

UNIVERSIDADE DE COIMBRA

FACULDADE DE ECONOMIA

**A LEALDADE DOS CLIENTES NAS
TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS.**

PATRÍCIA DOS SANTOS MONTEIRO

Dissertação de Mestrado em Gestão

Coimbra

A LEALDADE DOS CLIENTES NAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS

PATRÍCIA DOS SANTOS MONTEIRO

Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre em Gestão, sob a orientação do Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho.

Coimbra

2013

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer ao meu orientador, ao Senhor Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho, pela ajuda e orientação científica, assim como, conselhos sugestões e disponibilidade demonstrada ao longo deste trabalho.

Um obrigado em especial às funcionárias da biblioteca da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e da Casa da Cultura de Coimbra pela dedicação e apoio no desenvolvimento deste trabalho.

Obrigada a todas as pessoas, que direta e indiretamente, contribuíram para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

Este estudo tem como objectivo aprofundar novos conhecimentos sobre o marketing relacional. O marketing relacional é encarado como uma forma de reter os clientes a longo prazo o que implicará para uma empresa obter vantagem competitiva sustentável. A maioria dos estudos sobre marketing relacional baseiam-se na obtenção da lealdade por parte do cliente, uma vez, que, a lucratividade ou a rentabilidade de uma empresa deve-se ao seu leque de clientes leais. Assim, a lealdade dos clientes tem como consequência uma maior rentabilidade da empresa, o que torna necessário identificar os factores que influenciam a lealdade.

Por conseguinte, o objectivo deste trabalho é identificar os antecedentes e as consequências da lealdade dos clientes no sector das telecomunicações móveis. O sector das telecomunicações móveis, apresenta características específicas, assim, pretende-se não só traçar os determinantes da lealdade, mas também, apurar os que sejam específicos do sector das telecomunicações móveis. Para tal, foi construído um modelo de investigação para testar um conjunto de hipóteses que permitem a identificação destes determinantes. Foram recolhidos dados, de 330 clientes de operadoras de móveis a residir em aldeias, vilas ou cidades de Portugal, que foram posteriormente, analisados através de técnicas estatísticas.

Constatou-se uma influência direta da satisfação do cliente na lealdade. Em idêntico sentido, os custos de mudança, a reputação e o tratamento de reclamação assumiram-se como determinantes da lealdade. A consequência da lealdade é o *passa-palavra* como indica a literatura. Nesta dissertação confirma-se que os clientes leais falam acerca da sua operadora móvel e a recomendam-na.

Palavras-chaves: marketing relacional, antecedentes da lealdade, telecomunicações móveis.

ABSTRACT

This study aims to improve existing knowledge about relational marketing – a method used by companies to retain long term customers and leverage their competitiveness. Most studies about relational marketing are centred on measuring costumers' loyalty due to the fact that a company's profitability is often connected to a high number of loyal customers. This is why it's necessary to identify what influences loyalty.

This document focuses on identifying customer's loyalty reasons and consequences within the mobile telecommunication industry. It is not only important to identify what factors affect loyalty, but also what factors are specific to the studied industry. An investigation model was created to test a set of hypothesis in order to identify relevant factors. The studied data was collected from 330 mobile operator clients residing in villages and cities throughout Portugal. The data was then subjected to statistical analysis.

The acquired data shows a direct relation between clients' satisfaction and loyalty. Similarly, the cost of change, the reputation, and the customer support efficiency also play determinant roles in increasing loyalty. The findings presented in this document prove that loyal clients talk about and recommend their mobile operator, which indicates that loyalty leads to mouth-to-mouth advertising.

Keywords: relationship marketing, antecedents of loyalty, mobile telecommunications.

Índice

RESUMO	5
ABSTRACT	7
INTRODUÇÃO	15
A ESCOLHA DO TEMA	15
ENQUADRAMENTO DO TEMA NAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS	16
OBJECTIVOS DO TRABALHO	20
ESTRUTURA DO TRABALHO.....	21
CAPÍTULO 1	23
OS DETERMINANTES DA LEALDADE NAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS	23
1.1. INTRODUÇÃO	25
1.2. A LEALDADE DOS CLIENTES.....	25
1.2.1. A Lealdade num Contexto Tradicional	26
1.2.2. Novos Caminhos da Lealdade.....	27
1.3. OS ANTECEDENTES DA LEALDADE.....	30
1.3.1. A Satisfação	31
1.3.2. A Confiança	33
1.3.3. A Qualidade dos Serviços	34
1.3.4. A Imagem.....	36
1.3.5. A Reputação	37
1.3.6 - Do Compromisso relacional à lealdade dos clientes.....	38
1.3.6.1 - Dimensões do Compromisso	39
1.3.7. Valor Percebido.....	40
1.3.8. Tratamento de Reclamações.....	41
1.3.9. Os Custos de Mudança.....	42
1.3.10 - Normas Sociais	44
1.3.11 - A Crise	44
1.4. CONSEQUENTES DA LEALDADE.....	45
1.4.1. Word-of-Mouth (WOM)	46
CAPÍTULO 2.....	47
QUADRO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	47
2.1. INTRODUÇÃO	49
2.2. QUADRO CONCEPTUAL: A LEALDADE	49

2.2.1	Objetivos Propostos.....	52
2.2.2	Modelo Conceptual da Investigação	53
2.2.3	Hipóteses de Investigação	56
2.2.3.1	As hipóteses do estudo	56
2.3	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	66
2.4	CONCLUSÃO	72
CAPÍTULO 3.....		75
METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO		75
3.1	INTRODUÇÃO	77
3.2	AMOSTRA	77
3.2.1	O questionário	77
3.2.2	A população em estudo e a amostra utilizada	79
3.3	DEPURAÇÃO DE BASE DE DADOS	81
3.4	ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA.....	81
3.4.1	Correlação entre medidas	81
3.4.2	Extração e interpretação de fatores	82
3.5	FIABILIDADE E VALIDADE DAS ESCALAS	83
3.6	METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS VARIÁVEIS	85
3.7	CONCLUSÃO	87
CAPÍTULO 4.....		89
ANÁLISE DOS RESULTADOS.....		89
4.1	INTRODUÇÃO	91
4.2	ANÁLISE DESCRITIVA.....	91
4.3	O IMPACTO DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS NAS VARIÁVEIS EM ESTUDO. 93	
4.3.1	Género.....	93
4.3.2	Idade.....	95
4.3.3	Habitat.....	96
4.3.4	Habilitações literárias.....	96
4.3.5	Rendimento Mensal.....	98
5	OS RESULTADOS DOS SUBMODELOS	99
5.1	Submodelo da Satisfação	99
5.2	Submodelo da Reputação.....	102
5.3	Submodelo da Confiança.	104
5.4	Submodelo do Compromisso.	107

5.5. Submodelo Custos de Mudança	109
5.6. Submodelo Lealdade	110
5.7. Submodelo Wom.....	113
5.8. CONCLUSÃO	117
CONCLUSÕES.....	119
6.1. INTRODUÇÃO	119
6.2. PRINCIPAIS RESULTADOS	119
6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS ..	123
BIBLIOGRAFIA.....	125
ANEXO.....	143

ÍNDICE DE QUADROS

Tabela 1. As hipóteses de investigação propostas no modelo conceptual.	65
Tabela 2. Itens da crise.....	66
Tabela 3. Itens de Normas Sociais	67
Tabela 4. Itens da Satisfação.....	67
Tabela 5. Itens de Confiança.....	67
Tabela 6. Itens de Qualidade de Serviço.....	68
Tabela 7. Itens de Imagem.....	69
Tabela 8. Itens de Reputação.....	69
Tabela 9. Itens de Compromisso.....	69
Tabela 10. Itens de Valor Percebido.....	70
Tabela 11. Itens de Tratamento de Reclamações.....	70
Tabela 12. Itens de Custo de Mudança de Fornecedor.....	71
Tabela 13. Itens de Lealdade.....	71
Tabela 14. Itens de Wom.....	72
Tabela 15. Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	80
Tabela 16. Caracterização geral do inquirido com a sua operadora móvel.....	80
Tabela 17. Análise das correlações pela medida de KMO.....	82
Tabela 18. Valores do Alpha Cronbach.....	84
Tabela 19. Resultados da Análise Factorial Exploratória e Análise de Consistência Interna.....	84
Tabela 20. Distribuição dos valores médios e desvio-padrão das variáveis do modelo.....	92
Tabela 21. A variável género segundo o teste t-Student.....	94
Tabela 22. A variável idade segundo o teste t-Student.....	95
Tabela 23. A variável habitat segundo o teste t-Student.....	96
Tabela 24. A variável habilitações literárias segundo o teste t-Student.....	97
Tabela 25. A variável rendimento familiar mensal segundo o teste t-Student.....	98
Tabela 26. Resultado do submodelo satisfação.....	100
Tabela 27. Resultado do submodelo reputação.....	103
Tabela 28. Resultado do submodelo confiança.....	105
Tabela 29. Resultado do submodelo compromisso.....	108
Tabela 30. Resultado do submodelo lealdade.....	111
Tabela 31. Resultado do submodelo Wom.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Penetração de serviços móveis na população.	17
FIGURA 2. Peso das receitas de telecomunicações móveis no PIB dos países europeus.	17
FIGURA 3. Esquema conceptual da lealdade do cliente	28
FIGURA 4. Tipos de Lealdade	29
FIGURA 5. A satisfação explicada segundo a teoria das expectativas	31
FIGURA 6. As Dimensões da Qualidade.....	35
FIGURA 7 – Modelo Conceptual Proposto	55
FIGURA 8. Submodelo inicial da satisfação do consumidor perante a sua operadora móvel. .	100
FIGURA 9. Submodelo da Reputação	102
FIGURA 10. Submodelo final da Reputação	103
FIGURA 11. Submodelo da Confiança.....	105
FIGURA 12. Submodelo do Compromisso	107
FIGURA 13. Submodelo do Custo de mudança	110
FIGURA 14. Submodelo da Lealdade	111
FIGURA 15. Submodelo final da Lealdade.	112
FIGURA 16. Submodelo do Wom.....	114

INTRODUÇÃO

A ESCOLHA DO TEMA

Reichheld (1996:1), no seu livro “The loyalty effect the hidden force behind growth, profits and lasting value”, refere-se à morte da fidelização dos clientes para com o fornecedor. No entanto e no decorrer da sua obra, este autor, demonstra que a fidelização dos clientes não está morta, pelo contrário, a fidelização dos clientes vai permitir um crescimento económico-financeiro de uma organização, assim como, o seu lucro. Reichheld considera, ainda, a fidelização como um dos principais motores de sucesso de uma organização.

A literatura sobre marketing relacional apresenta benefícios que as organizações podem obter se conseguirem fidelizar os clientes. Os clientes fieis podem aumentar as receitas da empresa, assim como, comprarem produtos adicionais (Reichheld, 1996a, 1996b), que irá permitir a geração de mais negócios através do passa-palavra, (Reichheld e Sasser, 1990; Schlesinger e Heskett,1991). Outra consequência é que os clientes leais são menos exigentes, logo não vai ser difícil nem custoso de os servir.

Kotler (2000), já tinha referido que as empresas não sobreviriam fazendo somente um bom trabalho, têm de se destacar da concorrência oferecendo, nomeadamente, excelência em qualidade, valor e custo dos seus produtos e assim satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Kotler e Armstrong (2003), advogam que se o desempenho for superior às expectativas, o consumidor ficará satisfeito, mas se exceder as suas expectativas, ficará encantado. A satisfação do cliente é uma questão de sobrevivência para a empresa (Souza, 2001).

A lealdade do cliente deve ser tão forte, a ponto que o cliente se torne dependente do seu fornecedor (Rodrigues, 2003). Atualmente, deparamo-nos com uma competição acirrada e com constantes mudanças que a única garantia para a conquista do sucesso/ lucro que uma empresa pode ter é apostar na sua carteira de clientes.

Silva (2008), defende que no processo de formação da lealdade há o envolvimento do valor percebido, valor da marca, comprometimento afetivo,

comprometimento calculado e confiança. Silva (2008:34), considera, ainda, que o valor percebido “é a diferença entre os custos de manutenção de uma relação entre o cliente e a empresa e os benefícios obtidos nesta relação”. Enquanto, o valor da marca “reflete os atributos positivos e negativos de uma determinada marca, os quais geram ou retiram valor de um produto ou serviço” (Silva,2008:52). O comprometimento calculado diz respeito “à intenção do consumidor de manter um relacionamento com um fornecedor serviços devido aos custos económicos, sociais e relacionadas ao status que teria no momento de troca ou também pela escassez de alternativas no mercado” (Silva:53). A confiança refere-se “à intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos do fornecedor” (Silva:58).

A lealdade faz com que os clientes comuniquem com os seus amigos as experiências que viveram quando utilizaram um produto/ serviço. Assim, os amigos são vistos como uma fonte confiável de informação sobre produtos/ serviços (Colliander e Dohlen, 2011). O WOM positivo tem um forte impacto sobre o processo de tomada de decisão. Segundo Ng et al (2011) o WOM é uma fonte de informação altamente confiável e segura.

EI-Manstrly et al (2011), afirma que clientes leais são mais propensos a comprar mais e a fazer recomendações mais positivas para amigos e conhecidos, assim como têm mais tendência a resistir às ofertas da concorrência. Jafarnejad et al (2012) refere a lealdade como meio de rentabilidade a longo prazo.

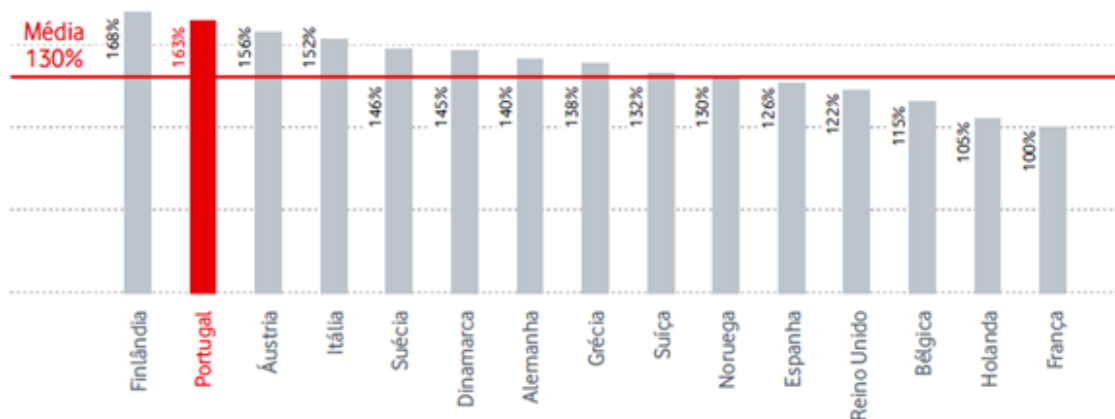
A lealdade visa a lucratividade, assim esta dissertação tem por objetivo analisar a lealdade dos clientes, procurando identificar os seus determinantes no sector das telecomunicações móveis portuguesas.

ENQUADRAMENTO DO TEMA NAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS

As telecomunicações móveis é um segmento da indústria das telecomunicações que apresenta um crescimento muito rápido. No mundo, 75% das chamadas telefónicas são efetuadas através de telefones móveis (Jahrom,2009). Segundo o relatório de contas da Vodafone (Abril 2011 a Março de 2012), no decorrer do ano de 2011, foram angariados mais de 14 milhões de novos clientes de serviços móveis na Europa. No final do ano, a base total dos clientes ascendia cerca de 528 milhões de clientes no mercado europeu, colocando a posição deste serviço no total da população em 130%. Como podem

verificar na figura 1, a taxa de penetração de serviços móveis era igual ou superior a 100% nos principais países da Europa Ocidental. A Finlândia, Portugal, Áustria, e Itália apresentam um crescimento superior a 150%. Já a França é o país com menor taxa, atingindo os 100%.

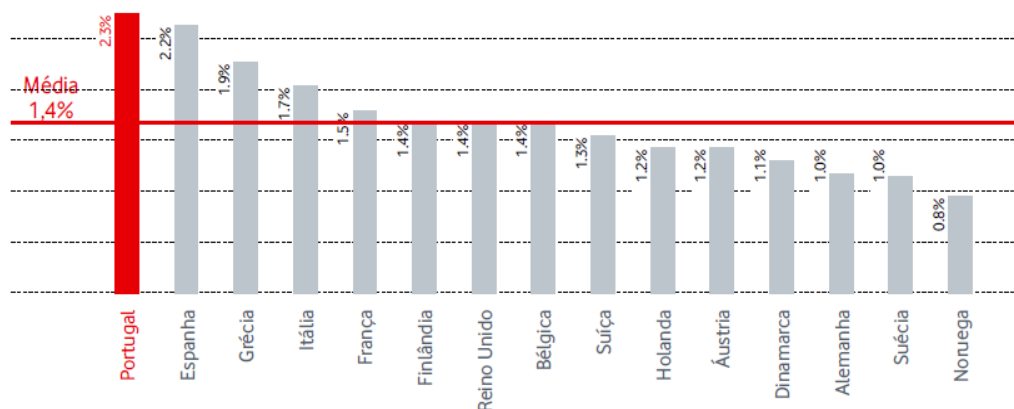
FIGURA 1. Penetração de serviços móveis na população.



Fonte: Relatório de Contas Vodafone (Abril de 2011 a Março de 2012)

Com este cenário podemos concluir que, o sector das telecomunicações é fundamental para a economia dos países europeus que, para além de deter um elevado número de clientes, o peso dos gastos em serviços e equipamentos móveis foi responsável por 1,4% do total do PIB destes países. A figura 2. apresenta o peso das receitas de telecomunicações móveis no PIB dos países europeus.

FIGURA 2. Peso das receitas de telecomunicações móveis no PIB dos países europeus.



Fonte: Relatório de Contas Vodafone (Abril de 2011 a Março de 2012)

O serviço telefónico móvel (STM) é um serviço público comutado de comunicações eletrónicas que permite a transmissão de sinais através de redes de comunicações eletrónicas terrestres, cuja rede de acesso é constituída por meios radielétricos em que, os equipamentos terminais são móveis.

Em Portugal, o STM surge em 1989 pelo consórcio constituído pelos CTT e TLP, que mais tarde deu origem à TMN – Telecomunicações Móveis SA, em 1991. A TMN é o operador de comunicações móveis do Grupo Portugal Telecom, inovação e orientação para o cliente são as principais linhas de atuação da TMN. Tecnológica, inovação na oferta de produtos e serviços, e uma atitude de orientação para o cliente concretizada pela diversificação contínua de soluções à medida das necessidades de todos e de cada um, para todos os tipos de utilização do telemóvel, pessoais ou profissionais. Com dezasseis anos de atividade, a TMN tem hoje mais de 5,7 milhões de clientes¹.

No ano de 1991 também se realizou um concurso público para a atribuição de uma licença para a prestação do STM através da tecnologia GSM. Esta licença foi atribuída à Telecel- Comunicações Pessoais SA. A Telecel iniciou a oferta comercial do serviço em 18 de Outubro de 1992, dando posteriormente origem à Vodafone Portugal em 2001. O Grupo Vodafone é a empresa de telecomunicações móveis com maior presença a nível mundial. Em Março de 2009 contava com uma base de mais de 303 milhões de Clientes proporcionais em 31 países, estando a marca também presente em mais 40 países através de redes parceiras. A Vodafone tem como filosofia: “ num mundo cada vez mais interligado, queremos ser um operador global de comunicações, capaz de responder a todas as necessidades dos Clientes, quer sejam de natureza móvel ou fixa (voz e internet)”, aproveitando o *know-home* e experiência que têm vindo a adquirir no sector móvel².

Em 15 de Julho de 1997 surge um novo concurso para atribuição de uma licença para a prestação do SMT, esta foi atribuída à Optimus Telecomunicações SA, na qual iniciou a sua oferta comercial, em Setembro de 1998. A Optimus é gerida a 100% pela Sonae³.

Atualmente existem operadoras de serviço de telefone móvel que, não tendo rede própria, utilizam a rede das outras operadoras e designam-se por operadoras

¹ Estes dados foram retirados do site www.tmn.pt

² Estes dados foram retirados do site www.vodafone.pt

³ Estes dados foram retirados do site www.optimus.pt

móveis virtuais. A primeira operadora virtual a aparecer foi a Talk Talk Mobile⁴ (pertencente à the Phone House⁵), depois veio a Worten Mobile (pertencente à Worten). Seguindo, a Rede 4 (pertencente à Optimus), a Uzo (pertencente à TMN), a Vodafone Direto (pertencente à Vodafone). Mais recentemente a Phone-ix (pertencente aos CTT), a Zon Mobile (pertencente à Zon Multimédia) e a Continente Mobile (pertencente à Continente) bem como a Benfica Telecom, parte integrante da Benfica TV, que pertence ao clube de futebol Sport Lisboa e Benfica.

Como afirma a Vodafone, a utilização de telemóveis é bastante elevada nos portugueses, em muitos casos existem clientes que possuem mais do que um cartão ativo e frequentemente de operadoras diferentes. Neste sentido, pode-se afirmar que o sector das telecomunicações atingiu a maturidade no que diz respeito ao crescimento das receitas (Vodafone Portugal, 2012). Assim, empresas que operam em mercados em expansão têm de se concentrar em adquirir novos clientes, enquanto as empresas que operam em mercados maduros devem focar-se na retenção dos atuais clientes.

Neste sentido, as empresas devem ter a perceção e saber identificar quais são os clientes que lhe são leais e que lhe irão proporcionar rentabilidade (Reichheld, 1996). Um cliente fiel é um cliente que não é considerado como desertor. Os clientes desertores são aqueles que no fim do contrato com um fornecedor não o renovam (Jahromi, 2009). Segundo Wei e Chiu (2002) no sector das telecomunicações móveis o abandono é apenas o movimento dos assinantes de uma operadora para outra, existindo poucos casos onde a relação cliente-operadora seja baseado num contrato. Assim um cliente para mudar de operadora basta adquirir um cartão SIM (*subscriber identity module*), geralmente, as operadoras verificam esse abandono quando os clientes mudam de fornecedor, pelo facto de, estes não efetuarem chamadas (Wei e Chiu, 2002). O mercado das telecomunicações móveis é um mercado competitivo sendo difícil fidelizar os clientes. É por este motivo que surge este estudo no sentido de poder verificar, se realmente os clientes de cada operadora são fieis, e quais os determinantes da lealdade, que o consumidor tem em consideração no mercado das telecomunicações móveis.

⁴ Neste momento já não existe.

⁵ The Phone House é uma cadeia de lojas de telecomunicações pertencente à empresa inglesa The Carphone Warehouse. Actua como distribuidora das principais operadoras de telecomunicações móveis: a TMN, a Vodafone e a Optimus.

OBJECTIVOS DO TRABALHO

Esta dissertação tem como objetivo principal construir e testar um modelo que examine os antecedentes e as consequências da lealdade dos consumidores nas telecomunicações móveis.

Pretende-se identificar quais as principais variáveis determinantes da lealdade nas telecomunicações móveis.

Para alcançar este objetivo, formula-mos um conjunto de questões.

Na literatura a satisfação é considerada como um antecedente fundamental da lealdade. Assim serão analisadas as variáveis influenciadoras da satisfação no sector das telecomunicações móveis. Várias investigações referem a qualidade do serviço, o valor percebido e a satisfação como relações causais.

Muitos autores defendem uma relação direta entre a satisfação e a lealdade. Outras defendem uma relação indireta, usando as variáveis, confiança e compromisso como variáveis mediadoras. Assim pretendemos verificar se no sector das telecomunicações móveis, existem relações diretas e indiretas entre a satisfação e a lealdade.

Analisar-se-á qual a influência das normas sociais no sector das telecomunicações móveis para a obtenção da lealdade. Uma vez que, nos tempos atuais dá-se grande importância à opinião dos nossos amigos/família.

A reputação constitui outra variável importante em analisar neste contexto.

O sector das telecomunicações móveis é caracterizado por uma concorrência acirrada entre as operadoras que coexistem no mercado, onde mudar de operadora poderá trazer custos de certos benefícios já alcançados.

Em todas as organizações existem conflitos, assim, pretendemos analisar como é encarado o tratamento de reclamações no sector das telecomunicações móveis.

Devido à crise económica que o país está atravessando, decidimos considerar a variável crise e analisar quais os seus efeitos no sector das telecomunicações móveis.

O *wom* (passa-palavra) é uma variável que a literatura apresenta como uma consequência da lealdade. Dai, iremos analisar se os clientes leais falam favoravelmente da sua operadora e se a recomendam.

ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação inicia-se com uma introdução onde consta os objetivos do trabalho e o enquadramento do tema no sector das telecomunicações móveis. Este estudo divide-se em três partes.

A primeira parte constituída pelo Capítulo 1, versa sobre a lealdade dos clientes e sobre os seus determinantes. Neste capítulo damos ênfase ao conceito da lealdade e tentamos quanto possível, delinear uma evolução do seu conceito. Enumeramos alguns antecedentes da lealdade dos clientes, assim como, consideramos “passa palavra” como uma consequência da lealdade.

A segunda parte apresenta dois capítulos. No Capítulo 2 será apresentada e discutida a nossa proposta de modelo de investigação que suporta este estudo. No Capítulo 3 apresenta-se a metodologia de investigação, ou seja, o método de recolha de dados, a amostra e descrição da modelagem estatística utilizada.

Na terceira parte apresentamos o Capítulo 4, onde iremos discutir os resultados do modelo de investigação proposto.

Por fim, apontaremos os contributos do estudo, enumeramos algumas limitações e iremos apresentar sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO 1

OS DETERMINANTES DA LEALDADE NAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS

1.1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste capítulo consiste em fazer uma breve revisão da literatura sobre os determinantes da lealdade.

Inicialmente vai-se tentar clarificar o conceito de lealdade e os fatores que a influenciam.

1.2. A LEALDADE DOS CLIENTES

Uma estratégia relacional tem como objetivo conseguir a fidelidade do cliente (Barroso Castro e Martin Armário,1999; Xu, Goedegeburure e Heijden, 2006; e Antunes e Rita, 2007, 2008). A lealdade é um novo conceito chave no mundo do marketing relacional, segundo Smith, Spark e Tzokas (1999). Podemos considerar a lealdade dos clientes como um facto decisivo para o êxito de uma empresa⁶.

Segundo os autores Jacoby e Kyner (1973:2) a lealdade é uma “(1) enviesada (isto é, não aleatória), (2) resposta comportamental(isto é compra), (3) expressa ao longo do tempo, (4) por uma unidade de tomada de decisão, (5) relativamente a uma ou mais alternativas de marcas num grupo dessas marcas, e (6) é uma função de um processo psicológico (processo de decisão e avaliação)”. Assim, as investigações relativas à fidelização do cliente primeiramente enveredaram pela fidelização à marca/produto tendo deixado de lado a fidelização do serviço na perspetiva de Gremler e Brown (1996). No entendimento de Zeithaml, (1981); e Czepiel e Gilmore (1987), os prestadores de serviços conseguem criar vínculos de lealdade com os seus clientes do que os fornecedores de bens tangíveis. A fidelidade é mais sentida/notável pelos consumidores de serviços em comparação com os consumidores de bens (Zeithaml,1981). Os serviços permitem uma maior interação entre os clientes e os próprios serviços o que posteriormente implica a fidelidade do cliente (Zeithaml e Berry, 1985). Segundo Murray (1991), o risco percebido é maior quando se adquirir um serviço do que quando se compram bens, e assim a fidelidade serve como um mecanismo para reduzir o risco (Zeithaml, 1981); no entanto trocar de marca em bens

⁶ Fidelização e lealdade segundo a enciclopédia internacional de Marketing (1998), são sinónimos. No decorrer deste trabalho também vamos considerar estes conceitos como sinónimos.

tangíveis, não se torna um problema, o mesmo não acontece com os fornecedores de serviços, (Zeithaml, 1981).

No entanto, as estratégias de fidelização são importantes em todos os sectores, pelo que, se considera uma estratégia mais adequada no âmbito dos serviços, uma vez que pela sua própria natureza permite um maior desenvolvimento. Snyder (1986) veio confirmar isso mesmo, ao dizer que, a lealdade é mais visível em clientes de serviços, do que em clientes de produtos tangíveis.

1.2.1. A Lealdade num Contexto Tradicional

Os primeiros estudos sobre lealdade seguem uma abordagem comportamental (Kumar e Shah, 2004), ou seja, referem-se a aquisição ou volume na compra repetida de uma marca (Oliver, 1999), probabilidade de ou intenção de recompra do produto (Fornell,1992). Neste sentido, estes estudos têm sido postos em causa uma vez que não tiveram em consideração o que ia na mente dos clientes (Jacoby, 1971). Segundo Day (1969) não fazem distinção entre lealdade comportamental e lealdade espúria⁷, o que implica por exemplo o cliente não ter outra alternativa para aquisição de um produto. Li e Petrick (2008 a) também vêm criticar a abordagem comportamental da lealdade, uma vez que esta, distingue os clientes, que efetuam uma compra pela preferência da marca, daqueles que, efetuam a compra tendo em atenção o preço do produto. Assim, a abordagem da lealdade comportamental falha no descuido, em perceber o processo da tomada de decisão dos clientes. Contudo, surgem novas investigações com intuito de definir a importância da lealdade, desta vez, não se baseando só numa perspetiva comportamental mas tendo em consideração o compromisso e a lealdade atitudinal. Segundo Morgan e Hunt (1994) a lealdade atitudinal é vista como afeto positivo entre o cliente e uma marca, o cliente demonstra a vontade em querer consumir aquela marca e em manter um bom relacionamento que futuramente se transforma num compromisso relacional. No entanto, lealdade comportamental e lealdade atitudinal, apesar da sua divisão, são perspetivas que estão interligadas. Pois, a compra repetitiva de um produto leva que o cliente tenha afeto positivo pelo mesmo, que por sua vez, implicará a recompra sucessiva (Oliver,1999). Depois de vários estudos ficou subentendido que a fidelidade à marca passou a definir-se por um comportamento de compra repetido e por

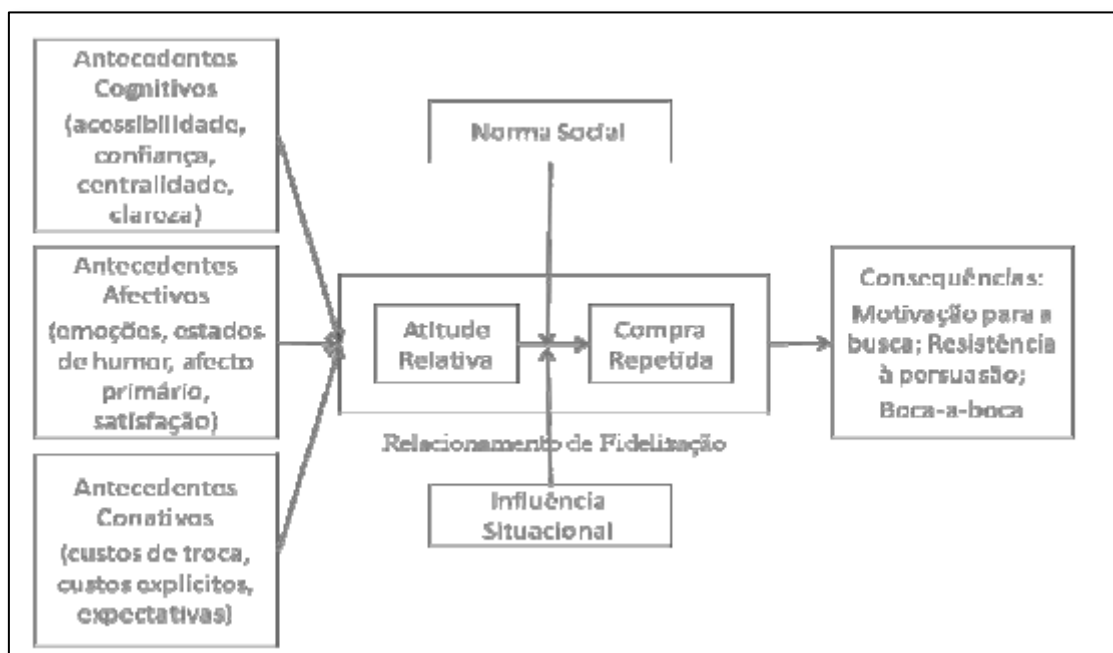
⁷ Segundo Dick e Basu (1994) a lealdade espúria ocorre quando o cliente tem uma taxa de recompra alta, mas, uma atitude baixa perante a empresa, sendo visível a ausência de lealdade.

atitudes positivas em relação a um certo produto. Para Olivier (1999:34) a lealdade é “[...] um profundo comprometimento de um consumidor de recomprar um produto ou serviço proferido consistentemente no futuro, de modo a realizar compras repetidas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, a respeito de influências situacionais e esforços de marketing que tenham potencial de causar comportamento de troca”. A lealdade atitudinal para Jacoby e Chestnut (1978) é encarada como processos psicológicos, onde a crença, o afeto e a intenção são características que o consumidor possui quando vai adquirir um produto. No entanto para reforçar as dimensões da lealdade num contexto atitudinal e comportamental, Beerli et al, (2004) distingue dois tipos de conceitos de lealdade: a lealdade inercia – o consumidor adquire a marca por hábito, por comodismo, e não tem problemas em trocar de marca, se isso tiver vantagem para ele; e a verdadeira lealdade à marca – consiste na compra repetitiva da mesma marca, onde se reconhece prazer, consciência e atitude positiva do consumidor perante uma marca. Ainda a reforçar esta ideia veio Shoemaker e Lewis (1999:349) dizer que clientes verdadeiramente leais são os “[...] que se sentem seguros de que dada empresa pode atender melhor às suas necessidades, de modo que a concorrência é virtualmente excluída do seu conjunto de consideração. Esses clientes compram quase que exclusivamente dessa empresa”.

