

**Juliana Hilário Corrêa**

---

A Qualidade dos Serviços em Telecomunicações Móveis:  
um Estudo sobre as Operadoras do Brasil e de Portugal

---

**Universidade Fernando Pessoa**

**Porto, 2007**



**Juliana Hilário Corrêa**

---

A Qualidade dos Serviços em Telecomunicações Móveis:  
um Estudo sobre as Operadoras do Brasil e de Portugal

---

**Universidade Fernando Pessoa**

**Porto, 2007**

# **Juliana Hilário Corrêa**

---

## **A Qualidade dos Serviços em Telecomunicações Móveis: um Estudo sobre as Operadoras do Brasil e de Portugal**

---

Orientador: Professor Doutor António Joaquim Magalhães Cardoso

Parecer do Orientador:

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte integrante dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Marketing e Comunicação Estratégica.

**Universidade Fernando Pessoa**

**Porto, 2007**

## Resumo

O mercado das telecomunicações móveis, desde a privatização do sector, está a criar um histórico de competitividade e inovações tecnológicas. A *Internet* surgiu para facilitar o acesso do indivíduo as informações e aos serviços. Neste pacote de novas empresas, produtos, canais e serviços encontra-se o consumidor que, a cada dia se depara com novas ofertas e planos de serviços das operadoras de telecomunicações móveis.

É neste contexto que o presente estudo se apresenta: será que o consumidor está satisfeito com o serviço que recebe das operadoras de telecomunicações móveis?

Esta pesquisa foi efectuada por uma *survey*, que foi construída através da utilização de 4 escalas unidimensionais (valor percebido, valor da marca, qualidade do relacionamento e intenções de lealdade) e 1 escala multidimensional (WebQual), para a avaliação da satisfação do cliente. A amostra envolveu os países Brasil e Portugal e, através dos dados quantitativos, procurou apresentar as semelhanças e as diferenças entre ambos os países.

Os factores envolvidos na pesquisa são: o valor percebido, o valor da marca, a qualidade do relacionamento, as intenções de lealdade, a usabilidade, a qualidade da informação e a qualidade da interacção. Todos esses factores têm um efeito positivo na satisfação global, variando apenas quanto à sua intensidade.

De uma forma geral, os clientes inqueridos estão satisfeitos com os serviços que recebem das operadoras de telecomunicações móveis, expresso de uma forma inequívoca nas intenções de lealdade e na qualidade da interacção dos *websites*.

Não existem diferenças significativas entre os países, mas alguns detalhes acabam por aparecer: na amostra de Portugal existem mais utilizadores dos *websites* das operadoras em relação à amostra do Brasil. E é por isso que os índices que indicam o efeito da satisfação global são menores em Portugal, pois, por utilizarem mais os serviços, os consumidores são mais críticos.

O presente trabalho contribui para as investigações do sector e sugere que as operadoras de telecomunicações móveis estabeleçam critérios que melhorem a percepção dos clientes em relação às variáveis aqui estudadas.

## Abstract

The mobile telecommunications' market, since the sector's privatization, is creating a description of competitiveness and technological innovations. Internet had appeared to make easier the individual access on information and services. In this package of new companies, products, medias and services there is a consumer that it's is facing each day new offers and plans of services of the mobile telecommunications' companies.

It is on this context that the present study presents: he will be the consumer that is satisfied with the service received from the mobile telecommunications' companies?

This research was made by one survey, that it was constructed through of 4 scales with *one dimension* (perceived value, brand equity, affective commitment and loyalty intentions) and 1 *multimensional* scales (WebQual), to evaluate the customer's satisfaction. The sample have involved Brazil and Portugal and, through the quantitative data, looked for present the similarities and differences between both countries.

The factors involved in this research are: perceived value, brand equity, affective commitment, loyalty intentions, usability, information quality and interaction quality. All these factors have a positive effect in the global satisfaction, moving only in order of intensity.

Generality, the interviewed customers are satisfied with the receive services from the mobile telecommunications' companies, express of an unequivocal form in loyalty intentions and interaction quality of websites.

Significant differences between the countries do not exist, but some details appearing: in Portugal sample has more users of companies' websites comparing Brazil sample. And, in order of this, the indices indicate the global satisfaction has a lesser effect in Portugal, therefore, they are using more the services, the consumers are more critical.

The present study contributes for the sector inquiries and suggests that mobile telecommunications' companies establish criteria that improve the customers' perception regarding the variable studied here.

## Resumé

Le marché des télécommunications mobiles, depuis la privatisation du secteur, est en train de créer un historique de compétitivité et des innovations technologiques. Internet est apparu pour faciliter à l'accès de la personne à des informations et à des services. Dans cet ensemble des nouvelles entreprises, des produits, canaux et services se trouve le consommateur qui, chaque jour, observe des nouvelles offres et plans de services des opératrices de télécommunications mobiles.

Dans ce contexte l'étude se présente: Le consommateur est-il satisfait du service qu'il reçoit des opératrices de télécommunications mobiles?

Cette recherche a été effectuée par une enquête, qui a été construite en utilisant 4 échelles unidimensionnelles (valeur perçue, valeur de la marque, qualité des relations et intentions de fidélité) et 1 échelle multi-mensionnelle (WebQual), pour l'évaluation de la satisfaction du client. L'échantillon a impliqué le Brésil et le Portugal et, à travers les données quantitatives, a cherché à présenter les similitudes et les différences entre les deux les pays.

Les facteurs impliqués dans la recherche sont: valeur perçue, valeur de la marque, qualité des relations, intentions de loyauté, facilité d'utilisation, qualité des informations et qualité de l'interaction. Tous ces facteurs ont un effet positif dans la satisfaction globale, variant seulement combien à leur intensité.

D'une forme générale, les clients interviewés sont satisfaits des services qu'ils reçoivent des opératrices de télécommunications mobiles, exprimé d'une forme claire dans les intentions de loyauté et en la capacité de l'interaction de sites web.

Il n'existe pas de différences significatives entre les pays, mais quelques détails finissent d'apparaître : dans l'échantillon du Portugal il y a plus d'utilisateurs de sites web des opératrices par rapport à l'échantillon du Brésil. Pour cette raison, alors, les indices qui indiquent l'effet de la satisfaction globale sont moindres au Portugal, donc, en utilisant plus les services, les consommateurs sont plus critiques.

Le présent travail contribue aux recherches du secteur et suggère que les opératrices de télécommunications mobiles établissent des critères qui améliorent la perception des clients concernant les variables ici étudiées.

## **Dedicatória**

*Aos meus pais, Eliseu e Sonia.  
Aos meus irmãos, Graziela e Leandro.*

## Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus, que me deu a vida, e que até hoje continua a me atribuir forças para que eu alcance com êxito os meus objectivos.

Um agradecimento mais do que especial ao meu orientador, Prof. Dr. António Cardoso, pela paciência, compreensão, disponibilidade e brilhantismo durante a orientação deste trabalho.

Aos meus pais, Eliseu e Sonia, que com muita dedicação ternura, compreensão e integridade construíram uma base para que eu buscasse meus objectivos, e de onde sempre tirei força e optimismo para progredir e vencer os obstáculos. É a eles que ofereço todo o meu respeito, amor e admiração.

Não menos importante, um agradecimento a Graziela e ao Leandro, meus irmãos e fiéis amigos, que desde sempre estão ao meu lado, com o único e exclusivo interesse de me incentivar e também me ajudar a traçar o melhor caminho, ver as opções em outras perspectivas e também viverem junto a mim as alegrias de uma nova etapa cumprida.

Também quero agradecer à Prof. Dra. Sofia Gaio, a quem devo imensa consideração, pois o rumo escolhido a este projecto foi determinado graças às indicações e orientações sobre o tema, por ela apresentadas.

Agradeço também à Universidade São Judas, em especial ao Prof. Dr. Augusto Lanzoni, pelo apoio e dedicação desde quando este projecto era apenas um sonho. À Universidade Fernando Pessoa pelo acolhimento e pela disponibilidade de sempre.

Ao Programa Alban, um agradecimento pela oportunidade concedida. À Dra. Carla Ribeiro, pela dedicação e atenção em todos os momentos.

Não posso deixar de agradecer os meus amigos do Mestrado e aos de sempre que, de perto ou distantes, colaboraram com o cumprimento deste desafio e me ajudaram a transformá-lo em uma experiência agradável, e que aqui estão dispostos em ordem alfabética, para que eu não cometa injustiças, afinal de contas todos são igualmente importantes: Ana Paula Ramos, Andreia Caires, Charlene Dalbosco, Claire Juliana, Clarisse Torres, Emília Afonso, Fabio Larotonda, Felipe Barros, Filipa Campos, Flavia Azevedo, Gabriel Silva, Helder Oliveira, Isabel Mesquita, Maria Izabel Cavalcanti,

Mónica Delicato, Nair Silva, Núbia Hilário Corrêa, Nuno Gouveia, Paulo Falcão, Paulo Pádua e Rogério Torre.

E agradeço a todos os demais, amigos e familiares, que de perto ou de longe, sempre torceram pelo meu sucesso.

# Índice

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>MARKETING DE SERVIÇOS DAS EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS</b> .....	7
1. SERVIÇOS.....	7
1.1 O VALOR, A VANTAGEM COMPETITIVA E A TRANSFORMAÇÃO TECNOLÓGICA NO SECTOR DE SERVIÇOS .....	12
1.2 SERVIÇOS E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI).....	15
1.2.1 A Internet.....	18
1.3 E-SERVICE .....	20
1.4 O SECTOR DE SERVIÇOS .....	24
1.4.1 Factores-chave para o Sucesso do Sector de Serviços.....	27
1.4.2 Orientação para o Marketing e Orientação para o Mercado .....	28
2. MARKETING DE SERVIÇOS .....	32
2.1 DESAFIOS PARA O MARKETING DE SERVIÇOS.....	34
2.2 O COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (7 P's).....	38
3. MARKETING ELECTRÓNICO (E-MARKETING) .....	39
3.1 MARKETING ELECTRÓNICO NAS ACTIVIDADES ONLINE.....	39
4. O MERCADO DE TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS .....	40
4.1 TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS NO BRASIL.....	41
4.2 AS OPERADORAS DE TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS NO BRASIL.....	42
4.3 TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS EM PORTUGAL .....	44
4.4 AS OPERADORAS DE TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS EM PORTUGAL .....	45
4.5 A QUESTÃO DA INTERNET NAS TELECOMUNICAÇÕES .....	46
<b>CAPITULO 2</b>	
<b>QUALIDADE DE SERVIÇOS</b> .....	48
1. A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E A SUA IMPORTÂNCIA.....	48
1.1 QUALIDADE DE SERVIÇO.....	48
1.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	51
2. MEDINDO A QUALIDADE EM SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	55
2.1 A ESCALA SERVQUAL .....	55
2.2 A ESCALA SERVPERF .....	57
2.3 O MODELO DAS DIMENSÕES TÉCNICAS E FUNCIONAIS .....	58
2.4 A QUALIDADE PERCEBIDA E AS EXPECTATIVAS.....	59
2.5 AS LACUNAS NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS: O MODELO DOS 5 GAPS.....	61
3. QUALIDADE EM E-SERVICE .....	62
3.1 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM E-SERVICE .....	63
3.2 MODELOS PARA MEDIR A QUALIDADE EM E-SERVICE .....	65
<b>CAPITULO 3</b>	
<b>METODOLOGIA E MÉTODO DA PESQUISA</b> .....	67
1. INVESTIGAÇÃO EM MARKETING E O MÉTODO CIENTÍFICO .....	67
2. TIPOLOGIA DOS ESTUDOS.....	68
2.1 MÉTODO DE PESQUISA.....	69
3. APRESENTAÇÃO DO ESTUDOS .....	69

3.1	DESCRIÇÃO DO OBJECTO.....	70
3.2	OBJECTIVOS .....	70
3.3	PROBLEMA .....	70
3.4	HIPÓTESES E VARIÁVEIS .....	71
3.5	JUSTIFICAÇÃO .....	77
3.6	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	78
4.	METODOLOGIA UTILIZADA NO ESTUDO.....	79
4.1	MODELOS UTILIZADOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO INQUÉRITO.....	81
4.1.1	<i>Justificação da Escolha dos Modelos.....</i>	82
4.2	A CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO E A ADAPTAÇÃO DOS MODELOS PARA ESTE ESTUDO.....	83
<b>CAPITULO 4</b>		
<b>ESTUDO EMPÍRICO: ANÁLISE.....</b>		
1.	CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES .....	89
2.	APRESENTAÇÃO E FIABILIDADE DOS DADOS .....	93
2.1	FREQÜÊNCIAS: ANÁLISE QUANTITATIVA .....	93
2.1.1	<i>Dados Globais – Brasil e Portugal.....</i>	94
2.1.2	<i>Brasil.....</i>	95
2.1.3	<i>Portugal.....</i>	97
2.2	ANÁLISE MULTIVARIADA DOS RESULTADOS: ANÁLISE FACTORIAL.....	99
2.2.1	<i>Global – Brasil e Portugal.....</i>	102
2.2.2	<i>Brasil.....</i>	105
2.2.3	<i>Portugal.....</i>	107
3.	CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES: REGRESSÃO LINEAR.....	109
4.	NIVEL DE SATISFAÇÃO: BRASIL X PORTUGAL.....	123
<b>CAPITULO 5</b>		
<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>		
1.	A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE AO CRESCIMENTO DO MERCADO DE TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS NO BRASIL E EM PORTUGAL.....	125
1.1	AS ACÇÕES DE MARKETING DE SERVIÇOS NO SECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS COM REFLEXO NA PERCEPÇÃO DO CLIENTE .....	125
2.	A QUALIDADE DO SERVIÇO DE TELECOMUNICAÇÕES MÓVEIS DIANTE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO E DO PORTUGUÊS .....	132
2.1	CONSUMIDOR BRASILEIRO X CONSUMIDOR PORTUGUÊS.....	132
<b>CONCLUSÕES .....</b>		
<b>135</b>		
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		
<b>140</b>		
<b>ANEXOS .....</b>		
<b>146</b>		

## Índice de Figuras

Figura 1: O triângulo do <i>marketing</i> de serviços .....	35
Figura 2: O triângulo dos serviços e a tecnologia.....	37
Figura 3: Quatro factores fundamentais da satisfação do consumidor .....	54
Figura 4: Modelo de lacunas da qualidade de serviços. ....	62
Figura 5: Confirmação hipóteses Global (R de pearson).....	122
Figura 6: Confirmação hipóteses Brasil (R de pearson).....	123
Figura 7: Confirmação hipóteses Portugal (R de pearson).....	123

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Penetração Móvel em Vários Países Europeus .....	45
Gráfico 2: Amostra Brasil e Portugal .....	89
Gráfico 3: Faixa Etária Brasil e Portugal.....	89
Gráfico 4: Género Brasil e Portugal .....	90
Gráfico 5: Escolaridade Brasil e Portugal .....	90
Gráfico 6: Região Brasil.....	90
Gráfico 7: Região Portugal.....	90
Gráfico 8: Classe Económica Brasil.....	91
Gráfico 9: Rendimento Portugal.....	91
Gráfico 10: Operadoras Brasil.....	91
Gráfico 11: Operadoras Portugal.....	92
Gráfico 12: Tipo de plano de pagamento Brasil e Portugal.....	92
Gráfico 13: Tempo de Relacionamento com a Operadora Brasil e Portugal.....	92
Gráfico 14: Utilização dos Serviços dos <i>Websites</i> (Brasil e Portugal) .....	124

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Comparação entre serviços electrónicos e tradicionais	21
Tabela 2: Estágios da Actividade Económica	26
Tabela 3: Dados Operadoras de Telecomunicações Móveis do Brasil	44
Tabela 4: Frequências Geral (PV, BE, AC e LI)	94
Tabela 5: Frequências Geral (USAB, QI e QINTER)	95
Tabela 6: Frequências Brasil (PV, BE, AC e LI)	96
Tabela 7: Frequência Brasil (USAB, QI e QINTER)	97
Tabela 8: Frequência Portugal (PV, BE, AC e LI)	98
Tabela 9: Frequências Portugal (USAB, QI e QINTER)	98

Tabela 10: Matriz das Correlações – Brasil (PV, BE, AC, LI, USAB, QI e QINTER)	104
Tabela 11: Matriz das Correlações – Brasil (PV, BE, AC, LI, USAB, QI e QINTER)	106
Tabela 12: Matriz das Correlações – Portugal (PV, BE, AC, LI, USAB, QI e QINTER)	108
Tabela 13: Correlações: PV – Satisfação Geral	109
Tabela 14: Coeficientes PV – Satisfação Geral	110
Tabela 15: Correlações: BE – Satisfação Geral	110
Tabela 16: Coeficientes: BE – Satisfação Geral	110
Tabela 17: Correlações: AC – Satisfação Geral	111
Tabela 18: Coeficientes: AC – Satisfação Geral	111
Tabela 19: Correlações: LI – Satisfação Geral	112
Tabela 20: Coeficientes: LI – Satisfação Geral	112
Tabela 21: Correlações: Valor Percebido e Intenções de Lealdade	113
Tabela 22: Coeficientes: Valor Percebido e Intenções de Lealdade	113
Tabela 23: Correlações: Valor Percebido e Valor da Marca	114
Tabela 24: Coeficientes: Valor Percebido e Valor da Marca	114
Tabela 25: Correlações: Valor Percebido e Qualidade do Relacionamento	114
Tabela 26: Coeficientes: Valor Percebido e Qualidade do Relacionamento	115
Tabela 27: Correlações: Valor da Marca e Intenções de Lealdade	115
Tabela 28: Coeficientes: Valor da Marca e Intenções de Lealdade	115
Tabela 29: Correlações: Qualidade do Relacionamento e Intenções de Lealdade	116
Tabela 30: Coeficientes: Qualidade do Relacionamento e Intenções de Lealdade	116
Tabela 31: Correlações: Satisfação Geral – PV, BE, AC e LI	117
Tabela 32: Coeficientes: Satisfação Geral – PV, BE, AC e LI	117
Tabela 33: Correlações: USAB – Satisfação Geral <i>Internet</i>	118
Tabela 34: Coeficientes: USAB – Satisfação Geral <i>Internet</i>	119
Tabela 35: Correlações: QI – Satisfação Geral <i>Internet</i>	119
Tabela 36: Coeficientes: QI – Satisfação Geral <i>Internet</i>	119
Tabela 37: Correlações: QINTER – Satisfação Geral <i>Internet</i>	120
Tabela 38: Coeficientes: QINTER – Satisfação Geral <i>Internet</i>	120
Tabela 39: Correlações: Satisfação Geral <i>Internet</i> – USAB, QI e QINTER	121
Tabela 40: Coeficientes Satisfação Geral <i>Internet</i> – USAB, QI e QINTER	121

## **Introdução**

Nos últimos anos, muitos fenómenos têm determinado as mudanças na economia mundial. Dentre eles, destaca-se o rápido crescimento do sector de serviços e das tecnologias de informação<sup>1</sup>.

Actualmente as organizações deparam-se com uma competitividade cada vez maior, e é impossível negar que os serviços e os avanços tecnológicos determinam uma posição estratégica vantajosa para as empresas, no seu mercado de actuação. Novos desafios estão, constantemente, a criar um ambiente potencializado por uma imensa rede de mudanças políticas, económicas, ambientais e tecnológicas que pressionam as organizações a assumirem uma nova postura para diferenciar-se de seus concorrentes, através de novos canais.

Conforme abordado por Porter (1989, p. 01 e 02), “mesmo longos períodos de estabilidade podem ser abruptamente terminados por movimentos competitivos.” O autor ainda enfatiza que “ (...) a estratégia competitiva tem poder considerável para tornar uma indústria mais ou menos atrativa.”

Portanto, uma empresa, independente do mercado em que actua, deve sempre estar a inovar para competir, pois existe uma constante mudança nos mercados, e se uma organização não estiver actualizada, pode acabar por perder espaço para concorrentes. De acordo com Gilhoto (2002), a evolução dos negócios possui na sua história um imenso volume de empresas, algumas até multinacionais, que pelo facto de não acompanharem as tendências do mercado, ou por não responderem às necessidades dos clientes, falharam no seu desempenho.

Especificamente sobre o mercado das telecomunicações, foco deste estudo, é evidente o grande e rápido crescimento tecnológico na última década. Desde quando foi inventado o telefone, por Alexander Graham Bell, em 1876, inúmeras são as transformações deste sector. “A mudança no acervo tecnológico e a alteração das forças que regulam as dinâmicas concorrências e as relações comerciais na cadeia produtiva” (Neves, 2002), são apenas alguns exemplos que apontam o crescimento deste sector no mundo.

---

<sup>1</sup> No decorrer do trabalho, o termo tecnologias de informação poderá aparecer apenas como TI.

Durante as últimas décadas, o avanço tecnológico, em diversos sectores, tem provocado um aumento substancial na concorrência por uma fatia no mercado. No sector de telecomunicações isso acontece em diversos aspectos, sendo o dos serviços um dos que mais cresce. A oferta de pacotes para os clientes possui um imenso leque de variações, que acabam por se adaptar a quase todos os tipos de consumidores, gerando a competitividade no sector.

De acordo com Porter (1989), a importância das empresas criarem vantagem competitiva através de inovações, neste caso especificamente tecnológicas, a melhorar ou criar diferentes formas para desenvolver as suas actividades, envolve modificações de produtos ou serviços, alterações nos processos, novas abordagens, comercialização, interacção e novas maneiras de distribuição. A *Internet*, independente da forma que é utilizada, pode facilitar cada um destes processos.

Depois da reviravolta inicial causada no mercado mundial pela *Internet*, onde muitas empresas fracassaram nos seus projectos virtuais, um novo cenário está a ser criado. As organizações, mesmo tendo a visão de que o futuro da *Internet* é um tanto quanto nebuloso, optaram por utilizar essa ferramenta para expandir os seus negócios e estreitar o relacionamento com seus clientes, para assim, manterem (ou alcançarem) uma posição elevada nos mercados em que actuam. Portanto, a *Internet* pode ser considerada um novo serviço prestado pelas empresas, pois hoje, dificilmente, encontramos uma organização que não possua o seu espaço na *web*.

Neste estudo envolveremos especificamente as empresas operadoras de telecomunicações móveis do Brasil e de Portugal, bem como os consumidores que utilizam seus serviços. Além desses itens, o sector de serviços, o *marketing* de serviços, a qualidade dos serviços, as novas tecnologias e a *Internet*, serão igualmente abordados neste trabalho.

O objecto deste estudo é a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis no Brasil e em Portugal, constituído pela percepção e satisfação do consumidor relativamente ao serviço que recebe do seu operador de telecomunicações móveis.

A qualidade dos serviços está sempre a ser avaliada, em diversos sectores, pois, com o aumento da concorrência, cada vez mais as empresas estão a preocupar-se em saber a percepção do cliente quanto ao seu serviço.

E não menos importante, sob a perspectiva do consumidor, a qualidade dos serviços está directamente relacionada à satisfação do cliente, e pode levar à lealdade do consumidor para uma determinada marca. Pode considerar-se que a satisfação está relacionada com a comparação entre o que o cliente espera de um determinado produto/serviço/empresa com aquilo que ele realmente adquire.

Howard & Sheth (1968, p. 145 cit. in Alves, 2003, p. 117) apresentam a satisfação como “uma continuação das expectativas”, e acrescentam que ela

(...) corresponde à percepção, pelo comprador, de uma recompensa adequada para o sacrifício em que ele consentiu. A qualidade desta adequação é avaliada a partir de uma comparação entre os resultados obtidos da compra ou do consumo do bem e as expectativas feitas na marca em questão, relativamente aos motivos de utilização da classe de produto considerado.

Conforme abordado por Alves (2003), autores como Westbrook (1983), Day (1983) e Hunt (1977) acreditam que a satisfação do consumidor está directamente associada a uma resposta emocional a um estímulo gerado pela apropriação de um bem ou serviço. Lasnier (1974 cit. in Alves, 2003, p.118) corrobora esta ideia ao considerar que os níveis de satisfação são de três ordens: “funcional, sensorial e psico-sociológica”.

A satisfação do consumidor é tanto um estado emocional como uma verificação. A sua finalidade afectiva funde-se na utilidade obtida do bem ou do serviço considerado (Alves, 2003, p. 125).

De facto, analisar o comportamento do consumidor não é tarefa simples, requer cuidados e principalmente atenção aos dados apresentados.

Para Alves (2003, p. 122), é grande a influência que a satisfação tem nas diferentes fases do ciclo de consumo, pois

(...) intervém contra a corrente da actividade de compra; pesa a decisão (avaliação das ofertas em presença relativamente à experiência adquirida); manifesta-se como aval ( reacção aos resultados obtidos).

Porém, para designar a intervenção da satisfação no processo de compra e consumo, é relevante considerar a influência que ela tem na decisão.

Frequentemente, a hipótese de uma ligação entre a satisfação e a lealdade do consumidor a uma determinada marca/produto/serviço é abordada na literatura.

Segundo Vilares e Coelho (2005, p. 02), “a ideia básica de uma economia de mercado é de que as empresas existem para competir de modo a satisfazer os seus clientes”. Os autores apontam a satisfação do cliente como o centro da actividade económica, onde os fornecedores competem pelos compradores, mas estes não competem pelos fornecedores, e neste contexto, o que interessa é o modo com que as empresas satisfazem seus clientes.

Um cliente satisfeito pode ser um cliente leal a proporcionar grandes lucros à empresa.

A satisfação do cliente é simultaneamente um indicador avançado e desfasado da actividade económica: desfasado porque indica o que as empresas fizeram pelos seus clientes e avançado porque indica o que os clientes vão fazer pelas empresas (Fornell, 2003, p. 27 cit. in Vilares e Coelho, 2005, p. 02).

E é neste contexto que o presente estudo se envolve: será que a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis do Brasil e de Portugal estão a satisfazer seus clientes? Será que eles são leais a marca?

Num estudo sobre as evoluções das intenções de lealdade<sup>2</sup>, Johnson, Herrmann e Huber (2006) avaliam a satisfação percebida do cliente referente aos produtores de telefones móveis e o reflexo que esta percepção, ao longo dos anos, provoca nas intenções de lealdades desses clientes.

Os autores concluíram que o valor percebido tem um efeito positivo em intenções de lealdade, mas que diminui com o tempo. Para o valor da marca e para a qualidade do relacionamento, inicialmente o efeito sobre as intenções de lealdade é negativo, mas com o tempo torna-se positivo, o que equilibra o efeito causado pelo valor percebido no mesmo período.

Gilhoto (2002), num estudo exploratório sobre o uso da *Internet* como ferramenta de diferenciação, para agregar valor aos serviços oferecidos por uma empresa do sector de telecomunicações, a Telefónica (operadora privada de telecomunicações na rede fixa do Brasil), verificou quais os atributos inerentes aos serviços *online* que estão a ser

---

<sup>2</sup> Michael D. Johnson, Andreas Herrmann e Frank Huber (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 70, p. 122.132.

valorizados por um dos segmentos mais atractivos de actuação das empresas, o B2B<sup>3</sup>. A autora observou que o uso da *Internet* está amplamente difundido no ambiente profissional, e é considerada uma ferramenta de grande valor, pois é conveniente e rápida. Também observou que alguns clientes preferem utilizar este canal para comunicar com a empresa em questão.

No entanto, confirma que, igualmente, o seu potencial está a ser sub utilizado como instrumento impulsionador de alianças e relacionamentos mais seguros.

São estes e outros estudos, igualmente relacionados e a medição da qualidade dos serviços, satisfação do cliente, bem como uma experiência profissional no sector de telecomunicações móveis que motivam este estudo.

O principal objectivo deste trabalho é o de avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis no Brasil e em Portugal.

Já os objectivos específicos pretendem verificar se os clientes são leais a empresa, de acordo com a percepção que têm sobre o serviço por ela prestado; se o valor da marca para o cliente sofre influência da percepção que ele tem sobre os serviços prestados pela empresa; se o relacionamento do cliente com a empresa sofre influência da percepção dele sobre os serviços prestados pela empresa; se a lealdade do cliente sofre influência da marca; se a lealdade do cliente sofre influência do relacionamento que ele tem com a empresa.

Também tencionam saber se os clientes utilizam os *websites* das operadoras de telecomunicações móveis na *Internet*; identificar factores que possam contribuir para um melhor desempenho das operadoras de telecomunicações móveis quanto aos serviços que prestam aos seus clientes e apontar as diferenças e semelhanças quanto aos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis no Brasil e em Portugal.

A metodologia de investigação utilizada neste estudo é descritiva. A pesquisa é quantitativa e foi realizada através de um levantamento de dados, onde a técnica para obtenção desses dados foi a recolha directa, com a aplicação de um questionário.

---

<sup>3</sup> B2B: *Business to Business*

Relativamente à estrutura do trabalho, no primeiro capítulo é apresentada a fundamentação teórica com foco nos serviços. São abordadas a tecnologia da informação, a *Internet* e o sector de telecomunicações do Brasil e em Portugal. O *marketing* de serviços e electrónico também faz parte deste capítulo inicial. Todos os pontos são conceituados e relacionados ao tema do trabalho.

No segundo capítulo o foco direcciona-se para a qualidade dos serviços, para a satisfação do cliente e para os métodos de avaliação da qualidade.

O terceiro capítulo segue com a metodologia, bem como a apresentação detalhada deste trabalho e das ferramentas utilizadas.

Na sequência está o estudo empírico, no quarto capítulo, com o resultado da pesquisa, que apresenta a análise das frequências, a análise factorial e a confirmação das hipóteses, bem como uma comparação entre os dados do Brasil e de Portugal.

O quinto capítulo destina-se a apresentar uma discussão sobre o trabalho, os resultados da pesquisa em relação aos trabalhos relacionados ao mesmo tema.

E o trabalho conclui com a apresentação da investigação, dos resultados, da confirmação das hipóteses e o cumprimento dos objectivos. Também destaca as implicações do estudo para o nível académico e empresarial.

As conclusões gerais do estudo caminham para uma análise das acções de *marketing* de serviço por parte das operadoras de telecomunicações móveis, de acordo com os resultados observados nesta pesquisa. Analisam a satisfação do cliente diante dos serviços que recebem, e destacam as particularidades da pesquisa, que influenciam directamente as sugestões aos gestores das operadoras de telecomunicações móveis.

Este estudo foi realizado em Portugal, e a pesquisa foi efectuada através da *Internet*, pois envolveu, além de Portugal, o Brasil e, pela impossibilidade da autora estar em ambos os países para aplicar o questionário, optou-se pelo canal electrónico. A recolha de dados realizou-se durante os meses de Março e Abril do ano de 2007, e o trabalho completo entre Setembro de 2006 e Agosto de 2007.

## CAPITULO 1

### *Marketing* de Serviços das Empresa de Telecomunicações Móveis

#### 1. Serviços

Actualmente o sector de serviços representa uma das áreas de maior crescimento global, o que está a afectar directamente o desenvolvimento da economia mundial.

Durante os últimos 90 anos, testemunhamos uma importante evolução em nossa sociedade, que deixou de ser predominantemente baseada em manufaturas para sê-lo em serviços (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005, p. 31).

Na maior parte dos países, a diversidade dos serviços envolve uma imensa gama de actividades que atinge desde os grandes sectores a pequenas empresas. Envolvem serviços comercializados a indivíduos ou corporações, serviços profissionais (tais como advogados, consultores, médicos, dentistas e outros), serviços suplementares a bens físicos, e serviços públicos ou sem fins lucrativos (Lovelock & Writht, 2002; Las Casas, 2000 cit. in Hakme, 2003, p. 31).

Diante deste quadro, para definir serviços é conveniente enumerar os diversos sectores de serviços de uma economia. Porém, para esta definição não é suficiente avaliar/analisar o que está dentro do sector de serviços, pois este não se restringe ao sector propriamente dito (Payne, 1993 cit. in Hakme, 2003).

Definir um produto ou um serviço puro é uma tarefa difícil, pois dizer que um produto é puro implica afirmar que o consumidor obtém benefícios unicamente do produto, sem valores agregados (Bateson e Hoffman, 2003). O mesmo acontece com os serviços, quando abordado como puros, não assumem o seu elemento 'produto' no serviço que presta ao consumidor (Bateson e Hoffman, 2003).

Para aumentar a variedade de questionamentos acerca do termo serviços, existe o facto desta palavra possuir múltiplos significados e ser usada para descrever sectores, desempenhos e processos (Hakme, 2003). Desta forma, o conceito de serviços passa a ter um sentido ambíguo e, para defini-lo, os conceitos de produto e bens físico são essencialmente necessários.

Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado e que possa satisfazer um desejo ou a necessidade do consumidor. De acordo com Bateson & Hoffman (2003), os

bens podem ser classificados como objectos, dispositivos ou coisas. Eles ainda enfatizam que o termo produto refere-se tanto a bens quanto a serviços e destacam que a principal diferença entre eles é a propriedade da intangibilidade<sup>4</sup>.

Para Payne (1993), referenciado por Hakme (2003, p.44),

(...) um produto deve ser visto como um pacote de objetos ou processos que provêm algum valor ao clientes, enquanto bens e serviços são subcategorias que descrevem dois tipos de produtos.

Alguns conceitos sobre produto também são fundamentais para se compreender as diversas formas de utilização deste termo, tais como o apresentado por Palmer & Cole (1995 cit. in Hakme, 2003), onde produto é definido como um bem, serviço ou ideia com objectivo principal de satisfazer a necessidade de quem o consome, e ter a possibilidade de troca. Já para os autores Lovelock & Wrigth (2002 cit. in Hakme, 2003), produto é a produção central de uma indústria que, de alguma forma, proporciona benefícios aos clientes que compram e utilizam.

Encontram-se muitos conceitos e abordagens sobre o termo serviços, constatando-se a dificuldade de o definir de forma objectiva e directa.

Conforme abordado por Grönroos (2003, p. 65),

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.<sup>5</sup>

De facto, o serviço pode ser dito como uma acção, um processo, cuja característica principal é a intangibilidade, mas não se pode deixar de enfatizar o facto do serviço poder estar ligado, ou não, a um bem físico (Kotler, 1991). A aplicação de esforços humanos ou mecânicos a pessoas e a objectos, que não podem ser possuídos fisicamente, também são resultados de um serviço (McDaniel *et al.*, 2004).

Relativamente ao uso de esforços humanos, Grönroos (2003) diferencia os serviços *high-touch* e os serviços *high-tech*:

---

<sup>4</sup> Intangibilidade: ausência de substancia física (Bateson & Hoffman, 2003, p. 5)

<sup>5</sup> Definição apresentada com pequenas modificações. Fonte original: Harvey-Jones, J. (1989). Making it Happen. Reflections on Leadership. Gasgow, Fontana/Collins.

Serviços *high-touch* dependem muito de pessoas no processo de serviço produzindo o serviço, ao passo que serviços *high-tech* são predominantemente baseados na utilização de sistemas automatizados, tecnologia da informação e outros tipos de recursos físicos.

Para Grönroos (2003), os serviços possuem 3 características básicas: (1) são processos; (2) são produzidos e consumidos simultaneamente; (3) o cliente participa da produção do serviço.

Dentro das características citadas, o consumo de processos identifica a intangibilidade dos serviços, mas como o sector de serviços não se restringe apenas a empresas que os produzem exclusivamente, a tangibilidade faz parte do processo, quando abordamos o assunto, relacionando-o ao benefícios oferecidos por uma industria de bens físicos. Conforme abordado por Bateson e Hoffman (2003, p. 5-6), “acrescentar aspectos de serviço a um produto muitas vezes o transforma de uma *commodity* em uma experiência, aumentando intensamente a oportunidade de um produto gerar receita”.

Para Zeithaml & Bitner (2003, p. 28) os serviços

(...) incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde) que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto.

Outros autores também abordam a intangibilidade como factor determinante na definição dos serviços: Kotler (1998), referenciado por Cota (2006, p. 18), aborda o serviço com sendo “ (...) qualquer acto ou desempenho que uma parte possa oferecer e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 48),

serviços são ideias e conceitos; produtos são objetos. Por isso, inovações em serviços não são patenteáveis. Para assegurar os benefícios de um conceito original em serviços, as empresas devem expandi-lo rapidamente e utilizar-se da vantagem da precedência para superar os competidores.

Mas a intangibilidade não é a única característica que diferencia os serviços dos bens físicos (Bateson & Hoffman, 2003; Grönroos 2003; Zeithaml & Bitner, 2003; Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005). De acordo com os diferentes autores, os serviços são diferenciados por mais 3 características: (1) Inseparabilidade – os serviços são primeiro vendidos e depois produzidos e consumidos simultaneamente; (2)

Heterogeneidade – o processo dos serviços é determinado pela relação humana e existe uma ausência de padronização na produção e no consumo dos serviços; (3)

Percibilidade – os serviços não podem ser armazenados, preservados, revendidos ou devolvidos.

Além destes factores, conforme referenciado por Hakme (2003), Lovelock & Wright (2002) expandem os diferenciais e apontam nove elementos que diferenciam os serviços dos bens físicos:

- Os clientes extraem o valor dos serviços, mas não obtém propriedade permanente sobre qualquer elemento tangível;
- Embora possam incluir elementos tangíveis, os serviços envolvem basicamente realizações que em maior ou menor grau, são intangíveis;
- A realização de um serviço exige um maior envolvimento dos clientes no processo de produção, seja pelo auto-atendimento (como em supermercados ou caixas automáticos de bancos) ou pela cooperação com o pessoal de serviços (como em hotéis, faculdades ou hospitais);
- Além do contacto com o pessoal de serviço, os clientes podem manter contacto com outros clientes durante a prestação de um serviço (como num restaurante ou hotel), alterando a própria experiência do serviço – de forma que é possível afirmar que as próprias pessoas podem fazer parte do produto;
- Essa presença de pessoas e de outros clientes no sistema operacional pode levar a uma maior variabilidade, tanto nos insumos como nos produtos de serviços, sendo consumidos à medida que são produzidos e podendo variar de cliente para cliente e de um momento para o outro – diferente dos bens físicos que podem ter um processo de produção controlado e produtos testados antes do consumo;
- Dificuldade em avaliar os serviços, pois enquanto a maioria dos bens físicos possui atributos de procura, que são relativamente claros (como cor, estilo, forma, preço, adequação, impressão, resistência ou cheiro), outros bens e alguns serviços podem enfatizar atributos de experiência, que só podem ser percebidos depois da compra ou durante o consumo (como gosto, portabilidade, facilidade de controlo, tranquilidade e tratamento pessoal) e vários serviços dependem de características que os clientes acham difícil de avaliar, mesmo depois do consumo;

- Como o serviço é uma realização, ele é perecível e não pode ser armazenado, levando qualquer excesso de demanda ao não atendimento ao cliente – e mesmo que sejam mantidos instalações ou recursos disponíveis para a prestação dos serviços, isto diz respeito à capacidade produtiva e não o próprio serviço;
- O factor tempo é relativamente mais importante, pois a prestação dos serviços, geralmente, envolve o atendimento em tempo real, e há limitações para o tempo em que os clientes estarão dispostos a esperar;
- Ao contrário de bens físicos, que exigem canais de distribuição físicos, os serviços também podem ser entregues por canais electrónicos (como a transferência de fundos no sector bancário).

Mesmo com todos estes elementos apresentados, o que mais se discute é a intangibilidade. Muitos autores defendem a sua aplicação e o seu uso na caracterização e classificação dos serviços (Las Casas, 2000; Payne, 1993 cit. in Hakme, 2003). A Intangibilidade é “uma característica peculiar dos serviços que os torna incapazes de serem tocados ou sentidos da mesma maneira que os bens físicos”. (Bateson & Hoffman, 2003, p. 31).

Mas, para uma definição mais ampla de serviços, não podemos descartar o facto da tangibilidade estar presente no processo dos serviços (por ex.: refeições em restaurantes).

“A definição ampla de serviços implica que a intangibilidade seja um determinante-chave para delimitarmos se uma oferta é ou não um serviço” (Zeithaml & Bitner, 2003, p. 29-30). Os mesmos autores ainda questionam sobre a veracidade da determinação dos serviços estar fundamentalmente ligada à intangibilidade:

Se isso é verdadeiro, também é verdade que apenas poucos produtos são pura ou plenamente tangíveis. Em vez disso, serviços tendem a ser *mais intangíveis* que produtos manufacturados, e produtos manufacturados tendem a ser *mais tangíveis* que serviços. Por exemplo, a industria de comida rápida, tipo *fast-food*, uma vez classificada como serviço, não deixará de apresentar muitos componentes tangíveis como a comida, a embalagem e assim por diante. Automóveis, embora classificados dentro do setor de manufatura, também proporcionam diversos intangíveis, como por exemplo, o transporte em si (Zeithaml & Bitner, 2003, p. 30).

O facto é que definir serviços implica, em diversas vertentes, que os transformem ora completamente diferente de produtos, ora parte deles. Para além disso, existem as

diversas possibilidades na utilização do termo serviço: como processo, sector, desempenho e, às vezes, até como produto.

### ***1.1 O Valor, a Vantagem Competitiva e a Transformação Tecnológica no Sector de Serviços***

O ambiente competitivo no sector dos serviços é economicamente difícil e, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), existem algumas razões para isso: (1) poucas barreiras à entrada de concorrentes; (2) oportunidades mínimas para economias de escala; (3) desvantagem de tamanho ao negociar com compradores e fornecedores; (4) substituição de produtos e (5) fidelidade dos clientes.

Actualmente, os avanços tecnológicos estão a tornar-se poderosas ferramentas de competitividade dentro de um sector, principalmente nos casos onde a organização lança a nova tecnologia e faz com que ela apareça rapidamente aos olhos de seus clientes, para que a concorrência, ao “copiar” pareça atrasada. Porter (1989, p. 153) afirma que “a transformação tecnológica é um dos principais condutores da concorrência.”

Como se nota, muitos factores têm afectado o nível de competitividade das organizações porém, a globalização e a tecnologia da informação (TI) destacam-se, principalmente tratando-se de empresas fornecedoras de serviços. Além do próprio serviço, muitas vezes transformam numa vantagem para as organizações.

O fenómeno da globalização ao mesmo tempo que permite que as empresas e indivíduos atuem em mercados inimagináveis há alguns anos, está demandando dessas mesmas empresas que elas façam uso estratégico da tecnologia à sua disposição para que possam alcançar níveis de competitividade adequados. Todo esse processo implica, necessariamente, na especialização da estrutura produtiva, especialmente no tocante às atividade de infra-estrutura, como os serviços de telecomunicações (Gilhoto, 2002, p. 12).

Não há mais o que discutir sobre o facto dos serviços, assim como dos produtos, não se restringirem somente a um país. A expansão das novas tecnologias está, cada vez mais, a estreitar a interdependência entre os países, aumentando a concorrência entre as empresas, e também, entre todos os sectores económicos, que estão directamente envolvidos neste processo.

Devido a grande procura por custos mais baixos, melhor qualidade e respostas dos mercados, os conceitos globais passam a ser foco dos negócios, baseando-se sempre em movimentações económicas e políticas.

Mas a concorrência global não é um facto que envolve somente as organizações que actuam globalmente. Envolve também as empresas locais que possuem clientes-alvo com presença no exterior. Isso deve-se ao facto de que os clientes estão a tornar-se globais e querem que o seu fornecedor os atenda onde quer que estejam. E, para estas situações, o *marketing* internacional passa a ser uma ferramenta importante para estabelecer critérios dentro de um ambiente competitivo global.

(...) O marketing internacional é concernido com o planeamento e as transacções que conduzem através das fronteiras nacionais para satisfazer aos objectivos dos indivíduos e das organizações (Czinkota e Ronkainen, 1993, p. 05).<sup>6</sup>

De facto, a globalização aumenta a competitividade e gera uma mudança estrutural nas organizações referente às práticas de negócios que, geralmente, são amparadas pela tecnologia.

De acordo com Daniels & Daniels (1994), referenciado por Gilhoto (2002, p.13), para um empresa ser globalizadas ela precisa de:

- Ter um conceito de negócio globalizado;
- Ter a habilidade de desenvolver negócios independentemente de localizações de uma maneira integrada, sem fronteiras;
- Construir redes de confiança dentro e fora da empresa;
- Assegurar que os ajustes culturais necessários sejam realizados;
- Preocupar-se que seus executivos sejam preparados a atuar como coordenadores e conectores, procurando obter vantagens de se atuar com economias de escala e escopo; e,
- Comunicar-se abertamente para que seja transmitida uma visão clara de longo prazo para a empresa.

Sendo assim, para uma empresa se envolver em negócios globais, ela precisa equilibrar os seus produtos e os seus serviços com este mercado e dissolver as ideias de etnocentria, reconhecimento de talentos internos e cooperação de seus clientes globais (Daniels e Daniels, 1994 cit. in Gilhoto, 2002).

Para que uma empresa amplie os seus valores e a competitividade globalmente, ela precisará de fazer uso da ampla variedade das tecnologias de informação, de modo a

---

<sup>6</sup> Tradução da autora: “(...) international marketing is concerned with planning and conducting transactions across national borders to satisfy the objectives of individuals and organizations.”

diminuir os impactos negativos relativamente ao tempo e à distancia, e também estabelecer uma boa comunicação dentro e fora da empresa.

As TI beneficiam as organizações em diversos aspectos: baixos custos, agilidade para troca de informações, automatização de processos, construção de estruturas para comunicação interna e externa, velocidade na transmissão de informações, entre outros.

Relativamente aos serviços como factor de competitividade, mesmo as empresas que possuem as suas actividades concentradas nas operações, na produção e na comercialização de serviços, já reconhecem os serviços como um elemento de sobrevivência. Estão a posicionar-se como organizações de serviços e não como meras fornecedoras de produtos, pois os serviços permitem maior diferenciação e margens de lucros mais interessantes (Bitner, Brown e Meuter, 2000 cit. in Ortolani, 2005).

(...) Estudos de caso e evidências empíricas sugerem fortemente que será muito difícil realizar uma vantagem competitiva sustentável no mercado somente como produtos superiores e preços razoáveis; independente se a oferta principal de uma empresa são produtos ou serviços, serviço de qualidade superior é essencial para o excelente desempenho no mercado com base duradoura (Berry, 1999 *in* Parasuraman & Grewal, 2000, p. 242, cit. in Ortolani, 2005, p. 20).

De acordo com Bitner, Brown e Meuter (2000, cit. in Ortolani, 2005), o serviço ao cliente e as opções de serviços estão a ajudar muitas empresas a atrair novos clientes e fidelizar os existentes. Os autores citam os exemplos da IBM que tem mais de 30 milhões de dólares na sua receita e muito do seu crescimento está ligado à oferta de serviços. A General Electric apresenta-se melhor hoje como uma empresa de soluções, produzindo serviço ou mercadorias com objectivo de resolver os problemas dos seus clientes.

Na economia actual existe uma base de serviços, independente da oferta ser um bem físico ou um serviço, pois conforme abordados anteriormente, os produtos são tangíveis e os serviços, por ter a intangibilidade como uma das suas principais características, atraem o cliente e o induzem-no na decisão de compra, pois estabelecem uma ligação entre os indivíduos (Beckwith, 2001, cit. in Ortolani, 2005).

Na realidade, conforme destacado por Mainardes (1999 cit. in Ortolani, 2005), as pessoas não compram coisas, mas sim soluções para os seus problemas. Assim sendo, os serviços estão destinados a atender as expectativas do cliente. E é o bom atendimento desta expectativa que faz o cliente determinar o valor de uma organização.

O valor de um produto/serviço/marca, segundo Alves (2003, p. 123), é um dos diferentes mecanismos que leva à satisfação do cliente. O autor enfatiza que “o valor nasce da confrontação entre a subjectividade do indivíduo e a objectividade do seu meio”.

As tecnologias de informação, dentro do sector de serviços, merecem um destaque, pois, conforme abordado, elas são fundamentais no que diz respeito ao valor e à competitividade da empresa.

### ***1.2 Serviços e Tecnologia da Informação (TI)***

Desde 1990 que a importância da tecnologia da informação para os serviços está a aumentar significativamente. Sistemas indicados na definição de serviços são, cada vez mais, fundamentados em TI e em soluções relacionadas com a *Internet* (Grönroos, 2003).

Para um serviço de qualidade superior, alguns autores como Bitner, Brown e Meuter (2000, cit. in Ortolani, 2005) consideram a tecnologia como um elemento chave.

Segundo Sousa (1999), as tecnologias de informação possuem uma característica fundamental, que se baseia no facto de um único meio electrónico de comunicação suportar qualquer tipo de informação que se possa digitalizar, incluindo desde os documentos de texto “tradicional” às análises matemáticas, imagens, áudio e vídeo.

Para Berkley & Gupta (1994), o movimento do sector de serviços pode ser comparado ao das indústrias manufactureiras, pois o objectivo principal é o de obter maior produtividade com menos empregados, principalmente pelos avanços tecnológicos. E, para alcançar estes objectivos, as empresas adoptam *softwares* de fácil uso, que permitem a aplicação do poder de processamento dos computadores. Os autores desenvolveram um modelo para descrever como a TI, ao ser usada, poderia colaborar com a melhoria do desempenho das indústrias prestadoras de serviços. Eles apontam que os investimentos, nesta altura, eram focados na produtividade e na eficiência.

Neste ritmo, O’neill, Wright e Fitz (2001, cit. in Ortolani, 2005) argumentam que os avanços tecnológicos junto aos avanços das tecnologias de informação e comunicação, além de possibilitar reduções significativas nos custos, também proporcionam o aumento da qualidade dos serviços prestados pelas organizações do sector.

Conforme era de se esperar, o cliente passou a adaptar-se à comodidade das novas tecnologias de informação tornando-se mais exigente quanto às opções de canais para a prestação de serviço.

A convergência e a integração do computador com as telecomunicações e a omnipresença do computador em todos os aspectos de nossas vidas significa que poucas atividades dentro de uma organização escapam da influência da tecnologia (Gilhoto, 2002, p. 16).

A tecnologia da informação não é apenas um elemento que faz parte das estratégias adoptadas pelas empresas, ela envolve muito além disto, pois proporciona uma necessidade de mudanças na visão e na perspectiva das organizações, criando oportunidades e ultrapassando os obstáculos.

Mas a recepção de sistemas tecnológicos pode não ser boa. De acordo com Bitner (2001), nem sempre os clientes aceitam as novas tecnologias de “braços abertos”, pois temem que a sua privacidade se perca. Da mesma forma, segundo a autora, os funcionários resistem à mudança e não vêem valor na tecnologia.

