

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E GESTÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO/MBA

**INTENÇÕES DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES
NO MERCADO MÓVEL PORTUGUÊS**

FRANCISCO EMANUEL BATISTA AMARAL

**ORIENTADORA: PROFESSORA DOUTORA MARIA TERESA
PINHEIRO DE MELO BORGES TIAGO**

PONTA DELGADA, FEVEREIRO DE 2009

RESUMO

As comunicações móveis em Portugal foram o primeiro segmento das comunicações a ser liberalizado, essencialmente com o aparecimento da tecnologia GSM. Fruto dessa salutar concorrência, o mercado tem crescido, atingindo actualmente taxas de penetração superiores aos cem por cento, com uma dinâmica tal que Portugal foi o primeiro país a introduzir os cartões pré-pagos, bem como, mais recentemente, programas de acesso à Internet móvel para todos os alunos do Ensino básico e Secundário.

Num mercado de intensa mutação tecnológica e comercial, a Fidelização de Clientes e os determinantes Satisfação e Confiança são ferramentas essenciais para o sucesso comercial não só dos operadores móveis tradicionais, como também dos virtuais que começam a surgir, tanto mais que, tecnicamente, não existem diferenças significativas na qualidade dos serviços prestados pelos vários operadores.

Neste estudo utilizou-se uma amostra obtida pela técnica de Bola de Neve de 262 clientes dos operadores móveis portugueses, procedendo-se a análises estatísticas descritivas e a equações estruturadas. Com esta última técnica foram testadas as várias hipóteses referentes aos determinantes da Fidelização de Clientes, quer directamente, quer indirectamente, nomeadamente Preço, Valor Social, Valor Económico, Valor Emocional, Custos Processuais, Custos Emocionais e Custos Financeiros. Concluiu-se que o Preço e as Relações Emocionais são os determinantes mais importantes na Fidelização dos clientes portugueses.

ABSTRACT

Mobile communication was the first Telecom segment to be liberalized in Portugal, essentially after the breakthrough of GSM technology. Because of that healthy competition, the market has been growing, to present penetration rates over 100%, with such a momentum that Portugal has been the first country to adopt pre-paid cards, as well as, more recently, mobile Internet access programmes for all students in Basic and Secondary School.

In an intensely mutating market, technology and commercial wise, Customer's Fidelization and the Satisfaction and Confidence determinants are essential tools for the commercial success not only of traditional mobile operators, but also of the virtual ones that are appearing, being known that, technically, there are no significant differences in the quality of services rendered by the various operators.

In this study we used a sample obtained by Snowball technique and including 262 customers of Portuguese mobile operators, proceeding with statistical descriptive analysis and structured equations. With the latter technique several hypothesis related to the Customer Fidelization determinants were tested, either directly or indirectly, namely Price, Social Value, Economical Value, Emotional Value, Processing Costs, Emotional Costs and Financial Costs. We concluded that Price and Emotional Relations are the most important determinants in Fidelizing Portuguese customers.

A Isabel e à Graça pelos sacrifícios que tiveram de suportar com as minhas ausências. Sem o apoio delas não tinha chegado até aqui.

Aos meus pais pelo exemplo de uma vida.

AGRADECIMENTOS

Este projecto que caminha a passos largos para o seu final não teria sido possível sem o apoio dos meus pais, à Graça pelo seu apoio nos momentos mais difíceis, sugestões e revisão do presente texto, por ter-se ocupado com a educação da Isabel, que na sua inocência soube como poucos privar-se dos momentos que qualquer criança gosta de partilhar com o pai, sem elas este trabalho não teria sido possível.

Um agradecimento, em especial, à Professora Teresa Tiago pela paciência, sugestões, tempo despendido, e também por algum sacrifício pessoal durante esta caminhada.

Ao Professor Vasco Freitas um muito obrigado, por ter disponibilizado alguma documentação, estando sempre pronto a ajudar um antigo aluno.

À Via Oceânica, na pessoa do seu gerente e amigo Décio Toste, que amavelmente se prontificou em alojar gratuitamente o inquérito utilizado neste projecto.

Não posso deixar de agradecer ao António Belo, que nas nossas tertúlias virtuais foi dando valiosas ideias sobre o mercado móvel português, relembrando outros tempos e outros desafios.

Não posso deixar de agradecer aos meus familiares, amigos, colegas de trabalho e de curso pelo apoio, incentivo que sempre me deram.

A todos o meu muito OBRIGADO.

ÍNDICE

LISTA DE TABELAS	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE ABREVIATURAS	x
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA	16
Tendências do M-commerce	16
Fidelização e Retenção de Clientes	22
Atitude.....	24
Hábitos	25
Empenhamento.....	26
Confiança	26
Barreiras e Custos de Mudança	27
Satisfação	31
Tendências de fidelização	32
Qualidade dos serviços móveis	34
Valor percebido.....	40
Operadores Móveis Virtuais.....	45
CAPÍTULO III - MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES	47
Descrição.....	47
Hipóteses	48
Variáveis	51
CAPÍTULO IV - METODOLOGIA	53
CAPÍTULO V - TRATAMENTO DE DADOS E RESULTADOS	59
CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES	71
Conclusões do trabalho	71

Contributos teóricos	74
Implicações práticas	75
Limitações	77
Investigação futura	78
BIBLIOGRAFIA.....	80
ANEXOS.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Definição do m-commerce	16
Tabela 2 – Plataformas tecnológicas das redes móveis.....	18
Tabela 3 - Definição de Fidelização e Retenção	22
Tabela 4- Componentes da Fidelização.....	23
Tabela 5 – Factores que influenciam a dimensão afectiva da Fidelização.....	24
Tabela 6 - Factores que influenciam a dimensão Comportamental da Fidelização	24
Tabela 7 - Aspectos dos Custos de mudança propostos na literatura.....	28
Tabela 8- Determinantes da Satisfação	31
Tabela 9 - Determinantes da Qualidade Móvel Percebida	37
Tabela 10 - Definições do Valor Percebido pelo cliente.....	40
Tabela 11 - Definição de Operadores Virtuais	45
Tabela 12 - Componentes medidas pelas variáveis do modelo conceptual.....	51
Tabela 13 - Estatísticas de acesso ao anúncio	57
Tabela 14- Cruzamento entre Primeiro Operador e Segundo Operador dos Inquiridos	64
Tabela 15 - Índices de Ajustamento Utilizados.....	66
Tabela 16 - Efeitos Totais das Variáveis Latentes	69
Tabela 17 - Medidas de Ajustamento do Modelo.....	70
Tabela 18 - Validação das Hipóteses Testadas.....	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo QoS da I.T.U.	35
Figura 2 - Modelo Conceptual.....	48
Figura 3 - Distribuição geográfica dos respondentes	59
Figura 4-Genero dos Respondentes	60
Figura 5 - Respondentes por Operador Móvel principal	60
Figura 6 - Género dos Respondentes por Operador	61
Figura 7 - Habilitações Literárias dos Inquiridos	61
Figura 8 - Habilitações Literárias dos Inquiridos por Operador.....	62
Figura 9 - Faixa Etária dos Respondentes	62
Figura 10 - Faixa etária dos Respondentes por Operador	63
Figura 11 - Percentagem dos Inquiridos com Segundo Telemóvel.....	63
Figura 12 - Distribuição Geográfica dos Respondentes com Segundo Telemóvel	64
Figura 13 - Análise dos Custos Processuais	66
Figura 14 - Analise dos Custos Relacionais	67
Figura 15- Modelo Estimado.....	69

LISTA DE ABREVIATURAS

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações.

CTT/TLP – Correios, Telégrafos e Telefones / Telefones de Lisboa e Porto.

GSM – Global System for Mobile Communications; tradução: Sistema Global para Comunicações Móveis.

TMN – Empresa de comunicações: Telecomunicações Móveis Nacionais.

DUAL-BAND – Funcionalidade que os telemóveis possuem, permitindo-lhes comunicar em duas frequências distintas com a estação fixa.

UMTS – Universal Mobile Telecommunication System, sendo uma das tecnologias 3G.

3G – Terceira geração de padrões e tecnologias de comunicações móveis.

4G – Quarta geração de padrões e tecnologias de comunicações móveis.

GPRS – General Packet Radio Service; tecnologia que aumenta a taxa de transferência de dados nas redes GSM de segunda geração.

Mbps – MegaBips Por Segundo; medida de transferência de informação, numa rede de dados.

Bluetooth – Norma de redes pessoais sem fios. O nome não tem tradução directa, tendo sido uma homenagem a um rei dinamarquês e norueguês que unificou várias tribos.

ECSI – European Customer Satisfaction Index.

M-COMMERCE – Mobile Commerce; tradução: Comércio Móvel.

SMS – Short Message Service, ou serviço de mensagens curtas; protocolo de comunicação que permite a troca de mensagem de texto entre telemóveis.

WEB – abreviatura de World Wide Web; sistema de interligação de documentos disponíveis na Internet.

WAP – Wireless Application Protocol; padrão para aplicações à internet móvel a partir de um telemóvel, permitindo fornecer serviços equivalentes a um navegador Web.

RC – Retenção de Clientes.

FC – Fidelização de Clientes.

PF – Programas de Fidelização.

ITU-T – International Telecommunication Union-Telecommunication.

QoS – Quality of Service.

VPC – Valor Percebido pelo Cliente.

PERVAL – Perception Value; escala que mede o valor percebido pelo cliente.

MVNO – Mobile Virtual Network Operator.

E-mail – Correio Electrónico.

SEM – Structural Equation Modeling; tradução: Modelo de Equações Estruturais.

IP – Internet Protocol; tradução: Protocolo Internet.

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Segundo dados disponibilizados pela ANACOM (Autoridade Nacional das Comunicações em Portugal) no seu *site* (ANACOM, 2007), em 1986 iniciou-se a exploração do Serviço Móvel Terrestre em Portugal pelos CTT/TLP, actual Portugal Telecom, utilizando tecnologia analógica; em 1992 inicia-se a oferta dos serviços GSM pelo novo operador Telecel, actual Vodafone Portugal, e pela TMN, pertencente ao grupo Portugal Telecom; o terceiro operador, a Optimus, inicia a exploração da sua rede GSM utilizando tecnologia “dual-band”. Esta tecnologia foi posteriormente utilizada pela Telecel e pela TMN. Em 1999, e após 17 anos de operação com a rede analógica, a TMN, herdeira dos CTT/TLP, deixa de operá-la; em Dezembro de 2000, são anunciados os vencedores do concurso para a exploração da rede UMTS; em 2004 inicia-se a oferta comercial dos serviços 3G (UMTS).

As recentes iniciativas governamentais de incentivo à utilização de serviços 3G, nomeadamente das “e-escolas” e “e-escolinhas”, levam a que estes últimos sejam fornecidos, a preços relativamente mais baixos, assim como computadores portáteis com internet móvel, em que a escolha do operador cabe ao cliente final. Esta oferta tem a particularidade de todos os operadores oferecerem o acesso à internet ao mesmo preço, levantando-se a questão das razões que levam os utilizadores a escolherem um determinado operador em detrimento dos outros, bem como os motivos que levam os clientes a manterem-se ou a mudar de operador.

O mercado móvel tradicional, com a transmissão de voz e os sms's, tem tido um crescimento em toda a União Europeia, atingido em 2006 uma taxa de penetração superior aos 100%, situando-se essa taxa em Portugal, no ano de 2006, nos 115,4%, razão pela qual se considera que este mercado atingiu a maturidade.

Com o atingir dessa maturação, e com a disponibilização de novas tecnologias que permitem o aparecimento de novos e inovadores serviços, surgem novos operadores. A competição é tão forte que um dos operadores foi o primeiro a lançar produtos com cartões pré-pagos, a nível mundial. Neste contexto de forte concorrência, importa às empresas criarem estratégias para, por um lado, não perderem clientes e, por outro, angariar novos clientes. Assim, a fidelização dos clientes e a criação de custos de mudança tornaram-se objectivos importantes para as empresas.

A Fidelização tem sido o grande objectivo das empresas, levando-as a fazer grandes investimentos nessa área, nem sempre da forma mais eficiente (Lim *et al.*, 2006), importando, assim, conhecer os determinantes da Fidelização. Por outro lado, também importa conhecer e perceber a interacção desses determinantes com os vários componentes da Fidelização.

Se, por um lado, a literatura aponta a Satisfação e os custos de mudança como alguns dos mais importantes determinantes da Fidelização, não é menos verdade que a elevada taxa de pré-pagos em Portugal possa, de alguma forma, afectar significativamente os factores de fidelização.

Assim, estudos levados a cabo por uma empresa de sondagens, a Marktest (Marktest, 2007), concluíram que os portugueses são, na sua grande maioria, fiéis aos seus operadores. Estas conclusões são sensivelmente idênticas às observadas em 2008,

pelo que se levanta a questão de quais serão os factores que levam os portugueses a manterem-se fiéis aos seus operadores móveis. Ainda segundo esta empresa de sondagens, os consumidores que mudaram de operador apontam o preço como principal causa da satisfação.

Noutro estudo efectuado pela Marktest, os clientes portugueses estão bastante satisfeitos com o seu operador móvel de referência. Esses níveis de satisfação têm-se mantido praticamente inalteráveis desde 2004. Quais as razões para tal situação?

Recentemente, o ECSI-Portugal (European Customer Satisfaction Index-Portugal) publicou um estudo sobre a satisfação dos clientes para vários sectores, tendo-se verificado que, no sector das comunicações móveis em Portugal, o Valor Percebido ou relação Preço/Qualidade influencia a Satisfação dos clientes (ISEGI-UNL, 2008). Contudo, vários trabalhos científicos consideram este valor como um valor económico, referindo-se a outros tipos de valores percebidos, nomeadamente social e emocional, pelo que importa estudar individualmente o efeito dessas variáveis latentes na satisfação e na fidelização.

As barreiras à mudança de operador móvel têm sido estudadas com alguma frequência por diversos autores, pelo que importa também perceber se e de que forma influenciam a fidelização em Portugal.

O presente estudo pretende contribuir para o entendimento da Fidelização, dando resposta às duas questões de investigação referidas *supra*. Deste modo, procura-se validar para Portugal as conclusões apresentadas em estudos anteriores, assim como apontar pistas para futuros trabalhos e servir como instrumento de base à tomada de decisão por parte dos gestores de empresas de telecomunicações móveis.

Após o desenvolvimento do presente trabalho, verificou-se que, em Portugal, os clientes mantêm-se num determinado operador essencialmente pelo preço, seguindo-se a ligação emocional ao operador, aos seus colaboradores e, também, aos outros clientes. Contudo, os determinantes directos da fidelização são a satisfação e a confiança.

Este trabalho encontra-se dividido em seis capítulos. No primeiro, aborda-se a organização geral deste estudo. No segundo, faz-se um resumo teórico da literatura consultada sobre os vários conceitos utilizados, nomeadamente (i) fidelização e retenção e respectivos componentes, tais como: atitude, hábitos empenhamento e confiança; (ii) as várias barreiras à mudança, tanto no mercado móvel como noutros mercados; (iii) satisfação e respectivos determinantes; (iv) qualidade dos serviços móveis; (v) as várias componentes do valor percebido; (vi) breve definição e identificação dos diferentes tipos de operadores móveis virtuais.

O capítulo três é dedicado ao modelo conceptual e explica como, através de outros trabalhos, se chegou a este modelo, tendo-se também identificado as várias variáveis latentes e as observáveis, em que as últimas definem as primeiras.

No quarto capítulo aborda-se os planos e objectivos, as ferramentas informáticas utilizadas, as medidas de validação e as metodologias estatísticas.

No capítulo cinco apresenta-se as estatísticas descritivas, uma breve explicação da metodologia para se atingir um bom modelo de equações estruturadas, os valores dos índices mais utilizados de adequação do modelo e, por fim, os valores desses índices para o modelo em estudo.

O capítulo seis é dedicado às conclusões baseadas no modelo encontrado, às implicações práticas, às limitações do estudo e às pistas para futuras investigações.

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

Tendências do M-commerce

No seu início, as comunicações móveis eram somente utilizadas para ligações de voz, permitindo aos utilizadores deste novo meio tirar partido da mobilidade associada. A banalização do fenómeno da digitalização permitiu caminhar-se para a convergência de voz e dados, passando a voz a ser transmitida de forma idêntica à dos dados. Deste modo, a utilização da Internet através das redes móveis permitiu a disponibilização das facilidades do e-commerce aos clientes de soluções móveis a qualquer hora, e em qualquer lugar, aparecendo assim o m-commerce (Chae, 2005).

O comércio móvel encontra a sua génese no e-commerce, pelo que é frequentemente caracterizado como um prolongamento deste último; contudo, deve ser visto como um canal separado, pois proporciona aos consumidores um valor único devido às suas características, nomeadamente a ubiquidade e a personalização (Siau *et al.*, 2001), utilizando tecnologias diferenciadas, tais como: meios de comunicação e protocolos utilizados (Kleijnen *et al.*, 2007). A literatura encontrada descreve o comércio móvel através de diferentes definições, resumidas na Tabela 1, que foi adaptada a partir do trabalho de Sun *et al.* (2005).

Ano	Autores	Definição do m-commerce
2007	Kleijnen et al.	O m-commerce refere-se ao carácter móvel dos equipamentos sem fios que suportam serviços de transacções electrónicas.
2004	Kini e Thanarithiporn	Um subconjunto do e-commerce, utilizando-se dispositivos móveis de uma rede de telecomunicações sem fios, estando a mudar o mercado mundial.
2003	Camponov e Pigneur	Qualquer operação com um valor monetário que é conduzido através de uma rede de telecomunicações móveis. Similar ao e-commerce, tendo enfoque nas transacções de produtos e serviços, mas sem o constrangimento físico da infraestrutura de cabos e sua localização.
2003	Siau e Shen	Os avanços da tecnologia das comunicações sem fios e dos equipamentos móveis deram origem a um novo tipo de e-commerce - o m-commerce.
2003	Stafford	O e-commerce é considerado como a compra e venda de informações, produtos e serviços através de rede de computadores. A principal distinção entre o m-commerce e o e-commerce está nas transacções e acessos.
2003	Coursaris et al.	M-commerce é uma extensão natural do e-commerce, permitindo ao utilizador interagir com outros utilizadores ou empresas através de um meio de comunicação sem fios a qualquer hora e em qualquer lugar.

Adaptado da tabela de Sun et al., 2005

TABELA 1 - DEFINIÇÃO DO M-COMMERCE

Segundo Sun *et al.* (2005) e Kleijnen *et al.* (2007), os clientes consideram que a grande vantagem do m-commerce é a conveniência de se poder proceder a transacções comerciais em qualquer lugar e em qualquer altura, enquanto os fornecedores o vêem como uma ferramenta com um enorme potencial, relativamente inexplorado.

Clarke (2001) define as proposições de valor como a relação entre as ofertas do fornecedor e as compras efectuadas pelo consumidor, identificando a forma como a empresa satisfaz as necessidades do cliente. No caso do m-commerce, Clarke (2001) identificou quatro proposições de valor, ou factores:

1. Ubiquidade – Os telemóveis permitem aos utilizadores efectuar transacções em qualquer lugar, em qualquer hora e em tempo real;
2. Personalização – Os telemóveis são essencialmente equipamentos pessoais, pelo que se podem personalizar campanhas de marketing de forma mais individualizada;
3. Localização – O envio de informação relevante para o cliente, baseada na sua posição geográfica;
4. Conveniência – As transacções podem ser acessíveis e ágeis, pois as pessoas já não estão limitadas ao tempo e ao lugar onde faziam as suas transacções.

O desenvolvimento tecnológico das redes móveis, nomeadamente as redes GSM, conduziu à chamada rede de terceira geração, também conhecida como 3G ou UMTS, onde se conseguem ligações com maior largura de banda e mais fiáveis. Aliado a este facto, o aparecimento de equipamentos móveis mais inteligentes, com câmaras digitais de boa resolução, permitiu a disponibilização de aplicações multimédia e acessos à Internet (Bedford, 2005), assim como software aplicativo para: i) utilização de mensagens instantâneas; ii) leitura de correio electrónico; iii) acesso a páginas Web

(Chae, 2005). A Tabela 2, adaptada do trabalho de Soh e Tan (2008), identifica as várias tecnologias das redes móveis e descreve as respectivas características.