1.2.2. Novos Caminhos da Lealdade

Novos conceitos e formas surgiram para encarar a lealdade, Dick e Basu (1994), foram exemplo disso ao defenderem a integração da lealdade comportamental e atitudinal numa só. Vai permitir uma melhor avaliação da lealdade sobre os seus antecedentes e consequentes. O esquema que se segue representa a lealdade do cliente na perspetiva de Dick e Basu (1994).

FIGURA 3. Esquema conceptual da lealdade do cliente



Fonte: Dick e Basu (1994:100).

Através deste esquema reconhece-se que para Dick e Basu os antecedentes da lealdade baseiam-se em causas cognitivas, afetivas e conativas.

Os antecedentes cognitivos dizem respeito à crença, imagem, conhecimento da marca, produto e prestador de serviço que o consumidor deve ter presente em sua memória quando decide adquirir um bem. Os autores apontam quatro dimensões: a acessibilidade; a confiança, a centralidade e a clareza.

Os antecedentes afetivos ou causas afetivas da lealdade são as emoções, estados de humor, afetos primários e a satisfação.

Os antecedentes conativos ou causas conativas referem-se aos custos de troca, aos custos perdidos e às expectativas.

Como se pode verificar no centro do esquema, encontra-se a lealdade, onde se analisa o comportamento de recompra (fidelização comportamental) por parte do cliente, assim como, a sua atitude favorável (fidelização atitudinal) em relação à empresa fornecedora. No entanto, verifica-se que a relação entre a atitude relativa e o comportamento de recompra é influenciado por normas sociais e por fatores situacionais, ou seja, a atitude relativa do cliente vai ser responsável por este ter um comportamento repetitivo de compra que será influenciado consoante as normas sociais e as influências situacionais. Por fim, o esquema apresenta, as consequências da fidelização, onde é visível que uma forte atitude, reduzem a motivação para a procura de

produtos idênticos, levando a uma maior resistência à mudança e por sua vez a uma estabilização com aquisição do produto, fornecedor ou marca. Outra consequência é o boca-a-boca, o consumidor tem tendência a falar das suas experiências a outros consumidores o que vai ter uma influência positiva na escolha de um produto.

Contudo, Dick e Basu ao referirem a lealdade como a relação entre a atitude relativa e o comportamento de recompra traçam uma matriz de quatro quadrantes de lealdade, a figura que se segue demonstra isso mesmo.

FIGURA 4. Tipos de Lealdade

		Comportamento de recompra	
		Alto	Baixo
Atitude relativa	Alta	Lealdade	Lealdade latente
	Baixa	Lealdade espúria	Ausência de lealdade

Fonte: Dick e Basu (1994:101)

Este modelo indica-nos que uma baixa atitude relativa, assim como um baixo comportamento de recompra, significa ausência de lealdade. Enquanto, que, uma baixa atitude relativa mas um elevado comportamento de recompra, transforma-se em lealdade espúria⁸. Uma atitude relativa elevada com um baixo comportamento de recompra leva à lealdade latente. Por fim, encontra-se a verdadeira lealdade, que surge do cruzamento entre uma elevada atitude relativa e um elevado comportamento de recompra.

Posteriormente, surgem novos estudos sobre a lealdade, é o caso da investigação de Olivier (1997), que considera a lealdade como um processo sequencial, assim, vai hierarquizar diferentes níveis de lealdade.

- A lealdade cognitiva: nesta fase o consumidor observa um determinado produto, marca ou serviço com a certeza que é melhor do que os produtos concorrentes. Esta convicção advém de informações sobre o preço, qualidades e atributos do produto ou serviço, proporcionando a satisfação do consumidor e assim passar à fase seguinte.
- A lealdade efetiva: refere-se ao sentimento/emoção e satisfação que o cliente tem perante uma marca ou serviço. Nesta fase, o consumidor não acredita somente na superioridade do produto ainda desenvolveu uma ligação efetiva e emocional com o produto/serviço.

⁸ Sinónimo de inércia.

- A lealdade conativa: nesta fase o consumidor compromete-se em continuar a adquirir o mesmo produto ou serviço do mesmo fornecedor como consequência das experiências positivas que o consumidor teve com aquele fornecedor. Verifica-se a existência de um vínculo afetivo.
- A lealdade de ação: é o nível de lealdade mais elevado, nesta fase o consumidor depara-se com a realidade de ter de voltar a comprar.

Para Olivier a lealdade pode ser entendida através da fase cognitiva, quando o cliente procura informação e tem a certeza que uma marca é preferível a outra, da fase afetiva, o cliente demonstra uma atitude de afeto à marca, da fase conativa, revela uma intenção comportamental, e da fase de ação, onde o cliente tem um comportamento de recompra consistente, converte as intenções em ações.

No entanto Olivier refere que no mercado atual, onde as ofertas concorrentes e constantes novidades é muito difícil os consumidores se tornarem leais. Por vezes, o cliente torna-se leal a uma empresa porque percebe que ela continua a ser a melhor alternativa no mercado. Para Yang e Peterson (2004) a lealdade de ação é difícil de observar e difícil de medir, contudo, para eles é a melhor forma de caracterizar a lealdade.

Vários autores tentam explicar o comportamento do consumidor até à conquista da lealdade, baseando-se em pressupostos, ou seja, o consumidor precisa de sentir necessidade de recorrer a um fornecedor, pois caso essa experiência corra bem, o consumidor passará a confiar no fornecedor e poderá repetir a compra (fidelização comportamental). Nestas experiências positivas o cliente vai verificar que o fornecedor possuiu características relevantes em comparação à concorrência e desenvolve uma fidelização atitudinal.

1.3. OS ANTECEDENTES DA LEALDADE

A literatura sobre marketing relacional dá grande ênfase à lealdade e aos antecedentes da lealdade dos clientes. Assim, a lealdade é considerada um conceito-chave no marketing relacional.

Durante algum tempo, considerou-se que a satisfação e a lealdade andavam de mãos dadas, até que múltiplos estudos, nomeadamente de Morgan e Hunt (1994) contemplaram a confiança e compromisso como fatores chaves na lealdade. Assim

como, Gremler e Brown (1996) fazem referência ao custo de mudança como um facto que tem influência na lealdade. Ganesan (1994) refere a reputação da empresa como um facto determinante da lealdade. Todavia a satisfação é considerada um determinante da lealdade, atualmente, não é tida em conta como o único determinante da lealdade.

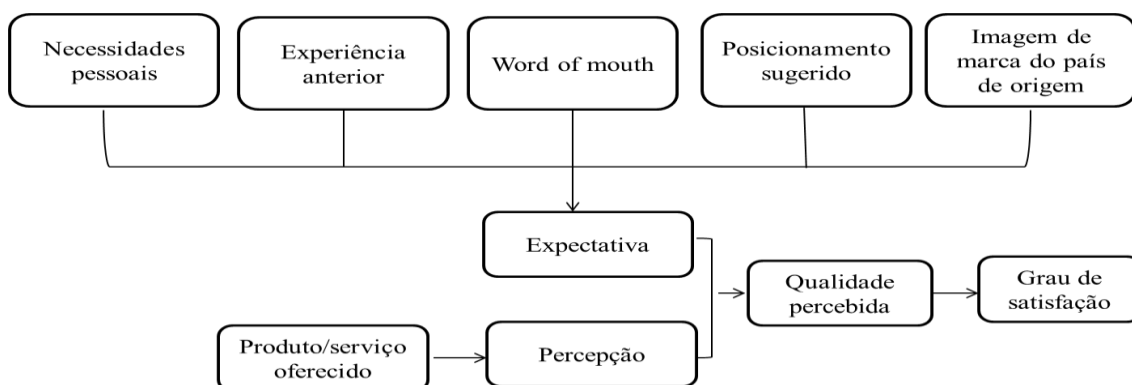
Neste trabalho considera-se como determinantes da lealdade, a satisfação, a confiança, o valor percebido, o compromisso, a qualidade de serviço, a reputação, a imagem, o custo de mudança, o tratamento de reclamação e o Wom como uma consequência da lealdade.

1.3.1. A Satisfação

A satisfação é uma avaliação baseada nas compras totais e na experiencia de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo. Esta avaliação corresponde ao que sente o consumidor quando adquire um produto ou serviço. Muitas relações de longo prazo coexistem devido à satisfação com as anteriores interações. Os clientes satisfeitos tendem a comprar produtos ao mesmo fornecedor. Quando o cliente tem uma longa e satisfatória relação e vivencia uma experiencia insatisfatória, esta, pode não influenciar a relação. No entanto o inverso pode ser devastador para a continuação da relação, pois, clientes insatisfeitos tendem a mudar de fornecedor constantemente.

Segundo Marques (2012), “a satisfação do cliente pode ser função da comparação entre as expectativas criadas acerca da capacidade do produto ou serviço satisfazer as suas necessidades e o desempenho percebido após a compra do produto ou adesão ao serviço”. A figura seguinte representa a satisfação explicada com base na teoria das expectativas.

FIGURA 5. A satisfação explicada segundo a teoria das expectativas



Fonte: Marques (2012:81)

Se o desempenho de um produto ou serviço ficar abaixo das expectativas criadas, o cliente fica insatisfeito, se corresponder às expectativas o cliente fica encantado, refere Kotler. É com base neste pensamento que se determina se a relação continua ou não, isto é, se a compra se repete e se o cliente fala bem sobre o produto ou serviço a terceiros.

As relações perduram consoante a sua satisfação, ou seja, numa relação tem de haver recompensas elevadas e custos reduzidos. Neste sentido, a satisfação do consumidor interfere com o bem, serviço, prestador de serviço e com o fabricante. Assim como, o interlocutor de uma empresa pode ter a capacidade de fazer superar as expectativas dos clientes.

Para Morgan e Hunt uma relação é feita de trocas mutuas e pelo cumprimento de promessas, (Marques, 2012). Muitos gestores consideram a satisfação dos clientes como uma forma de medir a qualidade da empresa. No entanto o aumento da satisfação dos clientes não significa o aumento das vendas, ou lucro da empresa, porque a satisfação é considerada como um pré-requisito da fidelidade e não uma garantia absoluta, (Marques, 2012). A fidelidade emocional de um cliente está relacionada com a forma como uma empresa consegue transmitir valor superior ao cliente, ou seja, a satisfação do cliente em consumir as ofertas da empresa tem de ser superior à satisfação do consumo de ofertas das empresas concorrentes. Como diz Kotler mais importante que satisfazer o cliente é deixá-lo encantado com o produto/serviço (Marque, 2012).

Existem estudos que defendem que a satisfação não se torna em lealdade sem fatores como a determinação pessoal e o suporte social, pois um consumidor pode até estar satisfeito, mas o seu estado é só de satisfação (Marques, 2012). Assim, o consumidor deve ser capaz de escolher; realizar um negócio com uma empresa, deve ter a possibilidade de abandonar ou não o negócio/produto em prol das alternativas que os mercados oferecem e sem custos de mudanças.

Através da medição da satisfação podemos compreender melhor as necessidades dos clientes e ficar a saber o que é mais importante para eles (Marques, 2012). Os índices de satisfação servem para medir a satisfação do cliente, com o índice de satisfação do cliente podemos saber qual a qualidade dos bens e serviços e o que sentem os clientes aquando do seu consumo. Assim torna-se um indicador importante do desempenho passado, atual e futuro de uma empresa, (Marques, 2012).

Os índices de satisfação têm sido utilizados em diversos países, nos E.U.A, desde 1994 se calcula o *American Index of Customer Satisfaction* (ACSI); na Suíça

desde 1996 se calcula o *Swiss Index of Customer Satisfaction* (SWICS), e em vários países da Europa por exemplo em Portugal desde 1999 se calcula o *European Customer Satisfaction Index* (ECSI).

A utilização destes índices trás vantagens tanto para as empresas, indústrias como para os clientes, pois, permite a comparação entre empresas a longo do tempo e permite ainda fazer previsões de longo prazo (Marques, 2012).

1.3.2. A Confiança

O marketing relacional considera a confiança como o facto central para o êxito das relações entre empresas. Autores como Wilson (1995), Shankar, Urban e Sultan (2002:331), afirmam isso mesmo ao considerarem a variável confiança como uma estratégia no marketing relacional de uma empresa. Foram vários os autores que utilizaram a confiança nas suas investigações, no entanto cada autor demonstra o seu próprio entendimento do conceito, assim como, as várias formas de o operacionalizar. Na literatura surgem várias definições de confiança, para Wang e Emurian (2005), deve-se ao facto de a confiança ser um conceito abstrato, e multifacetado.

No entanto, as investigações sobre confiança têm uma característica em comum, ao considerarem a confiança como um elemento fundamental na estabilidade e no desenvolvimento das relações ao longo prazo. Reichheld e Schefter (2000:107) advogam que para ganharem a lealdade dos clientes, deve-se primeiro ganhar a sua confiança. É devido à confiança que o consumidor reduz o risco percebido associado a transações de bens intangíveis, como é o caso dos serviços (Seiders, K. and Berry. L. (1998)).

Wang e Emurian, (2005) enumera quatro características da confiança.

- Existem sempre duas pessoas específicas em qualquer relação de confiança: a pessoa que confia e a pessoa em quem se confia. O desenvolvimento da confiança desta relação baseia-se na capacidade do agir da pessoa tendo como finalidade realizar o interesse da pessoa que confia.
- A confiança existe ou prevalece num ambiente onde a incerteza e o risco é uma constante. Neste sentido a pessoa que confia tem de se tornar vulnerável para que a confiança se torne operacional, a pessoa deve ter medo de perder algo importante e a pessoa em quem se confia não deve usar essa vulnerabilidade.

- A confiança leva a ações, comportamentos de risco. Estas ações podem abranger algo tangível ou intangível.
- A confiança é uma questão subjetiva, ou seja, está relacionada com a forma como as pessoas vêem o papel da confiança em determinadas situações.

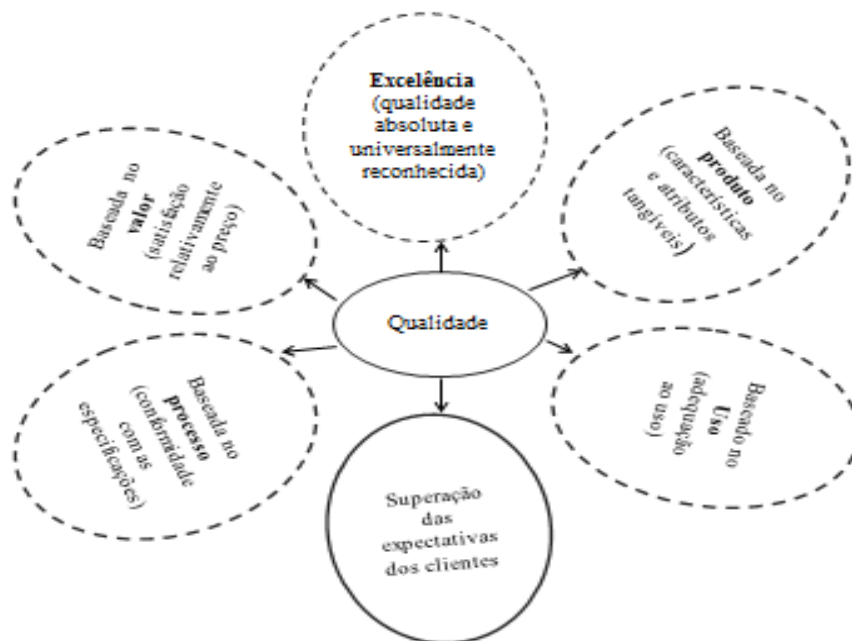
Assim, podemos dizer que a confiança é a “fé que se deposita em alguém, familiaridade”. Para Morgan e Hunt (1994:23), a confiança existe “quando uma das partes acredita na integridade e dignidade da outra”. A relação cliente/fornecedor poderá preexistir a longo prazo se, se basear numa relação de familiaridade, onde as partes se conhecem e existe um sentimento de confiança, partilha, e a certeza que o negócio que envolve as partes trará ganhos positivos para ambos de forma consistente.

Para Doney e Cannon (1997) a construção de confiança envolve um processo calculista, ou seja, baseia-se na capacidade que uma das partes tem em cumprir as suas obrigações e uma estimativa dos custos versus benefícios de permanecer no relacionamento. Assim, para confiar em uma marca, os clientes não só devem proporcionar resultados positivos, mas acreditar que esses resultados positivos continuem no futuro. Ganesan (1994:3) advoga que “confiança também reflete credibilidade”. A confiança reduz a incerteza num ambiente em que os consumidores se sintam vulneráveis, uma vez que eles sabem que podem contar com a marca de confiança (Chaudhuri e Holbrook, 2001:82).

1.3.3. A Qualidade dos Serviços

Durante décadas que os investigadores analisaram a variável qualidade de serviço devido ao seu forte impacto no desempenho de uma empresa quer a nível da satisfação e da lealdade do cliente, como na sua própria lucratividade. Grönroos (1984) descreve a qualidade de serviço como “o resultado de um processo de avaliação, onde o consumidor compara e avalia as suas expectativas com o serviço que recebeu. Com o mesmo pensamento Parasuraman et al, (1988) vêm afirmar que a qualidade de serviço é calculada com a diferença entre as expectativas dos clientes e as suas percepções, e é caracterizada por cinco dimensões: a confiabilidade, responsabilidade, garantia, empatia e tangível. Assim, a qualidade é considerada uma fonte de valor para o cliente.

FIGURA 6. As Dimensões da Qualidade.



Fonte: Marques (2012:83)

Segundo a figura 6, a qualidade é um conceito multidimensional, tendo grande importância para o marketing relacional a dimensão superação das expectativas dos clientes. Para os clientes a definição de qualidade está relacionada com exceder as suas próprias expectativas. Neste sentido a função do gestor de uma empresa é fazer com que as perceções excedam as expectativas dos clientes (Marques, 2012).

Vários estudos indicam que a qualidade percebida pelos clientes está positivamente relacionada com os lucros da empresa.

É fundamental a medição da qualidade esperada e percebida pelo cliente/consumidor para verificar se a organização está ou não a corresponder às expectativas. Um dos instrumentos utilizados para a medição da qualidade percebida pelo consumidor tem sido o SERVQUAL. Este instrumento foi desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml, para avaliarem a qualidade nos serviços, no entanto, com as devidas adequações também pode ser usada para avaliar a qualidade dos produtos. Contudo, a informação recolhida dos questionários não é a única forma de avaliarmos a qualidade. As reclamações e sugestões de clientes fornecem informação suficiente sobre a satisfação do cliente, falhas da organização e onde esta deve atuar.

Autores como Parasuraman, Berry e Zeithaml, (1985), consideram a qualidade de serviços como uma definição complexa devido às características intangibilidade, a heterogeneidade e à simultaneidade da produção e do consumo. Assim devido à ausência de medidas objetivas uma das únicas formas de avaliar a qualidade de uma empresa é analisar as percepções dos clientes.

Devido a um aumento das taxas de penetração no sector das telecomunicações móveis, surge o interesse de vários autores medir a qualidade de serviço neste sector. Vander Wal et al (2002) utilizaram SERVQUAL para medir a qualidade de serviço numa empresa de telecomunicações móveis, em Africa do Sul. Johnson e Sirikit (2002) também utilizaram a SERVQUAL para investigar as percepções de qualidade de serviço nas telecomunicações Tailandesas.

O sector das telecomunicações móveis foi alvo de vários estudos com o objetivo de compreender melhor a importância da qualidade de serviços numa empresa exemplo disso foram as investigações de Aydin e Ozer (2005), Gerpott et al, (2001), Kim et al (2004), Lee et al (2001), Lim et al, (2006).

Na investigação de Choi et al (2007), refere um conjunto de dimensões, tais como a cobertura de rede, equipamentos, serviços, faturação, comodidade e preços para verificar a qualidade de serviço de uma operadora móvel. Neste sentido, verifica-se uma relação causal entre a qualidade de serviço e a satisfação do cliente.

Assim, neste estudo pretende-se analisar o efeito das relações de causa e efeito entre a qualidade de serviço, satisfação e lealdade dos clientes no sector das telecomunicações móveis, baseando-nos na investigação de Choi et al (2007).

1.3.4. A Imagem

Segundo Nuygen e Leblanc 2001, a imagem corporativa está relacionada com os atributos comportamentais e físicos de uma corporação, ou seja, com os produtos e serviços oferecidos, qualidade do serviço, arquitetura e outros atributos que o consumidor avalia e transmite a terceiros, após interação com uma empresa.

Para Barich e Kotler, (1991), a imagem corporativa é uma ideia (impressão) que o cliente constrói na sua mente acerca de uma empresa, já Macinnis e Price (1987), defendem que a imagem é o resultado de um processo e Yuille e Catchpole (1977), defendem que é um processo construído por sentimentos e experiências que o cliente

“vive” em relacionar-se com uma empresa, e essas experiências são armazenadas e processadas na memória e transformadas em imagens mentais.

Assim, podemos afirmar que a imagem corporativa é o resultado de um processo de avaliação, onde por vezes o cliente não possui informação suficiente sobre uma empresa, mas vai formando uma imagem de acordo com opiniões e comentários que ouve e vê sobre ela.

A imagem tem um peso importante nas percepções de qualidade que o cliente tem acerca do seu fornecedor de serviço (Andreassen e Lindestad, 1998).

Nesta mesma linha de pensamento vem Cretu e Brodie (2007) afirmar que a imagem de uma empresa tem uma influência significativa nas percepções dos consumidores acerca da qualidade do produto e da qualidade do serviço.

Boyle, (1996) identifica três tipos de imagem: a imagem corporativa que está relacionada com a forma como as pessoas vêem a organização completa, a imagem do produto, que está relacionada com a forma como as pessoas vêem a categoria particular de um produto e a imagem de marca, que está relacionada com a forma como as pessoas encaram um tipo de marca que está em concorrência com outras marcas.

1.3.5. A Reputação

Os conceitos identidade, imagem e reputação, segundo a literatura surgem inter-relacionados (Mason e Simões, 2008)⁹. No entanto, no decorrer do nosso trabalho vamos considerar a reputação como um constructo único, no sentido que a reputação reflete um juízo global a respeito do grau em que uma empresa é vista com elevado apreço ou consideração.

Levitt (1965) definiu reputação de uma empresa pela forma como a empresa é reconhecida, ou seja, pelo bom nome, se é má ou boa, se é fiável, se é de confiança, se é refutável e se é credível.

Uma empresa ao demonstrar que se preocupa com o seu parceiro e ao fazer sacrifícios em prol do seu bem-estar vai desenvolver uma reputação de justiça e imparcialidade, vai aumentar a confiança na empresa. Segundo Ganesan (1994), uma reputação favorável fomenta a credibilidade da empresa, ou seja, demonstra o quanto a empresa é honesta e o quanto ela se preocupa com os seus clientes.

⁹ Muitos autores consideram estes três conceitos como sinónimos nomeadamente Fillis (2003), Barnett, Jermier e Lafferty (2006), Sung e Yang (2008), e Duarte, Alves e Raposo (2010).

Para Nguyen e Leblanc (2001a) a reputação de uma empresa está relacionada com as ações dessa empresa no passado. Assim, a reputação é formada por um conjunto de processos adquiridos ao longo do tempo por grupos que interagem com a empresa.

1.3.6 - Do Compromisso relacional à lealdade dos clientes

Segundo o Marketing, assim como num contexto das ciências sociais que lidam com as relações, reconhecem que o compromisso é fundamental no estabelecimento e manutenção de relações de longo prazo. No entanto há quem defenda que lealdade e compromisso não estão relacionados e que se representam um ao outro. Assim como há quem defenda que os conceitos estão relacionados, mas com definições diferentes, pois, defendem que o compromisso conduz à lealdade. Outros, ainda consideram o compromisso como parte integrante da lealdade. No marketing a lealdade é definida como uma mistura de atitude de marca e comportamento, com índices que medem o grau pelo qual o cliente/consumidor favorece e compra uma marca repetidamente. Enquanto, que o compromisso é definido como um desejo de manter uma relação válida.

Olivier (1999:34), define a lealdade como a “manutenção de um profundo compromisso de recomprar...um produto/serviço preferindo consistentemente no futuro originando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento”. Esta definição representa as várias fases que o consumidor passa até se tornar leal, começa pela lealdade cognitiva, afetiva, e termina com a chamada «inercia de ação».

Segundo a literatura vários autores começam por identificar os mecanismos cognitivos que definem o compromisso e posteriormente examinar como é que o compromisso influencia a lealdade. Neste seguimento de ideias, o compromisso é definido como uma resistência à mudança e existem três processos formativos que ativam essa tendência: processo de informação, de identificação e de violação. Estes processos formativos maximizam a tendência para resistir a mudanças de referência (Marques, 2012).

Existem estudos que sugerem em algumas relações o compromisso como uma variável mediadora (Morgan e Hunt, 1994). Outros defendem que a resistência à mudança atua como mediadora entre a relação compromisso e lealdade. Assim, segundo

Marques (2012:77) “a força do compromisso de um consumidor/cliente é determinada por uma complexa estrutura causal na qual a sua resistência à mudança é maximizada pela extensão pela qual eles (1) se identificam com valores e auto imagens associadas com a preferência, (2) estão motivados para procurar a complexidade informadora e a consistência nos esquemas cognitivos por detrás das suas preferências e (3) são capazes de livremente iniciar escolhas que têm significado”.

1.3.6.1 - Dimensões do Compromisso

Marques, (2012), identifica três dimensões do compromisso.

- ❖ Compromisso nas relações de negócio; refere-se ao interesse dos sócios na relação.
- ❖ O compromisso na relação como uma atitude. Esta atitude tem orientação afetiva o que representa um sentimento positivo direcionado para o parceiro da troca.
- ❖ Aspectos temporais inerentes ao compromisso, ou seja, como resultado da continuidade da relação. A rotação de clientes pode diminuir e os parceiros ficam mais inclinados a trabalhar juntos e a alcançar objetivos mútuos.

Baker et al. (1999:51), defende três facetas do compromisso, “um desejo de desenvolver uma relação estável, uma vontade de fazer pequenos sacrifícios para manter a relação e a confiança na estabilidade da relação”. No entanto, Ruyter e Wetzels (1999), realizaram um estudo sobre o que motiva os clientes a continuarem a sua relação com uma empresa de auditoria. Assim, analisaram antecedentes e consequentes do compromisso, tendo verificado a existência de um compromisso afetivo e de um compromisso oportunista. Segundo este autor o compromisso afetivo tem um grande papel nas relações, auditor-cliente, assim como a qualidade de serviço, a confiança e a interdependência têm um impacto positivo no compromisso efetivo. Apresentaram uma relação negativa entre confiança e compromisso calculista. Como consequências, os autores demonstraram a existência de uma relação positiva entre compromisso afetivo e cooperação e demonstraram uma relação negativa entre o compromisso afetivo e comportamento oportunista.

1.3.7. Valor Percebido

Autores como Zeithaml (1988:14), considera o “ valor percebido como avaliação global que faz o consumidor da utilidade de um produto com base nas percepções do que recebe e do que dá”. Na mesma linha de pensamento Woodruff (1997:142) salienta que, “o valor para o cliente é uma preferência e avaliação percebida pelo cliente dos atributos do produto, dos atributos dos resultados e das consequências derivadas do uso que facilita alcançar os objetivos e propósitos do cliente quando os utiliza”.

Muitos gestores ainda acreditam que a missão de uma empresa é criar valor para os acionista, mas na verdade, uma empresa deve ter como missão criar valor para os clientes, colaboradores e investigadores (Reichheld, 1994). Assim, o valor tornou-se a chave para sustentar uma vantagem competitiva (Gale, 1994; Woodruff e Gardial, 1996; Parasuraman, 1997; e Woodruff, 1997). O valor percebido pelo cliente, tornou-se não só numa fonte de vantagem competitiva, como também é essencial para a rentabilidade a longo prazo das organizações. O valor é um determinante da satisfação do cliente, das intenções de compra, da lealdade à marca e do compromisso relacional (Gill, Byslma e Ouschan, 2007). O valor criado pelo cliente pode ser fortalecido através de interações entre o fornecedor e o cliente, como por exemplo, o nível de serviço prestado, apoio pós venda, contractos e suporte de *call center* etc. Muitos autores reconhecem que o comportamento do consumidor se compreende melhor se for analisado através do valor percebido (Nilson, 1992; Ostrom e Iacobucci (1995); Jensen (1996); Woodruff e Gardial (1996) e Heskett, Sasser e Schlesinger (1997). Segundo Gil Saura e Gallarza (2008) o interesse pelo conceito valor percebido surgiu depois de analisarem os conceitos satisfação e qualidade de serviço. Este interesse deve-se a estudos empíricos sobre a relação entre a qualidade, a satisfação e o valor.

Várias investigações se debruçaram para estudarem a relação destas três variáveis e quais os seus efeitos nas intenções de compra do consumidor. Exemplo disso é o estudo de Oh (1999, 2000a) que se baseou no comportamento dos clientes que frequentaram hotéis luxuosos, no sector da saúde, destaca-se o estudo de Dervascula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), e no sector das telecomunicações, Gallarza e Gil Saura (2006).

No entanto, não existe, acordo para nomearmos uma destas variáveis ou qual das suas combinações têm influência direta na lealdade (Hutchinson, Lai e Wang, 2009). Na linha do que escrevemos, o valor é algo percebido pelo consumidor, e não algo

determinado pelo fornecedor. Segundo Eggert e Ulaga (2002) a literatura de marketing apresenta uma variedade de definições de valor percebido pelo cliente, mas que possuem três elementos em comum: os múltiplos componentes de valor, a subjetividade das percepções de valor, e a importância da concorrência. Muitas definições descrevem que as percepções de valor resultam da diferença entre as percepções de qualidade e de sacrifício. Para Woodruff, (1997), o valor para o cliente é o resultado do que o cliente recebeu (qualidade/benefícios) e o que ele investiu para adquirir e usar um produto, (preço/sacrifício). Na visão de Monroe (1990) os clientes atribuem um valor superior à redução dos sacrifícios do que ao aumento dos benefícios. O valor percebido é um constructo percebido subjetivamente, uma vez que os clientes compreendem diferentes valores para o mesmo produto e têm diferentes percepções de valor sobre a forma como o fornecedor entrega o produto. No que se refere à concorrência o valor percebido oferece um valor melhor, uma vez que pode ajudar a empresa a criar vantagens competitivas.

Assim, podemos concluir que o valor percebido é um conceito subjetivo no sentido que varia entre clientes, entre culturas, e em diferentes momentos. Assim como, é uma variável dinâmica, pois, “vivencia” o comportamento do consumidor antes da compra, no momento da compra, no momento do uso, e depois do seu uso. E assim a avaliação do consumidor para cada momento pode ser diferente. Terminando, a literatura faz referência a duas grandes dimensões: aos benefícios - quando um cliente recebe ou adquire um produto/ serviço; aos sacrifícios - custo que o cliente tem em suportar.

1.3.8. Tratamento de Reclamações

Este trabalho tem como finalidade alcançar/verificar a lealdade do consumidor (caso particular nas telecomunicações móveis) e para tal, decidimos incluir a variável tratamento de reclamações. Segundo Halstaed, Morash e Ozment (1996) o tratamento de reclamações é uma forma de reter os clientes. As reclamações nascem de uma falha dos serviços. Neste sentido vem Maxham (2001:11) definir falhas de serviço como “qualquer contratempo ou problema (real ou percebido) que pode ocorrer no serviço durante a experiência do consumidor com a empresa”. Smith, Bolton e Wagner (1999) reconhecem dois tipos de falhas de serviço: no resultado e no processo. A dimensão do resultado tem a ver com o que o cliente recebe do serviço, enquanto a dimensão do processo relaciona-se com a forma como o serviço é prestado.

Muitas investigações reconhecem o estudo do tratamento das reclamações como uma forma de se alcançar a lealdade do consumidor. No sector dos serviços a recuperação do serviço é crucial. Por recuperação de serviço Grönroos (1988b) define “como as ações que um prestador de serviço pratica para colmatar as falhas de serviço”. Hart, Heskett e Sasser (1990:156) salientam que a “recuperação é fundamental para a excelência do serviço e deveria por isso ser considerada como uma parte integral da estratégia de uma empresa de serviços”. Considera-se bem-sucedida a recuperação de serviço se, se verificar a satisfação do cliente, aumento da sua lealdade e redução de comentários negativos.