Um outro aspecto importante acerca da utilização das tecnologias da informação é o seu uso excessivo e o efeito que pode provocar nos clientes. A falta de personalização e a inflexibilidade no atendimento *online* pode causar frustração e intimidação dos utilizadores, criando um ambiente distante entre consumidores e pessoal de serviços (Walker *et al.*, 2002, cit. in Ortolani, 2005). O autor ainda associa o facto do indivíduo usar ou não os serviços tecnológicos à sua capacidade e disposição pessoal.

Porém, as tecnologias também apresentam muitas vantagens, entre as quais se destacam a velocidade com que as tarefas são executadas, a precisão dos dados, a facilidade de acesso, as oportunidades que podem criar, enfim, um “mundo” de informações.

De facto, os benefícios das TI não se limitam aos clientes, pois são de grande importância para os gestores e empregados de uma organização (Walker *et al.*, 2002, cit. in Ortolani, 2005). A infinidade de benefícios para o cliente vai desde serviços adicionais à comodidade de realizar as suas operações sem precisar de estar presente fisicamente na empresa que lhe presta o serviço. E para o pessoal de serviço da organização facilita a comunicação interna, colabora com o tempo para que as respostas cheguem aos clientes, causa maior eficiência na produtividade interna, reduz o custo do trabalho, entre outras vantagens.

O crescimento da Rede Mundial de Computadores como local de comércio está mudando a forma de atendimento em serviços. As pessoas podem procurar, via Internet, qualquer produto ou serviço imaginável, no mundo todo. De fato, para se manterem competitivos, muitos negócios podem ser levados, em breve, a oferecer novas vantagens em preços e em serviços de conveniência a clientes que têm computadores pessoais conectados à Rede (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005, p. 37-38).

Dentre as inúmeras vantagens das TI, destaca-se o facto dela agir como um facilitador para que objectivos globais sejam alcançados, colaborando na administração de fluxos de negócios de uma maneira integrada, a compartilhar e transferir conhecimentos e habilidades em uma base de acesso mundial e a diminuir os impactos de tempo e distância (Gilhoto, 2002).

De acordo com Bitner (2001), a tecnologia está a disponibilizar meios de entrega de serviços existentes de maneira mais acessível, conveniente e produtiva, além de prover oportunidades para novas ofertas de serviços.

A TI está a tornar-se um elemento essencial para que os prestadores de serviços se sustentem no mercado competitivo. Nela estão a apostar a redução de custos, a criação de valores aos bens físicos e serviços, e também a espera de que os sistemas que nela se baseiam aumentem a qualidade dos serviços e proporcionem a satisfação do consumidor.

O uso das TI passou a ter uma nova imagem, devido às exigências do mercado. Ao invés de melhorar a eficiência operacional, passou a modificar a oferta de serviços de “alto contacto” para serviços com base em “alta tecnologia” (O’neill, Wright e Fitz, 2001 cit. in Ortolani, 2005).

Com o rápido avanço tecnológico das últimas décadas, as empresas passaram, cada vez mais, a investir em TI, seja para adicionar valor aos seus produtos já presentes no mercado ou para complementar interacções nas prestações de serviços.

Nos dias actuais, as TI já se transformaram em parte dos serviços prestados pelas organizações. De acordo com Rahman (2004), a tecnologia da informação e a *Internet* estão a causar mudanças fundamentais na economia do sector de serviços, e a sua influência na criação dos *e-services* foi revolucionária para fornecedores e para clientes.

Então, é possível afirmar que a TI possui uma posição estratégica destacada nas empresas prestadoras de serviços, que está a mudar a essência natural do serviço em si. Agora a TI assume um papel que determina cada parte do desempenho do serviço, informações, tempo, local e pessoas sempre posicionadas na fracção correcta do processo, facilitando o gerenciamento por parte dos colaboradores da organização.

E, em relação aos clientes, a *Internet* e as TI estão basicamente em todos os lugares. Bitner (2001) destaca a *Internet* móvel, através de um pequeno ecrã e controlos desajeitados do telemóvel, embora os clientes acabem, na maioria das vezes, por desejar outros tipos de acesso. A autora ainda apresenta o sucesso da *Internet* através do telemóvel, na Europa e no Japão, onde até as acções de *marketing* obtiveram algum sucesso ao fazer entregar de mensagens publicitárias através do telemóvel.

De facto, independente da direcção, as TI estão a ocupar um imenso espaço na rotina das pessoas.

### 1.2.1 A *Internet*

A *Internet* é uma rede global complexa que envolve milhares de redes independentes, de diversos tipos de organizações: privadas, governamentais, científicas e educativas (Sousa, 1999). O seu crescimento acelerado ocorre devido ao poder de interactividade e de um talento que impulsiona o pacote *Web* para velocidades extraordinárias. Nunca um veículo cresceu tão depressa. (Reedy *et al.*, 2001).

A *Internet* é uma tecnologia de comunicação mundial, com inúmeros mecanismos que difundem a informação e também é um veículo de colaboração e interacção entre indivíduos e seus computadores, desconsiderando a localização geográfica.

A *Internet* pode ser vista como uma comunidade virtual de cooperação que cobre todo o planeta, abrangendo aspectos políticos, económicos e culturais. A *Internet* é virtual no sentido de que não tem uma sede física ou dimensão, peso, textura. Os usuários da *Internet* podem se comunicar uns com os outros enviando correio eletrónico, transferindo arquivos e acessando informações em velocidades que há alguns anos não eram sequer imagináveis (Reedy *et al.*, 2001, p. 99).

Mesmo com as diversas facilidades apresentadas pela *Internet*, muitos utilizadores não confiam em seu sistema. Segundo Reedy *et al.* (2001), muitas vezes a *Internet* é descrita como anárquica, porém, tem-se mostrado como um sistema confiável e surpreendentemente organizado.

Embora seja uma ferramenta “inventada” pelos militares norte-americanos, na intenção de preservar as operações militares (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005), a *Internet* e o seu desenvolvimento são considerados fenómenos pouco recentes, pois, de acordo Sousa (1999), desde, aproximadamente, 1970 quando surgiram os primeiros sistemas para partilhar informações entre um grupo de instituições científicas e universidades envolvidas no projecto das instituições, o desenvolvimento da *Internet* não parou. Em 1973 foi criado o TCP/IP<sup>7</sup> que permitiu a comunicação entre as redes privadas e públicas, independente do sistema operativo. Neste ano também aconteceu a primeira conexão internacional da *Internet*, entre os Estados Unidos, a Inglaterra e a Noruega. Depois disso surgiram os serviços e o *software* que compõem a *Internet*. No final da década de 70 surgiram os serviços básicos de conectividade remota, a transferência de ficheiros e o correio electrónico.

Em 1991, na Suíça, de acordo com Reedy *et al.* (2001), foi lançado o *World Wide Web*, desenvolvido por Tim Berners-Lee que é, actualmente, o serviço de informação mais utilizado. Os seus principais componentes (HTTP<sup>8</sup>, *elos/links* de hiper texto, habilidade de transmitir e receber diversos tipos de mídia, como texto, fotos, som, movimento e cor) atraíram mais interesses pela *Internet*, mudando a maneira como as informações são organizadas, apresentadas e acedidas na *Internet*.

Com o rápido desenvolvimento da *World Wide Web* (por volta de 1993), a *Internet* passou, cada vez mais, a ser de grande interesse para as empresas. Transformou-se num mercado muito atractivo, com milhões de utilizadores, onde o alvo se apresenta, de forma geral, educado (nível médio e superior), profissional e de razoáveis rendimentos (Sousa, 1999).

Desde que a *Web* foi lançada surgiram, cada vez mais, novas necessidades de uma interface mais fácil de utilizar. Entre 1993 e 1994 surgiram o Netscape e o Mosaic<sup>9</sup>, que tornaram a *Internet* mais acessível e interessante ao grande público. Surgiram outros níveis de WWW, que tornavam cada vez mais fácil o acesso às informações disponíveis no universo electrónico. Em 1994 começara as transmissões da *Internet Talk* Rádio, as

---

<sup>7</sup> TCP/IP: protocolo de comunicações standard; TCP: Transmission Control Protocol; IP: Internet Protocol. Esses protocolos são utilizados para conectar os computadores principais na Internet.

<sup>8</sup> HTTP: Hypertext Transfer Protocol

<sup>9</sup> Para mais informações sobre a história da Internet consulte: [www.pbs.org/internet/index.html](http://www.pbs.org/internet/index.html), [www.isoc.org/guess/zakon/Internet/History/HIT.html](http://www.isoc.org/guess/zakon/Internet/History/HIT.html), [www.isoc.org/internet-history/brief.html](http://www.isoc.org/internet-history/brief.html) (Reedy et al., 2001)

Nações Unidas entraram para o universo *online* e a lei da infra-estrutura das informações foi aprovada<sup>10</sup>. “A *Web* propagou-se a 341,634% de crescimento anual em serviço de tráfego” (Reedy *et al.*, 2001, p. 107) e neste momento as empresas passaram a ver a *Internet* com mais atenção.

Sousa (1999) aborda, de forma sumária, alguns dos benefícios que uma empresa pode ter ao difundir a sua imagem, as informações e os produtos na *Internet*. São eles: (1) divulgar a imagem da empresa, produtos e serviços directamente ao mercado-alvo e também ao mercado geral; (2) criação de um banco de dados com informações dos clientes; (3) implementar análises de mercado através das características interactivas da *Internet*; (4) atendimento ao cliente para fornecer informações sobre os produtos e serviços; (5) vender produtos e serviços; (6) acesso rápido e eficaz à informação e (7) rápida difusão de informação entre colaboradores, parceiros, clientes e fornecedores.

Actualmente, com o uso crescente da *Internet* pelas empresas, pode-se imaginar que o dia-a-dia das pessoas vai estar sempre, de alguma forma, ligado às novas tecnologias e à *Internet*. Hoje, quase tudo é possível de se fazer a partir da *Web*, pois grande parte das empresas estão a utilizar este canal para propagar os seus produtos, vendê-los e também prestar outros serviços como: atendimento ao cliente, informações sobre seus produtos e sobre a empresa etc.

A *Internet* tornou-se um serviço comum, e o uso recente dessa infra-estrutura global de informações tem sido para dar apoio a outros serviços comerciais, pois proporciona o acesso mundial, além de facilitar o fornecimento das informações e proporcionar serviços cada vez mais sofisticados pela *Internet* (Reedy *et al.*, 2001).

Desta forma, pode-se dizer que o desenvolvimento tecnológico, os métodos de acesso cada vez mais fáceis e as novas maneiras de gerar serviços vão criar novas aplicações, que, conseqüentemente, vão impulsionar a revolução da *Internet*.

### 1.3 *e-Service*<sup>11</sup>

Diversos tipos de empresas envolvem infinitas tecnologias que, resultado do alinhamento competitivo, se têm tornado comuns a qualquer actividade de valor desenvolvida. Sendo assim, o impacto da transformação tecnológica pode aumentar a

---

<sup>10</sup> U.S. National Information Infrastructure Act.

<sup>11</sup> *e-service*: neste trabalho também será abordado como serviços electrónicos prestados pela Internet.

concorrência do sector. E é nesse contexto que surge a *Internet*, como fonte de um valor inovador ao cliente, por meio da interactividade, da personalização, da globalização, da integração, da aproximação, da convergência e da democratização das informações (Gilhoto, 2002).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) abordam o serviço electrónico, ou *e-service*, como aquilo que faz parte da vida das pessoas, dos negócios, mesmo que indirectamente.

Muitos acreditavam, e alguns ainda acreditam, que a *Internet* ia ocupar o espaço do comércio real, porém, não foi o que aconteceu, e provavelmente não acontecerá. De acordo com Steve Lohr (1999 cit. in Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005), o comércio *online* seria responsável por apenas 7% das compras no retalho no ano de 2004.

Os negócios no meio electrónico tornaram-se reais através de uma convergência entre diversas tecnologias, incluindo a *Internet*. Existem diversas finalidades para um *website*, ele pode ser usado por uma organização para se comunicar com clientes, fornecedores, funcionários, com os serviços de apoio; pelo governo, para turismo e outros negócios; e algumas empresas usam os *websites* para venderem produtos e serviços directamente ao consumidor. Na tabela 1 estão as diferenças entre o serviço *online* e o tradicional.

Assim, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) apontam algumas formas para a utilização de um *website*, que acabam por apresentar os tipos de *e-service*: (1) como um canal para vender um produto ou serviço; (2) como um canal suplementar; (2) para suporte técnico; (3) para incrementar um serviço já existente; (4) para processar pedidos; (5) para transmitir informações; (6) para comunicar com os membros e (7) para jogar.

Características	Serviço Electrónico	Serviço Tradicional
Encontro do serviço	Tela a face	Face a face
Disponibilidade	Qualquer hora	Horas de trabalho padrão
Acesso	De casa	Deslocamento para o local
Área de mercado	Todo mundo	Local
Ambiente	Interface eletrônica	Ambiente físico
Diferenciação competitiva	Conveniência	Personalização
Privacidade	Anonimato	Interação social

**Tabela 1:** Comparação entre serviços electrónicos e tradicionais  
Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 185)

Na *Internet* inúmeras oportunidades de novos serviços surgiram, e com elas os modelos de serviços na *Internet* (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005): (1) fornecedores de acesso a

*Internet*; (2) portais; (3) conteúdo de informações; (4) retalhistas *online* e (5) formadores de mercado.

Mas estes não são os únicos modelos de negócio na *Internet*; existem outros modelos de negócios electrónicos apresentados por Weill e Vitale (2001 cit. in Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005), que formam uma cadeia de fornecimento (produtos, informações e dinheiro): (1) fornecedores de conteúdo – fornece conteúdo via intermediários; (2) directo para o cliente – fornece produtos ou serviços directamente ao cliente, às vezes a passar pelo tradicional canal de retalho; (3) fornecedor de serviços completos – fornece uma variedade completa de serviços num domínio directo ao cliente ou através de parceiros; (4) Intermediário – reúne compradores e vendedores a concentrar as informações; (5) infra-estrutura compartilhada – reúne diversos competidores para cooperação ao compartilharem uma mesma estrutura de TI; (6) integrador de valor em rede – coordena as actividades por uma rede de valor, a reunir, a sintetizar e a distribuir informações; (7) comunidade virtual – proporciona uma comunidade *online* de pessoas com os mesmos interesses, a provocar interacção e fornecimento de serviços e (8) empreendimento total – fornece um único ponto de contacto em toda a organização, consolidando todos os serviços por ela fornecidos.

De acordo com a Hewlett-Packard ([www.e-service.hp.com](http://www.e-service.hp.com)),

(...) de maneira simples, *e-service* é um serviço eletrônico disponível na Internet que executa tarefas, soluciona problemas ou realiza transações. Os *e-service* podem ser usados por pessoas, empresas e outros *e-service* e pode ser acessado por uma ampla gama de dispositivos (Bateson e Hoffman, 2003, p. 70).

A definição para serviços na *Internet* ou serviços electrónicos, que cabe neste trabalho é a de que *e-service* é o “serviço baseado na web entregue através da Internet” (Reynolds; Sara, 2000 cit. in Surjadjaja, Ghosh e Antony, 2003).

Ou, de forma mais específica, Surjadjaja, Ghosh e Antony (2003) apresentam *e-service* de forma a designar que toda interacção entre fornecedor e cliente é realizada pela *Internet*.

Os autores ainda enfatizam que o serviço electrónico não é somente juntar as palavras “serviço” e “electrónico”. O serviço puramente electrónico é aquele onde o consumidor

precisa de se deslocar para usá-lo num determinado terminal e o *e-service* proporciona a facilidade e a comodidade de utilizar o serviço onde quer que esteja, pela *Internet*.

Em essência, um *e-service* é qualquer bem que passa a estar disponível por meio da rede *Internet*, que inova eficiências e fluxos de receitas (Bateson e Hoffman, 2003).

Os negócios electrónicos (*e-business*) envolvem “as atividade de marketing e vendas de empresas para outras empresas” (Reedy *et al.*, 2001, p. 308). Surjadjaja, Ghosh e Antony, (2003), no mesmo contexto, utilizam uma definição onde o *e-business* destaca-se como a condução do negócio através da *Internet*, incluindo operações como: compra e venda, serviços ao cliente e colaboração entre parceiros de negócios.

Já o comércio electrónico (*e-commerce*), para Reedy *et al.* (2001, p. 308), “abrange tanto o volume de vendas *e-business* como as vendas ao consumidor *on-line*”. E para Surjadjaja, Ghosh e Antony, (2003, p. 40),

(...) *e-commerce* é uma troca electrónica de informação ou conteúdo digital (Chen, 2001), mercadorias, serviços e pagamentos (Harrington and Reed, 1996 in Heim and Sinha, 2002) entre partes, na qual resulta em troca monetária (Chen, 2001)<sup>12</sup>.

Mas, na realidade, os termos *e-business* e *e-commerce*, muitas vezes, são utilizados indistintamente, e assim, são definidos como uma imensa variedade de transacções de mercado, envolvendo produtos físicos e/ou digitais, sempre viabilizados pela TI. De acordo como Ortolani (2005, p. 30),

(...) as tecnologias utilizadas não se limitam à *Internet*, podendo incluir: programas de colaboração de grupos (groupware), redes públicas de correio eletrónico, tecnologias de trocas eletrónicas de dados (Electronic Data Interchange - EDI), transferências eletrónicas de fundos e, mais recentemente, serviços associados com telefones móveis e televisão digital.

Para O’neill, Wright e Fitz, (2001 cit. in Ortolani, 2005), os projectos dos serviços que se baseiam na *Internet* não possuem mais ênfase na localização do ambiente de serviços físicos, do pessoal da linha de frente (atendimento), mas os esforços estão a focar-se nas páginas *web*, localização, conteúdo e infra-estrutura de suporte.

---

<sup>12</sup> Tradução da autora: “e-commerce is an electronic exchange of information or digital content (Chen, 2001), goods, services and payments (Harrington and Reed, 1996 in Heim and Sinha, 2002) among parties, which will result in monetary exchange (Chen, 2001)”.

Actualmente, ter um *website* é quesito básico para um empresa estar integrada na concorrência do mercado. Mas nem todas as empresas possuem *websites* com alto nível de desenvolvimento tecnológico.

Os serviços mais comuns oferecidos pela *Internet* são os manuais de produtos, perguntas mais frequentes (*FAQ – Frequently Asked Question*) e outros detalhes sobre os produtos e serviços da empresa (Agnihotri, Sivasubramaniam e Simmons, 2002). Mas, para os *websites* mais avançados, os autores apresentam um leque de serviço consideravelmente maior e mais interessante: (1) acessos a base de conhecimento; (2) cursos de formação baseados na *web*; (3) diagnósticos guiados; (4) observações automáticas sobre actualizações de produtos; (5) grupos de utilizadores para partilhar conhecimento entre a comunidade de utilizadores e (6) emissão de tíquetes de serviços e retorno de produtos.

Os serviços electrónicos estão a expandir-se de forma veloz entre consumidores *online*, entre empresas e indivíduos (B2C<sup>13</sup>), empresas e empresas (B2B<sup>14</sup>), e estão a transformar-se na chave de sucesso das organizações. Para Ruyter, Wetzels e Kleijnen (2001, cit. in Ortolani, 2005, p. 34),

(...) o próximo passo para as empresas que actuam no mercado virtual através do comércio electrónico (*e-commerce*) parece ser os serviços electrónicos (*e-service*): serviços com valor adicionado, interactivos para os consumidores (...).

Portanto, as TI estão directamente relacionadas às estratégias de *marketing* de uma organização que visa manter-se no mercado, com destaque, pois o rápido avanço das TI proporcionou às empresas uma alternativa muito restrita para manter-se na competição do mercado: ou se adapta às novas tecnologias, ou será ultrapassada e logo esquecida pelos consumidores.

#### **1.4 O Sector de Serviços**

O sector de serviços, em todo mundo, está em constante crescimento. Parte desse crescimento deve-se ao facto de cada vez mais as empresas apresentarem a necessidade de uma vantagem competitiva frequente, devido ao aumento acelerado da concorrência.

---

<sup>13</sup> B2C: *Business to Consumer*

<sup>14</sup> B2B: *Business to Business*

E com todas as mudanças, inovações tecnológicas, económicas, entre outros factores que marcam este sector, cada vez mais exige-se muito conhecimento, principalmente em relação ao *marketing* de serviços, pois a procura tem sido alimentada por pontos substancialmente relevantes (Bateson e Hoffman, 2003): (1) crescimento de empregos no sector de serviços; (2) contribuições do sector para a economia mundial; (3) desregulamentação de muitas empresas desse sector e (4) mudança na filosofia de gestão sobre como as empresas de serviços devem organizar-se.

Grönroos (2003) enfatiza que o mundo ocidental, por mais de duas décadas, experimenta uma economia pós-industrial baseada em serviços. Mas esta situação não permanece no mundo inteiro. De acordo com o autor, o valor criado pelo sector de serviços, nos países industrializados, cresceu de 53% em 1960 para 66% em 1995; na União Europeia, o crescimento foi de 47% para 66% e nos Estados Unidos, de 57% para 72%. Ele ainda afirma que nos países desenvolvidos, há muito tempo, o sector de serviços tem sido responsável por mais de 50% do produto interno bruto (PIB) ou do nível total de emprego, e que em alguns países, essa percentagem mantém-se mais próxima dos 100 do que dos 50. Mas o autor afirma que os dados estatísticos, em grande parte, podem ser irrelevantes, pois foram compilados na base da era industrial.

Bateson e Hoffman (2003), nesta mesma linha de raciocínio apresentam o sector de serviços como aquele que emprega 133 milhões de pessoas, ou 69% da mão-de-obra na Comunidade Europeia, ao passo que o emprego industrial diminuiu para 32%. São estes, e outros dados também, que mostram a importância e o crescimento do sector de serviços.

Essa transformação na economia, com a expansão dos serviços, teve uma consequência na força de trabalho, onde, segundo Bateson e Hoffman (2003), a medida que os serviços substituíram os bens, o capital humano substituiu o físico.

Para Colin Clark (1957 cit. In Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005, p. 31), “à medida que as nações se industrializam, é inevitável a transferência dos empregos de um setor da economia para outro”.

Sendo assim, é importante caracterizar as actividades económicas, e assim perceber para onde a economia mundial está a caminhar. Na tabela 2, estão caracterizados os cinco

estágios das actividades económicas, baseados na sugestão de Nelson N. Foote e Paul K. Hatt, apresentados por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005).

<b>Primário (extrativista)</b>	<b>Quaternário (serviços de comércio e intercambio)</b>
Agricultura	Transporte
Mineração	Varejo
Pesca	Comunicações
Actividade Florestal	Finanças e seguros
<b>Secundário (produção de bens)</b>	Imóveis
Manufatura	Governo
Beneficiamento	<b>Quinário (aperfeiçoamento e ampliação as habilidades humanas)</b>
<b>Terciário (serviços domésticos)</b>	Saúde
Restaurantes e hotéis	Educação
Salões de beleza e barbearias	Pesquisa
Lavanderias	Lazer
Manutenção e concertos	Artes

**Tabela 2:** Estágios da Actividade Económica

Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 32).

“O crescimento econômico no mundo inteiro alimentou o crescimento do setor de serviços” e, as novas tecnologias provocaram mudanças consideráveis na base de muitos serviços e também desenvolveram novos. Maiores receitas disponíveis levaram à disseminação dos serviços pessoais, em especial, no setor de entretenimento. O crescimento significou um aumento, também, na variedade de serviços oferecidos (Bateson e Hoffman, 2003, p. 17-18).

O resultado foi um crescimento fenomenal no número de empresas prestadoras de serviços, onde, segundo Bateson e Hoffman (2003), em termos económicos, o sector passou a responder por 58% do produto nacional bruto (PNB), no mundo inteiro.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), baseados na economia dos Estados Unidos, apresentam os avanços do sector de serviços, a corroborar com os demais autores, acima mencionados. Porém, eles apontam um número nada grande de países que se encontram em um estágio primário de desenvolvimento, que são as economias baseadas em extracção de recursos naturais, a sujeitar-se a rendimentos flutuantes, baseados no preço do açúcar ou cobre, por exemplo.

Os autores lembram que para as nações industriais, com base na actividade de trabalho das suas populações, elas podem ser chamadas de economias de serviços. Eles apresentam países como Estados Unidos, Canadá, Japão, França, Israel, Itália e china, industrializados, e que, com o decorrer dos anos, passaram a ter um aumento de funcionários a exercer actividades relacionadas com os serviços.

Todas essas mudanças envolvem o desenvolvimento tecnológico, precisamente no sector industrial.

O impacto da desregulamentação é, também, um factor que não se pode desconsiderar. Durante os anos de 1980, ela obrigou muitas indústrias de serviços americanas a entrarem na realidade da competitividade (Bateson e Hoffman, 2003). E esta competição não foi apenas entre as empresas existentes, pois o mercado, com a desregulamentação, foi aberto a novas empresas, que, por sua vez, geralmente, eram mais enxutas, focalizadas e competitivas.

Bateson e Hoffman (2003) destacam que as empresas optaram por concorrer nos preços, baixando-os drasticamente, o que resultou em muitas falências. Este facto mostrou a importância do *marketing* de serviços actuar em áreas estratégicas tais como: atendimento ao cliente, retenção, diferenciação, qualidade, imagem e transformação dos funcionários para que fiquem voltados para o *marketing*.

Dessa forma, a satisfação do cliente passou a ser o foco das empresas, e esta maneira de encarar a competitividade está a ser lapidada ao longo dos anos.

Bateson e Hoffman (2003) defendem que as empresas de serviços não devem ser estudadas como entidades separadas, e que nos diversos sectores, bancários, telecomunicações, hospitalar etc. devem sempre buscar inovações dos seus serviços em diferentes sectores, não somente nos seus iguais. Por exemplo: Se um hospital, ao invés de adoptar as medidas de inovação de um outro hospital, passar a observar os serviços de restaurantes e hotéis, talvez a inovação do serviço agrade mais ao consumidor.

Todos esses factores acima referenciados, e até outros não citados, além de determinarem o ambiente do mercado de serviços, são os principais causadores do crescimento acelerado desse sector e também os responsáveis pela competitividade entre as empresas estar cada vez mais acirrada, sempre em busca da conquista ou retenção de clientes.

#### **1.4.1 Factores-chave para o Sucesso do Sector de Serviços**

Quando se analisa o sector de serviços, o seu crescimento e a sua amplitude, não se pode deixar de notar algumas directrizes que se tornam obvias. E estes pontos claros, muitas vezes, determinam o sucesso de uma empresa.

Bateson e Hoffman (2003) citam algumas destas directrizes, nomeando-as como “chaves” para o sucesso. Sendo assim, a primeira chave é o destaque das empresas bem sucedidas em “*marketing* de nicho”, que utilizam estratégias concentradas em determinados grupos de clientes e em ocupar segmentos vazios em locais específicos.

A segunda chave está relacionada com o domínio das mudanças tecnológicas. Segundo os autores, para as empresas que se adaptam às novas tecnologias, pensando-as como uma fonte de inovação, sucedem-se melhor do que ao pensá-las como um “mal necessário”, pois as melhorias trazidas pela tecnologia permitiram que as empresas de sucesso inovassem suas vias de comunicação entre elas e os seus clientes.

Uma outra chave é a capacidade da empresa em enfrentar os seus concorrentes relativamente no quesito serviço ao cliente. Com não existe um produto tangível, as empresas devem sempre estar a procura novidades que a destaquem de seus concorrentes, obtendo a excelência no serviço.

A última chave apresentada por Bateson e Hoffman (2003), e tão ou mais importante que as demais, é o entendimento do valor das estratégias de retenção de clientes. Muitas organizações não sabem sequer quantos clientes perdem por ano, porque acreditam que obter novos clientes é que vai fazê-la uma empresa de sucesso. Mas é aí que está o engano: os clientes que conhecem e gostam do serviço, tendem a comprar mais, a indicar a empresa para amigos e familiares, entre outros factores que justificam a importância da retenção de clientes para uma organização.

Estas chaves são algumas das que caracterizam o sector de serviço com aquele em que as empresas precisam sempre estar a actualizar-se para se manterem em destaque no mercado, além de demonstrarem a importância de uma organização acompanhar as tendências e procurar a diferenciação, e assim obter uma vantagem competitiva frente a seus concorrentes.

#### **1.4.2 Orientação para o *Marketing* e Orientação para o Mercado**

Uma empresa, para ter sucesso nas suas acções precisa de estar devidamente orientada para o *marketing* e também para o mercado.

Para uma organização se apresentar orientada para o *marketing* precisa de determinar alguns parâmetros na sua administração, a começar pela filosofia da empresa que deverá

dirigir-se para o *marketing* e o desenho organizacional mostrar departamentos que se preocupam com os consumidores.

Para Las Casas (1991) existem muitas vantagens para uma empresa que adota o conceito de *marketing*. O autor cita algumas, tais como: monitorar as operações do mercado, ajuda na prestação de serviços mais adaptados às necessidades dos consumidores e melhor concorrência através de alocação de recursos de maneira mais eficiente.

Um factor importante para o bom desempenho das acções de *marketing* no mercado é a comunicação integrada de *marketing* de serviços.

A comunicação de marketing não é mais aquilo que costumava ser. No passado, os clientes recebiam informações a respeito de bens e serviços a partir de um número limitado de fontes, geralmente por intermédio de fontes de marketing de massa, como a televisão e os jornais. Nesse tipo de ambiente, não era difícil fazer com que as promessas fossem coordenadas. Todavia, os consumidores de hoje em dia, tanto de bens quanto de serviços, recebem informações de uma variedade muito mais rica de fontes – revistas segmentadas, Internet, cupons e uma série de ferramentas promocionais para as vendas (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 358).

Devido a diversidade de canais que uma organização tem para comunicar os seus produtos/serviços, as suas promessas, entre outras coisas, se a comunicação não for integrada, isto é, se não houver uma homogeneidade nas informações entre os diversos departamentos de uma empresa, fatalmente o seu nome poderá ficar comprometido caso ocorra uma “falsa promessa”.

Segundo Grönroos (2003, p. 329),

(...) comunicações integradas de marketing é uma estratégia que integra média do marketing tradicional, marketing direto, relações públicas e outros meios distintos de comunicação de marketing, bem como os aspectos de comunicação da entrega e do consumo de bens e serviços, do atendimento ao cliente e outros encontros com o cliente. Assim, comunicações integradas de marketing têm uma perspectiva de longo prazo.

Mas uma organização correctamente orientada para o *marketing* não é suficiente, ela precisa orientar-se para o mercado.

A orientação do mercado, para Kohli e Jaworski (1990), pode ser definida como a geração e a disseminação da informação da organização e a resposta apropriada relacionada às necessidades e às preferências actuais e futuras do cliente.

De acordo com Narver e Slater (1990), se uma empresa aumentar a sua orientação para o mercado, fatalmente melhorará o desempenho de seus negócios. Os autores, que criaram um modelo para validar uma medida da orientação do mercado, ainda dizem que a orientação para o mercado é o coração da administração e das estratégias para o *marketing* moderno.

O *marketing*, durante muito tempo, era visto como uma função, um departamento dentro de uma organização. A partir dos anos 80, segundo Grönroos (2003), surgiu a necessidade de livrar a função *marketing* do departamento de *marketing*, e agora, organizações de processos e projectos têm sido usadas para superar os problemas dessas soluções organizacionais funcionais.

A realidade é que, dentro de uma empresa, independente do departamento, os funcionários precisam de estar envolvidos com o *marketing*, toda a organização precisa de estar alinhada com o propósito de atender o cliente de maneira satisfatória.

Segundo Narver e Slater (1990), o desejo cria um valor superior para o cliente e o que movimenta os negócios, criando uma sustentabilidade para a vantagem competitiva (SCA – *Sustainable Competitive Advantage*<sup>15</sup>), para criar e manter a cultura que produzirá os comportamentos necessários no cliente, em benefício dos negócios.

De acordo com os autores, um vendedor orientado para o mercado compreende que, através de vários meios de criar benefícios adicionais para os compradores bem como os diversos tipos de redução nas aquisições totais dos compradores e custos de utilização, há muitas fontes potenciais de SCA.

Desta forma, uma empresa orientada para o mercado consegue examinar, continuamente, as fontes alternativas, que sustentem a vantagem competitiva, para ver como pode ser mais eficaz ao criar maior valor aos seus clientes actuais e futuros.

Achorl e Kotler (1999, p. 68), referenciados por Grönroos (2003, p. 369), apresentam as organizações em rede, onde os activos, os processos e as pessoas fundamentais para o sucesso existem tanto dentro como fora das fronteiras convencionais de uma empresa. Eles afirmam que:

---

<sup>15</sup> Pode ser entendido como “Vantagem Competitiva Sustentável”

Uma organização em rede é uma coalizão independente de entidades econômicas especializadas em tarefas e capacidades (empresas independentes ou unidades organizacionais autônomas) que operam sem controle hierárquico mas que, por suas conexões laterais densas, mutualidade e reciprocidade, está embutida em um sistema de valor compartilhado que define os papéis e as responsabilidades dos “membros da associação”.

Para uma empresa estar orientada para o mercado com eficácia ela precisa de estar completamente voltada ao cliente, pois é ele quem fica no topo da pirâmide. De acordo com Bretzke (2000), existe alguns caminhos a percorrer para estabelecer um bom relacionamento com o cliente: (1) redução de níveis organizacionais; (2) privilégio para que os processos facilitem o fluxo de pedidos e informações; (3) diminuição da departamentalização excessiva que bloqueia o fluxo das decisões e (4) oferta de condições e valorização da cooperação entre pessoas e departamentos.

Kohli e Jaworski (1990), mostram que existem três pilares que constroem a orientação para o mercado:

1. Foco no consumidor (*customer focus*)

Elemento central da orientação do mercado. A orientação para o cliente envolve não só obter informações sobre suas necessidades e preferências, mas também examinar as ações que se baseiam em *marketing intelligence*, que é um conceito que abrange a consideração de factores externos do mercado (concorrentes, legislação etc.) que afectam as necessidades e as preferências do cliente, assim como suas necessidades futuras. Isso reflecte os interesses mais estratégicos relacionados ao consumidor.

2. *Marketing* coordenado (*Coordinated marketing*)

Toda organização precisa que o *marketing* vá além do departamento de *marketing*, pois todos os colaboradores de uma empresa estão envolvidos e são responsáveis pelo sucesso dela. É importante reforçar que a combinação entre os vários departamentos, coordenada de forma correcta, facilita para que as ações sejam relevantes para o cliente e lucrativas para a empresa.

3. Rendibilidade/Rentabilidade (*profitability*)

A rendibilidade não é apenas uma componente da orientação para o *marketing*, mas sim uma consequência dela.

Narver e Slater (1990), baseados nos pilares apresentados por Kohli e Jaworski (1990), demonstram os três componentes que dimensionam a orientação para o mercado, relacionando-os ao comportamento e, noutros termos: orientação para o cliente, orientação para a concorrência e coordenação inter funcional<sup>16</sup>.

Para os autores, orientação para o cliente e para a concorrência incluem todas as actividades envolvidas na aquisição de informações sobre os consumidores e concorrentes do mercado-alvo, e a disseminação disso ao longo dos negócios. Já a coordenação inter funcional é a utilização coordenada de recursos da companhia para criar um valor superior para os clientes-alvo.

Portanto, para uma organização apresentar-se como orientada para o mercado ela precisa de obter um equilíbrio interno e externo. De acordo com Bitner (1990), um bom ambiente físico e condições de trabalho favoráveis influenciam a resposta do funcionário quanto o seu envolvimento no atendimento ao cliente.

## **2. Marketing de Serviços**

*Marketing* é um termo utilizado em muitas dimensões e possui múltiplas definições.

Devido ao crescimento global do mercado de bens e serviços, existe uma escassez de clientes, onde a maioria dos sectores estão a produzir mais do que os clientes são capazes de comprar. Isso está a gerar uma competição que avança em ritmo acelerado.

Segundo Kotler (2003, p. 9),

o marketing é a resposta para como competir em outras bases que não apenas o preço. Por causa do excesso de capacidade, o marketing tornou-se mais importante do que nunca. O marketing é o *departamento de fabricação de clientes* da empresa.

Claro que a importância do *marketing* ainda não é aceita por muitos gestores. E para os que criticam, Kotler (2003, p. 8) apresenta a seguinte definição:

Gestão de Marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes.

Ou, numa definição mais detalhada,

---

<sup>16</sup> Tradução da autora: “Customer orientation, Competitor orientation and Interfunctional coordination”.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Para Las Casas (1991, p. 12), *marketing* define-se como:

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Nos dias de hoje, o *marketing* faz parte da maioria das acções de uma organização e, em cada uma dessas acções, tem uma função. Neste estudo, especificamente, o *marketing* de serviços é o foco.

Actualmente os serviços representam “uma fonte importante de empregos e exportações para muitos países” (Bateson e Hoffman, 2003, p. 4) e, partindo de um exemplo como a economia dos EUA onde, em 1996, o sector de serviços representava cerca de 79% de todos os empregos e aproximadamente 76% do PIB dos Estados Unidos (EUA), afirma-se que “quase todo o crescimento absoluto em números de empregos e das altas taxas de crescimento na informação dos empregos estão em empresas prestadoras de serviços” (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 31).

Este fenómeno não é muito recente e, de acordo com Payne (1993, cit. in Hakme, 2003), passou a ser estudado com mais cuidado nos anos 80. O período surpreende quando analisamos o tamanho e o crescimento acelerado do sector de serviços. Zeithaml e Bitner (2003) apontam o facto das empresas prestadoras de serviços se destacarem desde 1929, quando 55% da população economicamente activa (PEA) eram empregados de empresas do sector de serviços nos EUA e em 1948 cerca de 54% do PIB advinha dos serviços.

Diversas forças levaram ao crescimento do marketing de serviços, sendo que muitas indústrias, companhias e indivíduos definiram o escopo dos conceitos, esquemas e estratégias que definem a área (Zeithaml e Bitner, 2003, p 30).

Todo este destaque relacionado com o rápido crescimento do sector de serviços e das consequentes contribuições económicas, vem despertando um forte interesse para os estudos dos problemas relacionados à indústria deste sector.

O aparecimento do *marketing* de serviços, tardio ou não, explica-se pelo facto das empresas, indústrias e todos os tipos de organizações não sentirem a necessidade de diferenciar o seu negócio para além dos preços e novidades tangíveis. Conforme essas organizações passaram a competir/concorrer, utilizando como estratégia os benefícios proporcionados pela empresa e pelo produto, surgiu, de acordo com Bateson e Hoffman (2003), o conceito de benefício, que é apresentado como a interiorização desses benefícios na mente do cliente. Os autores ainda enfatizam que

(...) a determinação do que o pacote de benefícios abrange – o conceito de benefício comprado por cliente – é o coração do marketing e transcende todos os bens e serviços (Bateson e Hoffman, 2003, p. 10).

A realidade é que fornecer serviços de qualidade não é mais uma opção para as indústrias, pois o ritmo acelerado do desenvolvimento das tecnologias e o aumento da competição dificultam as organizações de se diferenciarem com vantagens competitivas geradas somente por produtos físicos. Acrescenta-se que os consumidores são mais exigentes, pois para além de estarem à espera de produtos excelentes e de alta qualidade, também têm a expectativa de um bom serviço por parte da empresa. É, por isso, que o *marketing* de serviços está em constante crescimento dentro das empresas.

### **2.1 Desafios para o Marketing de Serviços**

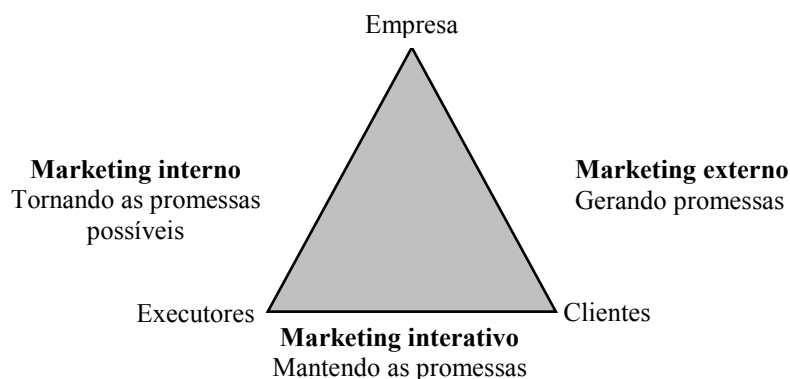
No *marketing* de serviços os profissionais deparam-se com algumas questões não encontradas no *marketing* dos bens tangíveis. De acordo com Bateson e Hoffman (2003, p. 31), dentre os desafios, os principais são

(...) a falta de estoque de serviços, a falta de proteção por meio de patentes, as dificuldades para exibição e comunicação dos atributos do serviço para o mercado-alvo pretendido, além dos desafios especiais envolvidos no estabelecimento dos preços dos serviços.

Estes desafios todos são gerados devido às características que diferem os serviços dos bens tangíveis (intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade), citadas anteriormente na descrição do que são serviços.

Zeithaml e Bitner (2003), assim como Hoffman e Bateson (2003) e Grönroos (2003) apontam os desafios pertinentes a cada característica dos serviços: (1) intangibilidade: este factor desafia o profissional de *marketing* de serviços pelo facto de caracterizar que o serviço não pode ser armazenado nem patenteado; (2) heterogeneidade: sinaliza o facto do fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente dependerem das acções do funcionário; (3) inseparabilidade: esta característica implica o facto dos clientes e funcionários participarem e interferirem na transacção; (4) perecibilidade: não permite a sincronização de oferta e de procura e também caracteriza o facto do serviço não poder ser devolvido ou revendido.

Para que uma organização de serviços possa enfrentar os desafios encontrados pelo *marketing* de serviços, a sua estrutura precisa de respeitar alguns limites. Zeithaml e Bitner (2003) apresentam o triângulo do *marketing* de serviços (figura 1), onde a estrutura equilibra as funções dentro da empresa, para que os desafios encontrados para o *marketing* de serviços sejam bem resolvidos.



**Figura 1:** O triângulo do *marketing* de serviços

Fonte: adaptada de Mary Jo Bitner, "Building Service Relationships: It's All About Promises", *Journal of Academy of Marketing Science* 23, 4 (1995: 246-51); Christian Grönroos, *Service Management and Marketing* (Lexington, MA: Lexington Books, 1990); e Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8ª ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994), p. 470.

Os três tipos de *marketing* apresentados (interno, externo e interativo) neste triângulo devem ser conduzidos com sucesso, para que o serviço prestado seja bem executado.

Todas essas atividades estão ligadas à geração e à manutenção das promessas feitas aos clientes. Em serviços, todos os três tipos de *marketing* são essenciais para a construção e a manutenção das relações com os clientes (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 39).

O *marketing* externo é a ferramenta que a empresa utiliza para gerar promessas aos consumidores, sempre a considerar as expectativas que podem ter e de que forma serão atendidas. Além das actividades tradicionais (publicidade, promoções, vendas), para os

serviços, alguns outros factores deve ser considerados para comunicar as promessas aos clientes. Os funcionários, o projecto, a decoração, o processo de serviço, além de cooperarem, também são componentes da comunicação que determinam as expectativas dos clientes (Zeithaml e Bitner, 2003).

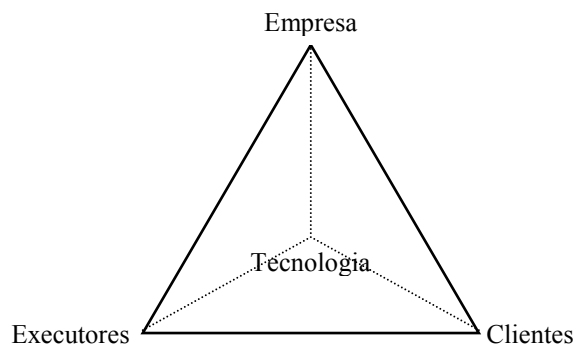
No *marketing* interactivo acontece a manutenção das promessas feitas no *marketing* externo, que, geralmente são mantidas ou frustradas pelos funcionários ou terceiros, mas também podem sofrer influências da tecnologia.

O marketing interativo ocorre no momento da verdade, quando o cliente interage com a organização e o serviço é produzido. O interessante é que as promessas são mantidas ou frustradas e a confiança do serviço é testada a todo momento, sempre que o cliente interage com a organização (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 39).

O *marketing* interno tem a responsabilidade de treinar, de educar os executores do processo de serviço. De nada adianta gerar promessas se os executores não estiverem devidamente preparados e recompensados para atender e satisfazer o cliente. “O *marketing* interno articula-se sobre o pressuposto de que a satisfação do funcionário e a satisfação do cliente estão profundamente vinculadas uma à outra” (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 39).

As três actividades do *marketing* que compõe o sucesso de uma empresa de serviços devem estar sempre alinhados, e é importante ressaltar que sem uma dessas actividades, o *marketing* de serviços ficará sem apoio.

Há ainda um factor importante que envolve o triângulo dos serviços: a tecnologia. De acordo com Zeithmal e Bitner (2003), sugere-se uma expansão deste triângulo (figura 2) para incluir explicitamente a tecnologia, devido ao impacto que ela causa em todas as dimensões dos serviços. Isto transformaria o triângulo numa pirâmide, onde o *marketing* interactivo seria o resultado da interacção entre clientes, executores e tecnologia, com propósito de prestar um serviço.



**Figura 2:** O triângulo dos serviços e a tecnologia

Fonte: Adaptada com permissão de A. Parasuraman, “Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing”. 1996, Fontiers in Services Conference, Nashville, TN (1996) (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 40).

Essa pirâmide também dá responsabilidade à administração de viabilizar o serviço através da tecnologia, e não somente pelos funcionários. Além disso, a tecnologia, no contexto dessa pirâmide, dá ao cliente a possibilidade de interagir com o serviço, somente através dela, e para que isso ocorra com sucesso, os clientes precisam de estar preparados para utilizar o sistema tecnológico disponível pela empresa.

Educar clientes sobre como usar novas tecnologias e comunicar os benefícios que elas podem obter das mesmas são os desafios constantes para os profissionais de marketing de serviços (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 35).

A *Internet* é um exemplo onde o cliente interage directamente com o serviço através da tecnologia disponibilizada pela empresa. As autoras Zeithaml e Bitner (2003, p. 40) apresentam o exemplo da empresa FedEx<sup>17</sup>, que têm sucesso com a integração da tecnologia ao triângulo dos serviços, pois através do *software* POWERSHIP e do acesso à *Internet*, a empresa está a proporcionar melhor qualidade de serviços aos seus clientes.

Sendo assim, fica claro como o papel do *marketing* voltado para serviços é diferente do que se dirige aos bens tangíveis. No *marketing* de serviços todos os componentes que envolvem os serviços (intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade) ficam envolvidos/entrelaçados. Todas as partes da organização, visíveis e não visíveis, pessoal de contacto, ambiente físico, os clientes, a organização, e qualquer outro factor que envolva o processo de prestação do serviço, estão todos ligados por uma série de complexos relacionamentos. Isso faz do departamento de *marketing* uma chave de sucesso da empresa, pois é ele que mantém um relacionamento estreito com todos os demais departamentos da organização e com os clientes.

<sup>17</sup> FedEx: Federal Express ([www.fedex.com](http://www.fedex.com)).

## 2.2 O Composto de Marketing de Serviços (7 P's)

O *marketing* de serviços difere em aspectos do *marketing* dos produtos tangíveis. No caso do composto de *marketing*, os quatro “Ps” são aplicados, porém, com algumas modificações. E, para além dos elementos produto, praça<sup>18</sup> (distribuição), promoção e preço, para os serviços, são adicionados três elementos: pessoas, evidência física e processo (Zeithaml e Bitner, 2003).

O composto de *marketing*, ou mix de *marketing* “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas” (Kotler, 2003, p. 151). A sua fórmula é composta por 4 Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), para o *marketing* de serviços, estes elementos apresentam outras características: (1) produto – características físicas, nível de qualidade, acessórios, embalagens, garantias, linhas de produto, marca; (2) Praça (distribuição) – tipo de canal, exposição, intermediários, espaços em pontos, transporte, armazenamento, administração de canais; (3) promoção – composto de comunicação, pessoal de vendas, propaganda, promoção de vendas, assessoria de imprensa/relações públicas e (4) preço – flexibilidade, faixa de preço, diferenciação, descontos, margens, venda.

Devido ao facto do cliente estar presente na produção do serviço, na maioria das vezes, o composto de *marketing* voltado para os serviços foi expandido para sete “Ps”. Os elementos acrescentados são pessoas, evidência física e processo. Zeithaml e Bitner (2003, p. 42) descrevem os três elementos que completam o composto de *marketing* de serviços: pessoas – todos os agentes humanos que desempenha um papel no processo de execução de um serviço; evidências físicas – o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente e processo – os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivos de atividades através dos quais o serviço é executado.

Estes três novos elementos ficam sob o controlo da empresa, pois influenciam directamente o cliente na compra de um serviço, e até mesmo o nível de satisfação do cliente.

---

<sup>18</sup> Dada a tradução do termo “Place” não corresponder directamente com a letra inicial de um dos P's do *Marketing Mix*, pois em português utiliza-se “Distribuição”, adoptou-se a tradução da palavra no Brasil “Praça”.

### 3. *Marketing electrónico (e-marketing)*

Inúmeras empresas estão a iniciar a sua participação no universo *online* com o objectivo principal de satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor.

A *Internet* é um meio de comunicação que disseminou as inovações de *software* e *hardware*, que foram desenvolvidos para oferecer conveniência aos utilizadores (ou consumidores) das novas tecnologias.

Relativamente ao *marketing online*, a *Internet* oferece muitas ferramentas que colaboram com o bom desempenho do *marketing*.

O marketing on-line é uma extensão tática e estratégica de alta tecnologia para coleta de informações, marketing direto e *feedback* de clientes, atividades essas muito importantes da **Comunicação Integrada de Marketing (CIM)** (Reedy *et al.*, 2001, p. 26).

As facilidades oferecidas pela comunicação electrónica, como e-mail, *World Wide Web*, discussões em grupo *online*, entre outras, podem ser sempre adaptadas, melhoradas e até simplificadas. E de facto estas ferramentas viabilizam o desenvolvimento do *marketing* tradicional.

De acordo com Len Keeler, citado por Fonseca (2000, p. 34), numa abordagem sobre televisões digitais, o *Cybermarketing* “é usar o poder das redes on-line, as comunicações por computador, e media interactivos digitais para alcançar os objectivos de Marketing”.