Plataforma	Características
3 G	Boa Largura de Banda, Transmissão de texto, voz, vídeo e multimédia por pacotes. Velocidades até aos 2Mbps
4 G	Serviços multimédia interactivos consumidores de largura de banda, elementos digitais, mobilidade global, portabilidade de serviços e redes seguras. Velocidades até aos 100Mbps
GPRS	Ligações sempre activas, boa capacidade para serviços de dados (e-mail, navegação, MMS, Serviços baseados na localização). Velocidades até aos 171 kbps
Bluetooth	Redes até 10 metros de distância, baratas e fáceis de ligar. Velocidades até aos 2Mbps

TABELA 2 – PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS DAS REDES MÓVEIS

Segundo Nysveen *et al.* (2005), os serviços móveis e as tecnologias utilizadas têm sido classificados de acordo com um conjunto de características, nomeadamente:

1. Tipo de interactividade, com máquinas onde o utilizador pode participar ou modificar a forma e o conteúdo do meio em tempo real, ou com pessoas onde a interactividade entre humanos ocorre através do meio móvel;
2. Características processuais, que podem ser orientadas para os objectivos ou para os processos experimentais. As características processuais que são orientadas para os objectivos são caracterizadas: por uma motivação extrínseca, por uma orientação instrumental, por benefícios úteis e por escolha ou procura direccionada. Os processos experimentais são caracterizados: por uma motivação intrínseca, por orientação ritualista, por mais orientação ao lazer e ao prazer, e são de escolha ou procura não orientada;
3. Possibilidade de acesso a transacções;
4. Possibilidade de ajuda ao fornecedor para melhorar os serviços ao cliente.

Dos vários serviços móveis destacam-se os seguintes:

1. Serviços de mensagens de texto, vulgo SMS, que são os serviços móveis mais populares, podendo-se comunicar com indivíduos ou, ainda, entre pessoas e serviços interactivos (Nysveen *et al.*, 2005). Estes serviços são tão populares que, segundo Scharl *et al.* (2004), as empresas em geral utilizam os seus sítios na Internet para iniciar o primeiro contacto com o cliente, sendo os subsequentes referentes a promoções e campanhas, executados via SMS, após a devida autorização dos clientes;
2. Serviços de contacto, que expandem os serviços de SMS interactivos para uma plataforma de partilha de mensagens numa rede social abrangente. Essa plataforma pode ter a forma de imagens de televisão, páginas Web ou WAP. Presentemente, são utilizados serviços que permitem vídeos na área de apresentação das imagens. Outros ainda são os serviços de chat subordinados a determinados temas, que têm a sua origem nos grupos de discussão da Internet, após subscrição do canal em causa (Nysveen *et al.*, 2005);
3. Serviços de pagamento, que não envolvem diálogo com outras pessoas, sendo classificados como interactividade com máquinas, são vistos como um serviço de objectivo directo. Existem três formas de pagamentos: o primeiro, e mais comum, é o pagamento via mensagem SMS, sendo depois cobrado um valor; tal é o caso dos downloads de toques para telemóveis. Outro meio passa pela utilização de moedas electrónicas nos equipamentos móveis, estando este último a ganhar popularidade como substituto dos pagamentos via SMS. Finalmente, o outro meio de pagamento é a cobrança na factura telefónica, ou numa solução baseada numa conta (Nysveen *et al.*, 2005);

4. Os serviços baseados na localização são todos aqueles que têm em conta a localização geográfica de qualquer entidade, humana ou não. É necessário existir pelo menos duas entidades, onde uma é fornecedora e a outra consumidora. Este tipo de soluções tem sido visto como o principal diferenciador entre o e-commerce e o m-commerce (Junglas e Watson, 2008);
5. Soluções multimédia; muitos dos novos serviços e aplicações móveis são considerados soluções multimédia que funcionam em rede, proporcionando uma mais-valia ao cliente (Verkasalo, 2006), destacando-se entre elas as seguintes:
 - a. As mensagens multimédia, que têm como base o sucesso dos SMS, pelo facto de permitirem um conteúdo muito mais rico (*Scharl et al.*, 2004);
 - b. Os serviços de jogos, que podem caracterizar-se por mono ou multi-utilizadores, dependendo do facto de o utilizador jogar sozinho ou com mais pessoas. Estes serviços podem ser online, no caso de os jogos estarem alojados num servidor do fornecedor, ou de estarem já no equipamento do cliente, tratando-se, neste último caso, de jogos offline. Segundo Soh e Tan (2008), a tendência passa pelos jogos multi-utilizadores, que podem ser online; neste caso, todos os jogadores estão ligados ao servidor. No caso dos jogos multi-utilizadores off-line, usa-se as facilidades “bluetooth” dos seus equipamentos, criando-se, assim, uma rede local, e os jogos ficam alojados nos telemóveis;
 - c. Ouvir música, ver filmes e fotografias – quer offline, quer online.

O comércio móvel tem sido frequentemente proclamado como a nova fronteira, de tal forma que o mercado tradicional, os bancos e fornecedores de serviços via Internet adicionaram o m-commerce aos seus canais (Mirella *et al.*, 2007). As experiências dos utilizadores com os serviços móveis devem ser uma preocupação dos gestores desde o primeiro contacto, pois essa prática pode influenciar a satisfação do cliente, influenciando, por sua vez, a fidelização dos mesmos (Lin e Wang, 2006).

Fidelização e Retenção de Clientes

Nos mercados amadurecidos, saturados ou competitivos, onde o esforço de angariação de novos clientes é muito elevado, as empresas começam a olhar de outra forma para a sua carteira de clientes, pois o esforço de os manter é consideravelmente menor (Lin e Wang, 2006), tendo o fenómeno da retenção e fidelização de clientes merecido especial atenção por parte das empresas, investindo-se consideráveis recursos no desenvolvimento de programas de fidelização (Lin *et al.*, 2006).

Segundo Kassim e Souiden (2007), é menor o esforço para manter a actual carteira de clientes relativamente ao esforço necessário para se ganhar novos clientes, devendo-se este facto à inexistência ou à redução de custos, relativos a:

1. Publicidade para atrair novos clientes;
2. Activação de novos clientes;
3. Explicação dos processos contratuais aos novos clientes;
4. Ineficiência ocorrida durante o processo de aprendizagem dos novos clientes.

A retenção de clientes (RC) e a fidelização de clientes (FC) têm várias definições, bem como a respectiva relação entre elas, conforme pode verificar-se na Tabela 3.

Autor	Retenção	Definição	Fidelização
Gerpott et al, 2001	Não é directamente observável, centrando-se na manutenção de uma relação comercial já estabelecida entre a empresa e o cliente, podendo essa relação ter que se manter contra vontade do cliente	A relação comercial é contínua e duradoura (longo prazo), estando fortemente relacionada com a RC em termos de causa efeito	
Eshghi et al, 2007	O cliente continua a negociar com o fornecedor de serviços ou compra a mesma marca repetidamente.	A intenção ou predisposição para novamente comprar à mesma firma, de forma repetitiva.	
Lin e Wang, 2006	Atitude favorável para com o m-commerce ou website, resultando num comportamento de compra repetida		
Kassim e Souiden, 2007	Propensão futura dos clientes para manterem-se com o mesmo fornecedor de serviços		

TABELA 3 - DEFINIÇÃO DE FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO

Independentemente da divergência acima referida, a FC continua a não gerar consenso, pois alguns advogam que ela é composta pelas componentes afectiva e comportamental, enquanto outros defendem que, para além dessas duas componentes, existe mais uma terceira, que é a integração das duas primeiras. Essa diferença de concepção encontra-se resumida na Tabela 4.

	Nº de componentes da FC	
	Duas	Três
Autores	Eshghi et al, 2007	Kim et al, 2004
	Gómez et al, 2006	Dimitriades, 2006
	Gerpott et al, 2001	
	Kassim e Souiden, 2007	
	Lin e Wang, 2006	

TABELA 4- COMPONENTES DA FIDELIZAÇÃO

Segundo os autores acima mencionados, o comportamento e a afectividade são as duas dimensões-base da FC. A dimensão afectiva refere-se a um estado psicológico, ou a uma predisposição perante o serviço ou produto que se vai adquirir, ao passo que a dimensão comportamental é vista como uma manifestação do estado afectivo, podendo manter-se a relação comercial, mesmo que o cliente esteja insatisfeito. Dada a especificidade emocional da dimensão afectiva, esta última é considerada como a verdadeira fidelização, difícil de imitar, sendo considerada como uma vantagem competitiva (Gómez *et al.*, 2006). Por outro lado, Gerpott *et al.* (2001) consideram que a RC é obtida pela dimensão comportamental, enquanto a FC pela dimensão afectiva. Seo *et al.* (2008) não consideram a FC, mas só a RC e os Comportamentos de Mudança, encarando-os como as duas faces de uma mesma moeda.

A dimensão afectiva é determinada pela satisfação, pela confiança, pela atitude e pelo empenhamento dos clientes quanto aos produtos ou serviços (Gómez *et al.*, 2006), conforme pode verificar-se na Tabela 5.

Factores que influenciam a dimensão afectiva da FC	Autores
Atitude do cliente	Gómez et al, 2006
Satisfação do cliente	Lim et al, 2006; Gómez et al, 2006; Dimitriades, 2006; Kim et al, 2004; Lin e Wang, 2006; Gerpott et al, 2001; Kassim e Souiden, 2007
Confiança	Gómez et al, 2006; Lin e Wang, 2006
Empenhamento do cliente	Gómez et al, 2006; Dimitriades, 2006

TABELA 5 – FACTORES QUE INFLUENCIAM A DIMENSÃO AFECTIVA DA FIDELIZAÇÃO

A dimensão comportamental é essencialmente medida por dois grandes agentes: os custos de mudança e os hábitos de compra, conforme Tabela 6.

Factores que influenciam a dimensão Comportamental da FC	Autores
Custos de mudança	Gómez et al, 2006; Kim et al, 2004; Seo et al, 2008; Gerpott et al, 2001; Kassim e Souiden, 2007
Habito	Lin e Wang, 2006; Gómez et al, 2006; Kassim e Souiden, 2007

TABELA 6 - FACTORES QUE INFLUENCIAM A DIMENSÃO COMPORTAMENTAL DA FIDELIZAÇÃO

Segundo Kassim e Souiden (2007), a fidelização e as razões das escolhas do cliente são difíceis de identificar devido à especificidade dos serviços, nomeadamente a dificuldade em standardizá-los, pois variam de um prestador para o outro. Mesmo dentro de um mesmo prestador, podem variar devido à sua intangibilidade.

Atitude

A atitude é um dos componentes da dimensão afectiva da FC, sendo um sentimento positivo e duradouro para com o bem ou serviço que se adquiriu ou experimentou.

Tendo em conta que, para se ter uma fidelização duradoura, a aquisição repetitiva de um bem ou serviço deverá ser feita de livre vontade, sem condicionalismos, a atitude do consumidor é fundamental na fidelização do cliente.

Verifica-se que os consumidores que participam em programas de fidelização oferecidos pelas empresas desenvolvem uma atitude positiva para com empresa, relativamente aos que não participam em tais programas (Gómez *et al.*, 2006).

Contudo, para Kim *et al.* (2004), Dimitriadis (2006) e Lin e Wang (2006), a atitude é considerada como a dimensão que Gómez *et al.* (2006) e Eshghi *et al.* (2007) dizem ser afectiva, pelo que, uma vez mais, as definições relativas à FC não são consensuais.

Hábitos

Um outro factor da FC comportamental tem a ver com os hábitos, pois a repetição de compra na mesma loja física ou virtual e as visitas aos mesmos locais são acções comportamentais repetitivas e automáticas, isto é, executadas de forma inconsciente. Segundo vários autores referenciados por Lin e Wang (2006), de 40% a 60% das compras numa determinada loja, visitada regularmente, devem-se à força do hábito.

Para um conjunto de autores referenciados por Gómez *et al.* (2006), os clientes que participam em programas de fidelização visitam as lojas e compram com maior frequência do que os clientes que não participam nesses mesmos programas. Gómez *et al.* (2006) verificaram também que os clientes participantes nesses programas desenvolvem uma maior fidelização comportamental, medida pelos hábitos de aquisição e de consumo, relativamente aos consumidores que não participam. Para além disso, os primeiros estão mais imunes a comportamentos de aliciamento por parte de empresas

concorrentes, verificando-se, assim, a importância dos hábitos na fidelização e retenção de clientes.

Relativamente ao mundo virtual, Lin e Wang (2006) constataram que as compras online repetidas, através de equipamentos móveis, são influenciadas pela força do hábito em adquirir-se produtos e bens nas lojas virtuais onde se costuma comprar.

Empenhamento

O empenhamento é considerado por vários autores como uma das principais dimensões da FC afectiva, havendo mesmo quem o considere como a verdadeira fidelização ou lealdade (Dimitriades, 2006). É visto como o desejo persistente do cliente em continuar a actual relação comercial com um determinado fornecedor, mas com a particularidade de os indivíduos se empenharem para que essa afinidade continue viva, considerando-se como membro activo da equipa do fornecedor (Auh *et al.*, 2007).

Um cliente empenhado com a empresa, ou com os produtos e serviços fornecidos por esta última, é uma importante mais-valia, porque transmite um eco positivo às outras pessoas, tem uma maior abertura para comprar novos serviços ou produtos e é mais dificilmente aliciado pela concorrência (Gómez *et al.*, 2006).

Confiança

Vários autores referem que a confiança pode ser encarada como: (i) acreditar que se é de confiança; (ii) intenção de confiar. O acreditar que o fornecedor é de confiança é descrito como a percepção que se tem da sua capacidade, da sua integridade, da benevolência dos seus comerciais no tratamento das transacções do cliente. A intenção

de confiança implica que o cliente esteja disposto a depender do fornecedor, sentindo-se seguro com essa situação (Lin e Wang, 2006).

Segundo Gómez *et al.* (2006), a confiança influencia a FC, pois os clientes, para poderem disponibilizar determinada informação, têm de se sentir seguros, nomeadamente quando se fala de pagamentos electrónicos. Esta confiança entre cliente e fornecedor pode ser construída através de programas de fidelização a médio prazo, visto permitirem que os contactos sejam mais frequentes, e, conseqüentemente o conhecimento entre ambos melhora e consolida-se. Lin e Wang (2006) reportam estudos anteriores onde se verificou que os clientes de empresas online evitam relações comerciais com fornecedores nos quais não confiam; ou seja, a confiança, para além de influenciar a FC, também influencia a satisfação, que, por sua vez, também determina a FC. Muitos investigadores consideram que o facto de se acreditar que se é de confiança influencia directamente a intenção de confiar.

Barreiras e Custos de Mudança

As barreiras à mudança referem-se à dificuldade que um cliente tem em mudar de fornecedor, mesmo que continue de algum modo insatisfeito com o serviço prestado. Segundo vários investigadores, as barreiras à mudança são influenciadas pelos custos de mudança (Kim *et al.*, 2004), tentando-se assim alterar a vontade de mudar, pelo que se trata de uma fidelização comportamental; contudo, Seo *et al.* (2008) consideram que essas barreiras são o mesmo que RC.

Vários autores defendem que o cliente só toma consciência dessas barreiras quando tem vontade de mudar de fornecedor, pois é nessa altura que procura balancear os benefícios obtidos através de um novo fornecedor com os seguintes custos: antes da

mudança, da própria mudança e os psicológicos. O tipo de produto ou serviço, a percepção do risco de mudança dos clientes e as estratégias competitivas desenvolvidas pelos vários fornecedores fazem com que esses custos sejam diferentes consoante a indústria em causa e o tempo (Hu e Hwang, 2006). A Tabela 7 resume os vários estudos sobre custos de mudança, identificando-se os diversos componentes.

Ano	Autores	Aspectos	Indústria
1987	Klemper	1. Custos transaccionais 2. Custos de aprendizagem 3. Custos artificiais	Financeira
1988	Samuelson e Zeckhauser	1. Custos de risco económico 2. Custos de avaliação 3. Custos de inicialização 4. Custos de perda de benefícios	Técnicas de Marketing, Organização industrial
1989	Guiltan	1. Custos contratuais 2. Custos de inicialização 3. Empenhamento psicológico 4. Custos de continuidade	ND
1991	Murray	1. Custos financeiros 2. Custos relativos a performance 3. Custos sociais 4. Custos psicológicos 5. Custos auto relacionados	Internet
1992	Nilssen	1. Custos transaccionais 2. Custos de aprendizagem	ND
1994	Dick e Basu	1. Custos temporais 2. Custos monetários 3. Custos psicológicos	ND
1995	Klemper	1. Necessidade de compatibilidade com os actuais equipamentos 2. Custos transaccionais de mudança de fornecedor 3. Custos de aprendizagem em lidar como novas marcas 4. Cupões de desconto e outros brindes 5. Desconhecimento da qualidade de marcas não testadas 6. Custos psicológicos de mudança ou custos de fidelização não económicos	ND
2001	Lee et al.	1. Custos transaccionais 2. Custos de pesquisa	Telemóveis em França
2002	Chen e Hitt	1. Qualidade 2. Facilidade de utilização 3. Personalização 4. Hábitos de acesso aos Websites	Corretagem online
2002	Jones et al.	1. Custos continuados 2. Custos de aprendizagem 3. Custos irrecuperáveis	Financeiro
2003	Burnham et al.	1. Custos de mudança processuais a. Custos de risco económico b. Custos de avaliação c. Custos de aprendizagem d. Custos de inicialização 2. Custos de mudança financeiros a. Perda de benefícios b. Custos de perda monetária 3. Custos de mudança relacionais a. Custos de perda de relacionamento pessoal b. Custos de perda de relacionamento com a marca	Cartões de crédito e chamadas telefónicas locais e de longa distância
2004	Kim et al.	1. Custos de perda 2. Custos de adaptação 3. Custos de entrada	Comunicações móveis coreanas
2004	Lam et al.	1. Monetários 2. Esforço 3. Temporais 4. Novas tecnologias 5. Incertos	Serviços de informação
2005	Bell et al.	1. Custos irrecuperáveis 2. Custos de pesquisa 3. Custos de inicialização	Financeiros
2006	Hu e Hwang	1. Custos de mudança processuais a. Custos de risco económico b. Custos de avaliação c. Custos de aprendizagem d. Custos de inicialização 2. Custos de mudança financeiros 3. Custos de mudança relacionais a. Custos de perda de relacionamento pessoal b. Custos de perda de relacionamento com a marca	Comunicações móveis em Taiwan
2008	Seo et al.	1. Custos transaccionais 2. Custos de aprendizagem 3. Custos artificiais ou contratuais	Comunicações móveis nos E. U. A.

Adaptado da tabela de Hu e Hwang, 2006

TABELA 7 - ASPECTOS DOS CUSTOS DE MUDANÇA PROPOSTOS NA LITERATURA

Para Kim *et al.* (2004), as grandes dimensões dos custos de mudança do mercado móvel são: (i) os custos de perda que se referem à percepção por parte do cliente, isto é, do estatuto social ou de desempenho após cancelamento do contrato de telecomunicações; (ii) os custos de adaptação têm a ver com pesquisa e aprendizagem dos novos produtos ou serviços; (iii) os custos de transferência que se referem à activação dos novos serviços, pagamento de novos equipamentos e de taxas mensais.

Lee *et al.* (2001) consideram como custos de mudança os custos transaccionais e os de procura. Os custos de procura englobam o dispêndio de tempo e esforço de pesquisa de soluções, de comparação dos preços e dos benefícios da concorrência. Nos custos transaccionais, consideram-se os contratuais e os de relacionamento com a equipa do fornecedor anterior.

Seo *et al.* (2008) consideram na categoria dos custos de mudança os custos transaccionais, de aprendizagem e artificiais ou contratuais. Os de transacção referem-se às despesas tidas com o cancelamento da relação com o fornecedor inicial e com o início com o novo, nomeadamente as taxas de activação. Os custos de aprendizagem têm a ver com o esforço mental e com a perda de tempo no conhecimento e ambientação com os novos produtos ou serviços, de forma a serem utilizados como anteriormente. Os custos artificiais acontecem quando o fornecedor anterior estabelece custos de rescisão de forma deliberada, sem razão de existir.

Hu e Hwang (2006) estudaram o efeito de três grandes custos de mudança no m-commerce, nomeadamente os processuais, os financeiros e os relacionais.

Os custos processuais referem-se à análise e ao próprio processo de mudança para outro fornecedor, sendo subdividido nos seguintes subfactores (Hu e Hwang, 2006):

1. Custos de risco económico – referem-se aos custos de menor performance, quando ela é feita com pouca informação ou poucos conhecimentos, nomeadamente a existência de custos escondidos;
2. Custos de avaliação – referem-se ao esforço mental, de tempo na pesquisa de informação e respectiva análise para fundamentar a decisão, ou não, de mudança;
3. Custos de aprendizagem – referem-se ao esforço intelectual e de tempo dispendido na aquisição de novas competências para a utilização dos novos serviços ou produtos;
4. Custos de inicialização – referem-se ao esforço necessário para iniciar uma nova relação com um novo fornecedor.

Quanto aos custos financeiros, estes reflectem o que o cliente terá de suportar por perder benefícios já adquiridos, bem como os custos de activação e de mudança, pois muitas vezes no m-commerce a mudança implica novos equipamentos (Hu e Hwang, 2006).

Por seu turno, os custos relacionais referem-se aos laços emocionais estabelecidos entre o cliente e a equipa do actual fornecedor, e com a própria marca (Hu e Hwang, 2006).

