensibilidade às diferenças de preços praticadas pelos seus concorrentes mais próximos.

A análise deste indicador permite, por um lado, identificar a proporção de clientes não sensíveis ao preço, porquanto respondem que independentemente da diferença de preços eles permanecerão sempre como clientes do operador/marca actual. Por outro lado, para os clientes que conseguem apresentar uma diferença, em termos percentuais, este indicador permite estimar o nível a partir do qual abandonariam o operador, oferecendo assim uma grelha em termos de graus de sensibilidade. Para esta análise são consideradas cinco classes de respostas constantes na Figura 7.1.1.7.5, para as quais se atribuem 3 níveis de sensibilidade:

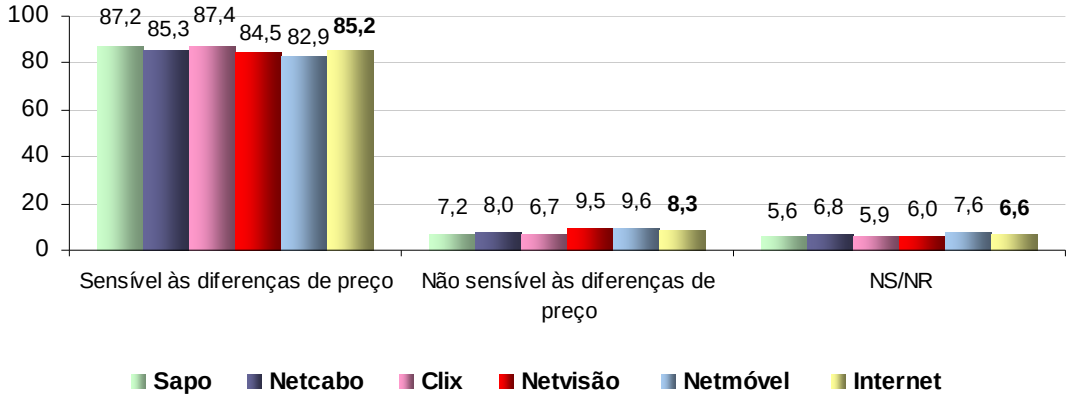
xiii) *Sensibilidade elevada*, à qual correspondem as classes de respostas entre 0 a 20%;

xiv) *Sensibilidade média,* correspondendo a respostas entre 20 e 50%;

xv) *Sensibilidade fraca,* para as classes superiores a 50%. Note-se que a classe mais extrema, entre 75 a 100%, poderá ser incluída na proporção de clientes não sensíveis ao preço.

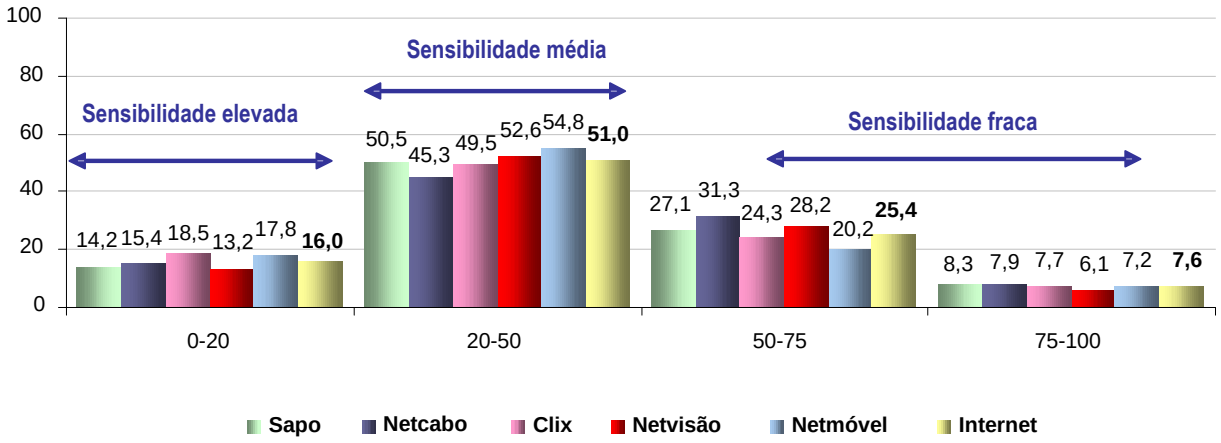
Na Figura 7.1.1.7.4 verifica-se que a proporção de clientes não sensíveis às diferenças de preços é relativamente semelhante nos vários operadores/marcas, variando entre 6,7% na Clix e 9,6% na Netmóvel.

Figura 7.1.1.7.4 – Sensibilidade ao preço nos Operadores/marcas de Internet e no subsector da Internet em 2007 (%)



De entre os clientes sensíveis ao preço (Figura 7.1.1.7.5), verifica-se que aqueles que apresentam uma elevada sensibilidade ao preço (respostas entre 0 e 20%) variam entre 13% na Netvisão e 19% na Clix. No outro extremo aparecem os clientes que apresentam um grau de sensibilidade fraca (respostas entre 50 e 100%), em proporção que varia entre 27% na Netmóvel e 39% na NetCabo.

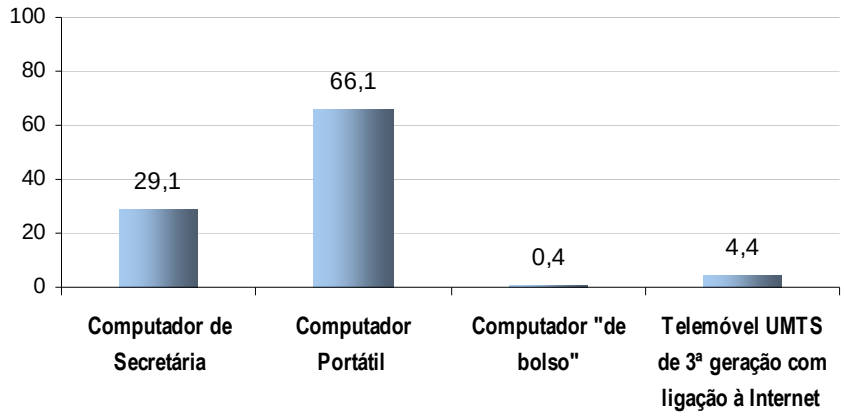
Figura 7.1.1.7.5 – Graus de sensibilidade ao preço nos Operadores/marcas de Internet e no subsector da Internet em 2007 (%)



7.1.1.8 Clientes de Internet Móvel

O principal meio de acesso à Internet utilizado pelos clientes de Internet móvel é o computador portátil (66%), seguido do computador de secretária (29%). De notar que os telemóveis de 3ª geração são utilizados para acesso à Internet por pouco mais de 4% dos clientes entrevistados, e que o acesso por computador de bolso é residual.

Figura 7.1.1.8.1 – Principal meio de acesso à Internet utilizado pelos clientes de Internet Móvel (%)



7.1.1.9 Mudança voluntária de fornecedor

Os clientes dos operadores/marcas estudados foram igualmente questionados sobre o seu comportamento e atitude face à mudança voluntária de fornecedor de Internet. A Figura 7.1.1.9.1 apresenta a decomposição dos clientes dos cinco operadores/marcas de Internet estudados em função do comportamento de mudança.

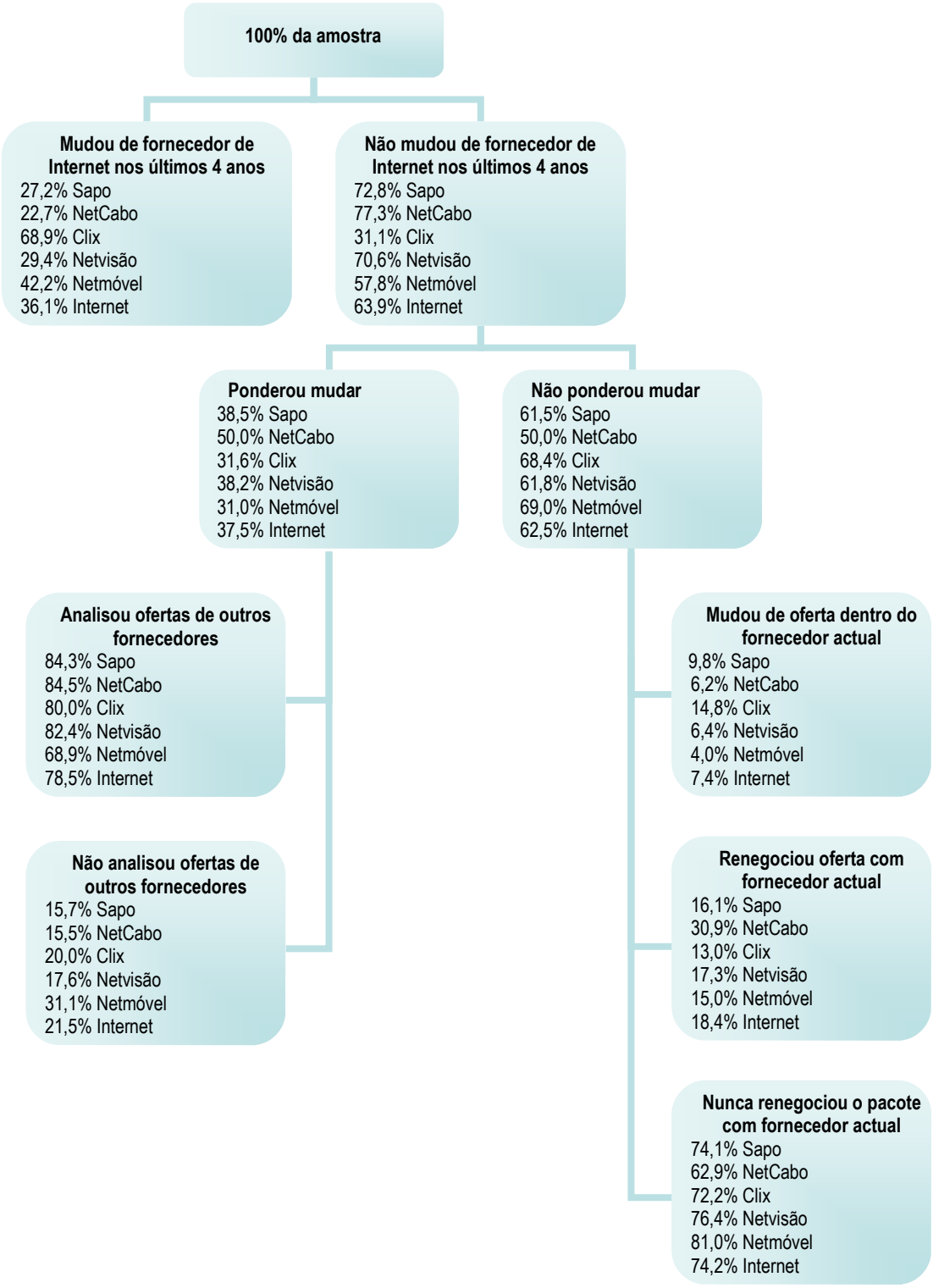
Observa-se que a proporção de clientes que declaram ter mudado de operador/marca de Internet nos últimos 4 anos varia entre 23% para os actuais clientes da NetCabo e 69% para os clientes da Clix.

De entre os clientes de Internet que não mudaram de operador/marca nos últimos 4 anos é de sublinhar que cerca de 38% ponderaram essa mudança. Note-se, no entanto, que esta proporção é significativamente mais baixa para os clientes da Netmóvel e Clix (31% e 32%, respectivamente) quando comparada com a observada junto dos clientes da NetCabo (50%).

Dos clientes de operadores/marcas/marcas de Internet que não ponderaram mudar de operador/marca nos últimos 4 anos, apenas uma minoria mudou de oferta dentro do seu fornecedor (7%) ou renegociou a oferta existente (18%). De notar, no entanto, a elevada proporção de clientes a renegociar a oferta com a NetCabo (31%).

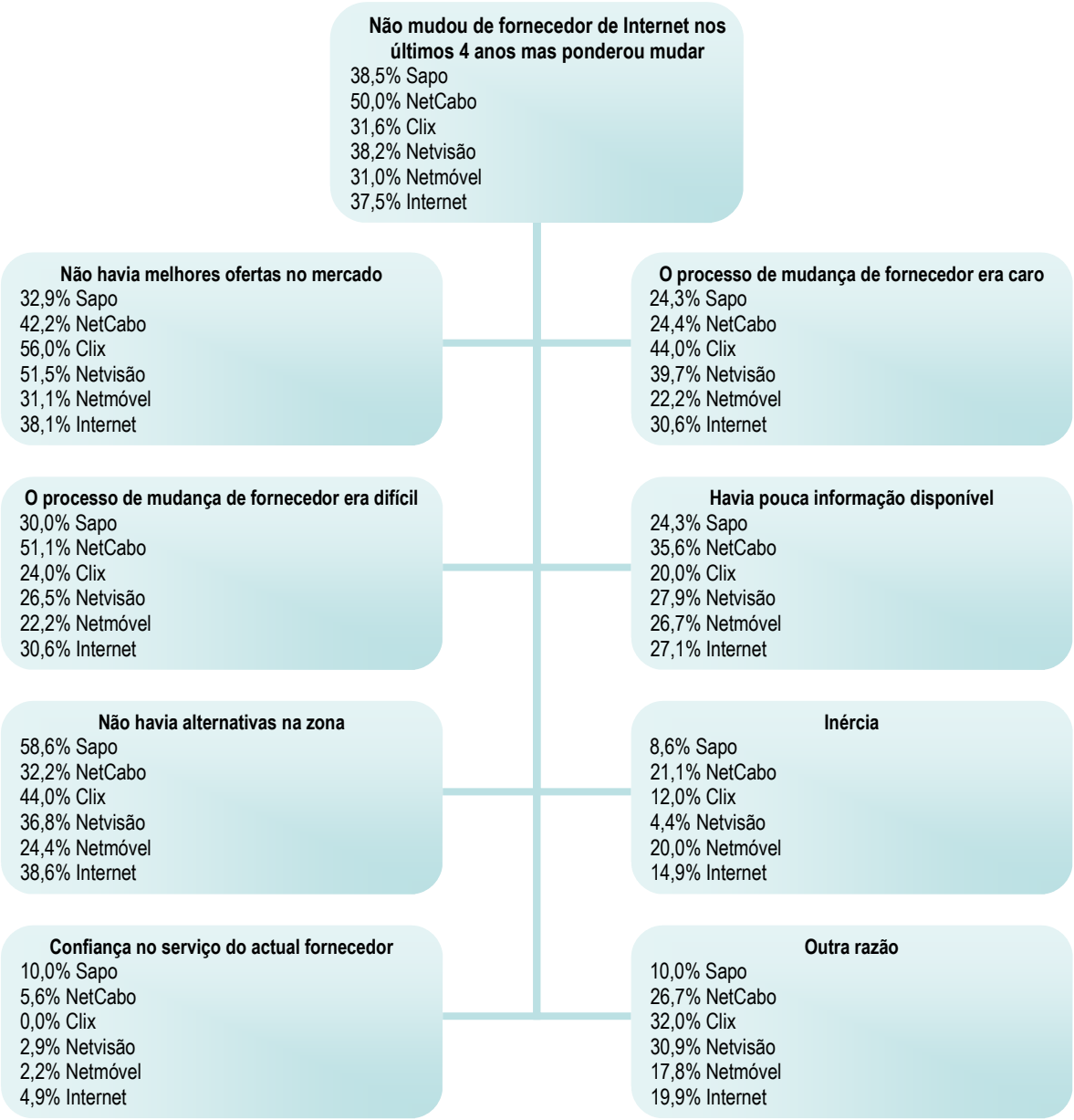
Finalmente, regista-se que de entre os clientes de operadores/marcas de rede móvel que ponderaram mudar de operador/marca nos últimos 4 anos, mas não concretizaram essa mudança, a maioria (79%) chegou a analisar propostas concretas de outros fornecedores. Esta proporção varia entre 69% para a Netmóvel e 85% para a NetCabo.

Figura 7.1.1.9.1 – Decomposição dos clientes de operadores/marcas de Internet em função do comportamento de mudança voluntária de fornecedor (%)



Ao analisar as razões evocadas por parte dos clientes que tendo ponderado mudar de fornecedor, não concretizaram essa mudança, é de destacar *não havia alternativas na zona*, a *inexistência de melhores ofertas no mercado* como as mais referidas pelos clientes deste subsector (Figura 7.1.1.9.2).

Figura 7.1.1.9.2 – Razões evocadas para a não mudança voluntária de fornecedor de Internet nos últimos 4 anos (%)



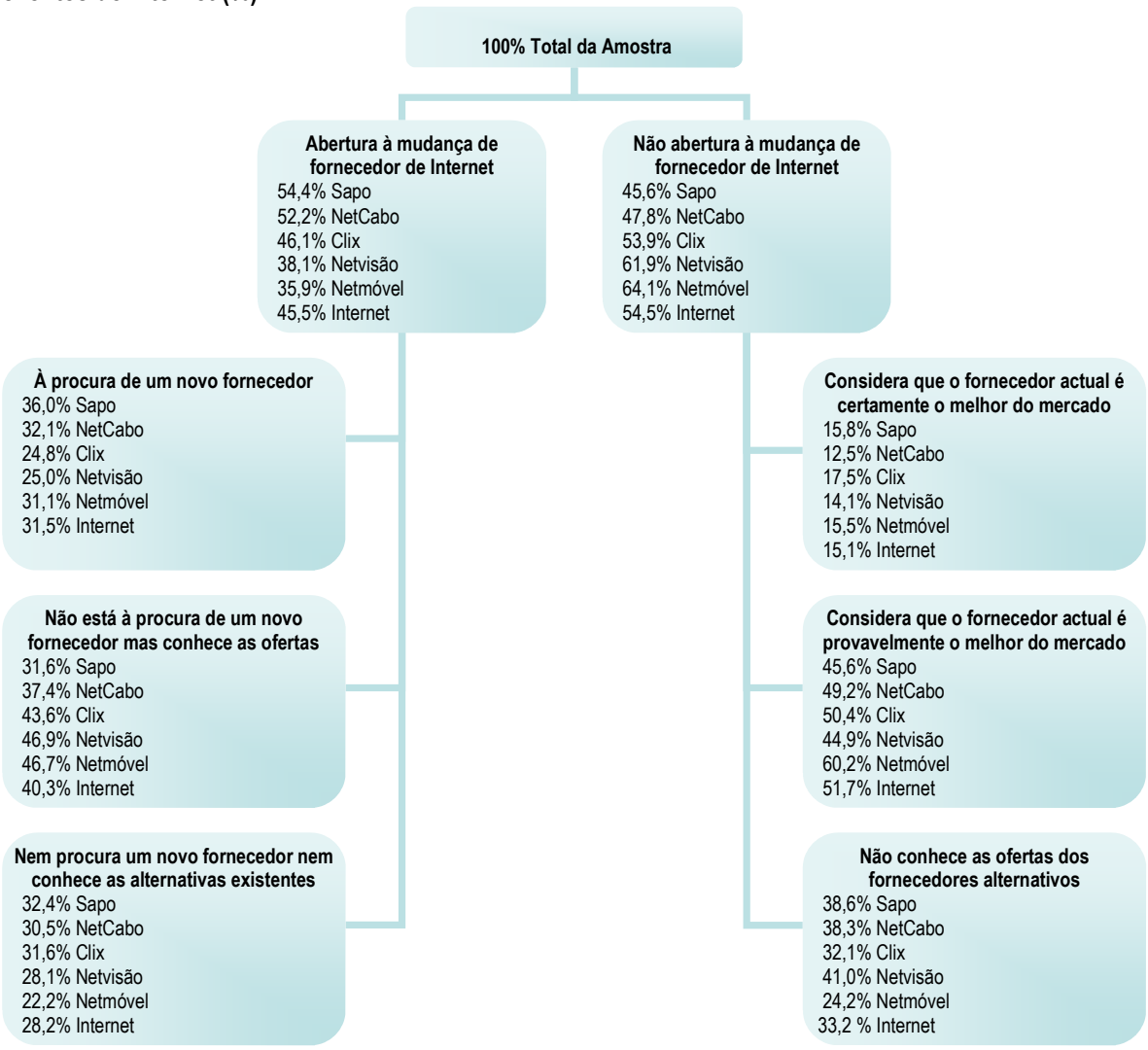
A Figura 7.1.1.9.3 evidencia uma decomposição dos actuais clientes de Internet em função da sua atitude face à mudança voluntária de fornecedor. De entre os actuais clientes de Internet, observa-se

que cerca de 46% manifestam uma atitude de abertura à mudança voluntária de fornecedor. Esta proporção é particularmente mais significativa junto dos clientes da Sapo e NetCabo (54% e 52%, respectivamente), quando comparado com os clientes da Netmóvel (36%).

Para os clientes abertos à mudança de operador/marca verifica-se que 40% declara não estar à procura de um novo fornecedor, mas conhecer as ofertas existentes no mercado. São pouco mais de 28% os que afirmam não conhecer as ofertas existentes e ascendem a 32% os que indicam estar actualmente à procura de um novo fornecedor.

Finalmente, para os clientes que não manifestam abertura à mudança de operador, verifica-se que cerca de 52% consideram que o seu fornecedor é provavelmente o melhor do mercado e que 15% afirmam com certeza que o seu fornecedor é o melhor do mercado. Cerca de um terço dos entrevistados, 33%, declara não conhecer as ofertas de fornecedores alternativos, pelo que não pode avaliar o posicionamento relativo do seu actual fornecedor.

Figura 7.1.1.9.3 – Atitude face à mudança voluntária de fornecedor de Internet por parte dos actuais clientes de Internet (%)



7.1.2 Qualidade dos resultados

Nesta secção apresentam-se medidas da qualidade global das estimativas obtidas para os principais indicadores associados às variáveis latentes. Desta forma, para cada indicador apresenta-se a percentagem de respostas "não sabe/não responde", bem como as margens de erro da estimação.

As margens de erro apresentadas correspondem à precisão absoluta, i.e., à semi-amplitude de um intervalo de confiança a 95% para a média das variáveis. Tem-se assim:

$$PA(\hat{\theta}) = z_{1-\alpha/2}\sqrt{\hat{Var}(\hat{\theta})}$$

onde $z_{1-\alpha/2}$ representa o quantil adequado da distribuição normal, para um nível de confiança de $(1-\alpha)\%$.

Para a generalidade dos indicadores analisados a precisão absoluta varia entre 0,2 e 0,3. Exceptuam-se a *resolução da reclamação* e a *sensibilidade ao preço*, que pela sua natureza ou menor dimensão amostral apresentam margens de erro significativamente superiores. A percentagem de não respostas raramente ultrapassa os 10%, sendo a *capacidade de resolução de problemas técnicos*, o *atendimento e capacidade de aconselhamento* e a *expectativa de resolução da reclamação*, os indicadores que em geral evidenciam maiores proporções de não respostas.

Quadro 7.1.2.1 - Medidas da qualidade global dos indicadores da Sapo em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,22	0,8
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,19	1,6
Contribui positivamente para a sociedade	0,22	2,4
Preocupa-se com os seus clientes	0,26	0,4
É inovadora e virada para o futuro	0,20	1,2
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,21	0,0
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,21	1,6
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,23	1,2
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,21	0,0
Qualidade técnica da ligação	0,26	0,4
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,28	6,8
Capacidade de resolução de problemas técnicos	0,29	12,8
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,21	4,4
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,21	3,2
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,23	3,2
Clareza e transparência na informação fornecida	0,25	1,6
Clareza e transparência dos tarifários	0,24	1,2
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,25	0,4
Valorização da qualidade dado o preço	0,24	0,4
Satisfação		
Satisfação global	0,22	0,0
Cumprimento das expectativas	0,24	0,0
Empresa Ideal	0,27	1,6
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,73	0,0
Expectativas na resolução da reclamação	0,27	5,8
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,36	2,0
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	2,99	5,6
Recomendação a amigos e colegas	0,33	3,6

Quadro 7.1.2.2 - Medidas da qualidade global dos indicadores da Netcabo em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,26	0,0
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,20	5,2
Contribui positivamente para a sociedade	0,23	4,4
Preocupa-se com os seus clientes	0,26	0,4
É inovadora e virada para o futuro	0,21	4,0
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,19	0,0
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,21	2,8
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,26	1,6
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,20	0,4
Qualidade técnica da ligação	0,23	0,0
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,28	4,0
Capacidade de resolução de problemas técnicos	0,28	5,2
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,21	6,4
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,19	7,2
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,25	6,0
Clareza e transparência na informação fornecida	0,25	1,6
Clareza e transparência dos tarifários	0,27	2,4
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,24	1,6
Valorização da qualidade dado o preço	0,24	1,2
Satisfação		
Satisfação global	0,19	0,0
Cumprimento das expectativas	0,22	0,0
Empresa Ideal	0,26	1,6
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,63	0,0
Expectativas na resolução da reclamação	0,31	6,1
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,36	2,4
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	3,08	6,8
Recomendação a amigos e colegas	0,32	0,4

Quadro 7.1.2.3 - Medidas da qualidade global dos indicadores da Clix em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,25	0,4
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,21	3,9
Contribui positivamente para a sociedade	0,24	4,7
Preocupa-se com os seus clientes	0,26	2,0
É inovadora e virada para o futuro	0,22	4,3
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,20	0,4
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,20	1,2
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,22	0,8
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,19	0,0
Qualidade técnica da ligação	0,23	0,0
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,30	10,6
Capacidade de resolução de problemas técnicos	0,31	18,9
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,20	5,5
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,20	4,7
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,23	7,1
Clareza e transparência na informação fornecida	0,23	1,2
Clareza e transparência dos tarifários	0,24	1,6
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,25	1,2
Valorização da qualidade dado o preço	0,24	1,2
Satisfação		
Satisfação global	0,20	0,0
Cumprimento das expectativas	0,24	0,0
Empresa Ideal	0,25	1,2
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,65	0,0
Expectativas na resolução da reclamação	0,33	16,0
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,32	0,4
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	3,01	5,9
Recomendação a amigos e colegas	0,32	0,4

Quadro 7.1.2.4 - Medidas da qualidade global dos indicadores da Netvisão em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,22	1,6
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,20	4,8
Contribui positivamente para a sociedade	0,23	3,6
Preocupa-se com os seus clientes	0,24	0,8
É inovadora e virada para o futuro	0,22	1,6
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,19	1,2
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,20	2,0
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,22	1,6
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,18	0,0
Qualidade técnica da ligação	0,21	0,0
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,28	4,0
Capacidade de resolução de problemas técnicos	0,26	3,6
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,20	1,2
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,20	1,6
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,21	2,8
Clareza e transparência na informação fornecida	0,23	2,0
Clareza e transparência dos tarifários	0,23	2,4
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,25	0,4
Valorização da qualidade dado o preço	0,21	0,4
Satisfação		
Satisfação global	0,19	0,0
Cumprimento das expectativas	0,20	0,4
Empresa Ideal	0,24	2,0
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,63	0,0
Expectativas na resolução da reclamação	0,30	7,6
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,31	2,4
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	2,68	6,0
Recomendação a amigos e colegas	0,29	0,0

Quadro 7.1.2.5 - Medidas da qualidade global dos indicadores da Netmóvel em 2007

Imagem	margem de erro absoluta	não sabe/ não responde (%)
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,21	0,4
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,19	0,8
Contribui positivamente para a sociedade	0,22	3,2
Preocupa-se com os seus clientes	0,25	1,2
É inovadora e virada para o futuro	0,21	1,2
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	0,21	0,8
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,22	1,6
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,22	2,0
Qualidade apercebida		
Qualidade global apercebida	0,20	0,0
Qualidade técnica da ligação	0,25	0,4
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,24	8,0
Capacidade de resolução de problemas técnicos	0,24	11,6
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,20	1,6
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,20	2,8
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,22	2,0
Clareza e transparência na informação fornecida	0,24	0,8
Clareza e transparência dos tarifários	0,25	2,0
Valor apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	0,24	2,0
Valorização da qualidade dado o preço	0,23	2,8
Satisfação		
Satisfação global	0,22	0,4
Cumprimento das expectativas	0,23	0,0
Empresa Ideal	0,25	1,2
Reclamações		
Resolução da reclamação	0,83	1,7
Expectativas na resolução da reclamação	0,29	8,3
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	0,34	2,4
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	3,03	7,6
Recomendação a amigos e colegas	0,32	1,2

7.2 Aplicação do modelo ECSI aos Operadores/Marcas de Internet

Nesta secção são analisados os resultados da estimação do modelo ECSI de satisfação do cliente, com os dados das entrevistas aos clientes dos operadores/marcas de Internet estudados.