Através do *marketing* electrónico a empresa expande-se geograficamente, pois são milhões de computadores conectados em rede, através da *Internet*, no mundo inteiro. A sua imagem, os seus produtos e os serviços passam a ser conhecidos internacionalmente, e estão ao alcance de qualquer consumidor por um *click*.

#### 3.1 *Marketing Electrónico nas Actividades Online*

Nos dias de hoje, uma empresa precisa de ser activa nas suas rotinas e nas actividades *online*, pois os recursos disponibilizados por estas actividades melhoram muito o desempenho das organizações, pelo menos parte dele.

Dentro das actividades *online* existem diversos recursos que direccionam o *marketing* para um caminho de benefícios para o cliente e para a empresa.

Reedy *et al.* (2001, p. 28-32) apresentam algumas situações onde os recursos electrónicos, muitas vezes, são fundamentais. São eles: (1) comunicações da empresa; (2) pesquisa de *marketing*; (3) o planeamento de *marketing* e o suporte de vendas; (4) inovações de produtividade; (5) negócios empresa-a-empresa; (6) tempo e acesso a *websites* comerciais; (7) lealdade dos clientes; (8) alcance global; (9) inteligência competitiva; (8) administração de custos e (9) parceria e logística.

Além de todos esses benefícios, conforme os recursos electrónicos se expandem, mais os benefícios proporcionados pela tecnologia são explorados. A Intranet é um destes recursos que explorou os recursos das novas tecnologias e agora comunica todas as mensagens da empresa para todos os seus colaboradores, independente do local e departamento em que trabalha. E como a Intranet, muitos outros benefícios são gerados pelos recursos electrónicos.

#### **4. O Mercado de Telecomunicações Móveis<sup>19</sup>**

O desenvolvimento dos serviços móveis compõe novos mercados no sector de telecomunicações, que vem se intensificando nos últimos anos. Pode-se dizer que ela ainda se encontra num estágio incipiente entre os países em desenvolvimento, com taxas de crescimento mais elevadas nos países asiáticos e da Europa ocidental. Mesmo nos EUA, que está num nível mais avançado, quando comparados aos países em desenvolvimento, o estágio de incorporação do serviço é ainda é pequeno.

De acordo com estimativas de consultorias especializadas<sup>20</sup>, em fins de 2002 a participação das receitas com serviços de dados nas receitas móveis totais era maior entre as operadoras japonesas, notadamente a NTT DoCoMo, com quase 20%, valor que até o final de 2003 foi ligeiramente elevado para 21%. Em seguida, situavam-se as operadoras europeias, com participações médias entre 12% e 14% da receita móvel, em alguns casos pouco superiores a 15% já no final de 2003. No caso das operadoras norte-americanas, por outro lado, os serviços de dados representavam pouco menos de 2% das receitas móveis totais, participação também menor que aquela registrada pelas operadoras sul-coreanas – cerca de 9,5%. Não há informações disponíveis que permitam estimar as dimensões do mercado mundial de dados móveis. De toda forma, as informações referentes ao mercado europeu permitem que se tenha uma idéia mínima sobre a dinâmica recente desse serviço (SENAI, 2005).

---

<sup>19</sup> Para mais detalhes sobre o sector de telecomunicações do Brasil e de Portugal, ver anexo 1.

<sup>20</sup> “Mobile data services: paving the way for post-SMS”. [www.idate.fr](http://www.idate.fr) (Idate News).

Segundo o Idate<sup>21</sup>, o mercado europeu de dados móveis tem apresentado crescimento continuado desde 2001. Dados da consultoria informam que, nesse ano, a participação das receitas de dados móveis representava 9,5% das receitas totais, derivado quase que integralmente dos serviços de envio de textos, também conhecidos como “serviços de mensagens curtas” (SMS – *Short Message Services*). Como se sabe, a predominância dos SMS decorria das limitações das plataformas móveis de 2ª geração, cuja modernização só começou a ocorrer de forma mais rápida no ano seguinte.

Ao longo de 2002, o mercado de telecomunicações móveis europeu cresceu quase 40%, somando cerca de US\$ 19,3 bilhões (15,6 bilhões de euros) ao final daquele ano. Desse total, 87% das receitas foram geradas pelo SMS. Porém, a migração de algumas infra-estruturas para plataformas baseadas em GPRS6 e o crescimento do número de utilizadores conectados a essa plataforma (cerca de 3,5 milhões em toda Europa) possibilitaram um crescimento inicial de serviços de maior valor.

#### **4.1 Telecomunicações Móveis no Brasil<sup>22</sup>**

De acordo com o Anuário Telecom 2006, o mercado das telecomunicações móveis, em processo de expansão no Brasil, foi que empurrou para frente a indústria especializada em infra-estrutura.

Para os produtos, de acordo com o Anuário, quem mais beneficiou da expansão foi a indústria de terminais (fabricantes de telemóveis), cuja receita, de US\$ 4,6 bilhões, traduziu um crescimento de 26,89% em relação a 2004. O país fechou o ano com 86,2 milhões de assinantes e a expectativa é passar dos 102 milhões em 2006<sup>23</sup>. Até o final de junho, eles já eram 92 milhões. A Abinee<sup>24</sup> atribui o crescimento ao constante lançamento de aparelhos mais sofisticados, o que estimula o consumo. Mas, também, aos pacotes de serviços atraentes e, ainda, ao aumento do poder de compra da população.

Quando as operadoras móveis ampliam a base de assinantes ou iniciam trabalhos agressivos para expandir o volume de serviços oferecidos, o mercado fornecedor de infra-estrutura para as telecomunicações móveis coloca a sua linha de produção para

---

<sup>21</sup> Idate: Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe ([www.idate.fr](http://www.idate.fr))

<sup>22</sup> Fonte dos dados: Anuário Telecom 2006.

<sup>23</sup> Não foi possível apresentar os números de 2007, pois o Anuário Telecom 2007 ainda estava em desenvolvimento quando este trabalho foi concluído.

<sup>24</sup> Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica

trabalhar na capacidade máxima. No ano de 2005, foi esse o cenário visto no Brasil. De todos os segmentos de produtos de telecomunicações, o de telecomunicações móveis foi o que registou o maior crescimento, a elevar as suas vendas em 62,09% e atingir uma receita líquida de pouco mais de US\$ 2,3 bilhões, (Anuário Telecom, 2006).

O movimento agressivo das operadoras movimentou empresas como Ericsson, Motorola, Nokia, Nortel e Alcatel, entre outros grandes fabricantes. O ano de 2005 foi positivo para todos os fornecedores que, de forma geral, viram os seus pedidos aumentarem graças ao crescimento das vendas de telemóveis. Para Newton Scartezini, diretor de relações institucionais da Nortel, a venda de equipamentos como ERBs (estações rádio-base) é altamente influenciada pela venda de telemóveis.

De todas as fornecedoras de equipamentos para telecomunicações móveis, a que atingiu a maior receita dentro desse segmento foi a Ericsson. Em 2005, sua receita com as vendas de *softswitches*, ERBs e produtos de transmissão foi de cerca de US\$ 897 milhões, conforme o levantamento do Anuário Telecom, com base em estimativas de mercado. Segundo Jesper Rhode Andersen, vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios da Ericsson Brasil, esse valor foi 55% superior em relação a 2004.

#### ***4.2 As Operadoras de Telecomunicações Móveis no Brasil***

No Brasil, actualmente, nove empresas operam no sector de telecomunicações móveis: Amazônia Celular, Brasil Telecom, Claro, CTBC, Oi, Sercomtel Celular, Telemig Celular, Tim Brasil e Vivo. É importante fazer uma breve característica de cada uma delas<sup>25</sup>:

a) Amazônia Celular e Telemig Celular: são empresas controladas pelo grupo Telpart, que tem como accionistas fundos administrados pelo Opportunity e investidores como os fundos de pensão Previ, Sistel e Petros. A Amazônia Celular atende, na região Norte do Brasil, nos Estados de Roraima, Amazonas, Amapá, Pará e Maranhão, e a Telemig Celular cobre, na região Sudeste do Brasil, todo o Estado de Minas Gerais. Ambas as operadoras trabalham em “Banda A” com tecnologia TDMA<sup>26</sup> e GSM<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Cada uma das operadoras foram caracterizadas de acordo com informações fornecidas em seus respectivos *websites* e nos relatórios da Teleco.

<sup>26</sup> Time Division Multiple Access, que quer dizer "Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo".

<sup>27</sup> Global System for Mobile Communications (Sistema Global para Comunicações Móveis).

b) Brasil Telecom: é uma empresa brasileira que actua nas área de telecomunicações fixas (rede fixa) e tem como subsidiárias: BrT Serviços de *Internet* S.A e a Brasil Telecom GSM (empresa que faz parte do foco deste estudo). A BrT GSM opera pela “Banda E” e serve as regiões Centro-Oeste, Norte e Sul do Brasil, nos Estados do Acre, Distrito Federal, Goiás<sup>28</sup>, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul<sup>29</sup>, Paraná<sup>30</sup>, Rio Grande do Sul, Rondônia, Santa Catarina e Tocantins.

c) Claro: a Telecom Américas é a subsidiária da América Móvil para o Brasil, do empresário Carlos Slim, e controla também a Telmex, principal operadora de telecomunicações fixas (rede fixa) do México e controladora da Embratel. Ela opera em “Banda B”, mas tem autorização para também operar nas Bandas D e E. Atende todas as regiões do Brasil, nos Estados do Acre, Alagoas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Rondônia, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo e Tocantins.

d) CTBC: e a Companhia de Telecomunicações do Brasil Central, que pertence ao grupo brasileiro Algar e tem como base de actuação a região do triângulo mineiro onde controla a concessionária de rede fixa e a operadora móvel da “Banda A”. A CTBC Telecom controla também a ACS (Contact Center) e outras empresas de TV a Cabo, *Internet*, data Center e Engenharia de Redes.

e) Oi: empresa que pertence ao Grupo Telemar, e opera com a “Banda D” nas regiões Norte, Nordeste e Sudeste do Brasil, nos Estados do Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Maranhão, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Roraima e Sergipe.

f) Sercomtel Celular: controlada pela Prefeitura do Município de Londrina e a Companhia Paranaense de Energia (Copel), opera na “Banda A” e serve aos municípios de Londrina e Tamarana, no Estado do Paraná, com tecnologias TDMA e GSM.

g) Tim Brasil: empresa com cobertura para telecomunicações móveis em todo o território brasileiro operando em “Banda A” e “B” e “GSM”. Estas prestadoras foram consolidadas em 2005 na Tim participações. A TIM é destaque do Anuário Telecom

---

<sup>28</sup> Excepto a Região atendida pela CTBC

<sup>29</sup> Excepto a Região atendida pela CTBC

<sup>30</sup> Excepto Londrina e Tamarana

2006 e foi eleita a Empresa do Ano pelo desempenho da TIM Participações, que controlava, em 2005 (ano base da análise do Anuário), as operações da TIM Sul e da TIM Nordeste.

Única operadora do serviço móvel com licença para operar em todo o país e líder em clientes GSM, com uma base de 22,3 milhões em junho de 2006, a TIM Brasil conseguiu, em menos de uma década prestando serviços de telefonia móvel, fazer de seu slogan TIM viver sem fronteiras uma realidade. Com presença em todos os municípios com mais de 5 mil habitantes, tem a maior cobertura GSM no Brasil e um serviço diferenciado de roaming internacional de voz: é a única que oferece essa vantagem para os clientes pré-pagos. A empresa também lidera as vendas no segmento corporativo, com um portfólio de serviços marcado por iniciativas pioneiras, e fechou o primeiro semestre deste ano com 24,3% de market share. (Anuário Telecom 2006)

h) Vivo: é uma *joint venture* da Telefónica Móviles e Portugal Telecom formada em Dezembro de 2002 por 7 prestadoras de telecomunicações móveis nas “Bandas A” e “B”. Estas prestadoras correspondiam a 5 companhias listadas nas bolsas de valores de São Paulo e Nova Iorque: Telesp Celular Participações S.A., inclui Global Telecom; Tele Centro Oeste Participações S.A., inclui NBT; Tele Leste Celular Participações S.A.; Tele Sudeste Celular Participações S.A. e Celular CRT Participações S.A. Ela serve as regiões Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sul e Sudeste do Brasil, nos Estados do Acre, Amazonas, Amapá, Bahia, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraná, Rio de Janeiro, Rondônia, Roraima, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo e Tocantins, com tecnologias CDMA<sup>31</sup>, TDMA e GSM.

A tabela 3, apresenta os dados dos grupos de telecomunicações móveis do Brasil.

Abril/07				
-	Operadora	Controlador	Celulares (Milhares)	Market Share
1ª	Vivo	Telefónica / Portugal Telecom	29.151	28,34%
2ª	Tim	Telecom América	26.454	25,71%
3ª	Claro	Telecom Itália	24.937	24,24%
4ª	Oi	América Móvil	13.455	13,08%
5ª	Amazônia Telemig Celular	Telemar	4.763	4,65%
6ª	BrT GSM	Citi, Fundos Opportunity	3.677	3,57%
7ª	CTBC	Brasil Telecom	348	0,34%
8ª	Sercomtel	Prefeitura Londrina / Copel	91	0,09%

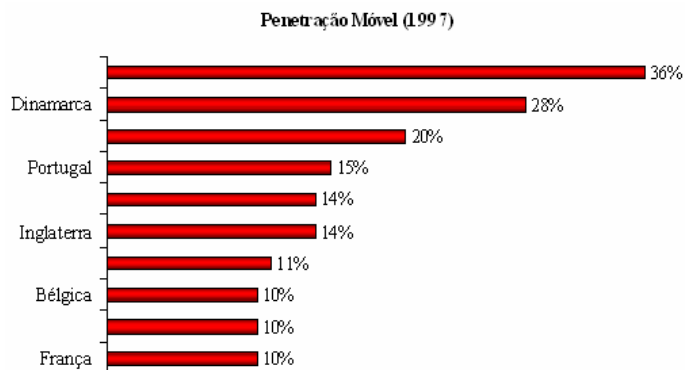
**Tabela 3:** Dados Operadoras de Telecomunicações Móveis do Brasil  
Fonte: Anatel (Mar/07)

### 4.3 Telecomunicações Móveis em Portugal

<sup>31</sup> Code Division Multiple Access, que quer dizer “Acesso Múltiplo por Divisão de Código”.

O espírito inovador nas telecomunicações nacionais afirmou-se durante a segunda metade da década de 90, através dos telefones móveis, com desenvolvimento de produtos únicos (como o serviço pré-pago), ou o lançamento de novos operadores e através de iniciativas de *marketing* (Sampaio, 2004).

Em 1997, com duas empresas a operar o sistema de telecomunicações móveis, TMN e Telecel, Portugal encontrava-se em 4º Lugar no ranking de penetração móvel (Gráfico 1), na frente de países como Reino Unido, Alemanha, França. Na sua frente estavam Suécia, Dinamarca e Itália. Esperava-se que a rede móvel igualasse à rede fixa em 15 anos. E um crescimento mais lento provocaria à competição na aquisição de clientes e, também, na conquista de clientes dos outros operadores (Sampaio, 2004).



**Gráfico 1:** Penetração Móvel em Vários Países Europeus  
Fonte: Ana Sampaio (2004)

Em 1998, a Optimus entrou no mercado, que já tinha 6 anos de actividade, com 15% da população utilizando seus serviços. Antes disso a Telecel passou a ter o nome Vodafone e hoje, o mercado de telecomunicações móveis português possui 3 operadoras: TMN, Vodafone e Optimus.

#### ***4.4 As Operadoras de Telecomunicações Móveis em Portugal<sup>32</sup>***

Conforme dito, o mercado das telecomunicações móveis em Portugal possui 3 operadoras, que servem todo o país:

a) Optimus: nasceu da união de duas empresas que integram os grandes grupos económicos nacionais: o Grupo Sonae, através da Sonaecom, que é o maior accionista da operadora e a EDP, companhia de energia eléctrica de Portugal.

<sup>32</sup> Os dados apresentados de cada operadora foram retirados do website de cada uma.

A entrada da Optimus no mercado, a 15 de Setembro de 1998, assinalou uma nova fase no sector das Telecomunicações em Portugal, atingindo nas primeiras cinco semanas, uma base de 100 mil clientes, aumentando a concorrência para as demais.

b) TMN: foi fundada em 22 de Março de 1991 e é o operador de comunicações móveis do Grupo Portugal Telecom. Pioneira no mercado português, primeiro com uma rede analógica e mais tarde com uma rede digital GSM.

c) Vodafone: é uma empresa de telecomunicações móveis com grande presença, tem uma base de clientes distribuída em 25 países, estando a marca também presente em mais 36 países através de suas parceiras.

Entrou no mercado português em 1992, para concorrer com uma empresa ainda Estatal, sob nome de Telecel, pois Vodafone foi um nome criado depois da entrada no mercado de telecomunicações móveis de Portugal.

A **UZO** (TMN), **Rede4** (Optimus) e **Vodafone Directo** (Vodafone), são operadoras de linhas pré-pagas, com baixo custo para o cliente, oferecendo apenas os serviços básicos.

#### **4.5 A Questão da Internet nas Telecomunicações**

O rápido crescimento dos avanços tecnológicos associado aos avanços das comunicações e TI introduziram, simultaneamente, a possibilidade de economias de custos consideráveis e o aumento da qualidade de serviços prestados pelas empresas de serviços, que podem ser percebidos pelos clientes como superiores (Surjadjaja, Ghosh e Antony, 2003).

O mercado de telecomunicações móveis está a estabilizar, num ritmo não tão acelerado, mas já podemos considerar a proximidade de um mercado maduro.

As operadoras de telefonia móvel celular enfrentam o desafio de encontrar novas formas de geração de valor para elevação das receitas por usuário, de forma a equilibrar crescimento e rentabilidade (Quintela e Rodrigues, 2005).

Sendo assim, as vantagens oferecidas pelo *e-service* podem responder às necessidades das operadoras de telecomunicações móveis, principalmente quando o foco aborda a *Internet* e as suas vantagens (apresentadas anteriormente).

A flexibilidade nos serviços, proporcionada pela forte digitalização dos equipamentos utilizados nas redes de telecomunicações, e a integração com o mundo da informática possibilitam o provimento de serviços customizados para cada cliente (Cunha, 2004, p. 26).

Nos dias actuais, com as tecnologias cada vez mais avançadas, os clientes passam a ser cada vez mais exigentes: os “usuários dos serviços de telecomunicações impõe que as empresas competitivas consigam ter serviços customizáveis” (Cunha, 2004, p. 26), com eficiência e baixo custo. Portanto, os serviços prestados pelo sector de telecomunicações, cada vez mais, concorrem em diversos canais de tecnologia, disputando um espaço na preferência do consumidor.

Este trabalho foca essa concorrência no veículo *Internet*, onde muitos serviços oferecidos pelas operadoras de telecomunicações podem ser utilizados. Esta flexibilidade dentro deste canal é resultado das convergências tecnológicas, onde um serviço pode ser realizado em canais tecnológicos diferentes.

Para as operadoras de telecomunicações móveis, especificamente, parte dos serviços prestados a partir do telefone móvel, agora, podem ser utilizados pelo cliente através da *Internet*, por exemplo.

De acordo com Cunha (2004), essa tendência altera a prestação de serviços em telecomunicações na sua forma de atendimento aos mercados consumidores, pois existe uma independência tecnológica.

## CAPITULO 2

### Qualidade de Serviços

#### 1. A Qualidade dos Serviços e a Sua Importância

Nas últimas décadas do século XX, a qualidade dos serviços tem sido objecto de estudo de muitos investigadores e académicos, sendo considerada um dos factores diferenciadores na construção de uma vantagem competitiva dos produtos no mercado (Santos, 2003).

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, a importância para uma empresa ter a imagem relacionada a qualidade é uma vantagem poderosa. “A qualidade do serviço é hoje uma das principais formas de uma empresa se diferenciar dos seus concorrentes” (Cota, 2006, p. 61). Os consumidores estão cada vez mais interessados em envolverem-se na qualidade dos serviços, e as suas escolhas baseiam-se em experiências anteriores e opiniões de familiares e amigos.

E são nestas condições que o mercado de telecomunicações vem caminhando, desde a privatização do sector e da abertura do mercado para as concorrentes. O fim do monopólio fez crescer o mercado, aumentar a oferta de produtos e serviços e deu ao consumidor a possibilidade de escolher o produto, o serviço e a empresa que mais lhe agrade.

##### 1.1 *Qualidade de Serviço*

É muito difícil para uma empresa estabelecer um padrão de qualidade para os seus serviços que garanta a satisfação de todos os clientes, pois eles não têm o mesmo nível de exigências, entendimento e percepção da qualidade de um serviço. Mas, o facto de um serviço não atender todos os requisitos exigidos, nem sempre significará a perda ou a insatisfação imediata do cliente (Cota, 2006).

Sendo assim, fica claro que é de responsabilidade das empresas corresponderem às expectativas individuais de cada cliente e sem levar em consideração que quando um cliente percebe um serviço como um serviço de qualidade, ele espera obter a mesma experiência quando voltar a procurar o mesmo.

O conceito de qualidade é muito amplo se tivermos em consideração a opinião de cada indivíduo. Do ponto de vista filosófico, “(...) a qualidade poderá ser considerada como uma característica de pensamentos e posições que são aceites como verdades evidentes” (Cota, 2006, p. 61).

No Boletim de Qualidade, do PMI<sup>33</sup> (2004), encontram-se outras três definições para o termo qualidade:

Qualidade é o Brilho que distingue o melhor do resto. (Philip Crosby)

Se interpretada de forma mais restrita, qualidade significa qualidade do produto; de forma mais ampla, significa qualidade de trabalho, qualidade de serviço, qualidade de informação, qualidade de processo, qualidade de pessoal – incluindo operários, engenheiros, gerentes e executivos – qualidade de sistema, qualidade de empresa, qualidade de objetivos. (Kaoru Ishikawa)

Qualidade é um estado no qual a adequação de valor é percebida pelo cliente e pelo fornecedor em todos os aspectos da relação de negócios. (Mikel J. Harry)

E é neste caminho que o conceito de qualidade dos serviços se direcciona, pois envolve diversos aspectos da relação entre o consumidor, o serviço e a empresa.

Uma definição comum de qualidade de serviço é que eles devem responder às expectativas do consumidor e satisfazer as suas necessidades e exigências. Esta é uma definição totalmente orientada para o cliente, porém, de acordo com Edvardsson (1998), existem mais dois grupos envolvidos no processo dos serviços que precisam de estar satisfeitos para que o cliente perceba a qualidade do serviço prestado pela organização. Para o autor, a qualidade é a satisfação e a necessidade difundidas com a expectativa dos clientes, funcionários e proprietários.

A qualidade dos serviços é muito confundida com a satisfação do cliente<sup>34</sup>. De acordo com Bateson e Hoffman (2003), a qualidade dos serviços “decorre da avaliação geral, de longo prazo, de um desempenho”, relativamente a uma empresa. Para a satisfação dos clientes, os autores identificam como uma “medida de curto prazo, específica da transação”.

---

<sup>33</sup> O **PMI - Project Management Institute** é uma associação não governamental, sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento da atividade de Gerenciamento de Projetos. Foi criado por 5 voluntários em 1969, no Estado da Pensilvânia, EUA. O principal foco do PMI tem sido a definição e divulgação das melhores práticas em gerenciamento de projetos, assim como melhorar o desempenho dos profissionais e organizações da área.

<sup>34</sup> Adiante tem um tópico dedicado à satisfação do cliente.

Zeithaml e Bitner (2003, p. 87) corroboram que é cada vez maior o consenso de que satisfação e qualidade são fundamentalmente diferentes quanto a sua causa e ao que produzem com resultados. O autores ainda enfatizam que

(...) apesar de terem alguma coisa em comum, satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade em serviços concentra-se especificamente nas dimensões do serviço.

A qualidade de um serviço, conforme referido anteriormente, possui uma variação de acordo com a percepção do cliente. Assim, “a qualidade percebida pelo consumidor é o resultado da avaliação realizada aos serviços prestados pela empresa”(Cota, 2006, p. 63).

É uma atitude correlacionada, resultante de analogias de expectativas com as percepções reais do serviço prestado, embora na realidade não demonstra a satisfação do cliente (Parasuraman *et al.*, cit. in Cota, 2006, p. 63).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) destacam que a avaliação da qualidade surge no decorrer do processo de prestação de um serviço, pois cada contacto com um cliente refere-se a um momento de verdade, onde pode-se ou não satisfazer o cliente.

Esta avaliação, conforme dito pelos autores, surge no momento da prestação de serviço, e é feita por um interacção entre o fornecedor e o receptor do serviço. De acordo com Svensson (2003), estas características indicam as qualidades interactivas da prestação do serviço no encontro cliente-serviço, o que significa que o serviço está a ser produzido, distribuído e consumido na interacção entre empresa e cliente.

A qualidade do serviço é vista como uma característica importante para desenvolver e manter relacionamentos proveitosos e bem sucedidos em diversas áreas do *marketing* (Svensson, 2003).

Uma vez que os serviços não podem ser armazenados, por serem intangíveis, e a sua produção é simultânea ao consumo, a qualidade do serviço apresenta-se de forma diferente à de um produto tangível, pois varia de acordo com a expectativa que o cliente tem do serviço que recebe. Quando um serviço responde às expectativas do cliente, gera satisfação, e no caso contrário, o cliente fica mesmo insatisfeito. Mas essa expectativa é diferente em cada consumidor, e essa diferença também pode influenciar a opinião de outros clientes.

A qualidade do serviço é produzida, entregue e consumida simultaneamente e não depende somente das expectativas do fornecedor e dos receptores, existe uma necessidade de ir além das perspectivas de comportamento e de acções orientadas, que focalizam nas acções e reacções geradas na relação interactiva do desempenho do serviço e de sua qualidade (Svensson, 2006).

Sendo assim, é clara a importância da boa interacção entre os envolvidos no processo de prestação de um serviço (cliente, funcionários e proprietários), pois um bom relacionamento entre todas as partes pode trazer imensas vantagens para o serviço, principalmente se todos estiverem satisfeitos.

A qualidade dos serviços permite a uma empresa alcançar o sucesso entre os concorrentes, principalmente quando fazem parte do mesmo mercado, e oferecem basicamente os mesmos serviços, nas mesmas regiões; “estabelecer a qualidade do serviço pode ser a única maneira de se diferenciar” (Bateson e Hoffman, 2003, p. 358). Essa diferenciação, quando cria uma participação significativa no mercado, pode determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa.

Um dos sinais da qualidade de um serviço é o facto dela resultar compras repetidas e, também, novos clientes. E, de acordo com Bateson e Hoffman (2003), o custo de *marketing* para a retenção destes clientes é mais baixo que o direccionado para conquistar novos clientes, pois, os clientes tornam-se regulares, conhecem o processo e são utilizadores eficientes do sistema *servuction*<sup>35</sup>. Desta forma, conforme o cliente adquire confiança na empresa, o risco de insatisfação com o serviço é reduzido e ele passa a efectivar, geralmente, os seus negócios com a empresa.

Portanto, a empresa deve sempre procurar identificar as expectativas dos seus clientes, procurando atendê-las, e assim fidelizá-lo.

As empresas cujos serviços são percebidos como superiores pelos seus clientes – estratégia de diferenciação –, adquirem um estatuto face às empresas suas concorrentes, reforçadas por melhores preços, maior lucro e maior fidelização dos seus clientes (Cota, 2006, p. 63 e 64).

## **1.2 Satisfação do Consumidor**

A satisfação do cliente é o motivo pelo qual as empresas existem e competem numa economia de mercado, na qual os compradores não competem pelos fornecedores

---

<sup>35</sup> Processo de criação de serviço (termo criado por Piere Eiglier e Eric Langeard).

(Vilares e Coelho, 2005). Sendo assim, pode-se dizer que a satisfação do cliente é sempre o foco do mercado.

A empresa deve aprender a pensar, não que produz serviços, mas que compra clientela, tudo a fazer para que as pessoas tenham vontade de se tornarem seus clientes (Levitt, cit. in Alves, 2003, p. 35).

Yi (1991 cit. in Vilares e Coelho, 2005) considera dois tipos de definições para satisfação do cliente: como um resultado e como um processo. Como um resultado, o autor justifica como um estágio final, que resulta da experiência do consumo; e como um processo ele afirma que são enfatizados os aspectos de percepção, avaliação e psicológicos que contribuem para a satisfação do consumidor.

Johnson *et al.* (1995, p. 699 cit. in Vilares e Coelho, 2005) apresentam outros dois conceitos para definir satisfação do cliente: (1) como uma transacção específica, onde é vista como um juízo, que avalia depois da escolha, relativo a uma compra ou transacção específica e (2) como um processo cumulativo, onde representa uma avaliação global que baseia-se no conjunto da experiência, ao longo do tempo, de compra e consumo de produtos ou serviços.

Diante destas definições, Vilares e Coelho (2005) apresentam a satisfação como uma transacção específica como interesse original do *marketing* e da investigação do comportamento do consumidor, que fornece informação particular de um produto/serviço. Este conceito, em investigações recentes, concentra-se num relacionamento entre a qualidade apercebida e a satisfação (De Ruyter *et al.*, 1997 cit. in Vilares e Coelho, 2005), bem como no papel das emoções na avaliação da satisfação (Oliver, 1993 cit. in Vilares e Coelho, 2005).

Já para a satisfação como um processo cumulativo, os autores posicionam a definição como um indicador fundamental do desempenho passado, presente e futuro das organizações.

A satisfação cumulativa não é uma avaliação do cliente sobre uma transacção específica de um produto ou serviço num dado momento. Trata-se, pelo contrário, de uma avaliação global da experiência do cliente, até ao presente, com fornecedor de um dado produto ou serviço (Vilares e Coelho, 2005, p. 7).

Existem algumas vantagens no facto do cliente basear-se num conjunto de experiências com determinada organização para tomar as suas decisões, pois elas podem ser boas e más, e talvez, num equilíbrio, as boas prevalecem, favorecendo a empresa.

Da mesma forma que Edvardsson (1998) envolve na qualidade de serviço três grupos: clientes, funcionários e proprietários. Para satisfação é, também, necessário criar um equilíbrio entre estes grupos. Poiesz e von Grumbkow (1998 cit. in Vilares e Coelho, 2005) consideram a satisfação como uma medida de utilidade do conjunto do consumo e não somente como um produto/serviço ao interpretar o “bem-estar” económico<sup>36</sup>.

O bem-estar económico é ele próprio composto por três sub-componentes: satisfação do empregado, avaliação dos rendimentos e satisfação do cliente. Ao nível agregado, Poiesz e von Grumbkow interpretam a satisfação do cliente como o bem-estar do cliente. Por fim, é a satisfação acumulada que motiva a empresa a investir na melhoria da qualidade dos seus produtos e serviços (vilares e Coelho, 2005, p 8).

A satisfação pertence a um grupo de diversos significados e está directamente ligada aos resultados obtidos na compra e consumo, bem como às expectativas, aos desejos e às necessidades.

De acordo com Alves (2003, p. 125),

a satisfação do consumidor é tanto um estado emocional como uma verificação. A sua finalidade afectiva funde-se na utilidade obtida do bem ou do serviço considerado. A sua dimensão cognitiva corresponde ao balanço estabelecido pelo interessado entre:

- A percepção dos resultados do processo de compra e de consumo;
- As aspirações de partida.

Segundo o autor, existem quatro factores chaves que diferenciam a satisfação do cliente (Figura 3): produto, actividades de venda, serviços de pós-venda e a cultura da empresa.

---

<sup>36</sup> O bem-estar económico envolve algumas componentes como: qualidade de vida global de um indivíduo, avaliação da saúde, o contexto socio-cultural, a liberdade política e a estabilidade.



**Figura 3:** Quatro factores fundamentais da satisfação do consumidor  
 Fonte: Lele, & Jagdish (1989, p. 71 cit. in Alves, 2003, p. 141)

Face a estes factores, é possível afirmar que todo o contexto envolvido na relação empresa-cliente influencia a satisfação do consumidor de maneira positiva ou negativa, de acordo com sua percepção sobre aquilo que recebe comparado às suas expectativas. É verdade que a satisfação varia de cliente para cliente e é, por isso, que as organizações precisam de estar sempre preparadas para atender, individualmente cada cliente, adaptando os seus padrões para que o consumidor se sinta sempre confortável em relação àquela empresa.

Swan e Trawick (1982, cit. in Alves, 2003) apontam as bases de referência para avaliação da satisfação: (1) as expectativas; (2) experiência anterior de uma outra marca; (3) experiência de outras pessoas relativamente à marca em questão; (4) experiência do produto; (5) normas sociais; (6) as causas de utilização; (7) o nível desejado das performances do produto e (8) a melhor alternativa.

Para Howard e Sheth (1968, p. 145 cit. in Alves, 2003, p. 117) “a satisfação corresponde à percepção, pelo comprador, de uma recompensa adequada para o sacrifício em que ele consentiu”, e, a qualidade desta adequação é o resultado de uma comparação entre a compra/consumo e as expectativas do cliente (Howard e Sheth, 1968 cit. in Alves, 2003; Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005).

Independente da definição, ou da maneira que ela é exposta, a satisfação do consumidor é uma chave importantíssima para o bom desempenho dos negócios, pois, como já vimos anteriormente, um cliente satisfeito custa menos que a procura de novos clientes.

Um cliente satisfeito sempre é um bom negócio e, segundo Alves (2003), muitas grandes empresas estão convencidas de que isso constitui uma das razões principais dos seus êxitos financeiros. Além do facto das organizações empenhadas na satisfação do cliente alcançarem algumas vantagens competitivas como por exemplo: menos acções infrutíferas, nível mais alto de preços, recompras mais frequentes, custo de operações mais baixo e comunicações de *marketing* com custo menos elevado.

## **2. Medindo a Qualidade em Serviços e a Satisfação do Consumidor**

Embora a medição da qualidade dos serviços e da satisfação do cliente sejam um resultado da comparação entre as percepções e as expectativas, conforme visto nos capítulos anteriores, existem pequenas diferenças entre os dois termos nas suas definições operacionais (Bateson e Hoffman, 2003).

A satisfação observa as percepções do cliente de acordo com o que ele, geralmente, esperaria, enquanto a qualidade observa as percepções do que o cliente deveria esperar de uma organização que presta serviços de excelência.

A qualidade em serviços é uma avaliação focada que reflecte a percepção do cliente sobre dimensões específicas dos serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. A satisfação, por outro lado, é mais inclusiva: ela é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, da qualidade do produto e preço e pelas percepções a respeito de fatores situacionais e pessoais (Zeithaml e Bitner, 2003).

Para o cliente, a qualidade deverá ser intrínseca ao serviço que lhe é prestado. Os critérios peculiares aos juízos de valor acerca da qualidade são estipulados “através de processos cognitivos, experiências anteriores, valores e crenças, independentemente do ramo de actividade da empresa que presta o serviço” (Cota, 2006, p.74).

Alguns modelos foram criados, e são constantemente testados e remodelados, para que a qualidade de diversos tipos de serviços, por diversos canais seja avaliada e, desta forma, novos modelos surgem. A seguir, alguns dos principais modelos-base da medição da qualidade em serviços.

### **2.1 A Escala *SERVQUAL***

Nos finais da década de 80, investigadores e gestores procuram uma forma para definir um modelo de análise de qualidade com as suas respectivas dimensões, itens e escalas que permitam mensurá-la. Três investigadores, Parasuraman, Berry e Zeithaml, de certa

maneira pioneiros neste assunto, dedicaram parte de suas vidas ao desenvolvimento destas questões.

Desde 1985 estes autores defendem que o nível da qualidade percebida é o resultado da diferença entre a qualidade esperada e a qualidade percebida. Os autores apresentam um modelo com 10 dimensões da qualidade (tangibilidade, fiabilidade, rapidez, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e conhecimento), onde as duas realidades, o que se espera e o que se percebe, são analisadas (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

Em 1988 os mesmos autores lapidaram a escala de medição, criando uma escala dupla, chamada SERVQUAL, para ser aplicada tanto às expectativas quanto à percepção do que é adquirido (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Nesta fase a escala foi diminuída para 5 dimensões, identificadas por diversos investigadores de *marketing* em estudos de diversas categorias de serviços: assistências técnicas de electrodomésticos, sector bancário, telecomunicações, empresas de cartões de créditos etc. (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2005; Bateson e Hoffman, 2003; Zeithaml e Bitner, 2003): (1) tangibilidade – aparência das instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais impressos; (2) confiabilidade – a habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso; (3) responsividade – a vontade de ajudar os clientes e de prestar serviço sem demora; (4) segurança – o conhecimento dos funcionários aliado à simpatia e à sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança e (5) empatia – cuidado, atenção individualizada dedicada aos clientes.

Estas dimensões existem porque, segundo Zeithaml e Bitner (2003), os consumidores não percebem a qualidade como um conceito de uma única dimensão, sendo assim, as avaliações dos clientes sobre qualidade incluem a percepção que eles têm de múltiplos factores.

Em 1991, a escala SERVQUAL foi “refinada” e, depois de muitos testes, as cinco dimensões propostas permaneceram, porém, alguns ajustes no seu conteúdo: a substituição de 2 dos 22 itens da escala original por outros 2 (um na dimensão dos tangíveis e um na segurança), mantendo-se assim um total de 22 (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1991).

O funcionamento desta ferramenta, de acordo com Bateson e Hoffman (2003), e de acordo com a abordagem anterior, divide-se em duas secções: uma com 22 itens, para registar as expectativas dos clientes de excelentes empresas do sector de serviços; e a segunda, também com 22 itens, para medir as percepções dos clientes sobre determinada empresa do sector de serviço. Depois disso, os resultados são comparados, para chegar nas “pontuações da lacuna” em cada uma das dimensões (quanto maior a lacuna, mais distantes são as percepções do cliente em relação às suas expectativas, e mais baixa a avaliação da qualidade do serviço).

Esta escala está sempre a ser testada e adaptada para os diversos sectores, principalmente para os casos de serviços específicos ou dos serviços electrónicos, nomeadamente a *Internet* (Saias, 2007).

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), a escala SERVQUAL passou por inúmeros aperfeiçoamentos e revisões desde sua primeira versão, lançada em 1988, e hoje possui 21 itens de percepção, que são distribuídos por cinco dimensões de qualidade em serviços, e esses mesmos itens são distribuídos para a expectativa.

Em anexo (ANEXO 2) encontra-se a ferramenta SERVQUAL apresentada pelas autoras Zeithaml e Bitner (2003), com 21 itens, e também a ferramenta, com 22 itens, apresentada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991), autores que desenvolveram o modelo SERVQUAL.

## **2.2 A Escala SERVPERF**

O instrumento SERVPERF foi desenvolvido por Cronin e Taylor (1992) e baseia-se somente na percepção do desempenho dos serviços. Para justificar o modelo, os autores enfatizam que a qualidade, geralmente, é como uma atitude do consumidor em relação às dimensões da qualidade, como um percepção de desempenho e não como a diferença entre expectativa e desempenho.

Cronin e Taylor (1992) afirmam que a qualidade percebida dos serviços antecede a satisfação, que, por sua vez, interfere nas intenções de compra, tendo mais influência nas decisões que a própria qualidade dos serviços. Sendo assim, o que realmente interessa é o resultado, representado pela satisfação.

O SERVPERF foi criado como uma alternativa do SERVQUAL, e fundamentado nos 22 itens que representam as dimensões da qualidade no instrumento de Parasuraman *et al.* (1988). Desta forma, Cronin e Taylor (1992) utilizaram estes 22 itens para avaliarem o seu instrumento e concluir que o SERVPERF é o mais sensível dos quatro modelos testados (SERVPEF, SERVPERF *ponderado*, SERVQUAL e SERVQUAL *ponderado*), no retrato das variações de qualidade relativamente às outras escalas.

Os modelos foram aplicados para avaliar a qualidade dos serviços em 4 tipos diferentes de indústria (bancos, *fast food*, controlo de pestes e limpeza a seco). O modelo SERVQUAL adequou-se a 2 dos tipos, enquanto que o SERVPERF se adequou perfeitamente aos 4, o que demonstrou a superioridade do modelo frente o SERVQUAL (Cronin e Taylor, 1992).

Os autores concluem que o instrumento SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas. Esta conclusão foi baseada tanto na utilização do teste estatístico do qui-quadrado como prova de aderência das distribuições empíricas de dados, quanto no coeficiente de determinação da regressão linear dos dados.

A ferramenta SERVPERF encontra-se em anexo (ANEXO 3).

### **2.3 O Modelo das Dimensões Técnicas e Funcionais**

Uma outra maneira de gerir a qualidade em serviços é organizar os componentes em 2 grupos. De acordo com Saias (2007), durante os anos de 1985 à 2001, Grönroos debateu o facto das cinco dimensões serem apenas duas.

Grönroos (2001 cit. in Saias, 2007) afirma que as cinco dimensões do SERVQUAL não são incompatíveis com a sua teoria, porém, organiza os itens dessas dimensões em dois grandes “grupos de características<sup>37</sup>” dos serviços: técnica e funcional.

Durante muitos anos houve um debate entre os dois modelos, concorriam entre si, mas hoje, entende-se as duas linhas de estudo como complementares (Saias, 2007).

A dimensão técnica trata daquilo que os clientes obtêm, enquanto, a dimensão funcional trata da maneira como é obtido ou fornecido determinado serviço.

---

<sup>37</sup> Estes dois grupos de características podem, por vezes, serem chamados de dimensões.

De acordo com Saias (2007, p. 332), “a dimensão técnica configura, no essencial, aquilo que satisfaz a necessidade nuclear do cliente. Isto significa que é aquilo que, originalmente, o levou a procurar o serviço”.

Sendo assim, pode-se afirmar que a dimensão técnica é responsável pelos factores tangíveis da prestação de um determinado serviço. E é por esse motivo que, segundo Saias (2007), ela possui uma medida razoavelmente objectiva, facilitadora de resultados quantitativos e que pontua três vertentes: objectividade, tangibilidade e mensurabilidade.

Porém, estas características, actualmente, são cada vez menos diferenciadoras, pois, cada vez mais os produtos, bens ou serviços funcionam bem (Saias, 2007).

Já a dimensão funcional da qualidade, “ao invés daquilo que se recebe, pode simplificarmente, definir-se como contexto e a forma como se recebe” (Saias, 2007, p. 334),.

Neste caso, sob este ponto de vista, a dimensão funcional tem base na intangibilidade, característica chave dos serviços, conforme visto ao longo deste estudo. Sendo assim, conforme analisado anteriormente, todos os factores envolvidos no relacionamento entre o cliente e a empresa (o ambiente, a forma de prestação do serviço, o grau de envolvimento do cliente com a organização, os demais clientes, a imagem da empresa, os funcionários etc.) são determinantes para a análise da percepção funcional do consumidor sobre a qualidade do serviço recebido.

Saias (2007, p. 337) contextualiza as duas dimensões de forma a deixá-las interligadas: “a dimensão funcional da qualidade percebida num serviço afecta a própria percepção da dimensão técnica: as duas dimensões interagem”.

#### **2.4 A Qualidade Percebida e as Expectativas**

O processo de percepção da qualidade é afectado pelas expectativas dos clientes ao consumirem um serviço, que são criadas em diversos *inputs*: influência das expectativas na qualidade, imagem da empresa ou do serviço, imagem propagada por processos comunicacionais entre outros factores (Saias, 2007).

Segundo Olso *et al.* (1996 cit. in Alves, 2003), as expectativas são provenientes de três origens: (1) experiência pessoal directa; (2) comunicação com os outros (boca-a-boca,

comunicações de *marketing* ou pelo vendedor de uma empresa) e (3) inferências através de outras expectativas.

Ao criar expectativas elevadas uma organização pode incentivar a experimentação, porém, se não cumprirem com o prometido criarão insatisfação e a redução dos índices de fidelização, bem como um boca-a-boca negativo (Saias, 2007).

Isso significa que se a qualidade percebida alcançar às expectativas, a avaliação do cliente acerca da qualidade do serviço será positiva e, ao contrário, se ocorrer uma frustração do consumidor em relação às suas expectativas.

De acordo com Oliver (1997 cit. in Alves, 2003), as expectativas constituem uma base para o consumidor avaliar o cumprimento dos serviços: quando é superior à expectativa, origina satisfação, quando é inferior, gera insatisfação e quando é igual causa indiferença. Diante destes factores, os responsáveis pela comunicação devem ter cuidado ao criar expectativas no consumidor, principalmente com os critérios para a publicidade e comunicação comercial, pois estão na linha de frente na formação das expectativas (Saias, 2007).

Segundo Saias (2007), o estado de controlo da situação de consumo em que o cliente se encontra pode induzi-lo a um estado de desconforto e até de ansiedade, o que prova no consumidor uma atitude de alerta quanto aos defeitos do serviço: ele fica mais crítico, e isso afecta o seu processo de percepção e de avaliação da qualidade do serviço.

O ideal é que o cliente fique, ou pelo menos se sinta, em controlo da situação de consumo. Para isso, a organização deve informá-lo sobre o processo da prestação do serviço (o que está a acontecer, quanto tempo demora, qual o tamanho da fila de espera, o que vem depois, o que deve esperar etc). Isso pode colaborar com a redução do desconforto e da ansiedade, e até permitir que isso nem aconteça (Saias, 2007).

Outro ponto importante no relacionamento com o cliente durante a realização do serviço é a verdade, os momentos de verdade. De acordo com Saias (2007) o “conceito momento de verdade” foi introduzido por Normann (*Service Management*, 1984) e refere-se ao momento em que o produtor e o cliente se relacionam. É neste momento que a empresa tem a oportunidade de comunicar e demonstrar a qualidade do seu serviço, e o cliente cria boa parte de sua percepção da qualidade.

Os momentos de verdade são aqueles em que a empresa, através dos seus colaboradores está em contacto com os seus clientes. Estes momentos são de suma importância para a gestão do processo de percepção da qualidade por parte do cliente, pois são neles que se forma a dimensão funcional da qualidade, se comunica directamente com os consumidores, a formar as suas expectativas, se geram as mesmas expectativas (a recuperar os erros que vêm de trás) e se obtém informação sobre as opiniões, as percepções e a avaliação dos clientes quanto ao serviço que recebem e que gostariam de receber (Saias, 2007).

Por isso, os momentos de verdade precisam de ser administrados com muita atenção aos detalhes (são neles que a percepção do cliente vai pender para positiva ou para negativa), pois tudo que pode acontecer de errado, se não houver atenção, acontece.

### **2.5 As Lacunas na Qualidade dos Serviços: o modelo dos 5 Gaps<sup>38</sup>**

O *Gaps Model* identifica cinco áreas de problemas cuja concorrência inibe que o “serviço ideal” chegue ao cliente (Saias, 2007, p. 405). Este modelo “trata de estratégias que inibem a execução de serviços de qualidade” (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 49).

O foco central do modelo de lacunas, segundo Zeithaml e Bitner (2003), é a lacuna do cliente, que diz respeito a diferença entre as expectativas e percepções do consumidor. As outras quatro lacunas, relacionadas à empresa, são as causas subjacentes à lacuna do cliente:

**Lacuna 1:** não conhecer a expectativa do cliente.

**Lacuna 2:** não seleccionar a proposta e os padrões de serviço correctos.

**Lacuna 3:** não executar os serviços dentro dos padrões estabelecidos.

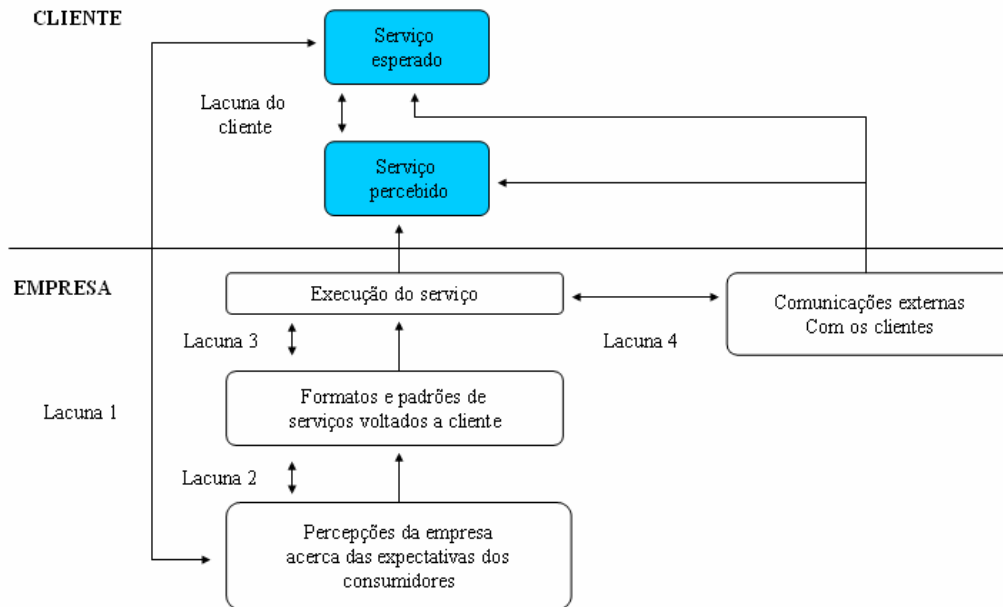
**Lacuna 4:** Não cumprir o que foi prometido.

O modelo apresentado na figura 4 mostra o que é preciso fazer para melhorar a qualidade dos serviços: “a chave para eliminar a lacuna do cliente consiste na eliminação das lacunas da empresa (1 a 4), não permitindo que ressurjam” (Zeithaml e bitner, 2003, p. 426).

---

<sup>38</sup> Pode também ser referido com Gaps Model (Saias, 2007), ou como lacunas, de acordo com a tradução de Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares, do livro: Valarie A. Zeithaml e Mary Jo Bitner (2003). Marketing de Serviços. Porto Alegre, Bookman.

Os autores ainda reforçam que “o modelo inicia onde começa o processo de melhoria da qualidade dos serviços: ganhando uma compreensão da natureza e da extensão da lacuna do cliente”.



**Figura 4:** Modelo de lacunas da qualidade de serviços.  
Fonte: Zeithaml e Bitner (2003)

### 3. Qualidade em *e-Service*

As características tradicionais de qualidade em serviços não são tão diferentes das aplicadas para os *e-services*. Claro que os modelos sofrem algumas alterações e também, algumas dimensões são adicionadas para que a avaliação da qualidade em *e-service* seja explicada; porém, esses tradicionais instrumentos não devem ser descartados (Liljander, Riel e Pura, 2002).

Boa parte dos modelos existentes para a medição da qualidade em *e-service* foi criado com base nos instrumentos utilizados na avaliação dos serviços.