No entanto existem autores que diferenciam a gestão de reclamações e a recuperação de serviços. Michel (2001, 2002), salienta que a gestão de reclamações advém de queixas dos clientes, que poderiam ter origem em falhas de serviços. Já a recuperação de serviço segundo Michel e Meuter (2008) traduz-se na reação imediata da empresa, quando se depara com uma falha no serviço e os procedimentos que toma para agradar o cliente antes de este ter a necessidade de reclamar. Contudo, Etzel e Silverman (1981:130) salientam que uma adequada resolução de uma falha de serviço não só “salva” o negócio como pode constituir uma maior lealdade por parte do consumidor, ou seja, o cliente quando vivencia uma má experiência numa falha de serviço e se verifica que foi resolvida adequadamente o seu nível de satisfação aumenta o que terá como consequência no futuro uma repetição de compras, o mesmo não acontece com aqueles clientes, que não tiveram qualquer problema na aquisição de uma primeira compra (Michel, 2001, 2002).

1.3.9. Os Custos de Mudança

Os custos de mudança ou custos de troca é o custo de sair de uma relação e o custo de iniciar uma relação alternativa (Colgate e Lang, (2001)). Um cliente quando pondera mudar de fornecedor enfrenta custo para iniciar uma nova relação com um novo fornecedor e enfrenta custos de saída no que diz respeito a custos que estão inerentes à relação que mantinha com o antigo fornecedor, (Weiss e Anderson, (1992). Para Porter (1998:10) os custos de mudança definem-se como um tempo de custos enfrentados pelo consumidor quando muda de um fornecedor para outro. Para além de ter em conta, os custos monetários, os custos de mudança podem estar relacionados com

o esforço psicológico que o cliente pode enfrentar em querer-se relacionar com um novo fornecedor de serviços (Bloemer et al; 1998, Klemperer, 1987), Jackson (1985), descreve os custos de mudança como a soma dos custos económicos, psicológicos e físicos que um consumidor enfrenta quando muda de fornecedor. Muitos autores destacam a importância dos custos de troca como uma forma de reterem os clientes e de favorecerem a continuidade das relações (Burnham, Frels e Mahajan, 2003). No entanto a existência destes custos de mudança por vezes condiciona o comportamento dos clientes, uma vez que, o cliente até pode estar insatisfeito com um fornecedor mas devido ao custo de mudança que irá ter, vai preferir manter essa relação. Neste sentido, Grønhaug e Gilly (1991) defendem que clientes insatisfeitos podem permanecer leais devido aos custos de mudança altos.

Gremler e Brown (1996) vêm realçar que os custos de mudança nos serviços tendem a ser mais altos em comparação com os custos de mudança nos produtos. Exemplo disso é o caso dos serviços médicos e dos serviços legais, como são serviços limitados e existem poucos fornecedores, o cliente não tem grandes opções de escolha o mesmo já não se pode dizer em relação aos restaurantes, de *fast food*, onde os custos de troca são baixos devido a um elevado número de restaurantes dessa gama. Por conseguinte, De Ruyter, Wetzels e Bloemer, (1998) demonstraram que há uma relação positiva entre os custos de mudança e a lealdade dos clientes nos serviços. Assim, podemos concluir, que, ao falarmos em definições de custos de mudança, estamos a falar tanto em custos de natureza monetária, como de tempo e de esforço psicológico, (Guiltinan, 1989; e Dick e Basu, 1994). Os clientes que têm a perceção de altos custos de mudança estão interessados em manter a qualidade da relação com os seus fornecedores/prestadores de serviço, devido ao tempo, esforço e ao risco financeiro que pode acontecer caso pretenda mudar de prestador (Dwyer, Schru e Oh, 1987).

Num contexto de telecomunicações móveis, se o consumidor pretender mudar de operadora móvel, ele vai avaliar operadoras alternativas tendo em consideração diferentes critérios como área de cobertura, faturação e atendimento ao cliente. Segundo, Erdem et al, (2002) os clientes que dão importância aos atributos de um produto, como a qualidade do mesmo, diminuem a sua sensibilidade em relação ao preço e como consequência o cliente comporta-se lealmente.

1.3.10 - Normas Sociais

As normas sociais são consideradas como crenças normativas do indivíduo e motivações para concordar. O indivíduo tem a percepção sobre a qual o comportamento que ele deve “usar” tendo em consideração a opinião das pessoas que são importantes para ele. As motivações em concordar refere-se se o indivíduo aceita o comportamento que lhe é impingido pelas pessoas que são importantes para ele, (Ajzen e Fishbein, 1980).

No contexto das telecomunicações móveis, as normas sociais, referem-se à percepção da pressão exercida pelas pessoas que o consumidor reconhece como importantes (Iemail e Razak, 2011). No estudo de Zhang e Mao, (2008), sobre publicidade móvel, demonstrou que as normas sociais influenciam positivamente o comportamento do cliente, neste caso, o cliente aceita receber o envio de mensagens publicitárias para o telemóvel.

1.3.11 - A Crise

Os padrões de compra das pessoas tendem a mudar durante os tempos difíceis com que nos deparamos com a atual crise económica (Nistorescu e Puiu, 2009).

A crise financeira afeta os clientes não só economicamente, mas também psicologicamente. As pessoas começam a ter uma nova percepção sobre o valor do dinheiro, compram produtos essenciais e deixam de lado as coisas supérfluas (Nistorescu e Puiu, 2009). Segundo George Katona (1974) a influência da crise sobre as pessoas pode ser refletida no seu consumo.

Todavia P. A Malia e P. Lonert (2009) referem que as pessoas não são iguais e nem todas as pessoas têm a mesma percepção sobre uma situação com efeitos negativos, como a crise económica. Os fatores a ter em conta são a atitude de risco onde se reflete a interpretação do consumidor em relação ao conteúdo de risco; e a percepção de risco onde se reflete a interpretação do consumidor de este ser exposto ao conteúdo de risco.

Segundo os fatores de risco os consumidores podem ser segmentados para:

- Consumidores em pânico – são aqueles que têm uma atitude de alto risco e uma percepção de alto risco. Estes consumidores tendem a reagir mais em contexto de crise, fazendo de tudo para evitar o risco, reduzem drasticamente os seus gastos. Eles não são leais a qualquer marca, são apenas leais ao melhor preço.

- Consumidores prudentes – são aqueles que têm atitude de alto risco. Estes consumidores são muito prudentes e planejarão seus gastos cuidadosamente.
- Consumidores em causa – são aqueles que têm atitude de baixo risco e percepção de risco elevado. O seu comportamento é determinado pela primeira percepção de risco. Estes consumidores continuam a fazer grandes compras mas sempre com o intuito de fazerem um “grande negócio”. Tendem a permanecer fieis à marca mas em alguns casos são capazes de mudar para opções com preços mais apelativos. Estes consumidores estão sempre prontos para experimentar produtos novos e inovadores, apesar de se encontrarem em tempos de crise.
- Consumidores racionais – são aqueles que têm atitude de baixo risco e baixa percepção de risco. São consumidores que não estão expostos ao risco de conteúdo. Evitam informações relativas ao efeito da crise e mantêm o seu “comportamento usual”.

Para Ang SH (2001), mudanças de comportamento de consumo decorrentes de uma crise económica podem ser moderadas por características da personalidade.

Muitos estudos em vários países se debruçaram sobre o impacto da crise financeira no comportamento do consumidor (investigação e marketing, 2009). Nos EUA 56% dos consumidores confirmam que o seu estilo de vida mudou devido à crise financeira. Os consumidores preocupam-se com o preço dos produtos e começam a frequentar fornecedores que praticam preços mais em conta.

1.4. CONSEQUENTES DA LEALDADE

Em contraste com um conjunto de estudos significativos sobre os antecedentes da lealdade surgem poucas investigações acerca da obtenção da lealdade dos clientes.

A literatura advoga que a lealdade dos clientes é uma fonte de vantagem competitiva e tem um elevado desempenho organizacional (Rust, et al. (2001); Woodruff (1997)).

Anderson, *et al.* (1994); Anderson e Lindestad (1998); Anderson e Mittal, (2000); Balabanis, *et al.* (2006); Bowem e Shoemaker (2003); Dick e Basu (1994); Engel, *et al.* (2005); Harris e Goode, (2004); Jones e Sasser, (1995); Mattila (2001); Reichheld (1993; 1996; 2000); Reichheld e Sasser (1990); Wallace (2004); Wright e Sparks (1999); Yang e Peterson (2004); Zeithaml, *et al.* (1996), defendem que a lealdade dos clientes leva as empresas a obter uma elevada rentabilidade.

1.4.1. Word-of-Mouth (WOM)

Nos últimos anos o Wom tem sido objeto de vários estudos na área de marketing. Muitos autores associam o Wom a recomendações pessoais (Arndt, 1967a), a comunicação interpessoal (Godes e Mayzlin, 2004), às relações interpessoais (Arndt, 1967a), à comunicação informal (Selverman, 2001), à influência pessoal e interpessoal (Arndt, 1967a, Brown e Reingen, 1987) e com a publicidade informal (Arndt, 1967a).

As definições de Wom por Westbrook (1987), Bone (1992, 1995), Silverman (2001) e Anderson (1998) foram inspiradas nas investigações de Arndt (1967a) que considerou o aspeto informal do Wom como o fenómeno da difusão da informação. Neste sentido, Wom é definido como uma troca de fluxo de informação, conversa entre dois indivíduos. Apenas Haywood, (1989) considerou o Wom como uma conversa formal. No entanto, vários estudos confirmam que um consumidor “usa” o Wom de forma usual e sem influências por parte do fornecedor.

As comunicações baseadas no Wom podem ocorrer cara-a-cara, por internet, *email* e por recomendações de pessoas amigas e familiares (Brow e Reingen, 1987, Duhan, et al, 1997). Assim, os artigos, comentários de jornalistas, colonistas, consumidores e especialistas que encontra-mos em jornais e revistas ou em fóruns de discussão *online* são considerados como fontes impessoais de recomendações Wom.

Harrison-Walker (2001) e Godes e Mayzlin (2004), apresentam estudos sobre a medição do Wom. São identificadas quatro dimensões para medir o Wom, 1- intensidade, 2- valência positiva, 3- valência negativa, 4- conteúdo. Neste sentido, através da medição do Wom uma empresa passa a ter conhecimento sobre a intensidade com que os seus clientes falam sobre os seus produtos. Se falam positivamente sobre eles ou se é mais numa vertente negativa. E por fim, podem verificar se o cliente fala da utilidade do produto.

CAPÍTULO 2

QUADRO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1. INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo desenvolver um modelo conceptual da fidelização dos consumidores nas telecomunicações móveis, com base nas evidências conceptuais, científicas e empíricas, apresentadas no capítulo anterior.

O modelo pretende identificar diversos potenciais antecedentes e consequentes da lealdade dos clientes nas telecomunicações móveis. Após identificarmos os principais determinantes da lealdade no sector das telecomunicações móveis e definirmos as diferentes variáveis no modelo, vamos criar um conjunto de hipóteses, que têm como objetivo testar as relações entre as variáveis propostas. Posteriormente, apresenta-se o modo como foram operacionalizadas as diversas variáveis em análise e as escalas que se utilizaram para avaliar essas mesmas variáveis.

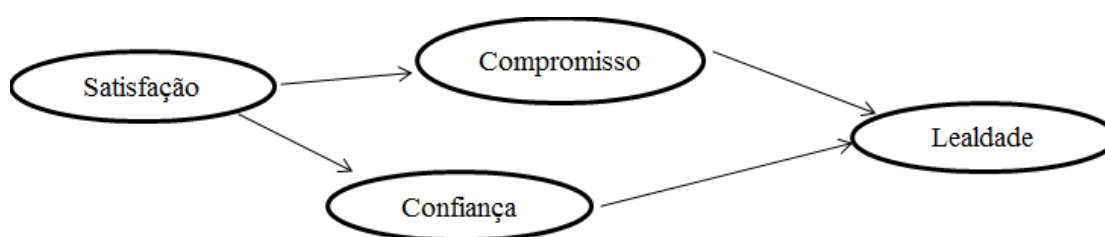
2.2. QUADRO CONCEPTUAL: A LEALDADE

Tendo em conta que o mercado das telecomunicações móveis é um mercado competitivo e já atingiu a sua fase de maturidade é difícil nos dias de hoje surgirem novas operadoras. Assim, as operadoras atuais se tornam rivais com o objetivo de manterem os clientes atuais e de conquistarem novos clientes. As operadoras nacionais devem reconhecer quais os seus clientes que lhe são fiéis e satisfazer suas vontades, assim como, conhecer a perceção dos clientes sobre a empresa de forma a evitar que os clientes desertem. Contudo, verifica-se no mundo das telecomunicações móveis a inovação e formas de incentivar a lealdade dos clientes (ex: campanhas de ofertas, tarifários, melhores equipamentos). No entanto, não é fácil descrever quais os antecedentes que implicam a formação da lealdade. Baseando-nos em estudos podemos dizer que a satisfação é uma condição necessária da lealdade mas não é suficiente. Pois existem clientes satisfeitos que mesmo assim trocam de fornecedor. Nesta investigação considera-se a satisfação como uma variável da lealdade.

As investigações de Bloemer e Odekerken-Schumacher (2002), Odekerken-Shroder, De Wulf e Schumacher (2003) que se basearam no sector de serviços, apresentam as variáveis confiança e compromisso como mediadoras da relação entre a satisfação e a lealdade. Segundo os modelos destes autores a satisfação conduz à confiança, a confiança ao compromisso e o compromisso à lealdade. Mas estes autores não testaram a veracidade da relação direta entre satisfação e lealdade. Por sua vez, os

estudos de Chumpitaz e Papparoidamis (2007) e Javadein, Khanlari e Estiri (2008) vêm considerar que existe uma relação direta e indireta entre satisfação e lealdade. Nos seus modelos podemos verificar relações entre a satisfação e a confiança; a satisfação e o compromisso; a satisfação e a lealdade; o compromisso e a lealdade; a confiança e a lealdade; e a confiança e o compromisso. É neste sentido, que nesta investigação, se optou por considerar, tanto uma relação direta como uma relação indireta, a relação entre a satisfação e a lealdade. Na relação indireta entre satisfação e lealdade servimos da variável confiança e compromisso como mediadoras desta relação.

Assim, a sequência entre estas variáveis será a seguinte:



No entanto, aparecem autores a defender relações causais entre o valor percebido, a satisfação e a lealdade. Patterson e Spreng (1997), Mcdougall e Levesque (2000), Eggert e Ulaga (2002), T aylor e Hunter (2003), Keith, Lee e Lee (2004) Terblanche (2006) Bontis, Booker e Serenko (2007), Ciavolino e Dahgaard (2007), Yoon, Lee e Lee (2010), Serenko (2011), e Bloker, Flint, Myers e Slater (2011), defendem a satisfação como mediadora da relação entre o valor percebido e a lealdade. Pode-se dizer que também existe uma relação direta e indireta na relação entre o valor percebido e a lealdade, sendo a satisfação a mediadora da relação indireta. Esta teoria é defendida por Tam (2000, 2004), Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), Heung e Ngai (2008) Ha e Jang (2010). Ao falar de valor percebido estamos igualmente a falar de igualdade percebida e preço percebido. Estes conceitos estão interligados e são indutores da lealdade dos clientes. O cliente tem a percepção sobre os benefícios de uma relação entre o consumidor e o fornecedor. Por vezes, estes benefícios são superiores aos sacrifícios incorridos nessa relação o que provocará um aumento de compra de um determinado produto e falará positivamente dessa empresa a outros clientes (Bolton e Drew (1991), Parasuraman e Grewal (2000), Sirdeshmukh, et al. (2000), Yang e Peterson (2004)). Como determinante do valor percebido e da satisfação dos clientes,

julgamos importante incluir a qualidade de serviço, como é referido nas investigações de Durvasula, Lysonski, Mehta e Tang (2004), a qualidade de serviço é uma variável importante na relação entre valor percebido e satisfação dos clientes. No sector das telecomunicações a qualidade de serviço (espaço físico de cada operadora, relacionamento entre funcionários/ clientes e equipamentos) é uma variável imprescindível que afeta diretamente a relação entre valor percebido e a satisfação dos clientes.

Nas telecomunicações julgou-se essencial contemplar duas variáveis, a reputação e a imagem. Como foi dito anteriormente, uma imagem positiva da empresa fornecedora na indústria de serviços pode influenciar a lealdade do consumidor, no entanto, Andreassen e Lindestad (1998), apud Nguyen e Lebranc (2001), Ostrowski, et al. (1993), referem nos seus estudos que por vezes o consumidor vivencia ocasionalmente experiências negativas, mas estas serão desculpáveis, uma vez que o consumidor à priori, já tem uma imagem positiva sobre a empresa. Por sua vez, a reputação de uma operadora móvel influencia positivamente a relação entre o consumidor e o fornecedor, aumentando a confiança dessa relação. Podemos afirmar que a reputação influencia a satisfação, pois um cliente satisfeito vai considerar o fornecedor com uma boa reputação.

Os custos da mudança é uma variável apontada em muitos estudos como um antecedente da lealdade. Na nossa investigação baseamo-nos no estudo de Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), que consideram a existência de custos de mudança positiva que por sua vez irá influenciar o compromisso efetivo e os custos de mudança negativa que irá influenciar o compromisso calculado. No nosso estudo consideramos apenas os custos de mudança positivos e o compromisso efetivo. O tratamento de reclamações tem sido considerado uma variável essencial em situações de conflito. No que toca ao sector das telecomunicações móveis é essencial que os clientes de uma operadora tenham a percepção de que esta, foi justa na resolução dos seus problemas. Assim, em diversos estudos têm verificado que o tratamento de reclamações têm vindo a influenciar diretamente ou indiretamente, a lealdade dos clientes.

Devido à situação financeira do país, consideramos conveniente considerar a crise como um antecedente da lealdade. Nos tempos que correm o consumidor deixa de ter poder de compra em comparação com os anos anteriores, vai implicar que o consumidor abdique de certos equipamentos ou produtos face à sua situação financeira.

Tendo como base a revisão da literatura, optou-se por investigar, no modelo proposto, os determinantes do relacionamento no contexto das telecomunicações móveis. São eles: as normas sociais, a crise vivida pelo cliente e qual a influência com a sua operadora, a reputação da operadora móvel, o valor percebido pelos clientes da operadora, a qualidade do serviço da operadora, a satisfação com a operadora, a confiança na operadora, o compromisso afetivo com a operadora móvel, os custos de mudança da operadora e o tratamento de reclamações empregue pela operadora móvel na resolução de qualquer problema entre o cliente e a operadora tendo como consequência a lealdade do cliente à operadora móvel.

Por fim, consideramos como consequente da lealdade o wom (passa-palavra). Vários são os autores que referem que clientes leais têm tendência a falar bem dos produtos/serviços de empresas a outros clientes. Carpenter e Fairhurst (2005), Alves e Raposo (2007, 2009,2010), Casaló, Flavián e Guinalú (2008a), e Matos e Rossi (2008) testaram a influência da lealdade no passa-palavra. Neste contexto, consideramos como antecedentes do passa-palavra a satisfação e o compromisso, uma vez, que já se consideravam antecedentes da lealdade Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Henning-Thurau Gwinner e Gremler (2002), Verhoef, Franses e Donkers (2002). A reputação e a confiança também foram consideradas como determinantes do wom segundo os estudos de Hong e Yang (2009), Chiou, Droge e Hanvanich (2002) e Verhoef, Franses e Hoekstra (2002).

2.2.1 Objetivos Propostos

O objetivo desta dissertação é verificar empiricamente um modelo que examine os antecedentes e as consequências da lealdade dos clientes a operadoras móveis. Pretende-se identificar, as variáveis determinantes da lealdade no contexto das telecomunicações móveis.

Para alcançar este objetivo é necessário desenvolver um conjunto de objetivos específicos, que serão a seguir indicados:

1. A satisfação é considerada um antecedente fundamental da lealdade. Assim, serão analisadas as variáveis que influenciam a satisfação no sector das telecomunicações móveis. Vamos verificar se no sector das telecomunicações móveis as relações causais entre a qualidade de serviço, a satisfação e o valor percebido têm um grande peso para o cliente.

2. Alguns autores defendem uma relação direta da satisfação na lealdade. Outros referem que existe uma relação indireta, através das variáveis confiança e compromisso como variáveis mediadoras dessa relação. Outros advogam a existência tanto de uma relação direta como indireta entre a satisfação e a lealdade. Neste estudo, pretendemos verificar se existe ou não essa relação.
3. Verificar se as normas sociais, assim como, a imagem a reputação são variáveis imprescindíveis para se alcançar a lealdade no contexto das telecomunicações móveis.
4. Verificar qual o impacto da crise nas telecomunicações móveis.
5. As telecomunicações móveis é um sector caracterizado por uma concorrência acirrada entre as operadoras móveis existentes no nosso país, onde a mudança de operadora, não está associada a grandes perdas monetárias e de tempo. Assim, pretendemos examinar custo de mudança de natureza positiva, que trazem valor para o cliente.
6. No sector das telecomunicações deparamo-nos com situações de conflito, julga-se ser normal tendo em conta a dimensão desse sector. Assim, analisar-se-á a variável tratamento de reclamações, que traduz a forma e os procedimentos adotados por uma operadora móvel na resolução de uma situação de conflito.
7. O wom é caracterizado como uma consequência da lealdade. Assim, pretendemos verificar se os clientes leais falam favoravelmente da sua operadora móvel e a recomendam.

2.2.2 Modelo Conceptual da Investigação

Após delineado o quadro conceptual, e traçados os objetivos propostos, apresentamos o modelo conceptual de investigação que servirá de base à formulação das hipóteses de investigação.

O modelo conceptual apresenta uma parte central que contempla quatro variáveis que são consideradas como indicadores da qualidade da relação. Refiro-me à satisfação, confiança, reputação e ao compromisso. Foram estabelecidas relações entre a satisfação e a confiança, entre a confiança e o compromisso, entre a reputação e a

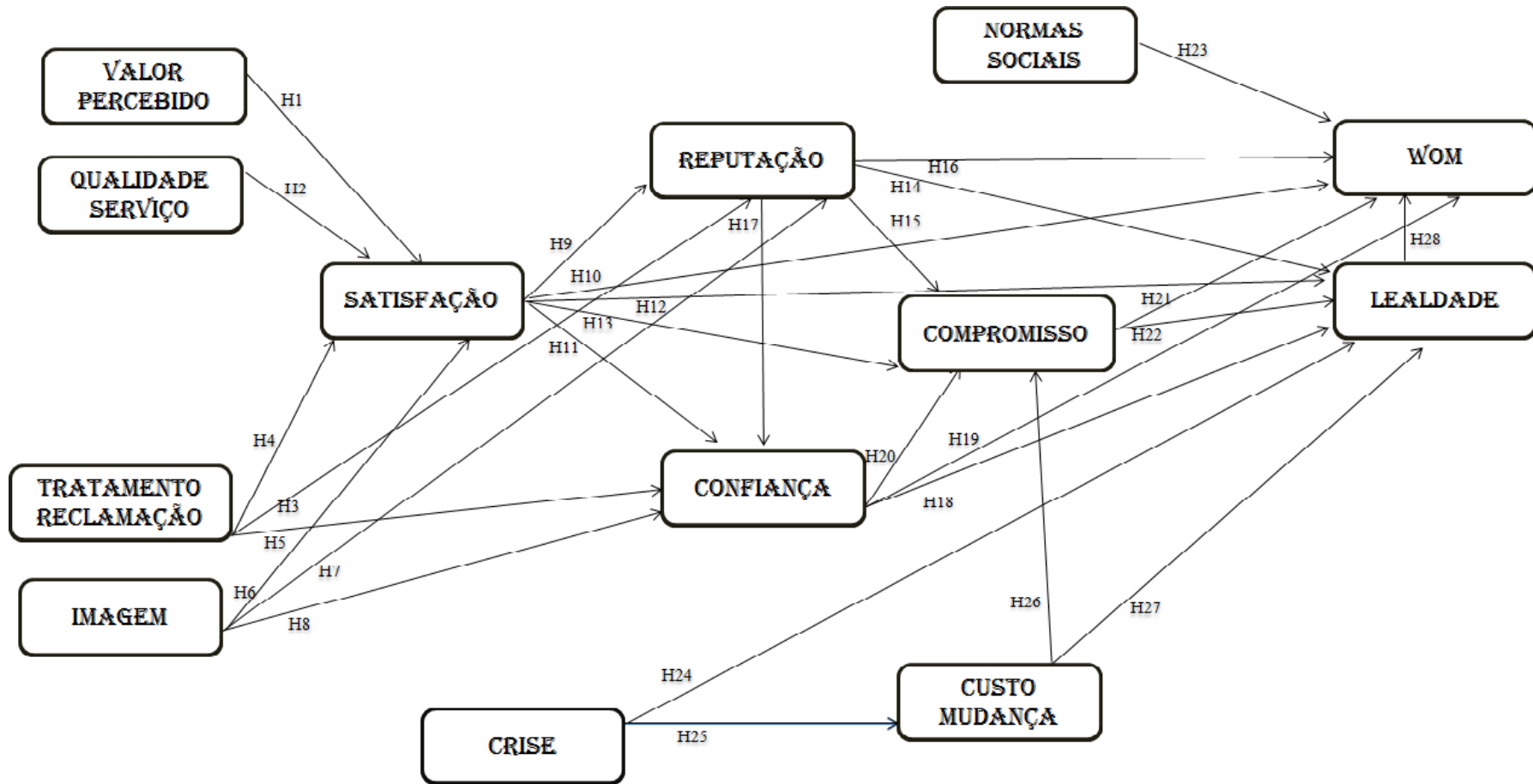
confiança e foram testadas relações diretas entre o compromisso e a lealdade, entre a satisfação e a lealdade, entre confiança e lealdade e entre reputação e lealdade.

No entanto, a satisfação, a confiança e o compromisso, avaliadoras da qualidade de uma relação sofrem influências de diversas variáveis. No sector das telecomunicações móveis podemos considerar entre as mais importantes a imagem da operadora móvel, o valor percebido pelos clientes, a reputação da operadora, a qualidade de serviços, custos de mudança, tratamento de reclamações percebido pelo cliente, contexto em que a operadora é inserida segundo as normas sociais.

No modelo de investigação proposto, a lealdade cindiu-se em fatores como a intenção de recompra, o wom e a crise. A intenção de recompra foi considerada por muitos autores como sinónimo de lealdade. A crise podemos considera-la como uma influencia positiva da lealdade, ao considerar a situação económica das famílias, estas, fazem sacrifícios em continuarem a consumir produtos da suas operadoras. Por fim, a lealdade tem-se revelado um determinante do wom. As variáveis normas sociais, custo de mudança, satisfação, confiança e compromisso influenciam direta ou indiretamente a lealdade e o wom.

No modelo conceptual proposto estão englobadas as variáveis, satisfação, confiança, compromisso, valor percebido, crise, qualidade de serviço, normas sociais, tratamento de reclamações, reputação, imagem, lealdade e wom (intensidade, valência positiva, valência negativa e conteúdo). Entre estas estabelecem-se relações causais, como se pode verificar na figura 7 que ilustra o modelo conceptual proposto.

FIGURA 7 – Modelo Conceptual Proposto



2.2.3. Hipóteses de Investigação

No presente estudo, pretende-se testar 28 hipóteses, todas positivas, com o objetivo de determinar as variáveis que diretamente ou indiretamente, conduzem à lealdade dos clientes às operadoras móveis. No modelo existem 6 variáveis exógenas e 7 variáveis endógenas. Por vezes as variáveis exógenas têm um papel mediador. Neste estudo vamos considerar a crise como uma variável moderadora.

Segundo Baron e Kenny (1986), entende-se por variáveis mediadoras as que “intervêm entre as variáveis precedentes e as variáveis subsequentes num modelo e explicam em parte ou totalmente a relação entre o preditor e o critério”, e por variáveis moderadoras as que “afetam a direção e a intensidade da relação entre as variáveis independentes ou variáveis dependentes no modelo”. Por outras palavras, as variáveis mediadoras interagem diretamente ou indiretamente nas relações testadas do modelo, enquanto as variáveis moderadoras afetam a intensidade da direção das relações no modelo.

No modelo apresentado anteriormente estão descritas as relações causais e traduzem-se nas 28 hipóteses de investigação a apresentar nos pontos seguintes e a testar na investigação empírica.

2.2.3.1. As hipóteses do estudo

Muitos foram os autores a investigar as relações entre a qualidade de serviço, satisfação, valor percebido e os seus efeitos na variável lealdade. Refiro-me às investigações de Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001). Entre outros, que usaram as relações entre estas variáveis para explicarem a lealdade.

O valor percebido foi definido por Chang e Wildt (1994:19) “como uma combinação da qualidade percebida de um produto e do preço associado, que o cliente sintetiza como o valor recebido”. Assim, na nossa investigação consideramos importante a dimensão funcional do valor percebido. Pois falar de valor percebido, é a mesma coisa que falar em preço relativo e em relação qualidade/preço de um produto ou serviço.

Cronin, Brady e Hult, (2000); Brady, Robertson e Cronin, (2001); Choi, Cho, Lee, Lee e Kim, (2004); Wang, Lo e Yang, (2004); referem nas suas investigações que o valor percebido tem um papel muito importante, tanto como antecedente da satisfação dos clientes tanto como antecedente da lealdade dos clientes. Outros autores,

como foi o caso do Turel e Serenko (2006) e de Gallarza e Gil Saura (2006), debruçaram-se apenas na relação direta entre o valor percebido e a satisfação. No nosso estudo, uma vez que incide sobre o sector das telecomunicações móveis, consideramos fundamental incluir a variável valor percebido pelos clientes, pois constitui, um forte determinante da satisfação dos clientes. Exemplo disso é a investigação de Cronin, Brady e Hult (2000), Lin e Wang (2006), Chen (2008), e Lai, Griffin e Babin (2009), ao demonstrarem que o valor percebido tem uma maior influência na satisfação dos clientes do que na lealdade dos clientes.

No presente estudo, vamos considerar que o valor percebido é um antecedente direto da satisfação. Assim, propomos testar a seguinte hipótese:

H₁: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua operadora móvel.

A qualidade de serviço para alguns investigadores é vista como um determinante, quer do valor percebido, quer da satisfação dos clientes (Cronin, Brady e Hult (2000), Brady, Robertson e Cronin (2001) e Choi, Cho, Lee, Lee e Kim (2004).

Outros autores basearam-se só em analisar a influência indireta entre a qualidade de serviço e a satisfação do cliente, usando o valor percebido como variável mediadora.

Contudo, a qualidade de serviço é analisada em diferentes dimensões. No nosso modelo conceptual, optámos por não considerar nenhuma dimensão, em particular, no entanto ao falarmos de qualidade de serviço consideramos a qualidade de serviço da operadora (dimensão tangível) e a qualidade do atendimento dos funcionários da operadora (dimensão intangível). Esta bidimensionalidade da qualidade dos serviços foi defendida por Gundersen, Heide e Olsson (1996), Mels, Boshoff e Nel (1997), Ekinci (2001), Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Harrison-Walker (2002) e Ekinci, Dawes e Massey (2008). Assim, propusemos a seguinte hipótese:

H₂: A qualidade de serviço influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua operadora móvel.

No sector das telecomunicações móveis, o conceito de tratamento de reclamações torna-se muito importante, uma vez que é um sector com muita concorrência e existe uma grande facilidade de o consumidor adquirir produtos/serviços

de outra operadora. É neste sentido, que cada operadora deve marcar a diferença, “usando” o tratamento de reclamações. No caso das telecomunicações móveis é essencial que cada operadora tenha a percepção de como é importante a resolução de um conflito entre o cliente e a operadora. As investigações de Blodgett, Hill e Tax (1997), Tax, Brown e Chandrashekar (1998), Smith, Bolton e Wagner (1999), Sparks e McColl-Kennedy (2001), Maxham e Netemeyer (2002b, 2003), Yim, Gu, Chan e Tse (2003) e Orsingher, Valentini e Angelis (2010), entre outras, definem o tratamento de reclamações como um conceito com três dimensões, que são a justiça com o resultado, a justiça com os procedimentos e a justiça interativa. A justiça de resultado resulta da percepção que o cliente tem sobre a equidade do resultado da resolução do conflito (Blodgett, Hill e Tax (1997), Tax, Brown e Chandrashekar (1998) e Homburg e Fúrst, (2005)). A justiça com os procedimentos diz respeito à percepção do cliente sobre os procedimentos que a empresa utiliza para a resolução de um conflito (Blodgett, Hill e Tax (1997)). Por fim, a justiça interativa, refere-se à percepção do cliente sobre a forma como os funcionários da empresa o trataram durante a resolução do conflito (Smith, Bolton e Wagner, 1999; Maxham e Netemeyer, 2002b, 2003; e Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Arguelles, 2008). Vários estudos se debruçaram sobre a influencia do tratamento de reclamações nas variáveis satisfação, reputação, confiança, e lealdade dos clientes. Os resultados obtidos divergiram. Houve estudos a considerar uma maior influencia na satisfação (Maxham e Netemeyer, 2002b) outros consideraram uma maior influencia na confiança (Santos e Fernandes, 2008b) e ainda houve outros que consideraram uma maior influencia na lealdade (Dayan, Al-Tamimi e Elhadji (2008)). A investigação de Aurier e Siadou-Martin (2007), reconheceu haver uma influencia positiva entre o tratamento de reclamações e o valor percebido pelos clientes. Assim, pretende-se testar as seguintes hipóteses:

H₃: O tratamento de reclamações influencia positivamente a reputação da operadora móvel.