Na Secção 7.2.1 apresentam-se os índices médios das variáveis latentes, os impactos directos e indirectos no modelo estrutural e os pesos dos indicadores no modelo de medida. Na análise dos resultados dever-se-á ter em conta que os índices são apresentados na escala 0 a 100, considerando-se os valores inferiores a 40 como negativos, os superiores a 60 como positivos e os superiores a 80 como muito positivos. Os valores entre 40 e 60 pertencem a uma classe considerada neutra.

Na Secção 7.2.2 apresenta-se uma análise do posicionamento dos operadores/marcas de rede móvel em 2007. Essa comparação inclui a análise dos índices médios para as variáveis latentes.

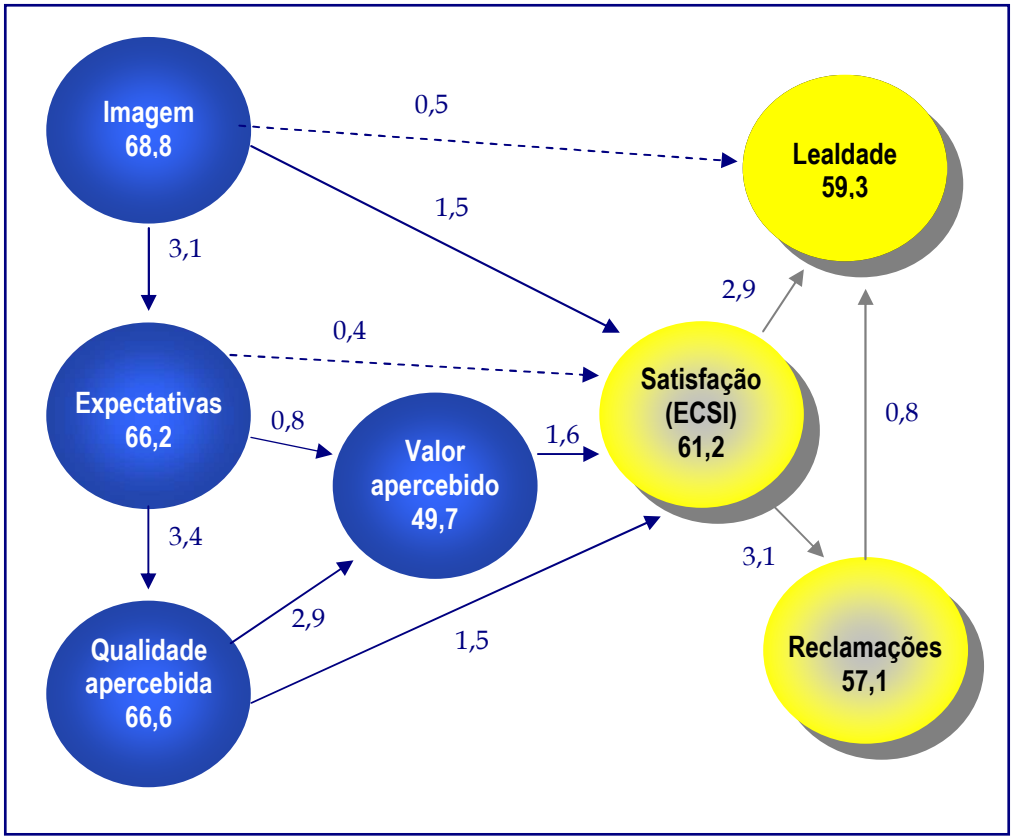
Finalmente, na Secção 7.2.3 é efectuada uma análise da qualidade dos resultados, onde são apresentados os coeficientes de determinação e as margens de erro. De notar que estas margens se situam, de um modo geral, entre os dois e os três pontos, pelo que, quando as diferenças entre dois índices são inferiores a estes valores, estes não são estatisticamente diferentes.

7.2.1 Resultados por variável latente em 2007

7.2.1.1 Impactos directos do modelo estrutural

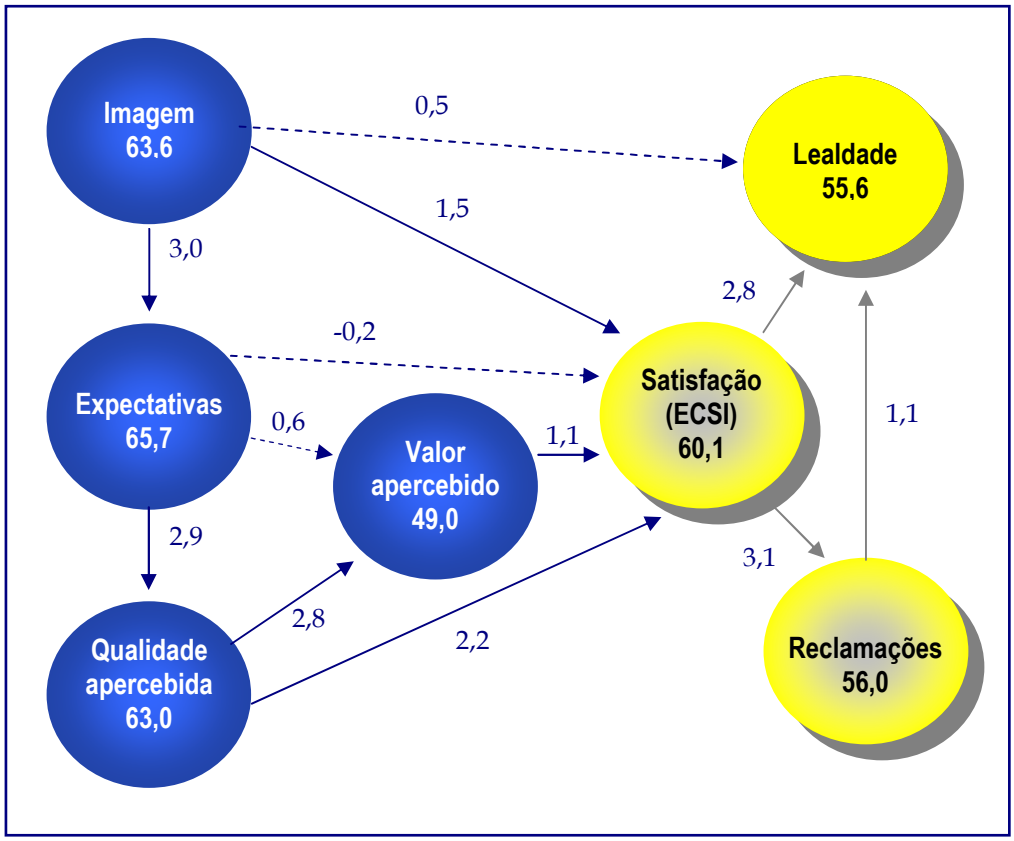
A Figura 7.2.1.1.1 apresenta o modelo ECSI 2007 aplicado à Sapo com os valores médios dos índices e os multiplicadores de impacto associados às diferentes variáveis latentes, estando representado a tracejado os impactos não significativos. Estes impactos (assinalados com setas) representam o efeito na variável destino resultante de uma variação de 5 pontos na variável de origem. A título de exemplo, um aumento de 5 pontos da variável qualidade apercebida aumentaria, por efeito directo, a satisfação em 1,5 pontos. De notar que o maior índice médio (68,8) é obtido na variável imagem e o menor no valor apercebido (49,7).

Figura 7.2.1.1.1 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 à Sapo



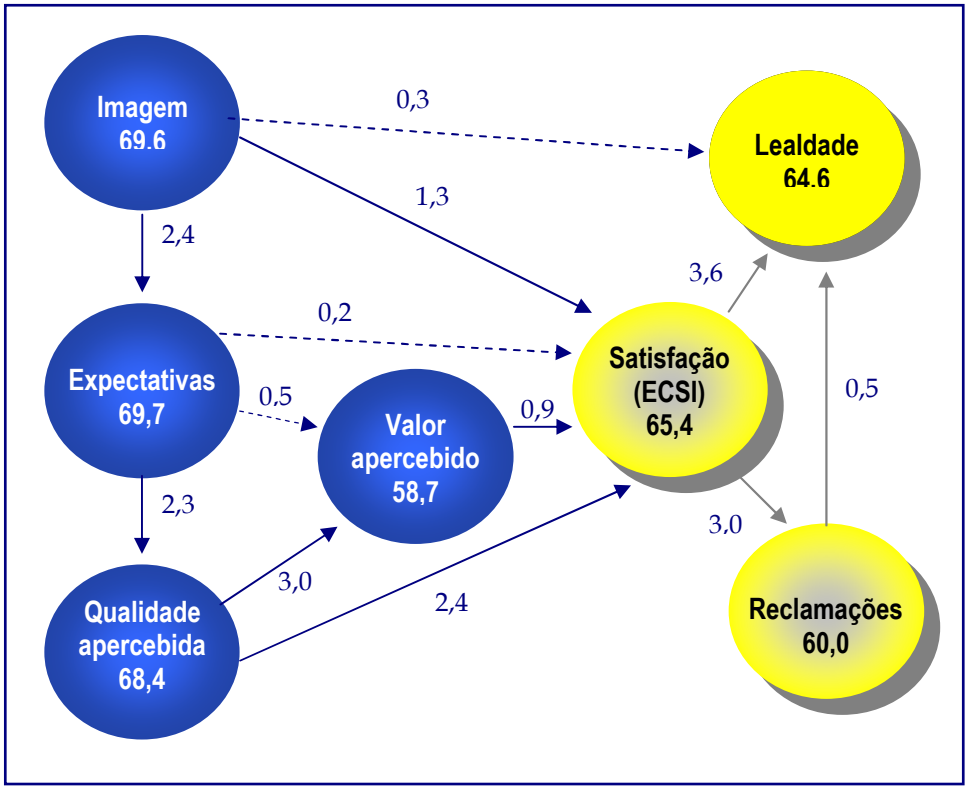
O modelo estimado para a NetCabo é apresentado na Figura 7.2.1.1.2, estando mais uma vez representados a tracejado os impactos não significativos. Para este operador, o maior índice médio é agora obtido na variável expectativas (65,7), e o menor no valor apercebido (49,0).

Figura 7.2.1.1.2 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 à NetCabo



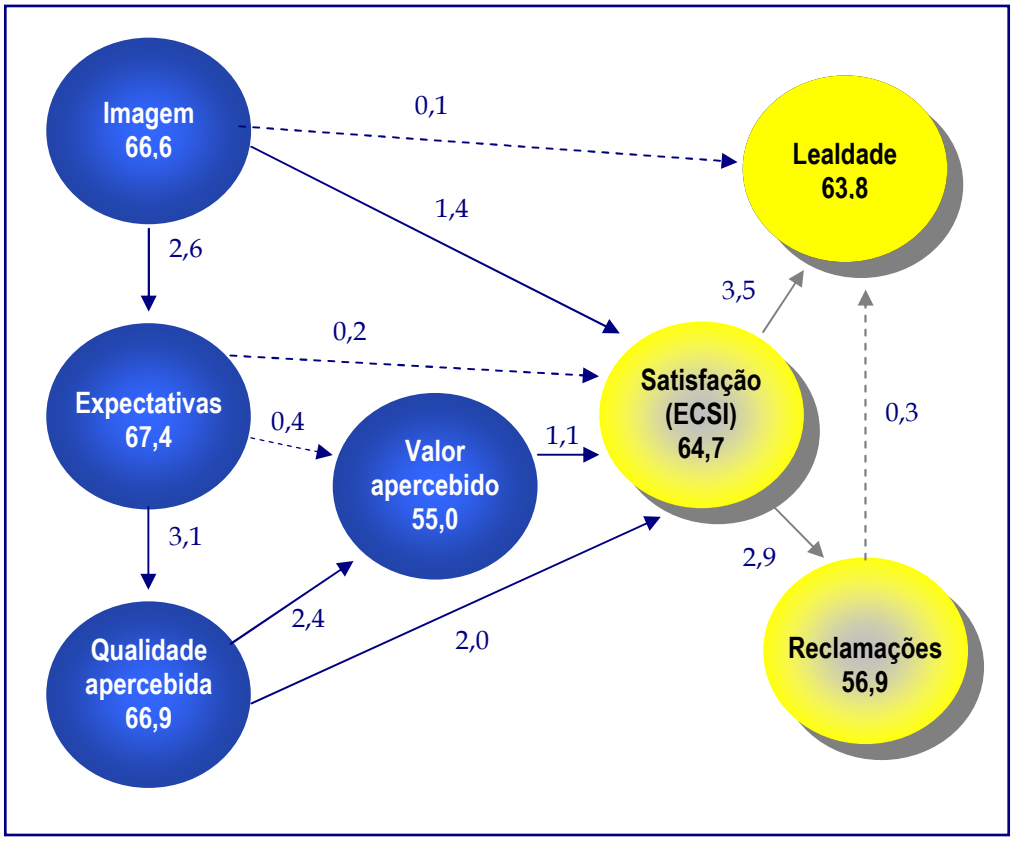
O modelo estimado para a Clix é apresentado na Figura 7.2.1.1.3. Para este operador, o maior índice médio continua a ser obtido nas expectativas (69,7), embora praticamente igualado pela imagem (69,6) e o menor no valor apercebido (58,7).

Figura 7.2.1.1.3 – Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 à Clix



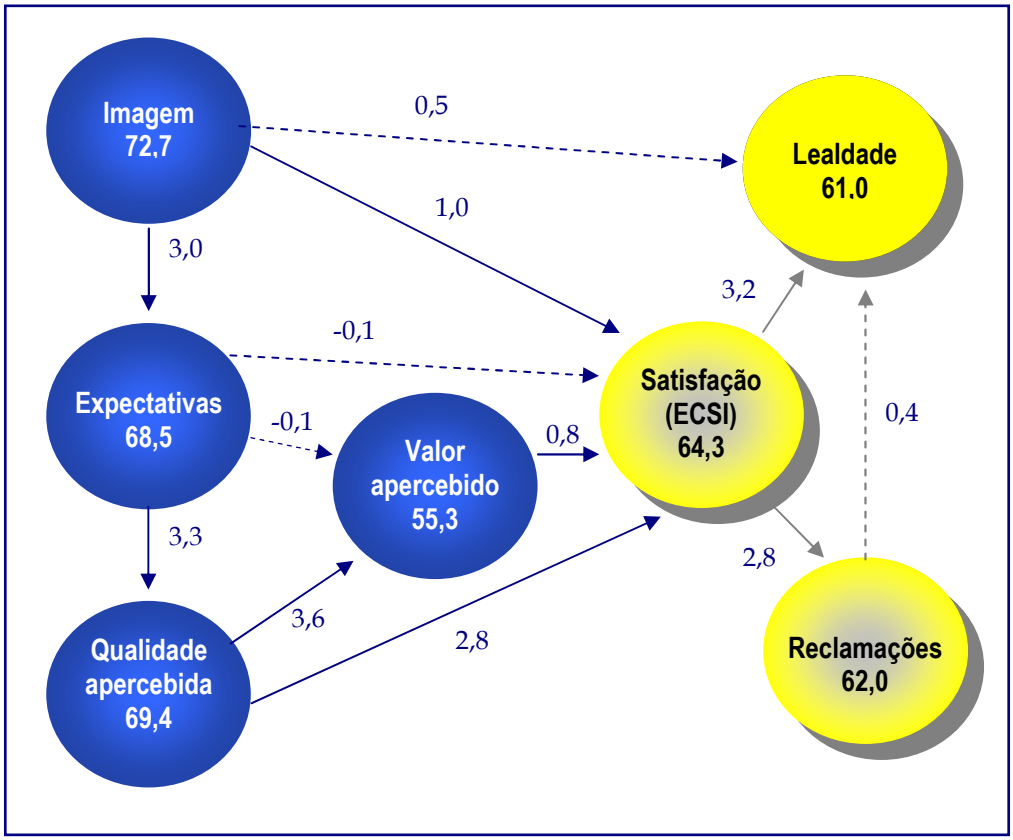
A Figura 7.2.1.1.4 apresenta os resultados da estimação do modelo ECSI para a Netvisão (impactos não significativos representados a tracejado). Também neste operador/marca o maior índice médio é obtido na variável expectativas (67,4), e o menor no valor apercebido (55,0).

Figura 7.2.1.1.4– Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 à Netvisão



A Figura 7.2.1.1.5 apresenta os resultados da estimação do modelo ECSI para o grupo dos operadores de Netmóvel (impactos não significativos representados a tracejado). O maior índice médio é agora obtido na variável imagem (72,7), e o menor continua a ser evidenciado no valor apercebido (55,3).

Figura 7.2.1.1.5 - Resultados da aplicação do modelo ECSI 2007 à Netmóvel



7.2.1.2 Impactos totais do modelo estrutural

Os Quadros 7.2.1.2.1 a 7.2.1.2.5 mostram os impactos totais, i.e., a soma dos efeitos directos e indirectos entre as variáveis latente, para os vários operadores/marcas de Internet estudados. Estes impactos representam o efeito total na variável destino (em coluna) resultante de uma variação de 5 pontos da variável de origem (em linha). De notar que na análise dos impactos totais o desfasamento temporal destes efeitos não poderá ser esquecido, sendo que interessa, sobretudo, analisar a ordem de grandeza entre os efeitos e sobre que variáveis, e não propriamente o seu valor.

Para a generalidade dos operadores/marcas, a variável mais importante para a explicação da satisfação do cliente é a qualidade apercebida. Apenas no caso da Sapo se observa um padrão diferenciado, com a imagem a apresentar-se como a variável mais importante para a explicação da satisfação do cliente. De entre os determinantes da satisfação, aquele que apresenta menor impacto total para todos os operadores/marcas é o valor apercebido. Sublinha-se, no entanto, que o valor

apercebido e as expectativas ganham particular importância junto dos clientes da Sapo. Simultaneamente, há a registar uma maior importância da qualidade apercebida, mas também das expectativas, junto dos clientes da Netmóvel.

Quadro 7.2.1.2.1 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes da Sapo

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	3,1	2,1	1,7	2,9	1,8	2,5
Expectativas		3,4	2,8	2,3	1,4	1,6
Qualidade apercebida			2,9	2,4	1,5	1,7
Valor apercebido				1,6	1,0	1,1
Satisfação					3,1	3,5
Reclamações						0,8

Quadro 7.2.1.2.2 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes da NetCabo

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	3,0	1,7	1,3	2,5	1,5	2,3
Expectativas		2,9	2,2	1,6	1,0	1,2
Qualidade apercebida			2,8	2,9	1,8	2,0
Valor apercebido				1,1	0,7	0,8
Satisfação					3,1	3,5
Reclamações						1,1

Quadro 7.2.1.2.3 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes da Clix

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	2,4	1,1	0,9	2,0	1,2	1,9
Expectativas		2,3	1,9	1,6	1,0	1,3
Qualidade apercebida			3,0	2,9	1,8	2,3
Valor apercebido				0,9	0,6	0,7
Satisfação					3,0	4,0
Reclamações						0,5

Quadro 7.2.1.2.4 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes da Netvisão

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	2,6	1,6	1,0	2,4	1,4	1,9
Expectativas		3,1	1,9	1,8	1,1	1,4
Qualidade apercebida			2,4	2,5	1,4	1,8
Valor apercebido				1,1	0,6	0,8
Satisfação					2,9	3,7
Reclamações						0,3

Quadro 7.2.1.2.5 – Estimativas de impactos totais nos índices das variáveis latentes da Netmóvel

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualidade apercebida	Valor apercebido	Satisfação	Reclamações	Lealdade
Imagem	3,0	2,0	1,3	2,3	1,3	2,1
Expectativas		3,3	2,2	2,1	1,2	1,4
Qualidade apercebida			3,6	3,4	1,9	2,3
Valor apercebido				0,8	0,5	0,6
Satisfação					2,8	3,4
Reclamações						0,4

7.2.1.3 Peso dos Indicadores das Variáveis Latentes

O Quadro 7.2.1.3.1 mostra os pesos dos indicadores na formação de cada variável latente do modelo ECSI. Regista-se uma significativa consistência de resultados entre os cinco operadores/marcas estudados, evidenciada pelo facto da generalidade das variáveis apresentarem contribuições de ordem de grandeza semelhante.

Quadro 7.2.1.3.1 – Peso dos indicadores das Variáveis Latentes dos Operadores/Marcas de Internet

Imagem	Sapo	NetCabo	Clix	Netvisão	Netmóvel
É uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,23	0,27	0,24	0,22	0,23
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,13	0,14	0,18	0,12	0,16
Contribui positivamente para a sociedade	0,17	0,16	0,15	0,18	0,19
Preocupa-se com os seus clientes	0,28	0,27	0,21	0,27	0,22
É inovadora e virada para o futuro	0,19	0,15	0,22	0,21	0,19
Expectativas					
Expectativas relativamente à qualidade global	0,36	0,30	0,40	0,38	0,37
Expectativas em oferecer serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes	0,33	0,32	0,31	0,28	0,33
Expectativas em evitar falhas ou erros	0,31	0,39	0,29	0,34	0,30
Qualidade apercebida					
Qualidade global apercebida	0,13	0,12	0,12	0,11	0,12
Qualidade técnica da ligação	0,11	0,10	0,13	0,12	0,13
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,12	0,14	0,11	0,12	0,09
Capacidade de resolução de problemas técnicos	0,11	0,12	0,10	0,12	0,09
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,09	0,09	0,10	0,10	0,11
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,10	0,08	0,11	0,10	0,10
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,11	0,11	0,12	0,09	0,11
Clareza e transparência na informação fornecida	0,12	0,12	0,11	0,12	0,13
Clareza e transparência dos tarifários	0,11	0,13	0,11	0,12	0,12
Valor apercebido					
Valorização do preço dada a qualidade	0,49	0,43	0,45	0,45	0,47
Valorização da qualidade dado o preço	0,51	0,57	0,55	0,55	0,53
Satisfação					
Satisfação global	0,29	0,24	0,28	0,28	0,28
Cumprimento das expectativas	0,34	0,34	0,34	0,33	0,34
Empresa Ideal	0,37	0,42	0,38	0,38	0,38
Lealdade					
Intenção de permanecer como cliente	0,44	0,42	0,41	0,42	0,41
Sensibilidade ao preço (respostas de 1 a 100)	0,08	0,11	0,13	0,11	0,15
Recomendação a amigos e colegas	0,48	0,47	0,46	0,47	0,43

7.2.2 O posicionamento dos Operadores/Marcas de Internet em 2007

7.2.2.1 Os Operadores/Marcas de Internet e a média do subsector da Internet

Nesta secção avalia-se o posicionamento dos operadores/marcas de Internet no ano 2007. No Quadro 7.2.2.1.1 encontram-se os índices das sete variáveis latentes para os operadores/marcas estudados e para o subsector da Internet. A Figura 7.2.2.1.1 apresenta as diferenças entre os índices dos operadores/marcas estudados e a média do subsector da Internet.

A Sapo e Netmóvel apresentam os maiores índices médios na imagem, seguida da qualidade apercebida. A NetCabo, Clix e Netvisão obtêm os melhores desempenhos nas expectativas, seguidas da imagem, no caso da NetCabo e Clix e da qualidade apercebida, na Netvisão.

No Quadro 7.2.2.1.1 observa-se ainda que a variável valor apercebido é a que apresenta o índice médio mais baixo em todos os operadores/marcas. O tratamento das reclamações é a variável com o segundo menor valor médio na Sapo, Clix e Netvisão. Já para a NetCabo e Netmóvel, o segundo menor valor médio é apresentado na lealdade do cliente.

É igualmente digno de nota que a diferença registada entre os índices de lealdade e satisfação do cliente é sempre negativa. A Clix e Netvisão são as marcas/operadores que apresentam maior proximidade entre estes índices, enquanto que a NetCabo é a marca que evidencia a diferença negativa mais significativa entre estes. Assim, parece poder concluir-se que a Clix e Netvisão evidenciam uma capacidade para fidelizar os seus clientes superior ao que seria de esperar dado o nível de satisfação obtido. Em oposição situa-se a NetCabo evidenciando uma menor capacidade para gerar lealdade através de factores extrínsecos à satisfação do cliente. Todavia, conforme acima mencionado, importa considerar que esta menor ou maior capacidade para gerar lealdade a partir dos níveis de satisfação obtidos poderá advir da implementação de planos de fidelização ou mesmo de aspectos do contexto de negócio, nomeadamente a existência ou inexistência de ofertas concorrenciais.