Grönroos *et al.* (1999, 2000 cit. in Liljander, Riel e Pura, 2002) criaram uma proposta onde o modelo tradicional, constituído por um serviço principal, serviços facilitadores, complementares e de suporte, que preenchem o pacote de serviços oferecidos pela empresa, enquanto o factor que provê o serviço fica a cargo da interface com o utilizador. Sendo assim, a avaliação da qualidade dos serviços electrónicos, referente a percepção do cliente, envolve dois componentes: “O QUE” a organização oferece e “COMO” oferece (Liljander, Riel e Pura, 2002).

Parasuraman e Grewal (2000, cit. in Ortolani, 2005, p. 43) sugerem que novas pesquisas são necessárias quando se utiliza a *Internet* e “as definições e a importância relativa das cinco dimensões da qualidade mudam quando os consumidores interagem com tecnologia mais do que com pessoal (prestador) de serviço”.

Santos (2003) define qualidade em *e-service* como a avaliação e o julgamento do consumidor sobre a excelência e qualidade do serviço oferecido no mercado virtual.

Para Zeithaml (2002), qualidade de *e-service* é como uma extensão na qual um *website* facilita de maneira eficiente e efectiva a escolha, a compra e a entrega. Neste conceito considera-se aspectos pré e pós navegação no *website*.

Mesmo com as profundas mudanças que a tecnologia promove na forma das empresas interagirem e servirem os seus clientes, o desejo do consumidor por qualidade de serviço não muda (Bitner, 2001).

A autora enfatiza que enquanto a tecnologia e a *Internet* estão a promover profundas mudanças em como fazer negócios, e também nas ofertas que são possíveis, o consumidor continua a querer os serviços básicos, e que ele espera encontrá-los nos resultados dos negócios electrónicos.

### **3.1 Dimensões da Qualidade em e-Service**

Diversas são as dimensões aplicadas à qualidade em *e-service*, por autores e em diferentes perspectivas, porém, todas estão relacionadas às dimensões da qualidade dos serviços face-a-face.

De acordo com Zeithaml (2002) a qualidade de serviço na *Internet* envolve sete dimensões, sendo que, as quatro primeiras são utilizadas para aferir a percepção do cliente quanto à qualidade dos serviços prestados pela *Internet*, em situações onde o cliente não têm dificuldades em utilizar o *website* e, as três últimas formam a parte que avalia quando surgem dúvidas ou problemas durante a transacção.

As sete dimensões são: (1) eficiência – refere-se à facilidade para os clientes encontrarem os produtos e as informações no *website*; (2) precisão – trata-se da precisão das promessas feitas aos clientes sobre os serviços, a disponibilidade do produto e a entrega dentro do prazo determinado; (3) confiabilidade – associa-se a funcionalidade técnica do *website*; (4) privacidade – envolve aspectos de segurança, bem como o sigilo

quanto aos dados inseridos no *website*; (5) responsividade – avalia a habilidade de uma organização fornecer informação apropriada aos clientes quando o ocorre um problema e também se tem mecanismos para gerir retornos e garantias *online*; (6) compensação – destina-se a controlar devoluções de dinheiro ao cliente, devolução de compra e problemas nas operações junto ao *website* e (7) contacto – suprir a necessidade da interacção entre o cliente e um agente, seja *online* ou por telefone.

Já para Wolfenbarger e Gilly (2002, cit. in Ortolani, 2005), as dimensões da qualidade no serviço electrónico são: confiabilidade (habilidade para realizar o serviço prometido de forma digna de confiança, a cumprir as promessas e a fazer as coisas certas), projecto do *website* (privacidade e segurança são efetuadas com base em outros fatores de qualidade), serviço a cliente (satisfação, intenções e atitudes em relação ao *website*), privacidade e segurança.

Loiacono, Barnes e Goodhue (2002) identificaram 12 dimensões da qualidade no desenvolvimento do WEBQUAL 1.0: qualidade da informação, comunicação, verdade, tempo de resposta, facilidade de compreensão, operações intuitivas, apelo visual, inivação, apelo emocional, imagem consistente, integralidade *online* e vantagem competitiva.

O instrumento WEBQUAL já está na versão 4.0, desenvolvida por Barnes e Vidgen (2002). Baseados nos resultados das versões anteriores, com interesse de aprimorar o instrumento de avaliação da qualidade dos serviços electrónicos, alcançaram cinco dimensões, distribuídas em três factores: usabilidade (projecto de *website* e usabilidade), qualidade da informação (informação) e qualidade da interacção (verdade e empatia).

A usabilidade, segundo os autores, refere-se à qualidade relacionada ao projecto e à usabilidade do *website*; inclui a aparência, a facilidade de uso e a imagem para o utilizador. Já a qualidade da informação, os autores associam ao conteúdo do *website*, que inclui o formato e a relevância das informações para o utilizador. E, por último, os autores apresentam a qualidade da interacção como serviços de interacção experimentados pelos utilizadores; isso inclui segurança nas transacções, entregas no prazo, personalização e comunicação com a organização.

Ortolani (2005) montou um quadro com a consolidação das dimensões da qualidade dos serviços na *Internet*, a comparar diversas perspectivas, de diversos autores. Este quadro encontra-se em anexo (ANEXO 4).

### 3.2 Modelos para Medir a Qualidade em e-Service

Diversas propostas para medir a qualidade dos *e-services* foram apresentadas. Estes modelos costumam ser derivados de teorias do *marketing*, do comportamento do consumidor e dos sistemas de informação. Nos diversos artigos divulgados, que contemplam este assunto, os investigadores utilizam diversos focos: qualidade técnica do *website* (Loiacono, Watson e Goodhue, 2002), qualidade do serviço prestado ao cliente pela *Internet* (Zeithaml, 2002), entre outros.

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000, cit. in Zeithaml, 2002) identificaram duas questões para a qualidade de *e-service*. A primeira, associada aos serviços oferecidos através do *website* e a segunda, refere-se quando os utilizadores do *website* encontram problemas, o que faz surgir, então, características associadas à recuperação de problemas. Os autores desenvolveram assim a ferramenta e-SERVQUAL, baseada no instrumento SERVQUAL, com as dimensões anteriormente apresentadas (eficiência, precisão, confiabilidade, privacidade, responsividade, compensação e contacto).

Loiacono, Watson e Goodhue (2002) partiram de teorias relacionadas a tecnologias, em especial a tecnologia da informação, para desenvolverem um modelo de avaliação da qualidade de *e-services* – WEBQUAL (versão 1.0). Consideraram que o *website* desempenha uma função significativa na comunicação do *Marketing*, a complementar as actividades de vendas directas e a fornecer informações básicas da empresa para o cliente. De acordo com a reacção do cliente em relação ao *website*, o consumidor terá maior ou menor disposição para efectuar uma compra no futuro.

Os autores partiram da Teoria da Ação Racional (TRA) pela qual o comportamento dos indivíduos pode ser previsto a partir das suas intenções, as quais podem ser previstas a partir das suas atitudes sobre normas de comportamento e subjetivas. A outra teoria utilizada, derivada da anterior em estudos para a adoção da tecnologia de computadores, é denominada Teoria da Aceitação de Tecnologia (DAVIS, 1989 apud LOIACONO, WATSON e GOODHUE, 2002). Segundo essa teoria, duas crenças são particularmente previsoras da aceitação do uso de computadores: facilidade de uso percebida e utilidade percebida. O modelo referencial utilizado por Loiacono, Watson e Goodhue (2002) combinou as teorias e considerou que a qualidade dos

e-serviços está associada a crenças sobre utilidade, facilidade e outras dimensões específicas (Ortolani, 2005, p. 47-48).

O modelo WEBQUAL, na versão 4.0, será apresentado com detalhes na metodologia deste trabalho (Capítulo 3).

## CAPITULO 3

### Metodologia e Método da Pesquisa

#### 1. Investigação em *Marketing* e o Método Científico

Saber se a gestão de uma empresa envolve mais a arte do que a ciência não é tarefa fácil. Em boa parte, a concordar com Lambin (2000), a gestão depende muito mais da arte do que da ciência. Porém, não se pode desconsiderar o facto da arte não escapar da análise crítica e científica, pois o talento nem sempre é suficiente para determinar o sucesso artístico.

Na investigação de *marketing* deve-se descobrir verdades objectivas, produzir conhecimentos certificados, sem os quais, se torna difícil tomar boas decisões (Lambin, 2000). A realidade é que o método científico determina regras que validam os resultados. Lambin (2000) apresenta dois aspectos para garantir a validade dos resultados: (1) a *validade interna*, que questiona a capacidade dos resultados obtidos de mostrar as relações existentes entre os elementos definidos; (2) a validade externa, que questiona a capacidade de generalizar os resultados observados para os outros períodos e para outras situações.

As principais características de um trabalho científico, segundo Lambin (2000) são: (1) objectividade – a recolha de dados objectivos implica na abstracção de qualquer elemento subjectivo e que sejam independentes do realizador; (2) refutabilidade – um estudo só tem valor científico se for submetido a testes empíricos que permitam que uma afirmação ou explicação sejam confirmados; (3) carácter analítico – o investigador, inicialmente utiliza um conjunto de conceitos definidos e ligados entre si, devidamente estruturados, que são as leis e teorias; (4) preocupação de método e precisão – a recolha de dados é adoptada através de procedimentos precisos, onde em cada etapa as condições dos dados reunidos são devidamente especificadas, para que não ocorram arbitrariedade e desvios sistemáticos; (5) comunicabilidade – os resultados e a metodologia de uma investigação devem ser apresentados de maneira clara, para que um outro investigador possa reproduzir o estudo e efectuar verificações.

Sendo assim, pode-se afirmar que a única maneira, ou a mais provável, de garantir a validade dos resultados numa investigação de *marketing* é cumprir com as regras do método científico.

## 2. Tipologia dos Estudos

Uma pesquisa pode ser definida como a busca de novos conhecimentos, que aumenta a base de informação. É também a busca irrestrita e sem preconceitos, da sistematização do saber em qualquer área. É a verificação sistemática, através de processos experimentais, planejados, controlados, objectivos e severos, de hipóteses e teorias, com a intenção final de explicar os fatos ou problemas.

Uma pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico de forma a se descobrirem respostas para problemas por meio do uso de procedimentos científicos (Gil, 1985, cit. in Gilhoto, 2002, p. 149).

De acordo com Madeira e Abreu (2004, p.18),

a pesquisa científica é uma actividade centrada na solução de problemas teóricos ou práticos, recorrendo ao uso do método científico. (...) o objectivo final do trabalho científico é demonstrar, através de argumentos válidos e precisos, uma hipótese inicialmente formulada.

Analisando a pesquisa de acordo com os objectivos e características específicos, ela pode ser classificada como: exploratória, descritiva e causal (Lambin, 2000; Malhotra, 2001).

Um estudo exploratório pode ser definido como “um tipo de pesquisa que tem como principal objectivo o fornecimento de critérios sobre a situação/problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão” (Malhotra, 2001. p. 106). Geralmente, a pesquisa exploratória é utilizada quando não se conhece profundamente sobre o assunto. Suas características principais são a flexibilidade, a criatividade e a informalidade. Através dele procura-se obter um contacto inicial com a situação/problema, sendo o objectivo a descoberta.

Já o estudo do tipo descritivo, geralmente, é utilizado quando já se conhece/domina o assunto e se pretende descrever um fenómeno. Podem ser formuladas algumas hipóteses com base nos conhecimentos preliminares. Malhotra (2001, p. 108) define uma pesquisa descritiva como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objectivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”.

Para um estudo causal, geralmente, o objectivo é provar que em uma determinada variável que tem influência sobre outra(s), existe uma relação de causa e efeito. A ferramenta básica para esta pesquisa é o experimento, que junta as evidências e

descobre qual a relação entre a causa e o efeito da variável. Para Malhotra (2001, p. 112), definir uma pesquisa causal é apresentá-la como “um tipo de pesquisa conclusiva na qual o principal objectivo é obter evidências relativas a relações de causa e efeito (causais)”.

### **2.1 Método de pesquisa**

Conforme abordado anteriormente, a metodologia deste estudo é descritiva, e utiliza o método indutivo, pois ele “permite, com base nos elementos observados ou experimentados, tirar conclusões para um domínio mais vasto de onde esses elementos provieram” (Pestana e Gageiro, 2005, p. 35).

O procedimento analítico de uma pesquisa pode ser quantitativo ou qualitativo. De acordo com Epstein (2006) na maior parte dos estudos de ciências naturais, os procedimentos quantitativos são indispensáveis. Porém, devido ao carácter de redução, este procedimento, em ciências sociais, por vezes é menos valorizado.

Em verdade, todo procedimento, seja qualitativo, seja quantitativo, é em grau maior ou menor reducionista. Esta redução da complexidade do real é realizada com certa diversidade em cada língua natural e, mais ainda, nas linguagens específicas de cada disciplina científica. Nenhum procedimento analítico deixa de ser reducionista. Há então a necessidade de fazer um exame cuidadoso dos procedimentos analíticos quantitativos e qualitativos mais adequados para cada caso particular e em relação aos objetivos pretendidos (Epstein, 2006, p. 26).

A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística (Malhotra, 2001, p. 155). As hipóteses e variáveis, para este tipo de pesquisa, precisam estar claramente definidas, para serem analisadas estatisticamente.

Já pesquisa qualitativa é uma “pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” (Malhotra, 2001, p. 155).

## **3. Apresentação do Estudos**

Este trabalho pretende apresentar o sector de serviços em telecomunicações móveis no Brasil e em Portugal, bem como descrever a percepção da qualidade dos consumidores, relativamente aos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis de ambos os países.

### **3.1 Descrição do Objecto**

O objecto deste estudo é a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis no Brasil e em Portugal, constituído pela percepção e pela satisfação do consumidor relativamente ao serviço que recebe de seu operador de telecomunicações móveis.

### **3.2 Objectivos**

O objectivo geral deste trabalho é avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis no Brasil e em Portugal.

Quanto aos objectivos específicos, são directamente ligados a satisfação do cliente com o serviço que recebe das empresas:

- Verificar se os clientes são leais a empresa, de acordo com a percepção que têm sobre o serviço por ela prestado;
- Verificar se o valor da marca para o cliente sofre influência da percepção que ele tem sobre os serviços prestados pela empresa;
- Verificar se o relacionamento do cliente com a empresa sofre influência da percepção do cliente sobre os serviços prestados pela empresa;
- Verificar se a lealdade do cliente sofre influência da marca;
- Verificar se a lealdade do cliente sofre influência do relacionamento que ele tem com a empresa;
- Saber se os clientes utilizam os *websites* das operadoras de telecomunicações móveis na *Internet*;
- Identificar os factores que possam contribuir para um melhor desempenho das operadoras de telecomunicações móveis quanto aos serviços que prestam aos seus clientes.
- Apontar as diferenças e semelhanças quanto aos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis no Brasil e em Portugal.

### **3.3 Problema**

A real situação dos serviços prestados no sector das telecomunicações móveis foi o factor inicial para problematizar este estudo. Com a privatização do sector, e com o aparecimento de uma concorrência efectiva, o leque de opções oferecidos ao cliente só

se fez aumentar. Com isso, algumas questões surgiram sobre a satisfação do cliente relativamente ao serviço que recebe do seu operador móvel.

Com tanta variedade de serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis, será que as empresas estão mesmo a conseguir alcançar a satisfação do cliente?

Relativamente aos avanços tecnológicos, será que os serviços disponíveis pela *Internet* são mesmo utilizados pelos clientes? E dos clientes que utilizam, será que eles gostam daquilo que lhe é oferecido pelos *websites*?

São estas questões que envolvem a problemática deste estudo e, para além dessas, ainda existem interrogações quanto a fidelidade dos clientes: com o aumento da concorrência, tanto no aparecimento de novas empresas, quanto na ousadia dos novos serviços oferecidos, será que os clientes estão a manter-se leais?

A concorrência está cada vez mais visível neste mercado, através do lançamento de novos serviços, publicidades atractivas, promoções e eventos que criam um relacionamento mais próximo com o cliente. E relativamente a este lançamento, bem como a imagem que a empresa cria para o cliente, será que está a alcançar o cliente de forma positiva?

### **3.4 Hipóteses e Variáveis**

Esse estudo divide-se em duas partes, primeiro os clientes que utilizam os serviços da operadora de telecomunicações móveis, segundo os que, além de utilizarem estes serviços, também os acedem através da *Internet*.

A questão de pesquisa a ser respondida neste estudo envolve uma comparação entre os países Brasil e Portugal, na intenção de esclarecer as diferenças e semelhança entre os países “irmãos”, no sector de telecomunicações móveis:

*Existem diferenças significativas, ao nível da satisfação, nos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis, entre Brasil e Portugal?*

Em relação às hipóteses desse estudo, baseiam-se nas dúvidas iniciais que definiram o problema. São elas:

**H1:** O valor percebido tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

**H1<sub>1</sub>:** O valor percebido, no Brasil, tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

**H1<sub>2</sub>:** O valor percebido, em Portugal, tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Esta primeira hipótese refere-se ao facto do valor percebido e a satisfação do cliente serem construções próximas, quase dependentes (Bolton e Lemmon, 1999; Fornell *et al.*, 1996 cit. in Johnson, Herrmann e Huber, 2006). Os autores, em seu estudo, tratam o valor percebido como uma construção larga que envolve desde a percepção da qualidade até o preço.

De acordo com Selnes (1993 cit. in Johnson, Herrmann e Huber, 2006) o valor da marca tem influência directa nos efeitos da qualidade e da satisfação das intenções em vários graus. E é nesta perspectiva que a segunda hipótese se fundamenta.

**H2:** O valor da marca tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

**H2<sub>1</sub>:** O valor da marca, no Brasil, tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

**H2<sub>2</sub>:** O valor da marca, em Portugal, tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

A qualidade do relacionamento entre uma empresa e um cliente é essencialmente importante, pois envolve laços de “afecto” que um consumidor pode vir a ter pela organização. De acordo com Fullerton (2003 cit. in Johnson, Herrmann e Huber, 2006), os conceitos que envolvem um aspecto afectivo descrevem o relacionamento como troca, incluindo amizade, relação e confiança. O suposto afecto criado em um relacionamento, inicialmente, aplicava-se para explicar o compromisso entre um empregado e uma empresa, ou com seus grupos de trabalho, porém, hoje, aplica-se também aos relacionamentos de consumo (Gruen, Summers e Acito, 2000 cit. in Johnson, Herrmann e Huber, 2006). Baseando-se nesta perspectiva a terceira hipótese é colocada.

**H3:** A qualidade do relacionamento tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

**H3<sub>1</sub>:** A qualidade do relacionamento, no Brasil, tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

**H3<sub>2</sub>**: A qualidade do relacionamento, em Portugal, tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Segundo Johnson, Herrmann e Huber (2006), a satisfação geral do cliente envolve quatro aspectos, sendo que 3 deles (valor percebido, valor da marca e qualidade do relacionamento) influenciam directamente o quarto factor, as intenções de lealdade. Sendo assim, a quarta hipótese é criada, pois as intenções de lealdade são consequências da satisfação global.

**H4**: A satisfação global tem um impacto positivo e significativo nas intenções de lealdade.

**H4<sub>1</sub>**: A satisfação global, no Brasil, tem um impacto positivo e significativo nas intenções de lealdade.

**H4<sub>2</sub>**: A satisfação global, em Portugal, tem um impacto positivo e significativo nas intenções de lealdade.

De acordo com Johnson, Herrmann e Huber (2006), junto ao crescimento do mercado a experiência do cliente acumula e, as atitudes mais afectivas para um relacionamento e o valor da marca dirigem as intenções de lealdade. Eles enfatizam que a qualidade do relacionamento e o valor da marca são estratégias eficazes para operacionalizar os mediadores baseados em afecto que envolvem o efeito do valor percebido nas intenções de lealdade.

Para os autores, o valor percebido tem um efeito positivo nas intenções de lealdade que, de acordo com o estudo por eles desenvolvido, diminui com o tempo. Mas esta segunda questão não cabe a esta pesquisa, pois trata-se de um estudo pontual. E são nestes parâmetros que a hipótese 4 foi definida.

**H5**: O valor percebido tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

**H5<sub>1</sub>**: O valor percebido, no Brasil, tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

**H5<sub>2</sub>**: O valor percebido, em Portugal, tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

No valor da marca o valor percebido do cliente tem um efeito positivo, porém, com o tempo, esse efeito diminui (Johnson, Herrmann e Huber, 2006).

**H6:** O valor percebido tem um efeito positivo no valor da marca.

**H6<sub>1</sub>:** O valor percebido, no Brasil, tem um efeito positivo no valor da marca.

**H6<sub>2</sub>:** O valor percebido, em Portugal, tem um efeito positivo no valor da marca.

O valor percebido, segundo os autores, tem um efeito positivo na qualidade do relacionamento, e este efeito cresce com o passar do tempo.

**H7:** O valor percebido tem um efeito positivo na qualidade do relacionamento.

**H7<sub>1</sub>:** O valor percebido, no Brasil, tem um efeito positivo na qualidade do relacionamento.

**H7<sub>2</sub>:** O valor percebido, em Portugal, tem um efeito positivo na qualidade do relacionamento.

As hipóteses 7 e 8 têm como finalidade capturar o efeito do valor da marca e da qualidade do relacionamento nas intenções de lealdade. Segundo Johnson, Herrmann e Huber (2006), a qualidade do relacionamento não tem nenhum efeito significativo nas intenções de lealdade, porém, com o passar do tempo, progressivamente, este efeito se torna positivo. E o mesmo acontece para o valor da marca.

**H8:** O valor da marca tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

**H8<sub>1</sub>:** O valor da marca, no Brasil, tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

**H8<sub>2</sub>:** O valor da marca, em Portugal, tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

**H9:** A qualidade do relacionamento entre o cliente e a operadora de telecomunicações móveis tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

**H9<sub>1</sub>:** O A qualidade do relacionamento entre o cliente e a operadora de telecomunicações móveis, no Brasil, tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

**H9<sub>2</sub>:** A qualidade do relacionamento entre o cliente e a operadora de telecomunicações móveis, em Portugal, tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

Já que a satisfação do cliente, neste estudo, é apresentada como um factor influenciado por quatro variáveis (citadas anteriormente), a décima hipótese apresenta-se para testar a dependência que a satisfação geral tem de cada uma das quatro componentes.

**H10:** A satisfação global, em relação aos serviços gerais, é positiva, directa e significativamente dependente do valor percebido, do valor da marca, da qualidade do relacionamento e das intenções de lealdade.

**H10<sub>1</sub>:** A satisfação global, em relação aos serviços gerais, no Brasil, é positiva, directa e significativamente dependente do valor percebido, do valor da marca, da qualidade do relacionamento e das intenções de lealdade.

**H10<sub>2</sub>:** A satisfação global, em relação aos serviços gerais, em Portugal, é positiva, directa e significativamente dependente do valor percebido, do valor da marca, da qualidade do relacionamento e das intenções de lealdade.

Barnes e Vidgen (2001), ao categorizar a versão 3.0 do instrumento WebQual, por eles criado, notam que a qualidade de um *website* envolve 3 áreas distintas: usabilidade, qualidade da informação e qualidade da interacção. Sendo as, as hipóteses 11,12 e 13 são feitas para testar o impacto que cada uma destas variáveis tem sobre a satisfação global do cliente.

**H11:** A usabilidade tem um impacto positivo e significativo na satisfação global dos clientes que utilizam seus *websites*.

**H11<sub>1</sub>:** A usabilidade, no Brasil, tem um impacto positivo e significativo na satisfação global dos clientes que utilizam seus *websites*.

**H11<sub>2</sub>:** A usabilidade, em Portugal, tem um impacto positivo e significativo na satisfação global dos clientes que utilizam seus *websites*.

**H12:** A qualidade da informação tem um impacto positivo e significativo na satisfação global dos clientes que utilizam seus *websites*.

**H12<sub>1</sub>:** A qualidade da informação, no Brasil, tem um impacto positivo e significativo na satisfação global dos clientes que utilizam seus *websites*.

**H12<sub>2</sub>:** A qualidade da informação, em Portugal, tem um impacto positivo e significativo na satisfação global dos clientes que utilizam seus *websites*.

**H13:** A qualidade da interacção tem um impacto positivo e significativo na satisfação global dos clientes que utilizam seus *websites*.

**H13<sub>1</sub>:** A qualidade da interacção, no Brasil, tem um impacto positivo e significativo na satisfação global dos clientes que utilizam seus *websites*.

**H13<sub>2</sub>:** A qualidade da interacção, em Portugal, tem um impacto positivo e significativo na satisfação global dos clientes que utilizam seus *websites*.

Da mesma maneira que a décima hipótese foi criada, a hipótese que segue também pretende verificar a dependência que a satisfação geral do cliente, relativamente ao uso dos *websites*, tem das três variáveis que determinam a qualidade do *website* neste estudo.

**H14:** A satisfação global, em relação aos *websites*, é positiva, directa e significativamente dependente da usabilidade, da qualidade da informação e da qualidade da interacção.

**H14<sub>1</sub>:** A satisfação global, em relação aos *websites*, no Brasil, é positiva, directa e significativamente dependente da usabilidade, da qualidade da informação e da qualidade da interacção.

**H14<sub>2</sub>:** A satisfação global, em relação aos *websites*, em Portugal, é positiva, directa e significativamente dependente da usabilidade, da qualidade da informação e da qualidade da interacção.

Estas hipóteses são aplicadas em três direcções: (1) primeiro para analisar os resultados de uma forma geral, unindo os dados do Brasil e de Portugal; (2) segundo para analisar os dados do Brasil, individualmente; (3) em terceiro, para analisar os dados de Portugal, individualmente.

As variáveis deste estudo são divididas entre as do serviço puro e simples, e as do serviço prestado pela *Internet*. São elas:

- Valor Percebido – PV (*Perceived Value*): avaliação de um cliente sobre o que ele recebe comparado ao que dá/paga (Bolton e Drew, 1991 cit. in Johnson, Hermann e Huber, 2006).
- Valor da Marca – BE (*Brand Equity*): efeito diferencial de uma marca conhecida na resposta do consumidor ao *marketing* de uma marca (Keller, 1993 cit. in Johnson, Hermann e Huber, 2006).
- Qualidade do Relacionamento – AC (*Affective Commitment*): um factor mais emocional relacionado ao grau de identificação e envolvimento pessoal de um cliente com uma empresa e o grau resultante é de confiança e de compromisso (Bendapudi e Berry, 1997 cit. in Johnson, Hermann e Huber, 2006).

- Intenções de Lealdade – LI (*Loyalty Intentions*): “a lealdade é a intenção ou a predisposição do cliente para comprar de novo” (Johnson e Gustafsson, 2000, p. 7 cit. in Vilares e Coelho, 2005, p. 8). Mas lealdade não significa recompra. De acordo com Vilares e Coelho (2005), o comportamento de recompra por parte do consumidor que não tem uma referência directa à marca, pode ser designado como lealdade espúria.
- Usabilidade - USAB (*Usability*): avalia como um utilizador percebe e interage com um *website* (Barnes e Vidgen, 2002).
- Qualidade da Informação – QI (*Information quality*): não exige grandes explicações, avalia o conteúdo das informações do *website* (Barnes e Vidgen, 2002).
- Qualidade da Interacção – QINTER (*Interaction quality*): como o utilizador interagem com as ferramentas e informações apresentadas no *website* (Barnes e Vidgen, 2002).

É importante informar que estas variáveis foram apresentadas nos dois modelos que formam o instrumento dessa pesquisa, e que serão apresentados no tópico 4.1 “Modelos utilizados para o desenvolvimento do inquérito”.

### **3.5 Justificação**

A justificação da escolha deste tema tem alguns pontos a se destacar como o facto do estudo envolver os países Brasil e Portugal, o sector de telecomunicações móveis, especificamente as empresas operadoras de telecomunicações móveis e a utilização dos serviços através da *Internet*.

Seguramente existe uma relação histórica e linguística entre os dois países envolvidos no trabalho, e por isso, nesta dissertação procura-se identificar e compreender as semelhanças e diferenças existentes ao nível da qualidade dos serviços.

O facto do estudo estar directamente ligado aos serviços e à suas qualidade, é porque esse sector, nos últimos anos está em constante crescimento, tanto no Brasil quanto em Portugal.

Neste trabalho, o sector de telecomunicações, especificamente as operadoras de telecomunicações móveis, foi escolhido para ilustrar esta pesquisa, pois possui todas as características que levaram ao problema aqui apresentado: crescimento considerável

dentro do sector de serviços, alto índice de investimentos em novas tecnologias, prestação de serviços através da *Internet* e concorrência elevada, o que leva o cliente a avaliar melhor os serviços que recebe de seu operador móvel.

### 3.6 Definição da Amostra

O público-alvo, ou população-alvo<sup>39</sup>, deste estudo são os clientes das operadoras de telecomunicações móveis existentes no Brasil e em Portugal.

Para definir a amostra desta pesquisa, foi utilizada uma amostragem empírica ou não aleatória, que resulta de uma selecção determinada por critérios subjectivos, uma opinião pessoal, e não por uma aplicação de mecanismos probabilísticos (Vilares e Coelho, 2005).

Geralmente, este tipo de amostragem não é utilizado para estudos de satisfação do cliente quantitativos, porém, como o inquérito foi aplicado pela *Internet*, disponibilizado em comunidades *online*, enviados por *e-mail* para os alunos, docentes e funcionário da Universidade Fernando Pessoa, também a amigos e a conhecidos da autora (e por eles reencaminhado), e existia uma indisponibilidade de uma base de sondagem, este método foi o que melhor estruturou a definição da amostra.

Em geral, no âmbito de estudos quantitativos e, em particular, no contexto do estudo da satisfação e lealdade do cliente deve ser adoptada a amostragem probabilística. A amostragem não probabilística deverá assim ser remetida para uma solução de último recurso, quando a implementação de métodos probabilísticos seja impossível (normalmente pela indisponibilidade de uma base de sondagem) (Vilares e Coelho, 2005, p. 33).

Malhotra (2001, p. 305) define a amostragem não probabilística como uma “técnica de amostragem que não utiliza selecção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”.

O método de amostragem empírico utilizado neste estudo é por quotas. Este tipo de amostragem, entre os tantos utilizados no método não aleatório, encaixa-se neste estudo pois, previamente, define as categorias que controlam os elementos: idade, género, região, rendimentos etc.

Segundo Malhotra (2001, p. 307), a amostragem por quotas é

---

<sup>39</sup> População-alvo: Colecção de elementos ou objectos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências (Malhotra, 2001, p. 302).

(...) uma técnica de amostragem não-probabilística que consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio consistem em desenvolver categorias ou quotas de controle de elementos da população. No segundo estágio selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento.

Vilares e Coelho (2005), na mesma linha de raciocínio concluem que ao conhecer a repartição da população segundo as categorias determinadas antecipadamente, impõe-se que a amostra respeite uma distribuição idêntica para as mesmas quotas, pois, espera-se que a “representatividade” da amostra seja garantida através da semelhança entre a população composta e a amostra em si. Os autores ainda sublinham

(...) que o método define a composição da amostra, mas não as unidades a serem observadas. A selecção dos elementos de cada categoria é da responsabilidade do entrevistador enquanto realiza o trabalho de campo, mas está sujeita ao cumprimento das quotas pré-definidas. Neste sentido, pode-se dizer que a amostra é construída de forma a ser uma maquete da população em estudo (Vilares e Coelho, 2005, p. 35).

Esta aplicação para a definição da amostra foi efectuada em conjunto com o inquérito, onde a primeira secção destinou-se a definir a amostra. É importante enfatizar que, por ser uma pesquisa realizada através da *Internet*, uma das limitações deste estudo, de acordo com Vilares e Coelho (2005, p. 112), “(...) é habitual ter algum sistema de identificação que permita qualificar os potenciais respondentes”. Anteriormente ao envio do questionário, esperava-se que a população tivesse um determinado aspecto: jovens entre 20 e 30 anos, com nível universitário. Toda a amostra recolhida foi utilizada, para explicar também outros factores quanto às diferenças e às semelhanças entre os países foco deste trabalho.

#### **4. Metodologia Utilizada no Estudo**

Os estudos descritivos constituem uma das formas mais conhecidas da investigação de *marketing*. O seu objectivo geral é reproduzir uma “fotografia” do mercado em um determinado momento, questionar ou apresentar um problema, descrever comportamentos de fornecedores, distribuidores, compradores, ou concorrentes. Tem como principal objectivo métodos de recolha de dados bem definidos, providos de questões e hipóteses precisas, que em alguns casos são identificadas através de uma pesquisa exploratória (Lambin, 2000).

Sendo assim, para este estudo, a metodologia aplicada é a descritiva, pois

“ (...) centra-se no estudo de características não uniformes das unidades observadas ou experimentadas, como por exemplo de pessoas, cidades, famílias, escolas” (Pestana e Gageiro, 2005, p. 35).

Para este trabalho, a recolha de informações primárias utilizou o método de comunicação, e foi efectuada através de um questionário/inquérito, enviado por meio electrónico para diversas pessoas, no Brasil e em Portugal, que avaliou o seu comportamento em relação aos serviços que recebem dos operadores de telecomunicações móveis dos países em questão.

O envio do questionário por meios electrónicos é um factor importante, pois possui aspectos e limitações que envolvem toda a validade da pesquisa. As principais características deste método, de acordo com Vilares e Coelho (2005, p. 111) são:

- Apresenta um custo moderado;
- Apresenta grande facilidade de assegurar uma elevada cobertura geográfica;
- Requer uma base de clientes com acesso e capacidade de utilização de computadores;
- Origina taxas de respostas moderadas;
- Permite estrutura complexas para a entrevista e para a formulação das perguntas;
- É pouco exigente relativamente às disponibilidades dos clientes;
- Pode incorporar mecanismos de controlo da qualidade da resposta em tempo real.

No caso deste estudo, a disponibilidade do questionário foi feita através da *Internet*: foi gerado um *link* onde o inquérito ficou disponível. Este tipo de entrevista é adequado para avaliar a satisfação dos clientes utelizadores de um determinado *website*, visto que eles já utilizam a *Internet*, porém, também pode ser aplicado na avaliação da satisfação do consumidor de outros serviços, desde que exista uma possível garantia da taxa de utilização da *Internet* junto da população alvo (Vilares e Coelho, 2005).

Lambin (2000, p. 145) apresenta os três métodos para a recolha de informações primárias, sendo eles: de comunicação, de observação e de experimentação. O método de comunicação, directa ou indirecta, é apresentado como aquele que utiliza uma ferramenta para a recolha de dados que pode ser uma entrevista pessoal, telefone, fax ou questionário escrito. Já o método de observação se apoia na observação do comportamento das pessoas estudadas, sem se comunicar com elas. O método de experimentação, geralmente utilizado nos estudos causais, é realizado “por observação ou comunicação, mas que implica o controlo voluntário de certos factores ligados aos fenómenos estudados”.

Este inquérito está baseado em modelos já aplicados e testados por outros autores, e foi adaptado para o sector das telecomunicações móveis. No tópico seguinte (4.1 Modelos Utilizados para o Desenvolvimento do Inquérito) estes modelos serão apresentados.

Entre os dois tipos de estudos descritivos, longitudinais e de corte instantâneo, o que se apresenta neste estudos é o de corte instantâneo, pois é um estudo pontual, uma “fotografia” do mercado no momento da pesquisa.

De acordo com Lambin (2000), os estudos longitudinais são aqueles que mostram um “filme” do mercado, pois apoiam-se em amostras permanentes de indivíduos. Já os estudos de corte instantâneo, conforme apresentado pelo autor, são pontuais sobre uma amostra *ad hoc* e dão uma “fotografia” do mercado num dado momento.

O método aplicado à esta pesquisa é o quantitativo, pois as hipóteses e as variáveis estão claramente definidas e são usadas para obter uma medição precisa dos resultados.

#### **4.1 Modelos Utilizados para o Desenvolvimento do Inquérito**

Para o desenvolvimento do inquérito, dois modelos, utilizados em estudos anteriores a este, são a base para a construção da ferramenta de recolha de dados primários.

Na primeira parte do inquérito, o modelo utilizado é o dos autores Johnson, Herrmann e Huber (2006). Os autores criaram este modelo para avaliar a evolução das intenções de lealdade dos clientes de fabricantes de telefones móveis na Alemanha. Utilizando um estudo longitudinal de clientes de telecomunicações móveis, os autores demonstraram que as intenções de lealdade são uma função inicial do valor percebido no ciclo de vida. Eles verificaram que com o tempo as atitudes mais afectivas em relação à marca e o relacionamento com a empresa vêm mediar os efeitos do valor das intenções de lealdade. O resultado da sua pesquisa foi que da introdução ao estágio de crescimento de um ciclo de vida, os gestores devem adaptar e melhorar o valor por si mesmo aos relacionamentos e aos tipos de medição, a controlar directamente.

A estrutura do modelo por eles criada contém 19 questões, divididas entre 4 variáveis. A primeira variável, *Perceived value*, é base para 4 afirmações de medição. Na segunda variável, *Bande equity*, 5 afirmações formam essa base. A terceira variável, *Affective commitment*, é base para outras 5 afirmações. E a quarta e última variável, *Loyalty*

*intentions*, é base para as 5 afirmações finais finais. A estrutura completa deste modelo está em anexo (ANEXO 5).

A segunda parte do inquérito utiliza o modelo WebQUAL, na versão 4.0, desenvolvida por Barnes e Vidgen (2001). Esta versão foi desenvolvida a partir de pesquisas junto a *websites* de livrarias na *Internet* (Amazon, BOL e *Internet BookShop*). Essa versão baseia-se na teoria *Quality Function Deployment* – QFD, que é um processo estruturado e fornece meios que identifiquem, como ponto de partida, a voz do cliente, através de cada estágio do desenvolvimento e execução do produto/serviço (Slabey, 1990 cit. in Barnes e Vidgen, 2002). Baseados em literaturas de versões anteriores do WebQual, os autores consideram que a qualidade dos *e-service* depende de três factores principais: usabilidade, qualidade da informação e qualidade da interacção. A estrutura completa deste modelo está em anexo (ANEXO 6).

#### **4.1.1 Justificação da Escolha dos Modelos**

A justificação inicial baseia-se no facto da utilização de dois modelos na construção da ferramenta da pesquisa (*survey*). O objectivo deste estudo não envolve somente a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis directamente ao cliente, mas também avalia a qualidade dos *websites* das respectivas empresas.

Como não são todos os clientes que utilizam os serviços através da *web*, o questionário não poderia homogeneizar os dois aspectos. Desta forma, criou-se uma *survey* com duas fases: a primeira o consumidor responde a questões sobre a suas percepção dos serviços e da organização que lhe serve, e depois, caso utilize os serviços pela *Internet*, é direccionado a uma segunda etapa, onde as questões estão focadas na qualidade dos *websites*. Nos casos onde o consumidor não utiliza a *Internet*, o inquérito é finalizado.

Relativamente à primeira etapa, diversos modelos para avaliação da qualidade de serviços foram analisados, e a escolha do que foi desenvolvido por Johnson, Herrmann e Huber (2006) justifica-se no facto da pesquisa envolver o sector de telecomunicações móveis. Mesmo que em outro aspecto, pois a qualidade em questão está ligada aos fabricantes dos telemóveis, a ferramenta por eles desenvolvida responde, na integra, às necessidades deste estudo, envolvendo as mesmas variáveis e facilitando a confirmação, ou não, da hipóteses.

Para a escolha do instrumento WebQual, na versão 4.0, os critérios foram as aplicações já feitas do instrumento em outros estudos, os bons resultados apresentados nestes trabalhos e o período que está a ser “lapidado” desde sua primeira versão. A justificação para a sua utilização é o facto do questionário envolver as principais características que determinam a qualidade de um *website* e ter um número de questões ideal para não tornar o *survey* cansativo aos olhos do inquerido.

#### ***4.2 A Construção do Questionário e a Adaptação dos Modelos para este Estudo***

“A qualidade de um questionário é um elemento determinante do sucesso de um inquerito” (Lambin, 2000, p. 148). Ele é composto por perguntas que procuram realizar o objectivo da investigação. A tarefa parece simples, mas, a corroborar com Erdos (1970 cit. in Lambin, 2000, p.48),

um bom questionário é tão fácil de compor como um bom poema. O produto acabado deve dar a impressão de ter sido escrito com muita naturalidade e sem esforço, mas na realidade, ele foi o resultado de um longo e doloroso processo de trabalho.

De acordo com Vilares e Coelho (2005, p. 77), “a construção de um questionário é uma tarefa especializada que envolve diferentes níveis de complexidade”.

Segundo os autores um questionário possui uma macro-estrutura e uma micro-estrutura: no primeiro caso os aspectos envolvidos são a informação a fornecer aos entrevistados, a aparência do questionário, o fluxo e a sequência da entrevista, as secções do questionário, a utilização de filtros e o posicionamento das questões sobre a satisfação global. No inquerito deste estudo houve a preocupação em deixá-lo claro e de fácil entendimento. Já na micro-estrutura, os tópicos envolvidos são os princípios gerais, a análise das questões que podem constar num inquerito de satisfação do cliente e as escalas de resposta.

Para este estudo, o questionário foi baseado em modelos já aplicados e testados em estudos anteriores.

Inicialmente o inquerido é informado do âmbito do estudo, com uma breve apresentação de quem está a efectuar o trabalho e através de qual instituição, os seus objectivos e a importância da sua participação na resposta às questões.

No âmbito de um estudo de satisfação do cliente, um questionário deve ser visto não só como instrumento de recolha de dados fornecidos pelos clientes, mas igualmente de comunicação com o cliente, transmitindo informação sobre a organização (Vilares e Coelho, 2005, p. 78).

O questionário foi construído numa plataforma de *e-survey*, chamada *Instant Survey*<sup>40</sup>, e houve uma preocupação com a aparência do questionário: deve-se usar tecnologias que sejam pouco intrusivas da sua vida pessoal ou profissional, facilitem as respostas e que elas sejam rápidas, que forneçam algum retorno de informação e que sejam de agradável utilização, interactivas (Vilares e Coelho 2005).

Em relação à ferramenta utilizada, foi possível manter um aspecto “limpo”, todas as questões estavam numeradas, a fonte utilizada era legível, na cor preta com o fundo em tom claro para que a leitura e a interpretação das questões não causassem confusão quanto à ordem.

Para que o questionário tivesse um bom fluxo de leitura e compreensão, as questões iniciaram com um aspecto geral, tratando da definição da amostra (idade, género, região de residência, operadora que utiliza, tipo de plano, entre outras questões), depois aborda os assuntos relacionados às variáveis que avaliam os serviços prestados pelas operadoras, e, em uma terceira etapa, avalia especificamente as variáveis relacionadas aos serviços prestados exclusivamente pela *Internet*.

As perguntas do questionário devem seguir uma sequência lógica de encadeamento de raciocínio. No início, as questões deve estar relacionadas ao tema da pesquisa, mas devem ser fáceis de responder. É bom evitar assuntos polémicos no início do questionário para não desestimular o entrevistado. As primeiras perguntas têm a função de criar motivação e interesse pelo questionário e fazer o entrevistado começar a refletir sobre o assunto. As perguntas devem partir do genérico para o específico, sendo que as questões afins devem estar próximas (Novelli, 2006, p. 165-166).

As secções de um questionário também são um aspecto importante, pois permitem “direccionar a atenção do respondente para uma dada área, facilitando assim a compreensão da entrevista” (Vilares e Coelho, 2005, p. 81).

Neste estudo as secções são dadas em 6 secções: (1) definição da amostra; (2) avaliação dos serviços prestados pela operadora de telecomunicações móveis (condição empresa-cliente); (3) satisfação global dos serviços prestados pela operadora de telecomunicações móveis; (4) informação se o cliente utiliza ou não o serviço de sua

---

<sup>40</sup> Instant Survey: endereço electrónico [www.instantsurvey.com](http://www.instantsurvey.com)

operadora de telecomunicações móveis pela *Internet*; (5) avaliação dos serviços prestados pela operadora de telecomunicações móveis através da *Internet* (condição cliente-empresa na *web*) e (6) satisfação global dos serviços prestados pela operadora de telecomunicações móveis.

Segundo Malhotra (2001, p. 288), “é boa prática dividir um questionário em várias partes. Isto pode ser necessário para questões relativas a informações básicas<sup>41</sup>”.

Nestas divisões, a concordar com Vilares e Coelho (2005, p. 81), cada secção deve “ser precedida por uma explicação que alerte o entrevistado para o novo tópico sobre o qual deverá pronunciar-se”. Relativamente aos inquéritos auto-administrados (que é o caso aplicado a este estudo), deve haver uma preocupação com as instruções dadas ao entrevistado. Não menos importantes são as escalas, os autores enfatizam que não se deve utilizar mais do que duas escalas, de modo a evitar demasiado esforço por parte do inquerido.

Cada secção do questionário foi precedida de uma instrução sobre as questões e como respondê-las, bem como uma apresentação do significado da escala envolvida.

Neste estudo, o questionário baseou-se em várias escalas, sendo que algumas são unidimensionais (valor percebido, valor da marca, qualidade do relacionamento e intenções de lealdade) e uma multidimensional (WebQual). Segundo Vilares e Coelho, (2005), é aconselhável que as escalas tenham uma única dimensão, e isso é possível assegurando que a escala esteja a basear-se numa única qualidade.

Para a avaliação dos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis, nas condições empresa-cliente, directamente ou pela *web*, a escala determinada possui a fraseologia descritiva, pois faz uma afirmação onde o entrevistado é questionado sobre a sua concordância. As escalas de respostas em ambos os casos são do tipo likert de 7 pontos (Lambin, 2000) associada a uma componente verbal nos pontos extremos. Sendo assim, as escalas apresentam-se da seguinte forma: de 1 a 7 onde 7 representa “Concordo totalmente” e 1 “Discordo totalmente”.

Para medir a satisfação global, nas condições empresa-cliente, directamente ou pela *web*, a escala utilizada possui a fraseologia qualitativa, pois coloca uma questão sobre o

---

<sup>41</sup> A Informação básica está relacionada directamente com o problema de pesquisa. (Malhotra, 2001, p. 286)

desempenho do serviço, solicitando que o entrevistado avalie essa característica. Sendo assim, as escalas apresentam-se da seguinte forma: de 1 a 7 sendo que 7 significa “Muito satisfeito” e 1 “Muito insatisfeito”.

Na quarta secção do estudo foi colocado um filtro que funciona da seguinte forma: se o inquerido responder SIM, significa que ele utiliza o serviço pela *Internet*, sendo direccionado para a secção 5, que avalia a qualidade do *website* da operadora em questão, e 6 que avalia a satisfação global do serviço apresentado na secção anterior; se o entrevistado responder NÃO, é direccionado para o fim do inquérito.

A utilização de filtros, num questionário com divisões por secções precisa de ser bem desenhada, para que não provoque enganos por parte do inquerido e erros nos resultados. Estes filtros, segundo Vilares e Coelho (2005), podem ser implícitos ou explícitos. Exemplo:

Implícito: Já visitou nossa fábrica? Sim Não (Se respondeu Sim) Quantas vezes?

Explícito: Já visitou a nossa fábrica? Sim (continuar com a questão 21) Não (Ir para questão 30)

De acordo com os princípios gerais, o questionário utilizado deste estudo procurou não sobrecarregar o entrevistado com perguntas que não sejam fundamentais ao questionário. Vilares e Coelho (2005, p. 85) sugerem “(...) não recolher dados, através do questionário, quando os mesmos podem ser obtidos por outras formas, como sejam as bases de dados dos clientes”.

Boa parte das questões deste estudo apresenta-se segundo os objectivos que medem a atitude. Segundo Vilares e Coelho (2005), este tipo de medida requer avaliação subjectiva por parte do entrevistado. Nas questões que caracterizam a amostra, os objectivos recolhem informação factual, pois, segundo os autores, são de respostas rápidas e fáceis.

O instrumento para recolha de dados utilizam questões fechadas que, de acordo com Vilares e Coelho (2005), as possíveis respostas são fornecidas ao entrevistado, a colaborar para que se estabeleça um enquadramento das respostas, a facilitar a análise dessas respostas, permitindo que as modalidades de respostas sejam ou não sugeridas.

Vale a pena ressaltar que as questões sobre a satisfação do consumidor e a lealdade “em qualquer estudo de satisfação do cliente é habitual e desejável obter a medida da satisfação global” (Vilares e Coelho, 2005, p. 89). Os autores explicam ainda que limitar o estudo a avaliações efectuadas sobre os atributos específicos pode provocar a perda de uma importante variável na modelação estatística, pressupor que todos os aspectos relevantes foram considerados e, se o pressuposto anterior não se verificar, ou os atributos estiverem pouco relevantes, a medida a ser obtida será enviesada.

A adaptação do modelo para medir/avaliar a qualidade do serviço prestado pelas operadoras de telecomunicações móveis na condição empresa-cliente foi apenas direccionar as afirmações para as organizações do tipo prestadoras de serviços para telecomunicações móveis e não fabricantes de aparelhos móveis.

Já no Webqual 4.0, algumas questões foram retiradas, com a intenção de reduzir a quantidade de perguntas. Houve uma preocupação em manter as determinantes chaves de cada variável, pois, embora a satisfação global não possa ser medida directamente, os múltiplos indicadores que direccionam as questões ao objectivo não precisam ser extensos. De acordo com Malhotra (2001, p. 178),

(...) toda pergunta feita em um questionário deve contribuir para a informação desejada ou servir para alguma outra finalidade. Se não há uma utilização satisfatória para os dados resultantes de uma pergunta, ela deve ser eliminada.

No caso desse instrumento, as questões mantidas preservaram as 5 dimensões analisadas nos três factores do modelo: projecto de *website*, usabilidade, informação, verdade e empatia.

O questionário foi desenvolvido para Portugal e para o Brasil, e ambos estão disponíveis em anexo (ANEXO 7 e 8). Para que se chegasse a esta ferramenta, foi efectuado um pré-teste com 15 pessoas, para verificar se o instrumento estava em condições para ser aplicado, se as informações lá contidas estavam compreensíveis (Novelli, 2006).

As alterações foram quanto à caracterização da amostra, em especial para a orientação das faixas de rendimentos que determinavam cada resposta. Também foi necessário incluir uma questão quanto ao tipo de plano do entrevistado (pré ou pós-pago). O texto de uma das questões, a nº 10, foi melhorado, para facilitar a interpretação (apenas

alterações gramaticais e linguísticas), pois existem diferenças entre o português utilizado no Brasil e em Portugal, que dificultam a compreensão.