Hu e Hwang (2006), no seu trabalho sobre a importância dos custos de mudança na vontade de trocar de operador, identificaram que os custos processuais e relacionais influenciam a vontade de mudança de operador, enquanto os custos financeiros não, tendo concluído que as empresas, quando procuram aumentar a sua cota de mercado, utilizam como estratégia o preço mais baixo relativamente aos concorrentes. Quando

pretendem manter a posição de mercado já alcançada, utilizam programas de fidelização, de forma a prevenir a perda de clientes, nomeadamente a oferta de telemóveis quando se estabelece um contrato de longa duração, a oferta de minutos de conversação e a oferta de mensalidades no caso do mercado móvel.

Satisfação

Os clientes retidos contra a sua vontade e insatisfeitos com o serviço manter-se-ão como clientes enquanto durar o contrato; terminado esse período, tendem a mudar de fornecedor, razão pela qual a satisfação é importante na FC. Clientes mais satisfeitos e com custos de mudança idênticos aos menos satisfeitos mantêm-se como clientes muito mais tempo do que estes últimos, tendo sido demonstrado por vários autores uma relação entre satisfação e retenção dos consumidores (Seo *et al.*, 2008).

A satisfação é a avaliação das características e funcionalidades durante a aquisição e também pela experiência de utilização ou consumo do bem ou serviço; Hagy (2001) menciona vários autores que consideram duas dimensões da satisfação, uma referente à avaliação duma transacção específica, e outra acumulativa, ou seja, que se refere à avaliação das compras continuadas a médio prazo e da experiência de consumo do serviço e da respectiva empresa. Esta definição é consensual entre os vários autores; contudo, os agentes que a influenciam não são tão consensuais, havendo algumas nuances (*vide* Tabela 8).

Ano	Autor	Determinantes da satisfação
2001	Gerpott et al.	Qualidade da rede; Preço
2001	Lee et al.	Preço; Qualidade dos serviços; Apoio ao cliente; Serviços de valor acrescentado
2006	Lin e Wang	Valor Percebido; Confiança

TABELA 8- DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO

Kim *et al.* (2004) referem, apoiados em estudos efectuados em vários países, que os custos de mudança, nomeadamente os de perda e os de transição, interferem positivamente na satisfação dos clientes. No entanto, verifica-se que, nos estudos sobre a satisfação móvel nos países asiáticos, o preço não influencia significativamente a satisfação, contrariamente aos países europeus e norte-americanos, onde o preço tem uma importância decisiva na satisfação.

Tendências de fidelização

A fidelização de clientes já atingiu a fase de maturação, sendo reconhecida a sua importância para a sobrevivência das empresas; importa agora perceber qual será a evolução nos próximos anos. Assim, Capizzi e Ferguson (2005) detectaram cinco grandes orientações dos programas de fidelização (PF): ubiquidade, a tecnologia ao serviço da imaginação, alianças, análise do comportamento do cliente e factor surpresa. Num mercado cada vez mais global, onde as comunicações e o desenvolvimento tecnológico permitiram esbater as distâncias geográficas, é importante que os PF consigam chegar a todo o mercado a qualquer hora; contudo, essa necessidade de se estar em todos os lugares é cara, pelo que o desenvolvimento de PF em parcerias com outros produtos permite reduzir os custos associados, criando assim mais valor a esses programas. Com os sistemas de informação cada vez mais robustos e acessíveis, é possível que os dados obtidos dos PF sejam analisados de perspectivas diferentes, obtendo-se novos indicadores sobre o comportamento consumista dos clientes que, conjuntamente com uma boa dose de imaginação e capacidade criativa, permitem desenvolver novos PF capazes de surpreender positivamente e reter os clientes (Capizzi e Ferguson, 2005).

Os PF tendem a possuir as características acima indicadas, inserindo-se em estratégias de fidelização onde se privilegia a criação das redes de clientes, ou, até mesmo, de comunidades onde o factor comum seja a marca ou o produto/serviços adquiridos, permitindo, assim, conhecer melhor as necessidades e as vontades dos clientes, bem como os seus comportamentos que irão permitir desenvolver os PF com maior valor (Ferguson e Hlavinka, 2006).

A FC é considerada uma ferramenta importante no sucesso de uma organização; todavia, não deve ser o principal objectivo, pois a angariação de novos clientes continua a acontecer, mesmo nas fases mais avançadas do ciclo de vida dos produtos ou serviços. A fidelização de clientes não lucrativos é questionável; muitos deles gostam, no entanto, de escolher em qualquer momento onde comprar, pelo que poderá ser uma boa politica manter os clientes que, apesar de não darem grandes margens de lucro, também não dão prejuízo. Por outro lado, nem sempre as empresas que têm a maior cota de mercado têm o maior número de clientes fidelizados. Assim, para as empresas de sucesso, a FC é uma ferramenta vital nas organizações, mas deve ser utilizada com bom senso e ponderação (Keiningham *et al.*, 2007).

Qualidade dos serviços móveis

Hagi (2001) referencia vários autores que consideram a qualidade como uma das mais importantes variáveis que afectam a satisfação, medida na perspectiva do cliente. Zeithaml *et al.* (2002) criaram um modelo de qualidade dos serviços electrónicos baseados na concepção originária de Parasuraman *et al.* (1985), onde se define a qualidade percebida pelo cliente como a discrepância entre as expectativas criadas e a percepção do serviço realmente prestado. Tal discrepância é retratada em função de quatro lacunas organizacionais associadas à concepção, ao marketing e à prestação do serviço:

1. Lacuna 1: Diferença entre a expectativa do cliente e a percepção dessa expectativa por parte da empresa prestadora do serviço;
2. Lacuna 2: Diferença entre a percepção da empresa relativamente à expectativa do cliente e as especificações de qualidade do serviço;
3. Lacuna 3: Diferença entre as especificações da qualidade de serviço e o serviço efectivamente prestado;
4. Lacuna 4: Diferença entre o serviço efectivamente prestado e o que foi comunicado, sobre esse serviço, ao cliente.

Os serviços móveis, comparados com outros serviços, são relativamente homogéneos, muito devido à sua natureza, pois obedecem a *standards* tecnológicos e à forte regulação por parte de entidades públicas (Lim *et al.*, 2006), pelo que é comum os operadores móveis fazerem um esforço para promover a qualidade dos seus serviços,

através, entre outros aspectos, da oferta de serviços inovadores, permitindo, assim, aos consumidores aperceberem-se da qualidade oferecida e possibilitando aos operadores, por um lado, manterem os actuais clientes e, por outro, angariar novos (Lim *et al.*, 2006). O International Telecommunications Union – Telecommunication (ITU-T), em 2001, apresentou o modelo (*vide* **Figura 1**). Neste modelo estão contempladas quatro visões da Qualidade de Serviço (QoS) (Koivisto e Urbaczewski, 2004):

1. A qualidade de serviço pretendida pelo cliente;
2. O QoS proposto pelo operador aquando da contratação e que pode ser diferente de 1;
3. O QoS que é efectivamente fornecido pelo operador;
4. A qualidade percebida pelo cliente.

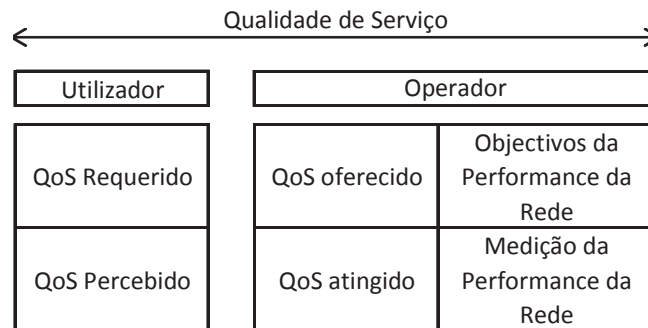


FIGURA 1 - MODELO QoS DA I.T.U.

Neste modelo, a ITU-T pretende uma relação de um para um entre a QoS fornecida e a percebida; contudo, Koivisto e Urbaczewski (2004) concluem que são poucos os estudos sobre a perspectiva do cliente, sendo que a grande maioria estuda a performance técnica da rede.

A qualidade dos serviços móveis é medida pela satisfação que o cliente tem, baseada na sua experiência de compra e de utilização do serviço móvel (Kim *et al.*, 2004). Assim, medindo a satisfação dos clientes através de um conjunto de determinantes, consegue-se aferir a qualidade dos serviços móveis, a qual, por sua vez, irá influenciar a satisfação global.

Segundo Lim *et al.* (2006), alguns autores consideram que a qualidade dos serviços percebida pelos clientes é composta por duas dimensões: técnica e funcional. A qualidade técnica é definida tendo em conta o que os clientes obtêm como resultado da interação com o fornecedor de serviços, ou seja, tudo o que esteja relacionado com a qualidade do serviço-base adquirido. Por sua vez, a qualidade funcional tem a ver com a forma como o serviço é prestado, nomeadamente com a percepção que o cliente tem do atendimento.

Lim *et al.* (2006) referem um trabalho onde se conclui que, no sector de serviços, onde a qualidade técnica é difícil de diferenciar entre os vários concorrentes, os atributos da qualidade funcional podem ser mais importantes na determinação da satisfação do cliente, incluindo-se nessa categoria os serviços móveis.

A Tabela 9 resume os vários trabalhos existentes que estudam a qualidade móvel percebida pelo cliente.

A qualidade da rede é mencionada por muitos os autores como um dos determinantes da qualidade do serviço móvel, sendo considerada como um factor de fácil medição, pois engloba a qualidade da cobertura do sinal móvel, a clareza da voz transmitida e a estabilidade da ligação (Gerpott *et al.*, 2001; Lim *et al.*, 2006). Kim *et al.* (2004) e Busacca e Padula (2005) mencionam a qualidade das chamadas como

determinante da qualidade percebida pelo cliente, definindo como seus determinantes a clareza da chamada e a cobertura do sinal de rede, condições referenciadas na qualidade de rede por Gerpott *et al.* (2001).

Ano	Autores	Determinantes da Qualidade Móvel Percebida
2001	Gerpott et al.	Qualidade de rede Tarifário e preço de activações Atendimento ao cliente Qualidade das chamadas Estrutura de preços
2004	Kim et al.	Design e funcionalidades dos telemóveis Tipo de serviços de valor acrescentado e respectiva conveniência Procedimentos de subscrição e alteração Sistema de apoio ao cliente Processos de reclamações Amabilidade dos colaboradores do operador móvel Cobertura Clareza da voz
2005	Busacca e Padula	Competência dos colaboradores do operador móvel Transparência Serviços adicionais Plano de Preços Qualidade da rede
2006	Lim et al.	Serviços de mensagens Serviços de entretenimento Serviços de localização Sistema de facturação Atendimento ao cliente

TABELA 9 - DETERMINANTES DA QUALIDADE MÓVEL PERCEBIDA

Os tarifários e os preços de activação são considerados, pela maioria dos autores, como importantes na determinação da qualidade móvel. Gerpott *et al.* (2001) consideram todos os custos iniciais para a utilização do serviço móvel e os custos mensais onde estão incluídas as mensalidades e o tráfego cobrado. Kim *et al.* (2004) consideram, ainda, os planos de preços e a variação de tarifas consoante o período do dia, bem como a facilidade de escolha e de mudança de planos de preços. Contudo, concluíram que estes factores não são decisivos na definição de qualidade de serviço móvel. Lim *et al.* (2006) consideram como componentes da qualidade dos planos de preços, para além dos apontados pelos autores acima mencionados, a disponibilização de informação sobre os serviços e a percepção que o consumidor tem sobre a vantagem financeira do seu tarifário.

O atendimento ao cliente é considerado pela maioria dos autores como um factor na definição da qualidade do serviço móvel. Gerpott *et al.* (2001) abrangem nesta categoria a qualidade da informação trocada entre o cliente e o fornecedor, que podem ser despoletada pelo cliente, pedindo esclarecimentos, ou, então, iniciada pelo operador no decurso de acções promocionais. Já Kim *et al.* (2004) englobam neste determinante a gestão de reclamações, considerando como determinantes a variedade dos sistemas de apoio ao cliente, a rapidez do processo de reclamação, a facilidade do processo de apresentação de uma reclamação e a simpatia dos colaboradores do operador aquando da apresentação da queixa. Busacca e Padula (2005) consideram ainda como determinantes da qualidade do atendimento a competência e a amabilidade dos colaboradores do operador. Para além dos causadores da qualidade do apoio ao cliente, Lim *et al.* (2006) consideram a capacidade dos colaboradores na resolução dos problemas colocados pelos clientes, a correcta apresentação dos serviços e utilização adequada dos termos associados e a consistência das instruções ou dos esclarecimentos prestados pelos diferentes elementos dos *call centers*.

Outro factor que, segundo Lim *et al.* (2006), influencia a satisfação e que está intimamente relacionado com o atendimento ao cliente é o sistema de facturação. A apresentação de facturas correctas, sem ambiguidades e fáceis de interpretar, assim como a rápida resolução de erros de facturação são condicionantes da satisfação do cliente.

Kim *et al.* (2004) estudaram a importância dos equipamentos móveis, fornecidos pelos operadores na qualidade do serviço móvel, nomeadamente a robustez dos equipamentos, os seus *designs* e a variedade de escolha de telefones disponibilizados pelo operador, chegando à conclusão que os equipamentos não influenciam a qualidade

percebida pelo cliente. Gerpott *et al.* (2001) estudaram a importância do desejo de possuir um telefone novo na RC e não na qualidade de serviço, chegando também à conclusão que este item não influencia a RC.

A oferta de serviços de valor acrescentado que vão ao encontro das necessidades dos clientes é apontada por Kim *et al.* (2004) e por Busacca e Padula (2005) como uma variável de medida da qualidade do serviço móvel. Lim *et al.* (2006) também estimam a utilização de serviços adicionais, donde se destacam a utilização de serviços de mensagens, de informação genérica, de informação desportiva, de audição de músicas pela Internet e serviços de localização. Seo *et al.* (2008) vão mais longe, tendo em conta não só a utilização de novos serviços, mas também as características que definem a sua qualidade, considerando que os determinantes que descrevem a qualidade de um serviço de pendur tecnológico são importantes, pois sem eles não é possível vender as soluções em causa. Assim, nos serviços de Internet, a qualidade da conectividade é considerada importante no sucesso do serviço de Internet, à semelhança da ligação de uma chamada de voz na definição da qualidade do serviço de voz (Seo *et al.*, 2008).

Koivisto e Urbaczewski (2004), no seu estudo sobre a Internet móvel, concluem que a relação de um para um entre a qualidade fornecida e a percebida pelo cliente, recomendada pelo modelo ITU-T, não existe. Os utilizadores não conseguem subdividir a performance da rede em vários subfactores, tais como tempo de estabelecimento da ligação ou largura de banda. Assim, a percepção do cliente é bastante mais complexa, não sendo apenas afectada pelo desempenho da rede, mas também, entre outros aspectos, pelo tipo de serviços, pelo contexto, pelo tipo de aplicação e pela experiência anterior.

Valor percebido

O valor percebido pelo cliente (VPC) surgiu durante os anos 90, tendo vindo a ganhar adeptos especialmente no Marketing, sendo considerado, pela maioria dos investigadores, um importante factor na fidelização de clientes (Soltani e Gharbi, 2008). Bhattacharya e Singh (2008) referem conclusões de vários autores, nomeadamente que as empresas geridas numa perspectiva do VPC têm uma maior probabilidade de sucesso, pelo que o VPC é considerado um bom indicador dos comportamentos dos clientes.

Apesar de as vantagens do VPC serem consensuais, a sua definição não o é, pois, por um lado, existem divergências entre os vários autores e, por outro lado, trata-se de um conceito dinâmico que tem sofrido alterações ao longo do tempo. Na Tabela 10 apresenta-se um resumo das várias definições referidas no trabalho de Bhattacharya e Singh (2008).

Ano	Autores	Definição do Valor Percebido pelo Cliente
1994	Day	A diferença entre benefícios percebidos e custos percebidos.
1994	Gale	O valor do cliente é ajustado pela qualidade percebida do mercado versus o preço relativo.
1995	Naumann	Valor do cliente é definido pela utilidade económica, tais como forma, lugar tempo e utilidade de posse.
1996	Butz e Goodstein	Vínculo emocional estabelecido entre cliente e fornecedor, após o primeiro ter utilizado o produto ou serviço fornecido pelo último, constatando que ele proporciona valor acrescentado.
1997	Woodruff	Preferência percebida pelo cliente após avaliação dos atributos do bem ou serviço, da performance dos atributos e do atingir dos objectivos propostos para a utilização dos bens ou serviços.
1988	Zeithaml	Avaliação global do consumidor da utilidade de um produto, baseada na percepção do que é recebido e do que é fornecido.

TABELA 10 - DEFINIÇÕES DO VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

Das definições apresentadas *supra*, Bhattacharya e Singh (2008) concluíram que existem pontos em comum entre as várias definições, nomeadamente:

1. O VPC é inerente ou está associado à utilização de um produto ou serviço;

2. O VPC é distinto dos valores pessoais e organizacionais;
3. O valor do cliente é determinado pela sua percepção, e não pelas suposições ou intenções do fornecedor.

Sweeney e Soutar's (2001) fazem notar que o VPC pode ser facilmente confundido com a Satisfação do cliente, mas que são dois conceitos diferentes, dado que, enquanto o primeiro só é avaliado após a experiência de utilização do bem ou produto, o segundo pode ser determinado em qualquer fase do processo de compra, mesmo quando essa transacção não chega a ocorrer.

Os modelos iniciais baseavam-se no preço; mas, apesar da importância desta dimensão, ela, por si só, não consegue descrever a natureza complexa do VPC, pelo que foram aparecendo trabalhos onde se incluem outras dimensões (Sigala, 2006). As medidas unidimensionais assumem, por um lado, que todos os consumidores têm a mesma noção de valor; por outro, o bem tem um valor nominal que não dá qualquer orientação específica sobre como melhorá-lo (Petrick, 2002).

Assim, Sweeney e Soutar's (2001) construíram o modelo PERVAL, onde se define uma escala para a medição do VPC em várias situações de compra. O PERVAL é um modelo concebido para medir o VPC de um bem durável ao nível da marca, determinando quais são os valores que definem as atitudes de consumo e o comportamento dos clientes a médio e longo prazo. Deste modo, concluíram que, para este tipo de mercado, o VPC é composto por quatro subfactores:

1. Valor Emocional – a utilidade obtida através dos sentimentos ou dos estados afectivos dos clientes provocados pelo produto;

2. Valor Social – valor obtido pela capacidade do produto em aumentar a auto-estima social;
3. Valor monetário – utilidade derivada da redução dos custos de curto e médio prazo;
4. Valor de qualidade – conseguido a partir da qualidade e do desempenho esperado do produto.

Petrick (2002) referencia outros trabalhos que concluem a necessidade de se desenvolver uma nova escala para medir o VPC dos serviços, pois considera que as escalas dos produtos tangíveis são difíceis de utilizar na avaliação dos primeiros. Chega à conclusão de que o VPC dos serviços é composto por cinco dimensões:

1. Preço comportamental – preço de obtenção de um serviço, onde se inclui o tempo e esforço despendido na procura e na escolha do serviço;
2. Preço monetário – preço de um serviço pago pelo consumidor;
3. Reação emocional – julgamento descritivo relativamente ao prazer que um produto ou serviço dá ao comprador;
4. Qualidade – julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço;
5. Reputação – o prestígio ou *status* do produto ou do serviço, percebido pelo cliente baseado na imagem do fornecedor.

Lim *et al.* (2006), ao estudarem o VPC dos serviços móveis dos Estados Unidos, adoptam, a partir do trabalho de Sweeney e Soutar's (2001), os valores emocional e social; dos trabalhos de Chen (2003) e de McDougall e Levesque (2000), o valor

económico, considerando-o como a percepção dos benefícios económicos recebidos, comparativamente ao custo monetário do serviço, fazendo um tratamento diferenciado à qualidade. Os factores que contribuem na medição de cada uma destas dimensões são também adaptados do trabalho de Sweeney e Soutar's (2001). Assim, Lim *et al.* (2006) concluíram que o valor económico e o valor emocional afectam positivamente a satisfação do cliente.

No seu trabalho sobre o papel do VPC na fidelização de clientes de serviços móveis de localização, Pura (2005) utiliza um modelo com seis determinantes para a VPC:

1. Valor monetário – benefício ou superioridade monetária quando comparada com as alternativas;
2. Valor de conveniência – facilidade e rapidez de concretização de uma tarefa de forma eficaz e conveniente;
3. Valor social – valor obtido pela capacidade do produto em aumentar a auto-estima social;
4. Valor emocional – sentimentos e estados afectivos provocados pelos produtos ou serviços;
5. Valor condicional – valor dependente do contexto, existindo apenas em situações específicas; entende-se por “contexto” qualquer informação que caracteriza uma situação relacionada com a interacção entre humanos, aplicações informáticas e o meio envolvente;
6. Valor epistémico – curiosidade, gosto pela novidade ou por adquirir conhecimentos.