Quando se comparam os índices de qualidade apercebida e valor apercebido, observa-se que as diferenças são positivas para todos os operadores/marcas. No entanto esta diferença é particularmente expressiva para a Sapo, evidenciando uma apreciação mais negativa por parte dos clientes deste

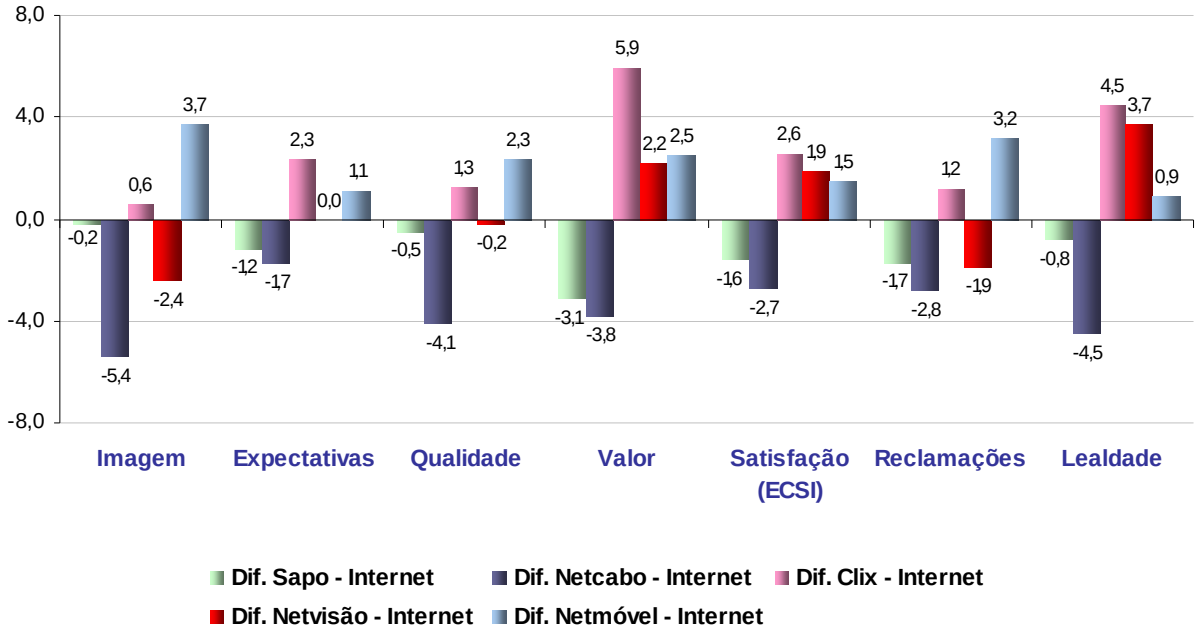
operador, relativamente aos preços praticados. Em oposição encontram-se a Clix e Netvisão, que apresentam as mais baixas diferenças entre os índices de qualidade e valor apercebido, evidenciando assim apreciações mais optimistas relativamente aos preços praticados.

Quadro 7.2.2.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores/Marcas de Internet e do subsector da Internet em 2007

Variáveis Latentes	Sapo	NetCabo	Clix	Netvisão	Netmóvel	Internet
Imagem	68,8	63,6	69,6	66,6	72,7	69,0
Expectativas	66,2	65,7	69,7	67,4	68,5	67,4
Qualidade apercebida	66,6	63,0	68,4	66,9	69,4	67,1
Valor apercebido	49,7	49,0	58,7	55,0	55,3	52,8
Satisfação	61,2	60,1	65,4	64,7	64,3	62,8
Reclamações	57,1	56,0	60,0	56,9	62,0	58,8
Lealdade	59,3	55,6	64,6	63,8	61,0	60,1

A NetCabo apresenta diferenças negativas e em geral significativas em relação ao subsector da Internet (Figura 7.2.2.1.1). A Sapo apresenta igualmente desvios negativos face ao subsector, ainda que menos expressivos que os evidenciados pela NetCabo e em geral sem significância estatística. A Clix e o conjunto dos operadores/marcas de Netmóvel evidenciam sistematicamente diferenças positivas face a este subsector, salientando-se, pela sua expressão, as diferenças evidenciadas pela Clix no valor apercebido e lealdade e pela Netmóvel na imagem e reclamações. A Netvisão apresenta um comportamento misto, destacando-se o seu bom desempenho na lealdade do cliente.

Figura 7.2.2.1.1 – Os operadores/marcas de Internet no Subsector da Internet no ano 2007



7.2.2.2 Ranking dos operadores/marcas de Internet

7.2.2.2.1 O posicionamento dos Operadores/Marcas de Internet nas variáveis antecedentes da Satisfação

No Quadro 7.2.2.2.1.1 é apresentado o *ranking* de 2007 para os índices médios das variáveis explicativas da satisfação, imagem, expectativas, qualidade e valor apercebido, a partir do qual se poderá visualizar a posição relativa dos operadores/marcas de Internet estudados no subsector. De destacar que as primeiras posições são ocupadas pela Clix ou Netmóvel. Assim, a Clix obtém o melhor resultado nas expectativas e valor apercebido, enquanto que a Netmóvel obtém a primeira posição na imagem e qualidade apercebida. A última posição é sistematicamente ocupada pela NetCabo em todos os antecedentes da satisfação.

Quadro 7.2.2.2.1.1 – Índices das variáveis antecedentes da Satisfação dos Operadores/Marcas de Internet - posicionamento em 2007

Operadores/Marcas Internet	Imagem	Posição	Expectativas	Posição	Qualidade	Posição	Valor	Posição
Sapo	68,8	3	66,2	4	66,6	4	49,7	4
NetCabo	63,6	5	65,7	5	63,0	5	49,0	5
Clix	69,6	2	69,7	1	68,4	2	58,7	1
Netvisão	66,6	4	67,4	3	66,9	3	55,0	3
Netmóvel	72,7	1	68,5	2	69,4	1	55,3	2
Média Internet	69,0	-	67,4	-	67,1	-	52,8	-

7.2.2.2.2 O posicionamento dos Operadores/Marcas de Internet na Satisfação do Cliente

Os índices médios de satisfação do cliente, posição relativa no ranking dos operadores/marcas e distribuição de frequências encontram-se no Quadro 7.2.2.2.2.1. Na Figura 7.2.2.2.2.1 são apresentados os índices de satisfação por ordem decrescente.

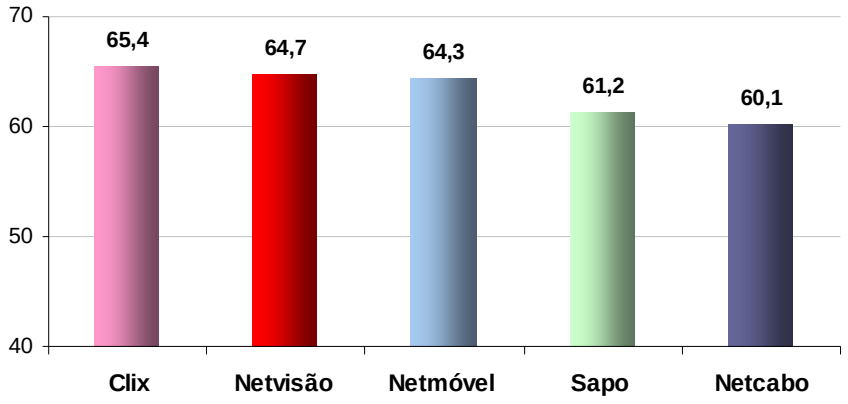
A Clix apresenta o mais elevado índice de satisfação de entre os operadores/marcas analisados, evidenciando diferenças estatisticamente significativas face à Sapo e NetCabo que ocupam as duas últimas posições. A Netvisão e Netmóvel ocupam a segunda e terceira posições, respectivamente, embora com resultados muito próximos.

A Clix é igualmente o operador/marca com maior proporção (19%) de clientes muito satisfeitos (índices superiores a 80). A NetCabo destaca-se pela negativa, com uma proporção de clientes muito satisfeitos que pouco ultrapassa os 10%. No que diz respeito aos clientes insatisfeitos (índices entre 0 e 40), observa-se que a Sapo é o operador/marca com maior proporção de clientes nesta categoria (14%), enquanto que a Netvisão é o operador/marca onde este grupo tem menor expressão (8%).

Quadro 7.2.2.2.2.1 – Índices da Satisfação dos Operadores/Marcas de Internet - posicionamento em 2007

Operadores/Marcas Internet	Satisfação	Posição	Distribuição de Frequências			
			0-40	40-60	60-80	80-100
Sapo	61,2	4	14,4	26,8	43,2	15,6
NetCabo	60,1	5	12,7	33,1	43,8	10,4
Clix	65,4	1	9,8	20,1	50,8	19,3
Netvisão	64,7	2	7,9	28,2	48,0	15,9
Netmóvel	64,3	3	9,2	26,7	49,4	14,7
Média Internet	62,8	-	11,3	27,4	46,6	14,7

Figura 7.2.2.2.2.1 – Ranking da Satisfação (ECSI) no ano de 2007 – Subsector da Internet



7.2.2.2.3 O posicionamento dos Operadores/Marcas de Internet nas variáveis consequentes da Satisfação

Os índices médios das variáveis consequentes da satisfação dos operadores/marcas estudados, a sua posição relativa e a média subsectorial encontram-se no Quadro 7.2.2.2.3.1.

A Netmóvel ocupa a primeira posição no índice de reclamações, enquanto que a Clix é a marca vencedor no índice de lealdade. A última posição é mais uma vez ocupada pela NetCabo nas duas variáveis consequentes da satisfação.

Quadro 7.2.2.2.3.1 – Índices das variáveis consequentes da Satisfação dos operadores/marcas de Internet - posicionamento em 2007

Operadores/Marcas Internet	Reclamações	Posição	Lealdade	Posição
Sapo	57,1	3	59,3	4
NetCabo	56,0	5	55,6	5
Clix	60,0	2	64,6	1
Netvisão	56,9	4	63,8	2
Netmóvel	62,0	1	61,0	3
Média Internet	58,8	-	60,1	-

7.2.3 Qualidade dos resultados

A capacidade explicativa global do modelo adoptado e as estimativas das margens de erro obtidas para os diversos índices podem ser aferidas a partir dos resultados dos Quadros 7.2.3.1 e 7.2.3.2, respectivamente. No que diz respeito à variável "central" do modelo, a satisfação do cliente, os resultados mostram uma capacidade explicativa que varia entre 66,2% da variação total da satisfação do cliente para a Netvisão e 75,9% para a Sapo.

Quadro 7.2.3.1 – Coeficientes de determinação (R^2) do modelo por Operador/marca de Internet (%)

Variáveis Latentes	Sapo	NetCabo	Clix	Netvisão	Netmóvel
Expectativas	39,3	35,4	23,3	27,5	34,9
Qualidade apercebida	45,2	34,6	21,5	37,5	43,6
Valor apercebido	49,4	40,5	42,2	29,1	47,7
Satisfação	75,9	72,0	69,7	66,2	70,5
Reclamações	39,0	38,4	36,3	33,5	32,2
Lealdade	62,6	65,8	71,3	57,2	59,0

No que diz respeito às margens de erro, correspondentes à semi-amplitude de um intervalo de confiança a 95% para os índices médios, constata-se que estas se encontram, em geral, entre os valores 2 e 3. Apenas nas variáveis tratamento das reclamações e lealdade do cliente se observam, em alguns casos, margens de erro um pouco superiores a 3 pontos. Assim, é possível concluir que as estimativas dos índices médios das diferentes variáveis apresentam, sem excepção, boa precisão.

Quadro 7.2.3.2 – Margens de erro para as variáveis latentes por Operador/marca de Internet

Variáveis Latentes	Sapo	NetCabo	Clix	Netvisão	Netmóvel
Imagem	2,0	2,1	2,0	1,9	1,9
Expectativas	2,0	2,0	1,8	1,8	2,0
Qualidade apercebida	2,1	2,0	1,8	1,9	1,9
Valor apercebido	2,5	2,4	2,5	2,3	2,4
Satisfação	2,4	2,2	2,3	2,0	2,2
Reclamações	3,2	3,3	3,1	3,2	3,2
Lealdade	3,2	3,1	3,1	2,8	3,0

Nos Quadros 7.2.3.3 e 7.2.3.4 são apresentadas as estimativas dos impactos do modelo estrutural e respectivas margens de erro (entre parêntesis). A generalidade dos impactos apresenta significância estatística em todos os operadores/marcas estudados. As únicas excepções dizem respeito aos impactos da imagem na lealdade e das expectativas na satisfação, que se afiguram não significativos em todos os operadores/marcas estudados, das expectativas no valor apercebido, que se mostra não significativo junto da NetCabo, Clix, Netvisão e Netmóvel e o impacto das reclamações na lealdade, que não apresenta significância junto da Netvisão e Netmóvel.

Quadro 7.2.3.3 – Estimativas e margens de erro dos impactos do modelo estrutural para a Sapo

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualid.aperc	Valor aperc	Satisfação	Reclam.	Lealdade
Imagem	3,1 (0,25)			1,5 (0,27)		0,5 (0,36)
Expectativas		3,4 (0,24)	0,8 (0,35)	0,4 (0,27)		
Qualidade apercebida			2,9 (0,34)	1,5 (0,36)		
Valor apercebido				1,6 (0,27)		
Satisfação					3,1 (0,27)	2,9 (0,41)
Reclamações						0,8 (0,29)

Quadro 7.2.3.4 – Estimativas e margens de erro dos impactos do modelo estrutural para a Netcabo

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualid.aperc	Valor aperc	Satisfação	Reclam.	Lealdade
Imagem	3,0 (0,27)			1,5 (0,38)		0,5 (0,30)
Expectativas		2,9 (0,29)	0,6 (0,32)	-0,2 (0,24)		
Qualidade apercebida			2,8 (0,30)	2,2 (0,42)		
Valor apercebido				1,1 (0,25)		
Satisfação					3,1 (0,25)	2,8 (0,32)
Reclamações						1,1 (0,28)

Quadro 7.2.3.5 – Estimativas e margens de erro dos impactos do modelo estrutural para a Clix

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualid.aperc	Valor aperc	Satisfação	Reclam.	Lealdade
Imagem	2,4 (0,37)			1,3 (0,30)		0,3 (0,27)
Expectativas		2,3 (0,44)	0,5 (0,34)	0,2 (0,24)		
Qualidade apercebida			3,0 (0,30)	2,4 (0,37)		
Valor apercebido				0,9 (0,28)		
Satisfação					3,0 (0,24)	3,6 (0,29)
Reclamações						0,5 (0,25)

Quadro 7.2.3.6 – Estimativas e margens de erro dos impactos do modelo estrutural para a Netvisão

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualid.aperc	Valor aperc	Satisfação	Reclam.	Lealdade
Imagem	2,6 (0,31)			1,4 (0,34)		0,1 (0,36)
Expectativas		3,1 (0,24)	0,4 (0,36)	0,2 (0,22)		
Qualidade apercebida			2,4 (0,34)	2,0 (0,41)		
Valor apercebido				1,1 (0,21)		
Satisfação					2,9 (0,26)	3,5 (0,31)
Reclamações						0,3 (0,27)

Quadro 7.2.3.7 – Estimativas e margens de erro dos impactos do modelo estrutural para a Netmóvel

Variáveis Latentes	Expectativas	Qualid.aperc	Valor aperc	Satisfação	Reclam.	Lealdade
Imagem	3,0 (0,26)			1,0 (0,37)		0,5 (0,32)
Expectativas		3,3 (0,25)	-0,1 (0,39)	-0,1 (0,30)		
Qualidade apercebida			3,6 (0,30)	2,8 (0,43)		
Valor apercebido				0,8 (0,31)		
Satisfação					2,8 (0,27)	3,2 (0,36)
Reclamações						0,4 (0,32)

7.3 Síntese e Áreas de actuação

7.3.1 Síntese dos resultados

Nesta secção efectua-se uma análise sintética dos resultados obtidos pelos operadores/marcas de Internet estudados em 2007.

O Quadro 7.3.1.1 apresenta os valores médios e as diferenças face ao subsector dos índices médios dos operadores/marcas estudados. Por outro lado, a Figura 7.3.1.1 mostra o posicionamento relativo dos vários operadores/marcas do subsector da Internet, por variável latente.

A Sapo e Netmóvel apresentam os maiores índices médios na imagem, seguida da qualidade apercebida. A NetCabo, Clix e Netvisão obtêm os melhores desempenhos nas expectativas, seguidas da imagem, no caso da NetCabo e Clix, e da qualidade apercebida, na Netvisão. O valor apercebido apresenta o índice médio mais baixo em todos os operadores/marcas.

Quadro 7.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos operadores/marcas de Internet e posicionamento dos operadores/marcas de Internet no subsector da Internet em 2007

Variáveis Latentes	Sapo	Sapo no subsector	NetCabo	NetCabo no subsector	Clix	Clix no subsector	Netvisão	Netvisão no subsector	Netmóvel	Netmóvel no subsector
Imagem	68,8	-0,2	63,6	-5,4	69,6	0,6	66,6	-2,4	72,7	3,7
Expectativas	66,2	-1,2	65,7	-1,7	69,7	2,3	67,4	0,0	68,5	1,1
Qualidade apercebida	66,6	-0,5	63,0	-4,1	68,4	1,3	66,9	-0,2	69,4	2,3
Valor apercebido	49,7	-3,1	49,0	-3,8	58,7	5,9	55,0	2,2	55,3	2,5
Satisfação	61,2	-1,6	60,1	-2,7	65,4	2,6	64,7	1,9	64,3	1,5
Reclamações	57,1	-1,7	56,0	-2,8	60,0	1,2	56,9	-1,9	62,0	3,2
Lealdade	59,3	-0,8	55,6	-4,5	64,6	4,5	63,8	3,7	61,0	0,9

A NetCabo apresenta diferenças negativas e em geral significativas em relação ao subsector da Internet. A Sapo apresenta igualmente desvios negativos face ao subsector, ainda que menos expressivos que os evidenciados pela NetCabo e em geral sem significância estatística. A Clix e o conjunto dos operadores de Netmóvel evidenciam sistematicamente diferenças positivas face a este subsector, salientando-se, pela sua expressão, a diferença evidenciada pela Clix no valor apercebido e

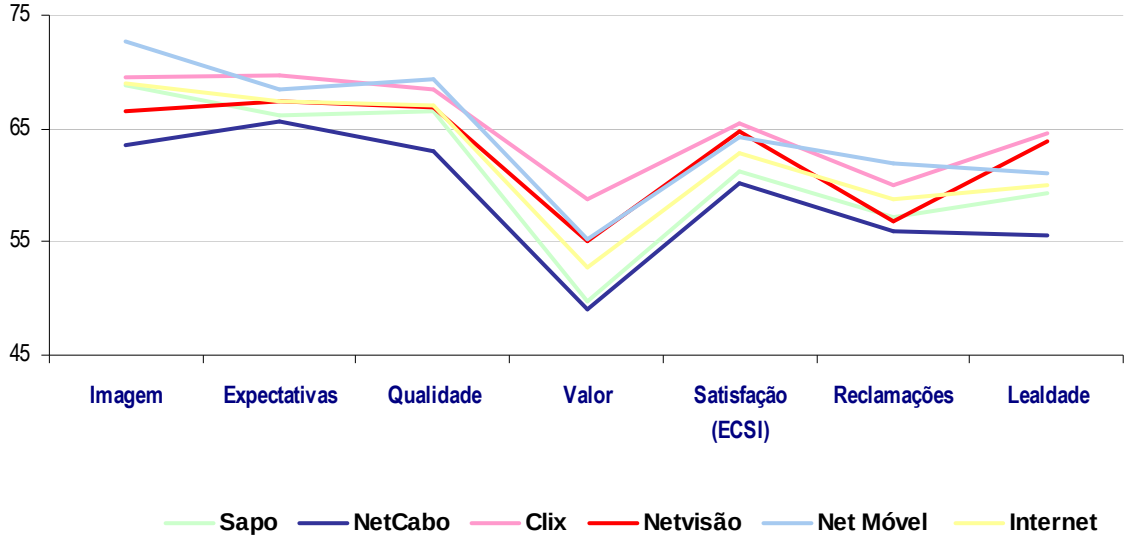
lealdade e pela Netmóvel na imagem e reclamações. A Netvisão apresenta um comportamento misto, destacando-se o seu bom desempenho na lealdade do cliente.

A Netcabo ocupa a última posição em todos os índices. Por seu lado, a Netmóvel e a Clix partilham entre si as duas primeiras posições na generalidade das variáveis analisadas.

É igualmente digno de nota que a Clix e Netvisão são os operadores/marcas que apresentam maior proximidade entre os índices de lealdade e satisfação do cliente, enquanto que a NetCabo é a marca que evidencia a diferença negativa mais significativa entre estes. Assim, parece poder concluir-se que a Clix e Netvisão evidenciam uma capacidade para fidelizar os seus clientes superior ao que seria de esperar dado o nível de satisfação obtido, enquanto que a NetCabo evidencia uma menor capacidade para gerar lealdade dos seus clientes.

Quando se comparam os índices de qualidade apercebida e valor apercebido, observa-se que a diferença é particularmente expressiva para a Sapo, evidenciando uma apreciação mais negativa por parte dos clientes deste operador, relativamente aos preços praticados. Em oposição encontram-se a Clix e Netvisão, que apresentam as mais baixas diferenças entre os índices de qualidade e valor apercebido.

Figura 7.3.1.1 – Índices das variáveis latentes dos Operadores/Marcas de Internet e do subsector da Internet em 2007



Foram também apresentados resultados descritivos relativos a variáveis que não são incluídas no modelo de satisfação do cliente. Neste contexto, são de destacar os seguintes aspectos:

- O principal meio de acesso à Internet utilizado pelos clientes da Internet móvel é o computador portátil (66%), seguido do computador de secretária (29%);
- Mais de um terço dos clientes de Internet (36%) mudaram de fornecedor nos últimos quatro anos e, dos que não mudaram, cerca de 38% ponderaram essa mudança.

7.3.2 Áreas de actuação

A análise que se segue tem em vista a melhoria da satisfação do cliente dos operadores/marcas de Internet, pelo que incide sobre as variáveis antecedentes ou explicativas da satisfação (ECSI), ou seja, a imagem, as expectativas, a qualidade apercebida e a relação qualidade/preço (valor apercebido). Note-se, como já se referiu, que existindo um impacto muito significativo (quer directo quer total) da satisfação na lealdade, a melhoria da satisfação contribui para um aumento da lealdade do cliente.

As Figuras 7.3.2.1.1, 7.3.2.2.1, 7.3.2.3.1, 7.3.2.4.1 e 7.3.2.5.1 apresentam nas abcissas os impactos totais dos antecedentes ou variáveis explicativas sobre a satisfação do cliente e, nas ordenadas, a diferença entre os índices do operador/marca analisado e a média do subsector da Internet.

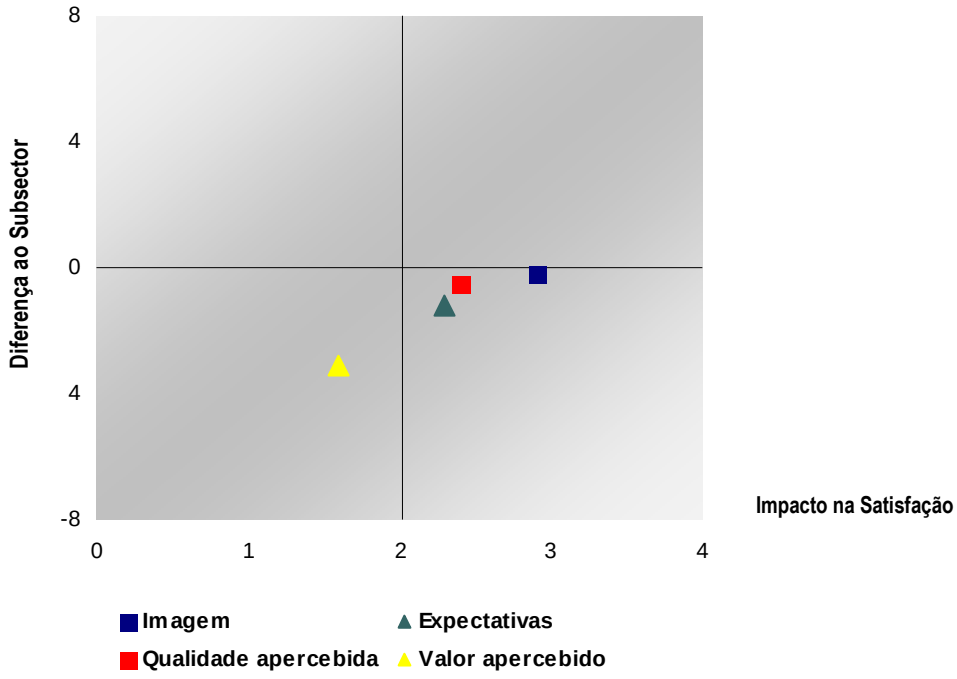
O objectivo é representar o desempenho dos operadores/marcas em cada uma das variáveis explicativas da satisfação, bem como a sua importância na explicação desta variável. As figuras são divididas em quatro quadrantes. No primeiro quadrante, incluem-se as variáveis com índice mais elevado e que simultaneamente mais contribuem para a explicação da satisfação. São variáveis para as quais se recomenda a manutenção e, se possível, o aumento do seu nível médio. No quarto quadrante, estão incluídas as variáveis de menor nível médio, mas com grande contribuição para a formação da satisfação. Estas variáveis constituem, assim, as primeiras prioridades de actuação. No segundo e terceiro quadrantes incluem-se as variáveis com menor contributo para a satisfação. As variáveis que se encontram no terceiro quadrante apresentam, no entanto, baixas valorizações, pelo que requerem uma forte monitorização, bem como algum esforço de melhoria, embora de menor prioridade que a associada ao quarto quadrante. Finalmente, as que se encontram no segundo quadrante são variáveis onde a actuação é a menos prioritária, requerendo, se possível, a manutenção dos níveis actuais.