H₄: O tratamento de reclamações influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua operadora móvel.

H₅: O tratamento de reclamações influencia positivamente a confiança do cliente para com a sua operadora móvel.

Nguyen e Leblanc (2001) demonstram que a imagem corporativa relaciona-se positivamente com a lealdade do cliente nos sectores das telecomunicações e educação. Sabe-se que a imagem, os custos de mudança, a confiança e a qualidade de serviço têm grande influência na lealdade do cliente. Ao falar de imagem de uma dada empresa referimo-nos à sua estabilidade, e à forma como ela é reconhecida na sociedade em que está inserida. Neste sentido se discute uma possível relação entre a imagem e a confiança, esta pode ser considerada uma mediadora da relação entre a imagem e a lealdade. Assim, o consumidor pode ser leal a uma empresa, porque esta é vista como tendo uma imagem positiva entre os outros consumidores. Com base nestes argumentos, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H₆: A imagem da operadora móvel influencia positivamente a satisfação do cliente em relação à sua operadora móvel.

H₇: A imagem da operadora móvel influencia positivamente a perceção do cliente em relação à reputação da operadora móvel.

H₈: A imagem da operadora móvel influencia positivamente a confiança do cliente em relação à sua operadora móvel.

Os autores Ryan, Rayner e Morrison (1999), Carmeli e Tishler (2005), Yu (2007), e Nettet e Helgesen (2009), consideram que, a satisfação dos clientes influenciam positivamente a reputação de uma empresa. Assim como, Bontis, Booker e Serenko (2007), na sua investigação, em serviços bancários, referem que a satisfação conduz à reputação da empresa. Muitos autores consideram a satisfação, a confiança, e o compromisso como as variáveis da qualidade de uma relação. As investigações de Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), e Odekerken-Schröder, De Wulf e Schumacher (2003) defendem que a satisfação, a confiança e o compromisso devem ser tratadas como variáveis independentes, de forma a criar-se relações entre elas e com outras variáveis. Defendem ainda que, a satisfação dos clientes influencia positivamente a confiança na empresa e influencia positivamente o compromisso que se cria entre as partes. E referem que o compromisso entre as partes influencia positivamente a lealdade dos clientes à empresa. Estes estudos basearam-se na relação indireta entre a satisfação e a lealdade, usando a confiança e o compromisso como seus mediadores. No entanto as investigações de Gummerus, Liljander, Pura e Riel (2004), Ribbink, van Riel, Liljander e Streukens (2004), Shergill e Lee (2005), Yen e Lu (2008) e Chang e Chen (2009),

tiveram grande relevo para a literatura por terem evidenciado uma relação forte e direta entre a satisfação e a lealdade. Assim como, houve estudos a defenderem que a satisfação influencia positivamente o passa-palavra, (Chiou, Droge e Hanvanich (2002), Lacey, Suh e Morgan (2007), Yi e Gong (2008), Hong e Yang (2009) e Prebensen, Skallerud e Chen (2010)). A satisfação é considerada como uma avaliação que o cliente faz ao interagir com um serviço ou produto, o resultado dessa experiência vai influenciar as futuras interações (Crosby, Evans e Cowles (1990)). Propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H₉: A satisfação do cliente influencia positivamente a reputação da sua operadora móvel.

H₁₀: A satisfação do cliente influencia positivamente o WOM do cliente acerca da sua operadora móvel.

H₁₁: A satisfação do cliente influencia positivamente a confiança do cliente para com a sua operadora móvel.

H₁₂: A satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua operadora móvel.

H₁₃: A satisfação do cliente influencia positivamente o compromisso do cliente para com a sua operadora móvel.

Para Ganesan (1994), Doney e Cannon (1997), Crofts e Turner (1999), Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000), Koufaris e Hampton-Sosa (2004) e Jin, Park e Kim (2008), a reputação de uma empresa influencia positivamente a confiança dos clientes na empresa. Os estudos de Methlie e Nysveen (1999), Shergill e Li (2005), Goode e Harris (2007), Liu e Wu (2007), e Bartikowski e Walsh (2011) demonstram uma influência direta da reputação na lealdade. Assim, propomos testar as seguintes hipóteses:

H₁₄: A reputação de uma operadora móvel influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua operadora móvel.

H₁₅: A reputação de uma operadora móvel influencia positivamente o compromisso do cliente para com a sua operadora móvel.

H₁₆: A reputação de uma operadora móvel influencia positivamente o WOM do cliente em relação à sua operadora móvel.

H₁₇: A reputação de uma operadora móvel influencia positivamente a confiança do cliente para com a sua operadora móvel.

A confiança é um conceito que teve muito impacto em vários estudos nomeadamente em marketing (Moorman *et al.*, 1993; Morgan e Hunt, 1994; Tax *et al.*, 1998; Garbarino e Johnson, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Ball *et al.*, 2004; Prado, 2004). A confiança pode ser definida como uma atitude positiva, pois a satisfação do cliente leva a repetição de compras que por sua vez implica confiança no fornecedor (Morgan, e Hunt, (1994)). Assim as interações satisfatórias reforçam a confiança dos clientes.

A confiança é analisada segunda a dimensão credibilidade ou honestidade que visa a crença que um parceiro cumpre as suas promessas e se é sincero (Kumar, Scheer e Steenkamp, 1995a, 1995b, Flavián, Guinalfú e Gurrea, 2006 e Moliner, Sanchez, Callarisa e Rodriguez, 2008) e sob a dimensão benevolência, que visa a crença de um parceiro acreditar que o outro parceiro está interessado no seu bem estar e tem como objetivos, ganhos comuns (Doney e Cannon, (1997) e (Minouni e volle, (2003)). Nesta perspetiva a confiança é tida em muitos estudos como uma característica das relações com êxito (Fernández Monroy e Santana, (2006)). O autor Parasuraman et al (1985, (39) 1988) usou a confiança em conjunto com a garantia como uma dimensão da qualidade de serviço. Gremler e Brown (1996) propôs a confiança como um antecedente de lealdade do cliente. Por outro lado Taxe t al (1998) constataram que a confiança e o compromisso são uma consequência da satisfação no tratamento de reclamações.

Muitos estudos demonstraram o efeito positivo da confiança no compromisso efetivo e do compromisso efetivo na lealdade. O compromisso pode ser contemplado na dimensão de compromisso relacional ou efetivo e na dimensão de compromisso calculado ou de continuidade, este, baseia-se na escassez de alternativas e nos custos de troca (Fullerton (2005a, 2005c)), enquanto, que o compromisso efetivo se baseia em sentimentos de apego e identificação (Fullerton, (2003)). No nosso estudo, decidimos contemplar o compromisso efetivo ou relacional devido à forte rivalidade entre as operadoras, e assim, considerar o compromisso efetivo como um possível motivo, que leva o cliente a manter relações com a sua operadora móvel.

O compromisso também é uma variável que em muitos estudos, a apontam como sendo a responsável pelo êxito das relações a longo prazo (Dwyer, Scheur e Oh, (1987)). Segundo Morgan e Hunt (1994) entende-se por compromisso “um desejo

duradouro do cliente continuar a relação com uma entidade específica” e “a disposição em fazer esforços para manter a relação”. Assim, propôs-se testar as seguintes hipóteses:

H₁₈: A confiança do cliente na operadora móvel influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua operadora móvel.

H₁₉: A confiança entre o cliente e a operadora móvel influencia positivamente o wom do cliente acerca da sua operadora móvel.

H₂₀: A confiança do cliente na operadora móvel influencia positivamente o compromisso relacional que se estabelece entre ambos.

H₂₁: O compromisso relacional entre o cliente e a operadora móvel influencia positivamente o wom do cliente em relação à sua operadora móvel.

H₂₂: O compromisso relacional entre o cliente e a operadora móvel influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua a operadora móvel.

As normas sociais são consideradas como o resultado de motivações para concordar. O indivíduo tem a percepção sobre qual o comportamento que ele deve ter, tendo em consideração a opinião das pessoas que são importantes para ele.

No contexto das telecomunicações móveis, as normas sociais, referem-se à percepção da pressão exercida pelas pessoas que o consumidor reconhece como importantes (Imail e Razak, 2011). No estudo de Zhang e Mao (2008), sobre publicidade móvel, demonstrou que as normas sociais influenciam positivamente o comportamento do cliente. Com base nestes argumentos, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H₂₃: As normas sociais influenciam positivamente o wom do cliente em relação à sua operadora móvel.

Devido ao contexto socioeconómico que o país atravessa decidimos contemplar a crise como uma variável moderadora da lealdade. Assim, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H₂₄: A crise em que o país se encontra influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua operadora móvel.

H₂₅: A crise em que o país se encontra influencia positivamente o custo de mudança do cliente para com as sua operadora móvel.

Porter (1998:10) define os custos de mudança como um tempo de custos enfrentados pelo comprador quando decide mudar de fornecedor. Muitos estudos concentraram-se em analisar os custos de mudança, pois numa relação entre cliente-empresa, o comprador considera os custos de troca se tiver que mudar de fornecedor, principalmente, quando as expectativas não são atendidas, gerando insatisfação. Quando o desempenho de um relacionamento é positivo, ambas as partes, sentem motivação para continuar e melhorar esse relacionamento (Parvatiyar e Sheth (2000)). É neste seguimento de ideias que vários estudos se inclinam para a multidimensionalidade dos custos de mudança. Assim como, alguns estudos consideram importante que se faça a distinção entre custos de mudança positivos e custos de mudança negativos. As investigações de Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), Maícas Lopez, Polo Redondo e Sesé Olivan (2007), e Meng e Elliot (2008) demonstram a importância em diferenciar, no quadro das barreiras à mudança, as positivas das negativas. Nesta linha entende-se por custos de mudança positivos “querer permanecer” ou seja, o cliente quer pela sua própria vontade continuar o relacionamento com uma dada empresa. Os custos de mudança negativos dizem respeito ao “ter que permanecer”, ou seja, o relacionamento entre o cliente e uma dada empresa continua mas contra a vontade do cliente.

Os custos de mudança podem ser considerados custos processuais, sociais e custos de benefícios perdidos (Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007)). Os custos processuais derivam do processo de tomada de decisão de compra. Nas telecomunicações móveis, se um cliente pretende mudar de operadora, ele deve avaliar as operadoras alternativas em diferentes critérios como a área de cobertura, faturação, atendimento ao cliente e o valor percebido da operadora. Os custos sociais referem-se à perda de amizade ou a um laço pessoal do prestador de serviço, caso o cliente mude de fornecedor. Os custos de benefícios perdidos, dizem respeito a descontos ou prémios que o cliente adquire ao longo da relação com o prestador de serviço e caso mude de fornecedor perde esses benefícios. Assim, podemos considerar que custos sociais e custos de benefícios perdidos se associam ao acréscimo de valor positivo, enquanto os custos processuais são vistos como elementos de fixação, o cliente fica preso na relação

(Sharma e Patterson, (2000)). No nosso modelo conceptual ao referimo-nos a custos de mudança estamos a englobar os vários tipos de custos.

Os custos de mudança influenciam diretamente a lealdade dos clientes (Jones et al, 2002; Bloemer et al, 1998; Burnham et al, 2003; Lee et al, 2001). Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007) demonstraram relações diretas e positivas entre os custos de mudança positivos e o compromisso. Com base nos argumentos apresentados, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

H₂₆: Os custos de mudança influenciam positivamente o compromisso relacional do cliente para com a sua operadora móvel.

H₂₇: Os custos de mudança influenciam positivamente a lealdade do cliente em relação à sua operadora móvel.

A lealdade do cliente é considerada como as intenções que um cliente tem em querer continuar o relacionamento com uma determinada empresa e de a recomendar a outros clientes (Chen e Mau, (2009)). Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), demonstram nas suas investigações que a lealdade do consumidor reflete um determinado conjunto de comportamentos que apresentam motivação para manter uma relação com uma dada empresa, assim como, o cliente compromete-se em falar bem e repetir várias compras com essa empresa. Contudo, Sóderlund (2006) questionou esta teoria, por ter considerado a intenção de recompra e a intenção do passa-palavra como características da lealdade. Para este autor as intenções de recompra e as intenções do passa-palavra são dois constructos diferentes, ou seja, o item intenção de recompra insere-se na variável propensão para a lealdade, enquanto que, o passa-palavra é uma consequência da lealdade e insere-se na variável wom. Desta forma Matos e Rossi vêm defender a separação destes constructos e advogar a influência positiva da lealdade no passa-palavra. Para alguns autores, nomeadamente Matos e Rossi (2008), as de Carpenter e Fairhurst (2005), e Alves e Raposo (2007, 2009, 2010), referem que um cliente leal tem tendência a falar bem de um produto ou serviço e a recomenda-lo a pessoas ou familiares. Com base nos argumentos apresentados propõe-se testar a seguinte hipótese:

H₂₈: A lealdade do cliente com a operadora móvel influencia positivamente o wom do cliente acerca da sua operadora móvel.

Tabela 1. As hipóteses de investigação propostas no modelo conceptual.

Hipóteses de Investigação
H ₁ : O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a satisfação do cliente para com a operadora móvel.
H ₂ : A qualidade de serviço influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua operadora móvel.
H ₃ : O tratamento de reclamações influencia positivamente a reputação da operadora móvel.
H ₄ : O tratamento de reclamações influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua operadora móvel.
H ₅ : O tratamento de reclamações influencia positivamente a confiança do cliente para com a sua operadora móvel.
H ₆ : A imagem da operadora móvel influencia positivamente a satisfação do cliente em relação à sua operadora móvel.
H ₇ : A imagem da operadora móvel influencia positivamente a perceção do cliente em relação à reputação da operadora móvel.
H ₈ : A imagem da operadora móvel influencia positivamente a confiança do cliente em relação à sua operadora móvel.
H ₉ : A satisfação do cliente influencia positivamente a reputação da sua operadora móvel.
H ₁₀ : A satisfação do cliente influencia positivamente o wom do cliente acerca da sua operadora móvel.
H ₁₁ : A satisfação do cliente influencia positivamente a confiança do cliente para com a sua operadora móvel.
H ₁₂ : A satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua operadora móvel.
H ₁₃ : A satisfação do cliente influencia positivamente o compromisso do cliente para com a sua operadora móvel.
H ₁₄ : A reputação de uma operadora móvel influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua operadora móvel.
H ₁₅ : A reputação de uma operadora móvel influencia positivamente o compromisso do cliente para com a sua operadora móvel.
H ₁₆ : A reputação de uma operadora móvel influencia positivamente o wom do cliente em relação à sua operadora móvel.
H ₁₇ : A reputação de uma operadora móvel influencia positivamente a confiança do cliente para com a sua operadora móvel.
H ₁₈ : A confiança do cliente na operadora móvel influencia positivamente a lealdade do cliente para com a operadora móvel.
H ₁₉ : A confiança entre o cliente e a operadora móvel influencia positivamente o wom do cliente acerca da sua operadora móvel.
H ₂₀ : A confiança do cliente na operadora móvel influencia positivamente o compromisso relacional que se estabelece entre ambos.
H ₂₁ : O compromisso relacional entre o cliente e a operadora móvel influencia positivamente o wom do cliente em relação à sua operadora móvel.
H ₂₂ : O compromisso relacional entre o cliente e a operadora móvel influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua operadora móvel.
H ₂₃ : As normas sociais influenciam positivamente o wom do cliente em relação à sua operadora móvel.
H ₂₄ : A crise em que o país se encontra influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua operadora móvel.
H ₂₅ : A crise em que o país se encontra influencia positivamente o custo de mudança do cliente para com a sua operadora móvel.
H ₂₆ : Os custos de mudança influenciam positivamente o compromisso relacional do cliente para com a sua operadora móvel.
H ₂₇ : Os custos de mudança influenciam positivamente a lealdade do cliente em relação à sua operadora móvel.
H ₂₈ : A lealdade do cliente com a operadora móvel influencia positivamente o wom do cliente acerca da sua operadora móvel.

2.3. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Para medir as nossas variáveis utilizamos escalas baseadas na literatura. Segundo a literatura, três é o número mínimo de indicadores para representar cada constructo (Schumacker e Lomax, 1996; Hair et al, 2005) e sete é o número máximo mais utilizado (Guarita, 2005). O passo seguinte é gerar uma amostra de itens, que, no presente estudo vai recair sobre a literatura. Assim, utilizamos a escala de Likert, para todos os constructos, pois é a mais utilizada para medir as atitudes (Churchill,1979). Na escala de Likert de sete pontos a posição (1) designa-se por discordo totalmente; (2) discordo muito; (3) discordo pouco; (4) não concordo nem discordo; (5) concordo pouco; (6) concordo muito e (7) concordo totalmente.

CRISE

A crise financeira que o país enfrenta veio contribuir para que as pessoas comecem a dar importância ao verdadeiro valor do dinheiro. Hoje em dia as pessoas compram produtos essenciais e têm de fazer sacrifícios para obterem produtos que não são considerados como de primeira necessidade.

Tabela 2. Itens da crise

<ul style="list-style-type: none">❖ Nota-se que os preços dos serviços/produtos estão cada dia que passa mais caros.❖ Nota-se que o rendimento das famílias é cada vez mais insuficiente para fazer face às despesas.❖ Nota-se que a situação financeira das famílias em geral está a piorar.❖ Nota-se que a situação financeira das famílias coloca o seu futuro em perigo.❖ O futuro das famílias é cada vez mais incerto.❖ Para fazer face à crise as famílias têm que cortar cada vez mais nos seus gastos.
Fonte: Estes itens foram adaptados de Ioannis, Constantine, Magdalini (2010:330)

NORMAS SOCIAIS

Atualmente as pessoas ao interagir com um determinado fornecedor dão grande importância à opinião de outras pessoas sobre esse mesmo fornecedor. O que implica, às vezes, as pessoas serem “coagidas” adquirir produtos que não lhe dizem nada, mas

adquirem esse produto por influência de terceiros ou porque é um produto que se comercializa muito.

Tabela 3. Itens de Normas Sociais

<ul style="list-style-type: none">❖ Se eu usar esta operadora as pessoas importantes para mim, vão-me considerar inteligente.❖ Se eu usar esta operadora as pessoas vão considerar o seu uso útil.❖ Se eu usar esta operadora as pessoas vão considerar o seu uso valioso.❖ Eu uso a minha operadora porque a generalidade das pessoas que são importantes para mim também a usam.
Fonte: Estes itens foram adaptados de Bauer et al. (2005) e Shimp e Kavas (1984)

SATISFAÇÃO

A satisfação é definida como uma resposta avaliadora do consumidor a uma experiência de consumo particular no que respeita à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas prévias (ou qualquer outro padrão de comparação) e o atual desempenho percebido de um produto após a sua aquisição (Day, 1984:496).

Tabela 4. Itens da Satisfação

<ul style="list-style-type: none">❖ Estou muito satisfeito com os serviços prestados pela minha operadora.❖ A escolha desta operadora foi sensata.❖ De uma forma geral estou satisfeita com esta operadora.❖ Tomei a decisão certa, quando recorri aos serviços desta operadora.❖ A minha avaliação global dos serviços prestados pela operadora é muito boa.
Fonte: Estes itens foram adaptados de Gremler e Gwinner (2000:95).

CONFIANÇA

A confiança é definida como credibilidade (Ganesan, 1994:3) e reduz a incerteza num ambiente em que os consumidores se sintam vulneráveis, uma vez que eles sabem que podem contar com a marca de confiança (Chaudhuri e Holbrook, 2001:82).

Tabela 5. Itens de Confiança

<ul style="list-style-type: none">❖ A minha operadora é de confiança.❖ Sinto que posso contar com a minha operadora para me servir bem.❖ Confio no sistema de faturação da minha operadora.❖ Acredito que a minha operadora não me engana.❖ Acredito que a minha operadora se preocupa com os meus interesses.
Fonte: Estes itens foram adaptados de Serkan e Gökhan (2004,917).

QUALIDADE DE SERVIÇO

A qualidade de serviços tem como, atributos, os serviços são intangíveis e são heterogêneos, o que significa que o seu desempenho, muitas vezes varia em relação ao fornecedor e ao cliente, os serviços não podem ser colocados numa cápsula de tempo e serem testados e retestados ao longo do tempo. Assim, a qualidade de serviço é considerada como um facto importante para a lucratividade e sucesso de uma empresa. Venetis e Ghauri, (2000:215) considera a qualidade de serviço como um dos poucos meios de diferenciação de serviço e vantagem competitiva que atrai novos clientes e contribui para a quota de mercado, assim como, aumenta a inclinação dos clientes para comprar novamente, para comprar mais, para se tornarem menos sensíveis ao preço e para contar aos outros sobre as suas experiências positivas.

Tabela 6. Itens de Qualidade de Serviço

<ul style="list-style-type: none">❖ Considero que, a cobertura de sinal da minha operadora é muito boa.❖ Os colaboradores da minha operadora são rápidos e eficientes, quando tenho um problema.❖ A minha operadora possui e fornece uma variedade de produtos, dos quais me identifico.❖ Os produtos que a minha operadora vende são de boa qualidade e duráveis.❖ Considero que, a minha operadora faz boas campanhas para eu adquirir novos produtos.❖ Comparando com outras operadoras, considero que, a minha operadora apresenta os melhores anúncios.
Fonte: Estes itens foram adaptados de Serkan e Gökhan (2004:917)

IMAGEM

A imagem é definida como a impressão geral feita nas mentes dos consumidores sobre uma empresa (Barich e Kotler, 1991). Nguyen e Leblanc (2001:228) referem que a imagem da empresa está relacionada com os atributos físicos e comportamentais da empresa, como o nome da empresa, a arquitetura, a variedade de produtos/serviços, e a percepção com que o cliente fica quando se relaciona com os funcionários da empresa. Já Machnnis e Price (1987) defendem que a imagem é o resultado de um processo que decorre de ideias, sentimentos e experiências de consumo com uma empresa, que por vezes temos na memória e posteriormente se transforma em imagens mentais. Neste sentido, a imagem de uma empresa resulta de um processo de avaliação.

Tabela 7. Itens de Imagem

<ul style="list-style-type: none">❖ A minha operadora é estável e bem estabelecida.❖ A minha operadora é inovadora e com perspectivas de futuro.❖ A minha operadora contribui para a sociedade.❖ A minha operadora é a melhor do país.❖ A minha operadora tem uma imagem positiva.
Fonte: Estes itens foram adaptados de Serkan e Gökhan (2004,917)

REPUTAÇÃO

A reputação pode ser definida como a “estimativa da consistência ao longo do tempo de um atributo de uma entidade, que se baseia na sua vontade e capacidade para executar uma atividade repetidamente de uma forma semelhante” (Herbig e Milewicz (1993,1995)).

Tabela 8. Itens de Reputação

<ul style="list-style-type: none">❖ A minha operadora tem a reputação de ser honesta.❖ A minha operadora tem a reputação de se preocupar com os seus clientes.❖ A minha operadora tem uma boa reputação no mercado.❖ A minha operadora tem a reputação de ser justa entre a maioria dos seus clientes.
Fonte: Estes itens foram adaptados de Ganesan (1994:18)

COMPROMISSO

Rylander, Strutton e Pelton (1997) advogam que o compromisso quando é tido num contexto de trocas relacionais, pode ser visto como “um desejo duradouro de desenvolver e manter relações de troca caracterizadas por promessas implícitas e explícitas e sacrifícios para o benefício de longo prazo de todos os parceiros envolvidos”.

Tabela 9. Itens de Compromisso

<ul style="list-style-type: none">❖ O compromisso que tenho com a minha operadora é algo em que me empenho.❖ O compromisso que tenho com a minha operadora é muito importante para mim.❖ O compromisso que tenho com a minha operadora é algo que tenciono manter a longo prazo.❖ O compromisso que tenho com a minha operadora é algo com que realmente me importo.❖ O compromisso que tenho com a minha operadora merece todo o meu esforço para que se mantenha.
Fonte: Estes itens foram adaptados de Kaufman, Jayachandran e Rose (2006:583)

VALOR PERCEBIDO

O valor percebido define-se como a avaliação global que faz o consumidor da utilidade de um produto com base nas percepções do que recebe e do que dá (Zeithaml, 1988:14).

Tabela 10. Itens de Valor Percebido

<ul style="list-style-type: none">❖ A minha operadora em comparação com as operadoras concorrentes, oferece um serviço com custos atrativos.❖ A minha operadora em comparação com as operadoras concorrentes, cobra preços elevados por serviços similares prestados.❖ A minha operadora em comparação com as operadoras concorrentes oferece aos nossos clientes mais serviços gratuitos.❖ A minha operadora comparativamente com as operadoras concorrentes proporciona maior valor para o cliente.❖ A minha operadora oferece uma melhor relação qualidade/preço que as operadoras concorrentes.
Fonte: Estes itens foram adaptados de Yang e Peterson (2004).

TRATAMENTO DE RECLAMAÇÕES

Para Hart, Heskett e Sasser (1990:156) o tratamento de reclamação é “fundamental para a excelência do serviço e deveria por isso ser considerada uma parte integral da estratégia de uma empresa de serviços”.

Tabela 11. Itens de Tratamento de Reclamações

<ul style="list-style-type: none">❖ Dado o incómodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da minha operadora foi correto.❖ A minha operadora foi bastante justa na resolução do problema.❖ De uma forma geral, o resultado que recebi da minha operadora em resposta ao problema foi correto.❖ A minha operadora deu-me a oportunidade de explicar o meu ponto de vista do problema.❖ A minha operadora adota políticas e práticas justas para lidar com o problema.❖ A minha operadora mostrou flexibilidade no tratamento do problema.❖ Na resposta ao problema, os colaboradores da minha operadora trataram-me com amabilidade.❖ A comunicação e o cuidado que tiveram os colaboradores da minha operadora foram apropriados na resolução do problema.❖ Os colaboradores da minha operadora foram honestos e com ética na resolução do problema.
Fonte: Estes itens foram adaptados de Varela-Neira, Vázquez-Casielles e Iglesias-Arguelles (2008:511 e 512).

MUDANÇA DE FORNECEDOR

A mudança de fornecedor pode ser definida como os sacrifícios ou penalidades que o cliente está disposto a correr, caso mude de fornecedor (Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty, 2007:337). Quando se fala em mudança de fornecedor associa-se a custos de mudança, estes, podem ser custos sociais ou custos perdidos. Por exemplo um cliente mudar para outra operadora, o custo social refere-se à perda de relacionamento com os colaboradores da antiga operadora, enquanto, que custos perdidos refere-se a benefícios únicos ou descontos que o cliente tinha direito mas se mudar de operadora, automaticamente os perde.

Tabela 12. Itens de Custo de Mudança de Fornecedor

<ul style="list-style-type: none">❖ Se mudar de operadora, poderei ter custos associados.❖ Se mudar de operadora, os serviços obtidos podem não ser tão bons como o esperado.❖ Se mudar de operadora, poderei ter um pior tarifário.❖ Se mudar de operadora, terei de perder tempo em comparar os serviços/produtos de cada operadora.❖ Mesmo tendo informação suficiente, comparar todas as operadoras requer muita energia, tempo e esforço.❖ Se mudar de operadora, vou levar algum tempo para aprender e dominar os novos serviços/produtos.❖ Se mudar de operadora, iria perder algumas amizades.
Fonte: Serkan, Gökhan (2004:917)

A LEALDADE

A lealdade de um cliente face a um produto ou serviço verifica-se pelo seu comportamento e atitude. Neste sentido, um consumidor leal a um produto vai recomprar esse produto várias vezes, assim como, vai recomendar esse mesmo produto a pessoas amigas ou conhecidas e vai conseguir ter a noção, que existem outros produtos superiores àquele que ele consome, mas mesmo assim ele não abdica do produto.

Tabela 13. Itens de Lealdade

<ul style="list-style-type: none">❖ Tenciono continuar a usar os serviços da minha operadora.❖ Se tiver de comprar um novo equipamento será da minha operadora.❖ Costumo recomendar a minha operadora a outras pessoas.❖ Costumo incentivar os meus amigos a mudarem para a minha operadora.❖ Mesmo que outras operadoras apresentem melhores preços, continuarei a usar a minha operadora.
Fonte: Serkan e Gökhan (2004:917)

WORD OF MOUTH (WOM)

O WOM é a forma mais antiga de trocar opiniões sobre diversos produtos e serviços oferecidos pelo mercado. Segundo, Whyte (1954), passa-palavra ocorria principalmente entre os vizinhos. O WOM é analisado através de quatro dimensões: intensidade, valência positiva, valência negativa e conteúdo.

Tabela 14. Itens de Wom

Itens de Intensidade <ul style="list-style-type: none">❖ Admito que falo mais sobre a minha operadora, do que sobre as operadoras concorrentes.❖ Admito que falo da minha operadora para várias pessoas.❖ Tenho orgulho de dizer aos outros que sou cliente da minha operadora.
Itens de Valência Positiva <ul style="list-style-type: none">❖ Admito que informo as pessoas sobre as qualidades positivas da minha operadora.❖ Admito que falo favoravelmente da minha operadora para várias pessoas.
Itens de Valência Negativa <ul style="list-style-type: none">❖ Admito que falei mal da minha operadora para várias pessoas.❖ Admito que falei coisas negativas da minha operadora para outras pessoas.❖ Admito que tenho o hábito de falar mal da minha operadora.
Itens de Conteúdo <ul style="list-style-type: none">❖ Discuto sobre os preços dos produtos oferecidos pela minha operadora.❖ Discuto sobre a variedade dos produtos oferecidos pela minha operadora.❖ Discuto sobre a qualidade dos produtos oferecidos pela minha operadora.❖ Falo sobre os negócios que faço com a minha operadora.❖ Falo sobre a agilidade que a minha operadora tem em resolver os meus problemas.❖ Falo sobre a notoriedade da minha operadora.
Fonte: Goyette, Ricard, Bergeron e Marticotte (2010:11)

2.4. CONCLUSÃO

Testaram-se, vinte-oito hipóteses referentes a diversas relações causais que se verificaram entre as variáveis descritas anteriormente.

Diversos autores defenderam como antecedentes da satisfação o valor percebido, qualidade de serviço, tratamento de reclamação e a imagem. Defendem ainda que, a qualidade de uma relação mede-se através de relações causais entre as variáveis satisfação, compromisso, reputação e confiança.

Neste sentido, para medirmos a satisfação dos clientes nas telecomunicações móveis considera-mos algumas variáveis, nomeadamente o valor percebido, a qualidade do serviço, a imagem e o tratamento de reclamações como determinantes da satisfação. Consideramos o tratamento de reclamações como sendo a variável que pode marcar a diferença na percepção do cliente para com as operadoras móveis. Num mercado com

uma concorrência abrupta marca-se a diferença com uma atitude justa por parte da operadora em casos de conflito. O consumidor ao ter essa percepção de justiça por parte da operadora vai sentir-se satisfeito e confiante em voltar a fazer negócio com a mesma operadora. Consideramos a variável reputação como tendo um grande peso na obtenção da lealdade por parte do consumidor. Uma operadora que tenha uma ótima reputação no mercado vai fazer com que o consumidor fique confiante e assume o compromisso de lhe ser leal.

No mercado das telecomunicações onde a inovação é uma constante, decidimos contemplar a variável normas sociais, para verificar se tem grande impacto no comportamento do consumidor.

No modelo apresentado pretendemos testar se a crise pode ser uma variável moderadora da lealdade, ou seja, atualmente os clientes têm pouco poder económico, o que implica permanecerem com a mesma operadora móvel apesar de quererem mudar de operadora. Outro exemplo, o consumidor tem vindo a perder o seu poder de compra que se irá refletir nos custos de mudança. Assim, o consumidor permanece com a mesma operadora para não suportar outros custos, assim como, para não perder benefícios já adquiridos.

Por fim, como foi dito anteriormente, que clientes leais tendem a falar bem dos seus fornecedores e a recomenda-los decide-se testar se clientes leais falam das suas operadoras móveis.

Analisaram-se, assim, os principais determinantes da lealdade dos clientes para com as operadoras móveis. Foram eles: valor percebido, qualidade de serviço, tratamento de reclamação, imagem, satisfação, reputação, confiança, compromisso, crise, e custos de mudança. A lealdade revela-se como sendo um antecedente do wom, assim como as normas sociais.

Terminamos a apresentação do quadro conceptual, no capítulo seguinte versaremos sobre os aspetos metodológicos que irão tecer este estudo.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. INTRODUÇÃO

Este capítulo desencadeia-se sobre a metodologia adaptada de recolha de dados e sobre a caracterização da amostra inquirida. Nesta investigação recorreremos ao inquérito pessoal para compreendermos melhor o fenómeno da lealdade, com especial destaque para o sector das Telecomunicações Móveis. Usou-se, uma análise descritiva com recurso ao *software Statistical Package for the social Sciences* – SPSS versão 19.00 para o *Windows*.

3.2. AMOSTRA

Podemos caracterizar o nosso estudo como sendo um estudo explicativo, que utiliza o inquérito como forma de recolha de dados. Como pretendemos generalizar os resultados a uma variedade de situações, a investigação não experimental enquadra-se perfeitamente ao objetivo do nosso estudo.