Pura (2005) chega à conclusão de que o valor emocional influencia o empenhamento dos clientes para com o prestador de serviços e para com o próprio serviço, tal como o valor condicional. Este último factor também afecta o comportamento de repetição das compras. O valor monetário e o valor de conveniência afectam os comportamentos de hábitos de aquisição, ao passo que o valor social e o epistémico se mostraram irrelevantes nesse estudo.

O VPC não é só monetário: este valor coexiste com outros também relevantes, conforme comentário de Mackay (1999), transcrito por Sweeney e Soutar's (2001), no qual se considera que o apelo de um bem ou serviço é uma “amalgama de factores racionais e emocionais” onde as “emoções têm um papel no processo de decisão de compra, mas poucas são inteiramente emocionais.”

Operadores Móveis Virtuais

O surgimento, após regulação pelas entidades competentes, de empresas sem conhecimentos, nem infra-estruturas de comunicações, a fornecerem serviços de comunicações com marca própria traz uma nova perspectiva ao mercado das telecomunicações. Estas novas firmas são conhecidas por operadores móveis virtuais ou MVNO (Mobile Virtual Network Operator) (Kim e Seol, 2007).

A definição de MVNO não é pacífica, pelo que, na Tabela 11, se encontram resumidas várias definições compiladas por Kim e Seol (2007).

Entidade	Definição de MVNO	Ano
Reguladora das Comunicações no Reino Unido	Uma organização que forneça aos seus clientes serviços telefónicos móveis, mas que não tenha alocação de espectro radioeléctrico.	1999
Reguladora das Comunicações no Japão	Um fornecedor de telecomunicações que forneça comunicações móveis oferecidas por um operador móvel, mas que não tenha instalado equipamentos de rede sem fios.	2002
Reguladora das Comunicações de Hong Kong	Empresa que forneça serviços de comunicações móveis aos seus clientes, através da interligação com a infra-estrutura de um operador móvel.	2001
International Telecommunication Union	Um prestador de serviços que forneça serviços de comunicações móveis aos clientes, sem possuir frequência radioeléctrica, mas com licença governamental para prestar esse serviço.	2001

TABELA 11 - DEFINIÇÃO DE OPERADORES VIRTUAIS

De acordo com estas definições, Kim e Seol (2007) agrupam os operadores virtuais em três grandes grupos:

1. MVNO – Fornecedor de Serviços:

- a. MVNO – Tied SP. O operador virtual compra a marca à empresa-mãe, vendendo os direitos de subscrição e a frequência, equivalendo a uma simples revenda do serviço;
- b. MVNO – Independente SP. Segue a mesma filosofia do Tied; contudo, tem o direito de vender serviços móveis a preços diferentes, ainda que esse diferencial seja limitado;

2. MVNO – *Lite*. Possui um número reduzido de elementos da infra-estrutura de comunicações, normalmente a parte de interligação à base de dados dos clientes, assegurando o controlo da relação com o cliente. Pode ainda delegar ao operador móvel a gestão da sua parte de infra-estrutura. Normalmente utiliza o plano de numeração e cartões SIM do operador;
3. MVNO – *Total*. Possui vários elementos de transmissão e de comutação, fornecendo um serviço móvel com marca, cartões, tarifário e plano de numeração próprios. Só não detêm frequências radioelétricas e respectivas infra-estruturas.

CAPÍTULO III - MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

Descrição

A decisão de fidelização dos clientes móveis portugueses baseou-se no modelo apresentado por Lim *et al.* (2006) sobre a fidelização no mercado móvel norte-americano. Segundo esse modelo, a Fidelização é directamente influenciada pela Satisfação, que, por sua vez, é influenciada pelo Valor Económico, pelo Valor Emocional e pela Qualidade dos Serviços Móveis.

Kim *et al.* (2004), no trabalho sobre o mercado móvel sul-coreano, identificaram como determinantes da Fidelização, para além da Satisfação, os Custos de Mudança. Assim, adicionou-se ao modelo os custos de mudança estudados por Hu e Hwang (2006) no seu trabalho sobre o mercado móvel de Taiwan (Formosa), nomeadamente Custos Processuais e Custos Relacionais, pois estes autores concluíram que os Custos Financeiros não desempenham um papel significativo na intenção de mudar para outro operador móvel.

Vários autores consideram que a dimensão afectiva da Fidelização é, em parte, explicada pela Confiança (Gómez *et al.*, 2006); Lin e Wang (2006) concluem que a Confiança, para além de ser um determinante da Satisfação, também influencia directamente a Fidelização. Deste modo, o modelo de Fidelização proposto por Lim *et al.* (2006), ao qual foi adicionado os custos de mudança, foi complementado pelo modelo com a Confiança que os clientes têm no seu operador.

Assim, chegou-se ao modelo da Figura 2, onde se criaram relações entre variáveis latentes; apesar da literatura sobre o mercado móvel não as referenciar, procura-se

verificar a existências das mesmas no mercado móvel português, porque existem indícios empíricos que apontam nesse sentido.

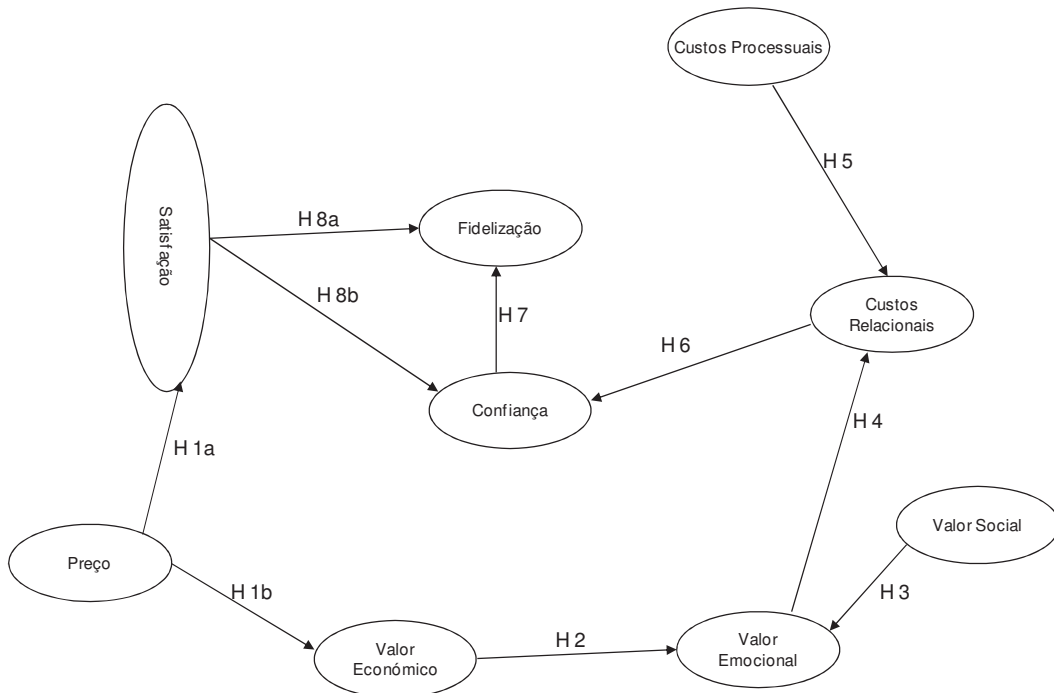


FIGURA 2 - MODELO CONCEPTUAL

Hipóteses

Lim *et al.* (2006) consideram o valor económico como a percepção dos benefícios económicos obtidos do serviço, comparativamente com o custo monetário do mesmo. Concluíram que o preço dos serviços móveis influencia directamente o valor económico. Por outro lado, Gerpott *et al.* (2001) concluíram que o preço influencia directamente a Satisfação.

H1: O Preço influencia indirectamente a Fidelização.

H1a: O Preço influencia a Satisfação.

H1b: O Preço tem uma influência no Valor Económico.

O Valor Emocional é considerado por Sweeney e Soutar (2001) como a utilidade obtida através dos sentimentos ou dos estados afectivos dos clientes provocados pelo produto, concluindo que este valor tem uma grande importância na intenção de voltar a comprar. Lim *et al.* (2006) concluem que existe uma relação entre o Valor Económico e o Valor Emocional.

H2: O Valor Económico influencia o Valor Emocional.

O Valor Social segundo Pura (2005) e Sweeney e Soutar's (2001) é o valor obtido pela capacidade do produto ou do serviço em aumentar a auto-estima social. Sweeney e Soutar's (2001) concluíram que a imagem social do produto influencia a intenção de compra desse produto; contudo, a evidência empírica sugere que o Valor Social influencia directamente o Valor Emocional.

H3: O Valor Social tem uma influência no Valor Emocional.

Para Hu e Hwang (2006), os Custos Relacionais referem-se aos laços emocionais estabelecidos entre o cliente e a equipa do actual fornecedor e com a própria marca. A evidência empírica sugere que o Valor Emocional influencia os Custos Relacionais.

H4: O Valor Emocional tem uma influência nos Custos Relacionais.

Os Custos Processuais referem-se à análise e ao próprio processo de mudança para outro fornecedor (Hu e Hwang, 2006). Ainda segundo estes autores, os Custos Processuais influenciam a vontade de mudança dos clientes. A evidência empírica sugere que os Custos Processuais influenciam os Custos Relacionais.

H5: Os Custos Processuais influenciam os Custos Relacionais.

Segundo Hu e Hwang (2006), os custos relacionais referem-se aos laços emocionais estabelecidos entre o cliente e a equipa do actual fornecedor e com a própria marca, tendo concluído que influenciam a vontade de trocar de operador. Empiricamente, acredita-se que os Custos Relacionais influenciam a Confiança.

H6: Os Custos Relacionais influenciam a Confiança.

De acordo com Lin e Wang (2006), a Confiança é descrita como a percepção que se tem da capacidade do fornecedor no tratamento das transacções do cliente, da sua integridade e da benevolência dos seus comerciais. Gómez *et al.* (2006) consideram que a confiança é construída e fortalecida ao longo da relação comercial.

A Fidelização de clientes engloba as abordagens comportamentais e afectivas da intenção de nova compra (Gerpott *et al.*, 2001; Lin e Wang, 2006). Para Eshghi *et al.* (2007), a Fidelização é vista como a propensão futura dos clientes em manterem-se com o mesmo fornecedor de serviços. Com a excepção de Gerpott *et al.* (2001), e de Eshghi *et al.* (2007), não existe distinção entre Retenção e Fidelização. Segundo Lin e Wang (2006) e Gómez *et al.* (2006), a Confiança influencia a Fidelização, considerando a primeira como uma das dimensões afectivas da última.

H7: A Confiança tem influência na Fidelização.

A referência de que a Satisfação influencia a Fidelização é consensual na literatura, conforme se pode verificar em Lin e Wang (2006), Lim *et al.* (2006), Kim *et al.* (2004) e Gerpott *et al.* (2001).

H8: A Satisfação influencia a Fidelização.

H8a: A Satisfação influencia directamente a Fidelização.

H8b: A Satisfação influencia a Confiança.

Variáveis

A medição dos vários factores e respectivas relações que, directamente ou indirectamente, influenciam a Fidelização dos clientes móveis foi baseada nos vários trabalhos resumidos na Tabela 12.

Constructores	Nome da Variável	Componentes medidas	Autores
Custos Processuais	Q112	Risco económico com situações desconhecidas	Hu e Hwang, 2006
	Q114	Dificuldade em medir o custo de comparação e avaliação dos serviços e tarifários dos operadores	
	Q115		
	Q116	Esforço de aprendizagem processual e de serviços, após a mudança	
	Q120	Custo de activação dos serviços, aquando da mudança de operador	
Custos Relacionais	Q132	Perca de contacto com a equipa do operador com quem trabalhava.	Hu e Hwang, 2006
	Q133		
	Q134	Perca da identificação com a imagem, valores e status social que o operador anterior tem e transmite.	
	Q135		
Confiança	Q103	Mede a confiança que se tem na entidade operador, nomeadamente se ele preocupa-se com o bem estar do cliente e se é honesto.	Gómez et. al, 2006
	Q104		
	Q105		
	Q106		
	Q107	Mede o grau de confiança que existe com a equipa tanto comercial e técnica do operador, averiguando se a equipa é competente, simpática e amigável.	
Valor Económico	Q8	Saber se os preços praticados pelo operador são bons.	Lim et. al, 2006
	Q10	Saber se os serviços estão ajustados ao preço.	Sweeney e Soutar, 2001
	Q15	De que forma a utilização dos serviços de um operador ajuda o cliente a ser aceite ou melhora a sua imagem perante as outras pessoas . Se facilita a ser aceite socialmente.	Lim et. al, 2006
Valor Social	Q16		Sweeney e Soutar, 2001
	Q17		
Valor Emocional	Q18		
	Q11	Os serviços fazem o cliente sentir vontade de utiliza-los, se são fáceis de utilizar de tal forma que ele sente-se descontraído na sua utilização e se lhe dão prazer.	Lim et. al, 2006
	Q12		Sweeney e Soutar, 2001
	Q13		
Satisfação	Q14		
	Q93	Se está satisfeito com a decisão de ser cliente do seu actual operador.	Lim et. al, 2006
Preço	Q26	A percepção do cliente de que possui o melhor tarifário para as suas necessidade. Os tarifários do operador são economicamente bons, sendo fácil mudar de tarifário. A informação fornecida pelo operador é clara e sem ambiguidades.	Lim et. al, 2006
	Q27		
	Q28		
	Q29		
	Q94	Se têm intenção de mudar de operador.	Lim et. al, 2006
Fidelização	Q95	Se a utilização dos serviços do operador são razão para não mudar de operador	Gómez et. al, 2006
	Q96	Sempre que se pretende utilizar um novo serviço móvel, o cliente procura o seu operador ou procura outros.	
	Q97		
	Q98	Atitude perante o operador.	
	Q99		
	Q100	Medir o grau de empenhamento que se tem com o operador, bem como a capacidade de passar a mensagem de ser um bom operador.	
	Q101		
	Q102		

TABELA 12 - COMPONENTES MEDIDAS PELAS VARIÁVEIS DO MODELO CONCEPTUAL

No constructo Custos Processuais foi considerada a questão relativa à portabilidade do número de telemóvel (Q121), parâmetro reportado no trabalho de Gerpott *et al.* (2001), como construto que influencia a Retenção de clientes. Posteriormente à

elaboração do presente modelo, o trabalho de Shin e Kim (2007) considera essa variável como Custo Processual.

No constructo Custos Relacionais, foram utilizadas duas questões, nomeadamente Q136 e Q 137, devido ao facto de se presenciarem empiricamente evidências de como estas são indicadoras da variável latente em estudo.

CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

O questionário elaborado para o presente estudo (Anexo I) foi baseado em questões utilizadas por diversos autores que já investigaram a Fidelização de clientes. Lim *et al.* (2006) estudaram a influência da Satisfação, do Valor Emocional, do Valor Económico e do Valor Social na Fidelização.

No que diz respeito à influência dos Custos Processuais e dos Custos Emocionais na FC, adaptou-se o trabalho de Hu e Hwang (2006); e, para o estudo da Confiança, adaptou-se o trabalho de Gómez *et al.* (2006). Hu e Hwang (2006) estudaram o efeito dos Custos Financeiros na intenção de mudança de operador, razão pela qual se utilizou as variáveis observáveis dessa latente no questionário.

Pura (2006) estudou também o efeito dos Valores Percebidos de Conveniência e Epistémico na Fidelização de clientes móveis, pelo que se adaptou as suas questões para o presente questionário.

Lim *et al.* (2006) estudaram o efeito da qualidade dos serviços móveis nas vertentes de rede, voz e serviços de dados na Satisfação e nos Valores Económico e Emocional, tendo sido adaptadas as questões referentes à qualidade da rede e de voz. Relativamente aos serviços de dados, estes foram desagregados por tipo de serviço, sendo colocadas questões sobre as suas características, que advêm de evidências empíricas e que ainda não foram testadas noutros trabalhos académicos. Situação semelhante aconteceu com as questões sobre a facturação. Tais questões, que não foram referenciadas noutros

trabalhos, foram adicionadas ao presente questionário após entrevista a vários comerciais e técnicos de operadores móveis portugueses.

O Serviço de Atendimento foi incorporado à semelhança do estudo de Lim *et al.* (2006), tendo sido acrescentadas duas questões referentes ao tempo de resolução de problemas e respectiva compensação, baseadas no trabalho de Smith *et al.* (1999).

O actual questionário contempla uma primeira parte constituída por seis questões que se referem à caracterização sócio-demográfica dos respondentes; a segunda parte aborda a percepção dos clientes sobre o serviço móvel e é composta por questões todas elas fechadas e classificadas de acordo com a seguinte escala:

1. Discordo totalmente;
2. Discordo;
3. Não concordo nem discordo;
4. Concordo;
5. Concordo totalmente.

O questionário foi submetido a um pré-teste, através de entrevistas pessoais e também via telefone, a 20 pessoas, permitindo assim confirmar a correcta tradução das questões, a sua compreensão e interpretação, por parte dos respondentes. Com base na informação recebida, as questões foram revistas e corrigidas.

Este questionário foi colocado online, num site criado para o efeito, tendo-se utilizado o software livre de colocação de questionários online, “LimeSurvey”, versão 1.70, que guarda as respostas numa tabela de dados do sistema de gestão de base de dados relacionais “MySQL”. Essa aplicação permite a posterior exportação directa dos resultados para folhas de cálculo e também para o formato SPSS. Optou-se por este

formato de questionário e de ferramentas porque desta forma é possível abranger todo o território nacional de uma forma menos dispendiosa e fácil.

O endereço Web do questionário sobre a fidelização dos clientes móveis portugueses é <http://mmovel.viaoceanica.com/index.php?sid=77846&lang=pt>, tendo sido colocado online em meados de Março de 2008; foram aceites para o estudo todas as respostas submetidas até ao final de Julho de 2008.

Um dos métodos de amostragem utilizado para seleccionar os respondentes foi a “Técnica de Bola de Neve”, também conhecido como “Método de Propagação Geométrica” (Maroco, 2003). Este método de amostragem é uma técnica não probabilística, onde é escolhido, de forma aleatória, um grupo inicial de indivíduos; todavia, é comum que esse grupo inicial seja escolhido por possuir alguma característica específica da população. Subsequentemente, é pedido a esse grupo inicial que referencie outros respondentes, e assim sucessivamente, criando um efeito de bola de neve (Malhotra e Birks, 2006).

Originalmente, a técnica da Bola de Neve era utilizada para estimar características que são consideradas raras numa população mais abrangente. A grande vantagem deste método é o seu baixo custo e uma baixa variância (Malhotra e Birks, 2006), pelo que tem sido utilizado noutros contextos. No seu trabalho sobre os factores de sucesso que podem influenciar o processo de sucessão nas pequenas e médias empresas, Venter (2005) tentou, sem sucesso, elaborar uma lista de endereços de respondentes, pelo que, após várias tentativas, utilizou a técnica de amostragem da Bola de Neve para garantir um número suficiente de respostas.

Uma outra técnica de amostragem não probabilística, e utilizada com frequência, é a amostragem por conveniência. Neste sistema tenta-se obter uma amostra de conveniência, de acordo com o critério dos entrevistadores; por exemplo, quando se utiliza estudantes, grupos de organizações sociais ou entrevistas de rua sem se qualificar os respondentes, bem como algumas formas de amostragem por correio electrónico. (Malhotra e Birks, 2006).

No seu trabalho sobre o envolvimento de equipas multidisciplinares no desenvolvimento de novos produtos, Fredericks (2005) utilizou, para definir o grupo inicial, a técnica de amostragem de conveniência, utilizando posteriormente a técnica de amostragem de Bola de Neve.

No questionário sobre a Fidelização dos Clientes Móveis Portugueses, utilizou-se a técnica de amostragem de conveniência e a de Bola de Neve, por uma questão de contenção financeira e, também, de facilidade. A técnica de amostragem por conveniência foi utilizada na selecção do grupo inicial, constituído por indivíduos residentes em Portugal e cujos endereços electrónicos já possuíamos. Assim, enviámos e-mails a esse grupo, pedindo-lhe para responder ao questionário online e solicitando-lhes também que divulgasse o mesmo pelos seus contactos, com a condição de serem indivíduos residentes em Portugal, mas não necessariamente de nacionalidade portuguesa.

Após o início da campanha e, dado o baixo custo envolvido, optou-se por criar um anúncio no serviço “Google AdWords”, encontrando-se na Tabela 13 o número de vezes que o anúncio foi apresentado e visitado, durante o período de tempo em que este esteve activo.