Uma vez identificadas as variáveis a ser objecto de actuação há que encontrar formas de operacionalizar estas acções, já que as variáveis, sendo latentes, não são observáveis. A actuação processa-se através dos indicadores associados a cada variável tendo em atenção, por um lado, o desempenho relativo da empresa no indicador e, por outro, o seu peso na formação do índice da variável (Quadros 7.3.2.1.1, 7.3.2.2.1, 7.3.2.3.1, 7.3.2.4.1 e 7.3.2.5.1).

7.3.2.1 Áreas de actuação para a Sapo

Tendo em conta o posicionamento dos vários antecedentes da satisfação (Figura 7.3.2.1.1), o valor apercebido, a imagem e a qualidade apercebida devem, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação da Sapo.

Figura 7.3.2.1.1 – Distâncias da Sapo ao Subsector da Internet (eixo vertical) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo horizontal)



O Quadro 7.3.2.1.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise no âmbito do projecto ECSI-Portugal 2007, as diferenças entre a Sapo e a média do subsector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

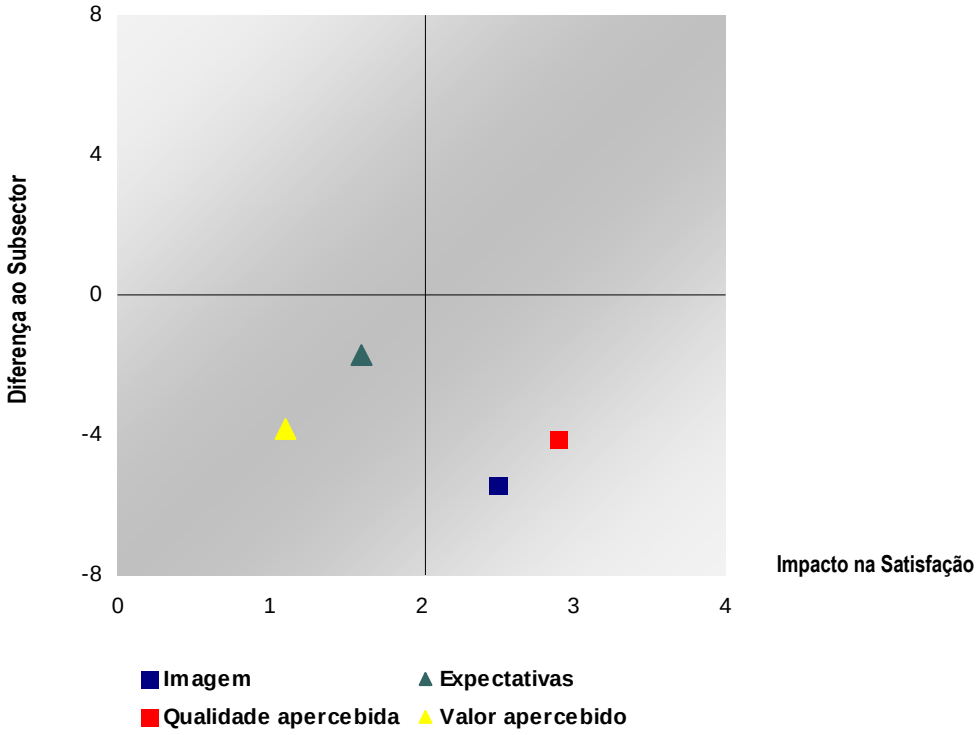
Quadro 7.3.2.1.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária da Sapo ao Subsector da Internet e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif Sapo – Internet**	**Peso**
VALOR - Prioridade nº1		
Valorização do preço dada a qualidade	-0,3	0,49
Valorização da qualidade dado o preço	-0,2	0,51
IMAGEM - Prioridade nº2		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	0,0	0,23
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,0	0,13
Contribui positivamente para a sociedade	0,0	0,17
Preocupa-se com os seus clientes	0,0	0,28
É inovadora e virada para o futuro	0,0	0,19
QUALIDADE - Prioridade nº3		
Qualidade global apercebida	-0,1	0,13
Qualidade técnica da ligação	-0,2	0,11
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,1	0,12
Capacidade de resolução de problemas técnicos	-0,1	0,11
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,0	0,09
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,1	0,10
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,0	0,11
Clareza e transparência na informação fornecida	0,0	0,12
Clareza e transparência dos tarifários	0,0	0,11

7.3.2.2 Áreas de actuação para a NetCabo

A Figura 7.3.2.2.1 apresenta o posicionamento dos antecedentes da satisfação dos clientes da NetCabo. Neste contexto, a imagem, a qualidade apercebida e o valor apercebido devem, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação deste operador.

Figura 7.3.2.2.1 – Distâncias da NetCabo ao Subsector da Internet (eixo vertical) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo horizontal)



O Quadro 7.3.2.2.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise, as diferenças entre a NetCabo e a média do subsector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

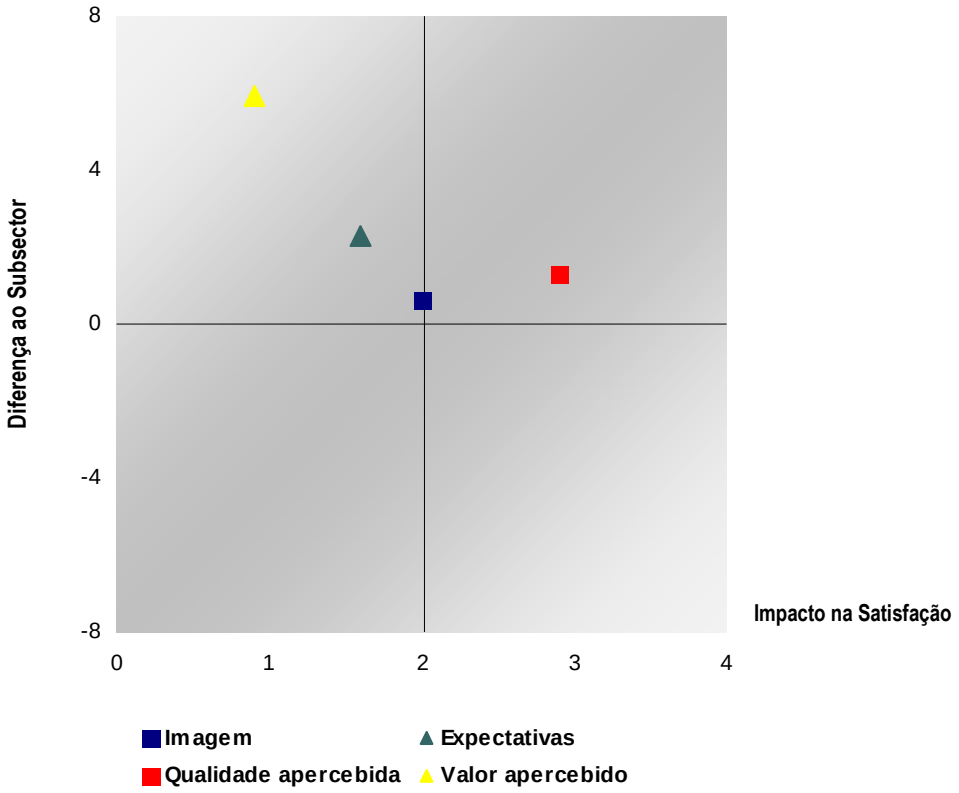
Quadro 7.3.2.2.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária da NetCabo ao Subsector da Internet e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif NetCabo – Internet**	**Peso**
IMAGEM - Prioridade nº1		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	-0,6	0,27
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,2	0,14
Contribui positivamente para a sociedade	-0,3	0,16
Preocupa-se com os seus clientes	-0,7	0,27
É inovadora e virada para o futuro	-0,4	0,15
QUALIDADE - Prioridade nº2		
Qualidade global apercebida	-0,4	0,12
Qualidade técnica da ligação	0,0	0,10
Atendimento e capacidade de aconselhamento	-0,7	0,14
Capacidade de resolução de problemas técnicos	-0,2	0,12
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,2	0,09
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,2	0,08
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,3	0,11
Clareza e transparência na informação fornecida	-0,4	0,12
Clareza e transparência dos tarifários	-0,5	0,13
VALOR - Prioridade nº3		
Valorização do preço dada a qualidade	-0,4	0,43
Valorização da qualidade dado o preço	-0,3	0,57

7.3.2.3 Áreas de actuação para a Clix

A Figura 7.3.2.3.1 apresenta o posicionamento dos antecedentes da satisfação dos clientes da Clix. A qualidade apercebida e a imagem deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação deste operador.

Figura 7.3.2.3.1 – Distâncias da Clix ao Subsector da Internet (eixo vertical) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo horizontal)



O Quadro 7.3.2.3.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise, as diferenças entre a Clix e a média do subsector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

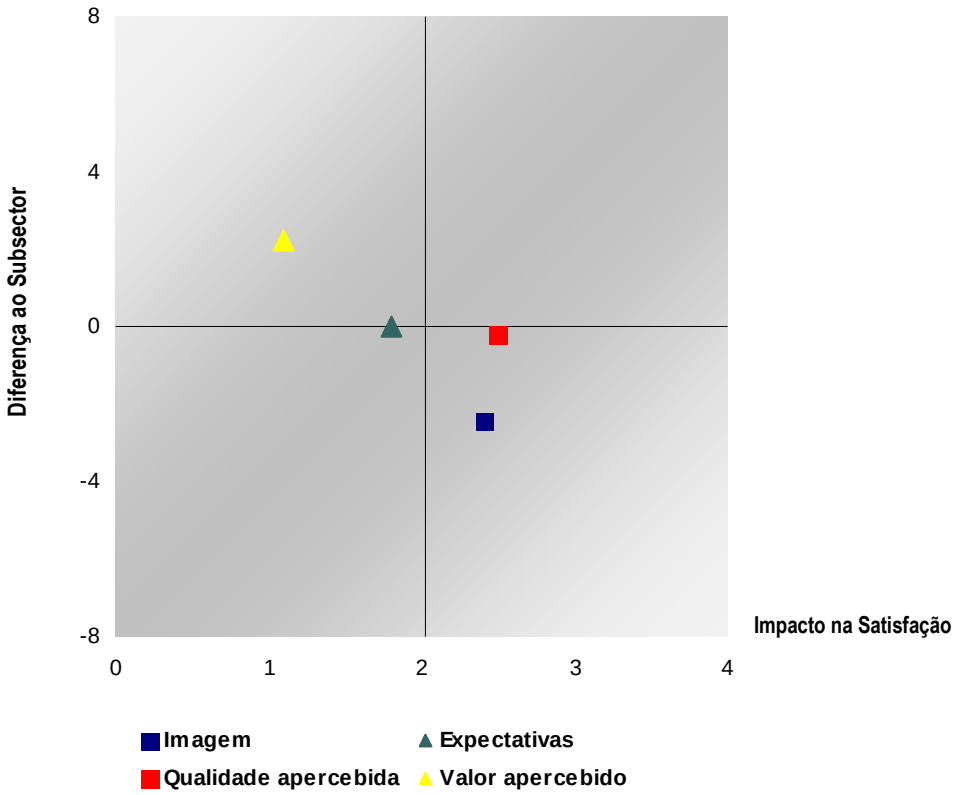
Quadro 7.3.2.3.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária da Clix ao Subsector da Internet e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif Clix – Internet**	**Peso**
QUALIDADE - Prioridade nº1		
Qualidade global apercebida	0,2	0,12
Qualidade técnica da ligação	0,4	0,13
Atendimento e capacidade de aconselhamento	-0,3	0,11
Capacidade de resolução de problemas técnicos	-0,1	0,10
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,1	0,10
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,1	0,11
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,1	0,12
Clareza e transparência na informação fornecida	0,2	0,11
Clareza e transparência dos tarifários	0,3	0,11
IMAGEM - Prioridade nº2		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	0,1	0,24
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,3	0,18
Contribui positivamente para a sociedade	0,0	0,15
Preocupa-se com os seus clientes	0,0	0,21
É inovadora e virada para o futuro	0,0	0,22

7.3.2.4 Áreas de actuação para a Netvisão

A Figura 7.3.2.4.1 apresenta o posicionamento dos antecedentes da satisfação dos clientes da Netvisão. Mais uma vez, a imagem e a qualidade apercebida deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação deste operador.

Figura 7.3.2.4.1 – Distâncias da Netvisão ao Subsector da Internet (eixo vertical) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo horizontal)



O Quadro 7.3.2.4.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise, as diferenças entre a Netvisão e a média do subsector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

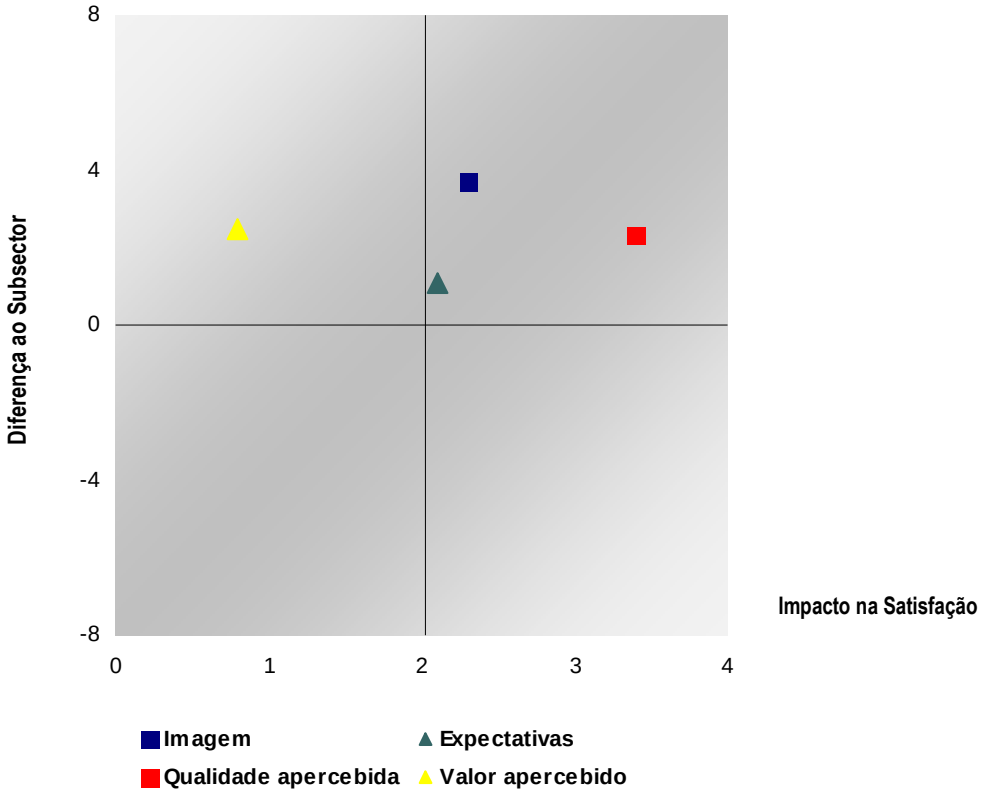
Quadro 7.3.2.4.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária da Netvisão ao Subsector da Internet e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif Netvisão – Internet**	**Peso**
IMAGEM - Prioridade nº1		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	0,0	0,22
Estável e perfeitamente implantada no mercado	-0,5	0,12
Contribui positivamente para a sociedade	0,0	0,18
Preocupa-se com os seus clientes	0,0	0,27
É inovadora e virada para o futuro	-0,5	0,21
QUALIDADE - Prioridade nº2		
Qualidade global apercebida	0,1	0,11
Qualidade técnica da ligação	0,4	0,12
Atendimento e capacidade de aconselhamento	-0,5	0,12
Capacidade de resolução de problemas técnicos	0,0	0,12
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,1	0,10
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	-0,2	0,10
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	-0,1	0,09
Clareza e transparência na informação fornecida	0,2	0,12
Clareza e transparência dos tarifários	0,1	0,12

7.3.2.5 Áreas de actuação para a Netmóvel

A Figura 7.3.2.5.1 apresenta o posicionamento dos antecedentes da satisfação dos clientes da Netmóvel. Neste caso, também a qualidade apercebida e a imagem deverão, por esta ordem, constituir as prioridades de actuação deste operador.

Figura 7.3.2.5.1 – Distâncias da Netmóvel ao Subsector da Internet (eixo vertical) e impactos totais dos antecedentes da satisfação (eixo horizontal)



O Quadro 7.3.2.5.1 apresenta, para os indicadores das variáveis latentes alvo de análise, as diferenças entre a Netmóvel e a média do subsector, bem como os pesos relativos na formação dos índices. Os indicadores considerados de actuação mais prioritária, quer pelo seu maior peso na formação dos índices, quer pelo seu menor desempenho relativo, são apresentados a sombreado.

Quadro 7.3.2.5.1 – Diferenças dos valores médios dos indicadores de actuação prioritária da Netmóvel ao Subsector da Internet e pesos relativos em 2007

Ano 2007		
Variáveis e indicadores	**Dif Netmóvel – Internet**	**Peso**
QUALIDADE - Prioridade nº1		
Qualidade global apercebida	0,2	0,12
Qualidade técnica da ligação	0,0	0,13
Atendimento e capacidade de aconselhamento	0,6	0,09
Capacidade de resolução de problemas técnicos	0,3	0,09
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,0	0,11
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	0,2	0,10
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	0,3	0,11
Clareza e transparência na informação fornecida	0,2	0,13
Clareza e transparência dos tarifários	0,1	0,12
IMAGEM - Prioridade nº2		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	0,3	0,23
Estável e perfeitamente implantada no mercado	0,2	0,16
Contribui positivamente para a sociedade	0,1	0,19
Preocupa-se com os seus clientes	0,5	0,22
É inovadora e virada para o futuro	0,3	0,19

8 Referências

ANDERSEN E.W; FORNELL C. (1999) Foundations of the American Customer Satisfaction Index. Paper presented at the Conference on Customer Satisfaction. Theory and Measurement, Vienna May 20-21 1999.

DIJKSTRA, T. (1983) Some Comments on Maximum Likelihood and Partial Least Squares Methods. *Journal of Econometrics,* 22, pp. 67-90.

ECSI (1998) European Customer Satisfaction Index*,* Report prepared for the ECSI Steering Committee.

ECSI (1999) General Presentation of the European Customer Satisfaction Index

FORNELL, C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, Journal of Marketing*, 56, pp. 6-21.

FORNELL, C; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; EVERITT BRYANT, B. (1998). The American Customer Satisfaction Index: Methodology Report, University of Michigan Business School.

JOHNSON, M.D.; FORNELL C. (1991) A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories", Journal of Economic Psychology, 12, p.267-286

MFQ (1996) European Customer Satisfaction Index - Feasibility Study, Final report.

TENENHAUS, M- L' Approche PLS –Revue Statistique Appliquée ,1999, XLVII (2) 5-40.

VAVRA ,T. V. (1997) Improving Your Measurement of Customer Satisfaction -*: A Guide to Creating, Conducting, Analysing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, ASQ Quality Press, Milwaukee.

VILARES, M. J.; COELHO, P. S. (2001) ECSI-Portugal Relatório Metodológico, ISEGI/UNL.

VILARES, M. J.; COELHO, P. S. (2003) The Employee-Customer Satisfaction Chain., European Journal of Marketing, Vol 37, 1703-1722.

VILARES, M.J.; COELHO, P.S. (2005) Satisfação e Lealdade do Cliente – Metodologias de Avaliação, Gestão e Análise. Escolar Editora, Lisboa.

9 Anexo

9.1 Subsectores das Comunicações em 2007

9.1.1 Resultados dos Subsectores das Comunicações em 2007

Quadro 9.1.1.1 – Resultados por Subsector das Comunicações em 2007

Variáveis e indicadores - Descritiva	Rede Fixa	Rede Móvel	TV por Cabo	Internet	Postais
Imagem					
Empresa de confiança no que diz e no que faz	7,2	7,8	6,6	7,2	7,8
Estável e perfeitamente implantada no mercado	8,0	8,5	7,7	8,1	8,4
Contribui positivamente para a sociedade	7,0	7,4	6,7	7,2	8,2
Preocupa-se com os seus clientes	6,5	7,3	5,8	6,6	7,0
É inovadora e virada para o futuro	7,1	8,1	6,9	7,4	7,5
Expectativas					
Expectativas relativamente à qualidade global	7,1	7,5	6,5	7,1	7,3
Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	6,9	7,5	6,6	7,2	7,4
Expectativas em evitar falhas ou erros	6,9	7,2	6,4	6,9	7,0
Qualidade Apercebida					
Qualidade global apercebida	7,4	7,9	6,7	7,3	7,7
Qualidade técnica da rede/do sinal/da ligação	7,9	8,0	7,3	6,9	-
Atendimento e capacidade de aconselhamento	6,8	7,3	6,1	6,6	7,6
Qualidade de produtos e serviços disponibilizados	7,4	7,9	7,0	7,4	7,7
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	7,1	7,8	6,9	7,2	7,4
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	7,4	7,7	6,8	7,3	7,2
Clareza e transparência na informação fornecida	7,1	7,5	6,7	7,0	7,5
Clareza e transparência dos tarifários	7,0	7,6	6,5	7,1	-
Valor Apercebido					
Valorização do preço dada a qualidade	5,1	6,0	4,8	5,3	5,9
Valorização da qualidade dado o preço	6,0	6,9	5,8	6,1	6,6
Satisfação					
Satisfação global	7,1	7,7	6,8	7,2	7,5
Cumprimento das expectativas	6,7	7,3	6,3	6,7	7,1
Empresa Ideal	6,7	7,2	6,1	6,2	7,2
Reclamações					
Resolução da reclamação	5,3	5,8	4,9	5,1	4,6
Expectativa na resolução da reclamação	6,9	7,2	6,4	6,7	6,5
Lealdade					
Intenção de permanecer como cliente	7,1	7,9	6,6	6,5	7,7
Recomendação a amigos e colegas	6,9	7,9	6,5	6,8	7,9
Sensibilidade ao preço (%)					
Sensível às diferenças de preço	70,9	80,4	79,8	85,2	73,6
Ficará sempre como cliente da seguradora	22,0	15,3	12,1	8,3	18,9
Não sabe/Não responde	7,1	4,3	8,1	6,6	7,5
0-10	5,8	3,4	9,0	5,8	6,4
10-20	17,5	12,4	14,6	10,2	13,9
20-50	39,5	36,9	45,5	51,0	41,2
50-75	28,0	35,4	23,4	25,4	30,5
75-100	9,1	11,9	7,6	7,6	8,0

Apresentação de reclamações (%)					
Sim	21,5	23,5	32,9	27,0	10,2
Não	78,5	76,5	67,1	73,0	89,8
Serviços adicionais (%)					
Sim	13,9	34,3	9,2	18,8	22,4
Não	79,5	54,2	86,3	73,3	66,5
NS/NR	6,7	11,5	4,6	7,9	11,0
Mudança voluntária de fornecedor nos últimos 4 anos (%)					
Sim	34,4	21,3	13,6	36,1	-
Não	65,6	78,7	86,4	63,9	-

9.2 Subsector das Telecomunicações Fixas em 2007

9.2.1 Quadros de apuramentos para os indicadores dos Operadores de Rede Fixa

9.2.1.1 Quadros de apuramentos para os indicadores da PT Comunicações

Quadro 9.2.1.1.1 – Indicadores da Imagem da PT Comunicações

Respostas	É uma empresa de confiança no que diz e no que faz (%)	Estável e perfeitamente implantada no mercado (%)	Contribui positivamente para a sociedade (%)	Preocupa-se com os seus clientes (%)	É inovadora e virada para o futuro (%)
1 (Fraca)	3,2	0,4	2,8	3,2	0,8
2	0,4	0,4	1,6	3,6	1,2
3	2,4	0,8	2,4	3,6	1,2
4	4,0	1,2	2,8	5,2	2,8
5	11,2	6,0	12,0	14,4	15,6
6	9,2	5,6	12,8	15,6	14,0
7	15,6	10,0	17,2	13,6	16,8
8	27,2	29,2	24,4	23,6	24,0
9	10,4	18,0	8,4	6,8	8,8
10 (Forte)	15,2	25,6	14,4	9,2	10,8
NS/NR	1,2	2,8	1,2	1,2	4,0
Média	**7,2**	**8,2**	**7,0**	**6,5**	**7,1**

Quadro 9.2.1.1.2 – Indicadores das Expectativas dos Clientes da PT Comunicações

Respostas	Expectativas relativamente à qualidade global (%)	Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais (%)	Expectativas em evitar falhas ou erros (%)
1 (Baixas)	2,0	2,0	1,6
2	0,8	1,2	0,8
3	2,0	1,2	1,6
4	3,2	4,8	3,2
5	10,0	13,6	15,2
6	16,0	16,4	11,6
7	16,4	17,2	18,8
8	24,8	18,8	24,8
9	10,8	13,2	12,0
10 (Altas)	10,8	7,6	5,6
NS/NR	3,2	4,0	4,8
Média	**7,1**	**6,9**	**6,9**

Quadro 9.2.1.1.3 - Indicadores da Qualidade Apercebida dos Produtos e Serviços oferecidos pela PT Comunicações

Respostas	Qualidade Global apercebida (%)	Qualidade técnica da rede (%)	Atendimento e capacidade de aconselhamento (%)	Qualidade dos serviços (%)	Diversidade de produtos e serviços oferecidos (%)	Fiabilidade dos produtos oferecidos (%)	Clareza e transparência na informação fornecida (%)	Clareza e transparência nos tarifários (%)
1 (Má)	1,2	0,0	3,6	1,6	0,8	1,6	2,0	1,2
2	2,8	0,8	1,6	1,2	1,2	0,8	1,6	2,4
3	0,4	0,8	2,4	2,8	2,0	3,2	1,6	4,0
4	0,8	1,6	3,2	2,4	2,0	2,0	3,6	5,6
5	9,2	3,2	11,2	4,0	7,2	6,0	10,8	10,0
6	8,0	9,2	10,4	10,8	9,6	8,8	13,2	11,2
7	22,0	15,6	17,6	19,2	27,2	18,0	13,6	16,4
8	30,8	32,4	21,6	25,6	20,8	25,6	28,0	26,0
9	12,0	17,2	11,2	14,4	13,6	15,6	11,6	8,8
10 (Boa)	12,0	19,2	12,4	16,8	7,6	14,0	13,2	11,2
NS/NR	0,8	0,0	4,8	1,2	8,0	4,4	0,8	3,2
Média	**7,4**	**8,0**	**7,0**	**7,5**	**7,2**	**7,5**	**7,2**	**6,9**