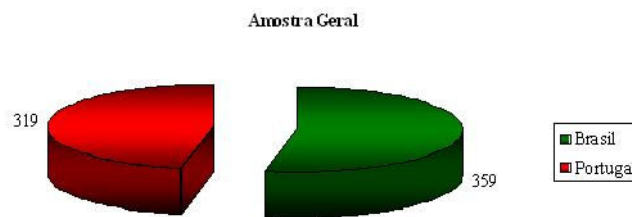
O pré-teste esteve disponível por 7 dias (19-26/02/2007). A pesquisa ficou disponível entre os meses de Março e Abril de 2007.

## CAPITULO 4

### Estudo Empírico: Análise

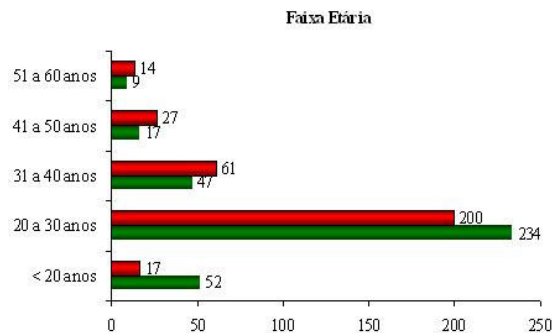
#### 1. Caracterização do Perfil dos Respondentes

A seguir serão apresentados os dados que caracterizam a amostra da pesquisa. Vale a pena lembrar que a pesquisa foi realizada no Brasil e em Portugal e soma 678 inqueridos (Gráfico 2).



**Gráfico 2:** Amostra Brasil e Portugal  
Fonte: Pesquisa da Autora

Parte das informações que caracterizam a amostra diferem entre Brasil e Portugal, pois possuem dados diferentes: região, classe económica / rendimento anual, operadoras de telecomunicações móveis utilizada pelo inquerido. As demais são iguais: faixa etária, género, escolaridade, plano de pagamento e antiguidade do relacionamento com a operadora.

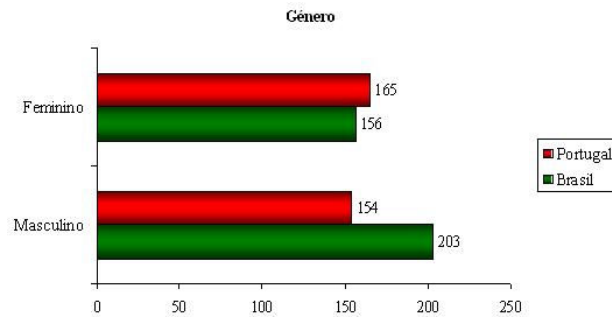


**Gráfico 3:** Faixa Etária Brasil e Portugal  
Fonte: Pesquisa da Autora

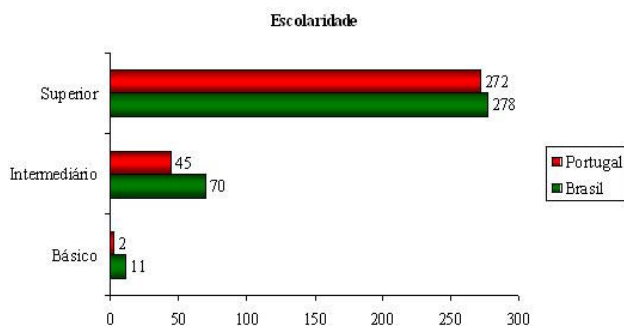
universitários.

Em relação a faixa etária (Gráfico 3), nota-se uma concentração de respostas dos inqueridos entre 20 e 30 anos. Isso explica-se pelo facto da pesquisa ter sido realizada pela *Internet*, e também distribuída, em sua maioria, para estudantes

Para a caracterização do género (Gráfico 4), conforme o gráfico específico, a distribuição está equilibrada, pois não existe concentração de uso de telemóveis por sexo.



**Gráfico 4:** Género Brasil e Portugal  
Fonte: Pesquisa da Autora

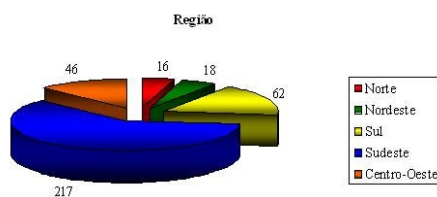


**Gráfico 5:** Escolaridade Brasil e Portugal  
Fonte: Pesquisa da Autora

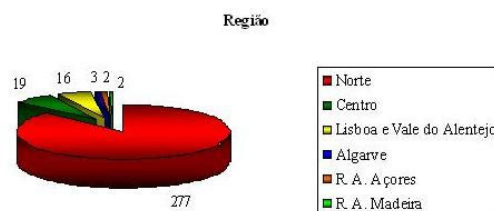
Já no que diz respeito a escolaridade dos inqueridos (Gráfico 5), a maioria possui nível superior, o que se justifica pelo facto do inquérito estar disponível em uma plataforma *online*

e enviado, em quase que sua totalidade, para universitários.

As regiões, no Brasil e em Portugal, são dispostas de forma diferente, por isso os dados estão separados (Gráficos 6 e 7). Sobre a concentração das respostas na região Sudeste do Brasil justifica-se essencialmente pelo modo como o questionário foi distribuído (pela *Internet*). De acordo com uma pesquisa sobre o uso de tecnologias da informação no Brasil, do Comité Gestor da *Internet*<sup>42</sup> no Brasil, verificou que 74,46% da região Norte nunca acederam a *Internet*.



**Gráfico 6:** Região Brasil  
Fonte: Pesquisa da Autora

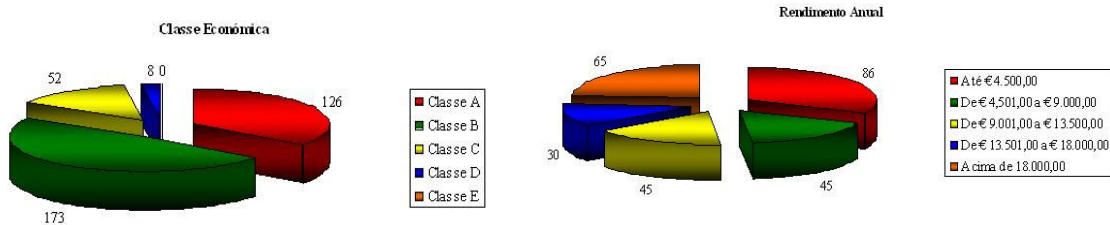


**Gráfico 7:** Região Portugal  
Fonte: Pesquisa da Autora

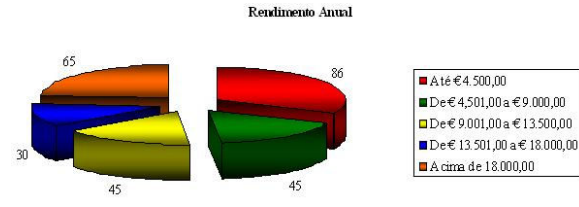
Para os dados referente a classe económica ou rendimento anual, como as fontes utilizadas para determinar os valores por classe social, são diferentes nos países (Gráficos 8 e 9). No Brasil, as classes foram classificadas de acordo com as informações

<sup>42</sup> Informação disponível em [www.cgi.br](http://www.cgi.br)

fornecidas pelo CCEB<sup>43</sup>. Para Portugal, as faixas de rendimentos anuais foram fornecidas por relatório do INE<sup>44</sup> (Instituto Nacional de Estatística Portugal) “Inquérito aos Orçamentos Familiares 2000”.

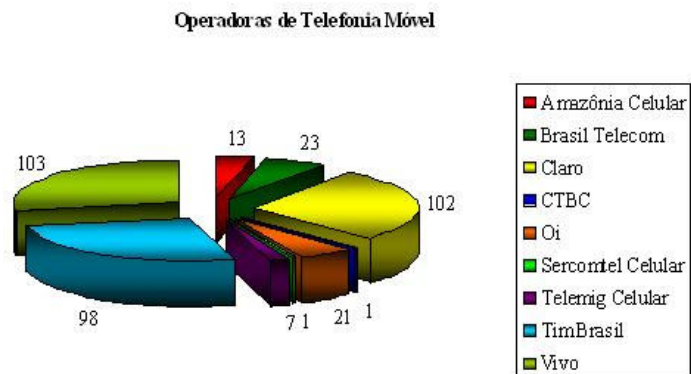


**Gráfico 8:** Classe Económica Brasil  
Fonte: Pesquisa da Autora



**Gráfico 9:** Rendimento Anual por Agregado Familiar Portugal  
Fonte: Pesquisa da Autora

No Brasil operam 9 empresas de telecomunicações móveis (Gráfico 10), sendo que as maiores, de acordo com os dados fornecidos pela Teleco, são: Claro, Oi, Tim Brasil e Vivo. Já em Portugal são 3 operadoras, Optimus, TMN e Vodafone, sendo que cada uma delas possui uma outra marca com planos pré-pagos de baixo custo e benefícios restritos.



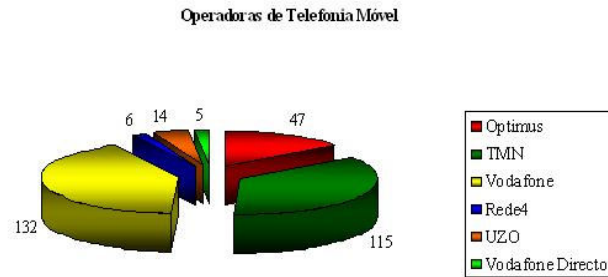
**Gráfico 10:** Operadoras Brasil  
Fonte: Pesquisa da Autora

Nota-se uma concentração maior nas principais operadoras do Brasil, destacadas anteriormente, e também na Brasil Telecom, que opera em diversos estados do país. As demais operadoras trabalham em regiões restritas, pequenas e, por isso, não possuem volume comparado às demais.

Já nas operadoras de Portugal (Gráfico 11), a TMN e a Vodafone englobam a maior parte das respostas, e o facto de serem as mais antigas pode ter uma influência directa. A Optimus, que entrou no mercado em 1997, fica na terceira posição. As operadoras de baixo custo, que são relativamente novas no mercado, possuem um restrito público da amostra recolhida nesta pesquisa.

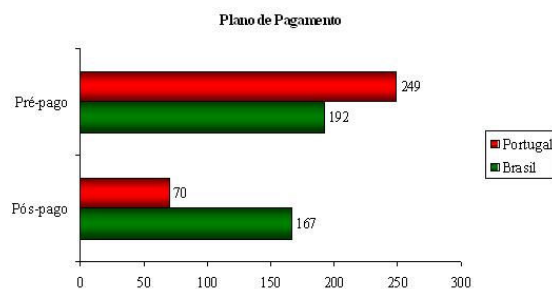
<sup>43</sup> Centro de Classificação Económica Brasil, desenvolvido pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa ([www.abep.org](http://www.abep.org)).

<sup>44</sup> Informação disponível em [www.ine.pt](http://www.ine.pt).



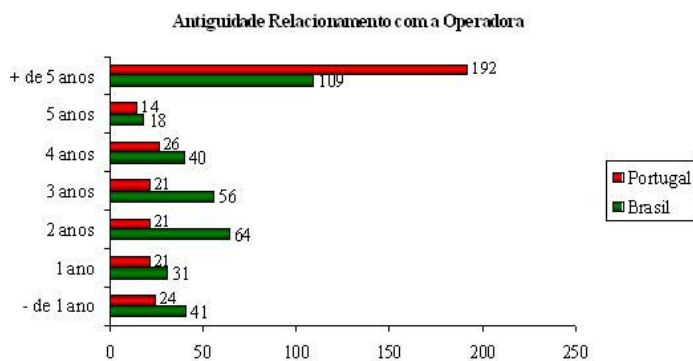
**Gráfico 11:** Operadoras Portugal  
Fonte: Pesquisa da Autora

Vale a pena lembrar que as operadoras de baixo custo, pertencem uma a cada operadora (TMN – UZO; Vodafone – Vodafone Directo; Optimus – Rede4), e que as operadoras TMN, Vodafone e Optimus também possuem planos pré-pagos. Abaixo está o gráfico 12 relativamente às diferenças entre o consumo pré e pós-pago, no Brasil e em Portugal. É clara a mais incidências nos planos pré-pagos, em ambos os países.



**Gráfico 12:** Tipo de plano de pagamento Brasil e Portugal  
Fonte: Pesquisa da Autora

Já para os dados que tratam sobre o tempo que o inquerido é cliente da operadora que lhe presta serviço, o gráfico 13 apresenta as informações.



**Gráfico 13:** Tempo de relacionamento com a operadora (Brasil e Portugal)  
Fonte: Pesquisa da Autora

Entre as 678 pessoas que compõem a amostra, tanto no Brasil quanto em Portugal, a concentração de resposta fica no relacionamento com um período superior a 5 anos, o que, indica, de alguma forma, que estes clientes são leais a marca, ou empresa que lhes

prestam serviços de telecomunicações móveis.

De acordo com os dados apresentados, é possível dizer que esta amostra é composta, de forma geral, por homens e mulheres, com idade entre 20 e 30 anos, residentes, no Brasil na região Sudeste e em Portugal na região Norte.

## **2. Apresentação e Fiabilidade dos Dados**

Os dados serão apresentados em três etapas: primeiro o global (dados do Brasil e de Portugal juntos, sem distinção), e depois, de cada país separadamente. Dentro dessas três etapas, existem dois aspectos para analisar: a qualidade do serviço relativamente ao contacto empresa-cliente e a qualidade dos *websites* das operadoras.

Estes mesmos dados serão divididos de acordo com a variável em questão, e dispostos na mesma ordem do questionário, para que a análise de conteúdo seja disposta de forma clara.

### **2.1 Frequências: Análise Quantitativa**

A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que permite “a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Barelson, 1952 cit. in Vala, 1986, p. 103), “que permite fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto” (Krippendorff, 1980 cit. in. Vala, 1986, p. 103).

Para Krippendorff (1990, p. 29 cit. in. Fonseca Jr., 2006, p. 284) “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”.

Na sequência serão apresentadas as frequências de cada variável (factor), bem como suas respectivas médias e desvios padrões.

De acordo com Pestana e Gageiro (2005, p. 520), “a interpretação do valor das médias por si só não tem qualquer significado nas escalas de avaliação”, pois a sua utilidade “serve apenas para comparar a localização das distribuições dos vários itens, pelo que deve ser complementada pelas tabelas de frequências para cada item”.

Os autores ainda reforçam que a interpretação da média, em relação aos termos dos valores, pode levar a conclusões equivocadas, pois, independente do valor da média, o desvio padrão é quem determina a menos dispersão das respostas, a concentração delas.

### 2.1.1 Dados Globais – Brasil e Portugal

Conforme descrito no capítulo anterior, são sete as variáveis (factores) à analisar neste trabalho. Nas tabelas 4 e 5, que apresentam os resultados, constam a frequência e percentagem de respostas em cada nível da escala, bem como a média (M) e o desvio padrão (DP) de cada afirmação.

A comparação das médias e dos desvios padrões para cada item, que compõe o o valor percebido, mostra que os inqueridos percebem o valor do serviço de seu operador móvel atribuindo mais importância à performance do serviço em relação ao que paga (PV1) com 80,4% de concordância (M = 4,70; DP = 1,509).

Já no valor da marca, os inqueridos atribuem mais importância a combinação da operadora de telecomunicações móveis com seu estilo de vida pessoal (BE1) com 75,2% de concordância (M = 4,54; DP = 1,810).

Em relação a qualidade do relacionamento, os inqueridos estabelecem um relacionamento com a operadora de telecomunicações móveis através dos eventos, publicidade e promoções que divulgam os produtos e serviços das operadoras (AC5) com 66,9% de concordância sobre a existência destas acções (M = 4,37; e DP = 2,078).

Nas intenções de lealdade, os inqueridos afirmam que se perderem o telemóvel vão manter a mesma operadora (LI2) com 76,8% de concordância (M = 4,9; e DP = 2,009).

Sobre a satisfação dos respondentes em relação aos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis, em termos gerais, 77,3% estão satisfeitos (M = 4,61; DP = 1,601).

1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente		1		2		3		4		5		6		7		M	DP
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Perceived Value	PV1	28	4,1	33	4,9	72	10,6	140	20,6	187	27,6	147	21,7	71	10,5	4,7	1,509
	PV2	31	4,6	37	5,5	71	10,5	152	22,4	159	23,5	139	20,5	89	13,1	4,69	1,582
	PV4	33	4,9	42	6,2	91	13,4	137	20,2	172	25,4	118	17,4	85	12,5	4,57	1,604
	PV3	90	13,3	88	13,0	107	15,8	128	18,9	114	16,8	90	13,3	61	9,0	3,89	1,837
Brand Equity	BE1	62	9,1	40	5,9	66	9,7	161	23,7	114	16,8	119	17,6	116	17,1	4,54	1,81
	BE2	79	11,7	51	7,5	66	9,7	167	24,6	107	15,8	109	16,1	99	14,6	4,32	1,861
	BE3	93	13,7	54	8,0	65	9,6	144	21,2	103	15,2	110	16,2	109	16,1	4,29	1,954
	BE4	253	37,3	78	11,5	77	11,4	112	16,5	75	11,1	43	6,3	40	5,9	2,95	1,932
	BE5	368	54,3	76	11,2	72	10,6	71	10,5	35	5,2	27	4,0	29	4,3	2,3	1,776
Affective Commitment	AC5	101	14,9	71	10,5	52	7,7	92	13,6	108	15,9	125	18,4	129	19	4,37	2,078
	AC1	82	12,1	52	7,7	78	11,5	142	20,9	115	17,0	101	14,9	108	15,9	4,31	1,902
	AC4	179	26,4	96	14,2	74	10,9	118	17,4	75	11,1	71	10,5	65	9,6	3,42	2,029
	AC3	213	31,4	86	12,7	79	11,7	138	20,4	70	10,3	45	6,6	47	6,9	3,13	1,922
	AC2	211	31,1	108	15,9	91	13,4	101	14,9	86	12,7	48	7,1	33	4,9	3,03	1,866
Loyalty	LI2	72	10,6	41	6,0	44	6,5	100	14,7	92	13,6	125	18,4	204	30,1	4,9	2,009
	LI1	78	11,5	39	5,8	42	6,2	106	15,6	97	14,3	132	19,5	184	27,1	4,82	2,004
	LI3	77	11,4	47	6,9	57	8,4	111	16,4	91	13,4	126	18,6	169	24,9	4,69	2,008
	LI4	81	11,9	46	6,8	63	9,3	122	18,0	96	14,2	133	19,6	137	20,2	4,55	1,971
	LI5	124	18,3	83	12,2	61	9,0	111	16,4	90	13,3	93	13,7	116	17,1	4,04	2,11
1 - Muito Insatisfeito; 7 - Muito Satisfeito		1		2		3		4		5		6		7		M	DP
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Geral	Geral-Serviço	39	5,8	45	6,6	70	10,3	119	17,6	177	26,1	168	24,8	60	8,8	4,61	1,601

**Tabela 4:** Frequências Geral (PV, BE, AC e LI)

Fonte: Pesquisa da autora

Entre os 678 inqueridos, somente 357 (52,7%) envolvem a amostra que avalia a qualidade dos *websites* das operadoras de telecomunicações móveis, o que indica que são ainda poucos os clientes que utilizam este serviço.

As últimas três variáveis para apresentar referem-se à avaliação dos *websites* das operadoras de telecomunicações móveis pela *Internet*.

Para a usabilidade, os inqueridos, relativamente ao uso do *website*, atribuem maior importância ao *design* do *website* (USAB2) com 47,2% de concordância (M = 5,38; DP = 1,465).

Já na qualidade da informação, os inqueridos não só atribuem mais importância à informação confiável (QI2), como 45,4% são concordantes (M = 5,21; DP = 1,481).

Referente a qualidade da Interação, os inqueridos atribuem maior importância à segurança do *website* para completar transacções (QINTER1) com 44,5% de concordância (M = 5,04; DP = 1,574).

Sobre a satisfação geral dos clientes (inqueridos), no âmbito da utilização dos serviços pela *Internet*, 46,5% estão satisfeitos com o *website* das operadoras de telecomunicações móveis.

1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente		1		2		3		4		5		6		7		M	DP
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Usabilidade	USAB2	8	1,2	10	1,5	19	2,8	32	7,7	73	10,8	104	15,3	91	13,4	5,38	1,465
	USAB1	9	1,3	15	2,2	24	3,5	47	6,9	82	12,1	84	12,4	96	14,2	5,28	1,556
	USAB3	8	1,2	14	2,1	14	2,1	68	10,0	76	11,2	102	15,0	75	11,1	5,23	1,462
	USAB4	13	1,9	13	1,9	33	4,9	79	11,7	85	12,5	73	10,8	61	9,0	4,89	1,544
Qualidade da Informação	QI2	6	0,9	14	2,1	29	4,3	54	8,0	78	11,5	100	14,7	76	11,2	5,21	1,481
	QI3	6	0,9	20	2,9	24	3,5	63	9,3	79	11,7	97	14,3	68	10,0	5,11	1,499
	QI1	7	1,0	24	3,5	38	5,6	54	8,0	101	14,9	78	11,5	55	8,1	4,88	1,524
	QI4	11	1,6	21	3,1	36	5,3	64	9,4	95	14,0	87	12,8	43	6,3	4,8	1,516
Qualidade de Interação	QINTER1	12	1,8	19	2,8	24	3,5	63	9,3	76	11,2	97	14,3	66	9,7	5,04	1,574
	QINTER4	18	2,7	21	3,1	27	4,0	59	8,7	73	10,8	74	10,9	85	12,5	4,99	1,724
	QINTER3	28	4,1	24	3,5	31	4,6	72	10,6	81	11,9	73	10,8	48	7,1	4,58	1,728
	QINTER2	21	3,1	25	3,7	36	5,3	86	12,7	80	11,8	66	9,7	43	6,3	4,54	1,636
1 - Muito Insatisfeito; 7 - Muito Satisfeito		1		2		3		4		5		6		7		M	DP
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Geral	Geral- internet	8	1,2	12	1,8	21	3,1	62	9,1	81	11,9	111	16,4	62	9,1	5,18	1,432

**Tabela 5:** Frequências Geral (USAB, QI e QINTER)

Fonte: Pesquisa da autora

### 2.1.2 Brasil

Para a amostra de 359 inqueridos, correspondentes ao Brasil, os dados serão apresentados nas tabelas 6 e 7.

Para o PV, os inqueridos percebem o valor do serviço de seu operador móvel atribuindo mais importância às vantagens que têm em relação às ofertas disponíveis pelos concorrentes (PV2) com 75,4% de concordância (M = 4,68; DP = 1,731).

Já para o BE, os inqueridos atribuem maior importância ao facto da marca da sua operadora de telecomunicações móveis combinar com seu estilo de vida pessoal (BE1) com 73,3% de concordância ( $M = 4,57$ ;  $DP = 1,926$ ).

Na AC, a os inqueridos atribuem maior importância a continuidade do relacionamento que têm com seu operador móvel (AC1) com 64,4% de concordância ( $M = 4,18$ ;  $DP = 2,023$ ).

Para as LI, os inqueridos atribuem maior importância em manter a mesma operadora de telecomunicações móveis, caso percam o telemóvel (LI2) com 70,2% de concordância ( $M = 4,63$ ;  $DP = 2,164$ ).

Em relação a satisfação dos inqueridos sobre os serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis no Brasil, em termos gerais, 70,1% estão satisfeitos ( $M = 4,36$ ;  $DP = 1,718$ ).

		1		2		3		4		5		6		7		M	DP
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Perceived Value	PV2	22	6,1	22	6,1	44	12,3	64	17,8	80	22,3	63	17,5	64	17,8	4,68	1,731
	PV4	29	8,1	24	6,7	42	11,7	64	17,8	77	21,4	66	18,4	57	15,9	4,57	1,783
	PV1	23	6,4	26	7,2	32	8,9	78	21,7	95	26,5	61	17,0	44	12,3	4,55	1,647
	PV3	64	17,8	51	14,2	60	16,7	59	16,4	57	15,9	36	10,0	32	8,9	3,64	1,893
Brand Equity	BE1	38	10,6	24	6,7	34	9,5	71	19,8	62	17,3	52	14,5	78	21,7	4,57	1,926
	BE3	52	14,5	29	8,1	40	11,1	61	17,0	51	14,2	30	8,3	76	21,2	4,35	2,057
	BE2	50	13,9	30	8,4	35	9,7	72	20,1	54	15,0	54	15,0	64	17,8	4,3	1,99
	BE4	138	38,4	34	9,5	46	12,8	48	13,4	43	12,0	22	6,1	28	7,8	3,01	2,014
	BE5	180	50,1	40	11,1	42	11,7	34	9,5	22	6,1	18	5,0	23	6,4	2,51	1,924
Affective Commitment	AC1	57	15,9	27	7,5	44	12,3	71	19,8	51	14,2	44	12,3	65	18,1	4,18	2,023
	AC5	77	21,4	40	11,1	29	8,1	48	13,4	45	12,5	52	14,5	68	18,9	4,04	2,209
	AC4	118	32,9	47	13,1	33	9,2	47	13,1	35	9,7	40	11,1	39	10,9	3,31	2,151
	AC3	112	31,2	48	13,4	44	13,4	59	16,4	32	8,9	27	7,5	37	10,3	3,22	2,047
	AC2	145	40,5	59	16,4	45	12,5	42	11,7	27	7,5	21	5,8	20	5,6	2,69	1,879
Loyalty Intentions	LI2	52	14,5	28	7,8	27	7,5	52	14,5	43	12,0	49	13,6	108	30,1	4,63	2,164
	LI1	59	16,4	20	5,6	29	8,1	58	16,2	47	13,1	53	14,8	93	25,9	4,52	2,14
	LI3	59	16,4	28	7,8	31	8,6	57	15,9	43	12,0	30	8,3	91	25,3	4,42	2,161
	LI4	56	15,6	27	7,5	40	11,1	51	14,2	49	13,6	52	14,5	84	23,4	4,4	2,119
	LI5	64	17,8	39	10,9	30	8,4	46	12,8	44	12,3	49	13,6	87	24,2	4,29	2,214
		1 - Muito Insatisfeito;		2		3		4		5		6		7		M	DP
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Geral	Geral-Serviço	30	8,4	30	8,4	47	13,1	64	17,8	82	22,8	74	20,6	32	8,9	4,36	1,718

**Tabela 6:** Frequências Brasil (PV, BE, AC e LI)

Fonte: Pesquisa da autora

Para as próximas três variáveis, apenas 163 (45,4%) inqueridos utilizam os serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis através da *Internet*.

Na USAB, os inqueridos atribuem maior importância ao design do *website* (USAB2) com 37,3% de concordância ( $M = 5,26$ ;  $DP = 1,759$ ).

Na QI, a inqueridos atribuem maior importância à informação confiável (QI2) com 36,8% de concordância ( $M = 5,1$ ;  $DP = 1,708$ ).

E para a QINTER, os inqueridos atribuem maior importância à segurança nas transacções (QINTER1) com 35,3% de concordância ( $M = 4,94$ ;  $DP = 1,827$ ).

Quanto a satisfação geral dos clientes (respondentes), no âmbito da utilização dos serviços pela *Internet*, 37,3% dos inqueridos estão satisfeitos.

1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordeo Totalmente		1		2		3		4		5		6		7		M	DP
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Usabilidade	USAB2	8	2,2	6	1,7	15	4,2	21	5,8	23	6,4	37	10,3	53	14,8	5,26	1,759
	USAB3	6	1,7	10	2,8	9	2,5	28	7,8	22	6,1	37	10,3	51	14,2	5,24	1,724
	USAB1	7	1,9	11	3,1	19	5,3	17	4,7	32	8,9	22	6,1	55	15,3	5,1	1,833
	USAB4	10	2,8	6	1,7	18	5,0	32	8,9	20	5,6	33	9,2	44	12,3	4,97	1,803
Qualidade da Informação	QI2	6	1,7	7	1,9	18	5,0	26	7,2	30	8,4	29	8,1	47	13,1	5,1	1,708
	QI3	6	1,7	13	3,6	16	4,5	28	7,8	27	7,5	25	7,0	48	13,4	4,99	1,795
	QI1	7	1,9	15	4,2	21	5,8	26	7,2	42	11,7	20	5,6	32	8,9	4,65	1,73
	QI4	9	2,5	12	3,3	20	5,6	35	9,7	29	8,1	28	7,8	30	8,4	4,64	1,746
Qualidade da Interação	QINTER1	9	2,5	12	3,3	15	4,2	26	7,2	24	6,7	35	9,7	42	11,7	4,94	1,827
	QINTER4	14	3,9	13	3,6	14	3,9	27	7,5	23	6,4	27	7,5	45	12,5	4,8	1,963
	QINTER2	14	3,9	16	4,5	18	5,0	38	10,6	29	8,1	20	5,6	28	7,8	4,37	1,836
	QINTER3	21	5,8	16	4,5	16	4,5	29	8,1	22	6,1	30	8,4	43	12,0	4,32	1,987
1 - Muito Insatisfeito; 7 - Muito Satisfeito		1		2		3		4		5		6		7		M	DP
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Geral	Geral- internet	6	1,7	8	2,2	15	4,2	27	7,5	35	9,7	43	12,0	29	8,1	4,98	1,598

**Tabela 7:** Frequência Brasil (USAB, QI e QINTER)

Fonte: Pesquisa da autora

### 2.1.3 Portugal

O total de respostas correspondentes à amostra de Portugal é de 319 inqueritos e os resultados estão apresentados nas tabelas 8 e 9.

Para o PV, os inqueridos atribuem maior importância a boa performance do serviço relativamente ao que pagam por ele (PV1) com 83,7% de concordância (M = 4,87; DP = 1,319).

No BE, os inqueridos atribuem maior importância à combinação da marca do operador móvel com o estilo de vida pessoal (BE1) com 77,4% de concordância (M = 4,51; DP = 1,673).

Na AC, os inqueridos atribuem maior importância aos eventos e promoções efectuados pelo operador móvel para que conheçam os novos produtos e serviços (AC5) com 75,5% de concordância (M = 4,74; DP = 1,855).

Para as LI, os inqueridos atribuem maior importância em manter a mesma operadora de telecomunicações móveis, caso percam o telemóvel (LI2), com 84,3% de concordância (M = 5,21; DP = 1,772).

Em relação a satisfação dos inqueridos sobre os serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis em Portugal, em termos gerais, 85,3% estão satisfeitos (M = 4,9; DP = 1,406).

1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente		1		2		3		4		5		6		7		M	DP
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Perceived Value	PV1	5	1,6	7	2,2	40	12,5	62	19,4	92	28,8	86	27,0	27	8,5	4,87	1,319
	PV2	9	2,8	15	4,7	27	8,5	88	27,6	79	24,8	76	23,8	25	7,8	4,7	1,398
	PV4	4	1,3	18	5,6	49	15,4	73	22,9	95	29,8	52	16,3	28	8,8	4,58	1,378
	PV3	26	8,2	37	11,6	47	14,7	69	21,6	57	17,9	54	16,9	29	9,1	4,17	1,732
Brand Equity	BE1	24	7,5	16	5,0	32	10,0	90	28,2	52	16,3	67	21,0	38	11,9	4,51	1,673
	BE2	29	9,1	21	6,6	31	9,7	95	29,8	53	16,6	55	17,2	35	11,0	4,34	1,708
	BE3	41	12,9	25	7,8	25	7,8	83	26,0	52	16,3	60	18,8	33	10,3	4,23	1,831
	BE4	115	36,1	44	13,8	31	9,7	64	20,1	32	10,0	21	6,6	12	3,8	2,89	1,837
	BE5	188	58,9	36	11,3	30	9,4	37	11,6	13	4,1	9	2,8	6	1,9	2,07	1,562
Affective Commitment	AC5	24	7,5	31	9,7	23	7,2	44	13,8	63	19,7	73	22,9	61	19,1	4,74	1,855
	AC1	25	7,8	25	7,8	34	10,7	71	22,3	64	20,1	57	17,9	43	13,5	4,46	1,746
	AC4	61	19,1	49	15,4	41	12,9	71	22,3	40	12,5	31	9,7	26	8,2	3,55	1,877
	AC2	66	20,7	49	15,4	46	14,4	59	18,5	59	18,5	27	8,5	13	4,1	3,4	1,779
Loyalty Intentions	AC3	101	31,7	38	11,9	35	11,0	79	24,8	38	11,9	18	5,6	10	3,1	3,03	1,769
	LI2	20	6,3	13	4,1	17	5,3	48	15,0	49	15,4	76	23,8	96	30,1	5,21	1,772
	LI1	19	6,0	19	6,0	13	4,1	48	15,0	50	15,7	79	24,8	91	28,5	5,17	1,781
	LI3	18	5,6	19	6,0	26	8,2	54	16,9	48	15,0	76	23,8	78	24,5	4,99	1,778
	LI4	25	7,8	19	6,0	23	7,2	71	22,3	47	14,7	81	25,4	53	16,6	4,73	1,776
LI5	60	18,8	44	13,8	31	9,7	65	20,4	46	14,4	44	13,8	29	9,1	3,76	1,951	
1 - Muito Insatisfeito; 7 - Muito Satisfeito		1		2		3		4		5		6		7		M	DP
Geral		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Geral	Geral-Serviço	9	2,8	15	4,7	23	7,2	55	17,2	95	29,8	94	29,5	28	8,8	4,9	1,406

Tabela 8: Frequência Portugal (PV, BE, AC e LI)

Fonte: Pesquisa da autora

A amostra envolvida na avaliação dos *websites* das operadoras de Portugal é de 194 (60,8%) clientes.

Na USAB, os inqueridos atribuem maior importância ao design do *website* (USAB2) com 58,3% de concordância (M = 5,47; DP = 1,157).

Para a QI, os inqueridos atribuem maior importância a informações confiáveis no *website* (QI2) com 55,2% de concordância (M = 5,3; DP = 1,256).

Na QINTER, os inqueridos atribuem maior importância na confiança de que as mercadorias e serviços serão entregues conforme prometido (QINTER4) com 52,9% de concordância (M = 5,15; DP = 1,48).

Na satisfação geral dos inqueridos, relativamente a utilização dos serviços pela *Internet*, 57% estão satisfeitos com o *website* de sua operadora de telecomunicações móveis (M = 5,35; DP = 1,255).

		1		2		3		4		5		6		7		M	DP
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Usabilidade	USAB2	0	0	4	1,3	4	1,3	31	9,7	50	15,7	67	21,0	38	11,9	5,47	1,157
	USAB1	2	0,6	4	1,3	5	1,6	30	9,4	50	15,7	62	19,4	41	12,9	5,43	1,263
	USAB3	2	0,6	4	1,3	5	1,6	40	12,5	54	16,9	65	20,4	24	7,5	5,22	1,203
	USAB4	3	0,9	7	2,2	15	4,7	47	14,7	65	20,4	40	12,5	17	5,3	4,81	1,286
Qualidade da Informação	QI2	0	0	7	2,2	11	3,4	28	8,8	48	15,0	71	22,3	29	9,1	5,3	1,256
	QI3	0	0	7	2,2	8	2,5	35	11,0	52	16,3	72	22,6	20	6,3	5,21	1,191
	QI1	0	0	9	2,8	17	5,3	28	8,8	59	18,5	58	18,2	23	7,2	5,08	1,299
Qualidade da Interação	QI4	2	0,6	9	2,8	16	5,0	29	9,1	66	20,7	59	18,5	13	4,1	4,94	1,28
	QINTER4	4	1,3	8	2,5	13	4,1	32	10,0	50	15,7	47	14,7	40	12,5	5,15	1,48
	QINTER1	3	0,9	7	2,2	9	2,8	37	11,6	52	16,3	62	19,4	24	7,5	5,11	1,326
	QINTER3	7	2,2	8	2,5	15	4,7	43	13,5	52	16,3	51	16,0	18	5,6	4,8	1,444
QINTER2	7	2,2	9	2,8	18	5,6	48	15,0	51	16,0	46	14,4	15	4,7	4,68	1,437	
1 - Muito Insatisfeito; 7 - Muito Satisfeito		1		2		3		4		5		6		7		M	DP
Geral		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Geral	Geral-Internet	2	0,6	4	1,3	6	1,9	35	11,0	46	14,4	68	21,3	33	10,3	5,35	1,255

Tabela 9: Frequências Portugal (USAB, QI e QINTER)

Fonte: Pesquisa da autora

## **2.2 *Análise Multivariada dos resultados: Análise Factorial***<sup>45</sup>

É natural que a satisfação do cliente não seja directamente observada, pois antes deve ser observado um conjunto de elementos que expressam essa satisfação (Vilares e Coelho, 2005). “Na análise multivariada estabelece-se relações entre mais de duas variáveis” (Pestana e Gageiro, 2005), diferente das análises univariadas ou bivariadas, onde somente uma ou duas variáveis estão envolvidas (Vilares e Coelho, 2005; Pestana e Gageiro, 2005).

A análise multivariada possui técnicas estatísticas que foram desenvolvidas para lidar com grupos de variáveis, permitindo sua análise simultânea e afiguram-se adequadas para analisar os fenómenos humanos, tais como mensurar atitudes e percepções, geralmente presentes em estudos de satisfação do cliente (Vilares e Coelho, 2005).

Segundo os autores, o método multivariado possui dois grupos: os descritivos e os explicativos. No caso deste estudo, o método aplicado é o descritivo, pois tem a intenção de explorar as relações ou interdependência entre os dados, sem estabelecer uma relação de causalidade (Vilares e Coelho, 2005).

A análise factorial, que é uma das ferramentas do método multivariado,

(...) é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever (Pestana e Gageiro, 2005, p. 487).

Numa pesquisa, pressupõe-se que existam variáveis subjacentes (factores), que são o elo entre o que existe em comum nas variáveis originais. Sendo assim, tanto as covariâncias como as correlações entre as variáveis observáveis são geradas através de duas relações com os factores (variáveis subjacentes), e é esta análise que permite avaliar a validade das variáveis que constituem os factores, para saber se medem ou não os mesmos conceitos (Pestana e Gageiro, 2005, p. 487).

Para este estudo, será adoptado a análise factorial. De acordo com os autores, para se encontrar factores (ou variáveis) subjacentes num grupo de variáveis, é fundamental que o tamanho da amostra seja grande, para garantir que numa segunda análise os mesmos factores se mantenham.

---

<sup>45</sup> Este tópico baseia-se no Livro de Maria Helena Pestana e João Nunes Gageiro (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Lisboa, Sílabo.

O tamanho da amostra deste estudo, conforme abordado anteriormente, é de 678 inquiridos, sendo que 359 correspondem à população do Brasil e 319 de Portugal. Segundo Pestana e Gageiro (2005), uma amostra com número de variáveis que esteja entre 5 e 15, deve possuir no mínimo 10 vezes o valor da quantidade de variáveis. Neste estudo são 31 variáveis, distribuídas em 7 factores subjacentes.

A análise factorial estima o peso dos factores (loadings) e as variâncias, de modo a que tanto as covariâncias como as correlações previstas nele previstas estejam tão perto quanto possível dos valores observados (Pestana e Gageiro, 2005).

Sendo assim, neste trabalho, para a extracção dos factores, é utilizado o método de estimação das componentes principais, que, segundo os autores, é um procedimento estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis quantitativas correlacionadas entre si em um outro conjunto, menor, com variáveis não correlacionadas e designadas por componentes principais, que resultam em combinações lineares, facilitando a interpretação dos dados. Os coeficientes definem cada uma das novas variáveis, sendo escolhidos de modo que as variáveis derivadas (componentes principais) expliquem a máxima variação nos dados originais e não estejam correlacionados entre si.

As componentes, neste estudo, são obtidas pela matriz das correlações, onde a soma das variâncias das componentes principais se iguala ao número de variáveis. Nesta situação, os coeficientes para cada variável deve ser ou muito grande ou muito pequeno, sendo que, quando são muito elevados identificam qual o facto que cada variável se associa, e no caso de ser intermédios, indica que pode estar associado a mais de um factor, causando problemas de interpretação. O valor destes coeficientes deve ser maior ou igual a 0,5, para terem uma significância, com pelo menos 25% da variância (Pestana e Gageiro, 2005).

“Na análise factorial a situação ideal corresponde à existência de poucos factores comuns e de uma pequena contribuição dos factores únicos” (Pestana e Gageiro, 2005, p. 489).

Segundo os autores, também neste tipo de análise é possível determinar quantos factores comuns possibilitam uma boa interpretação dos resultados e identifica a variância explicada por cada factor. Neste trabalho, a determinação dos factores comuns é feita através do critério de Kaiser, e do *screen plot*, pois quando o número de observação é

superior a 250, qualquer um dos dois critérios apresentam soluções credíveis em relação à quantidade de factores a reter (Pestana e Gageiro, 2005).

“Para se poder aplicar o modelo factorial deve haver correlação entre as variáveis. Se essas correlações forem pequenas é pouco provável que partilhem factores comuns” (Pestana e Gageiro, 2005, p. 490).

Os autores apresentam dois procedimentos estatísticos, o KMO e o teste de Bartlett, que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise factorial.

O Kaise-Meyer-Olkin (KMO) é uma estatística que varia entre zero e um, e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis. Quando este dado tem o valor próximo de 1, indica coeficientes de correlação parciais pequenos, e próximo de zero indica uma correlação fraca, e a análise factorial pode ser inapropriada.

Para este trabalho, a análise factorial direcciona-se em escalas de avaliação, pois verifica a consistência interna de cada factor (Alpha).

A consistência interna dos factores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inqueridos. Isto é, as respostas diferem-se não porque o inquerito seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inqueridos têm diversas opiniões (Pestana e Gageiro, 2005, p. 525).

Segundo os autores (p. 526), o Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens), as demais são o coeficiente de bipartição, os modelos paralelo e estritamente paralelo, os limites inferiores de Guttman e os coeficientes de intra classe. Para este caso, utilizar-se-á o Alpha de Cronbach, que “(...) define-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica”<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Varia entre 0 e 1, considerando-se a consistência interna: Muito boa – alpha superior a 0,9; Boa – alpha entre 0,8 e 0,9; Razoável – alpha entre 0,7 e 0,8; Fraca – alpha entre 0,6 e 0,7; Inadmissível – alpha > 0,6 (Pestana e Gageiro, 2005).

Na sequência apresenta-se os dados, separados por variáveis (factores) subjacentes, seguindo a seguinte ordem: Global (universo Brasil e Portugal juntos), Brasil e Portugal.

### **2.2.1 Global – Brasil e Portugal<sup>47</sup>**

Para esta análise consideram-se 31 variáveis, distribuídas em 7 factores (variáveis subjacentes), que serão analisados separadamente, através da análise *Alpha de Cronbach e Factorial*. A tabela 10 apresenta os dados da matriz das correlações entre as variáveis.

#### **1. Valor Percebido (*Perceived Value*)**

Na matriz das correlações, segundo Pestana e Gageiro (2005), os componentes devem ter o valor mínimo de 0,5, porém, neste caso, dois componentes possuem valores inferiores (0,489 e 0,453), mas isso não causa problemas na interpretação dos dados, pois existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,801). Segundo os autores, quando o resultado KMO está entre 0,8 e 0,9, a análise factorial é considerada boa.

O valor do alpha é 0,816, o que nos dá uma boa consistência interna. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, PV1, pois explica 64,942% da variância do factor.

#### **2. Valor da Marca (*Brand Equity*)**

O valor do alpha é 0,891, o que nos dá uma boa consistência interna, porém, se a última questão for eliminada, o alpha passa a ser 0,909, o que melhora a consistência interna para muito boa. Pestana e Gageiro (2005), corroboram com o a eliminação de uma variável que tenha uma fraca correlação com as demais, desde que o alpha aumente, como ocorre neste caso.

A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, BE1, pois explica 79,081% da variância do factor. Na matriz das correlações, para as quatro variáveis desse factor, nenhum componente possui valor inferior a 0,5. Sendo assim, pode-se afirmar que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,805).

---

<sup>47</sup> Todos os *outputs*, alpha de Cronbach e análise factorial, encontram-se no anexo 9.

### **3. Qualidade do Relacionamento (*Affective Commitment*)**

Na matriz das correlações, a maioria dos componentes possuem valores inferiores a 0,5, mas isso não causa problemas na interpretação dos dados, pois existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível médio (KMO = 0,791).

O valor do alpha é 0,763, o que nos dá uma consistência interna razoável. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, AC1, pois explica 52,062% da variância do factor.

### **4. Intenções de Lealdade (*Loyalty Intentions*)**

O valor do alpha é 0,897, o que nos dá uma boa consistência interna, porém, se a última questão for eliminada, o alpha passa a ser 0,939, o que melhora a consistência interna para muito boa.

A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, LI1, pois explica 84,487% da variância do factor. Na matriz das correlações, para as quatro variáveis desse factor, nenhum componente possui valor inferior a 0,5. Sendo assim, pode-se afirmar que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,861).

### **5. Usabilidade**

Na matriz das correlações, todos os valores são superiores a 0,5, o que dá significância a cada uma das variáveis. Pode-se afirmar que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,854).

O valor do alpha é 0,923, o que nos dá uma consistência interna muito boa. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, USAB1, pois explica 81,478% da variância do factor.

### **6. Qualidade da Informação**

Na matriz das correlações, todos os valores são superiores a 0,5, o que dá significância a cada uma das variáveis. Pode-se afirmar que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,853).

O valor do alpha é 0,926, o que nos dá uma consistência interna muito boa. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, QI1, pois explica 81,755% da variância do factor.

## 7. Qualidade da Interação

Na matriz das correlações, todos os valores são superiores a 0,5, o que dá significância a cada uma das variáveis. Pode-se afirmar que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,809).

O valor do alpha é 0,877, o que nos dá uma boa consistência interna. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, QINTER1, pois explica 73,147% da variância do factor.

Alpha							Correlação total - Item	Alpha com o item deletado
0,816	PV1	1,000					,691	,746
	PV2	,614	1,000				,670	,753
	PV3	,545	,551	1,000			,617	,782
	PV4	,538	<b>,489</b>	<b>,453</b>	1,000		,581	,793
0,909	BE1	1,000					,760	,861
	BE2	,858	1,000				,832	,844
	BE3	,770	,861	1,000			,825	,845
	BE4	,553	,611	,643	1,000		,729	,868
	BE5	<b>,360</b>	<b>,404</b>	<b>,448</b>	,660	1,000	,531	<b>,909</b>
0,763	AC1	1,000					,599	,697
	AC2	<b>,488</b>	1,000				,615	,692
	AC3	,571	<b>,465</b>	1,000			,572	,706
	AC4	<b>,306</b>	<b>,421</b>	<b>,325</b>	1,000		,433	,755
	AC5	<b>,382</b>	<b>,405</b>	<b>,324</b>	<b>,272</b>	1,000	,456	,748
0,939	LI1	1,000					,812	,860
	LI2	,822	1,000				,821	,858
	LI3	,781	,804	1,000			,827	,857
	LI4	,774	,776	,802	1,000		,863	,849
	LI5	<b>,369</b>	<b>,366</b>	<b>,397</b>	,522	1,000	,449	<b>,939</b>
0,923	USAB1	1,000					,784	,914
	USAB2	,751	1,000				,846	,893
	USAB3	,733	,786	1,000			,847	,893
	USAB4	,691	,767	,788	1,000		,817	,903
0,926	QI1	1,000					,837	,900
	QI2	,750	1,000				,790	,915
	QI3	,780	,737	1,000			,852	,895
	QI4	,762	,705	,805	1,000		,828	,903
0,877	QINTER1	1,000					,737	,842
	QINTER2	,659	1,000				,763	,831
	QINTER3	,609	,727	1,000			,740	,840
	QINTER4	,660	,596	,600	1,000		,701	,856

**Tabela 10:** Matriz das Correlações – Brasil (PV, BE, AC, LI, USAB, QI e QINTER)

Fonte: Pesquisa da autora

### 2.2.2 Brasil<sup>48</sup>

Neste tópico, a análise dos 7 factores será exclusivamente dedicada aos dados do Brasil. A tabela 11 apresenta os dados da matriz das correlações entre as variáveis.

**1. PV:** verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível médio (KMO = 0,788). O valor do alpha é 0,817, o que nos dá uma boa consistência interna. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, PV1, pois explica 64,991% da variância do factor.

**2. BE:** o valor do alpha é 0,903, o que nos dá uma consistência interna muito boa, porém, com a eliminação da última variável, melhora para 0,915. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, BE1, pois explica 79,969% da variância do factor. Verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,817).

**3. AC:** verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível médio (KMO = 0,782). O valor do alpha é 0,775, o que nos dá uma consistência interna razoável. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, AC1, pois explica 53,676% da variância do factor.

**4. LI:** o valor do alpha é 0,903, o que nos dá uma consistência interna muito boa, porém, com a eliminação da última variável aumenta para 0,934. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, LI1, pois explica 83,454% da variância do factor. Verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,862).

**5. USAB:** verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,845). O valor do alpha é 0,930, o que nos dá uma consistência interna muito boa. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, USAB1, pois explica 82,691% da variância do factor.

---

<sup>48</sup> Todos os *outputs*, alpha de Cronbach e análise factorial, encontram-se no anexo 10.

**6. QI:** verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,843). O valor do alpha é 0,922, o que nos dá uma consistência interna muito boa. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, QI1, pois explica 81,047% da variância do factor.

**7. QINTER:** verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,818). O valor do alpha é 0,880, o que nos dá uma boa consistência interna. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, QINTER1, pois explica 73,723% da variância do factor.