Termos de pesquisa que accionam os seus anúncios	Número de vezes em que o seu anúncio foi exibido	Visitas ao seu site
Satisfação de clientes	277	3
Questionário online	121	0
Fidelização de clientes	82	0
Atendimento aos clientes	56	0
Rede de conteúdo		
Sites parceiros do Google que mostram o seu anúncio	198 316	58
O seu desempenho geral	198 852	61

TABELA 13 - ESTATÍSTICAS DE ACESSO AO ANÚNCIO

A base de dados com os resultados dos questionários continha 306 respostas; contudo, nem todas as respostas estavam completas, uma vez que só as seis primeiras questões eram de preenchimento obrigatório, sendo as restantes opcionais. Assim, foram eliminados os questionários cuja percentagem de questões não respondidas fosse elevada. Nos restantes questionários, onde havia questões sem resposta, foi inserido o valor “0” (Não sabe / Não responde). Após essa triagem, foram contabilizados 262 questionários, os quais se consideraram válidos.

Para uma caracterização sintética e compreensível da amostra, foram aplicadas análises estatísticas descritivas sobre as variáveis contextuais do estudo, utilizando-se a ferramenta estatística SPSS, versão 15.0, e o software de informação geográfica gvSIG, versão 1.1.1, para representar em forma de mapa algumas dessas estatísticas.

Posteriormente, foi utilizado o Modelo de Equações Estruturais (SEM), para assim se compreender o relacionamento das várias variáveis em estudo, conforme o modelo apresentado no Capítulo III.

O Modelo de Equações Estruturais é normalmente utilizado quando se pretende estudar variáveis que não são directamente observáveis. Assim, recorre-se ao estudo de relações existentes entre outras variáveis directamente observáveis e as primeiras. Este tipo de modelo é composto por dois sub-modelos: i) modelo estrutural; e ii) modelo de

estimação. O modelo estrutural define a relação entre as variáveis exógenas (directamente observáveis) e endógenas (não observáveis). O modelo de estimação descreve as relações entre as variáveis latentes e os seus indicadores observados, sendo necessário determinar para cada constructo as suas variáveis indicadoras (Tiago, 2007). A utilização das SEM no presente estudo foi conseguida através da ferramenta estatística AMOS, versão 7.0.

CAPÍTULO V - TRATAMENTO DE DADOS E RESULTADOS

No presente capítulo serão apresentados os resultados estatísticos sobre os dados recolhidos através do questionário que foi colocado na Internet. Esses resultados estão divididos em duas partes: (a) análise estatística descritiva; (b) avaliação do modelo de equações estruturais apresentado no Capítulo III.

Aquando da importação da tabela de resultados, no final de Julho de 2008, tinham-se obtido 306 respostas, tendo sido eliminadas as incompletas, resultando numa amostra de 262 respondentes, cuja distribuição da área de residência por distritos está conforme o mapa da Figura 3, encontrando-se no Anexo II a tabela da mesma distribuição geográfica.

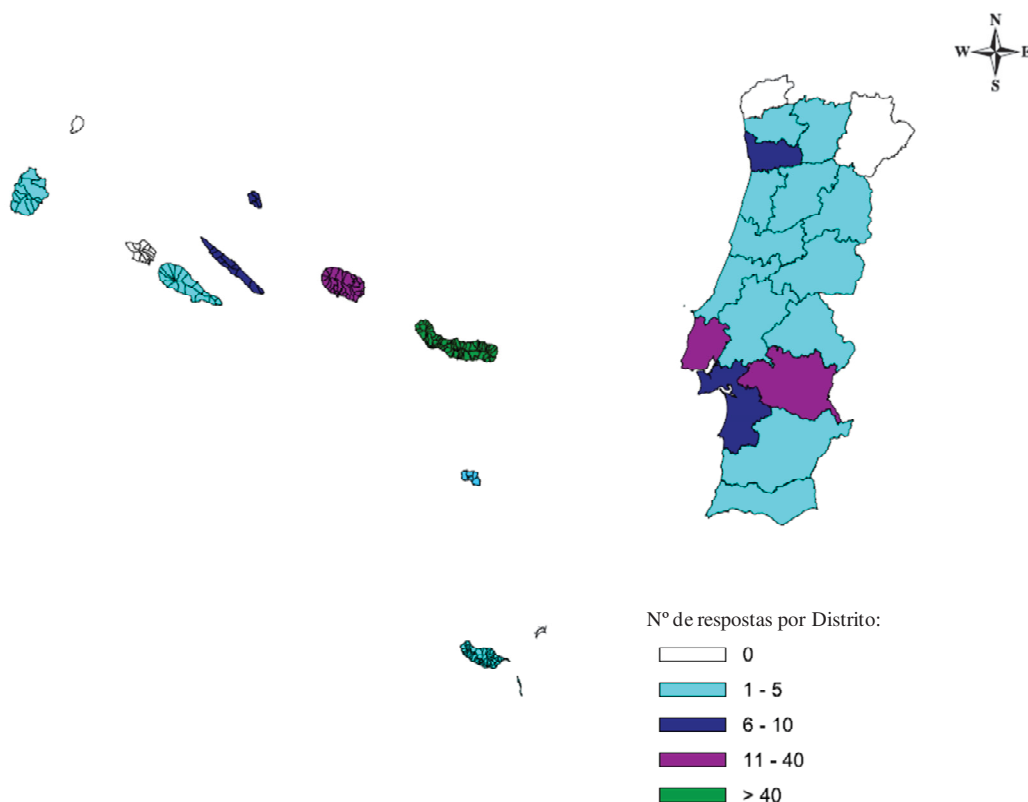


FIGURA 3 - DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DOS RESPONDENTES

A amostra é constituída por 51,53% respondentes do género feminino e 48,47% respondentes do género masculino, conforme Figura 4, encontrando-se no Anexo III a tabela de frequências referentes ao género dos respondentes.

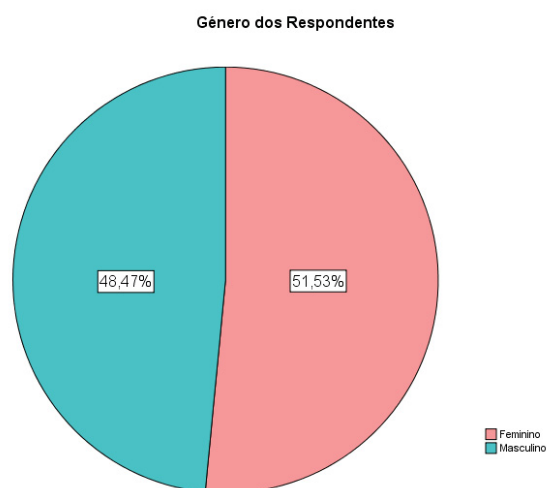


FIGURA 4-GENERO DOS RESPONDENTES

No gráfico da Figura 5, podemos observar a percentagem de respondentes por operador móvel principal.

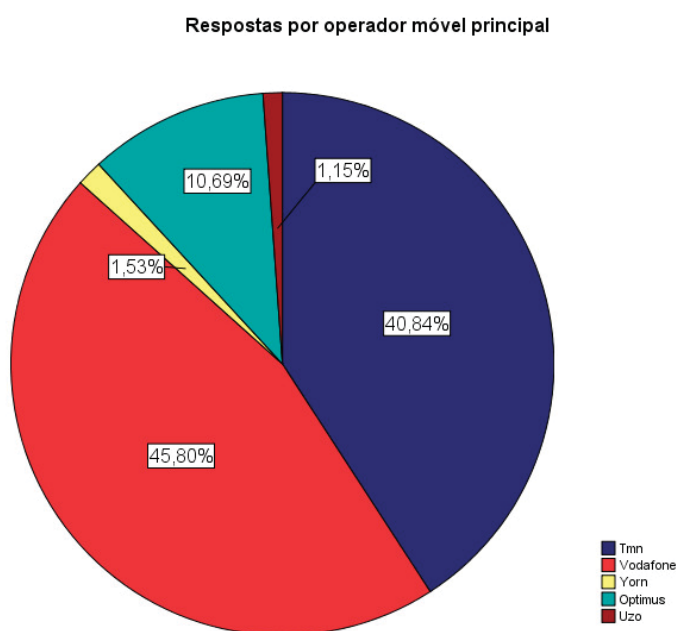


FIGURA 5 - RESPONDENTES POR OPERADOR MÓVEL PRINCIPAL

No gráfico da Figura 6, observamos a distribuição do género dos respondentes por operador móvel principal.

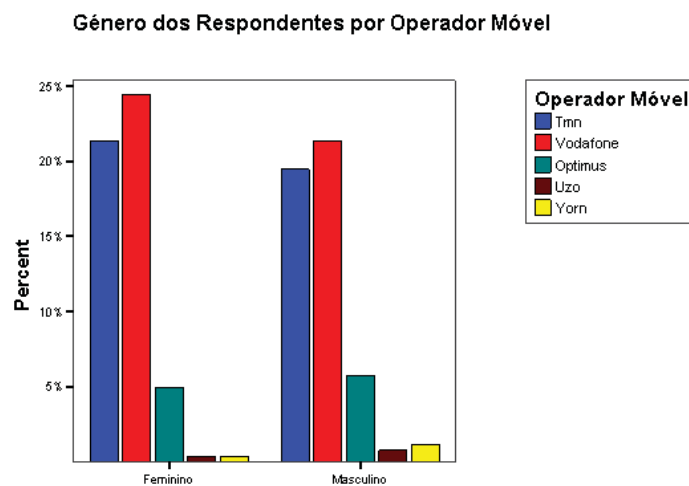


FIGURA 6 - GÉNERO DOS RESPONDENTES POR OPERADOR

O perfil literário dos respondentes e a respectiva distribuição por operador móvel encontram-se representados nos gráficos da Figura 7 e da Figura 8, respectivamente.

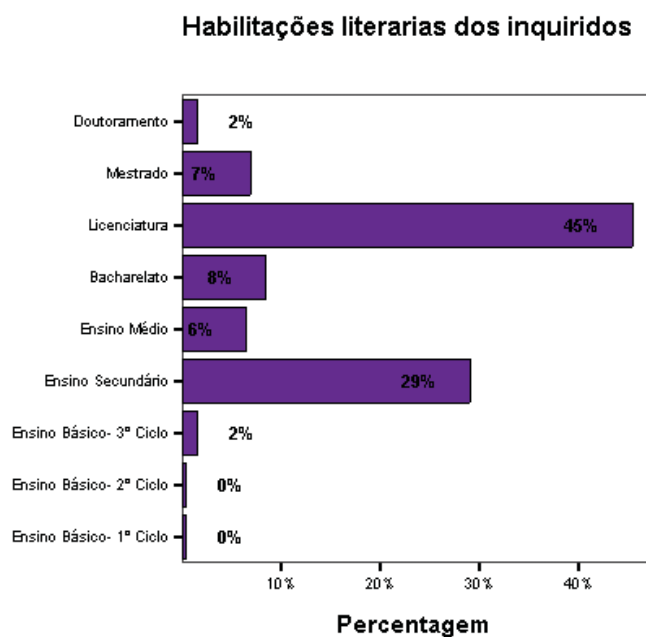


FIGURA 7 - HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DOS INQUIRIDOS

Habilitações literárias dos inquiridos por operador

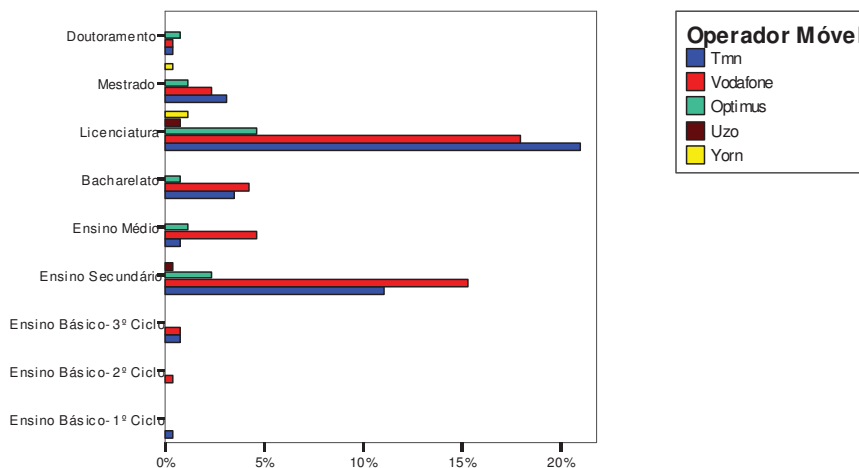


FIGURA 8 - HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DOS INQUIRIDOS POR OPERADOR

As idades dos respondentes e a sua distribuição por operador estão representadas nos gráficos da Figura 9 e da Figura 10:

Faixa etária dos respondentes

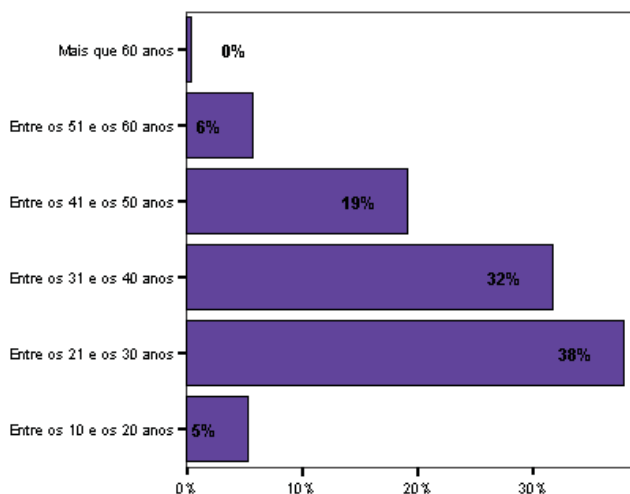


FIGURA 9 - FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES

Faixa etária dos respondentes por operador

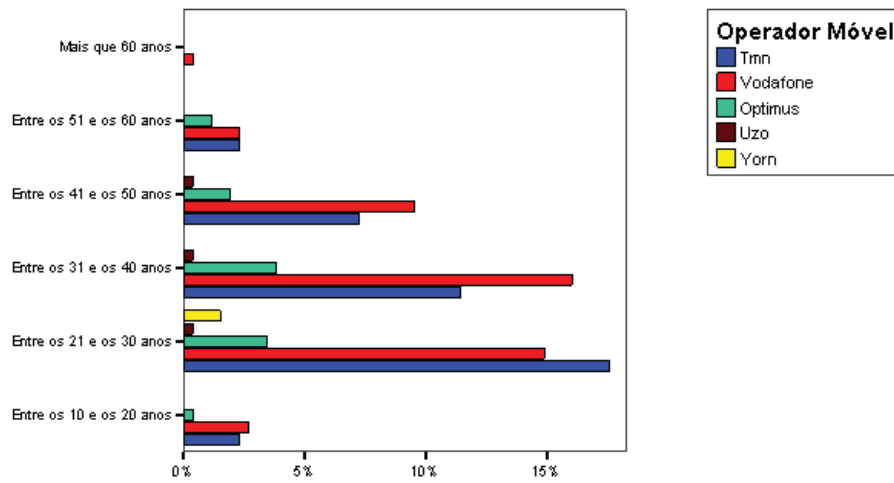


FIGURA 10 - FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES POR OPERADOR

O gráfico da Figura 11 e o mapa da Figura 12 representam o número de respondentes que utilizam serviços de um segundo operador, bem como a sua distribuição pelos vários distritos:

Percentagem de inquiridos com segundo telemóvel

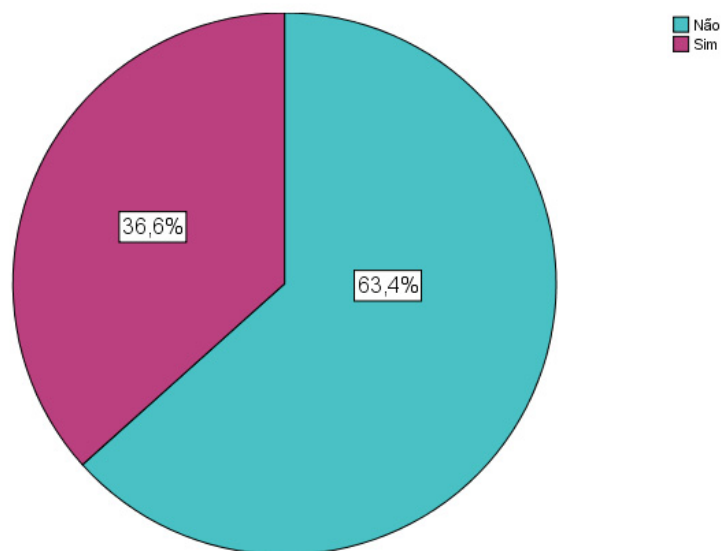


FIGURA 11 - PERCENTAGEM DOS INQUIRIDOS COM SEGUNDO TELEMÓVEL

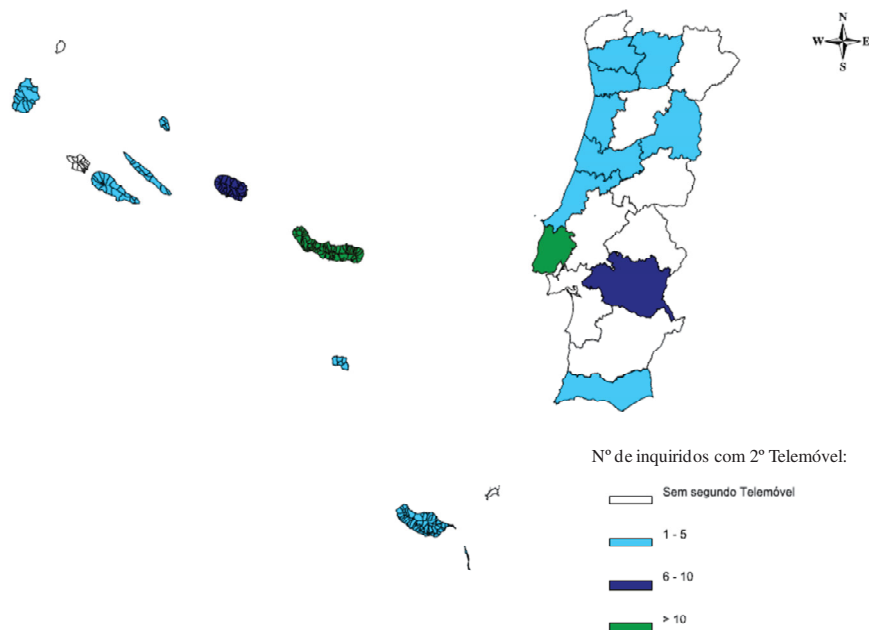


FIGURA 12 - DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DOS RESPONDENTES COM SEGUNDO TELEMÓVEL

Na Tabela 14 verifica-se a distribuição dos segundos operadores dos respondentes pelo operador principal dos mesmos.

Tabela de cruzamento entre o primeiro operador e o segundo operador dos inquiridos

		Segundo Operador							Total	
		NA	Tmn	Vodafone	Optimus	Uzo	Yorn	Phone-Ix		
Primeiro Operador	Tmn	Count	62	4	34	6	0	1	0	107
		% within 1º OP	57,9%	3,7%	31,8%	5,6%	,0%	,9%	,0%	100,0%
		% within 2º Op	36,5%	10,5%	81,0%	75,0%	,0%	50,0%	,0%	40,8%
		% of Total	23,7%	1,5%	13,0%	2,3%	,0%	,4%	,0%	40,8%
	Vodafone	Count	84	30	4	2	0	0	0	120
		% within 1º OP	70,0%	25,0%	3,3%	1,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within 2º Op	49,4%	78,9%	9,5%	25,0%	,0%	,0%	,0%	45,8%
		% of Total	32,1%	11,5%	1,5%	,8%	,0%	,0%	,0%	45,8%
	Optimus	Count	18	3	4	0	1	1	1	28
		% within 1º OP	64,3%	10,7%	14,3%	,0%	3,6%	3,6%	3,6%	100,0%
		% within 2º Op	10,6%	7,9%	9,5%	,0%	100,0%	50,0%	100,0%	10,7%
		% of Total	6,9%	1,1%	1,5%	,0%	,4%	,4%	,4%	10,7%
	Uzo	Count	3	0	0	0	0	0	0	3
		% within 1º OP	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within 2º Op	1,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,1%
		% of Total	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,1%
Yorn	Count	3	1	0	0	0	0	0	4	
	% within 1º OP	75,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% within 2º Op	1,8%	2,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	
	% of Total	1,1%	,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	
Total	Count	170	38	42	8	1	2	1	262	
	% within 1º OP	64,9%	14,5%	16,0%	3,1%	,4%	,8%	,4%	100,0%	
	% within 2º Op	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	64,9%	14,5%	16,0%	3,1%	,4%	,8%	,4%	100,0%	

TABELA 14- CRUZAMENTO ENTRE PRIMEIRO OPERADOR E SEGUNDO OPERADOR DOS INQUIRIDOS

Para considerar o modelo de equações estruturais válido, e segundo Lin (2004), tal modelo deverá passar pelas seguintes validações:

1. Verificar se os valores estimados não excedem os valores teóricos; se tal acontecer, então existe um problema de estimação, o que implica a invalidade do modelo proposto. Nos modelos estandardizados existem, três tipos de problemas: (a) valores negativos ou não significativos na variância dos erros para algum dos constructos; (b) os coeficientes estandardizados excedem o valor máximo de 1.0; (c) valores dos erros estandardizados, associados aos coeficientes estimados, muito elevados. Tiago (2007) refere que os valores desses coeficientes abaixo de 0,10 explicam, na melhor das hipóteses, 1% da variância, pelo que são inconsistentes. Valores superiores a 0,20 e inferiores a 0,40 explicam moderadamente a variância. Para valores superiores a 0,50, a explicação da variância é considerada forte;
2. Avaliação do ajuste global do modelo, que é feita utilizando-se vários grupos de índices de ajustamento, sendo os mais utilizados: (a) medidas de ajuste absoluto; (b) medidas de ajuste aproximado. Na Tabela 15 encontram-se resumidos os respectivos índices; se, na generalidade, os índices do modelo obedecem aos requisitos, então podemos afirmar que ele é válido.