Quadro 9.2.1.1.4 – Indicadores do Valor Apercebido (relação qualidade/preço) da PT Comunicações

Respostas	Valorização do Preço dada a Qualidade (%)	Valorização da Qualidade dado o Preço (%)
1 (Baixo)	10,4	6,0
2	6,0	3,6
3	9,2	4,4
4	13,6	6,4
5	20,0	20,8
6	12,8	19,2
7	11,6	18,8
8	8,0	12,0
9	2,0	4,0
10 (Alto)	3,6	3,6
NS/NR	2,8	1,2
Média	**4,9**	**5,8**

Quadro 9.2.1.1.5 – Indicadores da Satisfação dos Clientes da PT Comunicações

Respostas	Satisfação Global (%)	Cumprimento das Expectativas (%)	Empresa Ideal (%)
1 (Baixa)	2,0	3,2	3,6
2	1,6	1,2	2,4
3	4,0	2,8	3,2
4	2,8	4,0	4,8
5	9,2	13,6	9,6
6	12,4	18,0	19,2
7	19,6	17,6	15,6
8	28,4	19,6	19,2
9	6,4	9,6	7,6
10 (Alta)	13,2	9,6	13,2
NS/NR	0,4	0,8	1,6
Média	**7,1**	**6,7**	**6,7**

Quadro 9.2.1.1.6 – Indicadores das Reclamações à PT Comunicações

Respostas	Resolução da reclamação (%)	Expectativa na resolução (%)
1 (Baixo)	22,5	3,0
2	6,1	1,0
3	8,2	2,0
4	4,1	2,5
5	4,1	10,5
6	10,2	15,9
7	4,1	12,9
8	18,4	20,4
9	4,1	6,5
10 (Alto)	16,3	11,9
NS/NR	2,0	13,4
Média	**5,4**	**6,9**

Quadro 9.2.1.1.7 – Indicadores da Lealdade à PT Comunicações

Respostas	Intenção de permanecer como cliente (%)	Recomendação a amigos e colegas (%)
1 (Baixo)	6,4	10,0
2	0,4	3,6
3	5,2	1,6
4	1,6	2,0
5	11,2	10,8
6	8,4	10,0
7	7,2	12,8
8	19,6	18,0
9	7,2	7,6
10 (Alto)	28,8	22,0
NS/NR	4,0	1,6
Média	**7,2**	**6,8**

9.2.1.2 Quadros de apuramentos para os indicadores dos Outros Operadores de Rede Fixa

Quadro 9.2.1.2.1 – Indicadores da Imagem dos Outros Operadores de Rede Fixa

Respostas	É uma empresa de confiança no que diz e no que faz (%)	Estável e perfeitamente implantada no mercado (%)	Contribui positivamente para a sociedade (%)	Preocupa-se com os seus clientes (%)	É inovadora e virada para o futuro (%)
1 (Fraca)	2,0	1,2	0,8	4,0	1,6
2	1,6	0,8	0,8	2,8	0,4
3	0,4	1,6	2,4	3,2	1,6
4	4,0	2,4	3,6	4,4	4,8
5	12,4	9,2	13,9	18,7	12,7
6	9,6	12,7	12,4	12,4	11,2
7	19,1	14,7	17,9	18,3	17,5
8	23,9	27,1	22,7	19,5	23,5
9	10,8	8,4	4,8	4,4	8,0
10 (Forte)	15,5	15,5	13,9	10,8	15,1
NS/NR	0,8	6,4	6,8	1,6	3,6
Média	**7,2**	**7,4**	**7,1**	**6,5**	**7,2**

Quadro 9.2.1.2.2 – Indicadores das Expectativas dos Clientes dos Outros Operadores de Rede Fixa

Respostas	Expectativas relativamente à qualidade global (%)	Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais (%)	Expectativas em evitar falhas ou erros (%)
1 (Baixas)	0,4	1,2	2,0
2	0,8	1,6	0,4
3	1,6	1,2	1,6
4	3,6	3,2	2,4
5	11,2	10,8	14,3
6	11,1	15,1	15,9
7	18,7	21,9	22,3
8	33,9	25,5	22,7
9	8,0	7,2	7,2
10 (Altas)	9,2	10,4	7,6
NS/NR	1,6	2,0	3,6
Média	**7,2**	**7,0**	**6,9**

Quadro 9.2.1.2.3 - Indicadores da Qualidade Apercebida dos Produtos e Serviços oferecidos pelos Outros Operadores de Rede Fixa

Respostas	Qualidade Global apercebida (%)	Qualidade técnica da rede (%)	Atendimento e capacidade de aconselhamento (%)	Qualidade dos serviços (%)	Diversidade de produtos e serviços oferecidos (%)	Fiabilidade dos produtos oferecidos (%)	Clareza e transparência na informação fornecida (%)	Clareza e transparência nos tarifários (%)
1 (Má)	2,0	1,6	6,0	2,0	2,4	2,0	3,2	2,8
2	0,8	0,8	3,2	2,0	0,8	0,8	2,8	1,2
3	1,6	0,8	4,4	1,2	2,4	1,6	2,0	3,2
4	2,0	2,0	5,6	3,2	2,4	1,6	3,2	4,0
5	9,2	6,8	9,6	6,8	9,2	7,2	6,8	6,8
6	12,0	12,0	10,0	8,8	12,0	10,8	12,4	9,6
7	20,3	16,7	15,9	19,5	19,1	17,5	20,7	21,1
8	31,1	32,3	22,7	33,9	30,7	32,7	25,5	27,1
9	9,5	14,3	6,3	12,3	6,3	10,7	10,3	9,6
10 (Boa)	11,6	12,4	8,4	9,6	8,4	9,6	11,6	13,1
NS/NR	0,0	0,4	8,0	0,8	6,4	5,6	1,6	1,6
Média	**7,3**	**7,5**	**6,4**	**7,3**	**7,0**	**7,3**	**7,0**	**7,2**

Quadro 9.2.1.2.4 – Indicadores do Valor Apercebido (relação qualidade/preço) dos Outros Operadores de Rede Fixa

Respostas	Valorização do Preço dada a Qualidade (%)	Valorização da Qualidade dado o Preço (%)
1 (Baixo)	4,4	4,0
2	3,2	1,2
3	2,8	2,4
4	12,4	4,0
5	23,9	18,7
6	17,5	18,7
7	16,7	20,3
8	12,8	18,7
9	2,4	6,0
10 (Alto)	3,2	5,2
NS/NR	0,8	0,8
Média	**5,7**	**6,4**

Quadro 9.2.1.2.5 – Indicadores da Satisfação dos Clientes dos Outros Operadores de Rede Fixa

Respostas	Satisfação Global (%)	Cumprimento das Expectativas (%)	Empresa Ideal (%)
1 (Baixa)	1,6	3,6	3,6
2	0,4	2,4	0,8
3	1,6	2,4	1,6
4	2,0	4,0	5,2
5	11,2	10,4	13,6
6	13,5	9,9	15,9
7	19,9	27,9	24,3
8	31,5	25,1	18,7
9	7,6	7,2	5,2
10 (Alta)	10,8	7,2	9,2
NS/NR	0,0	0,0	2,0
Média	**7,2**	**6,8**	**6,7**

Quadro 9.2.1.2.6 – Indicadores das Reclamações aos Outros Operadores de Rede Fixa

Respostas	Resolução da reclamação (%)	Expectativa na resolução (%)
1 (Baixo)	20,9	2,0
2	6,0	2,0
3	6,0	1,1
4	4,5	2,7
5	16,4	17,4
6	7,5	10,9
7	11,8	15,8
8	6,0	20,0
9	7,5	4,9
10 (Alto)	10,5	9,7
NS/NR	3,0	13,6
Média	**5,1**	**6,8**

Quadro 9.2.1.2.7 – Indicadores da Lealdade aos Outros Operadores de Rede Fixa

Respostas	Intenção de permanecer como cliente (%)	Recomendação a amigos e colegas (%)
1 (Baixo)	7,2	4,8
2	2,4	2,4
3	2,8	2,0
4	5,2	2,8
5	11,2	12,4
6	10,0	7,2
7	8,7	17,1
8	21,1	21,9
9	7,2	9,2
10 (Alto)	22,7	18,3
NS/NR	1,6	2,0
Média	**6,9**	**7,1**

9.2.2 Caracterização socio-económica dos entrevistados

Quadro 9.2.2.1 - Características socio-económicas dos entrevistados da PT Comunicações (valores em %)

Sexo	
Feminino	52,2
Masculino	47,8
Classe etária	
<30	13,2
30-39	10,4
40-49	18,8
50 ou +	57,2
NS/NR	0,4
Situação perante actividade económica	
Empregado	43,6
Desempregado	8,4
Estudante	5,2
Doméstico	8,4
Reformado	33,6
Outra	0,8
Situação na profissão	
Patrão	3,6
Trabalhador por conta própria	16,2
Trabalhador por conta outrem	78,4
Outra	0,9
NS/NR	0,9
Nível de Instrução Escolar	
Não sabe Ler e Escrever	0,8
Sabe Ler e escrever s/possuir grau ensino	0,8
Ensino Básico 1º Ciclo	19,6
Ensino Básico 2º Ciclo	7,6
Ensino Básico 3º Ciclo	14,8
Ensino Secundário	24,0
Ensino Pós-secundário	3,2
Ensino Superior	22,0
Pós-graduações	6,0
NS/NR	1,2

Quadro 9.2.2.2 - Características socio-económicas dos entrevistados dos Outros Operadores de Rede Fixa
(valores em %)

Sexo	
Feminino	52,2
Masculino	47,8
Classe etária	
<30	16,7
30-39	21,5
40-49	19,9
50 ou +	41,8
Situação perante actividade económica	
Empregado	58,6
Desempregado	7,6
Estudante	6,8
Doméstico	4,8
Reformado	21,5
Outra	0,8
Situação na profissão	
Patrão	2,0
Trabalhador por conta própria	13,4
Trabalhador por conta outrem	83,2
Outra	0,0
NS/NR	1,3
Nível de Instrução Escolar	
Não sabe Ler e Escrever	0,0
Sabe Ler e escrever s/possuir grau ensino	0,0
Ensino Básico 1º Ciclo	14,3
Ensino Básico 2º Ciclo	6,4
Ensino Básico 3º Ciclo	14,7
Ensino Secundário	29,1
Ensino Pós-secundário	5,2
Ensino Superior	25,5
Pós-graduações	3,6
NS/NR	1,2

9.2.3 Antiguidade dos Clientes dos Operadores de Rede Fixa

Quadro 9.2.3.1 – Antiguidade de cliente da PT Comunicações

Anos de cliente (%)	
0 - 3	10,8
4 - 6	3,6
7 - 9	2,4
>=10	76,4
NS/NR	6,8

Quadro 9.2.3.2 – Antiguidade de cliente dos Outros Operadores de Rede Fixa

Anos de cliente (%)	
0 - 3	70,5
4 - 6	21,1
7 - 9	2,4
>=10	2,4
NS/NR	3,6

9.2.4 Resultados dos Operadores de Rede Fixa em 2007

Quadro 9.2.4.1 – Resultados por Operador de Rede Fixa em 2007

Variáveis e indicadores - Descritiva	PT Comunicações	Outros Rede Fixa
Imagem		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	7,2	7,2
Estável e perfeitamente implantada no mercado	8,2	7,4
Contribui positivamente para a sociedade	7,0	7,1
Preocupa-se com os seus clientes	6,5	6,5
É inovadora e virada para o futuro	7,1	7,2
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	7,1	7,2
Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	6,9	7,0
Expectativas em evitar falhas ou erros	6,9	6,9
Qualidade Apercebida		
Qualidade global apercebida	7,4	7,3
Qualidade técnica da rede	8,0	7,5
Atendimento e capacidade de aconselhamento	7,0	6,4
Qualidade dos serviços	7,5	7,3
Diversidade de produtos e serviços oferecidos	7,2	7,0
Fiabilidade dos produtos oferecidos	7,5	7,3
Clareza e transparência na informação fornecida	7,2	7,0
Clareza e transparência dos tarifários	6,9	7,2
Valor Apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	4,9	5,7
Valorização da qualidade dado o preço	5,8	6,4
Satisfação		
Satisfação global	7,1	7,2
Cumprimento das expectativas	6,7	6,8
Empresa Ideal	6,7	6,7
Reclamações		
Resolução da reclamação	5,4	5,1
Expectativa na resolução da reclamação	6,9	6,8
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	7,2	6,9
Recomendação a amigos e colegas	6,8	7,1
Sensibilidade ao preço (%)		
Sensível às diferenças de preço	68,0	78,9
Ficará sempre como cliente da seguradora	26,0	11,2
Não sabe/Não responde	6,0	10,0
0-10	5,9	5,6
10-20	17,6	17,2
20-50	37,6	44,9
50-75	29,4	24,2
75-100	9,4	8,1
Apresentação de reclamações (%)		
Sim	19,6	26,7
Não	80,4	73,3
Serviços adicionais (%)		
Sim	14,4	12,4
Não	78,8	81,3
NS/NR	6,8	6,4

Mudança voluntária de fornecedor nos últimos 4 anos (%)		
Sim	23,6	64,1
Não	76,4	35,9

9.3 Subsector das Telecomunicações Móveis em 2007

9.3.1 Quadros de apuramentos para os indicadores dos Operadores de Rede Móvel

9.3.1.1 Quadros de apuramentos para os indicadores da TMN

Quadro 9.3.1.1.1 – Indicadores da Imagem da TMN

Respostas	É uma empresa de confiança no que diz e no que faz (%)	Estável e perfeitamente implantada no mercado (%)	Contribui positivamente para a sociedade (%)	Preocupa-se com os seus clientes (%)	É inovadora e virada para o futuro (%)
1 (Fraca)	3,2	1,6	2,8	4,4	0,4
2	2,4	0,4	1,2	2,0	0,8
3	1,6	0,4	0,0	1,6	1,2
4	1,2	0,4	2,0	5,2	0,4
5	10,0	3,6	9,2	9,2	5,6
6	7,6	5,6	13,2	10,8	12,0
7	12,8	8,4	14,0	16,4	17,6
8	26,8	22,0	21,6	19,2	21,2
9	11,6	21,6	11,2	10,4	14,8
10 (Forte)	22,4	35,2	22,8	19,6	24,4
NS/NR	0,4	0,8	2,0	1,2	1,6
Média	**7,5**	**8,4**	**7,5**	**7,1**	**7,9**

Quadro 9.3.1.1.2 – Indicadores das Expectativas dos Clientes da TMN

Respostas	Expectativas relativamente à qualidade global (%)	Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais (%)	Expectativas em evitar falhas ou erros (%)
1 (Baixas)	2,0	1,2	2,0
2	0,4	1,6	2,8
3	0,4	1,6	1,6
4	2,0	3,6	5,2
5	11,6	9,6	13,2
6	11,2	9,2	13,2
7	16,0	18,4	19,2
8	31,2	27,2	24,8
9	11,6	12,8	8,0
10 (Altas)	13,2	14,8	10,0
NS/NR	0,4	0,0	0,0
Média	**7,4**	**7,4**	**6,8**

Quadro 9.3.1.1.3 - Indicadores da Qualidade Apercebida dos Produtos e Serviços oferecidos pela TMN

Respostas	Qualidade Global apercebida (%)	Qualidade técnica da rede (%)	Atendimento e capacidade de aconselhamento (%)	Qualidade de produtos e serviços disponibilizados (%)	Diversidade de produtos e serviços disponibilizados (%)	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Clareza e transparência na informação fornecida (%)	Cobertura da rede (%)	Clareza e transparência nos tarifários (%)
1 (Má)	0,8	1,2	4,0	0,8	0,8	1,2	2,8	0,4	1,6
2	2,0	0,0	3,6	0,4	0,4	1,2	2,0	2,0	2,0
3	2,8	0,8	2,4	1,2	1,2	2,4	3,2	2,0	2,4
4	1,2	3,2	4,0	0,8	1,6	2,0	3,2	2,4	4,0
5	5,2	6,0	7,2	6,8	6,8	6,4	7,6	8,0	5,2
6	6,0	8,8	10,4	5,2	10,0	10,8	11,2	8,8	8,8
7	17,2	13,6	14,4	14,4	17,2	19,6	15,2	18,8	16,0
8	32,8	28,0	23,2	36,4	31,2	25,2	24,0	21,6	25,2
9	15,2	16,0	12,0	14,0	14,4	16,4	16,0	20,8	15,2
10 (Boa)	16,8	22,0	16,8	16,8	14,8	14,0	14,8	15,2	19,6
NS/NR	0,0	0,4	2,0	3,2	1,6	0,8	0,0	0,0	0,0
Média	**7,7**	**7,9**	**7,1**	**7,8**	**7,7**	**7,5**	**7,2**	**7,6**	**7,5**

Quadro 9.3.1.1.4 – Indicadores do Valor Apercebido (relação qualidade/preço) da TMN

Respostas	Valorização do Preço dada a Qualidade (%)	Valorização da Qualidade dado o Preço (%)
1 (Baixo)	6,0	2,0
2	2,4	2,8
3	5,6	3,6
4	5,6	3,6
5	28,0	14,0
6	14,8	20,8
7	12,4	16,0
8	10,8	16,8
9	5,2	6,8
10 (Alto)	8,0	12,0
NS/NR	1,2	1,6
Média	**5,9**	**6,7**

Quadro 9.3.1.1.5 – Indicadores da Satisfação dos Clientes da TMN

Respostas	Satisfação Global (%)	Cumprimento das Expectativas (%)	Empresa Ideal (%)
1 (Baixa)	1,6	1,6	4,4
2	1,2	2,0	0,8
3	0,8	2,0	4,0
4	1,6	1,6	4,0
5	10,8	11,2	11,2
6	4,4	12,0	8,4
7	22,4	18,4	22,8
8	32,8	27,6	19,2
9	11,6	8,4	8,8
10 (Alta)	12,8	15,2	16,0
NS/NR	0,0	0,0	0,4
Média	**7,4**	**7,2**	**7,0**

Quadro 9.3.1.1.6 – Indicadores das Reclamações à TMN

Respostas	Resolução da reclamação (%)	Expectativa na resolução (%)
1 (Baixo)	17,6	1,8
2	4,7	1,8
3	4,7	3,6
4	5,9	2,4
5	12,9	12,1
6	5,9	10,9
7	4,7	18,2
8	12,9	21,8
9	9,4	6,7
10 (Alto)	20,0	15,2
NS/NR	1,2	5,5
Média	**5,9**	**7,0**

Quadro 9.3.1.1.7 – Indicadores da Lealdade à TMN

Respostas	Intenção de permanecer como cliente (%)	Recomendação a amigos e colegas (%)
1 (Baixo)	4,8	4,4
2	4,0	2,0
3	0,4	0,8
4	4,0	1,6
5	8,0	12,0
6	5,2	5,2
7	10,8	13,2
8	17,2	19,6
9	11,6	10,8
10 (Alto)	33,6	30,0
NS/NR	0,4	0,4
Média	**7,6**	**7,6**

9.3.1.2 Quadros de apuramentos para os indicadores da Vodafone

Quadro 9.3.1.2.1 – Indicadores da Imagem da Vodafone

Respostas	É uma empresa de confiança no que diz e no que faz (%)	Estável e perfeitamente implantada no mercado (%)	Contribui positivamente para a sociedade (%)	Preocupa-se com os seus clientes (%)	É inovadora e virada para o futuro (%)
1 (Fraca)	1,5	0,0	2,2	1,1	0,4
2	0,0	0,0	0,4	1,5	0,0
3	0,4	0,4	0,4	1,1	0,4
4	1,9	0,8	0,7	2,3	0,4
5	5,3	1,5	12,4	7,9	3,8
6	5,3	3,0	10,2	10,6	4,2
7	15,4	6,4	15,5	17,7	9,4
8	23,4	23,0	28,7	21,5	29,1
9	17,0	23,4	10,2	14,7	21,1
10 (Forte)	29,0	40,8	17,0	20,8	31,3
NS/NR	0,8	0,8	2,3	0,8	0,0
Média	**8,1**	**8,8**	**7,5**	**7,6**	**8,5**

Quadro 9.3.1.2.2 – Indicadores das Expectativas dos Clientes da Vodafone

Respostas	Expectativas relativamente à qualidade global (%)	Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais (%)	Expectativas em evitar falhas ou erros (%)
1 (Baixas)	1,1	0,4	0,8
2	0,8	0,0	0,0
3	0,4	1,1	1,1
4	0,0	0,4	0,4
5	7,2	6,0	9,4
6	8,3	9,4	7,2
7	19,2	17,7	24,5
8	31,7	32,5	30,6
9	16,2	17,4	12,1
10 (Altas)	12,5	14,3	12,8
NS/NR	2,6	0,8	1,1
Média	**7,7**	**7,8**	**7,6**

Quadro 9.3.1.2.3 - Indicadores da Qualidade Apercebida dos Produtos e Serviços oferecidos pela Vodafone

Respostas	Qualidade Global apercebida (%)	Qualidade técnica da rede (%)	Atendimento e capacidade de aconselhamento (%)	Qualidade de produtos e serviços disponibilizados (%)	Diversidade de produtos e serviços disponibilizados (%)	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Clareza e transparência na informação fornecida (%)	Cobertura da rede (%)	Clareza e transparência nos tarifários (%)
1 (Má)	0,4	0,4	2,3	0,4	0,4	0,8	1,5	0,0	1,1
2	0,0	0,0	1,1	0,0	0,4	0,4	0,0	1,1	0,0
3	0,4	0,7	0,8	1,1	0,4	0,8	1,9	0,8	1,9
4	0,0	0,4	2,3	1,1	1,1	1,1	2,6	2,6	1,1
5	1,9	4,1	5,3	2,6	4,5	2,6	2,6	4,9	4,5
6	6,8	5,7	9,8	5,3	8,3	7,5	8,7	9,1	6,4
7	14,3	15,5	15,8	15,5	14,3	20,0	20,8	15,5	19,6
8	30,2	29,4	27,2	31,7	29,8	32,8	27,5	26,4	28,3
9	25,7	24,2	14,0	18,1	23,8	19,6	14,7	17,4	15,9
10 (Boa)	20,4	19,6	18,9	22,3	16,2	14,0	19,6	22,3	20,0
NS/NR	0,0	0,0	2,6	1,9	0,8	0,4	0,0	0,0	1,1
Média	**8,3**	**8,2**	**7,6**	**8,2**	**8,0**	**7,9**	**7,8**	**7,9**	**7,9**

Quadro 9.3.1.2.4 – Indicadores do Valor Apercebido (relação qualidade/preço) da Vodafone

Respostas	Valorização do Preço dada a Qualidade (%)	Valorização da Qualidade dado o Preço (%)
1 (Baixo)	2,3	1,9
2	0,8	0,4
3	3,0	0,8
4	6,8	1,1
5	24,9	11,3
6	16,6	15,1
7	19,6	24,5
8	16,2	23,4
9	2,3	9,8
10 (Alto)	7,2	11,3
NS/NR	0,4	0,4
Média	**6,3**	**7,2**

Quadro 9.3.1.2.5 – Indicadores da Satisfação dos Clientes da Vodafone

Respostas	Satisfação Global (%)	Cumprimento das Expectativas (%)	Empresa Ideal (%)
1 (Baixa)	0,4	1,1	1,1
2	0,0	0,4	0,4
3	0,0	0,7	0,8
4	0,0	0,4	0,4
5	4,2	7,2	9,1
6	4,9	10,2	9,8
7	23,0	23,4	25,3
8	34,0	30,6	24,9
9	16,2	12,1	14,0
10 (Alta)	17,4	13,9	14,3
NS/NR	0,0	0,0	0,0
Média	**8,0**	**7,6**	**7,6**

Quadro 9.3.1.2.6 – Indicadores das Reclamações à Vodafone

Respostas	Resolução da reclamação (%)	Expectativa na resolução (%)
1 (Baixo)	21,6	2,6
2	2,7	0,4
3	5,4	1,3
4	5,4	1,3
5	10,8	10,1
6	8,1	13,6
7	8,1	14,9
8	13,5	22,4
9	8,1	12,7
10 (Alto)	16,2	16,2
NS/NR	0,0	4,4
Média	**5,7**	**7,4**

Quadro 9.3.1.2.7 – Indicadores da Lealdade à Vodafone

Respostas	Intenção de permanecer como cliente (%)	Recomendação a amigos e colegas (%)
1 (Baixo)	2,6	1,5
2	0,4	0,8
3	0,4	0,8
4	1,1	0,4
5	4,2	5,7
6	4,2	4,9
7	6,8	8,7
8	19,6	21,1
9	14,7	12,4
10 (Alto)	45,7	43,8
NS/NR	0,4	0,0
Média	**8,5**	**8,4**

9.3.1.3 Quadros de apuramentos para os indicadores da Optimus

Quadro 9.3.1.3.1 – Indicadores da Imagem da Optimus

Respostas	É uma empresa de confiança no que diz e no que faz (%)	Estável e perfeitamente implantada no mercado (%)	Contribui positivamente para a sociedade (%)	Preocupa-se com os seus clientes (%)	É inovadora e virada para o futuro (%)
1 (Fraca)	0,8	0,0	1,6	1,6	0,0
2	0,8	0,0	1,2	0,8	0,4
3	0,4	0,4	2,4	2,4	0,8
4	1,2	0,8	1,6	2,4	1,2
5	8,4	5,2	14,7	13,5	8,0
6	9,6	10,8	11,2	8,4	7,6
7	14,3	8,8	18,7	21,5	21,5
8	34,7	30,7	25,5	24,7	25,5
9	13,9	17,9	8,0	7,2	13,1
10 (Forte)	15,9	22,3	12,4	17,1	21,5
NS/NR	0,0	3,2	2,8	0,4	0,4
Média	**7,7**	**8,1**	**7,1**	**7,2**	**7,8**