3.2.1. O questionário

Como foi mencionado anteriormente, elaboramos um questionário como instrumento de investigação e método de recolha de dados. Segundo Malhotra (2004) deve-se fazer um pré-teste ao conteúdo e à aparência do questionário, antes deste, ser posto em prática. Neste sentido, para assegurar a validade do conteúdo do questionário, adotamos os seguintes procedimentos: numa primeira etapa, os itens iniciais foram compilados após uma revisão da literatura sobre marketing relacional, com o propósito de apresentarem uma elevada fiabilidade, numa segunda etapa, o questionário foi avaliado por académicos especializados na área de marketing e por um grupo de colaboradores da operadora móvel TMN, todos familiarizados com os objetivos do estudo.

Os inquiridos foram questionados sobre a clareza e linguagem utilizada no questionário e sobre a relevância do tema. Foi solicitado ao grupo que identificassem os itens confusos, as perguntas a que era difícil responder, e outro tipo de problemas. De forma geral, acharam o questionário adequado à realidade das telecomunicações

móveis, com uma linguagem perceptível. No entanto, as suas recomendações foram tidas em consideração na revisão final do questionário, tendo sido alterado apenas uns itens no constructo normas sociais.

Considerando o modelo de investigação, os objetivos da mesma, e tendo em conta os recursos humanos e financeiros de que dispôs-mos para proceder à recolha de dados, o método que nos pareceu mais adequado para validar as hipóteses formuladas foi o inquérito por questionário disponibilizado através de uma plataforma *online* e também pela distribuição do mesmo questionário em diversos locais, de forma a assegurar o máximo de representatividade entre os respondentes.

Nos últimos anos vários autores têm utilizado plataformas *online* como forma de distribuir os seus questionários com o objetivo de obterem respostas mais rápidas e abrangentes a nível geográfico e demográfico.

A plataforma utilizada foi a *e-goi*, indicada por ex. alunos de mestrado da Universidade de Coimbra. Nesta plataforma foi possível não só editar o questionário, como também, recolher e armazenar os dados resultantes das respostas dos inquiridos. Depois, exportaram-se as respostas para o SPSS, versão 19.0. O questionário foi distribuído nos meses de Outubro e Novembro de 2012, obtivemos 330 respostas.

O questionário organizou-se em duas partes, inicia-se com uma breve apresentação sobre o objetivo do estudo e dados sucintos sobre a autora da investigação. A primeira parte diz respeito às variáveis de relacionamento com a principal operadora móvel. A segunda parte prende-se com a informação geral do inquirido sobre a sua principal operadora móvel e a sua caracterização sociodemográfica.

Relativamente à primeira parte do questionário, colocam-se 81 questões relativas às principais variáveis, são elas: crise, normas sociais, satisfação, confiança, qualidade de serviço, imagem, reputação, compromisso, valor percebido, tratamento de reclamação, custo de mudança, lealdade e wom (positivo, negativo, conteúdo, e intensidade). As questões foram operacionalizadas utilizando escalas do tipo Likert de 7 pontos.

A última parte do questionário inclui nove questões fechadas que se destinam à caracterização sociodemográfica dos inquiridos. Vai permitir caracterizar o inquirido em termos de sexo, idade, habitat, habilitações literárias e rendimento mensal. As restantes questões prendem-se com uma análise descritiva sobre a sua principal operadora móvel. Que nos vai permitir saber qual o nome da operadora principal e secundária, qual o montante que gasta por mês, e qual o tarifário que utiliza.

3.2.2. A população em estudo e a amostra utilizada

O estudo restringe-se a uma parte da população portuguesa, uma vez ser impossível estudar a totalidade da população, tendo em conta os fatores, tempo, recursos financeiros e humanos. Assim, selecionou-se uma amostra não probabilística por conveniência, constituída por clientes das várias operadoras móveis do país, com mais de 18 anos e a residir em cidades, vilas e aldeias. A amostragem por conveniência consiste numa amostragem não probabilística que procura armazenar uma amostra de elementos convenientes. Este tipo de amostragem é a menos dispendiosa e mais acessível, no entanto, tem como limitação o facto de a amostra não ser representativa (Malhotra, 2004:306).

Podemos dizer que este trabalho é um estudo explicativo, uma vez que, a informação foi recolhida num determinado momento e de uma dada amostra de elementos da população.

Segundo Hil e Hill (2000:54), o tamanho mínimo da amostra em investigações empíricas pode ser estimado com base na experiência dos investigadores. O objetivo consiste em estimar uma amostra para que seja possível efetuar as análises estatísticas dos dados. Nesta linha de pensamento, Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:484 e 485) referem que 200 elementos é uma dimensão de amostra aceitável.

O presente estudo considerou uma amostra de 330 inquiridos. Esta amostra inclui indivíduos de diferentes idades, habitat e habilitações literárias. Quanto ao perfil dos inquiridos, 59,1% são mulheres e 40,9% são homens. Em termos de idade, 27,6% pertencem ao escalão etário 18-24 anos e 34,8% ao escalão etário 25-34 anos. Podemos verificar que estamos perante uma amostra jovem em que mais de 62% dos respondentes se encontra entre os 18 e 34 anos inclusive. Dos respondentes, 75,8% residem em cidades e 14,8% residem em aldeias. Quanto às habilitações literárias, 27,6% têm o 12º ano e 43,6% possui uma licenciatura. Em termos de rendimento líquido do agregado familiar, 31,8% auferem menos de 1500€ mensais. O quadro que se segue representa as características sociodemográficas da amostra inquirida.

Tabela 15. Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Sexo		Idade	
Feminino	195 – 59,1%	18-24 anos	91 – 27,6%
Masculino	135 – 40,9%	25-34 anos	115 – 34,8%
Habitat		35-44 anos	50 – 15,2%
Cidade	250 – 75,8%	45-54 anos	36 – 10,9%
Vila	31 – 9,4%	55-64 anos	24 – 7,3%
Aldeia	49 – 14,8%	65-74 anos	9 – 2,9%
		Mais de 74 anos	5 – 1,5%
Habilitações literárias		Rendimento mensal líquido do agregado familiar	
4º ano de escolaridade	1 – 0,3%	Menos de 500 euros	31 – 9,4%
9º ano de escolaridade	3 – 3,3%	De 500 a 999 euros	56 – 17,0%
12º ano de escolaridade	91 – 27,6%	De 1000 a 1499 euros	105 – 31,8%
Licenciatura	144 – 43,6%	De 1500 a 2499 euros	88 – 26,7%
Mestrado	82 – 24,8%	De 2500 a 5000 euros	35 – 10,6%
Doutoramento	1 – 0,3%	Mais de 5000 euros	15 – 4,5%

No entanto, a amostra apresentada indica-nos que 44,2% dos inquiridos referem a Vodafone como sua operadora principal e 37,3% referem Outra operadora como sua operadora secundária. Ficamos a saber que 91,8% dos inquiridos mantêm a relação com a operadora principal há mais de quatro anos. Assim como, 44,8% dos inquiridos gasta por mês 10 a 30 euros. Em relação ao tarifário, 38,8% dos respondentes não utilizam os tarifários pré-pagos (moche, tag e extravaganza).

Tabela 16. Caracterização geral do inquirido com a sua operadora móvel

Operadora principal		Operadora secundária	
TMN	143 – 43,3%	TMN	89 - 27,0%
Vodafone	146 – 44,2%	Vodafone	75 - 22,7%
Óptimos	30 – 9,1%	Óptimos	43 - 13,0%
Outra	11 - 3,3%	Outra	123 - 37,3%
Tempo (anos) que é cliente da operadora principal		Tarifário	
Menos de 1 ano	2 – 0,6%	Moche	88 – 26,7%
De 1 a 2 anos	9 – 2,7%	Tag	6 – 1,8%
De 3 a 4 anos	16 – 4,8%	Extravaganza	108 – 32,7%
Mais de 4 anos	303 – 91,8%	Outro	128 – 38,8%
Gasto de €/ por mês			
Menos de 10€	123 – 37,3%		
De 10 a 30€	148 – 44,8%		
De 31 a 50€	33 – 10%		
Mais de 50€	26 – 7,9%		

3.3. DEPURAÇÃO DE BASE DE DADOS

Após termos acesso ao resultado dos dados, estes, foram submetidos a um processo de depuração. Para reduzir os dados e aumentar a coerência das medidas utilizamos a análise fatorial exploratória. Depois de obtermos os resultados desta análise, utilizamos o *alpha de cronbach* para aferir a coerência e a confiabilidade das medidas em análise.

3.4. ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA

Através dos resultados da análise fatorial exploratória pretendemos verificar qual a dimensão de cada constructo do modelo conceptual de investigação.

Para Pestana e Gageiro (2008:489), a análise fatorial exploratória (*Exploratory factorial analysis – EFA*), “é um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever”. A análise fatorial reduz o número de variáveis definindo um conjunto de dimensões comuns (Hair, Anderson, Tatham e Black). Segundo Malhotra (2004:504) a análise fatorial é utilizada para redução e sumarização dos dados, ou seja, são identificados fatores que explicam as correlações existentes em um conjunto de variáveis observáveis.

Assim, iremos descrever os procedimentos relativos à análise fatorial exploratória que realizamos para este estudo: verificação da significância das correlações entre medidas para avaliar a adequação da EFA.

3.4.1. Correlação entre medidas

Em cada constructo verificamos a significância das matrizes de correlação para ter a certeza que as medidas se correlacionam entre si e a EFA podia ser realizada. Através do programa SPSS utilizámos dois procedimentos estatísticos, o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Com o teste de Bartlett e o KMO podemos nos certificar da qualidade das correlações entre as variáveis, e assim, prosseguir com a análise fatorial (Pestana e Gageiro,2008:492).

O teste de esfericidade de Bartlett avalia a hipótese de a matriz de correlações ser a matriz identidade e o seu determinante ser igual a um, o que significa que as variáveis não estão correlacionadas entre si. São aceites valores inferiores a 0,05, sendo preferível que estes valores sejam zero.

O KMO é uma medida de adequação da amostra, que compara as correlações simples com as correlações parciais que se verificam entre as variáveis. Varia entre o zero e um. Os valores superior ou iguais a 0,6, indicam que as correlações entre variáveis podem ser explicadas por outras variáveis e viabiliza o uso da análise factorial, valores inferiores a 0,6 demonstram, fraca correlação entre as variáveis e inviabiliza a análise factorial. O quadro que se segue demonstra a análise das correlações pela medida de KMO.

Tabela 17. Análise das correlações pela medida de KMO

0,9 a 1,0	Muito boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

3.4.2. Extração e interpretação de fatores

Segundo Malhotra (2004) e Hair, Andreson, Tatham e Black (2005) os meios mais utilizados para extrairmos os fatores são: análise de fatores comuns e análises de componentes principais.

Entendemos por análise de componentes principais o método para determinar o menor número de fatores que expliquem a máxima variância dos dados.

Na análise factorial comum, os fatores são estimados com base na variância comum. No nosso estudo o método escolhido foi a análise de componentes principais, pois o objetivo é extrair o número de fatores que sejam menor do que o número de itens.

Malhotra (2004) e Hair, Andreson, Tatham e Black (2005) referem os seguintes critérios para a determinação do número de fatores a extrair:

- Critérios a priori
- Critérios dos Auto valores
- Critério da percentagem de variância
- Critério do gráfico de declive

Nesta dissertação utilizou-se os critérios autovalores, é definido com variância total explicada por um determinado facto. Apenas os fatores com autovalores maiores do que 1,0 são considerados significativos e são retidos, o inverso são considerados não significativos (Malhotra, 2004). Neste sentido, o constructo custo de mudança e constructo wom apresentaram mais do que um autovalor superior a 1,0 e assim foram destetados mais de dois fatores. Os constructos crise, normas sociais, satisfação, confiança, qualidade de serviço, imagem, reputação, compromisso, valor percebido, tratamento de reclamação e lealdade revelaram-se unidimensionais, porque se detetou um só facto.

3.5. FIABILIDADE E VALIDADE DAS ESCALAS

As medidas de uma variável devem ser fiáveis e válidas. A medida de uma variável só é fiável se for consistente. Hair, Anderson, Tatham e Black (2005:467), definem a fiabilidade da medida de um constructo como “o grau em que um conjunto de indicadores de constructos latentes são consistente nas suas mensurações”. Assim, pode-se afirmar que os indicadores de variáveis fiáveis são altamente intercorrelacionados, ou seja, estão a medir a mesma variável latente.

Numa análise factorial exploratória, podemos avaliar a fiabilidade de cada indicador em particular ou o conjunto de indicadores. Neste sentido, para se medir a consistência de cada indicador usa-se a correlação entre itens, indicada na matriz de correlação, e a correlação item-total, que se refere à correlação que um determinado item tem com o resto da escala. Segundo, Hill e Hill (2000:139), os valores mínimos aceites são de 0,4 para as correlações entre itens e item-total. Para verificarmos a consistência ou a fiabilidade interna de uma escala utilizamos o *alpha de Cronbach* que é uma medida que nos permite avaliar a fiabilidade de um ou mais indicadores de constructo. Quanto maior for o valor do *alpha de Cronbach* maior é a fiabilidade da escala.

Nunnally (1978), e Perterson (1994) defendem que o valor deve ser superior a 0,80. O quadro que se segue apresenta os valores do *alpha Cronbach*.

Tabela 18. Valores do Alpha Cronbach

Maior do que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Abaixo de 0,6	Inaceitável

Fonte: Hill e Hill (2000:149) e Pestana e Gageiro (2008:527)

Verificou-se a variância total para evidenciar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores, em função das componentes obtidas. É considerada uma solução satisfatória que explique 60% da variância total (Hair et al, 2005:102).

Na tabela 19 podemos verificar os dados sobre a submissão de todas as variáveis à análise factorial e à análise de consistência.

Tabela 19. Resultados da Análise Factorial Exploratória e Análise de Consistência Interna

Variável	Itens	Dimensões	KMO	%Variância	Teste de Bartlett	α Cronbach
Crise	Cr2,cr3,cr4,cr5,cr6	1	0,863	62,112%	0,000	0,898
Normas	Ns1,ns2,ns3	1	0,756	67,22%	0,000	0,901
Socias						
Satisfação	S1,s2,s3,s4,s5	1	0,862	82%	0,000	0,945
Confiança	C1,c2,c3,c4,c5	1	0,849	74,057%	0,000	0,907
Qualidade de Serviço	Qs1,qs2,qs3,qs4,qs6	1	0,820	55,59%	0,000	0,848
Imagem	I1,i2,i3,i4,i5	1	0,825	70,45%	0,000	0,891
Reputação	R1,r2,r3,r4	1	0,836	83,74%	0,000	0,935
Compromisso	Cp1,cp2,cp4,cp5	1	0,848	78,16%	0,000	0,939
Valor Percebido	Vp1,vp3,vp4,vp5	1	0,800	60,82%	0,000	0,874
Tratamento de Reclamação	Tr2,tr3,tr4,tr5,tr6, tr7, tr8	1	0,911	75,04%	0,000	0,958
Custo de Mudança	Cm1,cm2,cm3,cm4,cm5,cm6	2	0,776	48,93%	0,000	0,837
Lealdade	Ld1,ld2,ld3,ld4	1	0,689	63,87%	0,000	0,804
Wom	Intensidade/positivo	Wit1,wit2,wit3,wit4,wit5	1			0,849
	Negativo	W6,w7,w8	1	0,875	73,034%	0,000
	Conteúdo	W10,w11,w12,w13,w14	1			0,921

Através dos dados obtidos pela tabela podemos constatar que:

- Os resultados obtidos para KMO indica-nos que a variável tratamento de reclamação apresenta um valor considerado muito bom (0,9-1), as variáveis crise, satisfação, confiança, qualidade de serviço, imagem, reputação, compromisso, valor percebido e wom obtiveram um valor considerado bom (0,8-0,9), por fim as variáveis lealdade e custo de mudança obtiveram um valor razoável (0,6-0,7).
- O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um nível de sig= 0,000 evidenciando a existência de correlação entre as variáveis.
- Segundo a consistência interna, as variáveis normas sociais, satisfação confiança, reputação, compromisso, tratamento de reclamação wom na vertente negativa e de conteúdo apresentam valores de excelência ($\alpha > 0,9$). As variáveis crise, qualidade de serviço, valor percebido, custo de mudança, lealdade e wom na vertente intensidade apresentam bons valores ($\alpha > 0,8$).
- Os valores relativos à variância situam-se entre 55% e os 83%, com exceção da variável custo de mudança que apresenta uma variância de 48%.

De acordo com os valores apresentados na tabela, podemos afirmar que todos os pressupostos da análise factorial foram verificados, assim como, os testes realizados demonstraram a adequação das métricas utilizadas para cada uma das variáveis do modelo.

3.6. METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS VARIÁVEIS

As variáveis do modelo foram submetidas a um teste paramétrico e à análise de Regressão Linear Múltipla.

Utilizou-se o teste *t-student* como teste paramétrico, tendo em consideração todos os procedimentos necessários para a sua aplicação. Com este teste vamos perceber se existem diferenças entre duas medidas de amostras independentes e se essas diferenças são significativas. A hipótese nula do teste *t-student* representa que o valor médio observado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de (p) inferiores a 0,05.

A regressão linear é aplicada a um conjunto de técnicas estatísticas, utilizada para analisar relações entre variáveis e inferir sobre o valor de uma variável dependente.

Pestana e Gageiro (2008) referem ainda que, através da regressão linear podemos prever o comportamento de uma variável dependente, a partir de uma variável independente, assim como, consegue prever a margem de erros dessa previsão.

O modelo de Regressão Linear Múltipla representa-se através da seguinte expressão:

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_p X_{pj} + \varepsilon_j$$

O β_i refere-se aos coeficientes de regressão e ε_j refere-se aos erros do modelo.

Neste sentido, temos de estimar os coeficientes, para tal utilizamos o método dos mínimos quadrados que têm como finalidade minimizar os erros do modelo de regressão linear. O objetivo é fazer com que a média dos erros seja igual a zero.

Assim, encontrados os coeficientes do modelo o passo seguinte é avaliar a influencia das variáveis independentes sobre a variável dependente na amostra. O investigador tem como objetivo avaliar esta dependência na população, ou seja, verificar se o modelo prevê na população a variável dependente.

Utiliza-se os coeficientes de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R^2) para efetuar os testes aos coeficientes do modelo.

Segundo Pestana e Gageiro (2008:181) o R de Person deve apresentar-se entre -1 ou 1. Assim, quando o coeficiente correlação R de Pearson é igual a 1 deparamo-nos com uma correlação perfeita positiva entre as variáveis. Quando o coeficiente é igual a -1, significa que a regressão linear é negativa entre as variáveis.

O coeficiente de determinação R^2 mede a quantidade de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. O coeficiente de determinação varia entre 0 e 1, quanto mais próximo os valores estiverem de 1, maior a percentagem de variação de uma variável por outra, caso seja próximo de zero, significa o inverso. Para Maroco (2008) os valores de R^2 quando estão próximos de 1, significa que estamos perante um bom ajuste do modelo.

Usamos o teste F da ANOVA para verificar a hipótese nula (H_0) e testar a regressão. A regressão é significativa quando a proporção da variância é grande, ou seja, quando a razão F é grande. Contudo, com valores de F muito grandes deve-se rejeitar H_0 . A não rejeição da H_0 significa que o conjunto de variáveis explicativas contribuem pouco para análise da variância da variável dependente. Considera-se 0,05, o valor de significância utilizado para rejeitar a hipótese nula, neste sentido, rejeita-se a hipótese da regressão não ser significativa (Maroco, 2010).

Através da análise de regressão linear podemos saber qual o melhor modelo, no sentido de selecionar as variáveis que melhor explicam a variável dependente.

Segundo Maroco (2010) através do método Stepwise (passo a passo), as variáveis vão sendo adicionadas ou retiradas de acordo com a sua importância na variável dependente.

Neste sentido, a decisão é tida em conta de acordo com o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses. Assim, rejeita-se a hipótese do valor de cada coeficiente, se este for igual a zero. Se a hipótese for nula (H_0) a variável associada ao coeficiente em questão é excluída do modelo. Contudo, se a hipótese não for nula, significa que o contributo da variável é significativo permanecendo no modelo.

Nesta linha de pensamento se o *p-value* for menor que o nível de significância (0,05) a hipótese em teste (H_0) é significativa. Maroco (2010) refere que existem investigadores que atribuem outros valores ao nível de significância, como por exemplo, 0,01, e 0,010, neste trabalho vamos considerar 0,05 o nível de significância.

No ponto seguinte vamos fazer uma análise descritiva que antecedeu a submissão do modelo de investigação à análise da regressão linear múltipla.

3.7. CONCLUSÃO

Este capítulo iniciou-se com a caracterização da amostra e sobre o método utilizado para a recolha dos dados. Assim, podemos considerar que estamos perante uma amostra jovem, pois cerca de 62% dos respondentes tem entre os dezoito e os trinta e quatro anos de idade. Cerca de 68,2% dos respondentes são detentores de ensino superior. Em termos de rendimento familiar mensal podemos dividir a amostra em respondentes de classe média, cerca de 58% dos respondentes recebe um valor abaixo dos 1499€, e em respondentes de classe média alta, cerca de 42% recebe um valor superior a 1500€. Por fim podemos dizer que maioritariamente os respondentes vivem em cidades e são do sexo feminino.

Em relação às variáveis de controlo, as respostas obtidas indica-nos que 44,2% dos respondentes consideram a operadora Vodafone como sua principal operadora móvel. Sabe-se ainda que, 91,8% dos respondentes mantêm uma relação com a sua operadora superior a quatro anos.

Este capítulo termina com análise e submissão de todas as variáveis à análise factorial e à análise de consistência, com o objetivo de serem constituídas as variáveis finais, que serão alvo da análise empírica em que se segue.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo vamos apresentar os resultados provenientes da aplicação da Regressão Linear Múltipla.

Inicialmente apresenta-se uma análise descritiva das variáveis em estudo, com o intuito de conhecer de forma geral as respostas dos inquiridos.

Posteriormente as mesmas variáveis foram submetidas ao teste t-student para perceber de que forma as variáveis, sociodemográficas e as variáveis de controlo afetavam a perceção dos inquiridos em relação às variáveis em estudo.

Em seguida procedeu-se à avaliação da viabilidade dos submodelos, através da análise de regressão linear múltipla e do teste F da ANOVA. Com estes submodelos pretende-se verificar quais os antecedentes da satisfação, que o cliente tem em consideração no sector das telecomunicações móveis, assim como, quais os antecedentes que levam o cliente a considerar que a sua operadora móvel, é de confiança e tem uma boa reputação na sociedade. Verifica-se ainda, quais os antecedentes do compromisso, da lealdade e do wom que o cliente tem em conta no sector das telecomunicações móveis.

Por fim, discute-se os resultados de forma a verificar se as hipóteses de investigação baseadas na literatura, são corroboradas ou não.

4.2. ANÁLISE DESCRITIVA

A tabela 20 apresenta de forma geral as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis em estudo, servindo-nos da média, máximos, mínimos e desvio padrão das mesmas.

Tabela 20. Distribuição dos valores médios e desvio-padrão das variáveis do modelo.

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio padrão (DP)
Crise	1	7	6,29	0,85
Normas Sociais	1	7	3,44	1,66
Satisfação	1	7	5,29	1,07
Confiança	1	7	4,72	1,22
Qualidade Serviço	1	7	4,88	1,09
Imagem	1	7	5,19	1,05
Reputação	1	7	5,02	1,14
Compromisso	1	7	3,55	1,48
Valor Percebido	1	7	4,23	1,12
Tratamento Reclamação	1	7	4,85	1,11
Custo de Mudança	1	7	4,26	1,22
Lealdade	1	7	4,87	1,35
Womint	1	7	4,06	1,61
Womneg	1	7	2,88	1,55
Womcont	1	7	3,49	1,52

Os valores mínimos e máximos variam entre um e sete, pois como foi dito anteriormente utilizou-se a escala de Likert de sete pontos para medir cada item de cada variável. A média identificada resulta do cálculo da média dos vários itens que compõem cada variável. Assim, podemos concluir que os extremos foram sempre alcançados, ou seja, cada variável obteve como mínimo o ponto um (discordo totalmente) e como máximo o ponto sete (concordo totalmente). O ponto quatro (nem concordo nem discordo) divide a parte discordante (1-3) da parte concordante (5-7) da escala. Neste sentido, e de acordo com a tabela 20, podemos afirmar que as únicas variáveis que se encontram na parte concordante são: a crise, a satisfação, a imagem e a reputação. O que indica que o consumidor está satisfeito com a sua operadora móvel, dá importância à imagem e à reputação que a sua operadora tem no mercado, assim como, considera a crise como um facto influente na relação de continuidade com a operadora móvel.

Por outro lado, o consumidor não concorda nem discorda com as seguintes variáveis: confiança $M=4,72$, qualidade de serviço $M=4,88$, valor percebido $M=4,23$, tratamento de reclamações $M=4,85$, custo de mudança $M=4,26$, lealdade $M=4,87$ e wom intensidade $M=4,06$, tenham grande influência na sua percepção em relação à sua operadora móvel.

Segundo a variável wom negativo o consumidor não fala mal da sua operadora móvel para outros clientes (womneg, $M=2,89$), assim como, o consumidor admite que não fala dos negócios que faz com a sua operadora móvel e da qualidade de

serviço/produtos da sua operadora para com outros clientes, (womcont, M=3,49). De realçar que o consumidor não se deixa influenciar pela opinião de familiares/amigos sobre o comportamento que tem que ter em relação à sua operadora móvel, (normas sociais, M=3,44).

Para verificarmos o impacto das variáveis sociodemográficas com as variáveis de controlo, submetemos os dados ao teste *t-student*, onde os resultados deste serão apresentados mais à frente.

4.3. O IMPACTO DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS NAS VARIÁVEIS EM ESTUDO.

Dividimos em duas amostras as variáveis demográficas para submete-las ao t-Student, e assim utilizou-se a funcionalidade cut point, para diferenciar o género feminino do género masculino, assim como, temos uma amostra de consumidores com idades compreendidas entre os 18 anos e os 44 anos de idade e outra de consumidores com idades acima dos 45 anos de idade. Dividimos ainda os consumidores tendo em conta se vivem em cidades ou aldeias/vilas.

Usamos o mesmo método para diferenciar os respondentes com escolaridade igual ou inferior ao 12º ano dos consumidores com escolaridade superior.

Em termos de rendimento mensal dividiu-se os consumidores pertencendo a uma classe média (<1499€) e pertencendo a uma classe média alta (>1500€).

4.3.1. Género

De acordo com a tabela 21 podemos verificar onde diferem as perceções dos indivíduos de sexo masculino e feminino em relação às variáveis em estudo. Assim, a variável independente é o género, e todas as outras variáveis em estudo são variáveis dependentes.

Tabela 21. A variável género segundo o teste t-Student.

Variáveis	Feminino n=195		Masculino n=135		t-student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Crise	6,36	0,75	6,20	0,99	1,632	0,23
NS	3,22	1,58	3,76	1,73	-2,945	0,265
Satisfação	5,28	1,01	5,30	1,15	-0,200	0,439
Confiança	4,76	1,15	4,66	1,30	0,727	0,169
Quald. Serv.	4,87	1,09	4,88	1,09	-0,077	0,636
Imagem	5,18	1,07	5,21	1,03	-0,285	0,419
Reputação	5,09	1,06	4,92	1,26	1,363	0,105
Compromisso	3,49	1,41	3,63	1,56	-0,812	0,233
VP	4,19	1,18	4,28	1,05	-0,709	0,050
TR	4,84	1,12	4,87	1,10	-0,194	0,812
CM	4,21	1,22	4,32	1,21	-0,788	0,520
Lealdade	4,82	1,35	4,95	1,34	-0,879	0,699
Womit	4,03	1,69	4,11	1,51	-0,461	0,298
Womneg	2,77	1,48	3,05	1,64	-1,614	0,008
Womcont	3,36	1,54	3,67	1,41	-1,814	0,886

Com o teste *t-Student* permite verificar que não existem diferenças significativas entre homens e mulheres nas seguintes variáveis: crise ($p=0,23$), normas sociais ($p=0,265$), satisfação ($p=0,439$), confiança ($p=0,169$), qualidade de serviço ($p=0,636$), imagem ($p=0,419$), reputação ($p=0,105$), compromisso ($p=0,233$), tratamento de reclamação ($p=0,812$), custo de mudança ($p=0,520$), lealdade ($p=0,699$), wom intensidade ($p=0,298$) e wom conteúdo ($p=0,886$). Neste sentido, pode-se afirmar que não existem diferenças significativas entre os consumidores de ambos os sexos em relação à sua operadora móvel ser de confiança, e de se preocupar com os seus interesses. Em relação à qualidade do serviço também não existem diferenças significativas em considerarem que a sua operadora móvel forneça os melhores produtos/serviços, e que seja mais eficiente que as outras operadoras existentes no mercado.

A variável valor percebido ($p=0,050$) apresenta um valor de significância muito próximo do limite, contudo, não existem diferenças significativas entre homens e mulheres em considerarem a sua operadora como sendo a melhor do mercado, que apresenta uma melhor relação qualidade/preço em relação às operadoras concorrentes.

As variáveis em que os homens se destacam em termos de médias de respostas em relação às mulheres são as seguintes: reputação ($M=4,92$) e wom negativo ($M=3,05$). O que indica, por um lado, que os homens não têm uma opinião formada se a

sua operadora tem no mercado a reputação de ser honesta e de se preocupar com os seus clientes. Enquanto, que as mulheres admitem que a sua operadora móvel, no mercado, tem a reputação de ser honesta (M=5,09). Por outro lado, os homens discordam parcialmente que falam mal da sua operadora móvel (M=3,05), enquanto que, as mulheres discordam em grande parte que têm o hábito de falar mal da sua operadora móvel (M=2,77). Em relação à variável imagem os consumidores do sexo masculino apresentam uma média de respostas ligeiramente superior aos consumidores do sexo feminino, o que poderá indicar, que os homens (M=5,21), se preocupam e dão mais importância à imagem da sua operadora móvel do que as mulheres (M=5,18). Contudo, os consumidores do sexo feminino e masculino diferem-se na variável crise e normas sociais. O que implica que as mulheres reconhecem que a crise está a afetar a vida dos consumidores. Os homens são mais susceptíveis a mudarem de comportamento, em relação à sua operadora móvel, consoante a opinião dos seus amigos, em comparação com as mulheres.

4.3.2. Idade

Para realizar o teste t-student, a variável idade foi dividida em dois grupos respondentes: jovens (18 aos 44anos) e adultos (>45 anos).

Tabela 22. A variável idade segundo o teste t-Student.

Variáveis	Jovens n=206		Adultos n=124		t-student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Crise	6,27	0,89	6,32	0,80	0,531	0,809
NS	3,54	1,59	3,27	1,76	-1,381	0,121
Satisfação	5,32	1,03	5,24	1,13	-0,620	0,875
Confiança	4,68	1,22	4,79	1,22	0,804	0,962
Quald. Serv.	4,86	1,11	4,90	1,05	0,276	0,970
Imagem	5,21	1,03	5,15	1,09	-0,489	0,215
Reputação	5,07	1,11	4,94	1,19	-1,033	0,437
Compromisso	3,49	1,47	3,65	1,49	1,004	0,645
VP	4,17	1,15	4,33	1,07	1,207	0,468
TR	4,82	1,15	4,91	1,04	0,723	0,428
CM	4,22	1,23	4,33	1,19	0,789	0,522
Lealdade	4,95	1,30	4,74	1,41	-1,387	0,514
Womit	3,68	1,57	4,30	1,60	-3,435	0,584
Womneg	2,89	1,54	2,87	1,56	-0,089	0,735
Womcont	3,53	1,52	3,41	1,53	-0,710	0,844

Segundo a tabela 22 verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores jovens e adultos (> 45 anos). No entanto, apesar de não se verificarem diferenças estatisticamente significativas, o grupo jovem como o grupo adulto reconhecem que a crise atual afeta o consumo, reconhecem ainda que a variável satisfação, imagem, reputação caracterizam positivamente a sua operadora.

4.3.3. Habitat

Para realizar o teste t-Student, a variável habitat foi dividida em dois grupos respondentes: consumidores que vivem em cidades e consumidores que vivem em aldeias ou vilas.

Tabela 23. A variável habitat segundo o teste t-Student.

Variáveis	Cidades n=250		Aldeias/vilas n=80		t-student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Crise	6,27	0,88	6,37	0,75	0,980	0,366
NS	3,38	1,67	3,63	1,61	1,206	0,190
Satisfação	5,30	1,02	5,27	1,19	-0,230	0,334
Confiança	4,72	1,18	4,73	1,34	0,101	0,349
Quald. Serv.	4,90	1,02	4,81	1,27	-0,629	0,445
Imagem	5,22	0,98	5,12	1,25	-0,718	0,016
Reputação	5,05	1,12	4,94	1,22	-0,705	0,415
Compromisso	3,43	1,49	3,91	1,39	2,510	0,195
VP	4,15	1,09	4,47	1,20	2,178	0,398
TR	4,90	1,09	4,72	1,16	-1,265	0,454
CM	4,26	1,20	4,25	1,29	-0,049	0,312
Lealdade	4,84	1,37	4,98	1,26	0,779	0,410
Womit	3,96	1,66	4,39	1,43	2,062	0,097
Womneg	2,76	1,53	3,27	1,56	2,549	0,419
Womcont	3,34	1,50	3,90	1,51	3,216	0,787

De forma a perceber em que diferem as perceções das variáveis em estudo, entre os indivíduos que vivem em cidades e os indivíduos que vivem nas aldeias/vilas. Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos. Assim ambos os grupos estão satisfeitos com a sua operadora móvel e consideram que tem uma boa imagem.