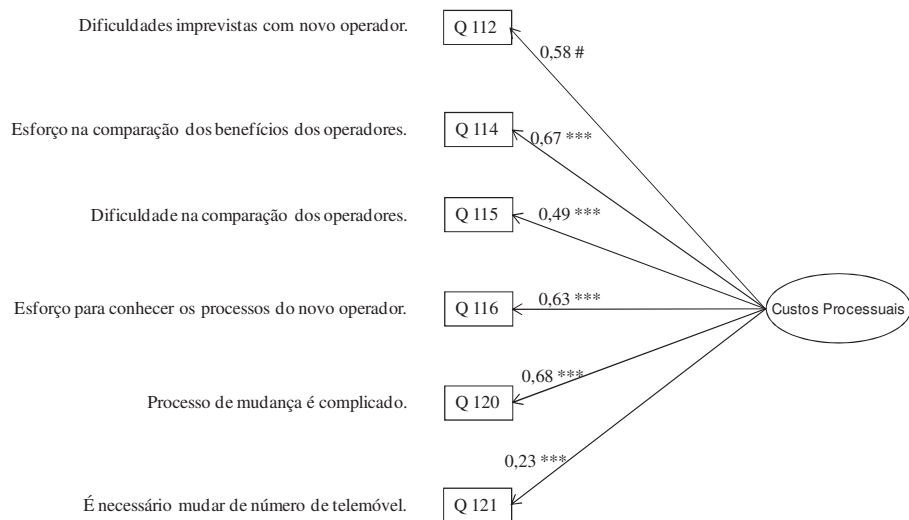
Das várias variáveis latentes de segunda ordem, só serão analisadas mais em detalhe, neste capítulo, os Custos Processuais e Relacionais, encontrando-se no Anexo IV as medições das restantes variáveis latentes e observadas.

Índices de ajuste absoluto			
χ^2 / df	Valor do Chi-Quadrado dividido pelos graus de liberdade, pois o Chi-Quadrado só em si é sensível ao tamanho da amostra.	< 3	Lin e Wang, 2006 Qin e Prybutok, 2008 Tiago, 2007
GFI	O índice de qualidade de ajuste, indicando o ganho em relação a um modelo base. Valores maiores que 0,90 indicam um bom ajuste.	≥ 0,90	Bedford, 2005 Lin e Wang, 2006 Tiago, 2007
RMSEA	A raiz do erro quadrático médio (RMSEA) leva em consideração o erro de aproximação na população. Leva em conta a complexidade do modelo. Utilizado para amostras > 200.	≤ 0,05 Muito Bom; ≤ 0,08 e ≥ 0,05 Bom	Qin e Prybutok, 2008
SRMR	A raiz do resíduo quadrático standartizado, que dá uma média da correlação residual, onde valores grandes indicam uma grande correlação residual. Para amostras próximas de 250, esse valor deverá ser menos que 0,10.	< 0,10	Tiago, 2007 Bedford, 2005 Qin e Prybutok, 2008
Índices de ajuste aproximados			
AGFI	Correcção do GFI baseado nos graus de liberdade.	> 0,8	Qin e Prybutok, 2008 Lin e Wang, 2006
NFI	Índice de ajuste normalizado, que avalia o ajuste do modelo com um modelo nulo.	> 0,8	Hair <i>et al.</i> , 1998 Tiago, 2007
CFI	Índice de ajuste comparativo, avalia o ajuste do modelo com um modelo nulo.	> 0,8	Hair <i>et al.</i> , 1998 Tiago, 2007
TLF	Ajuste de Tucker Lewis	> 0,8	Hair <i>et al.</i> , 1998 Tiago, 2007

TABELA 15 - ÍNDICES DE AJUSTAMENTO UTILIZADOS

No caso dos Custos Processuais, pretende-se analisar em que medida a portabilidade do número é um indicador relevante no contexto do mercado móvel português. Relativamente aos Custos Relacionais, pretende-se averiguar até que ponto os indicadores verificados empiricamente influenciam realmente a variável latente respectiva.

Custos Processuais



Medida da Significância:

- *: $\alpha > 0,10$
- ** : $\alpha > 0,05$
- ***: $\alpha > 0,01$
- #: para a identificação do modelo, foi estabelecido o coeficiente de 1 nesta relação no caso da não estandardização.

FIGURA 13 - ANÁLISE DOS CUSTOS PROCESSUAIS

Os índices de ajustamento sugerem que os Custos Processuais são bem medidos por estas variáveis observáveis, pois o CMIN/DF tem o valor de 0,356, sendo o SRMR igual a 0,012, o GFI igual a 0,997, o AGFI com valor de 0,991, 0,995 para o NFI e o RMSEA igual a 0,000.

A necessidade de mudança de número de telemóvel (variável Q121) não é um factor que impeça a mudança de operador, pois este indicador apresenta um valor abaixo dos 0,3 – de acordo com a Figura 13. Apesar da sua baixa importância, ela não foi retirada do modelo, dado que a sua eliminação não contribuía para o melhoramento do modelo.

Custos Relacionais

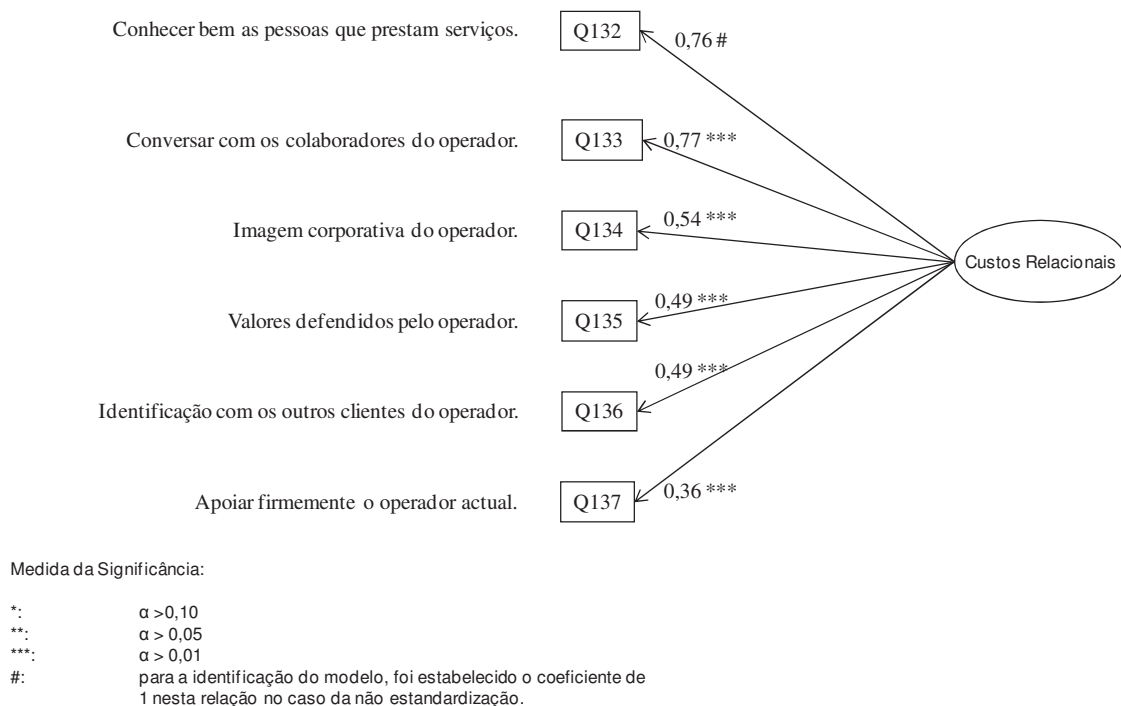


FIGURA 14 - ANÁLISE DOS CUSTOS RELACIONAIS

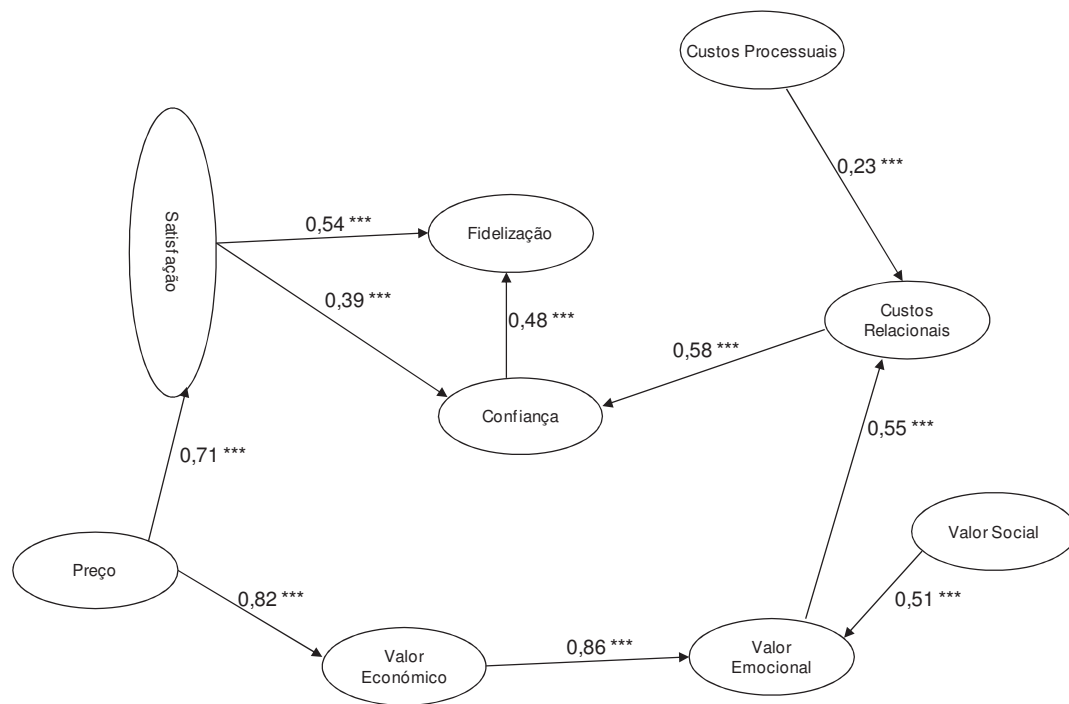
Os índices de ajustamento sugerem que os Custos Processuais são bem medidos por estas variáveis observáveis, pois o CMIN/DF tem o valor de 1,78, sendo o SRMR igual

a 0,020, o GFI igual a 0,993, o AGFI com valor de 0,953, 0,992 para o NFI e o RMSEA igual a 0,055.

As variáveis observadas Q132, Q133 e Q134 explicam bem os Custos Relacionais; as questões Q135 e Q136 têm valores no limiar do que é considerado bom e razoável; por fim, a Q137 explica razoavelmente a variável endógena. Das variáveis empíricas adicionadas ao modelo, as Q136 e Q137 têm uma relação razoável com a endógena.

O modelo final foi obtido após um processo interativo de ajustes, remoção e introdução de várias variáveis observadas e endógenas, bem como da análise dos índices de ajustamento do modelo, até se conseguir um modelo que possa ser considerado aceitável.

Durante esse processo interativo que agora termina, tentou-se incluir os Custos Financeiros no modelo em estudo, não se tendo obtendo resultados satisfatórios, situação que vem ao encontro das conclusões do estudo realizado por Hu e Hwang (2006). O modelo estimado é o da Figura 15, podendo-se observar os efeitos totais estandardizados das variáveis latentes na Tabela 16.



Medida da Significância:

- *: $\alpha > 0,10$
- ** : $\alpha > 0,05$
- ***: $\alpha > 0,01$
- #: para a identificação do modelo, foi estabelecido o coeficiente de 1 nesta relação no caso da não estandardização.

FIGURA 15- MODELO ESTIMADO

	Preço	Valor Social	Valor_Económico	Valor_Emocional	Custos Processuais	Satisfação	Custos_Relacionais	Confiança
Valor_Económico	,817	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Valor_Emocional	,703	,506	,860	,000	,000	,000	,000	,000
Satisfação	,706	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Custos_Relacionais	,388	,279	,475	,552	,229	,000	,000	,000
Confiança	,496	,161	,274	,319	,132	,385	,578	,000
Fidelização	,621	,077	,131	,153	,063	,728	,277	,479

TABELA 16 - EFEITOS TOTAIS DAS VARIÁVEIS LATENTES

Note-se que, no modelo estimado, os valores de ponderação relativos às relações das variáveis estão todos estandardizados.

Na Tabela 17, encontram-se os valores dos diferentes índices, que medem o ajustamento do modelo em estudo.

Os índices de ajustamentos GFI e SRMR não superam os valores mínimos; o AGFI e NFI têm valores muito próximos dos considerados aceitáveis, e os restantes estão de acordo com o recomendado, pelo que se considera um bom modelo.









Índice	Valores	Valores Obtidos	Adequação	Autores
Índices de ajuste absoluto				
χ^2 / df	< 3	1,63		Lin e Wang, 2006 Qin e Prybutok, 2008 Tiago, 2007
GFI	$\geq 0,90$	0,815		Bedford, 2005 Lin e Wang, 2006 Tiago, 2007
RMSEA	$\leq 0,05$ Muito Bom; $\leq 0,08$ e $\geq 0,05$ Bom	0,049		Qin e Prybutok, 2008
SRMR	< 0,10	0,118		Tiago, 2007 Bedford, 2005 Qin e Prybutok, 2008
Índices de ajuste aproximados				
AGFI	> 0,8	0,79		Qin e Prybutok, 2008 Lin e Wang, 2006
NFI	> 0,8	0,792		Hair <i>et al.</i> , 1998 Tiago, 2007
CFI	> 0,8	0,907		Hair <i>et al.</i> , 1998 Tiago, 2007
TLF	> 0,8	0,899		Hair <i>et al.</i> , 1998 Tiago, 2007

TABELA 17 - MEDIDAS DE AJUSTAMENTO DO MODELO

CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES

Conclusões do trabalho

O objectivo deste trabalho era o de conhecer e perceber os determinantes da intenção de fidelização dos consumidores, residentes em Portugal, relativamente às comunicações móveis. Foi utilizado um modelo comportamental, baseado em outros testados em vários trabalhos de investigação. Na Tabela 18, encontra-se resumida a validação das hipóteses testadas neste trabalho.

Hipóteses		Coefficientes das relações	Conclusões
H1a	O Preço influencia a Satisfação.	0,71	Aceite
H1b	O Preço tem uma influência no Valor Económico.	0,82	Aceite
H2	O Valor Económico influencia o Valor Emocional.	0,86	Aceite
H3	O Valor Social tem uma influência positiva no Valor Emocional.	0,51	Aceite
H4	O Valor Emocional tem uma influência positiva nos Custos Relacionais.	0,55	Aceite
H5	Os Custos Processuais têm uma influência positiva nos Custos Relacionais.	0,23	Rejeitada
H6	Os Custos Relacionais influenciam a Confiança.	0,58	Aceite
H7	A Confiança tem uma influência positiva na Fidelização.	0,48	Aceite
H8a	A Satisfação tem uma influência positiva na Fidelização.	0,39	Aceite
H8b	A Satisfação tem uma influência positiva na Confiança.	0,54	Aceite

TABELA 18 - VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES TESTADAS

A literatura sobre o mercado móvel refere-se aos diversos Custos de Mudança como determinantes da Intenção de Mudança, e a essa última como um dos constructos da Fidelização. Neste estudo foi retirado o efeito dos Custos Financeiros, pois o modelo não era melhor do que o actual. Esta situação pode ser explicada pelo facto de 80% dos clientes em 2006 serem de cartões pré-pagos, situação que se tem mantido mais ou menos estável desde 2002.

Os Custos Processuais não têm nenhuma relação suficientemente forte com os Custos Relacionais. Durante o processo interactivo que levou ao modelo final, foram testadas várias ligações deste Custo com a Fidelização e com a Confiança, não se

obtendo relações suficientemente fortes. Foram também testadas eventuais relações dos vários Custos com a Satisfação, mas não se obteve ligações estáveis, o que vem confirmar as conclusões de Burnham *et al.* (2003).

A portabilidade do número telefónico é considerada por Gerpott *et al.* (2007) como um factor que influencia a retenção dos clientes. Para Shin e Kim (2007), essa facilidade disponibilizada aos clientes é considerada como um factor dos Custos Processuais; contudo, verificaram que, no mercado coreano, o comportamento de mudança dos vários subscritores não foi afectado pela introdução desta funcionalidade. Em Portugal, verificou-se, no inquérito ao consumo das comunicações electrónicas (ANACOM, 2006a), que 48% dos clientes não conhece o serviço, que 47% não o utiliza e que só cerca de 5% é que o utiliza. No presente estudo verificou-se que a necessidade de mudança de número de telemóvel já não é uma barreira à mudança de operador.

Os Custos Relacionais possuem uma boa relação de influência com a Confiança, que é uma das dimensões afectivas da Fidelização. As variáveis introduzidas neste trabalho, pela constatação empírica, nomeadamente a identificação com os outros clientes do actual operador, assim como o hábito em utilizar aquele operador, verificaram ser, no primeiro caso, um indicador entre o bom e o razoável e, no segundo caso, um indicador razoável no momento da decisão de mudança de operador.

Existe uma boa relação entre o Preço e o Valor Económico, que, por sua vez, determina muito bem o Valor Emocional, que vem confirmar as conclusões de Lim *et al.* (2006), uma vez que sugerem a existência de uma relação entre Valor Económico e Valor Emocional. A relação existente entre o Valor Social e o Valor Emocional pode ser considerada boa, o que é surpreendente, na medida que Lim *et al.* (2006), no seu

modelo final, eliminaram o efeito do Valor Social no mercado móvel, após testar a relação entre Valor Social e Satisfação, não obtendo resultados satisfatórios.

A variável Preço, para além de determinar o Valor Económico, também determina bem a Satisfação – e é a única, porque, após ter-se tentado testar a influência da qualidade de rede e Atendimento ao Cliente, não se obteve resultados satisfatórios. Esta situação pode ser considerada surpreendente, pois a literatura refere a qualidade do serviço como um importante factor a ter em conta na Satisfação. Contudo, esta relação do modelo em estudo vem comprovar a evidência empírica, uma vez que o estudo sobre a qualidade de serviço e da cobertura das redes GSM/3G dos três operadores a operarem em Portugal, efectuado pela Entidade Reguladora das Comunicações ANACOM (2006b), aponta para a inexistência de diferenças significativas entre os três operadores móveis.

A Confiança sofre uma razoável influência da Satisfação, situação oposta à encontrada por Lin e Wang (2006), com a particularidade de se tratar de uma relação razoável em ambos os casos.

A Fidelização, razão central deste trabalho, é directamente afectada, e de forma bastante razoável, pela Confiança, confirmando as conclusões de Lin e Wang (2006). A Fidelização é ainda afectada pela Satisfação com valores considerados bons, transpondo-se para Portugal as conclusões referenciadas na literatura.

Pode-se concluir que a Fidelização dos clientes portugueses, relativamente aos operadores móveis, depende de alguma forma do Preço e das dimensões afectivas do Valor Percebido e dos Custos de Mudança, sendo o Preço o mais importante. Esta situação é algo inesperada, pois, segundo o estudo da Autoridade Nacional das Comunicações (ANACOM, 2006b), a taxa de penetração do serviço móvel em 2006 era

de 115,4%, apesar de só 87,7% dos residentes em Portugal serem clientes de um operador móvel, estando-se na presença de um mercado saturado onde o preço não costuma ser um factor tão importante (Hu e Hwang, 2006; Kim *et al.*, 2004).

Contributos teóricos

Com a constante evolução tecnológica das redes móveis – permitindo, por um lado, o aparecimento de novos serviços e, por outro, a integração de serviços tradicionalmente considerados estanques e sem pontos comuns –, é importante compreender as razões dos clientes para se manterem fiéis a um operador móvel. Nesse sentido, pretende-se que este estudo, de alguma forma, ajude a definir uma visão abrangente e rigorosa das várias dimensões da fidelização dos clientes móveis portugueses.