Quadro 9.3.1.3.2 – Indicadores das Expectativas dos Clientes da Optimus

Respostas	Expectativas relativamente à qualidade global (%)	Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais (%)	Expectativas em evitar falhas ou erros (%)
1 (Baixas)	0,0	1,6	0,4
2	0,4	0,4	0,8
3	0,8	0,4	0,4
4	3,6	2,4	2,0
5	8,4	8,0	13,9
6	13,9	13,1	11,6
7	21,1	22,7	25,5
8	30,7	30,3	27,1
9	11,2	9,6	8,0
10 (Altas)	8,8	8,8	7,6
NS/NR	1,2	2,8	2,8
Média	**7,3**	**7,3**	**7,1**

Quadro 9.3.1.3.3 - Indicadores da Qualidade Apercebida dos Produtos e Serviços oferecidos pela Optimus

Respostas	Qualidade Global apercebida (%)	Qualidade técnica da rede (%)	Atendimento e capacidade de aconselhamento (%)	Qualidade de produtos e serviços disponibilizados (%)	Diversidade de produtos e serviços disponibilizados (%)	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Clareza e transparência na informação fornecida (%)	Cobertura da rede (%)	Clareza e transparência nos tarifários (%)
1 (Má)	0,0	0,0	0,4	0,8	0	0,8	0,8	0,8	0,8
2	0,4	1,2	2,4	0,4	0,8	0,4	0,4	1,2	1,6
3	0,4	0,0	2,4	0,4	0,8	0,4	2,4	2,8	2,8
4	0,8	3,2	2,4	2,4	1,2	1,2	4,0	5,2	2,8
5	6,8	7,2	6,8	7,6	10,3	7,6	4,0	8,8	8,0
6	9,6	10,8	11,2	9,6	10,8	11,1	10,8	10,4	10,0
7	17,5	17,9	18,7	13,5	20,3	24,3	23,1	19,1	20,3
8	36,3	29,5	23,5	31,9	28,7	29,5	26,3	20,7	27,1
9	16,3	16,7	15,9	14,3	11,9	9,2	11,2	17,5	11,2
10 (Boa)	11,6	13,5	12,7	12,7	10	12,3	15,5	13,5	15,1
NS/NR	0,4	0,0	3,6	6,4	5,2	3,2	1,6	0,0	0,4
Média	**7,7**	**7,6**	**7,4**	**7,6**	**7,4**	**7,5**	**7,5**	**7,3**	**7,4**

Quadro 9.3.1.3.4 – Indicadores do Valor Apercebido (relação qualidade/preço) da Optimus

Respostas	Valorização do Preço dada a Qualidade (%)	Valorização da Qualidade dado o Preço (%)
1 (Baixo)	2,8	1,6
2	3,6	1,6
3	4,4	1,6
4	4,0	4,4
5	33,1	17,5
6	14,3	19,1
7	21,5	22,7
8	10,4	19,1
9	1,6	4,0
10 (Alto)	4,0	8,4
NS/NR	0,4	0,0
Média	**5,8**	**6,6**

Quadro 9.3.1.3.5 – Indicadores da Satisfação dos Clientes da Optimus

Respostas	Satisfação Global (%)	Cumprimento das Expectativas (%)	Empresa Ideal (%)
1 (Baixa)	1,2	2,0	2,0
2	0,4	0,0	2,8
3	1,2	0,8	2,8
4	1,2	4,0	2,4
5	7,6	15,9	13,1
6	7,2	12,4	17,9
7	17,9	21,9	22,3
8	38,2	27,5	18,3
9	12,7	8,0	8,4
10 (Alta)	12,4	7,6	8,8
NS/NR	0,0	0,0	1,2
Média	**7,6**	**6,9**	**6,7**

Quadro 9.3.1.3.6 – Indicadores das Reclamações à Optimus

Respostas	Resolução da reclamação (%)	Expectativa na resolução (%)
1 (Baixo)	20,5	1,4
2	5,1	1,4
3	2,6	0,5
4	5,1	3,3
5	20,5	12,7
6	2,6	12,3
7	5,1	17,5
8	7,7	24,5
9	5,1	7,5
10 (Alto)	23,1	11,3
NS/NR	2,6	7,5
Média	**5,7**	**7,1**

Quadro 9.3.1.3.7– Indicadores da Lealdade à Optimus

Respostas	Intenção de permanecer como cliente (%)	Recomendação a amigos e colegas (%)
1 (Baixo)	6,4	5,6
2	1,2	2,0
3	4,8	1,2
4	2,4	2,4
5	13,1	12,7
6	7,2	11,2
7	12,0	10,0
8	15,1	21,5
9	7,6	9,2
10 (Alto)	28,3	23,5
NS/NR	2,0	0,8
Média	**7,1**	**7,2**

9.3.2 Caracterização socio-económica dos entrevistados

Quadro 9.3.2.1 Características socio-económicas dos entrevistados da TMN (valores em %)

Género	
Feminino	47,2
Masculino	52,8
Classe etária	
<30	62,8
30-39	16,0
40-49	12,0
50 ou +	6,8
NS/NR	2,4
Situação perante actividade económica	
Empregado	51,6
Desempregado	8,0
Estudante	32,4
Doméstico	2,4
Reformado	2,4
Outra	3,2
Situação na profissão	
Patrão	5,8
Trabalhador por conta própria	14,6
Trabalhador por conta outrem	75,2
Outra	2,2
NS/NR	2,2
Nível de Instrução Escolar	
Não sabe Ler e Escrever	0,0
Sabe Ler e escrever s/possuir grau ensino	0,0
Ensino Básico 1º Ciclo	4,8
Ensino Básico 2º Ciclo	9,2
Ensino Básico 3º Ciclo	26,4
Ensino Secundário	32,4
Ensino Pós-secundário	7,6
Ensino Superior	16,8
Pós-graduações	1,2
NS/NR	1,6

Quadro 9.3.2.2 - Características socio-económicas dos entrevistados da Vodafone (valores em %)

Género	
Feminino	41,9
Masculino	58,1
Classe etária	
<30	69,1
30-39	16,2
40-49	9,1
50 ou +	5,3
NS/NR	0,4
Situação perante actividade económica	
Empregado	49,8
Desempregado	6,8
Estudante	38,9
Doméstico	2,3
Reformado	1,5
Outra	0,8
Situação na profissão	
Patrão	4,5
Trabalhador por conta própria	8,2
Trabalhador por conta outrem	85,8
Outra	1,5
Nível de Instrução Escolar	
Não sabe Ler e Escrever	0,0
Sabe Ler e escrever s/possuir grau ensino	0,0
Ensino Básico 1º Ciclo	4,9
Ensino Básico 2º Ciclo	8,7
Ensino Básico 3º Ciclo	29,8
Ensino Secundário	36,6
Ensino Pós-secundário	4,9
Ensino Superior	13,6
Pós-graduações	1,5

Quadro 9.3.2.3 - Características socio-económicas dos entrevistados da Optimus (valores em %)

Género	
Feminino	35,1
Masculino	64,9
Classe etária	
<30	18,3
30-39	33,9
40-49	23,5
50 ou +	23,5
NS/NR	0,8
Situação perante actividade económica	
Empregado	80,5
Desempregado	5,6
Estudante	3,2
Doméstico	2,0
Reformado	8,0
Outra	0,8
Situação na profissão	
Patrão	5,4
Trabalhador por conta própria	18,1
Trabalhador por conta outrem	76,0
Outra	0,5
Nível de Instrução Escolar	
Não sabe Ler e Escrever	0,0
Sabe Ler e escrever s/possuir grau ensino	0,4
Ensino Básico 1º Ciclo	9,6
Ensino Básico 2º Ciclo	8,4
Ensino Básico 3º Ciclo	21,1
Ensino Secundário	26,7
Ensino Pós-secundário	4,0
Ensino Superior	21,9
Pós-graduações	7,2
NS/NR	0,8

9.3.3 Perfil dos Clientes dos Operadores de Rede Móvel

9.3.3.1 Perfil dos Clientes da TMN

Quadro 9.3.3.1.1 – Antiguidade de cliente

Anos de cliente (%)	
0 - 3	20,0
4 - 6	34,8
7 - 9	22,8
>=10	17,6
NS/NR	4,8

Quadro 9.3.3.1.2 – Utilização de telemóveis com tecnologia UMTS

Telemóvel com tecnologia UMTS (%)	
Sim	48,4
Não	50,8
NS/NR	0,8

Quadro 9.3.3.1.3 – Tipo de plano tarifário escolhido

Tipo de plano tarifário (%)	
Pós Pago	16,4
Pré Pago	83,6

Quadro 9.3.3.1.4 – Tipo de carregamento efectuado pelos clientes que utilizam um plano tarifário pré-pago

Tipo de carregamento (%)	
Obrigatório	62,2
Não obrigatório	37,8

9.3.3.2 Perfil dos Clientes da Vodafone

Quadro 9.3.3.2.1 - Antiguidade de cliente

Anos de cliente (%)	
0 - 3	31,7
4 - 6	31,7
7 - 9	19,2
>=10	14,3
NS/NR	3,0

Quadro 9.3.3.2.2 – Utilização de telemóveis com tecnologia UMTS

Telemóvel com tecnologia UMTS (%)	
Sim	50,2
Não	48,7
NS/NR	1,1

Quadro 9.3.3.2.3 – Tipo de plano tarifário escolhido

Tipo de plano tarifário (%)	
Pós Pago	17,7
Pré Pago	82,3

Quadro 9.3.3.2.4 – Tipo de carregamento efectuado pelos clientes que utilizam um plano tarifário pré-pago

Tipo de carregamento (%)	
Obrigatório	72,9
Não obrigatório	27,1

9.3.3.3 Perfil dos Clientes da Optimus

Quadro 9.3.3.3.1 – Antiguidade de cliente

Anos de cliente (%)	
0 - 3	15,1
4 - 6	27,9
7 - 9	25,1
>=10	22,7
NS/NR	9,2

Quadro 9.3.3.3.2 – Utilização de telemóveis com tecnologia UMTS

Telemóvel com tecnologia UMTS (%)	
Sim	33,5
Não	66,1
NS/NR	0,4

Quadro 9.3.3.3.3 – Tipo de plano tarifário escolhido

Tipo de plano tarifário (%)	
Pós Pago	28,7
Pré Pago	71,3

Quadro 9.3.3.3.4 – Tipo de carregamento efectuado pelos clientes que utilizam um plano tarifário pré-pago

Tipo de carregamento (%)	
Obrigatório	60,3
Não obrigatório	39,7

9.3.4 Resultados dos Operadores de Rede Móvel em 2007

Quadro 9.3.4.1 – Resultados por Operador de Rede Móvel em 2007

Variáveis e indicadores - Descritiva	TMN	Vodafone	Optimus
Imagem			
Empresa de confiança no que diz e no que faz	7,5	8,1	7,7
Estável e perfeitamente implantada no mercado	8,4	8,8	8,1
Contribui positivamente para a sociedade	7,5	7,5	7,1
Preocupa-se com os seus clientes	7,1	7,6	7,2
É inovadora e virada para o futuro	7,9	8,5	7,8
Expectativas			
Expectativas relativamente à qualidade global	7,4	7,7	7,3
Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	7,4	7,8	7,3
Expectativas em evitar falhas ou erros	6,8	7,6	7,1
Qualidade Apercebida			
Qualidade global apercebida	7,7	8,3	7,7
Qualidade técnica da rede	7,9	8,2	7,6
Atendimento e capacidade de aconselhamento	7,1	7,6	7,4
Qualidade de produtos e serviços disponibilizados	7,8	8,2	7,6
Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	7,7	8,0	7,4
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	7,5	7,9	7,5
Clareza e transparência na informação fornecida	7,2	7,8	7,5
Cobertura de rede	7,6	7,9	7,3
Clareza e transparência dos tarifários	7,5	7,9	7,4
Valor Apercebido			
Valorização do preço dada a qualidade	5,9	6,3	5,8
Valorização da qualidade dado o preço	6,7	7,2	6,6
Satisfação			
Satisfação global	7,4	8,0	7,6
Cumprimento das expectativas	7,2	7,6	6,9
Empresa Ideal	7,0	7,6	6,7
Reclamações			
Resolução da reclamação	5,9	5,7	5,7
Expectativa na resolução da reclamação	7,0	7,4	7,1
Lealdade			
Intenção de permanecer como cliente	7,6	8,5	7,1
Recomendação a amigos e colegas	7,6	8,4	7,2
Sensibilidade ao preço (%)			
Sensível às diferenças de preço	83,2	76,2	82,5
Ficará sempre como cliente da seguradora	12,4	19,6	13,1
Não sabe/Não responde	4,4	4,2	4,4
0-10	3,8	2,5	4,3
10-20	13,0	9,9	17,4
20-50	38,9	34,2	37,7
50-75	33,7	39,6	30,0
75-100	10,6	13,9	10,6

Apresentação de reclamações (%)			
Sim	34,0	14,0	15,5
Não	66,0	86,0	84,5
Serviços adicionais (%)			
Sim	32,0	40,8	24,7
Não	54,4	50,6	63,3
NS/NR	13,6	8,7	12,0
Mudança voluntária de fornecedor nos últimos 4 anos (%)			
Sim	16,8	26,4	21,9
Não	83,2	73,6	78,1

9.4 Subsector da Televisão por Cabo em 2007

9.4.1 Quadros de apuramentos para os indicadores dos Operadores de Televisão por Cabo

9.4.1.1 Quadros de apuramentos para os indicadores da TV Cabo

Quadro 9.4.1.1.1 – Indicadores da Imagem da TV Cabo

Respostas	É uma empresa de confiança no que diz e no que faz (%)	Estável e perfeitamente implantada no mercado (%)	Contribui positivamente para a sociedade (%)	Preocupa-se com os seus clientes (%)	É inovadora e virada para o futuro (%)
1 (Fraca)	6,8	0,8	3,8	9,1	2,6
2	2,3	2,3	1,5	6,8	1,1
3	5,3	0,0	3,4	7,5	3,4
4	4,5	1,9	4,5	7,9	5,7
5	15,1	9,8	18,1	18,1	12,5
6	10,9	6,8	12,5	10,2	11,3
7	16,2	12,5	20,0	14,7	19,6
8	23,4	30,9	15,5	11,3	26,0
9	6,4	15,5	10,6	5,7	7,2
10 (Forte)	8,7	17,0	9,1	6,4	8,7
NS/NR	0,4	2,6	1,1	2,3	1,9
Média	**6,3**	**7,7**	**6,6**	**5,5**	**6,8**

Quadro 9.4.1.1.2 – Indicadores das Expectativas dos Clientes da TV Cabo

Respostas	Expectativas relativamente à qualidade global (%)	Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais (%)	Expectativas em evitar falhas ou erros (%)
1 (Baixas)	4,5	4,5	6,0
2	0,8	1,5	1,9
3	6,0	3,0	4,5
4	3,8	4,2	4,5
5	16,2	16,6	13,2
6	14,0	14,7	15,1
7	20,8	23,0	22,6
8	19,6	18,5	17,0
9	7,5	3,0	5,3
10 (Altas)	4,5	7,2	5,3
NS/NR	2,3	3,8	4,5
Média	**6,3**	**6,4**	**6,2**

Quadro 9.4.1.1.3 - Indicadores da Qualidade Apercebida dos Produtos e Serviços oferecidos pela TV Cabo

Respostas	Qualidade Global apercebida (%)	Qualidade técnica do sinal recebido (%)	Os serviços de apoio ao cliente e aconselhamento personalizado (%)	Diversidade dos canais disponibilizados (%)	Qualidade dos canais disponibilizados (%)	Diversidade de produtos e serviços (%)	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Clareza e transparência na informação fornecida (%)	Clareza e transparência dos tarifários (%)
1 (Má)	3,8	1,5	8,3	2,3	1,5	3,0	6,0	5,3	5,3
2	2,6	1,9	5,7	2,3	1,9	1,9	3,0	1,9	2,6
3	3,8	4,1	4,9	5,7	3,8	4,2	3,8	5,7	3,8
4	5,3	2,3	7,2	5,7	5,7	4,9	1,9	3,4	4,5
5	12,8	10,9	13,2	13,6	12,5	9,8	9,1	11,7	15,1
6	14,0	11,7	10,6	14,0	10,2	11,3	13,6	11,7	14,7
7	17,0	12,1	13,9	9,8	21,1	17,0	21,1	20,8	16,6
8	24,9	28,7	13,9	24,9	26,4	29,1	19,2	23,0	20,0
9	9,8	14,0	6,8	10,9	7,9	8,3	9,4	7,5	6,0
10 (Boa)	5,7	12,4	8,3	10,9	8,3	5,3	7,2	6,4	7,5
NS/NR	0,4	0,4	7,2	0,0	0,8	5,3	5,7	2,6	3,8
Média	**6,5**	**7,2**	**5,9**	**6,7**	**6,8**	**6,7**	**6,5**	**6,5**	**6,3**

Quadro 9.4.1.1.4 – Indicadores do Valor Apercebido (relação qualidade/preço) da TV Cabo

Respostas	Valorização do Preço dada a Qualidade (%)	Valorização da Qualidade dado o Preço (%)
1 (Baixo)	12,1	5,7
2	7,9	3,0
3	11,7	6,4
4	9,8	10,9
5	23,8	19,6
6	13,2	17,8
7	11,7	17,8
8	4,9	11,3
9	2,3	3,4
10 (Alto)	1,1	2,6
NS/NR	1,5	1,5
Média	**4,6**	**5,6**

Quadro 9.4.1.1.5 – Indicadores da Satisfação dos Clientes da TV Cabo

Respostas	Satisfação Global (%)	Cumprimento das Expectativas (%)	Empresa Ideal (%)
1 (Baixa)	4,5	7,2	7,5
2	3,0	3,0	5,7
3	1,9	3,4	3,4
4	3,0	4,9	8,7
5	14,7	15,8	14,7
6	12,8	15,5	12,8
7	17,7	18,1	18,9
8	29,8	20,0	17,4
9	7,2	6,8	3,0
10 (Alta)	5,3	3,8	4,5
NS/NR	0,0	1,5	3,4
Média	**6,6**	**6,1**	**5,8**

Quadro 9.4.1.1.6 – Indicadores das Reclamações à TV Cabo

Respostas	Resolução da reclamação (%)	Expectativa na resolução (%)
1 (Baixo)	28,9	4,2
2	7,2	2,4
3	9,3	3,6
4	7,2	7,1
5	13,4	14,3
6	6,2	14,9
7	2,1	11,3
8	11,3	21,4
9	4,1	4,8
10 (Alto)	10,3	7,1
NS/NR	0,0	8,9
Média	**4,5**	**6,3**

Quadro 9.4.1.1.7 – Indicadores da Lealdade à TV Cabo

Respostas	Intenção de permanecer como cliente (%)	Recomendação a amigos e colegas (%)
1 (Baixo)	12,8	11,3
2	2,6	3,8
3	3,0	4,2
4	4,9	3,8
5	11,7	13,2
6	7,9	9,8
7	10,2	14,3
8	15,5	17,7
9	7,5	5,3
10 (Alto)	18,1	12,8
NS/NR	5,7	3,8
Média	**6,3**	**6,1**

9.4.1.2 Quadros de apuramentos para os indicadores dos Outros Operadores de Televisão por Cabo

Quadro 9.4.1.2.1 – Indicadores da Imagem dos Outros Operadores de Televisão por Cabo

Respostas	É uma empresa de confiança no que diz e no que faz (%)	Estável e perfeitamente implantada no mercado (%)	Contribui positivamente para a sociedade (%)	Preocupa-se com os seus clientes (%)	É inovadora e virada para o futuro (%)
1 (Fraca)	0,4	0,4	0,4	2,4	0,8
2	0,8	0,0	0,8	4,4	1,6
3	2,8	0,8	2,4	4,0	2,8
4	1,6	2,0	3,2	7,2	3,6
5	11,2	12,0	14,3	15,9	11,6
6	10,8	10,4	12,4	12,4	15,1
7	22,3	15,1	22,7	18,3	17,9
8	21,9	23,9	21,1	12,0	23,5
9	12,0	13,9	9,2	7,2	8,8
10 (Forte)	15,9	16,7	12,0	14,3	12,7
NS/NR	0,4	4,8	1,6	2,0	1,6
Média	**7,4**	**7,6**	**7,1**	**6,5**	**7,1**

Quadro 9.4.1.2.2 – Indicadores das Expectativas dos Clientes dos Outros Operadores de Televisão por Cabo

Respostas	Expectativas relativamente à qualidade global (%)	Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais (%)	Expectativas em evitar falhas ou erros (%)
1 (Baixas)	0,8	0,8	2,0
2	0,4	1,2	0,4
3	2,0	0,8	2,4
4	2,8	3,2	2,8
5	13,5	13,6	13,1
6	10,7	15,1	12,7
7	19,5	19,1	18,7
8	27,9	25,1	26,7
9	9,2	7,2	10,0
10 (Altas)	10,0	12,4	8,4
NS/NR	3,2	1,6	2,8
Média	**7,2**	**7,1**	**7,0**

Quadro 9.4.1.2.3 - Indicadores da Qualidade Apercebida dos Produtos e Serviços oferecidos pelos Outros Operadores de Televisão por Cabo

Respostas	Qualidade Global apercebida (%)	Qualidade técnica do sinal recebido (%)	Os serviços de apoio ao cliente e aconselhamento personalizado (%)	Diversidade dos canais disponibilizados (%)	Qualidade dos canais disponibilizados (%)	Diversidade de produtos e serviços (%)	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Clareza e transparência na informação fornecida (%)	Clareza e transparência dos tarifários (%)
1 (Má)	0,4	2,0	4,8	0,4	1,2	0,8	0,4	0,8	1,2
2	0,4	1,2	4,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,8	1,6
3	1,2	1,2	3,6	1,6	2,0	0,4	1,6	2,8	2,0
4	2,0	2,8	7,2	4,4	3,2	4,4	3,6	2,4	3,6
5	10,4	8,8	7,6	8,0	7,2	11,2	6,4	9,2	10,8
6	12,7	12,4	13,5	14,3	13,9	10,4	12,0	9,2	12,8
7	22,3	14,3	15,5	15,1	15,9	21,9	19,9	23,9	23,5
8	24,7	25,1	16,7	29,1	28,3	28,3	28,3	23,9	19,5
9	13,1	16,3	10,4	13,1	14,7	10,4	13,1	10,8	11,6
10 (Boa)	12,0	15,9	13,1	12,7	13,1	10,8	12,4	15,1	13,6
NS/NR	0,8	0,0	3,6	0,4	0,4	1,6	2,4	1,2	0,0
Média	**7,4**	**7,4**	**6,6**	**7,4**	**7,4**	**7,3**	**7,5**	**7,4**	**7,2**

Quadro 9.4.1.2.4 – Indicadores do Valor Apercebido (relação qualidade/preço) dos Outros Operadores de Televisão por Cabo

Respostas	Valorização do Preço dada a Qualidade (%)	Valorização da Qualidade dado o Preço (%)
1 (Baixo)	6,4	1,2
2	4,4	2,4
3	4,4	2,0
4	12,3	5,2
5	23,5	21,9
6	18,3	18,3
7	12,3	16,3
8	9,6	19,1
9	4,0	5,6
10 (Alto)	4,0	6,8
NS/NR	0,8	1,2
Média	**5,5**	**6,5**

Quadro 9.4.1.2.5 – Indicadores da Satisfação dos Clientes dos Outros Operadores de Televisão por Cabo

Respostas	Satisfação Global (%)	Cumprimento das Expectativas (%)	Empresa Ideal (%)
1 (Baixa)	0,0	1,2	2,4
2	0,0	0,4	1,2
3	1,6	1,6	1,2
4	2,0	6,0	4,0
5	10,7	13,5	15,5
6	9,6	13,5	11,6
7	21,9	21,1	23,1
8	33,1	27,1	22,3
9	9,6	7,2	6,4
10 (Alta)	10,7	8,4	9,6
NS/NR	0,8	0,0	2,8
Média	**7,4**	**6,9**	**6,8**

Quadro 9.4.1.2.6 – Indicadores das Reclamações aos Outros Operadores de Televisão por Cabo

Respostas	Resolução da reclamação (%)	Expectativa na resolução (%)
1 (Baixo)	12,5	3,1
2	0,0	1,5
3	7,1	4,1
4	7,1	4,6
5	14,3	11,8
6	10,7	10,3
7	14,3	14,9
8	14,3	25,1
9	7,1	7,2
10 (Alto)	12,5	10,3
NS/NR	0,0	7,2
Média	**6,0**	**6,8**

Quadro 9.4.1.2.7 – Indicadores da Lealdade aos Outros Operadores de Televisão por Cabo

Respostas	Intenção de permanecer como cliente (%)	Recomendação a amigos e colegas (%)
1 (Baixo)	3,2	3,6
2	2,0	0,0
3	1,6	2,8
4	4,0	1,2
5	13,5	11,2
6	5,6	10,8
7	10,4	13,9
8	17,1	21,5
9	11,6	10,8
10 (Alto)	28,7	24,3
NS/NR	2,4	0,0
Média	**7,5**	**7,5**

9.4.2 Caracterização socio-económica dos entrevistados

Quadro 9.4.2.1 - Características socio-económicas dos entrevistados da TV Cabo (valores em %)

Género	
Feminino	60,8
Masculino	39,2
Classe etária	
<30	21,1
30-39	5,3
40-49	17,0
50 ou +	54,0
NS/NR	2,6
Situação perante actividade económica	
Empregado	49,4
Desempregado	7,9
Estudante	7,2
Doméstico	5,7
Reformado	27,2
Outra	2,6
Situação na profissão	
Patrão	2,2
Trabalhador por conta própria	15,9
Trabalhador por conta outrem	77,5
Outra	1,4
NS/NR	2,9
Nível de Instrução Escolar	
Não sabe Ler e Escrever	0,0
Sabe Ler e escrever s/possuir grau ensino	1,1
Ensino Básico 1º Ciclo	12,5
Ensino Básico 2º Ciclo	4,5
Ensino Básico 3º Ciclo	17,0
Ensino Secundário	19,6
Ensino Pós-secundário	3,0
Ensino Superior	34,3
Pós-graduações	5,3
NS/NR	2,6

Quadro 9.4.2.2 - Características socio-económicas dos entrevistados dos Outros Operadores de Televisão por Cabo (valores em %)