4.3.4. Habilitações literárias

Com o intuito de se perceber em que diferem as perceções dos consumidores que têm como habilitações literárias o ensino secundário e básico dos consumidores que têm

o ensino superior e pós graduado em relação às variáveis em estudo. Assim, a variável habilitações literárias é a variável independente e as variáveis em estudo são as variáveis dependentes, como se pode verificar na tabela 24.

Tabela 24. A variável habilitações literárias segundo o teste t-Student.

Variáveis	Ensino básico e secundário n=103		Ensino Sup. Pós - graduado n=227		t-student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Crise	6,30	0,82	6,29	0,87	0,137	0,754
NS	3,72	1,58	3,31	1,68	-2,112	0,178
Satisfação	5,42	1,11	5,23	1,04	-1,482	0,888
Confiança	4,60	1,32	4,78	1,17	1,219	0,105
Quald. Serv.	4,76	1,19	4,93	1,03	1,334	0,204
Imagem	5,02	1,09	5,27	1,03	1,992	0,609
Reputação	4,90	1,30	5,07	1,06	1,257	0,069
Compromisso	3,82	1,47	3,42	1,46	-2,278	0,834
VP	4,30	1,17	4,20	1,11	0,804	0,740
TR	4,82	1,30	4,87	1,02	0,327	0,001
CM	4,35	1,27	4,22	1,19	-0,890	0,589
Lealdade	5,05	1,38	4,79	1,32	-1,585	0,483
Womit	4,53	1,30	3,85	1,70	-3,543	0,000
Womneg	3,24	1,62	2,72	1,49	-2,844	0,093
Womcont	3,98	1,41	3,26	1,52	-4,077	0,185

Pode-se verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas em grande parte das variáveis. No entanto, a variável tratamento de reclamação ($p=0,001$) e a variável womit ($p=0,000$) apresentam valores inferiores a p -value ($p=0,05$), o que indica que existe uma diferença estatisticamente significativa. Os consumidores com habilitações inferiores ou superiores valorizam o tratamento de uma reclamação assim como, falam com intensidade sobre a sua operadora.

Em relação à média das respostas para a variável lealdade, pode-se dizer que os consumidores que têm o nível de escolaridade, o ensino secundário, (lealdade, $M=5,05$), admitem ser leais à sua operadora móvel. Os consumidores que possuem grau de ensino superior e pós-graduado (lealdade, $M=4,76$), não tem opinião formada sobre a sua lealdade à operadora. Assim, pode-se referir que consumidores com menos habilitações têm tendência a serem leais.

4.3.5. Rendimento Mensal

Na tabela 25 pode-se perceber qual a influência da variável demográfica rendimento familiar mensal nas variáveis em estudo. A variável rendimento familiar foi dividida em duas amostras independentes: classe média (<1499€) e classe média alta (>1500).

Tabela 25. A variável rendimento familiar mensal segundo o teste t-Student.

Variáveis	Classe Média n=192		Classe Média Alta n=138		t-student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Crise	6,26	0,87	6,33	0,84	0,763	0,972
NS	3,49	1,62	3,36	1,71	-0,719	0,592
Satisfação	5,30	1,09	5,28	1,03	-0,184	0,823
Confiança	4,76	1,16	3,67	1,30	-0,650	0,257
Quald. Serv.	4,94	1,11	4,78	1,05	-1,321	0,742
Imagem	5,33	1,04	5,00	1,05	-2,808	0,457
Reputação	5,09	1,16	4,92	1,12	-1,342	0,994
Compromisso	3,69	1,49	3,35	1,43	-2,116	0,955
VP	4,29	1,19	4,15	1,02	-1,118	0,039
TR	4,93	1,19	4,75	0,99	-1,459	0,030
CM	4,27	1,29	4,24	1,12	-0,274	0,011
Lealdade	4,97	1,29	4,75	1,42	-1,471	0,088
Womit	4,12	1,65	3,98	1,57	-0,780	0,285
Womneg	2,93	1,54	2,83	1,57	-0,574	0,576
Womcont	3,57	1,56	3,37	1,46	-1,173	0,149

Verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na percepção em relação às variáveis em estudo, entre indivíduos da classe média e classe média alta nas seguintes variáveis: crise ($p=0,572$), normas sociais ($p=0,592$), satisfação ($p=0,823$), confiança ($p=0,257$), qualidade de serviço ($p=0,742$), imagem ($p=0,457$), reputação ($p=0,994$), compromisso ($p=0,955$), lealdade ($p=0,088$), womint ($p=0,285$), womneg ($p=0,576$), womcont ($p=0,149$). Com exceção das variáveis, valor percebido ($p=0,039$), tratamento de reclamação ($p=0,030$) e custo de mudança ($p=0,011$) que apresentam valores inferiores a p-value ($p=0,05$), ou seja, estas variáveis são estatisticamente significativas na percepção de ambos os grupos sobre o desempenho das suas operadoras móveis.

Segundo os dados que constam na tabela 25, pode-se perceber que a variável onde a diferencia de médias de respostas entre os dois grupos em estudo é mais marcada, é a variável reputação. O grupo da classe média concorda que a sua operadora

tem uma boa reputação, enquanto, que o grupo da classe média alta nem concorda nem discorda. Contudo, ambos os grupos concordam parcialmente que estão satisfeitos com a sua operadora e que tem uma boa imagem. Ambos os grupos discordam em grande parte que falam mal da sua operadora móvel, o que significa que o grupo da classe alta que possui uma estabilidade financeira e que tem mais facilidade em adquirir produtos/serviços de operadoras concorrentes, não o faz, uma vez que está satisfeito com a sua operadora, assim como, não tem motivos para falar mal dela.

5. OS RESULTADOS DOS SUBMODELOS

Este ponto refere-se à análise de cada um dos submodelos deste estudo com a finalidade de testar a sua validade.

Pretende-se verificar a validade das hipóteses inicialmente definidas, confrontando a sua adequação à realidade dos consumidores portugueses.

Neste sentido, através dos submodelos, foram calculados os valores dos coeficientes B , para verificar qual o impacto que cada uma das variáveis independentes tem, na variável dependente. Assim, utilizou-se o método stepwise, que inclui as variáveis uma a uma, de acordo com a correlação que apresentam com a variável dependente. Contudo, se algumas das variáveis independentes contribua pouco para explicar o comportamento/atitude do consumidor, será excluída do modelo.

5.1. Submodelo da Satisfação

Neste submodelo a variável satisfação representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: valor percebido, qualidade de serviço, tratamento de reclamações e imagem. Com este submodelo pretende-se avaliar de que forma as variáveis independentes influenciam a satisfação do consumidor no contexto das telecomunicações móveis.

Para esta relação o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\begin{aligned} \text{Satisfação} = & \beta_0 + \beta_1 \text{ValorPercebido} + \beta_2 \text{Qualidade de Serviço} \\ & + \beta_4 \text{Tratamento de Reclamação} + \beta_6 \text{Imagem} + \epsilon \end{aligned}$$

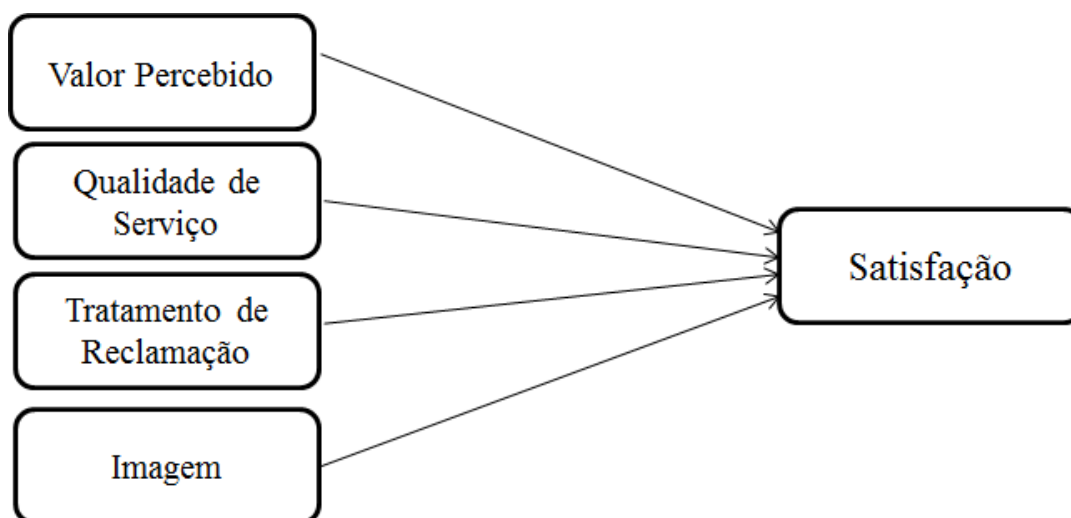


FIGURA 8. Submodelo inicial da satisfação do consumidor perante a sua operadora móvel.

O método stepwise (inclusão de variáveis) levou à exclusão das variáveis qualidade de serviço e imagem. Permitindo concluir que as variáveis que explicam a satisfação do consumidor são as variáveis: valor percebido e tratamento de reclamações.

Tabela 26. Resultado do submodelo satisfação.

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,126	0,120	23,315	0,000	Constant	3,751		14,925	0,000
				VP	0,144	0,151	2,549	0,011
				TR	0,317	0,329	6,282	0,000

Variáveis excluídas: qualidade de serviço e imagem

De acordo com os dados da tabela 26 a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar representa-se da seguinte fórmula:

$$Satisfação = 3,751 + 0,144VP + 0,317TR + \epsilon$$

O coeficiente de determinação R² foi de 0,126 e R² Adjusted foi de 0,120, assim este modelo permite explicar 12,6% da variância da satisfação do consumidor, sendo que as variáveis valor percebido e tratamento de reclamação, explicam a satisfação do consumidor para com operadora móvel.

A significância da regressão foi testada com ajuda do teste F da ANOVA. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (p=0,000) e F tem o valor

de 23,315, assim, rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo é ajustado aos dados.

Tendo em conta as hipóteses associadas a este submodelo, e segundo os dados da tabela 26 pode-se afirmar o seguinte:

H₁: O valor percebido pelo cliente influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua operadora móvel.

O valor percecionado do cliente em relação à sua operadora móvel tem um efeito positivo na satisfação do cliente para com a sua operadora móvel. Relativamente, ao coeficiente obtido, pode dizer que cada ponto adicional na variável valor percebido representa um aumento de 0,144 ($p=0,011$) na variável satisfação para com a operadora móvel, com um Beta Standardized de 0,151 positivo. A variável valor percebido explica de forma significativa a satisfação dos consumidores com a sua operadora móvel. Assim, afirma-se que a hipótese H₁ é corroborada.

H₄: O tratamento de reclamação influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua operadora móvel.

A variável tratamento de reclamação têm um impacto positivo na satisfação do cliente para com a sua operadora móvel. Tendo em conta o valor B, pode-se afirmar que o aumento de um ponto na variável tratamento de reclamação vai resultar no aumento de 0,317 ($p=0,000$) na variável satisfação do consumidor em relação à sua operadora móvel, sendo beta standardized de 0,329. Assim, afirma-se que H₄ é corroborada.

H₂: A qualidade de serviço influencia positivamente a satisfação do cliente para com a sua operadora móvel.

H₆: A imagem da operadora móvel influencia positivamente a satisfação do cliente em relação à sua operadora móvel.

Como foi referido inicialmente as variáveis qualidade de serviço e imagem foram excluídas do modelo, o que indica que não possuíam relevância estatística para a explicação da variância da variável satisfação. Neste sentido, afirma-se que as hipóteses H₂ e H₆ não são corroboradas.

Todavia, o modelo apresenta uma baixa capacidade explicativa. Atendendo a que as variáveis utilizadas como determinantes são aquelas que costumam apresentar maior impacto na satisfação, há que reconhecer que neste sector é necessário encontrar outras explicações para a satisfação dos clientes. Não deixa de ser curioso que sejam o valor e o tratamento de reclamações os principais determinantes da satisfação. De facto,

num sector com uma concorrência tão intensa e com o elevado número de reclamações que costuma apresentar, este sector merecerá um estudo que possa particularizar melhor estes aspetos.

5.2. Submodelo da Reputação

No submodelo reputação (variável dependente), foram identificadas as variáveis tratamento de reclamações, satisfação e imagem como variáveis independentes. Neste sentido, pretende-se perceber em que medida estas variáveis influenciam a perceção do consumidor sobre a sua operadora móvel. A representação deste modelo através da regressão linear múltipla, representa-se assim:

$$\text{Reputação} = \beta_0 + \beta_3 \text{Tratamento de Reclamação} + \beta_6 \text{Imagem} + \beta_9 \text{Satisfação} + \epsilon$$

Graficamente representa-se da seguinte forma:

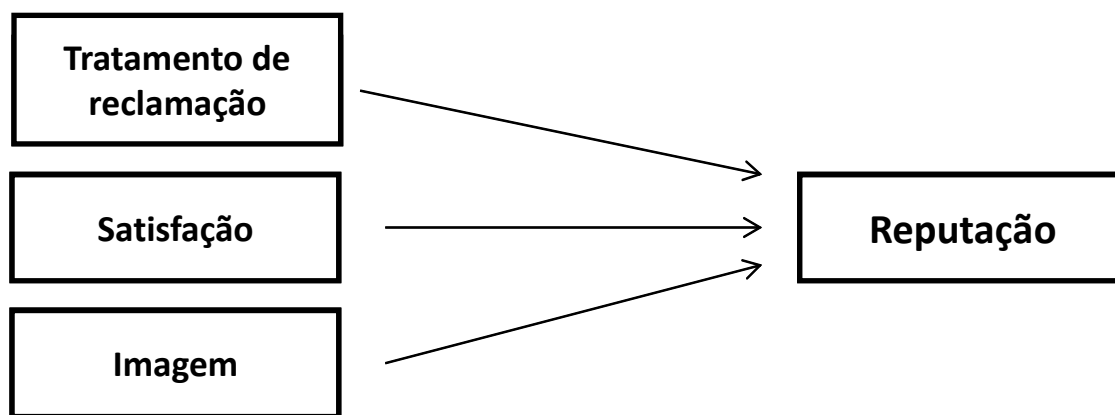


FIGURA 9. Submodelo da Reputação

O método stpwise levou à exclusão da variável tratamento de reclamação. Assim, a variável imagem e a variável satisfação explicam a perceção do consumidor sobre a reputação da operadora móvel. A tabela 27 representa o resultado final do submodelo reputação.

Tabela 27. Resultado do submodelo reputação.

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,334	0,328	54,091	0,000	Constant	0,903		2,656	0,008
				I	0,320	0,293	4,470	0,000
				ST	0,234	0,218	4,683	0,000
				QS	0,249	0,235	3,597	0,000

Variáveis excluídas: tratamento de reclamação

Os valores da tabela 27 permitem representar a equação da regressão linear múltipla do submodelo reputação:

$$Reputação = 0,903 + \beta_6 0,320 + \beta_9 0,234 + \beta 0,249 + \epsilon$$

O submodelo encontrado explica 33,4% da variância da reputação percebida do cliente para com a sua operadora móvel, visto que o R² tem o valor de 0,334 e R² Adjusted de 0,328, sendo este valor significativo (F=54,091; p> 0,000).

Da aplicação do teste t student resultou que para além das variáveis satisfação e imagem, considerou-se a variável qualidade de serviço como sendo estatisticamente significativa a sua influencia na perceção do cliente sobre a reputação da sua operadora móvel. Sendo excluída a variável tratamento de reclamação. Assim, a representação gráfica do modelo obtido é a seguinte:

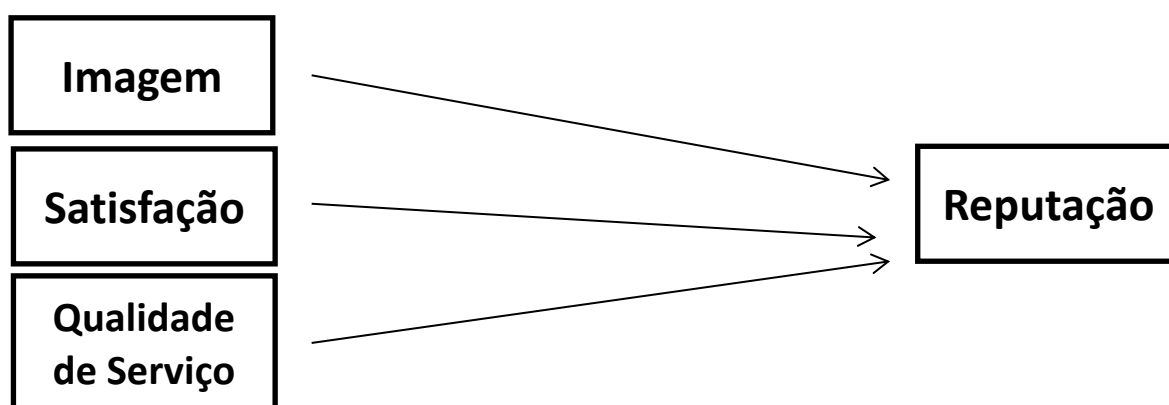


FIGURA 10. Submodelo final da Reputação

H₃: O tratamento de reclamações influencia positivamente a reputação da operadora móvel.

A variável tratamento de reclamações foi excluída do modelo, o que significa que não possui relevância estatística para a explicação da variância da variável reputação. Assim, afirma-se que a hipótese H₃ não é corroborada.

H₇: A imagem da operadora influencia positivamente a percepção do cliente em relação à reputação da operadora móvel.

Os resultados obtidos comprovam que a variável imagem é a variável que mais influencia a variável reputação, sendo uma influência positiva. A análise dos coeficientes segundo a tabela 27, leva a afirmar que o aumento de um ponto na variável imagem significa um aumento de 0,320 ($p < 0,000$) na variável reputação. O valor de Beta Standardized encontrado é de 0,293. Assim, pode-se dizer que a hipótese H₇ se corrobora.

H₉: A satisfação do cliente influencia positivamente a reputação da sua operadora móvel.

A variável satisfação influencia positivamente a variância da variável dependente. Os coeficientes de B 0,234, e o beta standardized 0,218, permitem afirmar que um aumento de um ponto na escala da variável satisfação representa um aumento da reputação da operadora móvel percebida pelo consumidor de 0,218 ($p < 0,000$).

Este submodelo indica que a variável qualidade de serviço tem uma influência positiva na reputação da operadora, percebida pelo consumidor. Assim, pode-se considerar a qualidade de serviço como variável independente da variável dependente, reputação.

5.3. Submodelo da Confiança.

No submodelo confiança (variável dependente), foram identificadas as variáveis, imagem, tratamento de reclamação, satisfação e reputação como variáveis independentes.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma:

$$\text{Confiança} = \beta_0 + \beta_5 \text{TR} + \beta_8 \text{Imagem} + \beta_{11} \text{Satisf} + \beta_{17} \text{Reput} + \epsilon$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

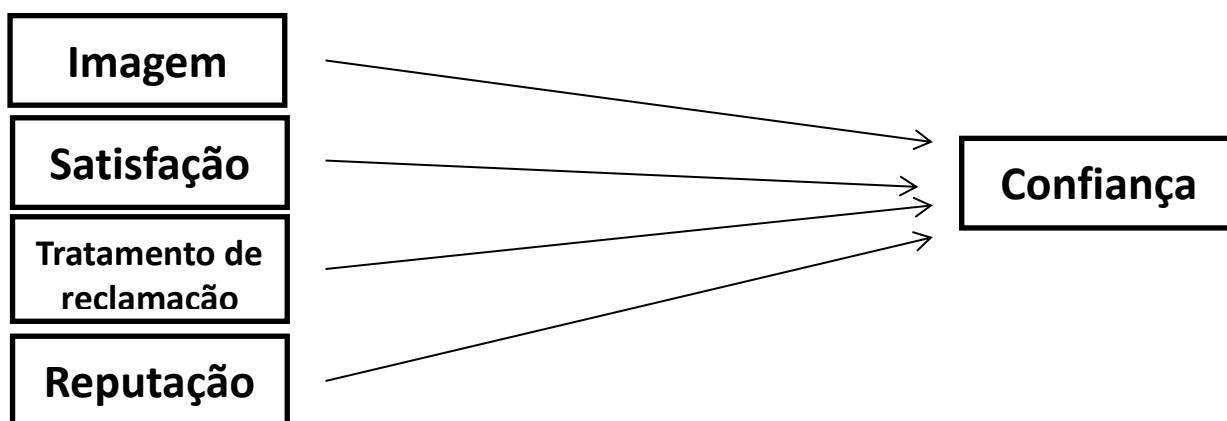


FIGURA 11. Submodelo da Confiança

O quadro que se segue representa o resultado final do submodelo confiança e verifica-se que não houve exclusão das variáveis independentes.

Tabela 28. Resultado do submodelo confiança.

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,395	0,387	52,484	0,000	Constant	0,153		0,441	0,659
				I	0,251	0,217	3,826	0,000
				REP	0,284	0,268	5,118	0,000
				TR	0,259	0,237	4,344	0,000
				SATISF	0,113	0,099	2,103	0,036

Os valores da tabela 28 permitem representar a equação da regressão linear múltipla do submodelo confiança.

$$\text{Confiança} = 0,153 + \beta_5 0,259 + \beta_8 0,251 + \beta_{11} 0,113 + \beta_{17} 0,284 + \epsilon$$

Como o coeficiente de determinação obtido R^2 foi de 0,395 e R^2 Adjusted foi de 0,387, este submodelo permite explicar 39,5% da variância da confiança que o consumidor tem para com a sua operadora móvel.

Através do teste F da ANOVA testa-se a significância da regressão deste submodelo o que indica que o teste F foi inferior a 0,05, e F tem um valor de 52,484, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo e de acordo com a tabela 28 pode-se afirmar que:

H₅: O tratamento de reclamações influencia positivamente a confiança do cliente para com a sua operadora móvel.

A resolução do tratamento de reclamações tem um efeito positivo na confiança do consumidor para com a sua operadora móvel. O coeficiente obtido indica que, cada ponto adicional na variável tratamento de reclamações representa um aumento de 0,259 ($p=0,000$) na variável confiança, para com a operadora móvel, com um beta estandardizado de 0,237 positivos. Assim, a hipótese H₅ é corroborada.

H₈: A imagem da operadora móvel influencia positivamente a confiança do cliente em relação à sua operadora móvel.

A variável imagem tem uma influência positiva na confiança do consumidor acerca da sua operadora móvel. Tendo em conta o valor de B, pode-se afirmar que o aumento de um ponto na variável imagem, vai resultar no aumento de 0,251 ($p<0,000$) na variável confiança. O valor de Beta Standardized é de 0,217. Assim, pode-se dizer que a H₈ é corroborada.

H₁₁: A satisfação do cliente influencia positivamente a confiança do cliente para com a sua operadora móvel.

A variável satisfação influencia positivamente a confiança do consumidor com a sua operadora móvel. O coeficiente obtido indica que cada ponto adicional na variável satisfação representa um aumento de 0,113 ($p<0,036$) na variável confiança, e com um beta standardized de 0,099. Assim, a H₁₁ é corroborada.

H₁₇: A reputação da operadora móvel influencia positivamente a confiança do cliente para com a sua operadora móvel.

A reputação é mais uma variável com impacto na confiança do consumidor sobre a sua operadora móvel. Os coeficientes demonstram que por cada aumento de um ponto na escala da variável reputação da operadora móvel, aumentará 0,284 ($p > 0,000$) com um beta standardized de 0,268. Neste sentido a H₁₇ é corroborada.

5.4. Submodelo do Compromisso.

No submodelo compromisso, foram identificadas as variáveis, satisfação, reputação, confiança e custo de mudança como determinantes da variável compromisso. Neste sentido, pretende-se perceber em que medida estas variáveis influenciam o compromisso do cliente em ser leal à sua operadora móvel. Este modelo segundo a regressão linear múltipla representa-se da seguinte forma:

$$\text{Compromisso} = \beta_0 + \beta_{13}\text{Satisf} + \beta_{15}\text{Reput} + \beta_{20}\text{Confianç} + \beta_{26}\text{Cust.Mudanç} + \epsilon$$

Graficamente representa-se da seguinte forma:

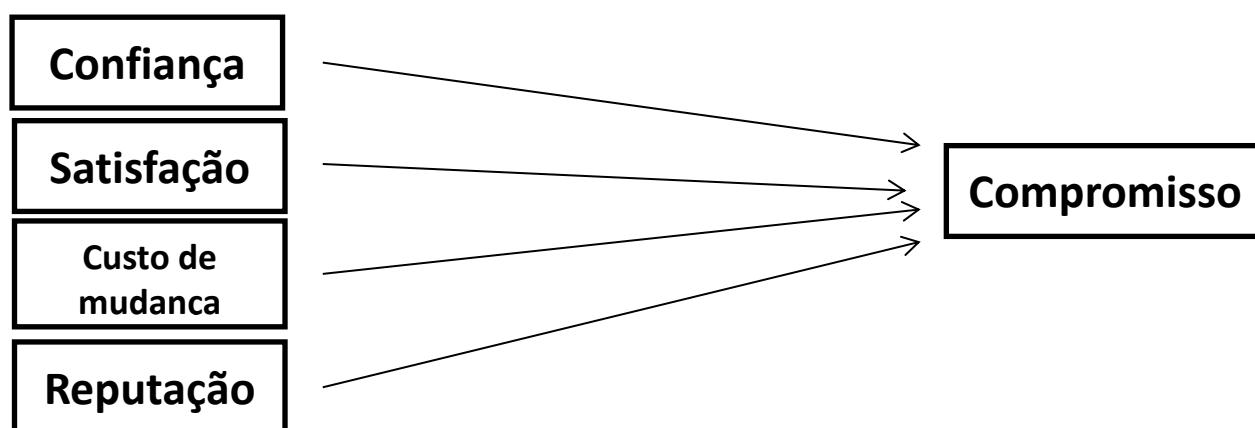


FIGURA 12. Submodelo do Compromisso

A tabela 29 representa o submodelo do compromisso segundo o método stepwise. Verifica-se que não houve exclusão das variáveis independentes.

Tabela 29. Resultado do submodelo compromisso

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,226	0,217	23,785	0,000	Constant	-0,568		-1,235	0,218
				Confiança	0,308	0,254	4,396	0,000
				CM	0,193	0,159	3,169	0,002
				Reputação	0,200	0,155	2,697	0,007
				Satisfação	0,159	0,115	2,173	0,030

De acordo com a tabela 29 a equação da regressão linear múltipla do submodelo que se pretende testar representa-se da seguinte forma:

$$\text{Compromisso} = -0,568 + \beta_{13}0,159 + \beta_{15}0,200 + \beta_{20}0,308 + \beta_{26}0,193 + \epsilon$$

Assim o submodelo encontrado explica 22,6% da variância do compromisso do consumidor perante a sua operadora móvel, sendo que todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na explicação do compromisso do consumidor para com a sua operadora móvel.

O coeficiente de determinação obtido R² foi de 0,226 e R² Adjusted foi de 0,217, sendo este valor significativo (F=23,785; p> 0,000). Segundo o teste F de ANOVA o modelo é ajustado aos dados.

Em relação às hipóteses associadas a este modelo e segundo a informação da tabela 29 pode-se afirmar o seguinte:

H₁₃: A satisfação do cliente influencia positivamente o compromisso do cliente para com a sua operadora móvel.

A satisfação do consumidor para com a sua operadora móvel tem um efeito positivo no compromisso do consumidor em manter a relação com a sua operadora móvel. De acordo com o coeficiente obtido, pode dizer-se que cada ponto adicional na variável satisfação representa um aumento de 0,159 (p=0,030) na variável compromisso, com um beta standardized de 0,115 positivo. A variável satisfação explica de forma significativa o compromisso que o cliente assume em manter a relação com a sua operadora. Assim, a H₁₃ é corroborada.

H₁₅: A reputação de uma operadora móvel influencia positivamente o compromisso do cliente para com a sua operadora móvel.

A reputação é a segunda variável com impacto positivo no compromisso do cliente para com a sua operadora móvel. Cada ponto adicional na variável reputação representa um aumento de 0,200 ($p < 0,007$) na variável compromisso com um beta standardized de 0,155. Assim, pode-se dizer que a H₁₅ é corroborada.

H₂₀: A confiança do cliente na operadora móvel influencia positivamente o compromisso relacional que se estabelece entre ambos.

A confiança é a principal variável que apresenta ter um grande impacto positivo, no compromisso que se estabelece entre cliente e a operadora móvel. Cada ponto adicional na variável confiança representa um aumento de 0,308 ($p > 0,000$) na variável compromisso com um beta standardized de 0,254. Assim, a variável confiança explica de forma significativa o compromisso que se estabelece entre o cliente e a operadora móvel. Neste sentido, pode-se afirmar que a H₂₀ é corroborada.

H₂₆: Os custos de mudança influenciam positivamente o compromisso relacional do cliente para com a sua operadora móvel.

Os custos de mudança que o cliente pode assumir com a sua operadora móvel têm um efeito positivo no compromisso que se estabelece entre o cliente e a operadora móvel. De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável custo de mudança, representa um aumento de 0,193 ($p > 0,002$) na variável compromisso com um beta standardized de 0,159, sendo que a variável custo de mudança é a terceira variável que explica de forma significativa o compromisso do cliente em manter a sua relação com a sua operadora móvel. Tendo em conta os resultados apresentados pode-se afirmar que a H₂₆ é corroborada.

5.5. Submodelo Custos de Mudança

No submodelo custo de mudança foi identificada a variável crise como determinante da variável dependente, custo de mudança. Pretende-se perceber em que medida a crise pela qual o país está a atravessar influencia a vida do cliente, no sentido, se afeta o cliente em querer mudar ou manter a sua relação com a sua operadora móvel.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma:

$$\text{Custo de Mudança} = \beta_0 + \beta_{25} \text{Crise} + \epsilon$$

Graficamente representa-se desta forma:

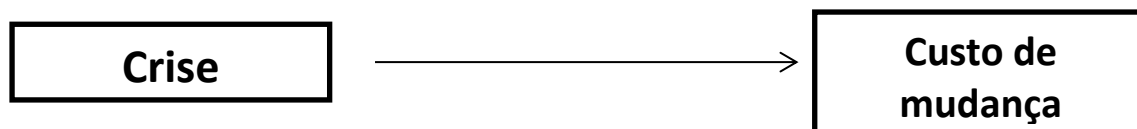


FIGURA 13. Submodelo do Custo de mudança

A dedução deste submodelo pelo método de stepwise indica que esta relação não é válida, ou seja, a crise em que o país está atravessar não afeta o custo de mudança do consumidor em relação à sua operadora móvel. Assim a hipótese associada a este modelo:

H₂₅: A crise em que o país se encontra influencia positivamente o custo de mudança do cliente para com a sua operadora móvel.

A variável crise foi excluída do modelo o que significa que não possui relevância estatística para a explicação da variância da variável custos de mudança. Neste sentido, afirma-se que a H₂₅ não é corroborada.

5.6. Submodelo Lealdade

Neste submodelo considera-se as variáveis compromisso, reputação, satisfação, confiança, custo de mudança e crise como variáveis preditores da variável dependente, lealdade.

Neste contexto pretende-se perceber em que medida aquelas variáveis influenciam a lealdade do consumidor em relação à sua operadora móvel.