O modelo de fidelização utilizado neste estudo integra e adapta vários conceitos e modelos utilizados por vários investigadores, permitindo validar e transpor para Portugal as teorias existentes no contexto do mercado móvel, integrando-se simultaneamente os conceitos de Satisfação, de Confiança, de Valores: (i) Económicos, (ii) Social, (iii) Emocional; e os conceitos de Custos: (i) Processuais, (ii) Relacionais.

Sweeney e Soutar's (2001) identificaram o Valor Social como um determinante importante; porém, Pura (2005) e Lim *et al.* (2006), ao transporem este conceito para o mercado móvel, concluem que ele é irrelevante. No presente estudo, o Valor Social passa a ser relevante, não na determinação da Satisfação, mas na do Valor Económico. Lim *et al.* (2006) sugerem uma relação entre Valor Económico e Valor Emocional, concluindo-se aqui que essa relação não só existe, como se apresenta como sendo forte.

Verifica-se existir uma relação entre Custos Relacionais e Valor Emocional, situação não referenciada na literatura consultada sobre o mercado móvel.

Nos trabalhos consultados, verifica-se que os diferentes Custos determinam as barreiras de mudança, que, por sua vez, influenciam a Fidelização (Kim *et al.*, 2004); no entanto, neste trabalho, os Custos Relacionais influenciam directamente a Confiança. Por outro lado, Burnham *et al.* (2003) concluíram que não existe interacção entre a Satisfação e os Custos de Mudança, situação que é reconfirmada neste estudo.

Implicações práticas

O mercado móvel português é caracterizado, segundo a ANACOM (2006b), por uma taxa de penetração superior aos 100%, com uma taxa de crescimento anual moderado de 2,9% em número de chamadas. Dada a fase de maturidade do mercado, os operadores têm apostado na terceira geração (3G), onde Portugal se situa em terceiro lugar na União Europeia relativamente à taxa de crescimento nessa tecnologia.

Ainda segundo o mesmo estudo, Portugal é o terceiro país da União Europeia com maior taxa de cartões pré-pagos. Os preços praticados em Portugal dos pré-pagos estão abaixo da média europeia em 31,8% no perfil de consumo baixo, 43,6% no perfil de médio consumo e 44% no perfil de elevado consumo. No que se refere ao pós-pago, os valores são 5,7% abaixo da média para o perfil de baixo consumo, 8,5% para o perfil de médio consumo e 26% para o perfil de elevado consumo.

O presente estudo sugere que os grandes contributos para Fidelizar clientes passam por estratégias comerciais, onde o preço e o estabelecimento de relações emocionais com o cliente são a base.

Olhando-se para a oferta de soluções e respectivos custos, facilmente se conclui que os operadores estão bem informados da vontade dos clientes. Nas soluções dos pré-pagos, não existem custos financeiros associados à mudança de operador; contudo, se o

cliente estiver inscrito nos clubes de clientes, onde se oferecem pontos que podem ser convertidos em telemóveis ou em chamadas, eles serão perdidos, situação considerada como custo financeiro, mas que não é valorizada pelo cliente.

Todavia, não se compreende que os tarifários pós-pagos sejam bastante mais caros em relação ao que se passa nos outros países da Europa, uma vez que, tradicionalmente, os operadores preferem clientes com este tipo de vínculo.

O facto de a maioria dos operadores apostar em redes de agentes ou de colaboradores espalhados pelo país vem ao encontro das conclusões deste trabalho, as quais apontam para a importância das relações afectivas entre equipas do operador ou agentes e o cliente, situação que poderá fazer a diferença quando os tarifários forem similares.

A utilização de operadores móveis virtuais pode muito bem ser uma boa solução, pois Kim e Seol (2007) concluem que os preços praticados por estes operadores, quando entram no mercado, são de 20% a 30% mais baratos do que os praticados pelos outros operadores. Assim, se esses operadores se dedicarem a nichos de mercado agrupados por valores emocionais ou relacionais, conseguiriam cobrir os principais determinantes da Fidelização de clientes.

Os operadores móveis tradicionais conseguem fidelizar tais clientes, tendo uma participação nesses operadores móveis virtuais, situação que também é benéfica para estes últimos, pois, assim, a concorrência do primeiro será mais suave.

Esta filosofia já começa a dar os seus primeiros passos em Portugal, com o aparecimento de operadores móveis pertencentes às três principais equipas de futebol portuguesas.

O facto de um cliente se encontrar fidelizado por estar satisfeito com o preço e, além disso, ter uma boa relação com a equipa do operador não quer dizer que ele se manterá assim indeterminadamente, pois há situações em que respostas comerciais, técnicas e eticamente ineficazes levam à perda de clientes, mesmo que o operador tenha o melhor preço.

Por outro lado, o operador, seja ele tradicional ou virtual, deverá também preocupar-se em adquirir novos clientes, mesmo em mercados maduros, conforme proposto por Burnham *et al.* (2003). Além disso, a noção de satisfação e a percepção de barreiras à mudança de operador, por parte dos clientes, mudam com o passar do tempo, pelo que as empresas têm constantemente de analisar esses factores, bem como criar novas formas de aumentar a satisfação e de reter os clientes.

Limitações

Neste ponto do trabalho importa fazer uma análise crítica do mesmo, enunciando algumas limitações que enferma. A primeira delas tem a ver com a representatividade da amostra, que se pretendia alargada a todo o território nacional; contudo, em alguns distritos, o número de respostas foi baixo.

Por outro lado, o tamanho da amostra não é o ideal, tendo consequências nos resultados de alguns índices do modelo que não foram os pretendidos. Aliado a esse facto, o método de amostragem também não é o mais indicado para este tipo de estudo, pois o método Bola de Neve não foi concebido para estudos desta natureza.

No tratamento dos dados referentes ao questionário online, foram consideradas respostas com o mesmo endereço IP, porque as organizações têm um número limitado de endereços IP legais, pelo que utilizam proxies, tendo como consequência que duas

pessoas da mesma organização, ao responderem às questões, utilizem o mesmo endereço. Uma forma de se ultrapassar esta limitação passa pela atribuição de códigos de acesso distintos aos respondentes.

Investigação futura

Este trabalho não foge à regra segundo a qual as limitações existem, pelo que se sugere que futuros trabalhos as minimizem. Sendo as principais limitações do estudo o tamanho da amostra e o respectivo método de amostragem, sugere-se que, em novos trabalhos, elas sejam repensadas.

Para uma melhor compreensão do fenómeno da Fidelização no mercado móvel português, é importante estudar os seguintes aspectos:

1. Recentes trabalhos apontam para o efeito das variáveis demográficas, nomeadamente género, idade e habilitações, não só na Fidelização, como também nos seus determinantes;
2. Com a comercialização de telemóveis em exclusivo para determinadas redes, fará sentido estudar o efeito da oferta destes equipamentos na Fidelização de clientes;
3. De que modo a fidelização pode ser afectada pela oferta promocional de produtos relacionados, ou não, com o mercado móvel de telecomunicações;
4. A abordagem à satisfação, na maioria dos estudos sobre fidelização no mercado móvel, tem-se baseado no pressuposto de que os atributos afectam a satisfação de forma linear e simétrica, existindo outros estudos que classificam os atributos

da satisfação em classes com relações não lineares, pelo que seria importante averiguar esse efeito no mercado móvel;

5. A recolha de dados para este estudo foi efectuada antes da actual crise económica, pelo que seria importante perceber em que medida os actuais determinantes se mantêm e em que proporções.

BIBLIOGRAFIA

Anacom (2006a), “Inquérito ao Consumo das Comunicações Electrónicas”, disponível em: <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=229503> (acedido em 30 de Janeiro de 2009).

Anacom (2006b), “Redes e Serviços Móveis GSM/ UMTS - Avaliação da QoS dos Serviços de Voz, Videotelefonia e Cobertura das Redes (Novembro/ Dezembro 2006)”, disponível em: <http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=237202> (acedido em 30 de Janeiro de 2009).

Anacom (2007), “Cronologia das Comunicações Móveis em Portugal”, disponível em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=38428&themeMenu=1#horizontalMenuArea> (acedido em 30 de Janeiro de 2009).

Auh, S.; Bell, S.; McLeod, C. & Shih, E. (2007), “Co-production and customer loyalty in financial services”, *Journal of Retailing* **83**(3), 359-370.

Bedford, D. (2005), “Empirical investigation of the acceptance and intended use of mobile commerce: Location, personal privacy and trust”, PhD thesis, MISSISSIPPI STATE UNIVERSITY.

Bhattacharya, S. and Singh, D. (2008), “The emergence of Hierarchy in Customer Perceived Value for Services: A Grounded Analysis”, *Journal of American Academy of Business*.

Burnham, T.; Frels, J. & Mahajan, V. (2003), “Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science* **31**(2), 109-126.

Busacca, B. & Padula, G. (2005), “Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction: Theory, measurement and implications”, *Marketing Intelligence & Planning* **23**(6), 543-561.

Capizzi, M. & Ferguson, R. (2005), “Loyalty trends for the twenty-first century”, *Journal of Consumer Marketing* **22**(2), 72-80.

Chae, Z. (2005), “Social influence and task-technology fit in technology acceptance: An empirical study of users' perception and use intent in m-commerce”, PhD thesis, MICHIGAN STATE UNIVERSITY.

Chen, Z. (2003), “Consumers' value perception of an e-store and its impact on e-store loyalty intention”, PhD thesis, PURDUE UNIVERSITY.

Clarke III, I. (2001), “Emerging value propositions for m-commerce”, *Journal of Business Strategies* **18**(2), 133-148.

Dimitriadis, Z. (2006), “Customer satisfaction, loyalty and commitment in service

organizations: Some evidence from Greece”, *Management Research News* **29**(12), 782-800.

Eshghi, A.; Houghton, D. & Topi, H. (2007), “Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry”, *Telecommunications Policy* **31**(2), 93-106.

Ferguson, R. & Hlavinka, K. (2006), “Loyalty trends 2006: three evolutionary trends to transform your loyalty strategy”, *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING* **23**(5), 292.

Fredericks, E. (2005), “Cross-functional involvement in new product development: A resource dependency and human capital perspective”, *Qualitative Market Research: An International Journal* **8**(3), 327-341.

Gerpott, T.; Rams, W. & Schindler, A. (2001), “Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market”, *Telecommunications Policy* **25**(4), 249-269.

Gharbi, J. (2008), “Determinants and Consequences of the Website Perceived Value”, *Journal of Internet Banking and Commerce* **13**(1).

Gómez, B.; Arranz, A. & Cillán, J. (2006), “The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty”, *Journal of Consumer Marketing* **23**(7), 387-396.

ISEGI-UNL (2008), “Índice nacional de satisfação do cliente - 2007 ECSI Portugal - sector das comunicações”, disponível em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=606658> (acedido em 3 de Fevereiro de 2009).

Hagy, R. (2003), *An Empirical Examination of Customer Perceptions of Service Quality Utilizing the Extended Service Quality Model Under the Condition of Multiple Subunit Service Providers*, UMI Dissertations Service.

Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W. (1998), “Multivariate Data Analysis”, .

Hu, A. (2006), “Ing-San Hwang. Measuring the Effects of Consumer Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile Telecommunication Service [J]”, *The Journal of American Academy of Business* **1**, 75-85.

Junglas, I. & Watson, R. (2008), “Location-based services” *Communications of the ACM* **51**(3), 65-69.

Kassim, M. & Souiden, N. (2007), “Customer retention measurement in the UAE banking sector”, *Journal of Financial Services Marketing* **11**(3), 217-228.

Kim, B. & Seol, S. (2007), “Economic analysis of the introduction of the MVNO system and its major implications for optimal policy decisions in Korea”, *Telecommunications Policy* **31**(5), 290-304.

Kim, M.; Park, M. & Jeong, D. (2004), “The effects of customer satisfaction and

switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services”, *Telecommunications Policy* **28**(2), 145-159.

Kleijnen, M.; de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007), “An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness”, *Journal of Retailing* **83**(1), 33-46.

Koivisto, M. & Urbaczewski, A. (2004), “The relationship between quality of service perceived and delivered in mobile Internet communications”, *Information Systems and E-Business Management* **2**(4), 309-323.

Lee, J. (), 'Lee, J. and Feick, L.(2001) “The Impact of Switching Costs on the Consumer Satisfaction - Loyalty Link: Mobile Phone Service in France”, *Journal of Services Marketing*, 35-48.

Levesque, T. J. and McDougall, G. (2000), “Service problems and recovery strategies: An experiment”, *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*.

Lim, H.; Widdows, R. & Park, J. (2006), “M-loyalty: winning strategies for mobile carriers”, *Journal of Consumer Marketing* **23**(4), 208-218.

Lin, H. & Wang, Y. (2006), “An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts”, *Information & Management* **43**(3), 271-282.

Lin, T. (2004), “Relative fan satisfaction and franchise brand loyalty: A relationship model of Taiwan professional baseball fans (China)” PhD thesis, UNITED STATES SPORTS ACADEMY.

Malhotra, N. & Birks, D. (2007), *Marketing Research: An Applied Approach*, Financial Times Prentice Hall. London: Pearson Education Limited.

Maroco, J. (2003), *Análise estatística: com utilização do SPSS*, Sílabo. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Markttest (2007), “Markttest - Barómetro Telecomunicações - Apresentação”, disponível em: http://www.markttest.pt/produtos_servicos/Barometro/default.asp?c=1024&n=1802 (acedido em 30 Janeiro de 2009).

Nysveen, H.; Pedersen, P. & Thorbjørnsen, H. (2005), “Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons”, *Journal of the Academy of Marketing Science* **33**(3), 330-346.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. & others (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing* **49**(4), 41-50.

Petrack, J. (2002), “Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service”, *JOURNAL OF LEISURE RESEARCH* **34**(2), 119-134.

Pura, M. (2005), "Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services", *MANAGING SERVICE QUALITY* **15**(6), 509.

Qin, H. & Prybutok, V. (2008), "Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", *QUALITY MANAGEMENT JOURNAL* **15**(2), 35.

Scharl, A.; Dickinger, A. & Murphy, J. (2005), "Diffusion and success factors of mobile marketing", *Electronic Commerce Research and Applications* **4**, 159-173.

Seo, D.; Ranganathan, C. & Babad, Y. (2008), "Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market", *Telecommunications Policy* **32**(3-4), 182-196.

Shin, D. & Kim, W. (2007), "Mobile number portability on customer switching behavior: in the case of the Korean mobile market", *INFO-CAMBRIDGE-CAMFORD PUBLISHING LIMITED-* **9**(4), 38.

Siau, K.; Lim, E. & Shen, Z. (2001), "Mobile Commerce: Promises, Challenges and Research Agenda", *Journal of Database Management* **12**(3), 4-13.

Smith, A.; Bolton, R. & Wagner, J. (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH* **36**, 356-372.

Soh, J. & Tan, B. (2008), "Mobile gaming", *Communications of the ACM* **51** (3), 35-39.

Sun, S.; Su, C. & Ju, T. (2005), "A study of consumer value-added services in mobile commerce: focusing on domestic cellular phone companies in Taiwan, China" Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce", ACM New York, 597-606.

Sweeney, J. & Soutar, G. (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing* **77**(2), 203-220.

Tiago, M. (2007), "O impacto do Internet Marketing no desempenho das organizações on-line: uma análise da realidade europeia", PhD thesis, UNIVERSIDADE DOS AÇORES.

Venter, E.; Boshoff, C. & Maas, G. (2005), "The Influence of Successor-Related Factors on the Succession Process in Small and Medium-Sized Family Businesses", *Family Business Review* **18**(4), 283-303.

Verkasalo, H. (2006), "Empirical observations on the emergence of mobile multimedia services and applications in the US and Europe", ACM Press, New York.

Zeithaml, V.; Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002), "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science* **30**(4), 362-375.

ANEXOS

Anexo I

Fidelização e Satisfação dos Clientes do Mercado Móvel Português

Gostaria de poder contar com a sua colaboração, através da resposta ao questionário que se segue e que se insere no âmbito de um trabalho de investigação que está a ser levado a cabo na Universidade dos Açores subordinado ao tema “Fidelização e Satisfação dos Clientes do Mercado Móvel Português”.

Informação geral

* 1: Qual a sua idade?

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Entre os 10 e os 20 anos
- Entre os 21 e os 30 anos
- Entre os 31 e os 40 anos
- Entre os 41 e os 50 anos
- Entre os 51 e os 60 anos
- Mais que 60 anos

* 2: Sexo?

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Feminino
- Masculino

* 3: Quais são as suas Habilitações Académicas?

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Sabe ler e escrever sem possuir qualquer grau
- Ensino Básico- 1º Ciclo
- Ensino Básico- 2º Ciclo
- Ensino Básico- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Ensino Médio
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

* 4: Qual o distrito da sua área de residência?

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre

- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Ilha da Madeira
- Ilha do Porto Santo
- Ilha de Santa Maria
- Ilha de São Miguel
- Ilha Terceira
- Ilha da Graciosa
- Ilha de São Jorge
- Ilha do Pico
- Ilha do Faial
- Ilha das Flores
- Ilha do Corvo

*** 5: Utiliza mais do que um operador móvel?**

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Sim
- Não

*** 6: Indique-nos qual o seu operador móvel principal.**

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Tmn
- Vodafone
- Optimus
- Uzo
- Rede4
- Yorn
- Phone-ix

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '5']

*** 7: O seu operador móvel secundário é:**

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Tmn
- Vodafone
- Optimus
- Uzo
- Rede 4
- Yorn
- Phone-ix

<p>Serviço Móvel Pontue às seguintes afirmações, só sobre o operador que utiliza com mais frequência.</p>

8: Os serviços móveis estão a preços razoáveis.

--

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

9: Sinto que o valor dos serviços móveis do meu operador é superior ao dinheiro que gasto com ele.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

10: Os serviços móveis são bons serviços para o preço.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

11: Os Serviços móveis do meu operador fazem-me querer utilizá-los.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

12: Os Serviços móveis do meu operador são aqueles que me sinto descontraído, quanto a utilização.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

13: Utilizar os serviços móveis do meu operador fazem-me sentir bem.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

14: Utilizar os serviços móveis do meu operador dá-me prazer.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

15: Utilizar os serviços móveis do meu operador ajuda-me a sentir aceitável pelos outros.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem
discordo	4 - Concordo
Concordo	5 - Concordo Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

16: Utilizar os serviços móveis do meu operador ajuda-me a melhorar a forma como eu sou percebido pelos outros.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem
discordo	4 - Concordo
Concordo	5 - Concordo Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

17: Utilizar os serviços móveis do meu operador causa uma boa impressão sobre outras pessoas.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem
discordo	4 - Concordo
Concordo	5 - Concordo Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

18: Utilizar os serviços móveis do meu operador concede-me aprovação social.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem
discordo	4 - Concordo
Concordo	5 - Concordo Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

19: A utilização dos serviços móveis do meu operador permite-me desempenhar as minhas funções rapidamente.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem
discordo	4 - Concordo
Concordo	5 - Concordo Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

20: A utilização dos serviços do meu operador melhora a eficácia do meu trabalho.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem
discordo	4 - Concordo
Concordo	5 - Concordo Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

21: Precio a conveniência dos serviços do meu operador.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

1 2 3 4 5

22: Aprecio a facilidade de utilização dos serviços do meu operador de forma a ajustarem-se às minhas necessidades e perfil de utilização.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

23: Utilizo os serviços do meu operador para experimentar novas formas de fazer as coisas.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

24: Utilizo os serviços do meu operador para testar novas tecnologias.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

25: Não utilizo os serviços do meu operador por curiosidade.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

26: O meu operador oferece o melhor tarifário para as minhas necessidades.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

27: O meu operador facilita a alteração de plano de serviços.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

28: Oferece pacotes de serviços economicamente vantajosos.

1 - Discordo
Totalmente 2 -

Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

29: Informa de forma correcta e consciente os clientes dos produtos/serviços que fornece.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

30: Ele fornece facturação precisa, clara e sem ambiguidades.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

31: Facilita a resolução de problemas de facturação, providenciando prontamente uma solução e um justificativo para o mesmo.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

32: Resolve rapidamente os problemas de facturação.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

33: Permite conhecer o consumo acumulado dos últimos dias, mesmo antes de ser emitida a factura.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

34: Disponibiliza facturação electrónica.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

35: A rede do meu operador tem o melhor sinal.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem discordo
4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

36: O sinal de rede é estável.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem discordo
4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

37: Tem maior área coberta.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem discordo
4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

38: O meu operador tem dificuldade em resolver problemas que lhe são colocados.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem discordo
4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

39: O serviço de apoio ao Cliente não é simpático.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem discordo
4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

40: Os técnicos do Call Center não conseguem resolver os problemas que lhes são colocados.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem discordo
4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

41: O aconselhamento prestado pelos técnicos do Call Center, quando prestado por vários técnicos diferentes, é inconsistente.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem discordo
4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

42: Não fornece informação correcta dos serviços e respectivos termos contratuais (p.e. créditos, clausulas de rescisão).