Género	
Feminino	51,0
Masculino	49,0
Classe etária	
<30	16,3
30-39	17,5
40-49	27,1
50 ou +	38,2
NS/NR	0,8
Situação perante actividade económica	
Empregado	59,0
Desempregado	7,6
Estudante	8,8
Doméstico	8,0
Reformado	15,9
Outra	0,8
Situação na profissão	
Patrão	4,0
Trabalhador por conta própria	10,7
Trabalhador por conta outrem	84,7
Outra	0,0
NS/NR	0,7
Nível de Instrução Escolar	
Não sabe Ler e Escrever	0,0
Sabe Ler e escrever s/possuir grau ensino	1,2
Ensino Básico 1º Ciclo	16,7
Ensino Básico 2º Ciclo	9,2
Ensino Básico 3º Ciclo	15,1
Ensino Secundário	29,5
Ensino Pós-secundário	3,2
Ensino Superior	19,9
Pós-graduações	4,0
NS/NR	1,2

9.4.3 Perfil dos Clientes dos Operadores de Televisão por Cabo

9.4.3.1 Perfil dos clientes da TV Cabo

Quadro 9.4.3.1.1 – Antiguidade de cliente da TV Cabo

Anos de cliente (%)	
0 - 3	11,7
4 - 6	30,6
7 - 9	17,0
>=10	29,4
NS/NR	11,3

Quadro 9.4.3.1.2 – Outros produtos contratados com o operador

Produtos contratados (%)	
Telefone fixo	11,7
Internet	33,6
Nenhum	62,3

Quadro 9.4.3.1.3 – Presença de antena parabólica (exclusiva ou colectiva) no lar

Antena Parabólica (%)	
Sim	10,6
Não	88,7
NS/NR	0,8

Quadro 9.4.3.1.4 – Aquisição de canais pay tv

Canais Pay TV (%)	
Sim	39,2
Não	60,8

9.4.3.2 Perfil dos clientes dos Outros Operadores de Televisão por Cabo

Quadro 9.4.3.2.1 – Antiguidade de cliente dos Outros Operadores de Televisão por Cabo

Anos de cliente (%)	
0 - 3	47,0
4 - 6	37,1
7 - 9	8,4
>=10	5,2
NS/NR	2,4

Quadro 9.4.3.2.2 – Outros produtos contratados com o operador

Produtos contratados (%)	
Telefone fixo	66,9
Internet	61,4
Nenhum	22,3

Quadro 9.4.3.2.3 – Presença de antena parabólica (exclusiva ou colectiva) no lar

Antena parabólica (%)	
Sim	11,6
Não	87,6
NS/NR	0,8

9.4.4 Resultados dos Operadores de Televisão por Cabo em 2007

Quadro 9.4.4.1 – Resultados por Operador de Televisão por Cabo em 2007

Variáveis e indicadores - Descritiva	TV Cabo	Outros Televisão por Cabo
Imagem		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	6,3	7,4
Estável e perfeitamente implantada no mercado	7,7	7,6
Contribui positivamente para a sociedade	6,6	7,1
Preocupa-se com os seus clientes	5,5	6,5
É inovadora e virada para o futuro	6,8	7,1
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	6,3	7,2
Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	6,4	7,1
Expectativas em evitar falhas ou erros	6,2	7,0
Qualidade Apercebida		
Qualidade global apercebida	6,5	7,4
Qualidade técnica do sinal recebido	7,2	7,4
Os serviços de apoio ao cliente e de aconselhamento personalizado	5,9	6,6
Diversidade dos canais disponibilizados	6,7	7,4
Qualidade dos canais disponibilizados	6,8	7,4
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	6,7	7,3
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	6,5	7,5
Clareza e transparência da informação fornecida	6,5	7,4
Clareza e transparência dos tarifários	6,3	7,2
Valor Apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	4,6	5,5
Valorização da qualidade dado o preço	5,6	6,5
Satisfação		
Satisfação global	6,6	7,4
Cumprimento das expectativas	6,1	6,9
Empresa Ideal	5,8	6,8
Reclamações		
Resolução da reclamação	4,5	6,0
Expectativa na resolução da reclamação	6,3	6,8
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	6,3	7,5
Recomendação a amigos e colegas	6,1	7,5
Sensibilidade ao preço (%)		
Sensível às diferenças de preço	80,4	78,1
Ficará sempre como cliente da seguradora	11,3	14,3
Não sabe/Não responde	8,3	7,6
0-10	9,4	7,7
10-20	15,5	12,2
20-50	44,1	49,5
50-75	23,5	23,0
75-100	7,5	7,7

Apresentação de reclamações (%)		
Sim	36,6	22,3
Não	63,4	77,7
Serviços adicionais (%)		
Sim	10,6	5,2
Não	85,3	89,2
NS/NR	4,2	5,6
Mudança voluntária de fornecedor nos últimos 4 anos (%)		
Sim	7,9	29,9
Não	92,1	70,1

9.5 Subsector da Internet em 2007

9.5.1 Quadros de apuramentos para os indicadores dos Operadores/Marcas de Internet

9.5.1.1 Quadros de apuramentos para os indicadores da Sapo

Quadro 9.5.1.1.1 – Indicadores da Imagem da Sapo

Respostas	É uma empresa de confiança no que diz e no que faz (%)	Estável e perfeitamente implantada no mercado (%)	Contribui positivamente para a sociedade (%)	Preocupa-se com os seus clientes (%)	É inovadora e virada para o futuro (%)
1 (Fraca)	1,2	0,0	0,8	3,6	1,2
2	0,4	0,4	0,8	2,4	0,0
3	2,0	0,4	0,8	2,0	0,0
4	2,0	0,4	2,8	6,4	1,6
5	12,4	8,4	10,4	14,4	11,6
6	10,0	4,8	13,6	11,2	8,8
7	23,6	14,0	20,0	19,6	22,4
8	26,4	28,4	28,0	24,0	29,6
9	12,0	23,2	10,8	10,4	15,6
10 (Forte)	9,2	18,4	9,6	5,6	8,0
NS/NR	0,8	1,6	2,4	0,4	1,2
Média	**7,2**	**8,1**	**7,2**	**6,6**	**7,4**

Quadro 9.5.1.1.2 – Indicadores das Expectativas dos Clientes da Sapo

Respostas	Expectativas relativamente à qualidade global (%)	Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais (%)	Expectativas em evitar falhas ou erros (%)
1 (Baixas)	1,2	1,6	2,4
2	1,2	0,0	1,2
3	0,8	1,2	1,6
4	3,2	3,2	4,0
5	10,4	11,6	13,2
6	11,2	12,4	18,4
7	22,8	22,8	24,8
8	34,8	26,8	20,4
9	10,8	14,4	9,2
10 (Altas)	3,6	4,4	3,6
NS/NR	0,0	1,6	1,2
Média	**7,1**	**7,1**	**6,7**

Quadro 9.5.1.1.3 - Indicadores da Qualidade Apercebida dos Produtos e Serviços oferecidos pela Sapo

Respostas	Qualidade Global apercebida (%)	Qualidade técnica da ligação (%)	Atendimento e capacidade de aconselhamento (%)	Capacidade de resolução de problemas técnicos (%)	Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Diversidade de produtos e serviços disponibilizados (%)	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Clareza e transparência na informação fornecida (%)	Clareza e transparência nos tarifários (%)
1 (Má)	2,0	2,4	4,0	3,2	0,8	1,2	2,0	2,0	2,4
2	0,8	2,0	2,4	2,8	0,8	0,8	2,0	2,0	0,8
3	1,6	4,8	2,8	3,6	1,2	0,0	0,0	2,4	1,2
4	1,2	5,6	4,0	6,0	0,4	4,0	3,2	4,4	4,0
5	8,0	11,2	8,4	8,0	8,0	9,6	6,8	9,6	10,0
6	11,6	12,4	13,6	11,6	10,0	14,4	9,2	12,4	12,8
7	20,8	19,6	21,6	20,4	20,8	19,6	22,4	16,8	21,2
8	33,6	22,8	19,2	17,2	31,6	28,8	31,2	25,6	25,2
9	16,8	12,4	12,0	10,0	15,2	12,8	11,6	15,6	14,4
10 (Boa)	3,6	6,4	5,2	4,4	6,8	5,6	8,4	7,6	6,8
NS/NR	0,0	0,4	6,8	12,8	4,4	3,2	3,2	1,6	1,2
Média	**7,2**	**6,7**	**6,7**	**6,5**	**7,4**	**7,1**	**7,3**	**7,0**	**7,1**

Quadro 9.5.1.1.4 – Indicadores do Valor Apercebido (relação qualidade/preço) da Sapo

Respostas	Valorização do Preço dada a Qualidade (%)	Valorização da Qualidade dado o Preço (%)
1 (Baixo)	6,4	3,2
2	6,4	1,6
3	9,6	6,8
4	12,8	8,0
5	24,4	18,8
6	14,0	22,4
7	16,0	17,2
8	7,6	15,6
9	2,0	3,2
10 (Alto)	0,4	2,8
NS/NR	0,4	0,4
Média	**5,0**	**5,9**

Quadro 9.5.1.1.5 – Indicadores da Satisfação dos Clientes da Sapo

Respostas	Satisfação Global (%)	Cumprimento das Expectativas (%)	Empresa Ideal (%)
1 (Baixa)	1,2	3,2	5,6
2	0,0	0,8	2,4
3	4,0	2,4	4,4
4	3,6	4,8	6,0
5	8,8	16,4	19,6
6	10,8	15,2	14,0
7	24,0	22,8	23,6
8	30,8	20,8	14,8
9	10,4	8,8	3,2
10 (Alta)	6,4	4,8	4,8
NS/NR	0,0	0,0	1,6
Média	**7,1**	**6,6**	**6,0**

Quadro 9.5.1.1.6 – Indicadores das Reclamações à Sapo

Respostas	Resolução da reclamação (%)	Expectativa na resolução (%)
1 (Baixo)	31,2	2,1
2	1,6	1,6
3	4,9	2,1
4	9,8	1,6
5	16,4	14,8
6	11,5	15,3
7	4,9	20,6
8	9,8	24,3
9	4,9	6,9
10 (Alto)	4,9	4,8
NS/NR	0,0	5,8
Média	**4,5**	**6,7**

Quadro 9.5.1.1.7 – Indicadores da Lealdade à Sapo

Respostas	Intenção de permanecer como cliente (%)	Recomendação a amigos e colegas (%)
1 (Baixo)	11,2	8,0
2	3,2	2,8
3	4,4	2,8
4	2,4	1,6
5	15,2	14,8
6	10,4	8,4
7	12,0	14,8
8	15,6	20,4
9	7,2	8,4
10 (Alto)	16,4	14,4
NS/NR	2,0	3,6
Média	**6,3**	**6,6**

9.5.1.2 Quadros de apuramentos para os indicadores da Netcabo

Quadro 9.5.1.2.1 – Indicadores da Imagem da Netcabo

Respostas	É uma empresa de confiança no que diz e no que faz (%)	Estável e perfeitamente implantada no mercado (%)	Contribui positivamente para a sociedade (%)	Preocupa-se com os seus clientes (%)	É inovadora e virada para o futuro (%)
1 (Fraca)	2,8	0,0	1,6	2,0	0,0
2	3,2	0,0	0,4	5,2	1,6
3	2,0	1,2	1,2	4,8	0,4
4	5,6	1,2	2,4	10,8	2,4
5	13,1	6,4	16,3	17,5	12,0
6	13,1	8,8	15,1	19,9	17,9
7	24,7	14,7	19,1	17,9	26,3
8	21,1	30,3	22,3	10,0	19,9
9	6,8	14,3	7,6	5,6	7,2
10 (Forte)	7,6	17,9	9,6	6,0	8,4
NS/NR	0,0	5,2	4,4	0,4	4,0
Média	**6,6**	**7,9**	**6,9**	**5,9**	**7,0**

Quadro 9.5.1.2.2 – Indicadores das Expectativas dos Clientes da Netcabo

Respostas	Expectativas relativamente à qualidade global (%)	Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais (%)	Expectativas em evitar falhas ou erros (%)
1 (Baixas)	0,0	1,2	2,4
2	2,0	0,8	1,6
3	0,4	0,8	4,0
4	2,0	0,8	4,8
5	13,1	13,5	13,1
6	12,7	15,1	14,7
7	30,3	21,1	19,1
8	29,1	27,1	20,7
9	4,4	10,4	9,2
10 (Altas)	6,0	6,4	8,8
NS/NR	0,0	2,8	1,6
Média	**7,0**	**7,1**	**6,7**

Quadro 9.5.1.2.3 - Indicadores da Qualidade Apercebida dos Produtos e Serviços oferecidos pela Netcabo

Respostas	Qualidade Global apercebida (%)	Qualidade técnica da ligação (%)	Atendimento e capacidade de aconselhamento (%)	Capacidade de resolução de problemas técnicos (%)	Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Diversidade de produtos e serviços disponibilizados (%)	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Clareza e transparência na informação fornecida (%)	Clareza e transparência nos tarifários (%)
1 (Má)	0,8	0,8	3,6	2,4	0,4	0,4	2,8	2,0	4,0
2	0,0	2,0	5,2	4,0	0,0	0,4	1,2	3,2	1,6
3	2,8	1,6	5,6	3,6	2,8	0,8	0,8	2,8	3,2
4	4,8	5,6	10,0	7,2	2,0	1,6	3,6	6,4	6,8
5	10,4	10,0	14,3	13,1	8,0	10,4	10,4	13,1	11,9
6	16,3	18,3	15,5	14,7	15,5	17,9	13,9	13,1	11,5
7	24,7	23,1	16,7	15,1	21,1	22,7	17,1	23,1	17,9
8	27,1	18,7	12,7	20,3	27,1	26,7	26,3	21,9	24,7
9	9,2	13,1	8,4	8,4	11,6	7,2	10,8	6,4	9,2
10 (Boa)	3,6	6,8	4,0	6,0	5,2	4,8	7,2	6,4	6,8
NS/NR	0,4	0,0	4,0	5,2	6,4	7,2	6,0	1,6	2,4
Média	**6,9**	**6,9**	**5,9**	**6,4**	**7,2**	**7,0**	**7,0**	**6,6**	**6,6**

Quadro 9.5.1.2.4 – Indicadores do Valor Apercebido (relação qualidade/preço) da Netcabo

Respostas	Valorização do Preço dada a Qualidade (%)	Valorização da Qualidade dado o Preço (%)
1 (Baixo)	7,2	2,8
2	6,0	3,2
3	10,4	4,4
4	10,4	10,4
5	27,5	19,5
6	18,7	22,7
7	11,9	17,1
8	4,4	13,1
9	1,6	2,8
10 (Alto)	0,4	2,8
NS/NR	1,6	1,2
Média	**4,9**	**5,8**

Quadro 9.5.1.2.5 – Indicadores da Satisfação dos Clientes da Netcabo

Respostas	Satisfação Global (%)	Cumprimento das Expectativas (%)	Empresa Ideal (%)
1 (Baixa)	0,4	2,4	4,0
2	0,8	2,0	4,0
3	1,2	2,4	4,0
4	2,8	4,8	6,0
5	8,8	15,9	13,9
6	13,1	19,1	23,1
7	32,3	23,9	20,7
8	27,9	22,3	13,9
9	8,0	4,8	6,0
10 (Alta)	4,8	2,4	2,8
NS/NR	0,0	0,0	1,6
Média	**7,1**	**6,4**	**6,0**

Quadro 9.5.1.2.6 – Indicadores das Reclamações à Netcabo

Respostas	Resolução da reclamação (%)	Expectativa na resolução (%)
1 (Baixo)	16,3	3,0
2	5,8	2,4
3	8,1	1,8
4	9,3	3,0
5	10,5	17,6
6	10,5	17,6
7	9,3	23,0
8	11,6	14,5
9	7,0	6,1
10 (Alto)	11,6	4,8
NS/NR	0,0	6,1
Média	**5,4**	**6,4**

Quadro 9.5.1.2.7 – Indicadores da Lealdade à Netcabo

Respostas	Intenção de permanecer como cliente (%)	Recomendação a amigos e colegas (%)
1 (Baixo)	12,0	8,0
2	3,6	3,6
3	6,0	3,6
4	4,4	6,0
5	13,5	14,7
6	12,0	13,5
7	9,2	12,7
8	13,5	20,3
9	10,4	6,8
10 (Alto)	13,1	10,4
NS/NR	2,4	0,4
Média	**6,1**	**6,2**

9.5.1.3 Quadros de apuramentos para os indicadores da Clix

Quadro 9.5.1.3.1 – Indicadores da Imagem da Clix

Respostas	É uma empresa de confiança no que diz e no que faz (%)	Estável e perfeitamente implantada no mercado (%)	Contribui positivamente para a sociedade (%)	Preocupa-se com os seus clientes (%)	É inovadora e virada para o futuro (%)
1 (Fraca)	0,8	0,4	0,4	2,4	0,4
2	1,6	0,4	1,2	2,4	1,2
3	3,5	0,0	1,2	3,9	1,2
4	3,1	0,8	3,1	5,1	2,0
5	7,9	9,4	13,0	13,4	9,1
6	11,0	7,9	11,8	18,9	11,4
7	20,5	16,1	19,7	14,6	22,1
8	22,8	28,3	20,5	22,0	24,0
9	13,8	13,0	11,4	6,7	11,4
10 (Forte)	14,6	19,7	13,0	8,7	13,0
NS/NR	0,4	3,9	4,7	2,0	4,3
Média	**7,3**	**7,8**	**7,2**	**6,6**	**7,4**

Quadro 9.5.1.3.2 – Indicadores das Expectativas dos Clientes da Clix

Respostas	Expectativas relativamente à qualidade global (%)	Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais (%)	Expectativas em evitar falhas ou erros (%)
1 (Baixas)	0,8	1,2	1,2
2	0,8	0,4	1,2
3	0,8	1,2	1,6
4	1,6	2,0	3,1
5	8,7	5,1	9,1
6	11,4	11,0	16,9
7	26,0	27,2	18,9
8	28,3	30,3	28,3
9	13,4	14,2	12,2
10 (Altas)	7,9	6,3	6,7
NS/NR	0,4	1,2	0,8
Média	**7,3**	**7,4**	**7,1**

Quadro 9.5.1.3.3 - Indicadores da Qualidade Apercebida dos Produtos e Serviços oferecidos pela Clix

Respostas	Qualidade Global apercebida (%)	Qualidade técnica da ligação (%)	Atendimento e capacidade de aconselhamento (%)	Capacidade de resolução de problemas técnicos (%)	Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Diversidade de produtos e serviços disponibilizados (%)	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Clareza e transparência na informação fornecida (%)	Clareza e transparência nos tarifários (%)
1 (Má)	0,0	0,0	2,8	2,8	0,4	0,0	0,4	0,8	2,0
2	1,2	1,6	3,5	2,8	0,8	0,4	1,2	2,4	1,2
3	1,6	3,1	5,9	4,7	0,8	1,6	2,4	3,1	2,0
4	2,0	2,8	7,5	4,7	1,2	1,6	2,8	2,0	2,7
5	5,5	9,8	10,2	9,4	6,7	8,7	6,7	8,3	7,5
6	9,8	11,0	15,4	9,4	11,8	13,8	9,1	7,5	7,9
7	21,3	15,7	15,0	16,1	21,7	22,4	19,7	27,6	22,8
8	35,8	29,5	13,0	19,3	31,9	28,3	29,1	26,4	26,0
9	14,2	15,0	9,4	6,3	9,1	10,2	11,8	10,6	13,4
10 (Boa)	8,7	11,4	6,7	5,5	10,2	8,3	9,8	10,2	13,0
NS/NR	0,0	0,0	10,6	18,9	5,5	4,7	7,1	1,2	1,6
Média	**7,5**	**7,3**	**6,3**	**6,5**	**7,5**	**7,3**	**7,4**	**7,2**	**7,4**

Quadro 9.5.1.3.4 – Indicadores do Valor Apercebido (relação qualidade/preço) da Clix

Respostas	Valorização do Preço dada a Qualidade (%)	Valorização da Qualidade dado o Preço (%)
1 (Baixo)	2,8	1,6
2	4,7	2,8
3	3,5	2,0
4	8,7	3,9
5	23,2	17,3
6	14,6	16,1
7	19,3	22,4
8	14,2	19,3
9	4,3	6,7
10 (Alto)	3,5	6,7
NS/NR	1,2	1,2
Média	**5,9**	**6,6**

Quadro 9.5.1.3.5 – Indicadores da Satisfação dos Clientes da Clix

Respostas	Satisfação Global (%)	Cumprimento das Expectativas (%)	Empresa Ideal (%)
1 (Baixa)	0,0	2,4	2,4
2	1,6	2,4	2,8
3	1,2	2,4	4,7
4	2,0	3,1	3,5
5	6,3	12,2	9,8
6	10,2	14,2	16,1
7	28,3	21,6	27,2
8	28,0	27,9	18,9
9	12,6	7,9	5,9
10 (Alta)	9,8	5,9	7,5
NS/NR	0,0	0,0	1,2
Média	**7,4**	**6,8**	**6,6**

Quadro 9.5.1.3.6 – Indicadores das Reclamações à Clix

Respostas	Resolução da reclamação (%)	Expectativa na resolução (%)
1 (Baixo)	11,0	2,2
2	6,8	1,7
3	12,3	1,7
4	6,8	2,8
5	17,8	11,0
6	5,5	12,2
7	8,2	18,2
8	13,7	18,8
9	8,2	7,2
10 (Alto)	9,6	8,3
NS/NR	0,0	16,0
Média	**5,5**	**6,8**

Quadro 9.5.1.3.7 – Indicadores da Lealdade à Clix

Respostas	Intenção de permanecer como cliente (%)	Recomendação a amigos e colegas (%)
1 (Baixo)	5,5	7,1
2	1,6	1,2
3	3,5	3,5
4	5,9	2,0
5	12,2	9,1
6	6,7	7,9
7	15,0	12,6
8	13,8	21,3
9	9,1	10,2
10 (Alto)	26,4	24,8
NS/NR	0,4	0,4
Média	**7,1**	**7,2**

9.5.1.4 Quadros de apuramentos para os indicadores da Netvisão

Quadro 9.5.1.4.1 – Indicadores da Imagem da Netvisão

Respostas	É uma empresa de confiança no que diz e no que faz (%)	Estável e perfeitamente implantada no mercado (%)	Contribui positivamente para a sociedade (%)	Preocupa-se com os seus clientes (%)	É inovadora e virada para o futuro (%)
1 (Fraca)	0,8	0,4	2,0	0,0	0,4
2	0,8	0,4	0,4	2,4	0,8
3	1,2	0,0	0,8	3,6	2,4
4	4,8	1,2	2,0	7,5	2,0
5	9,5	8,3	9,9	14,3	13,1
6	14,3	11,9	15,5	20,6	22,2
7	18,7	20,2	19,4	19,4	23,4
8	29,0	28,6	28,2	16,3	17,9
9	9,5	12,3	9,5	7,5	6,4
10 (Forte)	9,9	11,9	8,7	7,5	9,9
NS/NR	1,6	4,8	3,6	0,8	1,6
Média	**7,2**	**7,6**	**7,2**	**6,6**	**6,9**

Quadro 9.5.1.4.2 – Indicadores das Expectativas dos Clientes da Netvisão

Respostas	Expectativas relativamente à qualidade global (%)	Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais (%)	Expectativas em evitar falhas ou erros (%)
1 (Baixas)	0,0	0,4	0,0
2	0,8	0,0	1,2
3	0,8	1,6	2,8
4	2,0	3,6	5,2
5	9,9	7,5	12,7
6	16,7	18,3	16,3
7	25,4	23,0	21,0
8	26,2	28,6	21,4
9	10,3	8,7	10,3
10 (Altas)	6,7	6,3	7,5
NS/NR	1,2	2,0	1,6
Média	**7,2**	**7,1**	**6,9**

Quadro 9.5.1.4.3 - Indicadores da Qualidade Apercebida dos Produtos e Serviços oferecidos pela Netvisão

Respostas	Qualidade Global apercebida (%)	Qualidade técnica da ligação (%)	Atendimento e capacidade de aconselhamento (%)	Capacidade de resolução de problemas técnicos (%)	Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Diversidade de produtos e serviços disponibilizados (%)	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Clareza e transparência na informação fornecida (%)	Clareza e transparência nos tarifários (%)
1 (Má)	0,0	0,4	4,0	3,2	0,0	0,4	1,2	1,2	0,8
2	0,0	0,8	3,6	1,6	0,4	0,4	0,8	1,2	1,2
3	0,8	0,4	7,5	2,4	1,6	2,0	0,8	1,2	1,2
4	2,8	5,2	6,3	4,8	5,2	4,4	1,2	2,0	3,6
5	8,7	6,3	10,3	15,9	6,7	6,7	8,3	10,7	9,9
6	10,7	14,7	19,0	11,9	12,7	19,4	15,5	15,5	14,7
7	24,6	23,0	16,3	20,2	23,4	27,8	24,6	21,0	22,6
8	34,1	26,2	16,7	19,4	27,8	23,0	27,4	22,2	19,8
9	10,3	11,1	9,1	10,3	12,7	8,3	10,3	11,9	13,9
10 (Boa)	7,9	11,9	3,2	6,7	8,3	6,0	7,1	11,1	9,9
NS/NR	0,0	0,0	4,0	3,6	1,2	1,6	2,8	2,0	2,4
Média	**7,4**	**7,3**	**6,1**	**6,6**	**7,3**	**7,0**	**7,2**	**7,2**	**7,2**

Quadro 9.5.1.4.4 – Indicadores do Valor Apercebido (relação qualidade/preço) da Netvisão

Respostas	Valorização do Preço dada a Qualidade (%)	Valorização da Qualidade dado o Preço (%)
1 (Baixo)	3,6	0,4
2	3,6	1,6
3	8,3	2,8
4	9,1	5,6
5	27,0	22,2
6	17,1	23,8
7	13,1	19,4
8	12,3	15,1
9	2,4	6,0
10 (Alto)	3,2	2,8
NS/NR	0,4	0,4
Média	**5,5**	**6,3**