Alpha							Correlação total - Item	Alpha com o item deletado
0,817	PV1	1,000					,707	,740
	PV2	,656	1,000				,670	,754
	PV3	,520	,524	1,000			,596	,791
	PV4	,550	<b>,478</b>	<b>,461</b>	1,000		,587	,793
0,915	BE1	1,000					,771	,879
	BE2	,846	1,000				,842	,863
	BE3	,768	,862	1,000			,834	,865
	BE4	,591	,646	,664	1,000		,756	,883
	BE5	<b>,428</b>	<b>,477</b>	,517	,699	1,000	,596	<b>,915</b>
0,775	AC1	1,000					,617	,710
	AC2	<b>,468</b>	1,000				,602	,718
	AC3	,665	,533	1,000			,652	,698
	AC4	<b>,305</b>	<b>,385</b>	<b>,353</b>	1,000		,429	,775
	AC5	<b>,384</b>	<b>,394</b>	<b>,361</b>	<b>,290</b>	1,000	,465	,764
0,903	LI1	1,000					,815	,869
	LI2	,785	1,000				,794	,873
	LI3	,777	,767	1,000			,833	,865
	LI4	,776	,764	,808	1,000		,865	,858
	LI5	<b>,432</b>	<b>,398</b>	<b>,466</b>	,554	1,000	,506	<b>,934</b>
0,930	USAB1	1,000					,794	,922
	USAB2	,754	1,000				,858	,901
	USAB3	,766	,788	1,000			,858	,901
	USAB4	,697	,810	,798	1,000		,834	,909
0,922	QI1	1,000					,827	,896
	QI2	,734	1,000				,775	,913
	QI3	,792	,721	1,000			,860	,885
	QI4	,730	,691	,812	1,000		,817	,900
0,880	QINTER1	1,000					,738	,848
	QINTER2	,649	1,000				,765	,838
	QINTER3	,627	,732	1,000			,751	,843
	QINTER4	,665	,614	,610	1,000		,712	,858

**Tabela 11:** Matriz das Correlações – Brasil (PV, BE, AC, LI, USAB, QI e QINTER)

Fonte: Pesquisa da autora

### 2.2.3 Portugal<sup>49</sup>

Neste tópico, a análise dos 7 factores será exclusivamente dedicada aos dados de Portugal. A tabela 12 apresenta os dados da matriz das correlações entre as variáveis.

**1. PV:** verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível médio (KMO = 0,794). O valor do alpha é 0,817, o que nos dá uma boa consistência interna. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, PV1, pois explica 65,151% da variância do factor.

**2. BE:** o valor do alpha é 0,871, o que nos dá uma boa consistência interna, porém, com a eliminação da última questão melhora para 0,900. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, BE1, pois explica 77,938% da variância do factor. Verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível médio (KMO = 0,785).

**3. AC:** verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível médio (KMO = 0,783). O valor do alpha é 0,743, o que nos dá uma consistência interna razoável. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, AC1, pois explica 49,932% da variância do factor.

**4. LI:** o valor do alpha é 0,897, o que nos dá uma consistência interna muito boa, porém, com a eliminação da última variável melhora para 0,944. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, LI1, pois explica 73,339% da variância do factor. Verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,837).

**5. USAB:** verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,829). O valor do alpha é 0,917, o que nos dá uma consistência interna muito boa. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, USAB1, pois explica 80,194% da variância do factor.

---

<sup>49</sup> Todos os *outputs*, alpha de Cronbach e análise factorial, encontram-se no anexo 11.

**6. QI:** verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível bom (KMO = 0,846). O valor do alpha é 0,930, o que nos dá uma consistência interna muito boa. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, QI1, pois explica 82,709% da variância do factor.

**7. QINTER:** verifica-se a correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos são considerados de nível médio (KMO = 0,785). O valor do alpha é 0,868, o que nos dá uma boa consistência interna. A análise factorial, através do ACP, mostra que um único componente é extraído, QINTER1, pois explica 71,863% da variância do factor.

Alpha							Correlação total - Item	Alpha com o item deletado
0,817	PV1	1,000					,662	,761
	PV2	,547	1,000				,678	,751
	PV3	,569	,607	1,000			,656	,769
	PV4	,523	,509	<b>,453</b>	1,000		,579	,795
0,900	BE1	1,000					,745	,832
	BE2	,877	1,000				,821	,813
	BE3	,773	,862	1,000			,813	,813
	BE4	<b>,499</b>	,563	,613	1,000		,690	,846
	BE5	<b>,254</b>	<b>,298</b>	<b>,340</b>	,609	1,000	,432	<b>,900</b>
0,743	AC1	1,000					,563	,678
	AC2	,508	1,000				,629	,652
	AC3	<b>,445</b>	<b>,417</b>	1,000			,499	,701
	AC4	<b>,299</b>	<b>,464</b>	<b>,294</b>	1,000		,432	,727
	AC5	<b>,362</b>	<b>,375</b>	<b>,301</b>	<b>,228</b>	1,000	,424	,729
0,944	LI1	1,000					,812	,859
	LI2	,873	1,000				,866	,847
	LI3	,774	,855	1,000			,817	,858
	LI4	,768	,793	,790	1,000		,857	,849
	LI5	<b>,345</b>	<b>,382</b>	<b>,355</b>	,516	1,000	,432	<b>,944</b>
0,917	USAB1	1,000					,778	,903
	USAB2	,742	1,000				,827	,887
	USAB3	,690	,791	1,000			,832	,884
	USAB4	,707	,710	,773	1,000		,803	,894
0,930	QI1	1,000					,852	,903
	QI2	,773	1,000				,812	,916
	QI3	,763	,762	1,000			,841	,908
	QI4	,803	,722	,793	1,000		,841	,907
0,868	QINTER1	1,000					,735	,827
	QINTER2	,672	1,000				,756	,817
	QINTER3	,577	,713	1,000			,717	,833
	QINTER4	,651	,561	,571	1,000		,676	,850

**Tabela 12:** Matriz das Correlações – Portugal (PV, BE, AC, LI, USAB, QI e QINTER)

Fonte: Pesquisa da autora

### 3. Confirmação das Hipóteses: Regressão Linear<sup>50</sup>

Neste estudo, conforme apresentado no capítulo da metodologia, 14 hipóteses são levantadas para estudar os serviços dentro do mercado das telecomunicações móveis, especificamente, as operadoras de telecomunicações móveis do Brasil e de Portugal.

Para que estas hipóteses sejam confirmadas ou descartadas, a análise conta com os dados fornecidos pela regressão linear.

A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente ou Y) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza essencialmente intervalo ou rácio, (variáveis independentes ou X's) informando sobre a margem de erro dessas previsões (Pestana e Gageiro, 2005, p. 559).

O modelo de regressão pode ser simples (MRLS), "(...) que analisa a relação entre duas variáveis de natureza quantitativa X e Y, cuja tendência é aproximadamente representada por uma linha recta" (Pestana e Gageiro, 2005, p. 586) ou múltiplo (MRLM) que "(...) é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X's)" (Pestana e Gageiro, 2005, p. 586).

A seguir apresenta-se as correlações que confirmam e validam as 14 hipóteses deste trabalho. Ambos os modelos, MRLS e MRLM são utilizados.

Para a primeira hipótese (H1), relativamente aos dados globais (amostra completa – Brasil e Portugal), pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,778$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). Ver tabela 13. Segundo Pestana e Gageiro (2005), por convenção, em ciências exactas, sugere-se que  $R^{51}$  com valor entre 0,7 e 0,89 indica uma associação linear alta.

		PV	Satisfação Global – Serviços
PV	Correlação <i>Pearson</i>	1,000	,778
	Sig.	,000	,000

**Tabela 13:** Correlações: PV – Satisfação Geral

Fonte: Pesquisa autora

De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento no valor percebido aumenta a satisfação global em até 0,486 (Tabela 14).

<sup>50</sup> Os *outputs* com as informações completas estão disponíveis em anexo (ANEXO 12, 13 e 14).

<sup>51</sup>  $R < 0,2$  muito baixa;  $R$  entre 0,2 e 0,39 baixa;  $R$  entre 0,4 e 0,69 moderada;  $R$  entre 0,7 e 0,89 alta e entre 0,9 e 1 muito alta (Pestana e Gageiro, 2005).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	-2,242	,074		-30,419	,000
Satisfação Global (Serv)	0,486	,015	,778	32,195	,000

**Tabela 14:** Coeficientes PV – Satisfação Geral

Fonte: Pesquisa autora

Sendo assim, H1 confirma-se, pois o valor percebido tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para H1<sub>1</sub>, relativamente aos dados do Brasil, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,789$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento no valor percebido aumenta a satisfação global em até 0,459 no Brasil. Desta forma, H1<sub>1</sub> confirma-se, pois na amostra que corresponde ao Brasil, o valor percebido tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Já com os dados da amostra de Portugal (H1<sub>2</sub>), pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,760$ ) e significativa. De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento no valor percebido aumenta a satisfação global em até 0,540 em Portugal. Desta forma, H1<sub>2</sub> confirma-se, pois na amostra que corresponde a Portugal, o valor percebido tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para a segunda hipótese (H2), de acordo com a tabela 15, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,661$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		BE	Satisfação Global – Serviços
BE	Correlação <i>Pearson</i>	1,000	,661
	Sig.	,000	,000

**Tabela 15:** Correlações: BE – Satisfação Geral

Fonte: Pesquisa autora

De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento no valor da marca aumentar a satisfação global em até 0,413 (Tabela 16).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	-1,906	,088		-21,651	,000
Satisfação Global (Serv)	,413	,018	,661	22,916	,000

**Tabela 16:** Coeficientes: BE – Satisfação Geral

Fonte: Pesquisa autora

Desta forma, H2 confirma-se, pois o valor da marca tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para H2<sub>1</sub>, com os dados do Brasil, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,694$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento no valor da marca aumentara satisfação global em até 0,404 no Brasil. Desta forma, H2<sub>1</sub> confirma-se, pois, na amostra restrita ao Brasil, o valor da marca tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para H2<sub>2</sub>, com os dados de Portugal, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,643$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento no valor da marca aumenta a satisfação global em até 0,458 em Portugal. Sendo assim, é possível confirmar H2<sub>2</sub>, pois, na amostra restrita a Portugal, o valor da marca tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para a terceira hipótese (H3), pode-se afirmar (Tabela 17) que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,688$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		AC	Satisfação Global – Serviços
AC	Correlação <i>Pearson</i>	1,000	,688
	Sig.	,000	,000

**Tabela 17:** Correlações: AC – Satisfação Geral

Fonte: Pesquisa autora

De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento na qualidade do relacionamento aumenta a satisfação global em até 0,430 (Tabela 18).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	-1,984	,085		-23,310	,000
Satisfação Global (Serv)	,430	,017	,688	24,672	,000

**Tabela 18:** Coeficientes: AC – Satisfação Geral

Fonte: Pesquisa autora

Sendo assim, é possível confirmar H3, pois a qualidade do relacionamento tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para H3<sub>1</sub>, com os dados do Brasil, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,709$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um na qualidade do relacionamento aumenta a satisfação global em até 0,413 no Brasil. Por isso, com base nesses dados, é

possível confirmar H3<sub>1</sub>, pois, dentro do universo da amostra do Brasil, a qualidade do relacionamento tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para H3<sub>2</sub>, com os dados de Portugal, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,643$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento na qualidade do relacionamento aumenta a satisfação global em até 0,457 em Portugal. Sendo assim, é possível confirmar H3<sub>2</sub>, pois, relativamente à amostra de Portugal, a qualidade do relacionamento tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para a quarta hipótese (H4), pode-se afirmar (Tabela 19) que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,828$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		LI	Satisfação Global – Serviços
LI	Correlação <i>Pearson</i>	1,000	,828
	Sig.	,000	,000

**Tabela 19:** Correlações: LI – Satisfação Geral

Fonte: Pesquisa autora

De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento da satisfação global aumenta as intenções de lealdade em até 1,326 (Tabela 20).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	4,614	,034		133,823	,000
Satisfação Global (Serv)	1,326	,035	,828	38,429	,000

**Tabela 20:** Coeficientes: LI – Satisfação Geral

Fonte: Pesquisa autora

Sendo assim, é possível confirmar H4, pois a satisfação global têm um impacto positivo e significativo nas intenções de lealdade.

Para H4<sub>1</sub>, com os dados do Brasil, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,839$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento da satisfação global aumenta as intenções de lealdade em até 1,441 no Brasil. Sendo assim, é possível confirmar H4<sub>1</sub>, pois, em relação à amostra do Brasil, a satisfação global têm um impacto positivo e significativo nas intenções de lealdade.

Para H4<sub>2</sub>, com os dados de Portugal, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,800$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento da satisfação global aumenta as intenções de lealdade em até 1,126 em Portugal. Com base nesses dados, é

possível confirmar H4<sub>2</sub>, pois, dentro do universo da amostra de Portugal, a satisfação global têm um impacto positivo e significativo nas intenções de lealdade.

Para a quinta hipótese (H5), pode-se afirmar (Tabela 21) que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,724$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		PV	LI
PV	Correlação <i>Pearson</i>	1,000	,828
	Sig.	,000	,000

**Tabela 21:** Correlações: Valor Percebido e Intenções de Lealdade

Fonte: Pesquisa autora

De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento do valor percebido aumenta as intenções de lealdade em até 0,724 (Tabela 22).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	1,79E-016	,027		,000	1,000
LI	,724	,027	,724	27,265	,000

**Tabela 22:** Coeficientes: Valor Percebido e Intenções de Lealdade

Fonte: Pesquisa autora

Sendo assim, é possível confirmar H5, pois o valor percebido tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

Para H5<sub>1</sub>, com os dados do Brasil, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,748$ ) e significativa ( $P 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento no valor percebido aumenta as intenções de lealdade em até 0,748 no Brasil. Sendo assim, é possível confirmar H5<sub>1</sub>, pois, relativamente à amostra do Brasil, o valor percebido tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

Para H5<sub>2</sub>, com os dados de Portugal, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,680$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento no valor percebido aumenta as intenções de lealdade em até 0,680 em Portugal. Com base nesses dados, é possível confirmar H5<sub>2</sub>, pois, dentro do universo da amostra de Portugal, o valor percebido tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

Para a hipótese H6, conforme a tabela 23, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,659$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		PV	BE
PV	Correlação <i>Pearson</i>	1,000	,659
	Sig.	,000	,000

**Tabela 23:** Correlações: Valor Percebido e Valor da Marca  
Fonte: Pesquisa autora

De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento do valor percebido aumenta o valor da marca em até 0,659 (Tabela 24).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	2,01E-016	,029		,000	1,000
BE	,659	,029	,659	22,787	,000

**Tabela 24:** Coeficientes: Valor Percebido e Valor da Marca  
Fonte: Pesquisa autora

Sendo assim, é possível confirmar H6, pois o valor percebido tem um efeito positivo no valor da marca.

Para H6<sub>1</sub>, com os dados do Brasil, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,711$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento no valor percebido aumenta o valor da marca em até 0,711 no Brasil. Sendo assim, é possível confirmar H6<sub>1</sub>, pois, relativamente à amostra do Brasil, o valor percebido tem um efeito positivo no valor da marca.

Para H6<sub>2</sub>, com os dados de Portugal, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,588$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento no valor percebido aumenta o valor da marca em até 0,588 em Portugal. Com base nesses dados, é possível confirmar H6<sub>2</sub>, pois, dentro do universo da amostra de Portugal, o valor percebido tem um efeito positivo no valor da marca.

Para a sétima hipótese (H7), pode-se afirmar (Tabela 25) que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,648$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		PV	AC
PV	Correlação <i>Pearson</i>	1,000	,648
	Sig.	,000	,000

**Tabela 25:** Correlações: Valor Percebido e Qualidade do Relacionamento  
Fonte: Pesquisa autora

De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento no valor percebido aumenta a qualidade do relacionamento em até 0,648 (Tabela 26).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	2,47E-016	,029		,000	1,000
AC	,648	,029	,648	22,149	,000

**Tabela 26:** Coeficientes: Valor Percebido e Qualidade do Relacionamento

Fonte: Pesquisa autora

Sendo assim, é possível confirmar H7, pois o valor percebido tem um efeito positivo na qualidade do relacionamento.

Para H7<sub>1</sub>, com os dados do Brasil, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,673$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento no valor percebido aumenta a qualidade do relacionamento em até 0,673 no Brasil. Sendo assim, é possível confirmar H7<sub>1</sub>, pois, relativamente à amostra do Brasil, o valor percebido tem um efeito positivo na qualidade do relacionamento.

Para H7<sub>2</sub>, com os dados de Portugal, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,606$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento no valor percebido aumenta a qualidade do relacionamento em até 0,606 em Portugal. Com base nesses dados, é possível confirmar H7<sub>2</sub>, pois dentro do universo da amostra de Portugal, o valor percebido tem um efeito positivo na qualidade do relacionamento.

Para a hipótese H8, pode-se afirmar (Tabela 27) que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,674$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		BE	LI
BE	Correlação <i>Pearson</i>	1,000	,674
	Sig.	,000	,000

**Tabela 27:** Correlações: Valor da Marca e Intenções de Lealdade

Fonte: Pesquisa autora

De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento do valor da marca aumenta as intenções de lealdade em até 0,674 (Tabela 28).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	-8,64E-018	,028		,000	1,000
LI	,674	,028	,674	23,709	,000

**Tabela 28:** Coeficientes: Valor da Marca e Intenções de Lealdade

Fonte: Pesquisa autora

Sendo assim, é possível confirmar H8, pois o valor da marca tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

Para H8<sub>1</sub>, com os dados do Brasil, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,704$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento do valor da marca aumenta as intenções de lealdade em até 0,704 no Brasil. Sendo assim, é possível confirmar H8<sub>1</sub>, pois, relativamente à amostra do Brasil, o valor da marca tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

Para H8<sub>2</sub>, com os dados de Portugal, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,655$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento do valor da marca aumenta as intenções de lealdade em até 0,655 em Portugal. Com base nesses dados, é possível confirmar H8<sub>2</sub>, pois, dentro do universo da amostra de Portugal, o valor da marca tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

Para a hipótese H9, pode-se afirmar, conforme a tabela 29, que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,675$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		AC	LI
AC	Correlação <i>Pearson</i>	1,000	,675
	Sig.	,000	,000

**Tabela 29:** Correlações: Qualidade do Relacionamento e Intenções de Lealdade  
Fonte: Pesquisa autora

De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento na qualidade do relacionamento aumenta as intenções de lealdade em até 0,675 (Tabela 30).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	-7,99E-017	,028		,000	1,000
LI	,675	,028	,675	23,779	,000

**Tabela 30:** Coeficientes: Qualidade do Relacionamento e Intenções de Lealdade  
Fonte: Pesquisa autora

Sendo assim, é possível confirmar H9, pois a qualidade do relacionamento tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

Para H9<sub>1</sub>, com os dados do Brasil, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,703$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento na qualidade do relacionamento aumenta as intenções de lealdade em até 0,703 no Brasil. Sendo assim, é possível confirmar H9<sub>1</sub>, pois, relativamente à amostra do Brasil, a qualidade do relacionamento tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

Para H9<sub>2</sub>, com os dados de Portugal, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,619$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento na qualidade do relacionamento aumenta as intenções de lealdade em até 0,619 em Portugal. Com base nesses dados, é possível confirmar H9<sub>2</sub>, pois, dentro do universo da amostra de Portugal, a qualidade do relacionamento tem um efeito positivo nas intenções de lealdade.

A décima hipótese (H10) refere-se a satisfação geral do cliente com os serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis. Pode-se afirmar (Tabela 31) que existe uma relação linear positiva entre a satisfação geral e as 4 variáveis independentes. Entre a satisfação geral e o valor percebido e as intenções de lealdade a associação linear é alta ( $R = 0,778$  e  $0,828$ ) e, entre a satisfação geral e o valor da marca e a qualidade do relacionamento, a associação linear é moderada ( $R = 0,661$  e  $0,688$ ). Todas as associações lineares são significativas ( $P < 0,000$ ).

		Satisfação Geral - Serviços	PV	BE	AC	LI
Satisfação Geral - Serviços	Correlação Pearson	1,000	,778	,661	,688	,828
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000

**Tabela 31:** Correlações: Satisfação Geral – PV, BE, AC e LI

Fonte: Pesquisa da Autora

De acordo com os dados da tabela 32, podemos afirmar que as variáveis que explicam a satisfação geral do cliente são as intenções de lealdade ( $B = 0,491$ ), o valor percebido ( $Beta = 0,323$ ) e a qualidade do relacionamento ( $Beta = 0,132$ ). A variável BE não é significativa e não tem representação sustentável na satisfação geral do cliente.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	4,614	,030		153,672	,000
PV	,517	,047	<b>,323</b>	11,010	,000
BE	,033	,048	,021	,691	,490
AC	,211	,048	<b>,132</b>	4,411	,000
LI	,786	,049	<b>,491</b>	16,213	,000

**Tabela 32:** Coeficientes: Satisfação Geral – PV, BE, AC e LI

Fonte: Pesquisa da Autora

Com base nesses dados, é possível confirmar H10, pois os clientes estão satisfeitos com os serviços que recebem das operadoras de telecomunicações móveis.

Para esta hipótese focada na amostra restrita aos clientes brasileiros (H10<sub>1</sub>), nota-se uma relação linear positiva e, para as variáveis PV, AC e LI a associação linear é alta,

somente para BE que é moderada. Todas são significativas ( $P < 0,000$ ). Pode-se afirmar que as variáveis que explicam a satisfação geral do cliente são PV, BE e LI. A variável BE não tem significância e por isso não consegue explicar a satisfação geral do cliente.

Sendo assim, com base nesses dados, é possível confirmar H10<sub>1</sub>, pois os clientes estão satisfeitos com os serviços que recebem das operadoras de telecomunicações móveis no Brasil.

Para está hipótese focada na amostra restrita aos clientes portugueses (H10<sub>2</sub>), nota-se uma relação linear positiva e, para as variáveis PV, AC e LI a associação linear é alta, somente para BE que é moderada. Todas são significativas ( $P < 0,000$ ). Pode-se afirmar que as variáveis PV, AC e LI são as que explicam a satisfação do cliente. Já a variável BE não possui significância e não consegue explicar a satisfação geral.

Sendo assim, com base nesses dados, é possível confirmar H10<sub>2</sub>, pois os clientes estão satisfeitos com os serviços que recebem das operadoras de telecomunicações móveis no Brasil.

Relativamente a satisfação geral do cliente quanto aos serviços que recebe das operadoras de telecomunicações móveis é possível notar que o valor da marca não tem representatividade na explicação deste factor nem no Brasil e nem em Portugal, pois não possui um índice de significância consistente. Também, entre ambos países nota-se que as intenções de lealdade possuem maior influência na satisfação geral, seguida do valor percebido e depois da qualidade do relacionamento.

Na sequência estão as hipóteses que testam a satisfação do cliente quanto a utilização dos *websites* das operadoras de telecomunicações móveis.

Para a hipótese H11, pode-se afirmar (Tabela 33) que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,772$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		USAB	Satisfação Global – Web
USAB	Correlação <i>Pearson</i>	1,000	,772
	Sig.	,000	,000

**Tabela 33:** Correlações: USAB – Satisfação Geral *Internet*

Fonte: Pesquisa autora

De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento da usabilidade aumenta a satisfação global em até 0,539 (Tabela 34).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	-2,791	,127		-22,055	,000
Satisfação Global (Web)	,539	,024	,772	22,881	,000

**Tabela 34:** Coeficientes: USAB – Satisfação Geral *Internet*

Fonte: Pesquisa autora

Sendo assim, é possível confirmar H11, pois a usabilidade tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para H11<sub>1</sub>, com os dados do Brasil, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,788$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento da usabilidade aumenta a satisfação global em até 0,493 o Brasil. Sendo assim, é possível confirmar H11<sub>1</sub>, pois, relativamente à amostra do Brasil, a usabilidade tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para H11<sub>2</sub>, com os dados de Portugal, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,759$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento da usabilidade aumenta a satisfação global em até 0,605 em Portugal. Com base nesses dados, é possível confirmar H11<sub>2</sub>, pois, dentro do universo da amostra de Portugal, a usabilidade tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para H12, de acordo com a tabela 35, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,740$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ).

		QI	Satisfação Global – Web
QI	Correlação <i>Pearson</i>	1,000	,740
	Sig.	,000	,000

**Tabela 35:** Correlações: QI – Satisfação Geral *Internet*

Fonte: Pesquisa autora

De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento da qualidade da informação pode aumentar a satisfação global em até 0,517 (Tabela 36).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	-2,677	,134		-20,009	,000
Satisfação Global (Web)	,517	,025	,740	20,758	,000

**Tabela 36:** Coeficientes: QI – Satisfação Geral *Internet*

Fonte: Pesquisa autora

Sendo assim, é possível confirmar H12, pois a qualidade da informação tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para H12<sub>1</sub>, com os dados do Brasil, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,764$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento da qualidade de informação pode aumentar a satisfação global em até 0,478 o Brasil. Sendo assim, é possível confirmar H12<sub>1</sub>, pois, relativamente à amostra do Brasil, a qualidade da informação tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para H12<sub>2</sub>, com os dados de Portugal, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,699$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento da qualidade da informação pode aumentar a satisfação global em até 0,557 em Portugal. Com base nesses dados, é possível confirmar H12<sub>2</sub>, pois, dentro do universo da amostra de Portugal, a qualidade da informação tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para a hipótese H13, conforme a tabela 37, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,800$ ) e significativa.

		QI	Satisfação Global – Web
QI	Correlação <i>Pearson</i>	1,000	,800
	Sig.	,000	,000

**Tabela 37:** Correlações: QINTER – Satisfação Geral *Internet*

Fonte: Pesquisa autora

De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento da qualidade da interação pode aumentar a satisfação global em até 0,558 (Tabela 38).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	-2,891	,120		-24,189	,000
Satisfação Global (Web)	,558	,022	,800	25,095	,000

**Tabela 38:** Coeficientes: QINTER – Satisfação Geral *Internet*

Fonte: Pesquisa autora

Sendo assim, é possível confirmar H13, pois a qualidade da interação tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para H13<sub>1</sub>, com os dados do Brasil, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,808$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento da qualidade de interação pode aumentar a satisfação global em até 0,505 no Brasil. Sendo assim, é

possível confirmar H13<sub>1</sub>, pois, relativamente à amostra do Brasil, a qualidade da interacção tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para H13<sub>2</sub>, com os dados de Portugal, pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ( $R = 0,782$ ) e significativa ( $P < 0,000$ ). De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que um aumento da qualidade da interacção pode aumentar a satisfação global em até 0,623 em Portugal. Com base nesses dados, é possível confirmar H13<sub>2</sub>, pois, dentro do universo da amostra de Portugal, a qualidade da interacção tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

A hipótese H14 refere-se a satisfação geral do cliente com os serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis através da *Internet*. Pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva entre a satisfação geral e as 3 variáveis independentes, e a associação linear é alta (Tabela 39). Todas são significativas ( $P < 0,000$ )

		Satisf. Geral – Serviços <i>Internet</i>	USAB	QI	QINTER
Satisfação Geral - <i>Internet</i>	Correlação <i>Pearson</i>	1,000	,772	,740	,800
	Sig.	,000	,000	,000	,000

**Tabela 39:** Correlações: Satisfação Geral *Internet* – USAB, QI e QINTER

Fonte: Pesquisa da Autora

De acordo com os dados da tabela 40, podemos afirmar que as variáveis que representam a satisfação geral quanto ao *website* são QINTER (Beta = 0,467) e USAB (0,353). A variável que refere-se a qualidade da informação não possui significância e por isso não consegue explicar a satisfação geral do cliente.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	5,176	,041		125,206	,000
USAB	,506	,073	,353	6,915	,000
QI	,114	,081	,079	1,409	,160
QINTER	,668	,074	,467	9,005	,000

**Tabela 40:** Coeficientes Satisfação Geral *Internet* – USAB, QI e QINTER

Fonte: Pesquisa da Autora

Com base nesses dados, é possível confirmar H14, pois os clientes estão satisfeitos com os *websites* das operadoras de telecomunicações móveis.

Para está hipótese focada na amostra restrita aos clientes brasileiros (H14<sub>1</sub>), nota-se uma relação linear positiva, e a associação linear é alta. Pode-se afirmar que as duas

variáveis, USAB e QINTER explicam a satisfação geral do cliente. Já a variável QI não é significativa e por isso não consegue explicar a satisfação geral do cliente.

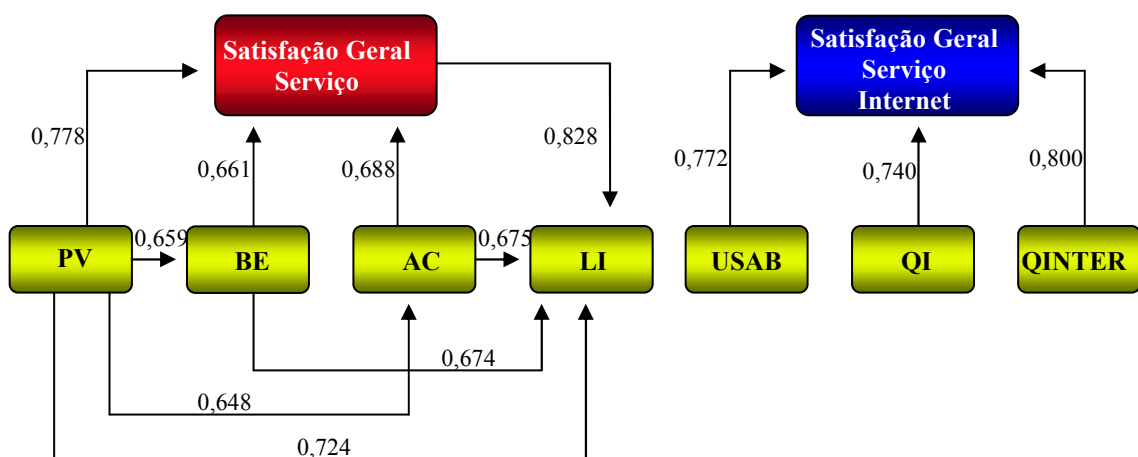
Sendo assim, é possível confirmar H14<sub>1</sub>, pois os clientes estão satisfeitos com os *websites* das operadoras de telecomunicações móveis, no Brasil.

Para esta hipótese focada na amostra restrita aos clientes portugueses (H14<sub>2</sub>), nota-se uma relação linear positiva e, para as variáveis USAB e QINTER a associação linear é alta, somente para QI que é moderada. Pode-se afirmar que duas das variáveis relacionadas à qualidade do *website*, USAB e QINTER, explicam a satisfação geral do cliente. Já a qualidade da informação não consegue explicar a satisfação geral, pois não possui significância.

Sendo assim, com base nesses dados, é possível confirmar H14<sub>2</sub>, pois os clientes estão satisfeitos com os *websites* das operadoras de telecomunicações móveis, em Portugal.

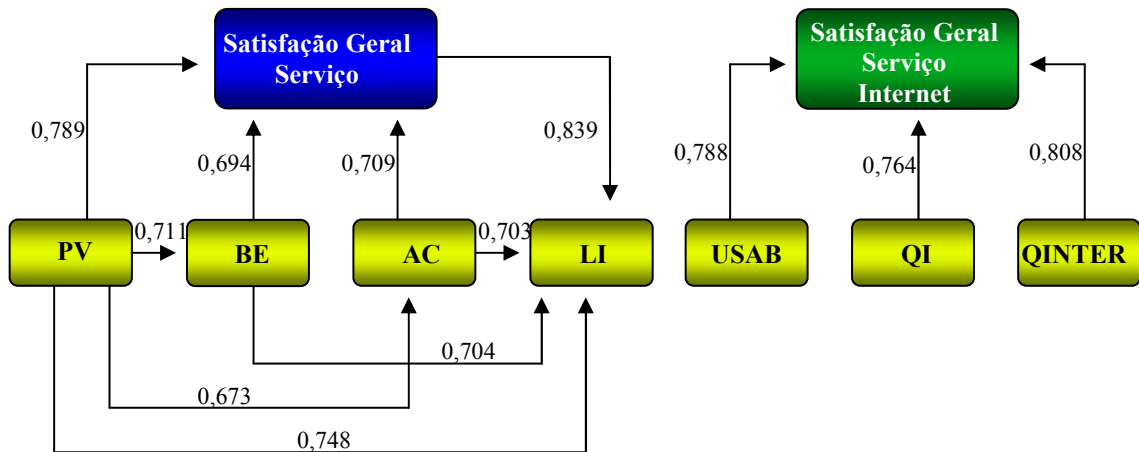
Para a satisfação do cliente com os *websites* das operadoras de telecomunicações móveis, ao analisar os resultados do Brasil e de Portugal, é possível encontrar semelhanças como o facto da satisfação geral ser explicada somente pelas variáveis USAB e QINTER. Também nota-se que a variável que diz respeito a interação tem um valor maior para os clientes, em ambos países.

Para melhor visualização da confirmação das hipóteses, os valores *R de pearson* estão dispostos nos diagramas das figuras 5, 6 e 7 (um para cada fico de análise: global, Brasil e Portugal).

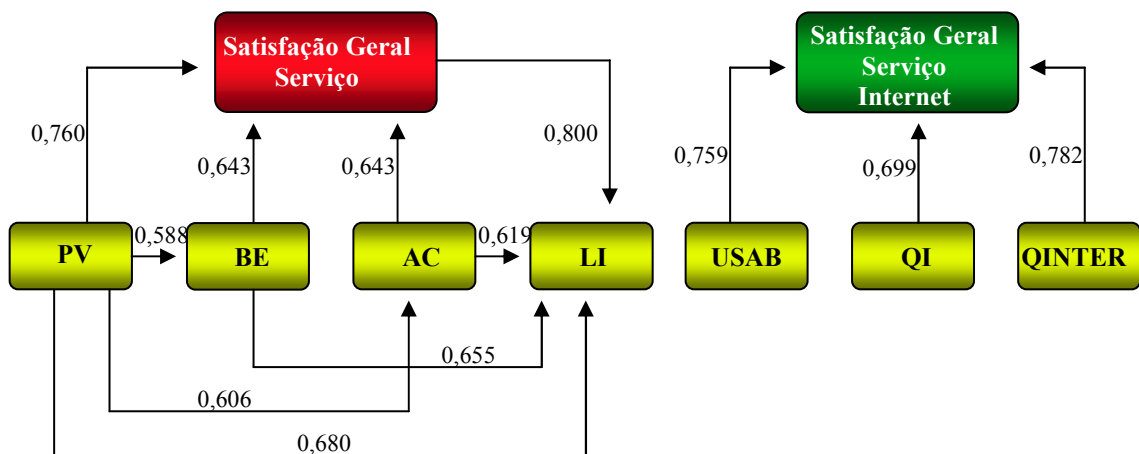


**Figura 5:** Confirmação hipóteses Global (R de pearson)

Fonte: Pesquisa da Autora



**Figura 6:** Confirmação hipóteses Brasil (R de pearson)  
Fonte: Pesquisa da Autora



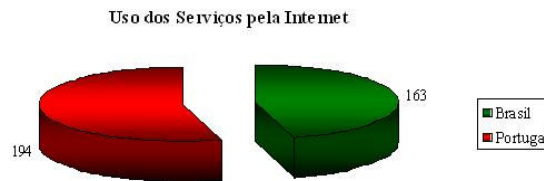
**Figura 7:** Confirmação hipóteses Portugal (R de pearson)  
Fonte: Pesquisa da Autora

#### 4. Nível de Satisfação: Brasil x Portugal

A comparar o nível de satisfação entre Brasil e Portugal, globalmente, pode-se dizer que ambos países, em relação aos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis, os inqueridos estão satisfeitos com os serviços que recebem. Porém, alguns detalhes não podem passar despercebidos.

Um das diferenças significativas entre Brasil e Portugal dá-se na utilização da *Internet* por parte dos inqueridos (Gráfico 14). No Brasil, de uma amostra de 359 pessoas, somente 45,4% (163 inqueridos) utilizam os *websites* das operadoras e em Portugal, na amostra de 319 indivíduos, 60,8% (194 pessoas) utilizam os serviços disponíveis através do *website* da operadora. Devido a esta diferença, a avaliação da qualidade dos *websites* por parte do consumidor, em Portugal, foi muito mais crítica, a perceber pelos índices de R de pearson em relação a influência da usabilidade na satisfação geral, R=

0,759, da qualidade da informação,  $R= 0,500$  e da qualidade da interação,  $R= 0,568$ , o que confirma a satisfação dos clientes entrevistados, porém, índices menores se comparado ao Brasil.



**Gráfico 14:** Utilização dos Serviços dos *Websites* (Brasil e Portugal)  
Fonte: Pesquisa da Autora

Quanto às variáveis que determinam a satisfação do cliente nesta pesquisa (Valor Percebido, Valor da Marca, Qualidade do Relacionamento e Intenções de Lealdade), somente em relação ao relacionamento entre cliente-empresa (AC) existe uma subtil diferença, pois em Portugal os índices são moderados e no Brasil são altos. Isso sugere que no Brasil existe uma influência maior da satisfação global na qualidade do relacionamento se compararmos a Portugal. Nas demais variáveis, existe um equilíbrio, uma semelhança.

O PV pelo cliente, no Brasil, tem maior influência no valor da marca e nas intenções de lealdade se comparado aos índices em Portugal. Também existe uma diferença quanto aos índices que determinam o efeito do valor da marca e da qualidade do relacionamento nas intenções de lealdade. No Brasil os índices são maiores, mostrando uma associação linear alta.

Mas, conforme se verifica na apresentação dos dados, e na confirmação das hipóteses, as diferenças são mesmo pequenas, e podem ter sido influenciadas por muitos factores (época do ano, casos particulares, etc.).

## CAPITULO 5

### Discussão dos Resultados

#### **1. A Satisfação do Consumidor Frente ao Crescimento do Mercado de Telecomunicações Móveis no Brasil e em Portugal**

O sector de telecomunicações, tanto no Brasil como em Portugal, sofreu imensas alterações desde a sua privatização. Num raciocínio lógico, com a abertura do mercado a concorrência invadiu o sector e o ambiente foi potencializado com uma gama de mudanças políticas, económicas, ambientais e tecnológicas que pressionam as operadoras de telecomunicações móveis (para este caso em especial) a assumirem uma posição de destaque frente à concorrência, pois, mesmo os longos períodos de estabilidade antes da privatização não foram suficientes para garantir a estabilidade sobre as novas empresas (Porter, 1989) que se instalaram no mercado das telecomunicações móveis.

Já que o crescimento deste sector no mundo está a ser destacado por mudanças tecnológicas e regulamentação quanto a concorrência e relações comerciais (Neves, 2002), no caso dos países Brasil e Portugal, como está a satisfação do consumidor diante de tantas novas possibilidades?

De acordo com os dados recolhidos nesta investigação, no geral, os clientes estão satisfeitos com os serviços que recebem de seus operadores móveis, porém, há particularidades que devem ser discutidas, pois o facto da satisfação geral ser confirmada, não significa que a satisfação esteja completa, em todos os níveis.

##### ***1.1 As Acções de Marketing de Serviços no Sector das Telecomunicações Móveis com Reflexo na Percepção do Cliente***

O sucesso de uma empresa no sector de serviços está relacionado ao bom desempenho de algumas “chaves” (Bateson e Hoffman, 2003). Para as empresas de telecomunicações móveis, envolvidas neste estudo, os factores-chaves facilmente identificam-se com as acções feitas pelas operadoras. Tanto no Brasil, como em Portugal, depois da privatização do sector de telecomunicações e da entrada de novas empresas no mercado, existe uma maior incidência, por parte das organizações deste sector, em descobrir novos mercados, sempre a destinar suas estratégias com

especificidade, de acordo com a distinção de cada grupo (público alvo), região e tecnologia disponível. Esta situação se confronta com a primeira chave apresentada pelos autores, que tem como principal característica desenvolver estratégias para grupos específicos de clientes.

Actualmente, a variedade de serviços disponíveis pelas operadoras de telecomunicações móveis deixa o consumidor à vontade para escolher o telemóvel, o plano de pagamento, os benefícios, as tecnologias e o *design* que melhor se adequa às suas expectativas.

Bateson e Hoffman (2003) também apresentam a adaptação da empresa às novas tecnologias como um factor-chave para o sucesso, pois inova a forma que a empresa se comunica com o cliente, além de actualizar a empresa. As operadoras de telecomunicações móveis pertencem a um sector que constantemente está a inovar as suas bases tecnológicas e, assim, atendem melhor os seus clientes com alta tecnologia para o desempenho da rede móvel, com telemóveis cada vez mais modernos, com uma gama de tecnologia disponível, capazes de aceder a *Internet*, aos *softwares*, aos sons, às imagens, entre outras novidades que estão a aparecer constantemente.

Já no serviço ao cliente, que também é um factor-chave designado pelos autores, as operadoras procuram apresentar ao consumidor um leque de opções: atendimento *online*, através do *website* disponibilizado na *Internet*, o atendimento pelo telefone e o apoio ao cliente nos pontos de venda (que não é uma regra, mas para alguns casos funciona).

O serviço ao cliente é um factor muito importante e, se for satisfatório, a organização destaca-se na disputa da concorrência. Por isso, os *websites* das operadoras de telecomunicações móveis estão com o seu canal electrónico cada vez mais actualizado, disponibilizando os manuais, os sons, os vídeos, as imagens e parte dos serviços existentes a partir dos telemóveis.

A importância da retenção do cliente já foi apresentada neste trabalho (Capítulo 2), apresentando este tipo de consumidor como aquele que está sempre presente, conhece o processo e gosta do serviço (Bateson e Hoffman, 2003). Por isso, manter este cliente é muito importante. Não cabe a este estudo identificar se as operadoras de telecomunicações móveis conhecem a quantidade de clientes que perdem por não trabalhar as estratégias de retenção e nem apresentar os números que mostram o sucesso

das suas acções para manter os clientes. Porém, podemos apresentar alguns números relativamente aos dados desta pesquisa que caracterizam o público-alvo e podem, aparentemente, fazer-se identificar como dados que caracterizam uma possível retenção:

Em uma amostra de 678 indivíduos (359 do Brasil e 319 de Portugal) 301 são clientes da mesma operadora há mais de 5 anos, quase 50%. É um número muito bom, porém, mostra-nos que a concorrência está a ganhar espaço no mercado, e os clientes podem estar a preferir uma nova organização, com planos e benefícios diferentes. Podem também estar à procura de um melhor atendimento; enfim, diversas são as questões que podemos levantar para explicar as mudanças no mercado, mas a verdade essencial é de que a concorrência aberta desestabilizou o mercado, em ambos os países, e que a luta por se equilibrar entre tantas oportunidades é sempre da organização, no caso, as operadoras de telecomunicações móveis, pois o cliente está sempre disponível para aquela que mais o beneficie.

Sendo o *marketing* um departamento de fabricação de clientes, onde se procura soluções para competir em bases diferentes que o preço (Kotler, 2003), o que andam as operadoras de telecomunicações móveis a fazer pelos clientes “fabricados”?

As organizações deste sector fornecem serviços, que possuem a intangibilidade com sua principal característica (Bateson e Hoffman, 2003; Grönroos, 2003; Zeithaml e Bitner, 2003), pois o cliente não consegue colocar as mãos no que compra deste tipo de empresa: o serviço de rede móvel não pode ser armazenado, transferido, enfim, não é um bem físico.

Existem, também, outras implicações que caracterizam os serviços (Bateson e Hoffman, 2003; Grönroos, 2003; Zeithaml e Bitner, 2003) como: o fornecimento e a satisfação do cliente, em boa parte dos casos, dependem de um funcionário (heterogeneidade) que pode ser o vendedor da loja, o telefonista, o programador do *website*, enfim, todos os funcionários que estão envolvidos no processo de desenvolvimento do serviço; os clientes participam e, em algumas situações, interferem na transacção do serviço (Inseparabilidade), pois a ligação através de uma rede móvel implica factores externos com a localização no momento do processo de prestação de serviço; um serviço de rede móvel não pode ser devolvido ou revendido, no máximo cancelado, pois no momento em que o cliente adquire uma linha de telecomunicações móveis, automaticamente inicia-se o processo de prestação de serviços (Percibilidade).

O *marketing* interno, externo e interactivo, bem como as implicações causadas pela tecnologia, estão relacionados à “geração e manutenção das promessas feitas aos cliente” (Zeithaml e Bitner, 2003).

O *marketing* interno é o responsável por capacitar todos os envolvidos no processo de serviço. Não adianta ter muitos vendedores se eles não sabem porque estão ali, ou não entendem nada sobre o serviço que estão a vender; também não adiantar ter um espaço na *Internet* se não estiver devidamente actualizado e com fácil utilização.

Através do *marketing* externo as operadoras de telecomunicações móveis apresentam as suas promessas aos consumidores, a considerar as expectativas do consumidor e se a organização será capaz de atendê-las. Faz parte desta actividade os aspectos tangíveis do serviço: os funcionários, a decoração das lojas, o *website* e outros factores que colaboram para a percepção do cliente sobre os serviços.

O *marketing* interactivo de uma operadora de telecomunicações móveis é o responsável pelo “momento de verdade” entre cliente e empresa: é o responsável pelo atendimento das expectativas, que pode ser positivo ou não. Cabe sempre ao funcionário relatar isso ao consumidor da melhor forma possível.

Nesta pesquisa a percepção do cliente foi observada através dos aspectos: valor percebido, valor da marca, qualidade do relacionamento e intenções de lealdade. E para medir a percepção destes consumidores sobre a qualidade dos *websites* das operadoras de telecomunicações móveis, os aspectos considerados foram: usabilidade, qualidade da informação e qualidade da interacção.

O material deixa bem claro que o factor que determina a satisfação geral do cliente são as intenções de lealdade, o que nos mostra que, mesmo com a abertura do mercado, com as novas possibilidades, os clientes entrevistados continuam a preferir o seu operador móvel. De uma forma geral, nas frequências de respostas no inquérito, para as variáveis que representam as intenções de lealdade, a concordância com as afirmações sempre foi superior à 70%, somente para a situação onde o inquerido diz se concorda ou não sobre o facto de falar da operadora de telecomunicações móveis para as pessoas, a concordância foi de 60,5%, o que não deixa de ser um resultado representativo.

Isso confirma-se também com a informação apresentada sobre a atinguidade do relacionamento do cliente com a empresa, onde 30% dos inqueridos no Brasil e, 59% dos inqueridos de Portugal relacionam-se com a operadora há mais de 5 anos.

Num estudo sobre as intenções de lealdade, citado anteriormente e também utilizado como base para a construção do instrumento de pesquisa deste estudo, Johnson, Herrmann e Huber (2006) avaliam as percepções do cliente em 3 etapas (3 diferentes anos) e apresentam que o valor da marca e a qualidade do relacionamento, inicialmente, possuem impactos negativos nas intenções de lealdade, porém, com o passar do tempo, este impacto torna-se positivo, ao contrário do valor percebido, que inicialmente tem um impacto positivo e diminui com o passar do tempo.

Embora o presente trabalho seja aplicado num único período, é possível concordar com os autores quanto à influência positiva do valor da marca ( $R = 0,674$ ) e da qualidade do relacionamento ( $R = 0,675$ ) nas intenções de lealdade, uma vez que a maioria dos entrevistados possuem intenções de lealdade quanto ao prestador de serviços móveis, tanto que diz respeito ao tempo que se relacionam com a mesma operadora como também pelo facto de 76,5% dos inqueridos afirmarem que se trocarem o seu telemóvel vão manter a mesma operadora.

O valor da marca e a qualidade do relacionamento, sob o ponto de vista das frequências, de um modo geral, tiveram ápices que demonstram o descontentamento do consumidor: 76,1% dos inqueridos afirmaram que não utilizariam uma roupa que contemplasse a marca de seu operador móvel, o que significa que o nome da empresa e o logótipo não são adequados para vestir e mostrar às demais pessoas, pois 60,2% dos inqueridos também afirmaram que, se a operadora fosse uma pessoa, não a levariam para jantar.

Já a qualidade do relacionamento é sustentada por uma única variável, onde 68,7% afirmam que querem continuar a relacionar-se com a sua operadora de telecomunicações móveis. Mas, 60,4% afirmam que não querem a operadora como amigo (caso ela fosse uma pessoa), 55,8% não dão retorno sobre as avaliações dos serviços que recebem e 33,1% discordam do facto das organizações realizarem eventos e promoções para que os seus clientes conheçam os novos produtos e serviços. Embora este último número tenha uma certa significância, 66,9% dos inqueridos reconhecem a divulgação das operadoras.

Cerca de 80% dos inqueridos percebem o valor do serviço que tem, pois concordam que o serviço que recebem das operadoras de telecomunicações móveis possuem uma boa performance, se comparado ao que pagam por ele e, também, concordam que é um bom negócio em relação às outras ofertas do mercado.

Com estes dados, ao relacioná-los com a teoria do *marketing* de serviços, especificamente aos 7 “P’s” (Zeithaml e Bitner, 2003), podemos encontrar algumas falhas, como por exemplo, no Produto, que segundo as autoras engloba, entre muitas particularidades, as características físicas, o nível de qualidade e a marca. Se os clientes não concordam que a marca da operadora de telecomunicações móveis é para ser mostrada, valorizada, algo não está claro para o cliente.

Embora 68,7% dos inqueridos se identifiquem com a marca do seu operador de telecomunicações móveis, os resultados das demais questões, apresentados anteriormente, mostram que a marca não serve para ser mostrada, apresentada. Isso é um sinal para que os gestores de *marketing* das operadoras de telecomunicações móveis trabalhem melhor este aspecto, a criar estratégias e procurar soluções que viabilizem a entrada da marca na vida social dos clientes.

Já para as Pessoas, a percepção do cliente é mais afectada neste “P”, pois o atendimento que um cliente recebe de um indivíduo, que faz parte do processo de execução de um serviço, faz toda a diferença na avaliação do consumidor quanto a qualidade do serviço da operadora de telecomunicações móveis. Esta percepção recebe influência do atendente/vendedor, dos demais clientes que estão dentro da loja, e todas as demais pessoas que estão em contacto com o cliente no momento em que o serviço é processado.

Sendo a qualidade do relacionamento um factor tão delicado, os gestores destas organizações precisam de encontrar formas de fazer o consumidor relacionar-se com a empresa, a começar por se interessar mais pelo uso que o cliente dá aos serviços que recebe, pois 60,4% dos inqueridos afirmaram que as operadoras de telecomunicações móveis não se interessam em conhecer como os serviços são utilizados por ele.

Relativamente aos serviços prestados pela *Internet*, o índice que determina maior influência é a qualidade da interacção. Do total de entrevistados, em ambos os países, 52,7% inqueridos utilizam o *website* das operadoras de telecomunicações móveis e, para

as quatro variáveis que compõem a qualidade da interação, mais de 40% concordam com as afirmações apresentadas: 44,5% sentem-se seguros para realizar as transações pela *Internet* e 42,9% confiam no sistema de entrega de marcadoras e serviços propostos pelas operadoras de telecomunicações móveis.

De acordo com Barnes e Vidgen (2002), esta última variável, qualidade da interação, sofre influência de factores externos, que não são directamente controlados pela organização, e por envolver a confiança do cliente sobre as acções executadas no *website*, torna-se um aspecto chave na avaliação do consumidor.