Este modelo através da regressão linear múltipla representa-se da seguinte forma:

$$Lealdade = \beta_0 + \beta_{22}Compr + \beta_{14}Reput + \beta_{12} Satisf + \beta_{18}Conf + \beta_{27}Cust.Mud + \beta_{24}Crise + \epsilon$$

Graficamente representa-se da seguinte forma:

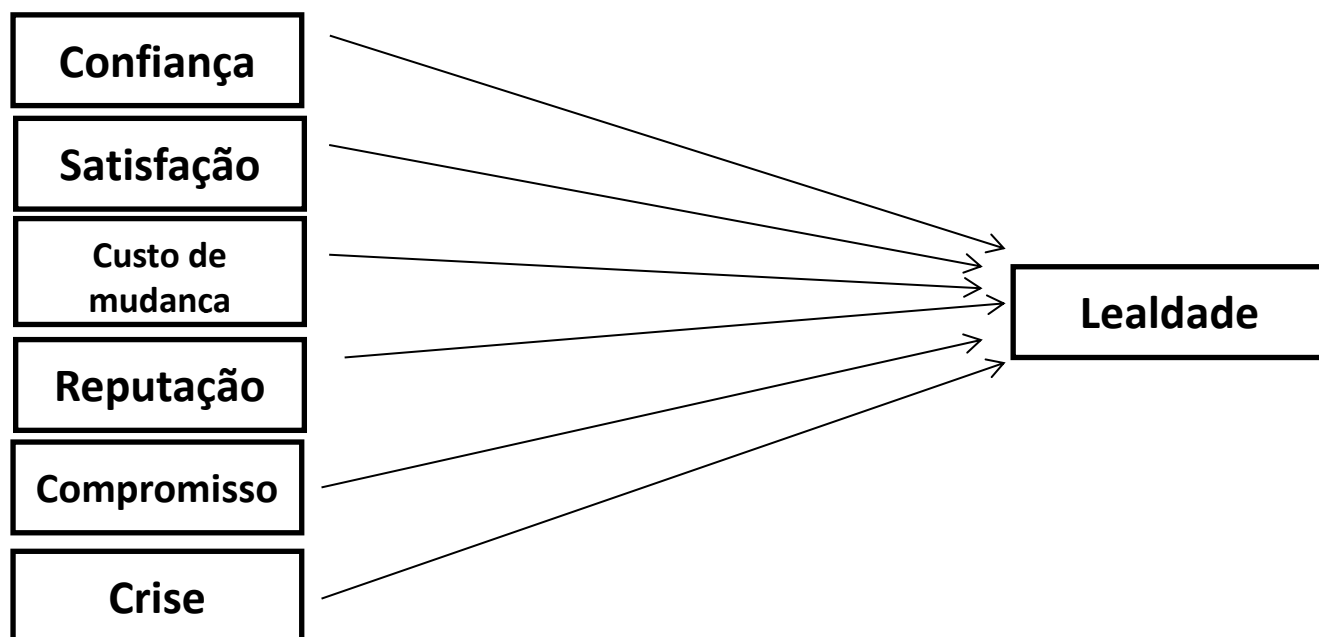


FIGURA 14. Submodelo da Lealdade

Através do método stepwise considera-se a exclusão das variáveis confiança, compromisso, e crise. Neste sentido, a lealdade do cliente para com a sua operadora móvel é explicada através das variáveis reputação, custo de mudança e satisfação. A tabela 30 representa o resultado final do submodelo lealdade.

Tabela 30. Resultado do submodelo lealdade.

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,195	0,187	26,276	0,000	Constant	1,38		3,267	0,001
				Reputação	0,298	0,254	4,808	0,000
				CM	0,288	0,261	5,135	0,000
				Satisfação	0,146	0,115	2,172	0,31

Variáveis excluídas: confiança, compromisso e crise

De acordo com a tabela 30 a equação da regressão linear múltipla do submodelo lealdade representa-se da seguinte forma:

$$Lealdade = 1,38 + \beta_{14}0,298 + \beta_{12}0,146 + \beta_{27}0,288 + \epsilon$$

Graficamente o resultado final do submodelo da lealdade representa-se da seguinte forma:

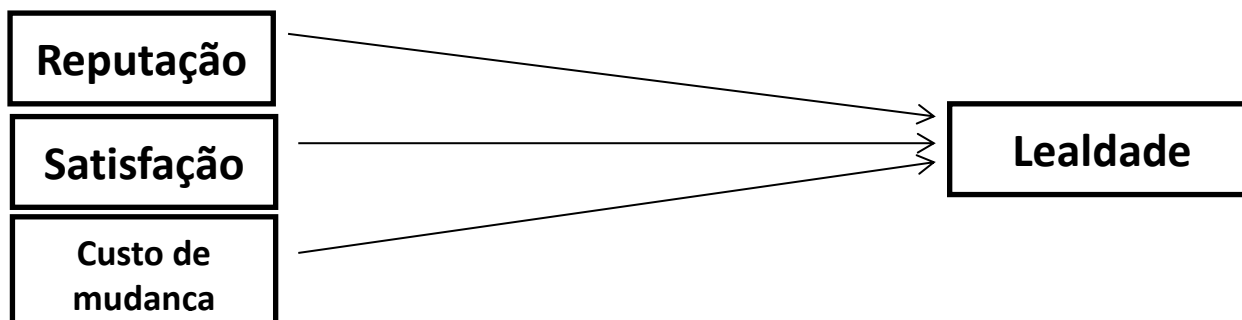


FIGURA 15. Submodelo final da Lealdade.

Este submodelo explica 19,5% da variância da lealdade que o cliente assume ter para com a sua operadora móvel, visto que o R^2 tem o valor de 0,195 e R adjusted de 0,187. Apenas as variáveis reputação, custo de mudança e satisfação apresentam-se como sendo estatisticamente significativas para a compreensão da lealdade do cliente no contexto das telecomunicações móveis, sendo excluídas as variáveis confiança, compromisso e crise.

H₁₄: A reputação de uma operadora móvel influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua operadora móvel.

Segundo os resultados obtidos a variável reputação é a variável que mais influencia a variável lealdade. Um aumento de um ponto na variável reputação significa um aumento de 0,298 na variável lealdade. O valor de Beta Standardized encontrado é de 0,254. Assim, a H₁₄ é corroborada.

H₁₂: A satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade do cliente para com sua operadora móvel.

A variável satisfação é a última variável que influencia positivamente a lealdade, se a variável satisfação aumentar um ponto, significa um aumento de 0,146 na variável

lealdade e o valor do beta standardized encontrado é de 0,115, ou seja, quanto maior for a satisfação do cliente maior será a sua lealdade para com a sua operadora móvel. Assim afirma-se que a H_{12} é corroborada.

H_{27} : Os custos de mudança influenciam positivamente a lealdade do cliente em relação à sua operadora móvel.

A variável custo de mudança é a segunda variável que influencia positivamente a variável lealdade. Segundo a análise dos coeficientes, um aumento de um ponto na variável custo de mudança, significa um aumento de 0,288 na variável lealdade. Quanto maior for o custo de mudança em relação à sua operadora móvel, maior será a lealdade do cliente. Assim, afirma-se que a H_{27} é corroborada.

H_{18} : A confiança do cliente na operadora móvel influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua operadora móvel.

H_{22} : O compromisso relacional entre o cliente e a operadora móvel influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua operadora móvel.

H_{24} : A crise em que o país se encontra influencia positivamente a lealdade do cliente para com a sua operadora móvel.

Como se referiu no início as variáveis confiança, compromisso e crise foram excluídas do modelo, o que indica que não possuíam relevância estatística para a explicação da variância da variável lealdade. Neste sentido afirma-se que as hipóteses, H_{18} , H_{22} e H_{24} não são corroboradas.

5.7. Submodelo Wom

Neste submodelo, o wom, é a variável dependente e foram identificadas as variáveis satisfação, reputação, confiança, compromisso, normas sociais e lealdade como variáveis independentes. Como foi dito anteriormente, o Wom é analisado através de quatro dimensões, neste modelo analisa-se o wom tendo em conta a dimensão da intensidade, valência negativa e de conteúdo. Assim, pretende-se perceber em que medida aquelas variáveis influenciam o cliente em falar constantemente da sua

operadora tendo em conta os aspetos positivos ou negativos e os “negócios” que realiza com a sua operadora móvel.

Graficamente representa-se da seguinte forma:

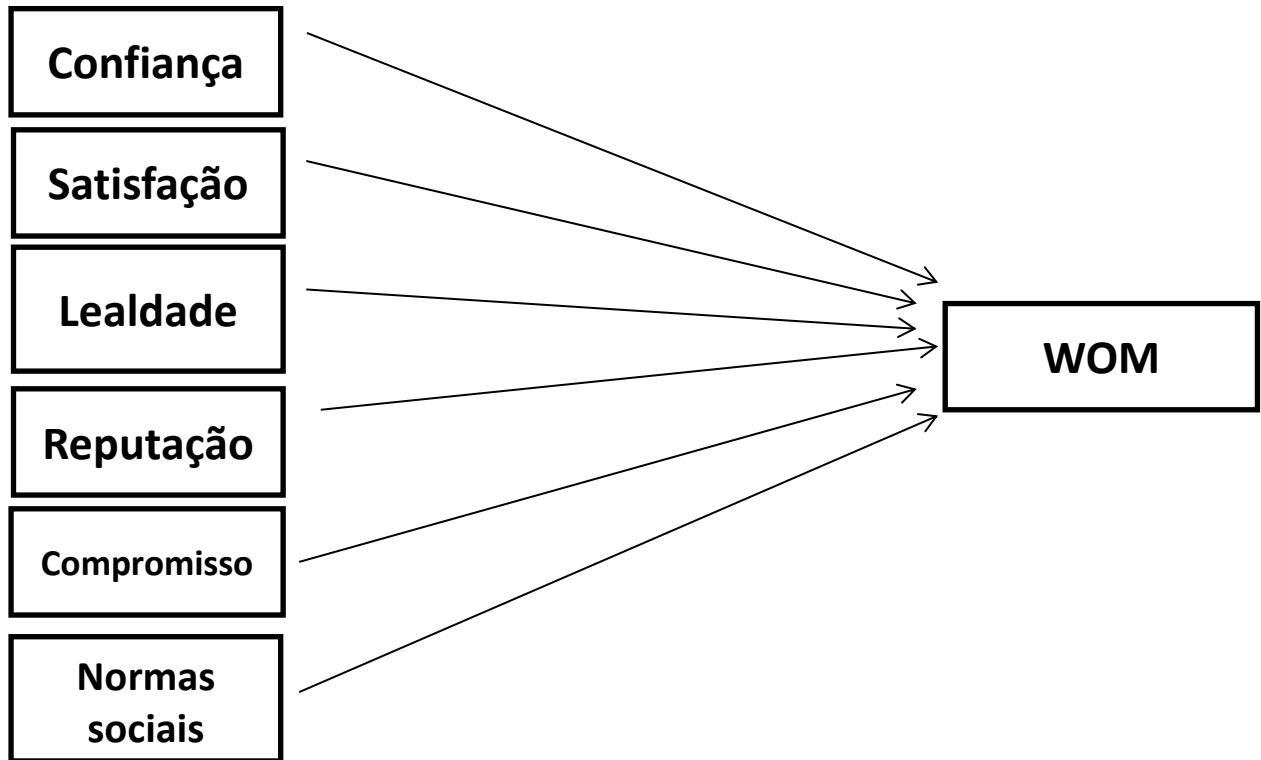


FIGURA 16. Submodelo do Wom

Através do método stepwise considerou-se a exclusão das variáveis confiança, satisfação e reputação. Assim o passa palavra do cliente é explicado através das variáveis lealdade, compromisso e normas sociais. O quadro que se segue representa o resultado final do submodelo wom.

Tabela 31. Resultado do submodelo Wom.

Dimensão intensidade								
R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,313	0,309	74,542	0,000	Constant	0,581		1,947	0,052
				Lealdade	0,124	0,128	2,743	0,006
				NS	0,627	0,523	11,241	0,000
Dimensão negativa								
R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,060	0,055	10,520	0,000	Constant	1,827		7,413	0,000
				Compromisso	0,168	0,160	2,844	0,005
				NS	0,136	0,145	2,587	0,010
Dimensão conteúdo								
R ²	R ² Adjusted	F	Sig		B	Beta Standardized	T	Sig
0,235	0,228	45,827	0,000	Constant	0,441		1,405	0,161
				Lealdade	0,397	0,351	7,048	0,000
				Compromisso	0,194	0,188	3,662	0,000
				NS	0,124	0,135	2,636	0,009

Variáveis excluídas: reputação, confiança e satisfação

Segundo a tabela 31 o wom na dimensão intensidade é influenciado pelas variáveis lealdade e normas sociais, assim os clientes leais têm tendência a falar com intensidade sobre as interações que têm com as suas operadoras móveis. As normas sociais, também têm influência com que o cliente fale constantemente sobre a sua operadora móvel.

O wom na dimensão negativa é influenciado pelas variáveis compromisso e normas sociais. O cliente apesar de ter um compromisso com a sua operadora, por momentos fala mal da sua operadora para terceiros.

O wom na dimensão conteúdo é influenciado pelas variáveis independentes, lealdade, compromisso e normas sociais. Os clientes leais, assim como, aqueles que têm um compromisso para com a sua operadora móvel falam sobre o conteúdo/ utilidade dos

produtos e serviços prestados pela sua operadora. Em relação às hipóteses associadas ao submodelo wom, pode-se dizer o seguinte:

H₂₁: O compromisso relacional entre o cliente e a operadora móvel influencia positivamente o wom do cliente em relação à sua operadora móvel.

O compromisso tem uma influência positiva no passa-palavra dos clientes acerca da sua operadora móvel. Os clientes que assumem um compromisso com a sua operadora têm tendência a falar sobre os produtos e serviços prestados pela operadora móvel, (dimensão conteúdo), assim como podem falar sobre aspetos negativos ou positivos que vivenciaram com a sua operadora (vertente negativa/positiva). O aumento de um ponto adicional na variável compromisso representa um aumento de 0,194 na variável wom/dimensão conteúdo. A variável compromisso explica de forma significativa o passa-palavra do cliente acerca da sua operadora móvel. Assim a H₂₁ é corroborada.

H₂₃: As normas sociais influenciam positivamente o wom do cliente em relação à sua operadora móvel.

As normas sociais inseridas na sociedade têm uma influência positiva no passa-palavra do cliente, acerca da sua operadora móvel. Segundo o coeficiente obtido, um ponto adicional na variável normas sociais representa um aumento de 0,627 na variável wom/ dimensão intensidade. A variável normas sociais explica de forma significativa a intensidade do passa-palavra do cliente sobre a sua operadora móvel. Assim, a H₂₃ é corroborada.

H₂₈: A lealdade do cliente com a operadora móvel influencia positivamente o wom do cliente acerca da operadora móvel.

O cliente sendo leal à sua operadora móvel tem tendência em falar dos produtos assim como do serviço prestado da sua operadora para terceiros. A lealdade tem uma influência positiva no passa-palavra do consumidor acerca da sua operadora móvel. O aumento de um ponto na variável lealdade representa um aumento de 0,397 na variável wom/dimensão conteúdo. Assim, a lealdade explica de forma significativa o passa-palavra do cliente acerca dos negócios que faz com a sua operadora móvel.

H₁₀: A satisfação dos clientes influenciam positivamente o wom do cliente acerca da sua operadora móvel.

H₁₆: A reputação de uma operadora móvel influencia positivamente o wom do cliente em relação à sua operadora móvel.

H₁₉: A confiança entre o cliente e a operadora móvel influencia positivamente o wom do cliente acerca da sua operadora móvel.

As variáveis satisfação, reputação e confiança foram excluídas do modelo o que significa que não apresentam relevância estatística para a explicação da variância da variável wom. Assim, pode-se afirmar que as H₁₀, H₁₆ e H₁₉ não são corroboradas.

5.8. CONCLUSÃO

O quarto capítulo permite perceber que as métricas que se utilizaram para medir as variáveis através do instrumento de recolha de dados foram bem-sucedido.

Verifica-se segundo as variáveis sociodemográficas (género, idade, habilitações literárias e rendimento familiar mensal) uma diferenciação da perceção dos clientes em relação às variáveis em estudo.

Constata-se que as relações entre as variáveis inicialmente estabelecidas são consistentes com a literatura consultada à exceção das variáveis qualidade de serviço e imagem apresentaram não ter significância estatística para a explicação da variância da variável satisfação.

A qualidade da relação medida pelas variáveis reputação, satisfação e custo de mudança foram decisivas na determinação da lealdade. Os clientes leais e aqueles que assumem ter um compromisso com as suas operadoras móveis têm o hábito de falarem para terceiros sobre os negócios que fazem com as suas operadoras. No entanto, em todos os submodelos, os valores de R² são baixos o que indica que os consumidores não se sentem “leais” às suas operadoras. Por vezes os clientes têm de continuar com a sua operadora devido a contractos que obriga a continuação dessa relação. Assim como, a perda de benefícios faz com que o cliente mantenha a sua relação com a sua operadora

para não perder esses benefícios já adquiridos. Assim, os clientes sentem-se obrigados a continuar com a respetiva operadora, não porque, gostam ou admitem que é a melhor operadora do mercado mas sim porque existem imposições que obriga a continuidade dessa relação. Num sector como o sector das telecomunicações móveis, que tem um grande contributo na economia do país, devia-se pensar em novos mecanismos de lealdade.

CONCLUSÕES

6.1. INTRODUÇÃO

Apresenta-se uma síntese dos principais resultados obtidos neste estudo, que incidiu sobre os determinantes da lealdade no sector das telecomunicações móveis.

Conclui-se desde já uma compreensão mais lata da lealdade dos clientes com as operadoras móveis.

Por fim, expõe-se as limitações do estudo apresentado e sugestões de possíveis investigações futuras.

6.2. PRINCIPAIS RESULTADOS

Este estudo identifica o conjunto de variáveis que podem levar à satisfação do cliente e à fidelização do mesmo. O cliente é uma base importante para definir uma estratégia de marketing, com o intuito de se desenvolver relacionamentos rentáveis e a longo prazo. Neste sentido, os gestores podem encontrar neste trabalho, novas oportunidades de marketing e corrigir estratégias assumidas pela empresa, de forma a rentabilizarem as relações que têm com os seus clientes. Segundo os resultados deste estudo, os gestores das empresas de telecomunicações móveis devem dar mais importância ao tratamento de uma reclamação. O cliente tem sentir valorizado, ou seja, sentir que o seu descontentamento foi tido em consideração pela sua operadora, e que esta soube resolver o problema de forma benéfica para ambas as partes. Outra variável que os gestores devem ter em consideração é o custo de mudança. O cliente tem de ter a noção dos benefícios, qualidades da sua operadora, a ponto de se questionar: se mudar de operadora, só vou ter desvantagens. Assim, na indústria das telecomunicações móveis, os gestores podem encontrar novas soluções de fidelização tendo em conta a importância que o custo de mudança pode ter na relação cliente versus operadora.

Com este estudo procurou-se analisar os determinantes da lealdade no sector das telecomunicações móveis. Foi estudado a qualidade de serviço, o valor percebido, o tratamento de reclamações, a imagem, a satisfação, a confiança, a reputação, o compromisso, o custo de mudança, as normas sociais, a crise, a lealdade e o wom.

Através do inquérito, obteve-se uma amostra de 330 observações. Foram inquiridos os indivíduos com mais de 18 anos que possuem telemóvel. O modelo proposto foi baseado nesta amostra utilizando a abordagem metodológica: modelo de equações estruturais.

Foram consideradas variáveis endógenas, a satisfação, a reputação, a confiança, o compromisso, o custo de mudança, a lealdade e o wom. As variáveis exógenas são a qualidade de serviço, o valor percebido, o tratamento de reclamações, a imagem, a crise, as normas sociais.

Existem relações que se salientam, é o caso da relação entre a lealdade e o wom. A influência da satisfação na reputação, na confiança, na lealdade, e no compromisso, assim como, a influência do valor percebido na satisfação e a influência do custo de mudança na lealdade, e no compromisso, foram relações que também se destacaram.

Como foi referido no capítulo II existem muitos estudos que defendem a relação a relação direta entre a satisfação e a lealdade. Assim como outros investigadores referem outras variáveis como antecedentes da lealdade. No caso do sector das telecomunicações móveis, a satisfação parece ser um determinante fundamental da lealdade dos clientes.

As investigações de Yen e Lu (2008), Chang e Chen (2009) e Yang, Wu e Wang (2009) já tinham demonstrado essa influência da satisfação na lealdade.

A relação direta entre a lealdade e o wom também tem sido falada, uma vez que os clientes leais, recomendam e falam bem dos serviços e produtos prestados pelas empresas. No sector das telecomunicações móveis comprovou-se isso mesmo, pois, demonstrou-se uma influência da lealdade no wom. Assim, os clientes que tencionarem a continuar a adquirir produtos da sua operadora móvel manifestam vontade de falar bem e de a recomendar, Alves e Raposo (2007, 2009, 2010) Yi e Gong (2008) já tinham referido a influência da lealdade no wom.

Nesta investigação pode-se verificar que a satisfação influencia a confiança, pois, os clientes quando se encontram satisfeitos, demonstram uma maior confiança na sua operadora móvel. Posteriormente, os clientes que mostram confiança na sua operadora móvel, apresentam um maior compromisso relacional. Por fim, os clientes que estão comprometidos com a sua operadora móvel tem tendência a falar sobre ela para terceiros.

Outro antecedente da satisfação dos clientes é o valor percebido. Assim como, a variável tratamento de reclamação revelou-se um forte antecedente da satisfação dos

clientes com as suas operadoras móveis. Esta influência do tratamento de reclamação na satisfação já tinha sido encontrada na investigação de Maxham e Netemeya (2002b).

A imagem da operadora móvel também se revelou um antecedente importante quer na reputação da operadora móvel quer na confiança de cada cliente. Desta forma, no sector das telecomunicações, encontra-se uma relação direta entre a reputação e a lealdade.

Existe uma relação indireta entre a imagem e a lealdade mediada pela reputação. Nguyen e Leblanc (2001a, 2001b) estudaram o efeito da imagem e da reputação na lealdade dos clientes em serviços, onde, constataram que a lealdade aumenta, quando as perceções dos clientes em relação à imagem e à reputação da empresa são favoráveis.

A satisfação dos clientes contribui para a obtenção de uma boa reputação da operadora. A influência da satisfação na reputação foi comprovada nos estudos de Helgesen e Nettet (2007a) e Nettet e Helgesen (2009). No sector bancário também se demonstrou que a satisfação conduz à reputação (Bontis, Booker e Serenko (2007)).

Verifica-se uma forte relação entre a reputação da operadora móvel e a confiança adquirida pelo cliente na operadora, ou seja, uma operadora tendo uma boa reputação faz com que o cliente sinta confiança e estabilidade na relação. Esta linha de investigação já teria sido alcançada por Orth e Green (2009).

Pode haver uma influência indireta do valor percebido na lealdade, através da satisfação. Keith, Lee e Lee (2004), e Alves e Raposo (2007, 2010) já tinham confirmado esta relação.

A confiança exerce uma grande influência no compromisso, o cliente ao ter confiança na sua operadora móvel assume um compromisso em manter/preservar a sua relação.

Demonstrou-se uma influência direta dos custos de mudança na lealdade. O cliente ao saber que ao mudar de operadora perderá os benefícios adquiridos, prefere manter a relação. Gremler e Brown (1996) na sua investigação já tinham feito referência à influência dos custos de mudança na lealdade.

A observação dos efeitos diretos e indiretos das variáveis do modelo nas variáveis endógenas permite verificar que:

A satisfação, determinante essencial da lealdade, recebeu a influência essencialmente do tratamento de reclamação e do valor percebido. Contudo, quando se consideram os efeitos indiretos, a satisfação assume um papel importante, pois, influencia o compromisso, que por sua vez, irá influenciar o wom do cliente.

A reputação sofreu a influência direta da imagem, da satisfação, e da qualidade de serviço. Outras, variáveis como a confiança, o compromisso e a lealdade influenciam a reputação mas de forma indireta.

A confiança foi influenciada essencialmente pela reputação. A imagem, o tratamento de reclamação e a satisfação foram variáveis que também evidenciaram ser antecedentes diretos da confiança.

O compromisso recebeu a influência da confiança, da reputação, da satisfação e do custo de mudança. No entanto, outras variáveis exerceram uma influência indireta no compromisso. Destacando-se o valor percebido, o tratamento de reclamação e a imagem.

Na lealdade a reputação da operadora móvel revelou-se como sendo o determinante mais forte. A satisfação e o custo de mudança revelaram-se igualmente antecedentes diretos da lealdade. No entanto, o tratamento de reclamação, o valor percebido, a imagem e a confiança, revelam-se como influenciadores indiretos da lealdade. O compromisso revelou-se como um antecedente indireto. Apesar de algumas investigações demonstrarem que existe uma relação direta entre o compromisso e a lealdade.

As variáveis influenciadoras do passa-palavra do cliente acerca da sua operadora móvel, foi a lealdade, normas sociais e o compromisso. Assim, verifica-se que a lealdade exerce uma grande influência no passa-palavra do cliente.

Em suma, os resultados obtidos confirmaram o papel essencial da satisfação na lealdade, assim como, demonstrou-se que o cliente no sector das telecomunicações móveis atribui uma importância às variáveis tratamento de reclamação, valor percebido, imagem, custo de mudança e reputação. A estabilidade da relação representada pelo compromisso e pela lealdade, assim como, pela reputação da operadora, assumiu-se como fatores importantes no passa-palavra do cliente acerca da sua operadora.

6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Este trabalho teve como fundamento uma mistificação dos fatores que motivam a lealdade dos clientes às suas operadoras móveis. Contudo este trabalho apresenta limitações, que por sua vez poderão suscitar futuras limitações.

A primeira limitação relaciona-se com a amostra utilizada neste estudo. Apesar de se ter tentado maximizar sua aleatoriedade e diversidade dos clientes, os resultados obtidos, referem-se apenas a essa amostra não sendo possível generalizar os resultados para além desse universo.

A segunda limitação prende-se com o facto de todos os questionários terem sido respondidos num curto espaço de tempo. Os dados recolhidos durante um longo período permitem uma melhor compreensão das relações causais que se podem estabelecer entre as variáveis.

Por fim, termina-se com uma breve sugestão para futuras investigações. Nos tempos atuais para além do produto o que pode marcar a diferença é a importância do pessoal de contacto em termos de formação e conhecimento voltado para o cliente. Assim, a formação e o conhecimento dos colaboradores das operadoras móveis poderá ser um determinante de lealdade do cliente?

As operadoras para fazer face à concorrência devem insistir no marketing relacional, de forma a fidelizar os seus clientes. O cliente é cada vez mais exigente e a operadora deve estar constantemente a encontrar formas de agradar e de fazer com que os seus clientes estejam satisfeitos.

A qualidade da relação entre o cliente e a operadora é fundamental para a continuação da relação, assim o cliente deve ter confiança na operadora e deve existir um comprometimento por parte do cliente em querer permanecer com a operadora. Outro ponto forte é a resolução de conflitos, a operadora deve ser justa e o cliente deve ter essa percepção, o que implicará uma ótima reputação por parte da operadora. Assim como, o valor percebido do cliente em relação ao preço/qualidade e os custos de benefícios perdidos que a operadora possui é uma mais-valia na fidelização do cliente.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Helena e RAPOSO, Mário (2007), “*Conceptual Modelo f Student Satisfaction in Higher Education*”, *Total Quality Management*, vol.18, nº5, pp.571-588.

ALVES, Helena e RAPOSO, Mário (2009), “*The measurement of the construct satisfaction in higher education*”, *The Service Industries Journal*, vol.29, nº2, pp.203-218.

ALVES, Helena e RAPOSO, Mário (2010), “*The influence of university image on student behaviour*”, *International Journal of Educational Management*, vol.24, nº1, pp.73-85.

ANDERSON, E.W. e FORNELL, C.A. (1994), *A customer satisfaction research prospectus, Services marketing: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 241-268.

ANDERSON, Eugene (1994), “*Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention*”, *Marketing Letters*, vol.5, nº1, pp.19-30.

ANDREASSEN, T.W. (2000), “*Antecedents to satisfaction with servisse recovery*”, *European Journal of Marketing*, vol.34, nº1/2, pp. 156-175.

ANDREASSEN, T.W. e LINDESTAD, B. (1998), “*Customer loyalty and complex services: the impacto f corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*”, *International Journal of Service Industry Management*, vol.9, nº1, pp.6-23.

Ang. S. H. (2001), *Personality influences on consumption: insight from the Asian economic crisis*, *Journal of International Consumer Marketing*, 13 (1), 5-20.

ANTUNES, Joaquim e RITA, Paulo (2007), “*O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português*”, *Economia Global e Gestão*, vol.12, nº 2, pp.109-132.

ANTUNES, Joaquim e RITA, Paulo (2008), “*O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual*”, *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, vol.7, nº2, pp.36-46.

Arndt. J. (1967a), *Word of Mouth Advertising: A review of the literature*. New York: The advertising Research Foundation Inc.

AURIER, Phillipe e SIADOU-MARTIN, Béatrice (2007), “*Perceived justice and consumption experience evaluations. A qualitative and experimental investigation*”, *International Journal of Service Industry Management*, vol.18, nº5, pp.450-471.

AYDIN, Serkan e OZER, Gokhan (2005a), “*National customer satisfaction indices: na implementation in the Turkish mobile telephone market*”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol.23, nº5, pp.486-504.

AYDIN, Serkan; OZER, Gokhan (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, vol.39, n°(7/8), pp.910-925.

BAKER, T.L., SIMPSON, P.M. e SIGUAW, J.A. (1999), "The Impacto of Supplier's Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.27, n°1, pp.50-57.

BARICH, H. e KOTLER, P.(1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, vol.32, n°2, pp.94-104.

BARNETT, Michael L., JERMIER, John M. e LAFFERTY, Barbara A. (2006), "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, vol.9, n°1, pp.26-38.

BARON, Reuben e KENNY, David A. (1986), "The moderator-mediador variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.51, n°6, pp.1173-1182.

BARROSO CASTRO, Carmen e MARTÍN ARMARIO, Enrique (1999), *Marketing Relacional*, ESIC.

BEERLI, Asunción, MARTIN, Josefa D. e QUINTANA, Agustín (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, vol.38, n°1/2, pp.253-275.

BLOCKER, Christopher P., FLINT, Daniel J., MYERS, Matthew B. e SLATER, Stanley F. (2011), "Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.39, n°2, pp.216-233.

BLODGETT, Jeffrey G., HILL, Donna J. e TAX, Stephens S. (1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior", *Journal of Retailing*, vol.73, n°2, pp.185-210.

BLOEMER, Josée e De RUYTER, Ko (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, vol.32, n°5/6, pp.499-513.

BLOEMER, Josée, De REUTER, Ko e PEETERS, Pascal (1998), "Investigating drives of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, vol.16, n7, pp.276-286.

BLOEMER, Josée e ODEKERKEN-SCHRÔDER, Gaby (2002), "Store satisfaction and store loyalt explained by customer and store-related factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, pp.68-80.

BOLTON, R. e DREW, J.H. (1991a), "A Multistage Modelo of Customers` Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, vol.17, nº4, pp.375-384.

BOLTON, R. e DREW, J.H. (1991b) "A longitudinal analysis of impact of service changes on customer attitudes", *Journal of Marketing*, vol.55, nº1, pp.1-9.

Bone, P.F (1992), Determinants of word-of-mouth communication during product consumption, *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.

Bone, P.F. (1995), Word-of-Mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Reseach*, 32 (3), 213-223.

BONTIS, Nick, BOOKER, Lorne D. e SERENKO, Alexander (2007), "The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry", *Management Decision*, vol.45, nº9, pp.1426-1445.

BOYLE, Emily (1996), "An experimete in changing corporate image in the financial services industry in the UK", *The Journal of Services Marketing*, vol.10, nº4, pp.56-69.

BRANDY, M.K., ROBERTSON, C.J. e CRONIN, J.J. (2001), "Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers, *Journal of International Management*, vol.7, nº2, pp.129-149.

Brown. J.J., Reinngen, P.H. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.

BURNHAM, Thomas A., FRELS, Judy K. e MAHAJAN, Vijay (2003), "Consumer Switching Costs: A Tipology, Antecedents, and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.31, nº2, pp.109-126.

CARMELI, Abraham e TISHLER, Asher (2005), "Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises", *Corporate Reputation Review*, vol.8, nº1, pp.13-30.

CARPENTER, J.M e FAIRHURST, Ann (2005), "Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.9, nº3, pp.256-269.

CASALÓ, Luis V., FLAVIÁN, Carlos e GUINALÍU, Miguel (2008a), "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *The International Journal of Bank Marketing*, vol.26, nº6, pp.399-417.

CHANG, Hsin Hsin e CHEN, Su Wen (2009), "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce", *Information & Management*, vol.46, nº7, pp.411-417.

CHANG, Tung-Zong e WILDT, Albert (1994), "Price, Product, Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, n°1, pp.16-27.

CHANIOTAKIS, Ioanis E. ; LYMPEROPOULOS, Constantine; SOURELI, Magdalini (2010), "Consumers' intentions of buying own-label premium food products", *Journal of Product & Brand Management*, n° 19/5, pp.327-334.

CHAUDHURI, A. e HOLBROOK, M. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, vol.65, n°2, pp.81-93.

CHION, Jyh-Shen, DROGE, Cornelia e HANVANICH, Sangphet (2002), "Does Customer Knowledge Affect Hom Loyalty is Formed?", *Journal of Service Research*, vol.5, n°2, pp.113-124.

CHOI, Kui-Son, CHO, Woo-Hyun, LEE, Sunhee, LEE, Hanjoon e KIM, Chankon (2004), "The relationships among quality, value, satisfaction and behavioural intention in health care provider choice: A South Korean study", *Journal of Business Research*, vol.57, n°8, pp.913-921.

CHOI, T.Y. e CHU, R. (2001), "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol.20, n°3, pp.277-297.

CHUMPITAZ CACERES, Ruben e PAPAROUIDAMIS, Nicholas G. (2007), "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", *European Journal of Marketing*, vol.41, n°7/8, pp.837-867.

CIAVOLINO, Eurico e DAHLGAARD, Jens J. (2007), "ECSI – Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study", *Total Quality Management*, vol.18, n°5, pp.545-554.

COLGATE, M. e LANG, B. (2001), "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry", *Journal of Consumer Marketing*, vol.18, n°4, pp.332-347.