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

43: Perante um problema o tempo de resolução costuma a ser maior do que o necessário.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

44: Mostram flexibilidade adequada em lidar com os problemas.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

45: Os técnicos são empenhados e esforçados na resolução dos problemas.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

46: A qualidade de voz, durante as chamadas, é a melhor.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

47: As chamadas caem com frequência.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

48: Utilizo com frequência o serviço de vídeo chamadas do meu operador.

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

Sim
 Não

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '48 ']

49: Tem a melhor qualidade de vídeo chamadas.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '48 ']

50: As chamadas caem com frequência.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

51: Utilizo com frequência os serviços de mensagens escritas do meu operador.

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

Sim
 Não

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '51 ']

52: A entrega dos SMS enviados costuma ser rápida.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '51 ']

53: A recepção das mensagens escritas é rápida.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '51 ']

54: A forma de enviar a mesma mensagem, para vários destinatários, é simples.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '51 ']

55: O operador disponibiliza várias formas de enviar mensagens.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Totalmente

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '51 ']

56: O operador disponibiliza vários serviços úteis via sms.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

57: Utilizo com frequência os serviços de mensagens multimédia.

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

Sim

Não

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '57 ']

58: O meu operador entrega rapidamente as mensagens multimédia.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '57 ']

59: Permite a consulta dos MMS recebidos pela internet.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '57 ']

60: As MMS recebidas nos telemóveis são adaptadas ao respectivo ecrã.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '57 ']

61: O operador disponibiliza-me vários serviços úteis via MMS.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

62: Consulta com frequência os e-mails via telemóvel

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Sim
 Não
-

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '62 ']

63: Permite-me aceder as caixas de e-mail de fornecedores diferentes.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
----------------------------	-----------------	-------------------------------------	-----------------	-------------------------------

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- 1 2 3 4 5
-

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '62 ']

64: Para utilizar este serviço não é necessário mudar de endereço electrónico.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
----------------------------	-----------------	-------------------------------------	-----------------	-------------------------------

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- 1 2 3 4 5
-

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '62 ']

65: A navegação nos e-mails e nas caixas de correio é fácil e prática.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
----------------------------	-----------------	-------------------------------------	-----------------	-------------------------------

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- 1 2 3 4 5
-

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '62 ']

66: A consulta é rápida.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
----------------------------	-----------------	-------------------------------------	-----------------	-------------------------------

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- 1 2 3 4 5
-

67: Utilizo o serviço de mensagens instantâneas, Messenger, Googletalk, etc.

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Sim
 Não
-

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '67 ']

68: O meu operador fornece ligação aos Instant Messenger mais conhecidos, nomeadamente Messenger, Googletalk, etc.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo	5 - Concordo
----------------------------	-----------------	-------------------------------------	-----------------	-----------------

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- 1 2 3 4 5

Totalmente

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '67 ']

69: A sua utilização é fácil e intuitiva.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '67 ']

70: Raramente tenho problemas de utilização.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

71: Costumo jogar através do telemóvel.

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

Sim

Não

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '71 ']

72: Gosto dos jogos que são disponibilizados pelo operador.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '71 ']

73: Comodamente e facilmente ofereço jogos para telemóveis aos meus amigos.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '71 ']

74: Convido os meus amigos para jogarem comigo, estando eles noutros telemóveis.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '71 ']

75: Os jogos estão bem adaptados a utilização em telemóveis.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '71 ']

76: Quando estou a jogar raramente tenho quebra de ligação.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

77: Costumo descarregar músicas pelo telemóvel.

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

Sim
 Não

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '77 ']

78: Costumo encontrar as minhas músicas preferidas.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '77 ']

79: Encontro as músicas mais vendidas.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '77 ']

80: Antes de compra-las posso ouvir “excerto” das mesmas.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '77 ']

81: Encontra-se sempre músicas editadas recentemente.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo	

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

Totalmente

82: Vejo com frequência televisão no meu telemóvel.

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Sim
 Não

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '82 ']

83: As imagens são nítidas.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- 1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '82 ']

84: Consegue-se ver as imagens com bom detalhe.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- 1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '82 ']

85: São disponibilizados bons canais televisivos.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- 1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '82 ']

86: Funciona bem, sem interrupções nem saltos.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- 1 2 3 4 5

87: Costumo aceder à internet via 3G.

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- Sim
 Não

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '87 ']

88: Consegue-se aceder à Internet em qualquer lugar.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

- 1 2 3 4 5

Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '87 ']

89: Raramente existe indisponibilidade de serviço.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '87 ']

90: Quando estou a navegar raramente tenho quebras de serviço.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '87 ']

91: As velocidades de acesso estão dimensionadas às minhas necessidades.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

[Responder apenas a esta questão Se respondeu 'Sim' Para a questão '87 ']

92: Disponibiliza ferramentas que permitem controlar o tráfego consumido.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

93: Acho que tomei a decisão certa ao utilizar os serviços do meu operador.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

94: Raramente considero a hipótese de mudar de operador móvel.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

95: Enquanto o meu operador disponibilizar os serviços que utilizo, duvido que gostaria de mudar de operador móvel.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

96: Tento utilizar este operador, sempre que preciso de um serviço móvel.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

97: Quando preciso de um serviço móvel, este operador é a minha primeira escolha.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

98: Gosto do serviço móvel deste operador.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

99: Creio que este é o meu operador móvel favorito.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

100: Digo coisas positivas sobre o serviço deste operador, às outras pessoas.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

101: Gosto de recomendar o meu operador móvel, aqueles que procuram a minha opinião sobre esta matéria.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

Totalmente

102: Gosto de convidar os meus amigos e familiares para utilizarem o meu operador.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

103: Penso que o meu operador actua na defesa dos meus interesses.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

104: Está preocupado com o meu bem-estar e não só em obter lucro.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

105: Os colaboradores do operador são honestos, fazendo o que prometem.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

106: O operador faz um esforço para conhecer os seus clientes.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

107: Os colaboradores do operador são competentes e profissionais.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

108: Os colaboradores do operador são simpáticos e estão sempre prontos a ajudar.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

Totalmente

109: Eu confio no operador e nos seus colaboradores.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

110: Mudar para um novo operador implica custos ou despesas não previstas.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

111: O tarifário actual e/ou as taxas mensais oferecidas pelo novo operador podem ser piores do que as que actualmente tenho.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

112: Mudar para um novo operador pode vir a acarretar algumas dificuldades imprevistas.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

113: Não sei que tipo de relação que se tem com a equipa do novo operador.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

114: Comparar os benefícios oferecidos pelo meu actual operador e os oferecidos por novo operador levaria muito tempo e esforço intelectual.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

115: Comparar diferentes operadores é uma tarefa difícil.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

1 2 3 4 5

116: Eu teria de despende um grande esforço mental para conhecer os serviços e funções após a mudança de operador móvel.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

117: Não seria preciso muito esforço mental para aprender sobre um novo operador.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

118: Teria de despende um grande esforço mental para familiarizar-me com os serviços e procedimentos do novo operador.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

119: Perguntar, aos clientes do novo operador, pela sua performance seria uma tarefa difícil.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

120: Mudar para um novo operador implica procedimentos muito complicados.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

121: Teria de mudar de número de telemóvel.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

122: Teria de fazer uma série de procedimentos para mudar para um novo operador.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem
discordo	4 - Concordo
5 - Concordo	Totalmente

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

123: Mudando para um novo operador irá significar a perda de pontos ou de outros incentivos especiais que tenho do operador actual.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem
discordo	4 - Concordo
5 - Concordo	Totalmente

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

124: Mudando para um novo operador implica despesas adicionais, tais como taxas de activação ou caucões.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem
discordo	4 - Concordo
5 - Concordo	Totalmente

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

125: A minha família utiliza o meu actual operador, pelo que teria custos acrescidos para falar com eles se eu mudar de operador.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem
discordo	4 - Concordo
5 - Concordo	Totalmente

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

126: Os meus amigos utilizam o meu operador pelo que teria custos adicionais, se mudar de operador

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem
discordo	4 - Concordo
5 - Concordo	Totalmente

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

127: A entidade onde trabalho tem preços especiais com o actual operador, pelo que seria-me dispendioso mudar de operador.

1 - Discordo	2 - Totalmente
Discordo	3 - Não concordo nem
discordo	4 - Concordo
5 - Concordo	Totalmente

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

128: A entidade onde trabalho tem preços especiais com o actual operador, extensível aos meus familiares, pelo que seria-me dispendioso mudar de operador.

1 - Discordo	2 - Totalmente
--------------	----------------

Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

129: Mudando para um novo operador teria um preço demasiado elevado.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

130: Não terei qualquer contacto com os colaboradores do meu actual operador, depois de mudar de operador.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

131: O relacionamento com os colaboradores do meu actual operador é mais confortável do que terei com o do novo operador.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

150: Iria perder os benefícios e incentivos de que usufruto à bastante tempo, se deixar o meu actual operador.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

132: Eu gosto de conhecer bem as pessoas que me prestam serviços.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

133: Gosto de conversar com os colaboradores do meu operador.

1 - Discordo
Totalmente 2 -
Discordo 3 - Não
concordo nem
discordo 4 -
Concordo 5 -
Concordo
Totalmente

Escolha **apenas** uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

134: Eu gosto da imagem corporativa do meu operador.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

135: Eu gosto dos valores defendidos pelo meu operador.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

136: Identifico-me com os clientes do meu operador.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

132: Apoio firmemente o meu actual operador.

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo	4 - Concordo
5 - Concordo Totalmente	

Escolha *apenas* uma das opções seguintes:

1 2 3 4 5

<p>Submeter o seu Inquérito Obrigado por ter preenchido este Inquérito.</p>
--

Anexo II

Tabela de Frequência dos Respondentes por Regiões

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aveiro	3	1,1	1,1	1,1
Beja	1	,4	,4	1,5
Braga	5	1,9	1,9	3,4
Castelo Branco	1	,4	,4	3,8
Coimbra	3	1,1	1,1	5,0
Évora	23	8,8	8,8	13,7
Faro	2	,8	,8	14,5
Guarda	2	,8	,8	15,3
Leiria	2	,8	,8	16,0
Lisboa	40	15,3	15,3	31,3
Portalegre	1	,4	,4	31,7
Porto	9	3,4	3,4	35,1
Santarém	1	,4	,4	35,5
Setúbal	8	3,1	3,1	38,5
Vila Real	1	,4	,4	38,9
Viseu	1	,4	,4	39,3
Ilha da Madeira	4	1,5	1,5	40,8
Ilha de Santa Maria	2	,8	,8	41,6
Ilha de São Miguel	122	46,6	46,6	88,2
Ilha Terceira	15	5,7	5,7	93,9
Ilha da Graciosa	6	2,3	2,3	96,2
Ilha de São Jorge	6	2,3	2,3	98,5
Ilha do Pico	2	,8	,8	99,2
Ilha das Flores	2	,8	,8	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Anexo III

Tabela de Frequências do Género dos Respondentes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	135	51,5	51,5	51,5
	Masculino	127	48,5	48,5	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Anexo IV

Estimativas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Valor_Económico	<-- Preço	,788	,147	5,349	***	
Valor_Emocional	<-- Valor_Económico	,721	,139	5,191	***	
Valor_Emocional	<-- Valor Social	,275	,053	5,214	***	
Custos_Relacionais	<-- Valor_Emocional	,920	,181	5,089	***	
Custos_Relacionais	<-- Custos Processuais	,262	,087	3,023	,003	
Satisfação	<-- Preço	1,084	,176	6,161	***	
Confiança	<-- Custos_Relacionais	,570	,080	7,148	***	
Confiança	<-- Satisfação	,333	,066	5,076	***	
Fidelização	<-- Confiança	,483	,080	6,050	***	
Fidelização	<-- Satisfação	,475	,084	5,650	***	
Q112	<-- Custos Processuais	1,000				
Q114	<-- Custos Processuais	1,202	,187	6,436	***	
Q115	<-- Custos Processuais	,906	,169	5,353	***	
Q116	<-- Custos Processuais	1,077	,172	6,263	***	
Q132	<-- Custos_Relacionais	,747	,107	6,991	***	
Q133	<-- Custos_Relacionais	,751	,104	7,226	***	
Q134	<-- Custos_Relacionais	1,070	,106	10,126	***	
Q135	<-- Custos_Relacionais	1,083	,109	9,965	***	
Q136	<-- Custos_Relacionais	1,073	,110	9,782	***	
Q137	<-- Custos_Relacionais	1,000				
Q103	<-- Confiança	1,000				
Q104	<-- Confiança	,871	,091	9,614	***	
Q105	<-- Confiança	1,033	,098	10,579	***	
Q107	<-- Confiança	,828	,093	8,927	***	
Q108	<-- Confiança	,814	,094	8,643	***	
Q109	<-- Confiança	,998	,087	11,419	***	
Q106	<-- Confiança	,885	,100	8,842	***	
Q97	<-- Fidelização	,975	,096	10,136	***	
Q96	<-- Fidelização	,856	,091	9,368	***	
Q8	<-- Valor_Económico	1,000				
Q10	<-- Valor_Económico	1,120	,174	6,446	***	
Q15	<-- Valor Social	1,000				
Q16	<-- Valor Social	1,195	,084	14,240	***	
Q17	<-- Valor Social	1,036	,077	13,524	***	
Q18	<-- Valor Social	,951	,076	12,492	***	
Q11	<-- Valor_Emocional	1,000				
Q12	<-- Valor_Emocional	1,176	,196	6,009	***	
Q13	<-- Valor_Emocional	1,040	,209	4,972	***	
Q93	<-- Satisfação	1,000				
Q98	<-- Fidelização	,996	,088	11,251	***	
Q100	<-- Fidelização	1,167	,108	10,838	***	
Q99	<-- Fidelização	1,136	,113	10,060	***	
Q29	<-- Preço	1,000				
Q28	<-- Preço	1,511	,227	6,657	***	
Q27	<-- Preço	1,121	,205	5,458	***	
Q26	<-- Preço	1,381	,212	6,500	***	
Q14	<-- Valor_Emocional	1,020	,194	5,258	***	
Q121	<-- Custos Processuais	,540	,152	3,558	***	
Q101	<-- Fidelização	1,136	,089	12,763	***	
Q102	<-- Fidelização	1,000				
Q120	<-- Custos Processuais	1,051	,152	6,905	***	
Q95	<-- Fidelização	,976	,101	9,690	***	
Q94	<-- Fidelização	,946	,104	9,071	***	

		Estimate
Valor_Económico	<--- Preço	,817
Valor_Emocional	<--- Valor_Económico	,860
Valor_Emocional	<--- Valor Social	,506
Custos_Relacionais	<--- Valor_Emocional	,552
Custos_Relacionais	<--- Custos Processuais	,229
Satisfação	<--- Preço	,706
Confiança	<--- Custos_Relacionais	,578
Confiança	<--- Satisfação	,385
Fidelização	<--- Confiança	,479
Fidelização	<--- Satisfação	,544
Q112	<--- Custos Processuais	,575
Q114	<--- Custos Processuais	,664
Q115	<--- Custos Processuais	,503
Q116	<--- Custos Processuais	,635
Q132	<--- Custos_Relacionais	,486
Q133	<--- Custos_Relacionais	,503
Q134	<--- Custos_Relacionais	,757
Q135	<--- Custos_Relacionais	,771
Q136	<--- Custos_Relacionais	,721
Q137	<--- Custos_Relacionais	,689
Q103	<--- Confiança	,703
Q104	<--- Confiança	,650
Q105	<--- Confiança	,720
Q107	<--- Confiança	,602
Q108	<--- Confiança	,586
Q109	<--- Confiança	,784
Q106	<--- Confiança	,596
Q97	<--- Fidelização	,736
Q96	<--- Fidelização	,669
Q8	<--- Valor_Económico	,543
Q10	<--- Valor_Económico	,608
Q15	<--- Valor Social	,758
Q16	<--- Valor Social	,894
Q17	<--- Valor Social	,839
Q18	<--- Valor Social	,783
Q11	<--- Valor_Emocional	,455
Q12	<--- Valor_Emocional	,505
Q13	<--- Valor_Emocional	,442
Q93	<--- Satisfação	,843
Q98	<--- Fidelização	,847
Q100	<--- Fidelização	,803
Q99	<--- Fidelização	,734
Q29	<--- Preço	,484
Q28	<--- Preço	,717
Q27	<--- Preço	,500
Q26	<--- Preço	,667
Q14	<--- Valor_Emocional	,482
Q121	<--- Custos Processuais	,272
Q101	<--- Fidelização	,739
Q102	<--- Fidelização	,641
Q120	<--- Custos Processuais	,683
Q95	<--- Fidelização	,696
Q94	<--- Fidelização	,643

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Preço	Valor Social	Valor_Económico	Valor_Emocional	Custos Processuais	Satisfação	Custos_Relacionais	Confiança	Fidelização
Valor_Económico	,817	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Valor_Emocional	,703	,506	,860	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Satisfação	,706	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Custos_Relacionais	,388	,279	,475	,552	,229	,000	,000	,000	,000
Confiança	,496	,161	,274	,319	,132	,385	,578	,000	,000
Fidelização	,621	,077	,131	,153	,063	,728	,277	,479	,000
Q95	,432	,054	,091	,106	,044	,507	,193	,334	,696
Q94	,399	,050	,084	,098	,041	,468	,178	,308	,643
Q121	,000	,000	,000	,000	,272	,000	,000	,000	,000
Q26	,667	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q27	,500	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q28	,717	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q29	,484	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q93	,595	,000	,000	,000	,000	,843	,000	,000	,000
Q14	,339	,244	,415	,482	,000	,000	,000	,000	,000
Q13	,310	,223	,380	,442	,000	,000	,000	,000	,000
Q12	,355	,255	,434	,505	,000	,000	,000	,000	,000
Q11	,320	,230	,391	,455	,000	,000	,000	,000	,000
Q18	,000	,783	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q17	,000	,839	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q16	,000	,894	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q15	,000	,758	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q10	,497	,000	,608	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q8	,444	,000	,543	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q101	,459	,057	,097	,113	,047	,538	,205	,354	,739
Q96	,416	,052	,088	,102	,042	,487	,185	,321	,669
Q97	,457	,057	,097	,112	,047	,536	,204	,353	,736
Q98	,526	,065	,111	,129	,054	,616	,234	,406	,847
Q99	,456	,057	,096	,112	,046	,534	,203	,352	,734
Q100	,499	,062	,105	,123	,051	,584	,222	,385	,803
Q102	,398	,050	,084	,098	,041	,467	,177	,307	,641
Q109	,388	,126	,215	,250	,103	,301	,453	,784	,000
Q108	,291	,095	,161	,187	,077	,225	,339	,586	,000
Q107	,298	,097	,165	,192	,079	,231	,348	,602	,000
Q106	,295	,096	,163	,190	,079	,229	,344	,596	,000
Q105	,357	,116	,197	,230	,095	,277	,416	,720	,000
Q104	,322	,105	,178	,207	,086	,250	,375	,650	,000
Q103	,348	,113	,193	,224	,093	,270	,406	,703	,000
Q137	,267	,192	,327	,380	,157	,000	,689	,000	,000
Q136	,280	,201	,342	,398	,165	,000	,721	,000	,000
Q135	,299	,215	,366	,426	,176	,000	,771	,000	,000
Q134	,294	,211	,360	,418	,173	,000	,757	,000	,000
Q133	,195	,140	,239	,278	,115	,000	,503	,000	,000
Q132	,189	,136	,231	,268	,111	,000	,486	,000	,000
Q120	,000	,000	,000	,000	,683	,000	,000	,000	,000
Q116	,000	,000	,000	,000	,635	,000	,000	,000	,000
Q115	,000	,000	,000	,000	,503	,000	,000	,000	,000
Q114	,000	,000	,000	,000	,664	,000	,000	,000	,000
Q112	,000	,000	,000	,000	,575	,000	,000	,000	,000

Ajuste do Modelo

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	115	1355,646	831	,000	1,631
Saturated model	946	,000	0		
Independence model	43	6532,741	903	,000	7,234

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,118	,815	,790	,716
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,384	,225	,188	,215

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,792	,775	,908	,899	,907
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,920	,729	,835
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	524,646	427,696	629,489
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5629,741	5376,507	5889,563

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5,194	2,010	1,639	2,412
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	25,030	21,570	20,600	22,565

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,049	,044	,054	,607
Independence model	,155	,151	,158	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1585,646	1632,282	1996,006	2111,006
Saturated model	1892,000	2275,631	5267,654	6213,654
Independence model	6618,741	6636,179	6772,180	6815,180

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6,075	5,704	6,477	6,254
Saturated model	7,249	7,249	7,249	8,719
Independence model	25,359	24,389	26,355	25,426

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	174	179
Independence model	39	41