Quadro 9.5.1.4.5 – Indicadores da Satisfação dos Clientes da Netvisão

Respostas	Satisfação Global (%)	Cumprimento das Expectativas (%)	Empresa Ideal (%)
1 (Baixa)	0,0	0,4	2,0
2	0,0	0,4	1,6
3	0,4	1,6	4,4
4	1,6	3,2	4,7
5	9,5	14,7	17,5
6	11,1	20,6	21,4
7	25,8	23,0	22,2
8	31,0	20,2	14,3
9	7,5	8,7	4,7
10 (Alta)	13,1	6,7	5,2
NS/NR	0,0	0,4	2,0
Média	**7,5**	**6,9**	**6,3**

Quadro 9.5.1.4.6 – Indicadores das Reclamações à Netvisão

Respostas	Resolução da reclamação (%)	Expectativa na resolução (%)
1 (Baixo)	17,3	2,9
2	6,2	0,0
3	11,1	2,3
4	4,9	5,3
5	14,8	12,9
6	4,9	19,3
7	11,1	17,5
8	17,3	20,5
9	6,2	5,3
10 (Alto)	6,2	6,4
NS/NR	0,0	7,6
Média	**5,2**	**6,6**

Quadro 9.5.1.4.7 – Indicadores da Lealdade à Netvisão

Respostas	Intenção de permanecer como cliente (%)	Recomendação a amigos e colegas (%)
1 (Baixo)	5,1	3,6
2	2,0	2,4
3	3,2	0,4
4	4,4	5,2
5	15,9	11,9
6	11,9	12,3
7	11,9	16,7
8	15,9	16,3
9	8,7	9,9
10 (Alto)	18,6	21,4
NS/NR	2,4	0,0
Média	**6,8**	**7,1**

9.5.1.5 Quadros de apuramentos para os indicadores da Netmóvel

Quadro 9.5.1.5.1 – Indicadores da Imagem da Netmóvel

Respostas	É uma empresa de confiança no que diz e no que faz (%)	Estável e perfeitamente implantada no mercado (%)	Contribui positivamente para a sociedade (%)	Preocupa-se com os seus clientes (%)	É inovadora e virada para o futuro (%)
1 (Fraca)	0,4	0,4	0,8	1,6	0,4
2	0,4	0,4	0,0	2,0	0,0
3	1,2	0,8	1,2	1,6	1,2
4	2,4	0,0	2,8	2,8	0,8
5	8,4	3,6	13,9	12,4	9,2
6	10,0	7,2	8,8	9,6	11,6
7	20,3	10,0	18,3	25,5	13,9
8	30,3	31,1	28,7	23,9	29,9
9	12,4	19,5	12,4	6,4	13,9
10 (Forte)	13,9	26,3	10,0	13,1	17,9
NS/NR	0,4	0,8	3,2	1,2	1,2
Média	**7,5**	**8,3**	**7,3**	**7,1**	**7,7**

Quadro 9.5.1.5.2 – Indicadores das Expectativas dos Clientes da Netmóvel

Respostas	Expectativas relativamente à qualidade global (%)	Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais (%)	Expectativas em evitar falhas ou erros (%)
1 (Baixas)	0,4	1,2	0,8
2	1,2	0,8	1,2
3	1,2	2,8	1,6
4	3,6	1,2	3,6
5	6,8	6,8	8,8
6	14,7	11,6	18,7
7	23,5	25,1	21,1
8	32,7	27,5	25,1
9	6,4	13,5	11,2
10 (Altas)	8,8	8,0	6,0
NS/NR	0,8	1,6	2,0
Média	**7,2**	**7,3**	**7,0**

Quadro 9.5.1.5.3 - Indicadores da Qualidade Apercebida dos Produtos e Serviços oferecidos pela Netmóvel

Respostas	Qualidade Global apercebida (%)	Qualidade técnica da ligação (%)	Atendimento e capacidade de aconselhamento (%)	Capacidade de resolução de problemas técnicos (%)	Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Diversidade de produtos e serviços disponibilizados (%)	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados (%)	Clareza e transparência na informação fornecida (%)	Clareza e transparência nos tarifários (%)
1 (Má)	0,4	2,8	1,2	1,2	0,4	0,4	0,8	1,2	1,2
2	0,4	1,2	1,2	0,8	0,8	0,8	0,8	1,2	0,8
3	1,6	2,4	2,4	2,4	2,0	0,8	1,6	2,8	3,6
4	3,6	4,0	2,4	5,6	1,2	0,8	1,6	3,6	3,6
5	5,6	10,4	7,6	9,5	6,0	9,6	4,0	7,6	9,6
6	8,4	16,7	13,5	10,4	10,4	10,8	13,1	13,5	11,2
7	21,9	21,9	18,3	23,1	28,3	23,5	19,5	23,5	20,3
8	33,1	21,5	22,3	21,1	25,1	29,9	25,9	23,5	23,5
9	16,3	10,8	15,5	8,8	14,3	12,7	18,7	11,2	13,1
10 (Boa)	8,8	8,0	7,6	5,6	10,0	8,0	12,0	11,2	11,2
NS/NR	0,0	0,4	8,0	11,6	1,6	2,8	2,0	0,8	2,0
Média	**7,5**	**6,9**	**7,2**	**6,9**	**7,4**	**7,4**	**7,6**	**7,2**	**7,2**

Quadro 9.5.1.5.4 – Indicadores do Valor Apercebido (relação qualidade/preço) da Netmóvel

Respostas	Valorização do Preço dada a Qualidade (%)	Valorização da Qualidade dado o Preço (%)
1 (Baixo)	4,0	3,2
2	3,6	0,8
3	6,0	3,2
4	8,8	3,6
5	25,9	16,7
6	17,5	18,7
7	18,3	28,7
8	10,4	14,7
9	1,2	3,2
10 (Alto)	2,4	4,4
NS/NR	2,0	2,8
Média	**5,6**	**6,3**

Quadro 9.5.1.5.5 – Indicadores da Satisfação dos Clientes da Netmóvel

Respostas	Satisfação Global (%)	Cumprimento das Expectativas (%)	Empresa Ideal (%)
1 (Baixa)	1,6	2,8	3,6
2	1,2	0,4	1,2
3	1,2	2,0	3,2
4	2,4	3,2	6,4
5	6,4	10,8	12,7
6	15,9	16,7	17,5
7	19,5	22,3	28,3
8	35,1	29,5	15,1
9	8,0	7,6	2,8
10 (Alta)	8,4	4,8	8,0
NS/NR	0,4	0,0	1,2
Média	**7,2**	**6,8**	**6,4**

Quadro 9.5.1.5.6 – Indicadores das Reclamações à Netmóvel

Respostas	Resolução da reclamação (%)	Expectativa na resolução (%)
1 (Baixo)	17,2	2,6
2	8,6	1,6
3	8,6	1,0
4	8,6	1,6
5	6,9	11,4
6	8,6	14,5
7	5,2	18,1
8	15,5	24,4
9	5,2	6,7
10 (Alto)	13,8	9,8
NS/NR	1,7	8,3
Média	**5,4**	**7,0**

Quadro 9.5.1.5.7 – Indicadores da Lealdade à Netmóvel

Respostas	Intenção de permanecer como cliente (%)	Recomendação a amigos e colegas (%)
1 (Baixo)	8,4	8,4
2	2,4	1,2
3	2,4	2,0
4	5,6	1,6
5	15,1	10,8
6	6,0	6,4
7	12,7	17,1
8	17,9	23,9
9	8,0	10,0
10 (Alto)	19,1	17,5
NS/NR	2,4	1,2
Média	**6,7**	**7,0**

9.5.2 Caracterização socio-económica dos entrevistados

Quadro 9.5.2.1 - Características socio-económicas dos entrevistados da Sapo (valores em %)

Género	
Feminino	44,4
Masculino	55,6
Classe etária	
<30	57,2
30-39	18,4
40-49	11,2
50 ou +	13,2
Situação perante actividade económica	
Empregado	56,8
Desempregado	4,4
Estudante	31,2
Doméstico	0,4
Reformado	6,0
Outra	1,2
Situação na profissão	
Patrão	3,4
Trabalhador por conta própria	13,8
Trabalhador por conta outrem	81,4
Outra	1,4
Nível de Instrução Escolar	
Não sabe Ler e Escrever	0,0
Sabe Ler e escrever s/possuir grau ensino	0,0
Ensino Básico 1º Ciclo	2,4
Ensino Básico 2º Ciclo	2,8
Ensino Básico 3º Ciclo	20,8
Ensino Secundário	35,2
Ensino Pós-secundário	5,6
Ensino Superior	28,4
Pós-graduações	4,4
NS/NR	0,4

Quadro 9.5.2.2 - Características socio-económicas dos entrevistados da Netcabo (valores em %)

Género	
Feminino	47,4
Masculino	52,6
Classe etária	
<30	43,8
30-39	16,3
40-49	14,7
50 ou +	23,5
NS/NR	1,6
Situação perante actividade económica	
Empregado	59,4
Desempregado	4,0
Estudante	26,3
Doméstico	0,8
Reformado	8,4
Outra	1,2
Situação na profissão	
Patrão	2,6
Trabalhador por conta própria	13,2
Trabalhador por conta outrem	82,2
Outra	0,7
NS/NR	1,3
Nível de Instrução Escolar	
Não sabe Ler e Escrever	0,0
Sabe Ler e escrever s/possuir grau ensino	0,0
Ensino Básico 1º Ciclo	0,4
Ensino Básico 2º Ciclo	2,8
Ensino Básico 3º Ciclo	15,5
Ensino Secundário	30,3
Ensino Pós-secundário	7,6
Ensino Superior	36,7
Pós-graduações	6,0
NS/NR	0,8

Quadro 9.5.2.3 - Características socio-económicas dos entrevistados da Clix (valores em %)

Género	
Feminino	37,4
Masculino	62,6
Classe etária	
<30	40,9
30-39	26,8
40-49	16,5
50 ou +	15,4
NS/NR	0,4
Situação perante actividade económica	
Empregado	61,0
Desempregado	7,1
Estudante	25,6
Doméstico	0,8
Reformado	4,7
Outra	0,8
Situação na profissão	
Patrão	2,6
Trabalhador por conta própria	11,5
Trabalhador por conta outrem	84,0
Outra	1,3
NS/NR	0,6
Nível de Instrução Escolar	
Não sabe Ler e Escrever	0,0
Sabe Ler e escrever s/possuir grau ensino	0,0
Ensino Básico 1º Ciclo	2,8
Ensino Básico 2º Ciclo	2,4
Ensino Básico 3º Ciclo	18,9
Ensino Secundário	35,8
Ensino Pós-secundário	4,3
Ensino Superior	29,1
Pós-graduações	6,3
NS/NR	0,4

Quadro 9.5.2.4 - Características socio-económicas dos entrevistados da Netvisão (valores em %)

Género	
Feminino	40,5
Masculino	59,5
Classe etária	
<30	42,1
30-39	20,2
40-49	18,3
50 ou +	18,7
NS/NR	0,8
Situação perante actividade económica	
Empregado	52,4
Desempregado	5,2
Estudante	29,4
Doméstico	1,2
Reformado	10,3
Outra	1,6
Situação na profissão	
Patrão	3,7
Trabalhador por conta própria	9,6
Trabalhador por conta outrem	83,1
Outra	2,2
NS/NR	1,5
Nível de Instrução Escolar	
Não sabe Ler e Escrever	0,0
Sabe Ler e escrever s/possuir grau ensino	0,0
Ensino Básico 1º Ciclo	1,2
Ensino Básico 2º Ciclo	4,4
Ensino Básico 3º Ciclo	20,6
Ensino Secundário	38,5
Ensino Pós-secundário	7,5
Ensino Superior	22,2
Pós-graduações	4,0
NS/NR	1,6

Quadro 9.5.2.5 - Características socio-económicas dos entrevistados da Netmóvel (valores em %)

Género	
Feminino	47,0
Masculino	53,0
Classe etária	
<30	43,4
30-39	17,5
40-49	22,7
50 ou +	16,3
Situação perante actividade económica	
Empregado	61,4
Desempregado	6,8
Estudante	22,3
Doméstico	2,0
Reformado	7,2
Outra	0,4
Situação na profissão	
Patrão	3,2
Trabalhador por conta própria	14,2
Trabalhador por conta outrem	81,9
Outra	0,6
Nível de Instrução Escolar	
Não sabe Ler e Escrever	0,4
Sabe Ler e escrever s/possuir grau ensino	0,0
Ensino Básico 1º Ciclo	1,2
Ensino Básico 2º Ciclo	2,8
Ensino Básico 3º Ciclo	17,5
Ensino Secundário	28,3
Ensino Pós-secundário	4,8
Ensino Superior	34,3
Pós-graduações	10,0
NS/NR	0,8

9.5.3 Antiguidade dos Clientes dos Operadores/Marcas de Internet

Quadro 9.5.3.1 – Antiguidade de cliente da Sapo

Anos de cliente (%)	
0 - 3	56,0
4 - 6	31,2
7 - 9	5,6
>=10	1,6
NS/NR	5,6

Quadro 9.5.3.2 – Antiguidade de cliente da Netcabo

Anos de cliente (%)	
0 - 3	28,3
4 - 6	43,8
7 - 9	17,5
>=10	4,8
NS/NR	5,6

Quadro 9.5.3.3 – Antiguidade de cliente da Clix

Anos de cliente (%)	
0 – 3	77,2
4 – 6	15,4
7 – 9	2,4
>=10	0,4
NS/NR	4,7

Quadro 9.5.3.4 – Antiguidade de cliente da Netvisão

Anos de cliente (%)	
0 – 3	28,2
4 – 6	48,0
7 – 9	16,3
>=10	2,0
NS/NR	5,6

Quadro 9.5.3.5 – Antiguidade de cliente da Netmóvel

Anos de cliente (%)	
0 – 3	53,8
4 – 6	15,9
7 – 9	12,4
>=10	8,8
NS/NR	9,2

9.5.4 Resultados dos Operadores/Marcas de Internet em 2007

Quadro 9.5.4.1 – Resultados por Operador/marcade Internet em 2007

Variáveis e indicadores - Descritiva	Sapo	Netcabo	Clix	Netvisão	Netmóvel
Imagem					
Empresa de confiança no que diz e no que faz	7,2	6,6	7,3	7,2	7,5
Estável e perfeitamente implantada no mercado	8,1	7,9	7,8	7,6	8,3
Contribui positivamente para a sociedade	7,2	6,9	7,2	7,2	7,3
Preocupa-se com os seus clientes	6,6	5,9	6,6	6,6	7,1
É inovadora e virada para o futuro	7,4	7,0	7,4	6,9	7,7
Expectativas					
Expectativas relativamente à qualidade global	7,1	7,0	7,3	7,2	7,2
Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	7,1	7,1	7,4	7,1	7,3
Expectativas em evitar falhas ou erros	6,7	6,7	7,1	6,9	7,0
Qualidade Apercebida					
Qualidade global apercebida	7,2	6,9	7,5	7,4	7,5
Qualidade técnica da ligação	6,7	6,9	7,3	7,3	6,9
Atendimento e capacidade de aconselhamento	6,7	5,9	6,3	6,1	7,2
Capacidade de resolução de problemas técnicos	6,5	6,4	6,5	6,6	6,9
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	7,4	7,2	7,5	7,3	7,4
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	7,1	7,0	7,3	7,0	7,4
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	7,3	7,0	7,4	7,2	7,6
Clareza e transparência na informação fornecida	7,0	6,6	7,2	7,2	7,2
Clareza e transparência dos tarifários	7,1	6,6	7,4	7,2	7,2
Valor Apercebido					
Valorização do preço dada a qualidade	5,0	4,9	5,9	5,5	5,6
Valorização da qualidade dado o preço	5,9	5,8	6,6	6,3	6,3
Satisfação					
Satisfação global	7,1	7,1	7,4	7,5	7,2
Cumprimento das expectativas	6,6	6,4	6,8	6,9	6,8
Empresa Ideal	6,0	6,0	6,6	6,3	6,4
Reclamações					
Resolução da reclamação	4,5	5,4	5,5	5,2	5,4
Expectativa na resolução da reclamação	6,7	6,4	6,8	6,6	7,0
Lealdade					
Intenção de permanecer como cliente	6,3	6,1	7,1	6,8	6,7
Recomendação a amigos e colegas	6,6	6,2	7,2	7,1	7,0
Sensibilidade ao preço (%)					
Sensível às diferenças de preço	87,2	85,3	87,4	84,5	82,9
Ficará sempre como cliente da seguradora	7,2	8,0	6,7	9,5	9,6
Não sabe/Não responde	5,6	6,8	5,9	6,0	7,6
0-10	5,5	4,7	7,2	3,8	6,7
10-20	8,7	10,7	11,3	9,4	11,1
20-50	50,5	45,3	49,5	52,6	54,8
50-75	27,1	31,3	24,3	28,2	20,2
75-100	8,3	7,9	7,7	6,1	7,2

Apresentação de reclamações (%)					
Sim	24,4	34,3	28,7	32,1	23,1
Não	75,6	65,7	71,3	67,9	76,9
Serviços adicionais (%)					
Sim	23,2	13,9	20,5	11,9	19,1
Não	68,8	80,1	72,0	81,3	71,7
NS/NR	8,0	6,0	7,5	6,7	9,2
Mudança voluntária de fornecedor nos últimos 4 anos (%)					
Sim	27,2	22,7	68,9	29,4	42,2
Não	72,8	77,3	31,1	70,6	57,8

9.5.5 Resultados dos Operadores/Marcas de Internet Fixa versus Internet Móvel em 2007

Quadro 9.5.5.1 - Valores médios dos indicadores dos Operadores/Marcas de Internet Fixa *versus* Internet Móvel em 2007

Variáveis e indicadores - Descritiva	Internet Fixa	Internet Móvel
Imagem		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	7,0	7,5
Estável e perfeitamente implantada no mercado	7,9	8,3
Contribui positivamente para a sociedade	7,1	7,3
Preocupa-se com os seus clientes	6,4	7,1
É inovadora e virada para o futuro	7,2	7,7
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	7,1	7,2
Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	7,1	7,3
Expectativas em evitar falhas ou erros	6,8	7,0
Qualidade Apercebida		
Qualidade global apercebida	7,2	7,5
Qualidade técnica da ligação	6,9	6,9
Atendimento e capacidade de aconselhamento	6,3	7,2
Capacidade de resolução de problemas técnicos	6,5	6,9
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	7,3	7,4
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	7,1	7,4
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	7,2	7,6
Clareza e transparência na informação fornecida	6,9	7,2
Clareza e transparência dos tarifários	7,0	7,2
Valor Apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	5,2	5,6
Valorização da qualidade dado o preço	6,0	6,3
Satisfação		
Satisfação global	7,2	7,2
Cumprimento das expectativas	6,6	6,8
Empresa Ideal	6,1	6,4
Reclamações		
Resolução da reclamação	5,0	5,4
Expectativa na resolução da reclamação	6,6	7,0
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	6,4	6,7
Recomendação a amigos e colegas	6,6	7,0
Sensibilidade ao preço (%)		
Sensível às diferenças de preço	86,4	82,9
Ficará sempre como cliente da seguradora	7,6	9,6
Não sabe/Não responde	6,1	7,6
0-10	5,3	6,7
10-20	9,8	11,1
20-50	49,0	54,8
50-75	28,0	20,2
75-100	7,8	7,2

Apresentação de reclamações (%)		
Sim	28,9	23,1
Não	71,1	76,9
Serviços adicionais (%)		
Sim	18,7	19,1
Não	74,1	71,7
NS/NR	7,2	9,2
Mudança voluntária de fornecedor nos últimos 4 anos (%)		
Sim	32,9	42,2
Não	67,1	57,8

Quadro 9.5.5.2 – Índices das variáveis latentes dos Operadores/Marcas de Internet Fixa *versus* Internet Móvel em 2007

Variáveis Latentes	Internet Fixa	Internet Móvel
Imagem	67,1	72,7
Expectativas	66,8	68,5
Qualidade apercebida	65,9	69,4
Valor apercebido	51,6	55,3
Satisfação	62,0	64,3
Reclamações	57,2	62,0
Lealdade	59,6	61,0

9.5.6 Resultados dos Operadores/Marcas Cabo versus Operadores/Marcas ADSL em 2007

Quadro 9.5.6.1 - Valores médios dos indicadores dos Operadores/Marcas Cabo *versus* Operadores/marcas ADSL em 2007

Variáveis e indicadores - Descritiva	Operadores/marcas Cabo	Operadores/marcas ADSL
Imagem		
Empresa de confiança no que diz e no que faz	6,8	7,2
Estável e perfeitamente implantada no mercado	7,8	8,0
Contribui positivamente para a sociedade	7,0	7,2
Preocupa-se com os seus clientes	6,1	6,6
É inovadora e virada para o futuro	7,0	7,4
Expectativas		
Expectativas relativamente à qualidade global	7,1	7,2
Expectativas em oferecer os serviços que satisfaçam as necessidades pessoais	7,1	7,2
Expectativas em evitar falhas ou erros	6,8	6,8
Qualidade Apercebida		
Qualidade global apercebida	7,0	7,3
Qualidade técnica da ligação	7,0	6,9
Atendimento e capacidade de aconselhamento	6,0	6,6
Capacidade de resolução de problemas técnicos	6,5	6,5
Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	7,2	7,4
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	7,0	7,2
Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	7,1	7,3
Clareza e transparência na informação fornecida	6,8	7,1
Clareza e transparência dos tarifários	6,8	7,2
Valor Apercebido		
Valorização do preço dada a qualidade	5,1	5,3
Valorização da qualidade dado o preço	5,9	6,1
Satisfação		
Satisfação global	7,2	7,2
Cumprimento das expectativas	6,5	6,7
Empresa Ideal	6,1	6,2
Reclamações		
Resolução da reclamação	5,3	4,8
Expectativa na resolução da reclamação	6,5	6,7
Lealdade		
Intenção de permanecer como cliente	6,3	6,5
Recomendação a amigos e colegas	6,5	6,8
Sensibilidade ao preço (%)		
Sensível às diferenças de preço	85,1	87,3
Ficará sempre como cliente da seguradora	8,4	7,1
Não sabe/Não responde	6,6	5,7
0-10	4,4	6,0
10-20	10,3	9,4
20-50	47,4	50,2
50-75	30,4	26,3
75-100	7,4	8,1

Apresentação de reclamações (%)		
Sim	33,7	25,6
Não	66,3	74,4
Serviços adicionais (%)		
Sim	13,3	22,4
Não	80,4	69,7
NS/NR	6,2	7,9
Mudança voluntária de fornecedor nos últimos 4 anos (%)		
Sim	24,6	38,8
Não	75,4	61,2

Quadro 9.5.6.2 – Índices das variáveis latentes dos Operadores/Marcas Cabo *versus* Operadores/Marcas ADSL em 2007

Variáveis Latentes	Operadores/marcas Cabo	Operadores/marcas ADSL
Imagem	64,5	69,0
Expectativas	66,2	67,2
Qualidade apercebida	64,1	67,1
Valor apercebido	50,7	52,2
Satisfação	61,4	62,4
Reclamações	56,3	57,9
Lealdade	57,9	60,8

9.6 Indicadores de qualidade apercebida dos subsectores das Comunicações

Quadro 9.6.1 – Equivalência entre os indicadores de qualidade apercebida dos subsectores das Comunicações

Rede Fixa	Rede Móvel	Televisão por Cabo	Internet	Comunicações Postais	Comunicações
Qualidade técnica da rede	Qualidade técnica da rede	Qualidade técnica do sinal recebido	Qualidade técnica da ligação		Qualidade técnica da rede/do sinal/da ligação
Atendimento e capacidade de aconselhamento	Atendimento e capacidade de aconselhamento	Serviços de apoio ao cliente e de aconselhamento personalizado	Atendimento e capacidade de aconselhamento	Desempenho do pessoal de atendimento e dos carteiros	Atendimento e capacidade de aconselhamento
Qualidade dos serviços	Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	Qualidade dos canais disponibilizados	Qualidade dos produtos e serviços disponibilizados	Qualidade do serviço postal	Qualidade de produtos e serviços disponibilizados
Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	Diversidade de produtos e serviços disponibilizados	Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados	Diversidade dos produtos e serviços disponibilizados
Fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados	Fiabilidade no cumprimento de prazos de entrega da correspondência	Fiabilidade dos produtos e serviços disponibilizados
Clareza e transparência na informação fornecida	Clareza e transparência na informação fornecida	Clareza e transparência na informação fornecida	Clareza e transparência na informação fornecida	Clareza e transparência na informação fornecida	Clareza e transparência na informação fornecida
Clareza e transparência dos tarifários	Clareza e transparência dos tarifários	Clareza e transparência dos tarifários	Clareza e transparência dos tarifários		Clareza e transparência dos tarifários

ÍNDICE NACIONAL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

EQUIPA DE PROJECTO

Instituto Português da Qualidade
Ricardo Fernandes
Isabel Inocentes

Associação Portuguesa para a Qualidade
Fernando Reis
Isabel Almeida
Susana Monteiro

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação – Universidade Nova de Lisboa (ISEGI-UNL)
Manuel Vilares
Maria do Carmo Lucas
Pedro Simões Coelho
Sara Magalhães
Susana Pereira Esteves

Parceiro no SECTOR DAS COMUNICAÇÕES
ICP – Autoridade Nacional de Comunicações (ICP - ANACOM)

RELATÓRIO ICP ANACOM

Edição
Instituto Português da Qualidade
Associação Portuguesa para a Qualidade
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação – Universidade Nova de Lisboa

Autores
Manuel Vilares, Pedro Simões Coelho
e Susana Pereira Esteves (ISEGI-UNL)

Data
Maio 2008

Design e organização gráfica
Atelier Ana Filipa Tainha

Impressão de capa
Directamente, Impressão digital, SA

Tiragem
3 exemplares

ISBN 978-972-763-103-2

É proibida a sua reprodução

Instituto Português da Qualidade
Rua António Gião, 2
2829-513 CAPARICA
Tel 212 94 81 47
Fax 212 94 82 23
E-mail: ecsi@mail.ipq.pt
Endereço URL: www.ipq.pt

Associação Portuguesa para a Qualidade
Praça Félix Correia, 2
2720-228 AMADORA
Tel 214 99 62 10
Fax 214 95 84 49
E-mail: geral@apq.pt
Endereço URL: www.apq.pt

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação – Universidade Nova de Lisboa
Campus de Campolide
1070-312 LISBOA
Tel 213 87 15 74
Fax 213 87 21 40
E-mail: info@isegi.unl.pt
Endereço URL: www.isegi.unl.pt