CRETU, Anca E. e BRODIE, Roderick J. (2007), "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, vol.36, n°2, pp.230-240.

CRONIN, J.J., BRADY, M.K. e HULT, G.T.M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, vol.76, n°2, pp.193-218.

CZEPIEL, J.A. e GILMORE, R. (1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services", in: J.A., Czepiel, C.A. Congram e J.S. (ed), *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: AMA, pp.91-94.

- DAY, G.S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol.9, nº3, pp.29-35.
- DAYAN, Mumin, AL-TAMIMI, Hussein A.H. e ELHADJI, Amar Lo (2008), "Perceived justice and customer loyalty in the retail banking sector in the UAE", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.12, nº4, pp.320-330.
- DICK, A. e BASU, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22, nº2, pp.99-113.
- DONEY, P.M. e CANNON, J.P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol.61, nº2, pp.35-51.
- DUARTE, Paulo O., ALVES, Helena B. e RAPOSO, Mário B. (2010), "Understanding university image: a structural equation model approach", *International Review Public Nonprofit Marketing*, vol.7, nº1, pp.21-36.
- Duhan, D.F. Johnson, S.D. Wilcox, J.B. & Harrell, G. D. (1997), *Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 283-295.
- DURVASULA, Srinivas, LYSONSKI, Steven, MEHTA, Subhash e TANG, Buch Peng (2004), "Forging relationships with services: The antecedentes that have na impacto n behavioural outcomes in the life insurance industry", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.8, nº4, pp.314-326.
- DWYER, F. Robert e OH, Sejo (1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, vol.24, nº4, pp.347-358.
- DWYER, F. Robert, SCHURR, Paul H. e OH, Sejo (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol.51, nº2, pp.11-27.
- EGGERT, Andreas e ULAGA, Wolfgang (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Bussiness & Industrial Marketing*, vol.17, nº2/3, pp.107-118.
- EKINCI, Yuksel (2001), "The validation of the generic service quality demensions: an alternative approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.8, nº6, pp.311-324.
- EKINCI, Yuksel, DAWES, Philip L. e MASSEY, Graham R. (2008), "An extended modelo f the antecedentes and consequences of consumer satisfaction for hospitality services", *European Journal of Marketing*, vol.42, nº1/2, pp.35-68.
- ERDEM, Tulin e SWAIT, Joffre (2004), "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, nº1, pp.191-198.

ETZEL, Michael e SILVERMAN, Bernard I. (1981), "A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research", *Journal of Retailing*, vol.57, nº3, pp.124-136.

FILIS, Ian (2003), "Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organization", *Corporate Reputation Review*, vol.6, nº3, pp.239-251.

FORNEL, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol.56, nº1, pp.6-21.

GALE, Bradley T. (1994), *Managing Customer Value*, New York: Free Press.

GALLARZA, Martina G. e GIL SAURA, Irene (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, vol.27, nº 3, pp.437-452.

GALLARZA, Martina G. e GIL SAURA, Irene (2008), "The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences", *Tourism Review*, vol.63, nº3, pp.4-20.

GANESAN, Sankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol.58, nº2, April, pp.1-19.

GERPOTT, Torsten, RAMS, Wolfgang e SCHINDLER, Andreas (2001), "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market", *Telecommunications Policy*, vol.25, nº4, pp.249-269.

GIL SAURA, Irene e GALLARZA, Martina González (2008), "La investigación en valor percibido desde el marketing", *Innovar*, vol.18, nº31, pp. 9-18.

GILL, Donna, BYSLMA, Brett e OUSCHAN, Robyn (2007), "Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions", *International Journal of Wine Business Research*, vol.19, nº4, pp.257-275.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2004), Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille. *Recherche et Applications en marketing*, 19 (4), 89-111.

GOYETTE, Isabelle; RICARD, Line; BERGERON, Jasmin; MARTICOTTE, François (2010), "e – WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e – Services Context", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, pp. 5-23.

GREMLER, D.D. e BROWN, S.W. (1996), "Service loyalty: its nature, importance, and implications", in Edvardson, B., Brown, S.W., Johnston, R. e Scheuing, E.E. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, New York: pp. 171-180.

GREMLER, D.D. e BROWN, S.W. (1999), "The loyalty ripple effect. Appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, vol.10, nº3, pp.271-291.

GRONROOS, Christian (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, vol.18, nº4, pp.36-44.

GRONROOS, Christian (1988b), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality", *Review of Business*, 9, Winter, pp.10-13.

GUILTINAN, J.P. (1989), "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing", in *AMA Winter Educators' Conference Marketing Theory and Practice*, (eds.) Childers, T.L. e Bagozzi, R.P., (Chicago), AMA, pp.216-220.

GUNDERSEN, Marit G., HEIDE, Morten e OLSSON, Ulf H. (1996), "Hotel Guest Satisfaction among Business Travelers. What Are the Important Factors?", *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.37, nº2, pp.72-81.

HA, Jooyeon e JANG, SooCheong (Shawn) (2010), "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, vol.29, nº1, pp.2-13.

HAIR, Joseph F., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L. e BLACK, William (2005), *Análise Multivariada de Dados*, 5ª edição, Bookman.

HALSTEAD, Diane, MORASH, Edward A. e OZMENT, John (1996), "Comparing objective service failures and subjective complaints: An investigation of domino and halo effects", *Journal of Business Research*, vol.36, nº2, pp.107-115.

HARRIS, Lloyd C. e GOODE, Mark M. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, vol.80, nº2, pp.139-158.

HARRISON-WALKER, J.J. (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, vol.4, nº1, pp.60-75.

HARRISON-WALKER, J.J (2002), "Examination of the Factorial Structure of Service Quality: A Multi-Firm Analysis", *The Service Industries Journal*, vol.22, nº2, pp.59-72.

HART, Christopher W.L, HESKETT, James L. e SASSER, W.Earl (1999), "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, July-August, pp.148-156.

Haywood, K. M. (1985), *Managing Word of Mouth Communications*, *The Journal of services Marketing*, 3 (2), 55-67.

HELGESEN, Oyvind e NESSET, Erik (2007a), "What accounts for students' loyalty? Some field study evidence", *International Journal of Educational Management*, vol.21, nº2, pp.126-143.

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P. e GREMLER, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relational quality", *Journal of Service Research*, vol.4, nº3, pp. 230-247.

HESKETT, J.L., SASSER, W.E. Jr e HART, C.W.L. (1990), *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, The Free Press, New York, NY.

HEUNG, Vincent C.S. e NGAI, Eric W.T. (2008), "The Mediating Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Chinese Restaurant Setting", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol.9, nº2, pp.85-107.

HILL, Manuela Magalhães e HILL, Andrew (2000), *Investigação por Questionário*, 1ª edição, Edições Sílabo.

HONG, Soo Yeon e YANG, Sung-Un (2009), "Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions", *Journal of Public Relations Research*, vol.21, nº4, pp.381-403.

HUTCHINSON, Joe, LAI, Fujun e WANG, Youcheng (2009), "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioural intentions among golf travelers", *Tourism Management*, vol.30, nº2, pp.298-308.

JACKSON, Barbara Bund (1985b), "Build customer relationships that last", *Harvard Business Review*, vol.63, nº6, pp.120-128.

JACOBY, Jacob (1971), "A Modelo f Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, vol.11, nº3, pp.25-31.

JACOBY, J. e CHESTNUT, R.W. (1978), *Brand Loyalt: Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons.

JACOBY, Jacob; KYNER, D.B. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, vol.10, nº1, pp.1-9.

JAHROMI, Ali Tamaddoni (2009), "Predicting Customer Churn in Telecommunications Service Providers" Lulea University of Technology Master's Thesis in Marketing and E-Commerce.

JAVADEIN, S.R., KHANLARI, A. e ESTIRI, M. (2008), "Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust", *International Journal of Human Sciences*, vol.5, nº2, pp.1-19.

JENSEN, H.R. (1996), "The interrelationship between customer and consumer value", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, pp.60-63.

JIANG, Ying e WANG, Cheng Lu (2006), "The impacto of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts", *Journal of Services Marketing*, vol.20, nº4, pp.211-218.

JONES, Michael A., REYNOLDS, Kristy E., MOTHERSBAUGH, David L. e BEATTY, Sharon E. (2007), "The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes", *Journal of Service Research*, vol.9, nº4, pp.335-355.

KEITH, Janet E., LEE, Dong-Jin e LEE, Renée G. (2004), "*The Effect of Relational Exchange Between the Service Provider and the Customer on the Customer's Perception of Value*", *Journal of Relationship Marketing*, vol.3, nº1, pp.3-33.

KIM, Hee-Wonng, XU, Yunjie e KOH, Joon (2004), "*A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers*", *Journal of the Association for Information Systems*, vol.5, nº10, pp.392-420.

KIM, Moon-Koo, PARK, Myeong-Cheol e JEONG, Dong-Heon (2004), "*The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in korean mobile telecommunication services*", *Telecommunications Policy*, vol.28, nº2, pp.145-159.

KLEMPERER, P. (1987a), "Markets with Consumer Switching Cost", *The Quarterly Journal of Economics*, 102, pp.375-394.

KLEMPERER, P. (1987b), "Entry Deterrence in Markets with Consumer Switching Costs". *The Economic Journal*, 97, pp. 99-117.

KOTLER, Philip (1986), "Megamarketing", *Harvard Business Review*, vol.64, March-April, pp.117-124.

KOTLER, Philip (1997), *Vencer através do marketing orientado*, Seminário de Marketing, Lisboa.

KOTLER, Philip (2000), *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall International.

KOTLER, Philip (2003), *Marketing Management, International Edition*, eleventh edition.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. e WONG, V. (1999), *Principles of Marketing, 2nd European Edition*, Prentice Hall Europe, London.

KUMAR, V. e SHAH (2004), "*Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century*", *Journal of Retailing*, vol.80, nº4, pp.317-330.

LAI, Fujun, GRIFFIN, Mitch e BABIN, Barry J. (2009), "*How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese Telecom*", *Journal of Business Research*, vol.62, nº10, pp.980-986.

LEE, Jonathan, LEE, Janghyuk e FEIK, Lawrence (2001), "*The impact of switching costs on the consumer satisfaction loyalty link: Mobile Phone Service in France*", *Journal of Services Marketing*, vol.15, nº1, pp.35-48.

LEE, Matthew K.O. e TURBAN, Efraim (2001), "*A Trust Model for Consumer Internet Shopping*", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.6, nº1, pp.75-91.

LEE, Moonnkyu e CUNNINGHAM, Laurence F. (2001), "*A cost/benefit approach to understanding loyalty*", *Journal of Services Marketing*, vol.15, nº2, pp.113-130.

- LEVITT, Theodore (1965), *Industrial Purchasing Behavior: A Study of Communications Effects*, Boston: Division of Research, Harvard Business School.
- LI, Xiang (Robert) e PETRICK, James F.(2008a), "Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.25, nº1, pp.68-85.
- LI, Xiang (Robert) e PETRICK, James F. (2008b), "Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective", *Journal of Travel Research*, vol.47, nº1, pp.25-34.
- LIANG, Chiung-Ju e WANG, Wen-Hung (2006), "The Behavioural Sequence of the Financial Services Industry in Taiwan: Service Quality, Relationship Quality and Behavioural Loyalty", *The Service Industries Journal*, vol.26, nº2,pp.119-145.
- LIN, Chieh-Peng e DING, Cherng G. (2006), "Evaluating group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service", *Journal of Organizational and END User Computing*, vol.18, nº2, pp.38-62.
- MANSOOR, Durra; JALAL, Akram (2011), "The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study", *International Journal of Business and Management*, vol.6, nº1, pp.104 -115.
- MARQUES, Alzira (2012), "Marketing Relacional – Como Transformar a Fidelização de Clientes numa Vantagem Competitiva", Edições Silabo.
- MASON, Katy e SIMÕES, Cláudia (2008), *Dynamic Business Models and Corporate Identity*, EMAC Conference, University of Brighton, May.
- MATOS, Celso August e ROSSI, Carlos Alberto Vargas (2008), "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.36, nº4, pp.578-596.
- MATTILA, Anna S. (2001), "The Impacto of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures", *Journal of Service Research*, vol.4, nº2, pp. 91-101.
- MAXHAM III, James G. (2001), "Service recovery's influence on customer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, vol.54, nº1, pp.11-24.
- MAXHAM III, James G. e NETEMEYER, Richard G. (2002b), "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent", *Journal of Retailing*, vol.78, nº4,pp.239-552.
- McDOUGALL, Gordon H.G. e LEVESQUE, Terrence (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, vol.14, nº5, pp.392-410.

MELS, Gerhard, BOSHOFF, Christo e NEL, Deon (1997), "The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited", *The Service Industries Journal*, vol.17, nº1, pp.173-189.

MONROE, K.B. (1990), *Pricing – Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.

MORGAN, R. e HUNT, S. (1994), "The comitente-trust theory of the relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol.58,nº3, pp.20-38.

MURRAY, K.B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, vol.55, nº1, pp.10-25.

NG, Sandy, DAVID, Meredith E. e DAGGER, Tracey S. (2011), "Generating positive word-of-mouth in the service experience", *Managing Service Quality*, vol.21,nº2,pp.133-151.

NGUYEN, Nah e LeBLANC, Gaston (2001a),"Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.8, nº4, pp.227-236.

NGUYEN, Nah e LeBLANC, Gaston (2001b),"Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions", *The International Journal of Educational Management*, vol.15, nº6, pp.303-311.

NILSON, T.H. (1992), *Value-added marketing: marketing management for superior results*, Berkshire, UK:McGraw-Hill.

Nistorescu, Tudor & Paiu, Silvia (2009), Marketing strategies used in crisis- case study. MPRA Paper 17743, University Library of Munich, Germany.

ODEKERKEN-SCHRODER, G., De WULF, K., e SCHUMACHER, Patrick (2003), "Strengthening outcomes of retailer consumer relationships. The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, vol.56, nº3, pp.177-190.

OH, Haemoon (1999), "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management*, vol.18, nº1,pp.67-82.

OH,Haemoon (2000a), "Diners'Perceptions of Quality, Value and Satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.41, nº3, pp.58-66.

OLIVER, Richard L. (1980), "A Cognitive Modelo f the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, vol.17, nº4, pp.460-469.

OLIVER, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.

OLIVER, Richard L. (1999a), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, vol.63 (Special Issue), pp.33-44.

OLIVER, Richard L. (1999b), *Value as excellence in the consumption experience in M.B. Holbrook (Ed.), Consumer value. A framework for analysis and research*, London: Routledge.

ORSINGHER, Chiara, VALENTINI, Sara e ANGELIS, Matteo de (2010), "A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.38, nº2, pp.169-186.

ORTH, Ulrich R. e GREEN, Mark T. (2009), "Consumer loyalty to family versus non-family business: the roles of store image, trust and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.16, nº4, pp.248-259.

OSTROM, Amy e IACOBUCCI, Dawn (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, vol.59, nº1, pp.17-28.

OSTROWSKI, P.L., O'BRIEN, T. e GORDON, G. (1993), "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry", *Journal of Travel Research*, vol.32, nº2, pp.16-24.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. e BERRY, L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol.49, nº4, pp.41-50.

PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V.A. e BERRY, L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol.64, nº1, pp.12-40.

PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V.A. e MALHOTRA, A. (2005), "E-S-QUAL: A Multipli-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, vol.7, nº3, pp. 213-233.

PATTERSON, Paul G., JOHNSON, Lester W. e SPRENG, Richard A. (1997), "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, nº1, pp.4-17.

PESTANA, Maria Helena e GAGEIRO, João Nunes (2008), *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS, 5ª edição*, Edições Sílabo.

PORTER, M.E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.

PORTER, M.E. (1985), *Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance*. New York Free Press.

RIBBINK, D., van RIEL, A.C.R., LILJANDER, V. e STREUKENS, S. (2004), "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet", *Managing Service Quality*, vol.14, nº6, pp.446-456.

REICHHELD, Frederick F. (1993), "Loyalty-Based Management?", *Harvard Business Review*, vol.71, nº2, pp.64-73.

REICHELD, Frederick (1994), "Loyalty and the Renaissance of Marketing", *Marketing Management*, vol.2, nº4, pp.10-21.

REICHHELD, Frederick F.; & Sasser, W.E. , Jr (1990), "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard Business Review*, vol.68, nº5, pp.105-111.

REICHHELD, Frederick F. ; TEAL T. (1996), "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value", Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

RYLANDER, D., STRUTTON, D. e PELTON, L.E. (1997), "Toward a synthesized framework of relational commitment: Implications for marketing channel theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.5, nº2, pp.58-72.

SANTOS, Cristiane Pizzuti e FERNANDES, Daniel Von der Heyde (2008b), "Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery", *BAR. Brazilian Administration Review*, ANPAD, vol.5, nº4, pp.225-244.

SANTOURIDIS, Ilias; TRIVELLAS, Panagiotis (2010), "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", *The TQM Journal*, vol.22, nº3, pp.330-343.

SHANKAR, V., URBAN, G.L. e SULTAN, Fareena (2002), "Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions", *Journal of Strategic Information Systems*, vol.11, nº3-4, pp.325-344.

SHERGILL, G.S. e LI, Bing (2005), "Internet Banking-An Empirical Investigation of a Trust and Loyalty Model for New Zealand Banks", *Journal of Internet Commerce*, vol.4, nº4, pp. 101-118.

SHOEMAKER, Stowe e LEWIS, Robert C. (1999), "Customer loyalty: the future of hospitality marketing", *International Journal of Hospitality Management*, vol.18, nº4, pp.345-370.

SERENKO, Alexander (2011), "Student satisfaction with Canadian music programmes: the application of the American Customer Satisfaction Model in higher education", *Assessment & Evaluation in Higher Education*, vol.36, nº3, pp.281-299.

Silva, T.A.S. (2008), *Antecedentes da lealdade: proposição e teste de um modelo teórico*. Tese de Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Acesso: 12/01/2013, Disponível em: <http://biblioteca.universia.net/irARecurso.do?page=&id=38433670>

SIRDESHMUKH, D., SINGH, S. e SABOL, B. (2002) "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, vol.66, nº1, pp. 15-37.

SMITH, Amy K., BOLTON, Ruth N. e WAGNER, Janet (1999), "A Model of Customer Satisfaction Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, vol.36, August, pp. 356-372.

SNYDER, D.R. (1986), "Service loyalty and its measurement: a preliminar investigation", in Venkatesan, M., Schmalensee, D.M. e Marshall, C. (eds.) *Creativity in Service Marketing: What's New, What's works, What's Developing*, AMA, Chicago, IL, pp.44-48.

SPARKS, Beverley A. e McCOLLI-KENNEDY, Janet R. (2001), "Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting", *Journal of Business Research*, vol.54, nº3, pp.209-218.

SULTANA, Iffath; College, Dar Al-Hekma; Jeddah; Arabia, Sandi (2009), "Impact of Global Economic Crisis on Consumers in Sandi Arabia", *The Business Review, Cambridge*, vol. 14, nº 1, pp.165-171.

SUNG, Minjung e YANG, Sung-Un (2008), "Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation", *Journal of Public Relations Research*, vol.20, nº4, pp.357-376.

TAM, Jackie L.M. (2000), "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioural Intentions", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol.6, nº4, pp.31-43.

TAX, Stephen S., BROWN, Stephen W. e CHANDRASHEKARAN, Murali (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experience: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol.62, nº2, pp.60-76.

TOKMAN, Mert; DAVIS, Lenita M. ; LEMON, Katherine N. (2007), "The WOM factor: Creating value through win-back offers to reacquire lost customers", *Journal of Retailing*, 83, pp.47-64.

TUREL, Ofir e SERENKO, Alexander (2006), "Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation", *Telecommunications Policy*, vol.30, nº4-5, pp.314-331.

VARELA-NEIRA, C. VÁZQUEZ-CASIELLES, R. e IGLESIAS-ARGUELLES, V. (2008), "The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context", *The Service Industries Journal*, vol.28, nº4, pp.497-512.

VERHOF, Peter C., FRANCES, Philip Hans e DONKERS, Bas (2002), "Changing Perceptions and Changing Behavior in Customer Relationships", *Marketing Letters*, vol.13, nº2, pp.121-134.

VERHOEF, Peter C., FRANCES, Philip Hans e HOEKSTRA, Janny C. (2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.30,nº3,pp.202-216.

VODAFONE, PORTUGAL (2012), "Relatório e Contas, Abril de 2011 a Março de 2012". Acesso: 15/10/2012, Disponível em: <http://prologica.ipapercms.dk/Vodafone/RelatorioeContas/RelatorioeContas2011/>

WANG, Ye Diana e EMURIAN, Henry H. (2005), "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications", *Computers in Human Behavior*, vol.21, nº1, pp.105-125.

WEISS, Allen M. e ANDERSON, Erin (1992), "Converting From Independent to Employee Salesforce: The Role of Perceived Switching Costs", *Journal of Marketing Research*, vol.29,nº1,pp.101-115.

WILSON, David T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, nº4, pp.335-345.

WOODRUFF, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, nº2, pp.139-153.

WOODRUFF, Robert B. e GARDIAL, S. (1996), *Kow Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Oxford, UK.

YANG, Hao-Erl, WU, Chi-Chuan e WANG, Kuang-Cheng (2009), "An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty", *Expert Systems with Applications*, vol.36, nº2, pp.1816-1825.

YANG, Zhilin, JUN, M. e PETERSON, R.T. (2004), "Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications", *International Journal of Operations & Production Management*, vol.24, nº11,pp.1149-1174.

YANG, Zhilin; PETERSON, Robin T. (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, vol.2 (10), pp.799-822.

YEN, Chia-Hui e LU, His-Peng (2008), "Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction", *Managing Service Quality*, vol.18, nº2,pp.127-146.

YI, Youjae e GONG, Taeshik (2008) "The Electronic Service Quality Model: The Moderating Effect of Customer Self-Efficacy", *Psychology & Marketing*, vol.25, nº7, pp.587-601.

YIM, Chi Kin (Bennett), GU, Flora Fang, CHAN, Kimmy Wa e TSE, David K. (2003), "Justice-based service recovery expectations: measurement and antecedents", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16,pp.36-52.

YUILLE, Jonh C. e CATCHPOLE, Michael J. (1977), "The role of imagery models of cognition", *Journal of Mental Imagery*, vol.1, n°1, pp.171-180.

XU, Yingzi, GOEDGEBUURE, Robert e Van der HEIJDEN, Beatrice (2006), "Customer Perception, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty within Chinese Securities Business", *Journal of Relationship Marketing*, vol.5, n°4, pp.79-104.

ZEITHAML, V.A. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services", in J.H. Donnelly e W.R. George (eds.), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.186-190.

ZEITHAML, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol.52, n°3, pp.2-22.

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. e BERRY, L.L. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, vol.49, n°2, pp.33-46.

ANEXO

QUESTIONÁRIO SOBRE A LEALDADE DOS CLIENTES NAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS.

Este questionário trata do Trabalho de Pesquisa para a Tese de Patrícia dos Santos Monteiro, no âmbito de um mestrado na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O que se pretende é investigar os factores mais importantes na manutenção do relacionamento dos clientes com as telecomunicações móveis.

A sua contribuição é muito importante para o sucesso desta investigação, pelo que ficaremos muito agradecidos se aceitar responder ao questionário. Salienta-se que este questionário tem unicamente o propósito de investigação, sendo anónimo.

PARTE I (Relacionamento com a sua operadora principal)

As questões seguintes dizem respeito ao relacionamento com a sua **principal operadora móvel**. Numa **escala de 1 a 7 (1- Discordo Totalmente a 7- Concordo totalmente)**, assinala a sua opinião na quadrícula correspondente.

Tendo em conta a situação económica do país, como avalia as seguintes afirmações:

- Nota-se que os preços dos serviços/produtos estão cada dia que passa mais caros
- Nota-se que o rendimento das famílias é cada vez mais insuficiente para fazer face às despesas-----
- Nota-se que a situação financeira das famílias em geral está a piorar -----
- Nota-se que a situação financeira das famílias coloca o seu futuro em perigo -----
- O futuro das famílias é cada vez mais incerto-----
- Para fazer face à crise as famílias têm que cortar cada vez mais nos seus gastos ---

Discordo totalmente								Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Com base em normas, sociais como avalia as seguintes afirmações:

- Se eu usar a minha operadora as pessoas importantes para mim vão me considerar inteligente -----
- Se eu usar a minha operadora as pessoas vão considerar o seu uso útil -----
- Se eu usar a minha operadora as pessoas vão considerar o seu uso valioso -----
- Eu uso a minha operadora porque a generalidade das pessoas que são importantes para mim também a usam -----

Discordo totalmente								Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Como avalia a sua confiança com a sua operadora móvel:

- A minha operadora é de confiança.-----
- Sinto que posso contar com a minha operadora para me servir bem.-----
- Confio no sistema de facturação da minha operadora -----
- Acredito que a minha operadora não me engana -----
- Acredito que a minha operadora se preocupa com os meus interesses -----

Discordo totalmente								Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Como avalia a sua satisfação com a sua operadora móvel:

- Estou muito satisfeito com os serviços prestados pela minha operadora.-----
- A escolha desta operadora foi sensata.-----
- De uma forma geral estou satisfeita com esta operadora.-----
- Tomei a decisão certa, quando recorri aos serviços desta operadora -----
- A minha avaliação global dos serviços prestados pela operadora é muito boa ---

Discordo totalmente								Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Como avalia a qualidade de serviço da sua operadora móvel:

- Considero que, a cobertura de sinal da minha operadora é muito boa.....
- Os colaboradores da minha operadora são rápidos e eficientes, quando tenho um problema.
- A minha operadora possui e fornece uma variedade de produtos, com os quais me identifico
- Os produtos que a minha operadora vende são de boa qualidade e duráveis.....
- Considero que, a minha operadora faz boas campanhas para eu adquirir novos produtos
- Comparando com outras operadoras, considero que, a minha operadora apresenta os melhores anúncios

Discordo totalmente				Concordo totalmente		
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como avalia a imagem da sua operadora móvel:

- A minha operadora é estável e bem estabelecida.....
- A minha operadora é inovadora e com perspectivas de futuro.....
- A minha operadora contribui para a sociedade.....
- A minha operadora é a melhor do país
- A minha operadora tem uma imagem positiva

Discordo totalmente				Concordo totalmente		
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como avalia a reputação da sua operadora móvel:

- A minha operadora tem a reputação de ser honesta.....
- A minha operadora tem a reputação de se preocupar com os seus clientes
- A minha operadora tem uma boa reputação no mercado
- A minha operadora tem a reputação de ser justa entre a maioria dos seus clientes

Discordo totalmente				Concordo totalmente		
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como avalia o seu compromisso/ relacionamento efectivo com a sua operadora móvel:

- O relacionamento que tenho com a minha operadora é algo em que me empenho
- O relacionamento que tenho com a minha operadora é muito importante para mim
- O relacionamento que tenho com a minha operadora é algo que tenciono manter a longo prazo
- O relacionamento que tenho com a minha operadora é algo com que realmente me importo
- O relacionamento que tenho com a minha operadora merece todo o meu esforço para que se mantenha

Discordo totalmente				Concordo totalmente		
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como avalia o valor que atribui à sua operadora móvel, ou seja, como avalia o que recebe e o que paga da sua operadora móvel:

- A minha operadora em comparação com as operadoras concorrentes, oferece um serviço com custos atractivos
- A minha operadora em comparação com as operadoras concorrentes, cobra preços elevados por serviços similares prestados
- A minha operadora em comparação com as operadoras concorrentes oferece aos nossos clientes mais serviços gratuitos
- A minha operadora comparativamente com as operadoras concorrentes proporciona maior valor para o cliente
- A minha operadora oferece uma melhor relação qualidade/preço que as operadoras concorrentes.....

Discordo totalmente				Concordo totalmente		
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como avalia a forma como a sua operadora móvel resolve um problema, resultante de uma reclamação:	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
■ Dado o incómodo causado pelo problema e o tempo perdido, a resposta da minha operadora foi correcto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ A minha operadora foi bastante justa na resolução do problema.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ A minha operadora deu-me a oportunidade de explicar o meu ponto de vista do problema.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ De uma forma geral, o resultado que recebi da minha operadora em resposta ao problema foi correcto.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ A minha operadora adopta políticas e práticas justas para lidar com o problema.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ A minha operadora mostrou flexibilidade no tratamento do problema.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Na resposta ao problema, os colaboradores da minha operadora trataram-me com amabilidade.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ A comunicação e o cuidado que tiveram os colaboradores da minha operadora foram apropriados na resolução do problema.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Os colaboradores da minha operadora foram honestos e com ética na resolução do problema.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Na eventualidade de mudar de operadora móvel, como avalia as seguintes afirmações:	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
■ Se mudar de operadora, os serviços obtidos podem não ser tão bons como o esperado.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Se mudar de operadora, poderei ter custos associados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Se mudar de operadora, poderei ter um pior tarifário.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Se mudar de operadora, terei de perder tempo em comparar os serviços/ produtos de cada operadora.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Mesmo tendo informação suficiente, comparar todas as operadoras requer muita energia, tempo e esforço.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Se mudar de operadora, vou levar algum tempo para aprender e dominar os novos serviços/produtos.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Se mudar de operadora, iria perder algumas amizades.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como avalia as suas intenções futuras com a sua operadora móvel:	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
■ Tenciono continuar a usar os serviços da minha operadora.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Se tiver de comprar um novo equipamento será da minha operadora.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Costumo recomendar a minha operadora a outras pessoas.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Costumo incentivar os meus amigos a mudarem para a minha operadora.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Mesmo que outras operadoras apresentem melhores preços, continuarei a usar a minha operadora.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tendo em conta os seus comentários com outras pessoas sobre a sua operadora móvel, como avalia estas afirmações:

	Discordo totalmente				Concordo totalmente		
	1	2	3	4	5	6	7
■ Admito que falo mais sobre a minha operadora, do que sobre as operadoras concorrentes -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Admito que falo da minha operadora para várias pessoas -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Admito que tenho orgulho de dizer aos outros que sou cliente da minha operadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Admito que informo as pessoas sobre as qualidades positivas da minha operadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Admito que falo favoravelmente da minha operadora para várias pessoas -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Admito que falei mal da minha operadora para várias pessoas -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Admito que falei coisas negativas da minha operadora para outras pessoas -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Admito que tenho o hábito de falar mal da minha operadora -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Costumo falar sobre os preços dos produtos oferecidos pela minha operadora ---	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Costumo falar sobre a variedade dos produtos oferecidos pela minha operadora ---	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Costumo falar sobre a qualidade dos produtos oferecidos pela minha operadora ---	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Falo sobre os negócios que faço com a minha operadora -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Falo sobre a agilidade que a minha operadora tem em resolver os meus problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
■ Falo sobre a notoriedade da minha operadora -----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte II (informação geral e demográfica do inquirido)

- Sexo: Feminino Masculino
- Idade:

<input type="checkbox"/> 18-24 anos	<input type="checkbox"/> 25-34 anos	<input type="checkbox"/> 35-44 anos	<input type="checkbox"/> 45-54 anos
<input type="checkbox"/> 55-64 anos	<input type="checkbox"/> 65-74 anos	<input type="checkbox"/> Mais de 74 anos	
- Reside habitualmente:

<input type="checkbox"/> Cidade	<input type="checkbox"/> Vila	<input type="checkbox"/> Aldeia
---------------------------------	-------------------------------	---------------------------------
- Habilitações Literárias:

<input type="checkbox"/> 4º ano de escolaridade	<input type="checkbox"/> 12º ano de escolaridade	<input type="checkbox"/> Mestrado
<input type="checkbox"/> 9º ano de escolaridade	<input type="checkbox"/> Licenciatura	<input type="checkbox"/> Doutoramento
- Qual é aproximadamente o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar em euros?

<input type="checkbox"/> < 500	<input type="checkbox"/> 500 a 999	<input type="checkbox"/> 1000 a 1499	<input type="checkbox"/> 1500 a 2499	<input type="checkbox"/> 2500 a 5000	<input type="checkbox"/> > 5000
--------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------
- Indica a sua operadora, contudo se utiliza os serviços de mais do que uma operadora, indique qual a sua operadora principal e qual a sua operadora secundária.

Operadora Principal:	<input type="checkbox"/> TMN	<input type="checkbox"/> Vodafone	<input type="checkbox"/> Optimus	<input type="checkbox"/> Outra
Operadora Secundária:	<input type="checkbox"/> TMN	<input type="checkbox"/> Vodafone	<input type="checkbox"/> Optimus	<input type="checkbox"/> Outra
- Há quanto tempo é cliente da sua operadora principal?

<input type="checkbox"/> Menos de 1 ano	<input type="checkbox"/> 3-4 anos
<input type="checkbox"/> 1-2 anos	<input type="checkbox"/> mais de 4 anos
- Quanto gasta por mês em euros com a sua principal operadora?

<input type="checkbox"/> < 10€	<input type="checkbox"/> 10€-30€	<input type="checkbox"/> 31€-50€	<input type="checkbox"/> > 50€
--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------
- Qual destes tarifários utiliza na sua principal operadora?

<input type="checkbox"/> Moche	<input type="checkbox"/> Extravaganza
<input type="checkbox"/> Tag	<input type="checkbox"/> Outro

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!