Já que a *Internet* se transformou, ao longo deste anos, em um veículo de comunicação utilizado no mundo inteiro, as organizações, para ganhar mais um mercado e estar num mesmo nível que a concorrência, iniciaram as suas actividades através de *websites*. Isso foi mais uma estratégia de *marketing*, afinal de contas, se parte dos clientes estão em contacto frequente com a *Internet*, porque não me apresentar neste veículo?

O *Cybermarketing* é uma ferramenta que utiliza o poder das redes *online*, da interactividade digital para alcançar os seus objectivos (um novo “nicho”), que é uma forma de utilizar o primeiro factor chave de sucesso apresentado o capítulo 1.

Os *websites* das operadoras de telecomunicações móveis possuem muitas informações, são coloridos, interactivos, e disponibilizam uma série de serviços: envio de sms, *downloads* de toques, imagens, sons e vídeos. Em alguns casos efectuem a venda de aparelhos com a respectiva linha telefónica, acessórios e planos de pagamentos.

Sobre a qualidade dos *websites*, de forma geral, 47% dos inqueridos consideram o design do *website* apropriado e concordam que o *website* conduz um senso de competência; 45% acreditam que o *website* provê informação confiável e de fácil compreensão.

Diantes dos resultados apresentados e discutidos aqui fica claro que as operadoras de telecomunicações móveis, independente do país, não estão completamente orientadas para o mercado, ou pelo menos na prática não estão. De acordo com Narver e Slater (1990), para uma empresa estar orientada para o mercado ela deve gerar e disseminar a informação da organização e a resposta apropriada relacionada às necessidades e às preferências actuais e futuras dos clientes.

O *marketing* de serviços possui imensas particularidades, algumas delas estão apresentadas na fundamentação teórica deste estudo (Capítulo 1) e outras tantas na vasta bibliografia sobre o assunto. O auge desta pesquisa está em caracterizar estas particularidades com o sector das telecomunicações móveis e com os resultados da pesquisa feita neste trabalho.

## **2. A Qualidade do Serviço de Telecomunicações Móveis Diante da Satisfação do Consumidor Brasileiro e do Português**

Determinar um padrão de qualidade, para uma organização, não é tarefa fácil. Garantir a satisfação do cliente depende de inúmeros factores, pois os consumidores não têm o mesmo nível de exigências, de entendimento e de percepção da qualidade de um determinado serviço (Cota, 2006).

A qualidade dos serviços das operadoras de telecomunicações móveis depende de uma relação entre o consumidor, o serviço e a empresa. Para que esta relação seja perfeita, as expectativas, as necessidades e as exigências a serem atendidas não são só do cliente, mas também dos funcionários e dos proprietários (Edvardsson, 1998).

A esta pesquisa cabe apenas apresentar a percepção do consumidor brasileiro e do português, mas serve de alerta aos gestores das operadoras de telecomunicações móveis, pois num mercado de tanta concorrência, mesmo que os clientes se apresentem satisfeitos com os serviços prestados pelas organizações, os resultados apontam factores que devem melhorar, e que, fatalmente sofrem influencias da satisfação que os funcionários e os proprietários têm sobre a relação entre as três partes.

### **2.1 Consumidor Brasileiro X Consumidor Português**

No Brasil e em Portugal os resultados confirmaram que os cliente estão satisfeitos com os serviços que recebem das operadoras de telecomunicações móveis, porém, além das particularidades que demonstram uma certa insatisfação do consumidor em alguns aspectos, também existem subtis diferenças e semelhanças entre os consumidores brasileiros e portugueses.

As intenções de lealdade, tanto no Brasil como em Portugal, apresentam-se como a determinante chave para realçar a satisfação do cliente com os serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis.

Para este factor o questionário apresentou 4 variáveis, e para a primeira, onde a afirmação diz que da próxima vez que o cliente adquirir um telemóvel vai manter os serviços prestados pela operadora de telecomunicações actual (no Brasil 70% dos inqueridos concordaram e, em Portugal, 84% também concordaram com a afirmação).

Relativamente à situação de perda do telemóvel, no Brasil 70,2% inqueridos concordam que se perderem o aparelho, vão manter a mesma operadora de telecomunicações móveis e, em Portugal ocorre o mesmo, com 84,3% dos inqueridos.

80,2% dos inqueridos portugueses concordaram que se recebessem uma proposta para escolher uma das operadoras disponíveis no mercado, manteriam a actual e no Brasil, o mesmo acontece, porém, somente para 67,1% dos inqueridos. Isso indica que, a concorrência tem uma influência maior no Brasil.

Sobre o facto do cliente recomendar os serviços que têm do seu operador de telecomunicações móveis, 79% dos inqueridos portugueses concordaram que recomendam e, no Brasil, 65,7% dos inqueridos.

Mas os outros factores também possuem uma influência positiva na satisfação geral do cliente. O valor percebido, por exemplo, quando aborda o facto do serviço da operadora de telecomunicações móveis ter boa performance em relação ao que o cliente paga, no Brasil 77,5% dos inqueridos concordaram e, o mesmo aconteceu em Portugal, com uma concordância de 83,7%.

No valor da marca, a variável que mais influenciou a satisfação geral foi a que apresentou a marca da operadora de telecomunicações móveis como algo que combina com o estilo de vida pessoal do cliente. No Brasil 73,3% concordaram e em Portugal ocorreu o mesmo com 77,4% dos inqueridos. Em ambos os países, as variáveis que contemplavam a marca como algo para mostrar/expor, tiveram uma discordância de mais de 60% dos inqueridos.

A qualidade do relacionamento confirma-se com 64,4% dos inqueridos brasileiros e, 73,8% dos portugueses a confirmarem que querem continuar a relacionar-se com sua operadora de telecomunicações móveis. Os inqueridos também concordam, no Brasil, 59,3% e, em Portugal, 75,5%, que as operadoras de telecomunicações móveis realizam eventos, publicidade e promoções para o consumidor conhecer os novos produtos e serviços.

Estes últimos índices mostram que em Portugal a divulgação dos produtos e serviços, por parte das operadoras de telecomunicações móveis é maior que no Brasil.

Em ambos países, essa intenção de lealdade, de acordo com os números da pesquisa, sofrem maior influência do valor da marca e do valor percebido, com um destaque para o facto de que no Brasil essa influência é maior. Mas, é importante ressaltar que a qualidade do relacionamento, mesmo com um coeficiente menor, também tem efeito positivo sobre as intenções de lealdade.

Já na avaliação da qualidade dos *websites*, em Portugal os índices são maiores, pois a utilização da *Internet* é mais comum entre a população, porém, os resultados são muito parecidos, apresentando dados que mostram que as operadoras têm o seu espaço na *Internet*, o que agrada os consumidores.

A concordar com Alves (2003) e Vilares e Coelho (2005), a satisfação do cliente é um factor determinante para o sucesso de uma organização e dos seus produtos ou serviços. É também clara a ideia de que ter um cliente satisfeito é o centro de todos os negócios, pois é isso que apresenta um produto/serviço como algo que tem mesmo qualidade na percepção do consumidor. E, por fim, mesmo que esta pesquisa tenha confirmado, as suas hipóteses, que as operadoras de telecomunicações móveis do Brasil e de Portugal, na percepção geral do cliente, tenham qualidade nos seus serviços, não se pode esquecer de alguns índices que estão demasiado baixos, e poderiam ser melhorados caso o cliente se sinta mais satisfeito com determinados serviços.

## Conclusões

O desenvolvimento deste trabalho envolveu a satisfação do consumidor e a qualidade dos serviços no sector de telecomunicações móveis, do Brasil e de Portugal, e avaliou ambas as vertentes através de dois modelos previamente testados.

Diante de um mercado onde as empresas competem para satisfazer o consumidor, e que a cada instante tem novas mudanças, novos planos, benefícios, tecnologias avançadas, enfim, uma infinidade de argumentos que aumentam a concorrência, as operadoras de telecomunicações móveis precisam de manter a qualidade dos seus serviços, pois o objectivo principal de uma prestadora de serviços é satisfazer o consumidor, pois não são eles quem concorrem por um serviço.

De acordo com os estudos anteriores, a qualidade dos serviços está directamente ligada à satisfação do consumidor e, no presente estudo, a satisfação geral do consumidor, frente aos serviços que recebe de seu operador móvel, determina-se pelas intenções de lealdade que o cliente tem com a organização, que, por vezes, sofre uma influência positiva e significativa do valor percebido, do valor da marca e da qualidade do relacionamento.

A utilização da *Internet* aumenta a cada dia, e isso faz com que as empresas incluam dentro de sua gama de serviços o *website*, para que o cliente possa obter informações, serviços, efectuar transacções, conhecer os novos planos e produtos oferecidos pelo seu prestador etc., enfim, a *Internet*, hoje, é mais uma ferramenta de serviço utilizada pelas empresas, inclusive pelas operadoras de telecomunicações móveis.

Actualmente, muitos estudos avaliam a qualidade do *website* e a percepção que o cliente tem sobre o que ali está disponível. As novas tecnologias são, geralmente, bem vistas, mas torna-se necessária uma avaliação do que está ali disposto e do que o cliente percebe daquilo tudo, afinal de contas, de nada adianta ter uma ferramenta de última geração se os clientes não a percebem.

Na satisfação relacionada aos *websites* das operadoras, a qualidade da interacção, que tem uma forte dependência externa, e é o factor que mais sofre a influência da satisfação global, pois é o factor que envolve a confiança do consumidor em realizar as suas operações naquele *website*, por isso, as organizações, ao disponibilizarem a *Internet* na sua gama de serviços, devem preocupar-se em fazer o cliente sentir-se seguro.

Ao longo deste estudo, nos 5 capítulos expostos, procurou-se apresentar a problemática que tenta explicar os factores que influenciam os consumidores na percepção dos serviços das operadoras de telecomunicações móveis.

O trabalho foi árduo, porém efectuado com muito empenho, pois estímulos não faltaram para que, diante das dificuldades, que acabam por fazer recuar para depois avançar numa nova perspectiva, diferente da inicial, mas que faz do projecto algo intensamente interessante.

O objectivo principal da investigação, conforme mencionado na introdução, foi avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis no Brasil e em Portugal.

A revisão de literatura constatou inúmeros estudos relacionados ao assunto, e optou-se por relatar os principais conceitos relacionados aos serviços e às operadoras de telecomunicações móveis, apresentando algumas definições de serviços, de tecnologia da informação, de marketing de *serviços*, sobre *Internet*, *marketing* electrónico, qualidade em serviço, satisfação do consumidor. Também tencionou mostrar um pouco do sector de telecomunicações móveis do Brasil e de Portugal, bem como um breve histórico com os principais acontecimentos.

Para conhecer a percepção do cliente quanto aos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis, foi aplicada uma *survey*. O método utilizado foi uma pesquisa quantitativa de carácter descritivo e, para a análise dos dados foi utilizada uma análise uni e multivariada, com estudo das frequências, médias e desvio padrão. Aferiu-se a validade convergente e discriminante das escalas utilizadas através da análise dos alphas de Cronbach e da análise factorial. Procedeu-se ao estudo das correlações entre variáveis e à confirmação das hipóteses através do método da Regressão Linear.

As 14 hipóteses levantadas foram confirmadas, tanto de forma geral, como no Brasil e em Portugal, a satisfação global do cliente sofre influência positiva e significativa do valor percebido, do valor da marca, da qualidade do relacionamento e das intenções de lealdade.

O factor que determina a satisfação do cliente é a intenção de lealdade, e sofre influência positiva do valor percebido, do valor da marca e da qualidade do relacionamento.

O valor percebido tem uma influência positiva no valor da marca e na qualidade do relacionamento.

A usabilidade, a qualidade da informação e a qualidade da interação influenciam de forma positiva e significativa a satisfação global do cliente com o serviço *online*.

Conforme discutido ao longo deste estudo, de forma geral, os clientes estão satisfeitos com seus operadores móveis (mesmo que em determinados factores a satisfação seja menor), devido a alta incidência de inqueridos que se relacionam com seu operador há mais de 5 anos, pode-se afirmar que eles são leais a organização como um todo (marca, relacionamento, serviço e novas tecnologias).

É necessário lembrar que as organizações precisam de dar maior atenção aos detalhes, e perceber os clientes de forma individual, para que a qualidade dos seus serviços seja vista com excelência.

Também é evidente que, para uma organização, que está diante de um mercado cada vez mais inovador e competitivo, alcançar excelência nos seus serviços e ter os clientes satisfeitos em todas as perspectivas aqui analisadas, inúmeras tarefas devem ser cumpridas, e também, todos os factores, internos e externos, devem ser considerados.

É certeza que uma empresa não vai acertar sempre, até mesmo porque muitos aspectos não dependem exclusivamente da organização; porém, estabelecer um bom relacionamento, além de manter o cliente leal, em situações problemáticas, pode fazer com que o cliente tenha maior compreensão frente a situação que lhe traz descontentamento.

Cabe também a este estudo alertar quanto a influência dos factores na satisfação geral. Num estudo com sete variáveis (factores subjacentes), apenas uma de cada anglo causam um impacto positivo e significativo da satisfação geral: intenções de lealdade na satisfação geral dos serviços e qualidade da interação na satisfação com o *website*. Mesmo que as demais também tenha um resultado positivo, o coeficiente que as determina é muito inferior, o que nos faz pensar que, o valor da marca, a qualidade do relacionamento, o valor percebido, a usabilidade e a qualidade da informação não estão a ser devidamente trabalhados pelas operadoras.

E, finalmente, os países Brasil e Portugal, apresentam mais semelhanças do que diferenças quanto à satisfação do cliente. Isso pode ocorrer devido ao facto do consumidor, independente de sua nacionalidade, procurar sempre a qualidade nos serviços que contrata. Mesmo assim, as subtis diferenças existem, e assim estão devido ao ambiente económico, político, ambiental e social que ambos países se encontram.

É possível afirmar que todos os objectivos, o principal e os específicos, foram atingidos, pois foi possível verificar que:

- Os clientes são leais a marca;
- O valor da marca sofre influência do valor percebido pelo cliente;
- A qualidade do relacionamento sofre influência do valor percebido pelo cliente;
- A lealdade do cliente sofre influência do valor da marca e da qualidade do relacionamento;
- Os clientes utilizam os *websites* das operadoras de telecomunicações móveis (não na totalidade da amostra, porém, mais de 50% dela);

Também foi possível identificar os factores que vão contribuir para um melhor desempenho das operadoras de telefonia móvel na prestação dos serviços aos clientes, pois algumas variáveis apontaram um certo fracasso quanto a imagem da marca junto ao consumidor, bem com á qualidade do relacionamento.

E, por último, foi possível apontar as diferenças e semelhanças entre os serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações móveis do Brasil e de Portugal.

As implicações desta investigação cabem à 2 áreas:

a) Académica:

- Construção de um questionário (*survey*) com escalas unidimensionais e multidimensionais.
- Aplicação de modelo utilizado em outras pesquisas e em diferentes sectores.
- Comparação da qualidade dos serviços e da satisfação do consumidor em outros sectores e também entre outros países.
- Seriedade, envolvimento e compromisso indicados nesta investigação.
- Aplicação da mesma *survey* em períodos diferentes.

## b) Empresarial

- A satisfação global como factor determinante das intenções de lealdade do cliente.
- A qualidade da interacção como factor determinante da satisfação do global do cliente quanto a utilização do *website*.
- A utilização dos *websites* por parte do consumidor.
- Segmentação: idade, género, escolaridade, classe social.
- Factores para medir a satisfação do cliente: valor percebido, valor da marca, qualidade do relacionamento e intenções de lealdade.
- Factores para medir a qualidade do *website*: usabilidade, qualidade da informação e qualidade da interacção.
- Relacionar os interesses dos clientes aos interesses empresariais.

Um estudo desse carácter tem como principal pretensão explorar um assunto de forma original e também contribuir para o conjunto de investigações desta área. Apesar do bom desenvolvimento dessa pesquisa, existiram alguns impasses que acabaram por limitar o trabalho.

O facto da autora efectuar a pesquisa em Portugal limitou a escolha da ferramenta de recolha de dados à *Internet*, o que limitou a amostra a indivíduos que acedem a *Internet* com frequência. Por se tratar de um estudo que envolve dois países, Brasil e Portugal, mesmo a autora vivendo em Portugal, para um equilíbrio metodológico, optou-se por utilizar a mesma ferramenta em ambos países.

A concentração de inqueridos na região Norte de Portugal também é fruto de uma limitação, pois pelo facto da autora não ter acesso a um banco de dados com os e-mail de portugueses, a opção escolhida foi contactar as universidades do país e pedir autorização para o envio do inquérito aos alunos, docentes e funcionários da instituição. Infelizmente só universidades da região Norte autorizaram o envio.

As conclusões limitam-se à amostra desta investigação e não pode ser extrapolada para toda a população de Portugal e do Brasil.

Para o futuro, sugere-se um estudo longitudinal, com uma amostra representativa, para que seja possível verificar a evolução das variáveis aqui estudadas, na percepção do cliente.

## Bibliografia

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. [Em linha]. Disponível em <http://www.abep.org>. [Consultado em 18.02.2007]

Alves, C. (2003). Satisfação do Consumidor. Lisboa, Escolar.

Amazônia Celular. [Em linha]. Disponível em <http://www.amazoniacelular.com.br> [Consultado em 05/06/2007].

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações. [Em linha]. Disponível em <http://www-anacom.pt>. [Consultado em 03/03/2007]

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. [Em linha]. Disponível em <http://www.anatel.org.br> [Consultado em 18/02/2007].

Agnihotri, S., Sivasubramaniam, N. e Simmons, D. (2002). Leveraging Technology to Improve Field Service. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 13, N. 1, p. 47-68.

Anuário Telecom (2006). [Em linha]. Disponível em <http://www.anuariotelecom.com.br> [Consultado em 27/02/2007].

Banco do Brasil. [Em linha]. Disponível em <http://www.bb.com.br>. [Consultado em 20.08.2007].

Barnes, S. e Vidgen, R., (2001). Assessing the quality of auction web sites. *International Conference on Systems Sciences*, Maui, Hawaii, January 4-6.

Barnes, S. e Vidgen, R., (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 3, N. 3.

Bateson, J. e Hoffman, K. (2003). Princípios de Marketing de Serviços. 2ª Edição. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Berkley, B. e gupta, A. (1994). Identifying the Information Requirements to Deliver Quality Service. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 6, N. 5, p. 16-35.

Bitner, M. (2001). Service and Technology: Opportunities and Paradoxes. *Managing Service Quality*. Vol. 11, N. 6, p. 375-379.

Brasil Telecom GSM. [Em linha]. Disponível em <http://gsm.brasiltelecom.com.br> [Consultado em 05/06/2007].

Bretzke, M. (2000). Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real. São Paulo, Atlas.

Claro. [Em linha]. Disponível em <http://www.claro.com.br> [Consultado em 05/06/2007].

Comité Gestor da Internet. [Em linha]. Disponível em <http://www.cgi.com.br> Consultado em 18/02/2007].

Cota, B. (2006). Manual e Marketing de Serviços. Lisboa, Universidade Lusíada Editora.

Cronin, J. e Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension SERVPERF. *Journal of Marketing*. Vol. 56, N. 3, p. 55-68

CTBC. [Em linha]. Disponível em <http://www.ctbctelecom.com.br> [Consultado em 05/06/2007].

Cunha, A. (2004). Convergência nas Telecomunicações no Brasil: Análise das Transformações no Ambiente de Negócios, estratégias e competitividade das empresas de telecomunicações. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense.

Czinkota, M. e Ronkainen, I. (1993). *International Marketing*. 3ª Edição. Florida, The Dryden Press.

Edvardsson, B. (1998). Service Quality Improvement. *Managing Service Quality*. Vol. 8, N. 2, p. 142-149.

Eiglier, P. e Langeard, E. (1991). *Servuction: a Gestão Marketing de Empresas de Serviços*. Lisboa, MacGraw- Hill.

Epstein, I. (2006). “Ciência, Poder e Comunicação”. In: Duarte, J. e Barros, A. (Ed). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Atlas.

Fonseca Jr., W. (2006). “Análise de Conteúdo”. In: Duarte, J. e Barros, A. (Ed). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Atlas.

Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M. (2005). *Administração de Serviços*. Porto Alegre, Bookman.

Fonseca, M. (2000). *e-Marketing*. Porto, IPAM.

Gilhoto, L. (2002). O Uso da Internet como Ferramenta para a Oferta Diferenciada de Serviços a Clientes Cooperativos: Um Estudo Exploratório no Setor de Telecomunicações. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.

Grönroos, C. (2003). *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. 2ª Edição. Rio de Janeiro, Elsevier.

- Hakme, K. (2003). Marketing de Serviços: Um Estudo de Caso no Setor de Tecnologia da Informação. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.
- Idate - Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe. [Em linha]. Disponível em <http://www.idate.fr>. [Consultado em 28/02/2007].
- INE – Instituto Nacional de Estatística. [Em linha]. Disponível em <http://www.ine.pt>. [Consultado em 20/02/2007]
- Johnson, M., Herrmann, A. e Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 70, p. 122-132.
- Kohli, A. e Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. Vol. 54, N. 2, p. 1-18.
- Kotler, P. (1991). Administração de Marketing. 2ª Edição. São Paulo, Atlas.
- Kotler, P. (2003). Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro, Campus.
- Lambin, J. (2000). Marketing Estratégico. Lisboa, McGraw-Hill.
- Las Casas, A. (1991). Marketing de Serviços. São Paulo, Atlas.
- Liljander, V., Riel, A. e Pura, M. (2002). Customer Satisfaction with E-services: The case of an Online Recruitment Portal. [Em linha]. Disponível em <http://www.shh.fi/~liljande/vlarmprecr.pdf> [Consultado em 09/07/2007].
- Loiacono, E., Watson, R. e Goodhue, D. (2002). WebQual™: A Measure of Web Site Quality. [Em linha]. Disponível em <http://www.terry.uga.edu/cisl/includes/pdf/webqual.pdf> [Consultado em 10/07/2007].
- Madeira, A. e Abreu, M. (2004). Comunicar em Ciência. Lisboa, Escolar.
- Malhotra, N. (2001). Pesquisa de Marketing. 3ª Edição. Porto alegre, Bookman.
- McDaniel, C, Lamb Jr., C., Hair Jr., J. (2004). Princípios de Marketing. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Narver, J. e Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 54, N. 4, p. 20-35.

- Neves, M. (2002). O Setor de Telecomunicações. [Em linha]. Disponível em [http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro\\_setorial/setorial13.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_setorial/setorial13.pdf) [Consultado em 27/02/2007].
- Novelli, A. (2006). Pesquisa de opinião. In: Duarte, J. e Barros, A. (Ed). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Atlas.
- Oi. Disponível em <http://www.oi.com.br> [Consultado em 05/06/2007].
- Optimus. [Em linha]. Disponível em <http://www.optimus.pt> [Consultado em 06/06/2007].
- Ortolani, L. (2005). A Qualidade de Serviços na Internet: Instrumento para a Gestão de Qualidade de Serviços de Governo Eletrônico. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1985). A Conceptual Modelo of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, Fall, p. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, N. 1, p. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. Vol. 67, N. 4, p. 420-450.
- Pestana, H. e Gageiro, J. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. 4ª Edição. Lisboa, Sílabo.
- Porter, M. (1989). *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Project Management Institute. (2004). Fundamentos do Sistema de Gestão da Qualidade. *Boletim Qualidade*. Ano II, N. 56. [Em Linha]. Disponível em [http://www.pmigo.org.br/boletins\\_qualidade/boletim\\_056.pdf](http://www.pmigo.org.br/boletins_qualidade/boletim_056.pdf) [Consultado em 12/03/2007].
- Quintella, H. e Rodrigues, S. (2005). Fatores Críticos de Sucesso para o Lançamento de Serviços de Comunicação Móvel de Dados. *Relatório de Pesquisa em Engenharia de Produção*. Universidade Federal Fluminense. Revista Eletrônica, Vol. 5. [Em linha]. Disponível em <http://www.producao.uff.br/rpep/revista-V5-2005.htm> [Consultado em 18/12/2006].
- Rahman, Z. (2004). E-commerce Solutions for Services. *European Business Review*. Vol. 16, N. 6, p. 564-576.

- Reedy, J., Schullo, S. e Zimmerman, K. (2001). *Marketing Eletrônico: A Integração de Recursos Eletrônicos ao Processo de Marketing*. Porto Alegre, Bookman.
- Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços: Qualidade e Fidelização de Clientes*. Lisboa, Universidade Católica Editora.
- Sampaio, A. (2004). “Optimus A Estratégia de Entrada”. In: Pina e Cunha... [et al.] (Ed). *Marketing: Conceitos e Casos Portugueses*. Lisboa, Escolar.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Modelo of Virtual Service Quality. Vol. 3, N.3, p. 233-246.
- SENAI. (2005). *Setor de Telecomunicações. Série Estudos Setoriais 4*, Brasília, SENAI/DN.
- Sercomtel Celular. [Em linha]. Disponível em <http://www.sercomtelcelular.com.br> [Consultado em 05/06/2007].
- Sousa, S. (1999). *Tecnologias de Informação: O que são? Para que servem?* Lisboa, FCA.
- Surjadjaja, H., Ghosh, S. e Antony, F. (2003). Determining and Assessing the Determinants of e-Service Operations. *Managing Service Quality*. Vol. 13, N. 1, p. 39-53.
- Svensson, G. (2003). A Generic Conceptual Framework of Interactive Service Quality. *Managing Service Quality*. Vol. 13, N. 4, p. 267-275.
- Svensson, G. (2006). The Interactive Interface of Service Quality. *European Business Review*. Vol. 18, N. 3, p. 243-257.
- Teleco – Informação em Telecomunicações. [Em linha]. Disponível em <http://www.telecom.com.br> [Consultado em 05/06/2007].
- Telemig Celular. Disponível em <http://www.telemigcelular.com.br> [Consultado em 05/06/2007].
- Tim Brasil. [Em linha]. Disponível em <http://www.timbrasil.com.br> [Consultado em 05/06/2007].
- TMN. [Em linha]. Disponível em <http://www.tmn.pt> [Consultado em 06/06/2007].
- Vala, J. (1986). “A Análise de Conteúdo”. In Silva, A S. & Pinto, J. M. (Orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto, Afrontamento.
- Vilares, M. e Coelho, P. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente*. Lisboa, Escolar.

Vivo. [Em linha]. Disponível em <http://www.vivo.com.br> [Consultado em 05/06/2007].

Vodafone. [Em linha]. Disponível em <http://www.vodafone.pt> [Consultado em 06/06/2007].

Zeithaml, V. e Bitner, M. (2003). Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente. 2ª Edição. Porto Alegre, Bookman.

Zeithaml, V. (2002). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality*. Vol. 12, N. 3, p. 135-138.

## **Anexos**

## ANEXO 1

### O Sector de Telecomunicações<sup>52</sup>

Durante grande parte do século XX, o sector de telecomunicações pertenceu a uma parcela restrita dos mercados, baseados na rede fixa (rede de telefone local e de longa distância) e mesmo que existissem outros serviços, como o telex, as telecomunicações eram praticamente identificadas ao telefone fixo, segmento que assumia posição determinante no sector ao responder pela geração da quase totalidade de suas receitas (SENAI, 2005).

Nas duas últimas décadas, esse quadro sofreu grandes alterações, pois com o desenvolvimento tecnológico o sector experimentou novas possibilidades de serviços. Grande parte destas novidades é da responsabilidade da evolução das telecomunicações e do aparecimento de outros mercados: o dos serviços móveis e da comunicação de dados por pacotes<sup>53</sup>, o que muda a condição de exclusividade da rede fixa.

Inicialmente, o surgimento desses “novos serviços” constituiu apenas um processo de criação de mercados antes inexistentes. Ao longo do tempo, porém, a evolução das tecnologias que lhe davam suporte, combinada à percepção da utilidade associada às possibilidades delas derivadas, acabou por conferir aos serviços móveis e de dados uma importância econômica cada vez maior. No primeiro caso, por exemplo, os avanços alcançados no que concerne à qualidade das transmissões em redes sem fio viabilizaram uma rápida conversão da mobilidade à condição de funcionalidade essencial nas comunicações interpessoais (SENAI, 2005).

De facto, os mercados de rede telefone fixo, actualmente, apresentam taxas de crescimento mais reduzidas face aos serviços móveis e de comunicação de dados, que estão a expandir de uma forma bem mais acentuada, tanto no número de utilizadores, como no aumento das receitas.

Desde 1990 as taxas de crescimento do sector de telecomunicações são superiores a evolução do produto global.

Esse resultado espelha dois processos paralelos. De um lado, a substancial ampliação das infra-estruturas de telefonia fixa, motivada pela sucessão de reformas institucionais que culminaram na privatização dos operadores monopolistas históricos em todo o mundo, e pela introdução da concorrência nesses mercados. De outro, o surgimento e posterior expansão dos serviços móveis, de Internet e de comunicação de dados em alta velocidade. Tomados em conjunto, esses processos levaram a que as dimensões do setor de telecomunicações, em termos de faturamento, alcançassem US\$ 1.137 bilhões ao final de 2003, isto é, cerca de 2,3 vezes o valor registrado em 1992 (US\$ 491 bilhões) (SENAI, 2005, p. 14).

Conforme é apresentado na tabela “Mercado Global”, verifica-se que durante essa trajetória o crescimento do sector assumiu intensidades e contornos distintos. No período corresponde a 1992-2000, coincide um forte crescimento da economia mundial liderado pela expansão norte-americana, destacando-se a partir de 1995, onde os dois vectores de expansão acima indicados actuam de forma simultânea em favor da manutenção de taxas de crescimento elevadas (SENAI, 2005).

É nesse intervalo que o setor de telecomunicações apresenta um ritmo de expansão mais elevado, alcançando taxas médias de crescimento de 9,3% ao ano. O segundo momento, por seu turno, corresponde

---

<sup>52</sup> Devido a abordagem do histórico e evolução do sector de telecomunicações não ser o ponto principal deste estudo, a autora optou por descrever todo o sector de telecomunicações baseada no relatório efectuado pelo SENAI.

<sup>53</sup> Baseados em tecnologias de “comutação por circuitos”; viabilizam o transporte de informações sob formato digital e, não, analógico (SENAI, 2005).

ao triênio 2001-2003. Nesse intervalo, a forte expansão verificada no período anterior é arrefecida, reduzindo-se o ritmo de crescimento para pouco mais de 5,0% ao ano. As causas que explicam essa queda são conhecidas: de uma parte, decorrem da própria desaceleração da economia mundial, em particular dos EUA; de outra, refletem a queda de preços decorrente do sobreinvestimento realizado no período anterior (sobretudo em infra-estrutura), assim como a ruptura do ciclo de valorização das ações das empresas de alta tecnologia de forma geral, responsável pela imposição de perdas patrimoniais significativas que acabariam por acarretar a retração dos investimentos no setor (SENAI, 2005, p. 15).

Mercado Global		
Ano	US\$	tx. a.a
1992	491	11,6%
1993	517	5,3%
1994	564	9,1%
1995	648	14,9%
1996	725	11,9%
1997	766	5,7%
1998	823	7,4%
1999	912	10,8%
2000	980	7,5%
2001	1.032	5,3%
2002	1.084	5,0%
2003	1.137	4,9%
Período		Média de crescimento a.a
92-03		8,0%
92-00		9,3%
01-03		5,1%

Mercado Mundial de Serviços de telecomunicações “Dimensões e Taxas de crescimento (1992-2003) US\$ bilhões”

Fonte: *International Telecommunication Union* (SENAI,2005)

De forma mais agressiva apresentam-se as inflexões que afectaram a estrutura do mercado mundial de serviços de telecomunicações na década de 90. De acordo com dados fornecidos pelo relatório do Senai (2005, p. 16),

(...) o traço mais destacado dessa transformação é, certamente, o maior dinamismo que os mercados associados aos serviços móveis e de comunicação de dados em alta velocidade (“*banda larga*”) passaram a apresentar frente ao mercado tradicional de telefonia fixa comutada. Ao longo da última década, com efeito, observa-se um claro enfraquecimento da capacidade de geração de receitas dos serviços de telefonia fixa, resultado que contrasta com a expansão acelerada das receitas de comunicações dados e, principalmente, das receitas geradas pelos serviços móveis.

Dois factores explicam esse trajecto: a redução das tarifas de rede local (e também as de longa distância), devido a modernização das infra-estruturas privatizadas, mercado mais competitivo, e implementação de regulação tarifária a favor da universalização do serviço. Depois, o intenso efeito-substituição associado à delocação do tráfego de voz para infra-estruturas *wireless*, que acentuou-se nos anos de 2001, 2002 e 2003. Isso tudo têm levado à queda persistente do uso dos serviços de rede fixa.

O comportamento dos mercados móveis e de comunicações de dados, em contrapartida, vem ostentando grande dinamismo. Como se pode observar na tabela abaixo, no caso das telecomunicações móveis, o período 1992-2003 testemunhou elevação ininterrupta das receitas geradas, registrando-se taxas de crescimento anuais sempre superiores a 13%. Situação análoga aplica-se aos serviços de comunicações de dados, os quais respondem pela parcela majoritária das receitas geradas por “outros serviços de telecomunicações” No mesmo intervalo foram alcançadas taxas de expansão sempre positivas e nunca inferiores a 5% ao ano para as receitas desses serviços (SENAI, 2005).

	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003
Mercado Global	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Telefonia Fixa	80,0%	76,8%	68,6%	62,2%	54,8%	48,9%	46,0%
Serviços Móveis	5,3%	8,9%	15,7%	20,9%	28,4%	33,6%	36,4%
Outros Serviços	14,7%	14,4%	15,7%	16,9%	16,8%	17,5%	17,6%

Composição do Mercado Mundial de Serviços (1992-2003)

Fonte: *International Telecommunication Union* (SENAI, 2005)

É nessa transformação que está a concretizar o que se designou “convergência tecnológica”, fenómeno que encerra a expectativa de que as diferentes infra-estruturas de telecomunicações se tornem equivalentes quanto à sua capacidade de ofertar serviços de telecomunicações distintos (texto, voz, imagens e vídeo) à medida que integrarem uma “arquitetura única”. E neste ambiente tem-se assistido a um esforço generalizado de operadores já estabelecidos, e também dos novos, no sentido de converter os sistemas de comutação e transmissão utilizados para um protocolo comum (SENAI, 2005).

Nesse contexto, duas grandes tendências tecnológicas ganham destaque. Em primeiro lugar, a geração de tecnologias que permitam aos operadores/detentores de redes de telefonia fixa realizarem a progressiva atualização (*overlay*) de suas infra-estruturas de maneira a adequá-las às exigências da convergência. Nessa direção, o que se tem observado é o surgimento e difusão de tecnologias que buscam conferir às redes tradicionais de telefonia capacidades mais elevadas de processamento e transmissão de dados em alta velocidade, tais como as novas gerações das tecnologias xDSL, no que se refere às redes de acesso, ou, no caso das redes de transporte, o conjunto dos novos desdobramentos derivados da fotônica, por exemplo. Com isso, os tradicionais operadores de telefonia fixa têm buscado compensar a crescente perda de rentabilidade observada nos mercados de serviços de voz por meio da criação de capacidade de oferta de um leque mais amplo de serviços, baseados na transmissão de dados em alta velocidade.

Uma segunda tendência diz respeito à criação de capacidades mais elevadas de transmissão e processamento de informações em redes de telecomunicações móveis, de forma a torná-las aptas a também suportar o transporte de dados em maior largura de banda. Aqui nos referimos não apenas aos desenvolvimentos associados à 3ª geração da telefonia móvel (3ªs gerações), como também a tecnologias mais recentes, como aquelas baseadas nos padrões 802.11 que dão suporte a serviços como o *Wireless Fidelity (Wi-Fi)*, ou às redes em banda larga vinculadas à tecnologia *Wi-Max (World Interoperability for Microwave Access)*, cujas funcionalidades permitem combinar mobilidade e transmissão de dados à internet, viabilizando, assim, a oferta de novos serviços. No item seguinte procuraremos ilustrar alguns dos desenvolvimentos dessa tendência (SENAI, 2005, p. 19-20).

## No Brasil

### Histórico das Telecomunicações

O Brasil faz parte da história das telecomunicações desde 1876, quando Alexandre Graham Bell lançou o primeiro telefone, na Filadélfia, numa exposição em que D. Pedro II (Imperador do Brasil) esteve presente. O primeiro telefone instalado no Brasil, em 1877, foi para ligar o palácio de verão do Imperador, localizado em Petrópolis, ao seu palácio no Rio de Janeiro (Secretaria de Telecomunicações<sup>54</sup>).

<sup>54</sup> Secretaria de Telecomunicações – Ministério das Comunicações do Brasil (<http://ste.mc.gov.br/>)

De 1876 aos dias actuais, muitos factores marcaram a história das telecomunicações no Brasil e no mundo. Hoje, a rede mundial de telecomunicações tornou-se a “maior máquina já criada pelo homem” (Secretaria das Telecomunicações).

E o crescimento desta rede no Brasil teve muitos factos marcantes, inclusive na história do país. Até a década de 50, o mercado pouco cresceu, considerando apenas alguns factos que instituíram a evolução do sector: em 1880 foi criada a primeira companhia telefónica nacional, a *Telephone Company of Brazil*, instalada no Rio de Janeiro; em 1882 foi liberada a primeira concessão para os outros estados; em 1913 foi inaugurado o primeiro cabo interurbano subterrâneo, ligando Santos a São Paulo; em 1916 a companhia de telefone de Minas Gerais tornou-se um dos ramos da *Rio de Janeiro and São Paulo Telephone Company*, mais tarde transformando-se na Companhia Telefônica Brasileira (CTB); entre os anos de 1882 e 1891 o telefone foi ampliando as regiões de atendimentos por todo o território nacional, sendo que em 1889, as estatísticas apontavam cerca de 160 mil telefones em todo o país, ressaltando que 104 mil eram da CTB (ANATEL).

Na década de 50, a comunicação através do telefone estabelecia-se, na maioria das vezes, com o auxílio de telefonistas. A comunicação consistia numa conexão manual entre dois assinantes ligados à mesa de operação por um par metálico. Este serviço era prestado por operadoras de telecomunicações, originárias de concessões cuja distribuição era feita, sem distinção, pelo governo em todas as esferas do Executivo, ou seja, pelos municípios, estados e governo federal (Ueda, 1999 cit. in Neves, 2002).

Como não existiam directrizes centralizadas, o serviço era explorado de maneira desordenada durante a década de 50, com uma restrita abrangência territorial e baixa qualidade. No final da década de 50 eram cerca de 1000 companhias telefónicas sem padronização, o que reduzia o serviço prestado para assinantes isolados. Isso dificultava a expansão do sector, pois com uma população de 70 milhões de brasileiros, existiam apenas 1 milhão de telefones instalados (Vieira Neto, 2000 cit In Neves, 2002). Tratava-se, portanto, de um impasse no desenvolvimento económico que não viabilizava a integração nacional, sobretudo num contexto de contínua urbanização.

Nos anos 60, tornou-se uma importante mudança tecnológica a introdução no Brasil das primeiras centrais electromecânicas: A interferência da telefonista, nem sempre era necessária (Santos, 2006, p. 08<sup>55</sup>). Para as chamadas de longa distância, em 1960, através do uso da tecnologia de microondas foi possível realizar a conexão entre as cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Goiânia (Gordinho, 1997<sup>56</sup>).

De acordo com Neves (2002), a primeira acção governamental direccionada para este sector foi para a integração e o desenvolvimento nacional, com a Lei 4.117, de 27 de Agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações e disciplinava a prestação do serviço, sob o controlo de uma autoridade federal. E assim surgiu o Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), órgão que era subordinado directamente à Presidência da República.

Esta lei formalizou a política pública nacional para o sector, pois foi através dela que se definiu a política das telecomunicações, o sistema de tarifas, o plano para integrar todas as companhias num único Sistema Nacional de Telecomunicações (STN), a criação da Embratel<sup>57</sup> para viabilizar as chamadas de longa distancia e também instituiu o Fundo Nacional de Telecomunicações (FNT) para financiar, especificamente, as actividades da Embratel (Gordinho, 1997).

<sup>55</sup> Tatiana Braga Filippones Santos (2006). A Reconfiguração da Indústria de Telecomunicações: a Visão das Operadoras de Telefonia Móvel no Brasil. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

<sup>56</sup> Margarida Cintra Gordinho (1997). Telecomunicações: memória. São Paulo, Marca d'Água.

<sup>57</sup> Embratel – Empresa Brasileira de Telecomunicações SA

Mesmo com toda esta estrutura criada para melhor atender o sector de telecomunicações, na pratica, nem um efeito era visível relativamente a expansão da telefonia urbana. Relativamente ao modelo de financiamento, foi estabelecido pelo Contel que, na forma de subscrição de capital pelos pretendentes à aquisição de linha telefónica, seria desenvolvido um sistema de auto financiamento no sector (Siqueira, 1997 cit In Neves, 2002). Esse mecanismo transformou-se num importante instrumento de apoio à expansão dos serviços de telecomunicações urbanas.

Para a década de 70 em diante, muitos factores devem ser considerados relativamente ao crescimento do sector, pois com a evolução tecnológica, cresceu muito o número de assinantes em cada central, colaborando com o crescimento da telecomunicação urbana.

Em 1972 o Ministério das Comunicações propôs uma nova estrutura para o sector. Através da Lei 5.792, de 11 de Julho de 1972, estabeleceu-se uma sociedade de economia mista, denominada Telecomunicações Brasileiras SA (Telebrás), atribuída ao Ministério das Comunicações, com tarefas de planeamento, implantação e operação o SNT (Siqueira, 1997 cit In Neves, 2002).

Na concepção, a Telebrás seria a grande prestadora estatal dos serviços de telecomunicações, com qualidade, diversidade e quantidade suficiente de linhas, sendo sua missão contribuir para o desenvolvimento económico e social do país (Santos, 2006, p. 09).

Na consolidação do sector, a Telebrás implementou, ano após ano, uma estrutura que seria interrompida apenas com a privatização, na década de 90: transformou-se numa *holding* de um sistema constituído de 27 operadoras estaduais e uma operadora de longa distância, mais dois centros de formação e o CPqD<sup>58</sup>, sendo a responsável por mais de 95% dos serviços públicos de telecomunicações do país (Santos, 2006).

Nos anos 80, porém, as modificações no cenário político e a piora da situação económico-social do país reverteram o ritmo acelerado de desenvolvimento do sector. A partir daquela década, os reajustes de tarifa inferiores à inflação, a implantação de subsídios cruzados nos produtos, a politização dos cargos executivos das estatais e as restrições impostas pelo governo federal ao uso do FNT e do lucro operacional da Telebrás reduziram a capacidade de investir e, ao longo do tempo, tiveram como consequência a formação de vultosa demanda reprimida, apontando sinais de esgotamento do modelo monopolista estatal. Mesmo assim, esses anos apresentaram conquistas, impulsionadas sobretudo pelo avanço tecnológico. Em 1985 e 1986, foram lançados os satélites de comunicações BrasilSat-I e BrasilSat-II. Em 1987, começou a ser estudada a implantação da telefonia móvel; o primeiro sistema, em tecnologia analógica AMPS, seria inaugurado em 1989 (Santos, 2006, p. 10).

A estagnação da Telebrás produziu uma escassez de linhas, a redução da qualidade das comunicações e dos serviços prestados. Ao longo dos anos 80, do ponto de vista internacional, a privatização das estatais deste sector foi realizada de facto, devido a procura por competição.

No Brasil, a privatização ocorreu no final dos anos 90, e foi um marco histórico.

### **A Privatização do Sector de Telecomunicações Brasileiro**

---

<sup>58</sup> O CPqD é um dos mais conceituados pólos de tecnologia do mundo em telecomunicações e tecnologia da informação. Atua em diversos setores como: telecom, governo, eléctrico e financeiro, provendo software, serviços e tecnologia de produtos.

Entre os anos 1946-1995, o sistema de telecomunicações no Brasil operava sob as regras do governo, que monopolizava este mercado. Em 1995 o Congresso votou pelo fim do monopólio, autorizando por meio da ementa nº 8 a entrada de investimentos privados no sector, independentes de serem nacionais ou estrangeiros.

Em 1997, devido a esta ementa, aprovou-se a Lei Geral das Telecomunicações (LGT), que se baseava na universalização dos serviços e na livre competição.

A idéia básica do novo modelo é a de adequar o setor de telecomunicações ao novo contexto de globalização econômica, de evolução tecnológica setorial, de novas exigências de diversificação e modernização das redes e dos serviços, além de permitir a universalização da prestação de serviços básicos, tendo em vista a elevada demanda reprimida no país (Minicom, 1997 cit. in Pires, 1999, p. 02<sup>59</sup>).

Na privatização do sector de telecomunicações brasileiro, destacam-se dois factos importantes: a criação da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), que é a agência reguladora independente e com grande autonomia, e o facto da privatização no Brasil ser precedida da privatização em outros países, o que beneficiou com o aprendizado e experiências ocorridas anteriormente.

Ainda em 1997 o novo sistema de competição começou pelas telecomunicações móveis. A abertura para a exploração da “banda B” por empresas nacionais e estrangeiras comprovou o benefício da concorrência: melhores serviços e preços mais baixos. Os planos alternativos de comercialização multiplicaram-se e o telemóvel deixou de ser privilégio de uma minoria para ser um meio de comunicação acessível a qualquer trabalhador (ANATEL).

Para facilitar a privatização, o Sistema Telebrás foi dividido em doze empresas. Na área das telecomunicações móveis<sup>60</sup>, as concessionárias estaduais foram agrupadas em oito *holdings* da banda A. Na área de telefonia fixa, as 26 operadoras estaduais foram agrupadas em três *holdings* regionais. A Embratel continuou actuando em todo o País com serviços de longa distância (ANATEL).

O leilão das 12 holdings foi realizado no dia 29 de Julho de 1998 e rendeu aos cofres públicos 22 bilhões de reais<sup>61</sup>, cerca de 8 mil milhões e 60 milhões de euros<sup>62</sup> (€ 8.058.608.058,61).

### **O Mercado de Telecomunicações Brasileiro<sup>63</sup>**

No ano de 2005, o mercado de telecomunicações teve um receita de US\$ 46 bilhões, com um crescimento de 32,88% em relação ao ano anterior. O bloco de serviços foi responsável por uma fatia expressiva desta receita, cerca de US\$ 37 bilhões (crescimento de 32,69%) contra a participação do bloco de produtos que foi de US\$ 9 bilhões. Vale a pena ressaltar que a base de cálculo no segmento dos serviços é muito maior que a dos produtos, porque considera as operadoras de telefonia fixa e móvel (Anuário Telecom, 2006).

Relativamente às telecomunicações móveis, foi considerada a mola propulsora do mercado, pois, dentre os 27 segmentos analisados pelo Anuário Telecom 2006, o segmento que ainda está em expansão no Brasil colocou para frente a indústria especializada em infra-estrutura.

<sup>59</sup> José Cláudio Linhares Pires. (1999). A Reestruturação do Setor de Telecomunicações no Brasil. [Em linha]. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/revista/rev1109.pdf> [Consultado em 27/02/2007].

<sup>60</sup> No Brasil também conhecida como Telefonia Celular.

<sup>61</sup> Real é a moeda brasileira

<sup>62</sup> Este valor foi calculado com a cotação do dia 17.08.2007, apresentada no site: <http://www.bb.com.br>

<sup>63</sup> Números extraídos do Anuário Telecom 2006, disponível em: <http://www.anuariotelecom.com.br>

No ano em que a economia brasileira cresceu apenas 2,3%, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), contra 4,9% em 2004, a indústria do celular faturou US\$ 2,3 bilhões (a cotação usada para a conversão das receitas em reais para dólares foi de 2,4205) e, ao avançar 62,09%, bateu as projeções mais otimistas. “Não há dúvida de que a telefonia móvel foi a principal responsável pelo bom desempenho do setor de telecom em 2005”, atesta Luís Cuza, presidente executivo da TelComp (Associação Brasileira de Prestadores de Serviços de Telecomunicações Competitivas), que agrega 43 empresas (Anuário Telecom 2006).

Para o bloco dos produtos, quem beneficiou mais com o crescimento foi a indústria dos terminais, com uma receita de US\$ 4,6 bilhões (crescimento de 26,89% em relação a 2004). Em 2005 o país fechou com 86,2 milhões de assinantes, e para 2006 a expectativa era de ultrapassar os 102 milhões<sup>64</sup> (em Junho já chegava a 92 milhões). Segundo a Abinee (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica), o crescimento deu-se pela grande quantidade de lançamentos de aparelhos cada vez mais sofisticados, e também aos pacotes de serviços atraentes, que estimulam o consumo e aumentam o poder de aquisição da população.

Alguns gráficos e tabelas do Anuário Telecom 2006 mostram efectivamente como o mercado de telecomunicações brasileiro fechou o ano de 2005. No gráfico abaixo é possível ver o mercado dividido em Serviços, Produtos, Operadora Móveis e Fixas, e a percentagem de cada segmento.



O mercado em 2005 (US\$ 46 bilhões)

Fonte: Anuário Telecom 2006

O ano de 2005 foi de expansão e de modernização das redes em geral, a ampliar a cobertura, e também para poder oferecer aos utilizadores serviços mais avançados, capazes de gerar novas receitas para as operadoras e para os fornecedores de serviços. Essa fórmula, utilizada em 2004, tem sido importante para estimular os negócios nas áreas de infra-estrutura, equipamentos, terminais e software para telecomunicações. Tal estímulo fez a participação do bloco de produtos na facturação total do mercado apurado pelo Anuário Telecom dar um salto de 7% para quase 20%, de 2003 para 2004. E em 2005 a participação foi mantida na faixa dos 20%, mas o crescimento da receita do bloco de produtos foi ligeiramente superior ao de serviços: 33,68%, com uma facturação líquida de US\$ 9 bilhões. A receita da área de serviços aumentou 32,7%, atingindo US\$ 36,9 bilhões – praticamente 80% do mercado.

### Em Portugal<sup>65</sup>

#### Histórico das Telecomunicações

Em Portugal, como em outros países, o telefone chegou em 1877. As primeiras experiências foram realizadas na capital, Lisboa, para ligar Carcavelos a Central do Cabo.

<sup>64</sup> Quando este estudo foi realizado o Anuário sobre os dados do ano de 2006 não estava publicado.

<sup>65</sup> Rogério Santos possui um trabalho que conta em detalhes a história das telecomunicações em Portugal, e foi por este motivo que a autora baseou no seu trabalho para retratar o histórico das telecomunicações em Portugal. O site da Portugal Telecom (PT) também colaborou com informações (dados e números) deste assunto, bem como o site da Anacom. Pode-se dizer que este tópico baseia-se nestas 3 fontes.

Em 1882, para explorar as concessões de serviço telefónico a Edison Gower Bell Telephone Company of Europe Limited instalou-se em Lisboa e Porto. A concessão é transferida para a The Anglo Portuguese Telephone Company (APT), em 1887.

Em 1904 e 1905, as redes chegavam em outras localidades do país, como em Coimbra, Braga e Setúbal, através dos CTT – Correios, Telégrafos e Telefones. Inicialmente, pouco se utilizava o telefone por empresas, comerciantes e profissões liberais, pois serviço de telégrafo era de boa qualidade. A primeira lista telefónica em Lisboa tinha somente 15 subscritores, entre os quais a agência de notícias Havas, os bombeiros voluntários da capital e o hotel Central. Rapidamente aderiam ao serviço o teatro D. Maria II, o Coliseu dos Recreios e o jornal Comercio de Portugal. Algumas histórias colaboraram para a divulgação do aparelho, como o caso da ópera *Laureana*, escutada pelo rei D. Luís I em seu lar e não no teatro S. Carlos. Como não pôde estar presente, devido ao luto familiar, ele ouviu o seu género musical favorito através de uma ligação entre o teatro e o palácio da Ajuda, feita pela companhia de telefones (Santos, 1999<sup>66</sup>).

Segundo Santos (1999), foi a partir de 1904, que se estabeleceu, por todo o país, as redes telefónicas mais modernas. A ligação oficial entre Lisboa e Porto ocorreu a 11 de Abril desse ano – e, era uma única linha, onde a prioridade estabelecia-se por categorias: o rei e os seus ministros tinham acesso imediato; as chamadas previamente marcadas custavam menos. Em paralelo, os jornais abandonavam os telegráfos para enviar os seus despachos por telefone. Embora ainda com assistência de telefonistas, novos equipamentos eram instalados, cabos subterrâneos e interligação entre redes das diferentes cidades do país apresentavam, aos poucos a modernidade das telecomunicações.

Em 1923, segundo Santos (1999), os sistemas de telecomunicações portugueses viveram um período de forte expansão. Em finais da década de 20, os CTT tinham redes em, aproximadamente, 360 localidades e investiam 47 mil contos<sup>67</sup> entre 1926 e 1934, especialmente para a modernização das redes. As chamadas internacionais já faziam parte das telecomunicações, sendo possível falar com Espanha, França, Bélgica, Holanda, Itália, Reino Unido e Suíça, entre outros países. Nas redes da APT, a partir de 1930, surgiram as primeiras centrais telefónicas automáticas, dispensando o trabalho das telefonistas, até então figuras centrais na comunicação vocal.

A partir de 1936, lançavam-se os primeiros serviços de valor acrescentado: transmissão de desafios de futebol e de festas e concertos, serviço informativo, despertar e serviço de horas. Embora apenas com recurso à telefonia vocal, desenhava-se o futuro das telecomunicações, passando do telefone como aparelho de uma só função para um múltiplo conjunto de actividades que incluem a transmissão de voz, som, dados e imagem, assim como a entrada na indústria dos conteúdos, indicando convergências com outros sectores (Santos, 1999, p. 3).

E, a partir daqui, com o desenvolvimento tecnológico, muitos factores marcaram a historia das telecomunicações, em Portugal e no mundo, onde o mercado esteve sempre a preparar-se para os novos desafios, aumentando o numero de clientes e melhorando a qualidade dos seus serviços.

Após a estagnação sentida na segunda guerra mundial (1939-1945), o consumo de telecomunicações atingiu níveis elevados, consolidados nas décadas de 1950, 1960 e 1970. As redes telefónicas foram sendo automatizadas em todo o país e ilhas, processo que ficou concluído no ano de 1985. Começou a preparar-se a digitalização da comutação telefónica, arrancando as primeiras centrais telefónicas digitais em 1987, em Lisboa (Carnide) e Aveiro (Santos, 1999).

<sup>66</sup> Rogério Santos, R. (1999). História das Telecomunicações de Portugal. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-rogerio-historia-telecomunicacoes.pdf> [Consultado em 28/02/2007].

<sup>67</sup> Antiga moeda Portuguesa.

Em 1968, é criada a Empresa Pública Telefones de Lisboa e Porto (TLP) e os CTT que, nesta altura, exploravam o serviço telefónico no resto do país (Portugal Telecom).

A rádio-telegrafia e o telefone sem fios passaram a ser exploradas em 1922, depois de um contrato de concessão firmado com a Marconi's Wireless Telegraphy Company. Em 1925, é fundada a Companhia Portuguesa Rádio Marconi (CPRM), que assume as responsabilidades da anterior concessão.

Em 1989, os TLP, que já detinham o comando dos CTT, transformam-se em Sociedade Anónima, administrada pelo Estado. Em 1991, é criada a Teledifusora de Portugal (TDP), com objectivo de explorar as infra-estruturas de Teledifusão.

Em 1992 os CTT passam a Sociedade Anónima de capitais públicos, e é criada a Comunicações Nacionais, SPGS, SA (CN), holding estatal destinada a gerir todas as participações do Estado no sector – CTT, TLP, CPRM e TDP. Neste mesmo ano, dá-se a autonomização das Telecomunicações desenvolvidas pelos CTT através da criação da Telecom Portugal, SA, passando aqueles a dedicar-se exclusivamente aos Correios (Portugal Telecom).

Sendo assim, Portugal passou a ter uma rede de telecomunicações explorada por 3 operadores: TLP, a Telecom Portugal e a Marconi. A TLP ficou responsável pela comunicação entre Lisboa e Porto, a Telecom Portugal que servia o restante do país, Europa e Bacia do Mediterrâneo e a Marconi responsabilizada pelas comunicações intercontinentais.

Em 1994, constituiu-se um operador único nacional de telecomunicações que juntou, por fusão, as empresas do sector detidas pela holding estatal CN<sup>68</sup> - a Portugal Telecom, SA (PT), por fusão da Telecom Portugal, dos TLP e da TDP (Portugal Telecom).

### **A Privatização do Sector de Telecomunicações Português**

Em 1 de Junho de 1995, iniciou-se a 1ª fase de privatização das telecomunicações em Portugal. O resultado foi a passagem de 51,8 milhões de acções, equivalentes a 27,26% do seu Capital Social para o sector privado. Em Setembro a CN (Comunicações Nacionais) é dissolvida, e suas acções da Portugal Telecom foram transferidas para o Estado.

Na 2ª fase da privatização, em 1996, mais 21,74% do capital foi privatizado, totalizando 49% da Empresa administradas por organizações privadas (cerca de 93,1 milhões de acções).

Em 1997, é aprovada uma nova Lei de Delimitação dos Sectores que permite ao Estado, deter menos de 51% do capital da Empresa. Na sequência desta Lei concretiza-se, em Outubro, a 3ª fase de privatização com a alienação de cerca de 26% das acções, elevando para cerca de 75% o Capital Social em mãos privadas (Portugal Telecom).

A 4ª fase da privatização realizou-se no ano de 1999, quando o estado alienou cerca de 13,5% do capital. Outros 10% do capital foram destinados ao aumento dos accionistas da empresa, de 950 para 1.045 milhões de euros. Também foram colocadas no mercado um total de 44,65 milhões de acções e o Estado passou ter sua participação de apenas 11%.

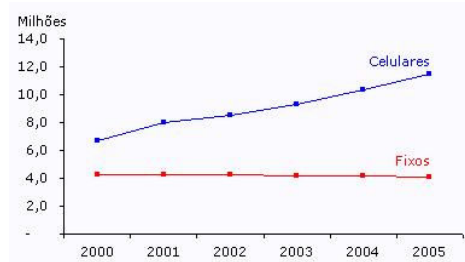
---

<sup>68</sup> Comunicações Nacionais

Em Dezembro de 2000, na 5ª e última fase de privatização, a PT ficou privatizada quase que na totalidade. Em 12 de Dezembro, a Portugal Telecom, SA modificou o seu objecto social para Sociedade Gestora de Participações Sociais, sob a denominação social de Portugal Telecom, SGPS, SA (Portugal Telecom).

### O Mercado de Telecomunicações Português

A expansão do sector de telecomunicações está directamente relacionada com o desenvolvimento tecnológico. No final da década de 80, Portugal colocou-se na linha de frente do desenvolvimento, apostando na rápida digitalização de sua rede de comunicações.



Evolução do número de telefone fixos e telemóveis em Portugal  
Fonte: Anacom

De acordo com o Relatório sobre a Situação das Comunicações 2005, disponível no *website* da Anacom, os serviços de comunicações electrónicas apresentaram, em 2005, tendências muito diversas: nova redução do peso do serviço telefónico fixo, em termos de tráfego, em termos de preços unitários e, em resultado, em termos de receitas; expansão forte dos serviços de transmissão de dados, tanto em termos do número de utilizadores como em termos de receitas; aumentos ainda significativos do tráfego do serviço telefónico móvel (Gráfico 2), atenuados, no entanto, por uma redução da receita média por cliente; finalmente, os serviços de distribuição de televisão por cabo e por satélite voltaram a apresentar crescimentos apreciáveis.

O Relatório ainda apresenta dados sobre cada sector relacionado com as telecomunicações:

- O Serviço Telefónico Fixo (STF) continuou a apresentar uma forte tendência de decréscimo de tráfego, na sequência do registado desde o início da década. Em 2005, o tráfego de voz registou uma redução de 4.2 por cento, em número de minutos, e de 4.7 por cento, em número de chamadas. Ocorreu também uma redução de preços para a generalidade do tipo de chamadas – reflectindo sobretudo o impacto de medidas regulamentares implementadas pelo ICP-ANACOM – o que constituiu uma pressão adicional para a redução das receitas deste serviço. Refira-se também o desenvolvimento de novas ofertas comerciais, como planos de preços, novas estruturas tarifárias e ofertas em pacote que, nalguns casos, terão proporcionado benefícios importantes para os consumidores.
- O Serviço Telefónico Móvel (STM) continuou a apresentar aumentos significativos em termos de número de assinantes, em número de chamadas e em número de minutos (aumentos de 10.5%, 6.6% e 8.9%, respectivamente). É de referir também o aumento muito expressivo no número de mensagens escritas enviadas e o desenvolvimento de ofertas comerciais baseadas no serviço UMTS. Também no decorrer de 2005, foram desenvolvidas novas estratégias comerciais, caracterizadas por tarifários sem distinção nos preços das chamadas *on-net/off-net*.
- O Serviço de Acesso à *Internet* foi caracterizado por um crescimento muito significativo de clientes, particularmente expressivo nos serviços de banda larga. Em 2005 cerca de 35% dos lares possuíam ligação à

*Internet*, dos quais cerca de 75% eram de banda larga. Verificou-se um aumento significativo nas capacidades de débito oferecidas e, no final do ano, a classe modal utilizada pelos consumidores portugueses era de 2 Mbps. As condições concorrenciais alteraram-se significativamente ao longo do ano e, no último trimestre de 2005, cerca de metade dos novos acessos foram instalados pelos operadores alternativos.

- O número de assinantes dos serviços de distribuição de televisão por cabo e por satélite registaram novos crescimentos em 2005, em ambos os casos próximos de 5% e menos acentuados do que em anos anteriores. Em 2005, os alojamentos cablados representavam, em Portugal, cerca de 75 por cento do total de alojamentos.

## ANEXO 2

### Escala SERVQUAL - 22 itens (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988, p. 38-40)

DIRECTIONS: This survey deals with your opinions of \_\_\_\_ services. Please show the extent to which you think firms offering \_\_\_\_ services should possess the features described by each statement. Do this by picking one of the seven numbers next to each statement. If you strongly agree that these firms should possess a feature, circle the number 7. If you strongly disagree that these firms should possess a feature, circle 1. If your feelings are not strong, circle one of the numbers in the middle. There are no right or wrong answers – all we are interested in is a number that best shows your expectations about firms offering \_\_\_\_ services.

- E1. They should have up-to-date equipment.
- E2. Their physical facilities should be visually appealing.
- E3. Their employees should be well dressed and appear neat.
- E4. The appearance of the physical facilities of these firms should be in keeping with the type of service provided.
- E5. When these firms promise to do something by a certain time, they should do so.
- E6. When customers have problems, these firms should be sympathetic and reassuring.
- E7. These firms should be dependable.
- E8. They should provide their services at the time they promise to do so.
- E9. They should keep their records accurately.
- E10. They shouldn't be expected to tell customers exactly when services will be performed. ( – )<sup>b</sup>
- E11. It is not realistic for customers to expect prompt service from employees of these firms. ( – )
- E12. Their employees don't always have to be willing to help customers. ( – )
- E13. It is okay if they are too busy to respond to customer requests promptly. ( – )
- E14. Customers should be able to trust employees of these firms.
- E15. Customers should be able to feel safe in their transactions with these firms' employees.
- E16. Their employees should be polite.
- E17. Their employees should get adequate support from these firms to do their jobs well.
- E18. These firms should not be expected to give customers individual attention. ( – )
- E19. Employees of these firms cannot be expected to give customers personal attention. ( – )
- E20. It is unrealistic to expect employees to know what the needs of their customers are. ( – )
- E21. It is unrealistic to expect these firms to have their customers' best interests at heart. ( – )
- E22. They shouldn't be expected to have operating hours convenient to all their customers. ( – )

DIRECTIONS: The following set of statements relate to your feelings about XYZ. For each statement, please show the extent to which you believe XYZ has the feature described by the statement. Once again, circling a 7 means that you strongly agree that XYZ has that feature, and circling a 1 means that you strongly disagree. You may circle any of the numbers in the middle that show how strong your feelings are. There are no right or wrong answers – all we are interested in is a number that best shows your perceptions about XYZ.

- P1. XYZ has up-to-date equipment.
- P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.
- P3. XYZ's employees are well dressed and appear neat.
- P4. The appearance of the physical facilities of XYZ is in keeping with the type of services provided.
- P5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.
- P6. When you have problems, XYZ is sympathetic and reassuring.
- P7. XYZ is dependable.

- P8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.
- P9. XYZ keeps its records accurately.
- P10. XYZ does not tell customers exactly when services will be performed. ( – )
- P11. You do not receive prompt service from XYZ's employees. ( – )
- P12. Employees of XYZ are not always willing to help customers. ( – )
- P13. Employees of XYZ are too busy to respond to customers requests promptly. ( – )
- P14. You can trust employees of XYZ.
- P15. You feel safe in your transactions with XYZ's employees.
- P16. Employees of XYZ are polite.
- P17. Employees get adequate support from XYZ to do their jobs well.
- P18. XYZ does not give you individual attention. ( – )
- P19. Employees of XYZ do not give you personal attention. ( – )
- P20. Employees of XYZ do not know what needs are. ( – )
- P21. XYZ does not have your best interests at heart. ( – )
- P22. XYZ does not have operating hours convenient to all their customers. ( – )

**Escala SERVQUAL – 21 itens (Zeithaml e Bitner, 2003, p. 136-137)**

- P1. Quando a empresa XYZ promete fazer algo em um determinado
- P2. Quando vc tem um problema, a empresa XYZ mostra um interesse sincero em resolvê-lo.
- P3. A empresa XYZ executa o serviço corretamente já na primeira vez.
- P4. A empresa XYZ presta seus serviços no prazo em que prometeu.
- P5. A empresa XYZ mantém seus clientes informados acerca de quando os serviços serão executados.
- P6. Os funcionários da empresa XYZ prestam serviços prontamente.
- P7. Os funcionários da empresa XYZ estão sempre dispostos a ajudá-lo.
- P8. Os funcionários da empresa XYZ nunca estão demasiadamente ocupados para atender sua solicitação.
- P9. O comportamento dos funcionários da empresa XYZ inspiram confiança em você.
- P10. Você se sente seguro em suas transações com a empresa XYZ.
- P11. Os funcionários da empresa XYZ são realmente gentis com você.
- P12. Os funcionários da empresa XYZ têm o conhecimento necessário para responder as suas perguntas.
- P13. A empresa XYZ dá atenção individual.
- P14. A empresa XYZ possui funcionários que dão atenção individualizada.
- P15. A empresa XYZ leva os seus interesses mais importantes a sério.
- P16. Os funcionários da empresa XYZ compreendem suas necessidades específicas.
- P17. A empresa XYZ possui equipamentos com aparência moderna.
- P18. As instalações da empresa XYZ possuem apelo visual.
- P19. Os funcionários da empresa XYZ são bem apresentáveis e cuidam de sua aparência.
- P20. Os materiais associados com o serviço (como panfletos ou frases utilizadas na comunicação) possuem apelo visual na empresa XYZ.
- P21. A empresa XYZ possui horário de atendimento conveniente.
- E1. Quando os clientes têm um problema, empresas de excelência demonstram um interesse sincero em resolvê-lo.
- E2. Considerando que um empresa de “classe internacional” corresponda ao valor “7”, como a empresa XYZ poderia ser classificada com relação às seguintes características de seus serviços?
- Funcionários sinceros e interessados
  - Serviço prestado corretamente já na primeira vez

E3. Comparado com o nível de serviço que você espera de uma empresa de excelência, como você classificaria a empresa XYZ em relação aos seus desempenho quanto ao que segue:

- Funcionários sinceros e interessados
- Serviço prestado correctamente já na primeira vez

E4. Para cada uma das afirmações seguintes, faça um círculo em torno do número que indica como é o serviço da empresa XYZ, comparando ao que você espera:

- Serviço rápido
- Funcionários simpáticos

E5. Para cada uma das afirmações, faça um círculo em torno do número que indicar como é o desempenho da empresa XYZ em comparação com o seu *nível mínimo de serviço* e com o *nível desejado de serviço*. Quando se trata de:

- Serviço rápido
- Funcionários realmente simpáticos



## ANEXO 4

Consolidação das Dimensões da Qualidade de Serviços na *Internet* (Ortolani, 2005)

Aplicação	Comércio Eletrônico e-SQ (quantitativo)	Comércio Eletrônico .comQ	Comércio Eletrônico Webqual 1.0	Comércio Eletrônico Webqual 4.0	Comércio Eletrônico	e-serviço	e-serviço	e-serviço	e-serviço	e-serviço
Modelo	(ZHEITHAML, 2002)									
Autores	(ZHEITHAML, 2002)	(WOLFINBAR GER e GILLY, 2001)	(LOIACONO, WATSON e GOODHUE, 2000)	(BARNES e VIDGEN, 2001)	(SANTOS, 2003)	(KAYNANA e BLACK, 2000)	(LILJANDER, van RIEL e PURA, 2001)	(O'Neil Wright e Fitz, 2001)	(ZHU, WYMER Jr., CHEN, 2002)	(JUN e CAL, 2001)
Abordagem	Qualidade de e-serviços	Qualidade de serviços associados a comércio eletrônico	Qualidade de sites de comércio eletrônico B2C	Qualidade em comércio eletrônico através da qualidade do site	Qualidade em comércio eletrônico		Qualidade de serviços eletrônicos	Qualidade de serviços eletrônicos	Qualidade de serviços bancários na Internet	Qualidade de serviços bancários na Internet
Pesquisa	N/D	Varejo (e-tail)	Lojas virtuais de CD's, livros; Serviços na Web: agências viagem, hotéis	Livrarias virtuais	Diversos sites escolhidos pelos pesquisados	Agências de viagem on-line	Portal de recrutamento de pessoal	e-serviços de uma biblioteca	Serviços na Internet em bancos de varejo	Serviços na Internet de bancos
Amostra	6 grupos de compradores on-line regulares (1 a 8 compras por mês)	1013 usuários que compraram on-line nos últimos 6 meses	510, 335 e 311 usuários da Web, em cada etapa da pesquisa	380 respondentes sobre 3 livrarias	30 grupos focais; alunos de escola de negócios na Inglaterra	23 agências de viagem	246 usuários cadastrados	269 usuários cadastrados	185 clientes de um banco que usavam serviços na Internet	N/D
Componentes/ Fatores principais	Serviços: 1) principal; 2) de recuperação			Qualidade da: 1) informação; 2) interação; 3) do site na Web	Fatores: 1) projeto do site 2) durante o funcionamento do site					Qualidade do: 1) serviço ao cliente 2) produto bancário 3) dos sistemas on-line

Autores	(ZHEITHAML, 2002)	(WOLFINBARGER e GILLY, 2001)	(LOIACONO, WATSON e GOODHUE, 2000)	(BARNES e VIDGEN, 2001)	(SANTOS, 2003)	(KAYANA e BLACK, 2000)	(JILJANDER, van RIEL e PURA, 2001)	(O'Neill Wright e Fitz, 2001)	(ZHU, WYMER Jr., CHEN, 2002)	(JUN e CAI, 2001)
N. de Dimensões	7	4	12	5	11	8	4(5 <sup>1</sup> )	4	6	17
Dimensões da Qualidade	Eficiência Confabilidade	Confabilidade Serviço a clientes	Informação completa Comunicação	Projeto do site Usabilidade	Facilidade de uso Aparência	Confabilidade - (propósito) Responsividade	Projeto do site Informação (Projeto do Site)	Contrato Responsividade	Confabilidade Responsividade	Confabilidade
		Projeto do Site	Verdade	Qualidade da informação	Link: (funcionando)	Acesso	Verdade	Confabilidade	Garantia (assurance)	Competência
		Privacidade/segurança	Tempo de resposta	Qualidade da interação: verdade	Estrutura e layout	Conteúdo - (confiabilidade)	Empatia	Tangibilidade	Empatia	Cortesia
	Responsividade		Facilidade de compreensão	Qualidade da interação: empatia	Conteúdo	Background (segurança)	Privacidade/segurança		Tangibilidade	Credibilidade
	Compensação		Consistência da imagem da empresa			Personalização e customização (empatia)			Serviços baseados em TI percebidos?	Compreensão do cliente
			Apelo visual		Confabilidade	Apresentação do site				Comunicação
			Operações intuitivas		Eficiência	Navegação				Acesso
			Apelo emocional		Supporte					Colaboração
			Inovação		Comunicação					Melhoria contínua
			Vantagem relativa do canal Internet		Segurança					Variedade de produtos
			Completeness on-line		Incentivo					Conteúdo
										Precisão
										Facilidade de uso
										Conveniência
										Estética e Segurança

## ANEXO 5

**Modelo utilizado para este estudo (Johnson, Herрман e Huber, 2006)**

Model Constructs, Survey Measures, and AVE by Time Period		
Construct	Survey Measures	AVE
Perceived value	1. The cell phone is a good level of performance for the money I pay.	$t_1 = .686$
	2. The cell phone is a good deal relative to other offers available in the market.	$t_2 = .741$
	3. The price of my cell phone is more than fair for the performance I receive.	$t_3 = .649$
	4. The cell phone is a great value.	
Brand equity	1. The brand reflects my personal lifestyle.	$t_1 = .688$
	2. The brand and my personality fit.	$t_2 = .655$
	3. I can identify with the brand.	$t_3 = .594$
	4. If the brand were a person, I would like to take him or her out for dinner.	
	5. I would like to wear clothing with the logo of my cell phone brand on it.	
Affective commitment	1. I want to continue my relationship with the cell phone manufacturer.	$t_1 = .634$
	2. The cell phone manufacturer is interested in how I use my cell phone.	$t_2 = .670$
	3. If the cell phone manufacturer were a person, I would like to have him or her as a friend.	$t_3 = .607$
	4. I give feedback about my evaluations of the cell phone regularly.	
	5. Occasionally the cell phone dealer arranges events to show new products.	
Loyalty intentions	1. Next time I will definitely buy this cell phone (or its successor) again.	$t_1 = .650$
	2. If I lose my cell phone I will definitely buy it again.	$t_2 = .640$
	3. If I got any cell phone for free, I would choose my cell phone.	$t_3 = .548$
	4. I recommend my cell phone to other people.	
	5. I talk to other people about my cell phone.	

## ANEXO 6

### WebQUAL utilizado como base neste estudo (Barnes e Vidgen, 2002)

Quality	Description
Usability	
1	I find the site easy to learn to operate
2	My interaction with the site is clear and understandable
3	I find the site easy to navigate
4	I find the site easy to use
5	The site has an attractive appearance
6	The design is appropriate to the type of site
7	The site conveys a sense of competency
8	The site creates a positive experience for me
Information Quality	
9	Provides accurate information
10	Provides believable information
11	Provides timely information
12	Provides relevant information
13	Provides easy to understand information
14	Provides information at the right level of detail
15	Presents the information in an appropriate format
Interaction Quality	
16	Has a good reputation
17	It feels safe to complete transactions
18	My personal information feels secure
19	Creates a sense of personalization
20	Conveys a sense of community
21	Makes it easy to communicate with the organization
22	I feel confident that goods/services will be delivered as promised
Overall impression	
23	My overall view of this Web-site

## ANEXO 7

### Ferramenta para Aplicação do Inquérito (questionário) – Brasil

#### Inquérito

#### Avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos operadores de telefonia Móvel no Brasil e em Portugal

Este inquérito faz parte de uma pesquisa de cunho científico, para a realização uma dissertação de mestrado, do curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa (Porto - Portugal), e tem como objectivo obter informações sobre a avaliação do consumidor em relação aos serviços que utiliza dos Operadores de Telefonia Móvel no Brasil e em Portugal. Os resultados desta pesquisa serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

#### 1) Faixa etária:

- de 20 anos
- 20 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos

#### 2) Género (sexo):

- Masculino
- Feminino

#### 3) Em que região do país você reside?

- Norte
- Nordeste
- Sul
- Sudeste
- Centro-Oeste

#### 4) Qual o seu grau de escolaridade?

- Básico
- Intermediário
- Superior

#### 5) Qual a sua classe económica?

- Classe A
- Classe B
- Classe C
- Classe D
- Classe E

RENDA FAMILIAR POR CLASSES

Classe	Renda média familiar (R\$)
A1	7.793
A2	4.648
B1	2.804
B2	1.669
C	927
D	424
E	207

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - 2003 - www.abep.org  
Dados com base no Levantamento Sócio Econômico - 2000 - IBGE

Referências com base CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil, desenvolvido pela ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

#### 6) Qual a operadora de telefonia móvel que você costuma usar?

- Amazônia Celular
- Brasil Telecom
- Claro
- CTBC
- Oi
- Sercomtel Celular
- Telemig Celular
- Tim Brasil
- Vivo




**7) Seu plano de pagamento é:**

- Pós-pago
- Pré-pago

**8) Há quanto tempo é cliente da operadora de telefonia móvel assinalada na questão anterior?**

- de 1 ano
- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos
- 4 anos
- 5 anos
- + de 5 anos

**Instruções:** As afirmações a seguir se referem à sua percepção sobre os serviços prestados pela sua operadora de telefonia móvel. Para cada uma das afirmações indique o grau de concordância e/ou discordância na prestação de serviços da sua operadora. Lembrando que 1, significa sua discordância que exista tal característica na sua operadora e 7, concordância total de que sua operadora comporta tal característica.

Legenda: 1- discordo totalmente 7- concordo totalmente							
	1	2	3	4	5	6	7
9. O serviço da operadora de telefonia móvel que utilizo tem uma boa performance relativamente ao que pago por ele. (PV1)	1	2	3	4	5	6	7
10. O serviço do meu operador móvel é um bom negócio se comparado a outras ofertas disponíveis no mercado. (PV2)	1	2	3	4	5	6	7
11. O preço do meu plano de chamadas é justo para os serviços que recebo de meu operador de telefonia móvel. (PV3)	1	2	3	4	5	6	7
12. O serviço prestado é de grande valor. (PV4)	1	2	3	4	5	6	7
13. A marca de meu operador de telefonia móvel combina com meu estilo de vida pessoal. (BE1)	1	2	3	4	5	6	7
14. A marca de meu operador de telefonia móvel combina com minha personalidade. (BE2)	1	2	3	4	5	6	7

15. Eu me identifico com a marca de meu operador de telefonia móvel. (BE3)	1	2	3	4	5	6	7
16. Se o meu operador de telefonia móvel fosse uma pessoa, eu gostaria de levá-lo(a) para jantar. (BE4)	1	2	3	4	5	6	7
17. Eu gostaria de usar uma roupa que contemplasse a marca do meu operador de telefonia móvel. (BE5)	1	2	3	4	5	6	7
18. Eu quero continuar a me relacionar com o meu operador de telefonia móvel. (AC1)	1	2	3	4	5	6	7
19. O meu operador de telefonia móvel se interessa em saber como eu utilizo os serviços disponíveis por ele. (AC2)	1	2	3	4	5	6	7
20. Se o meu operador de telefonia móvel fosse uma pessoa, gostaria de tê-lo(a) como amigo(a). (AC3)	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu dou retorno sobre as minhas avaliações dos serviços prestados pelo meu operador de telefonia móvel. (AC4)	1	2	3	4	5	6	7
22. Ocasionalmente o operador de telefonia móvel realiza eventos, publicidades e promoções para que eu conheça os novos produtos/serviços oferecidos por ele. (AC5)	1	2	3	4	5	6	7
23. Da próxima vez que adquirir um telefone móvel, vou manter-me com os serviços do meu operador móvel. (LI1)	1	2	3	4	5	6	7
24. Se perder o meu aparelho movel, definitivamente, mantereí a mesma operadora, para continuar a usar os serviços que ela oferece. (LI2)	1	2	3	4	5	6	7
25. Se recebesse uma proposta para escolher um dos operadores móveis, escolheria o meu operador de telefonia móvel. (LI3)	1	2	3	4	5	6	7
26. Eu recomendo os serviços prestados pelo meu operador de telefonia móvel. (LI4)	1	2	3	4	5	6	7
27. Eu falo para as pessoas sobre os serviços prestados pelo meu operador de telefonia móvel. (LI5)	1	2	3	4	5	6	7
28. De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel: 1 - muito insatisfeito 7 - muito satisfeito	1	2	3	4	5	6	7

**29) Costuma utilizar os serviços de seu operador de telefonia móvel prestados pela Internet?**

Sim (se sim passe para o bloco abaixo)

Não (se não avance para o final do questionário e clique em ok)

30. Eu considero o site fácil de usar. (USAB1)	1	2	3	4	5	6	7
31. O design do site é apropriado para o tipo de site. (USAB2)	1	2	3	4	5	6	7
32. O site conduz um senso de competência. (USAB3)	1	2	3	4	5	6	7
33. O site cria uma experiência positiva para mim. (USAB4)	1	2	3	4	5	6	7
34. Provê informação precisa. (QI1)	1	2	3	4	5	6	7
35. Provê informação confiável. (QI2)	1	2	3	4	5	6	7
36. Provê informação fácil de compreender. (QI3)	1	2	3	4	5	6	7
37. Provê informação com nível adequado de detalhes. (QI4)	1	2	3	4	5	6	7
38. Sinto-me seguro para completar a transação. (QINTER1)	1	2	3	4	5	6	7
39. Cria um senso de personalização. (QINTER2)	1	2	3	4	5	6	7
40. Torna fácil a comunicação com a organização. (QINTER3)	1	2	3	4	5	6	7
41. Eu confio que as mercadorias e serviços serão entregues conforme prometido. (QINTER4)	1	2	3	4	5	6	7
42. De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela Internet: 1 - muito insatisfeito 7 - muito satisfeito	1	2	3	4	5	6	7

## ANEXO 8

### Ferramenta para Aplicação do Inquérito (questionário) – Portugal

#### Inquérito

#### Avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos operadores de telefonia Móvel no Brasil e em Portugal

Este inquérito faz parte de uma pesquisa de cunho científico, para a realização uma dissertação de mestrado, do curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa (Porto - Portugal), e tem como objectivo obter informações sobre a avaliação do consumidor em relação aos serviços que utiliza dos Operadores de Telefonia Móvel no Brasil e em Portugal. Os resultados desta pesquisa serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

#### 1) Faixa etária:

- de 20 anos
- 20 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos

#### 2) Género (sexo):

- Masculino
- Feminino

#### 3) Em que região do país você reside?

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Alentejo
- Algarve
- R. A. Açores
- R. A. Madeira

#### 4) Qual o seu grau de escolaridade?

- Básico
- Intermediário
- Superior

#### 5) Qual dos seguintes escalões correspondem ao seu rendimento anual?

- Até € 4.500,00
- De € 4.501,00 a € 9.000,00
- De € 9.001,00 a € 13.500,00
- De € 13. 501,00 a € 18.000,00
- Acima de € 18.000,00

Valores extraídos do “Inquérito aos Orçamentos Familiares 2000” (Distribuição dos agregados familiares pelos vários escalões de receita média anual líquida do agregado, em 2000), do INE (Instituto Nacional de Estatística - Portugal)

#### 6) Qual a operadora de telefonia móvel que você costuma usar?

- Optimus
- TMN
- Vodafone
- Rede4 (Optimus)
- UZO (TMN)
- Vodafone Directo (Vodafone)

**7) Seu plano de pagamento é:**

- Pós-pago
- Pré-pago

**8) Há quanto tempo é cliente da operadora de telefonia móvel assinalada na questão anterior?**

- de 1 ano
- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos
- 4 anos
- 5 anos
- + de 5 anos

**Instruções:** As afirmações a seguir se referem à sua percepção sobre os serviços prestados pela sua operadora de telefonia móvel. Para cada uma das afirmações indique o grau de concordância e/ou discordância na prestação de serviços da sua operadora. Lembrando que 1, significa sua discordância que exista tal característica na sua operadora e 7, concordância total de que sua operadora comporta tal característica.

Legenda: 1- discordo totalmente 7- concordo totalmente	⊖			⊕			☺
	1	2	3	4	5	6	7
9. O serviço da operadora de telefonia móvel que utilizo tem uma boa performance relativamente ao que pago por ele. (PV1)	1	2	3	4	5	6	7
10. O serviço do meu operador móvel é um bom negócio se comparado a outras ofertas disponíveis no mercado. (PV2)	1	2	3	4	5	6	7
11. O preço do meu plano de chamadas é justo para os serviços que recebo de meu operador de telefonia móvel. (PV3)	1	2	3	4	5	6	7
12. O serviço prestado é de grande valor. (PV4)	1	2	3	4	5	6	7
13. A marca de meu operador de telefonia móvel combina com meu estilo de vida pessoal. (BE1)	1	2	3	4	5	6	7
14. A marca de meu operador de telefonia móvel combina com minha personalidade. (BE2)	1	2	3	4	5	6	7

15. Eu me identifico com a marca de meu operador de telefonia móvel. (BE3)	1	2	3	4	5	6	7
16. Se o meu operador de telefonia móvel fosse uma pessoa, eu gostaria de levá-lo(a) para jantar. (BE4)	1	2	3	4	5	6	7
17. Eu gostaria de usar uma roupa que contemplasse a marca do meu operador de telefonia móvel. (BE5)	1	2	3	4	5	6	7
18. Eu quero continuar a me relacionar com o meu operador de telefonia móvel. (AC1)	1	2	3	4	5	6	7
19. O meu operador de telefonia móvel se interessa em saber como eu utilizo os serviços disponíveis por ele. (AC2)	1	2	3	4	5	6	7
20. Se o meu operador de telefonia móvel fosse uma pessoa, gostaria de tê-lo(a) como amigo(a). (AC3)	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu dou retorno sobre as minhas avaliações dos serviços prestados pelo meu operador de telefonia móvel. (AC4)	1	2	3	4	5	6	7
22. Ocasionalmente o operador de telefonia móvel realiza eventos, publicidades e promoções para que eu conheça os novos produtos/serviços oferecidos por ele. (AC5)	1	2	3	4	5	6	7
23. Da próxima vez que adquirir um telefone móvel, vou manter-me com os serviços do meu operador móvel. (LI1)	1	2	3	4	5	6	7
24. Se perder o meu aparelho movel, definitivamente, mantereí a mesma operadora, para continuar a usar os serviços que ela oferece. (LI2)	1	2	3	4	5	6	7
25. Se recebesse uma proposta para escolher um dos operadores móveis, escolheria o meu operador de telefonia móvel. (LI3)	1	2	3	4	5	6	7
26. Eu recomendo os serviços prestados pelo meu operador de telefonia móvel. (LI4)	1	2	3	4	5	6	7
27. Eu falo para as pessoas sobre os serviços prestados pelo meu operador de telefonia móvel. (LI5)	1	2	3	4	5	6	7
28. De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel: 1 - muito insatisfeito 7 - muito satisfeito	1	2	3	4	5	6	7

**29) Costuma utilizar os serviços de seu operador de telefonia móvel prestados pela Internet?**

Sim (se sim passe para o bloco abaixo)

Não (se não avance para o final do questionário e clique em ok)

30. Eu considero o site fácil de usar. (USAB1)	1	2	3	4	5	6	7
31. O design do site é apropriado para o tipo de site. (USAB2)	1	2	3	4	5	6	7
32. O site conduz um senso de competência. (USAB3)	1	2	3	4	5	6	7
33. O site cria uma experiência positiva para mim. (USAB4)	1	2	3	4	5	6	7
34. Provê informação precisa. (QI1)	1	2	3	4	5	6	7
35. Provê informação confiável. (QI2)	1	2	3	4	5	6	7
36. Provê informação fácil de compreender. (QI3)	1	2	3	4	5	6	7
37. Provê informação com nível adequado de detalhes. (QI4)	1	2	3	4	5	6	7
38. Sinto-me seguro para completar a transação. (QINTER1)	1	2	3	4	5	6	7
39. Cria um senso de personalização. (QINTER2)	1	2	3	4	5	6	7
40. Torna fácil a comunicação com a organização. (QINTER3)	1	2	3	4	5	6	7
41. Eu confio que as mercadorias e serviços serão entregues conforme prometido. (QINTER4)	1	2	3	4	5	6	7
42. De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela Internet: 1 - muito insatisfeito 7 - muito satisfeito	1	2	3	4	5	6	7

**ANEXO 9****Análise Factorial e Alpha de Cronbach (Global)***Valor percebido (Alpha de Cronbach)*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,816	,819	4

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PV1	4,70	1,509	678
PV2	4,69	1,582	678
PV3	3,89	1,837	678
PV4	4,57	1,604	678

## Inter-Item Covariance Matrix

	PV1	PV2	PV3	PV4
PV1	2,277	1,465	1,509	1,302
PV2	1,465	2,502	1,600	1,240
PV3	1,509	1,600	3,373	1,333
PV4	1,302	1,240	1,333	2,573

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,461	3,888	4,696	,808	1,208	,149	4
Item Variances	2,681	2,277	3,373	1,096	1,481	,229	4
Inter-Item Covariances	1,408	1,240	1,600	,360	1,290	,017	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	13,15	16,795	,691	,485	,746
PV2	13,16	16,511	,670	,461	,753
PV3	13,96	15,364	,617	,388	,782
PV4	13,27	17,300	,581	,347	,793

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,85	27,623	5,256	4

*Valor Percebido (Análise Factorial)*

## Correlation Matrix(a)

		PV1	PV2	PV3	PV4
Correlation	PV1	1,000	,614	,545	,538
	PV2	,614	1,000	,551	,489
	PV3	,545	,551	1,000	,453
	PV4	,538	,489	,453	1,000
Sig. (1-tailed)	PV1		,000	,000	,000
	PV2	,000		,000	,000
	PV3	,000	,000		,000
	PV4	,000	,000	,000	

a Determinant = ,256

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	920,428
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
PV1	1,000	,711
PV2	1,000	,686
PV3	1,000	,622
PV4	1,000	,579

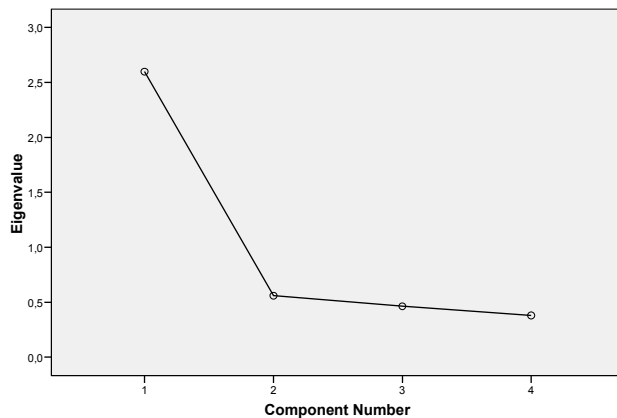
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,598	64,942	64,942	2,598	64,942	64,942
2	,559	13,978	78,920			
3	,463	11,580	90,500			
4	,380	9,500	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix(a)

	Component
	1
PV1	,843
PV2	,828
PV3	,789
PV4	,761

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

*Valor da Marca (Alpha de Cronbach)*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,889	5

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BE1	4,54	1,810	678
BE2	4,32	1,861	678
BE3	4,29	1,954	678
BE4	2,95	1,932	678
BE5	2,30	1,776	678

## Inter-Item Covariance Matrix

	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5
BE1	3,277	2,891	2,722	1,935	1,157
BE2	2,891	3,465	3,131	2,197	1,336
BE3	2,722	3,131	3,817	2,426	1,553
BE4	1,935	2,197	2,426	3,733	2,266
BE5	1,157	1,336	1,553	2,266	3,153

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,681	2,301	4,543	2,242	1,974	,990	5
Item Variances	3,489	3,153	3,817	,664	1,211	,081	5
Inter-Item Covariances	2,161	1,157	3,131	1,974	2,706	,419	5

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	13,86	39,987	,760	,740	,861
BE2	14,09	38,097	,832	,837	,844
BE3	14,12	37,192	,825	,766	,845
BE4	15,46	39,291	,729	,597	,868
BE5	16,11	44,896	,531	,439	,909

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,41	60,673	7,789	5

*Valor da Marca (Análise Factorial)*

## Correlation Matrix(a)

		BE1	BE2	BE3	BE4
Correlation	BE1	1,000	,858	,770	,553
	BE2	,858	1,000	,861	,611
	BE3	,770	,861	1,000	,643
	BE4	,553	,611	,643	1,000
Sig. (1-tailed)	BE1		,000	,000	,000
	BE2	,000		,000	,000
	BE3	,000	,000		,000
	BE4	,000	,000	,000	

a Determinant = ,039

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2196,674
	df	6
	Sig.	,000

## Communalities

	Initial	Extraction
BE1	1,000	,814
BE2	1,000	,893
BE3	1,000	,859
BE4	1,000	,597

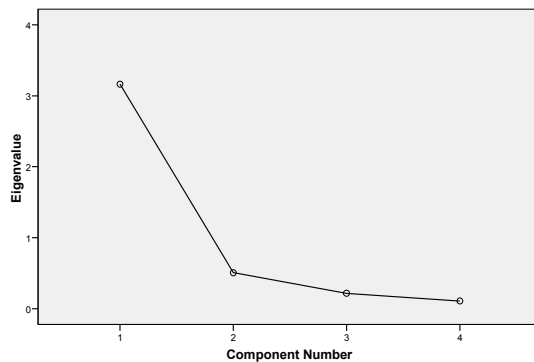
Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,163	79,081	79,081	3,163	79,081	79,081
2	,508	12,709	91,790			
3	,219	5,469	97,258			
4	,110	2,742	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



## Component Matrix(a)

	Component
	1
BE1	,902
BE2	,945
BE3	,927
BE4	,773

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

## Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

*Qualidade do Relacionamento (Alpha de Cronbach)*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,763	,766	5

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AC1	4,31	1,902	678
AC2	3,03	1,866	678
AC3	3,13	1,922	678
AC4	3,42	2,029	678
AC5	4,37	2,078	678

## Inter-Item Covariance Matrix

	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5
AC1	3,616	1,733	2,089	1,180	1,508
AC2	1,733	3,481	1,667	1,595	1,572
AC3	2,089	1,667	3,695	1,268	1,295
AC4	1,180	1,595	1,268	4,117	1,146
AC5	1,508	1,572	1,295	1,146	4,318

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,653	3,028	4,366	1,338	1,442	,415	5
Item Variances	3,845	3,481	4,318	,837	1,241	,126	5
Inter-Item Covariances	1,505	1,146	2,089	,942	1,822	,081	5

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AC1	13,95	32,696	,599	,410	,697
AC2	15,23	32,717	,615	,380	,692
AC3	15,13	33,000	,572	,383	,706
AC4	14,84	34,835	,433	,208	,755
AC5	13,90	33,972	,456	,219	,748

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,26	49,331	7,024	5

*Qualidade do Relacionamento (Análise Factorial)*

## Correlation Matrix(a)

		AC1	AC2	AC3	AC4	AC5
Correlation	AC1	1,000	,488	,571	,306	,382
	AC2	,488	1,000	,465	,421	,405
	AC3	,571	,465	1,000	,325	,324
	AC4	,306	,421	,325	1,000	,272
	AC5	,382	,405	,324	,272	1,000
Sig. (1-tailed)	AC1	,000	,000	,000	,000	,000
	AC2	,000	,000	,000	,000	,000
	AC3	,000	,000	,000	,000	,000
	AC4	,000	,000	,000	,000	,000
	AC5	,000	,000	,000	,000	,000

a Determinant = ,298

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	816,428
	df	10
	Sig.	,000

#### Communalities

	Initial	Extraction
AC1	1,000	,611
AC2	1,000	,615
AC3	1,000	,580
AC4	1,000	,383
AC5	1,000	,414

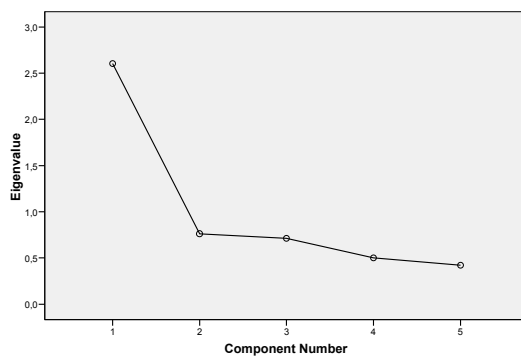
Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,603	52,062	52,062	2,603	52,062	52,062
2	,763	15,251	67,313			
3	,714	14,271	81,584			
4	,499	9,990	91,573			
5	,421	8,427	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



#### Component Matrix(a)

	Component
	1
AC2	,784
AC1	,782
AC3	,762
AC5	,643
AC4	,619

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

#### Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

*Intenções de Lealdade (Alpha de Cronbach)*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,899	5

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LI1	4,82	2,004	678
LI2	4,90	2,009	678
LI3	4,69	2,008	678
LI4	4,55	1,971	678
LI5	4,04	2,110	678

## Inter-Item Covariance Matrix

	LI1	LI2	LI3	LI4	LI5
LI1	4,018	3,311	3,143	3,056	1,559
LI2	3,311	4,035	3,243	3,073	1,552
LI3	3,143	3,243	4,034	3,175	1,682
LI4	3,056	3,073	3,175	3,884	2,170
LI5	1,559	1,552	1,682	2,170	4,452

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,601	4,037	4,903	,866	1,214	,117	5
Item Variances	4,085	3,884	4,452	,568	1,146	,046	5
Inter-Item Covariances	2,596	1,552	3,311	1,759	2,134	,546	5

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LI1	18,18	46,194	,812	,735	,860
LI2	18,10	45,958	,821	,755	,858
LI3	18,32	45,830	,827	,739	,857
LI4	18,45	45,519	,863	,750	,849
LI5	18,97	53,973	,449	,277	,939

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,01	72,350	8,506	5

*Intenções de Lealdade (Análise Factorial)*

## Correlation Matrix(a)

		LI1	LI2	LI3	LI4
Correlation	LI1	1,000	,822	,781	,774
	LI2	,822	1,000	,804	,776
	LI3	,781	,804	1,000	,802
	LI4	,774	,776	,802	1,000
Sig. (1-tailed)	LI1		,000	,000	,000
	LI2	,000		,000	,000
	LI3	,000	,000		,000
	LI4	,000	,000	,000	

a Determinant = ,029

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2392,280
	df	6
	Sig.	,000

## Communalities

	Initial	Extraction
LI1	1,000	,844
LI2	1,000	,857
LI3	1,000	,849
LI4	1,000	,830

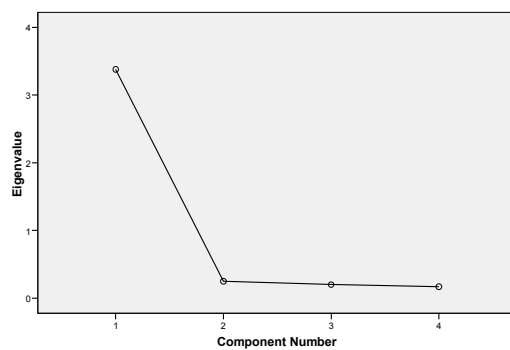
Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,379	84,487	84,487	3,379	84,487	84,487
2	,248	6,212	90,699			
3	,201	5,023	95,723			
4	,171	4,277	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



## Component Matrix(a)

	Component
	1
LI1	,918
LI2	,926
LI3	,921
LI4	,911

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

## Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

## Usabilidade (Alpha de Cronbach)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,923	,924	4

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
USAB1	5,28	1,556	357
USAB2	5,38	1,465	357
USAB3	5,23	1,462	357
USAB4	4,89	1,544	357

## Inter-Item Covariance Matrix

	USAB1	USAB2	USAB3	USAB4
USAB1	2,421	1,712	1,669	1,659
USAB2	1,712	2,145	1,683	1,734
USAB3	1,669	1,683	2,138	1,779
USAB4	1,659	1,734	1,779	2,383

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,193	4,885	5,375	,490	1,100	,046	4
Item Variances	2,272	2,138	2,421	,283	1,132	,023	4
Inter-Item Covariances	1,706	1,659	1,779	,121	1,073	,002	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
USAB1	15,49	17,060	,784	,624	,914
USAB2	15,39	17,155	,846	,715	,893
USAB3	15,54	17,159	,847	,722	,893
USAB4	15,89	16,832	,817	,684	,903

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,77	29,559	5,437	4

*Usabilidade (Análise Factorial)*

## Correlation Matrix(a)

		USAB1	USAB2	USAB3	USAB4
Correlation	USAB1	1,000	,751	,733	,691
	USAB2	,751	1,000	,786	,767
	USAB3	,733	,786	1,000	,788
	USAB4	,691	,767	,788	1,000
Sig. (1-tailed)	USAB1	,000	,000	,000	,000
	USAB2	,000	,000	,000	,000
	USAB3	,000	,000	,000	,000
	USAB4	,000	,000	,000	,000

a Determinant = ,046

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1087,651
	df	6
	Sig.	,000

## Communalities

	Initial	Extraction
USAB1	1,000	,770
USAB2	1,000	,839
USAB3	1,000	,841
USAB4	1,000	,809

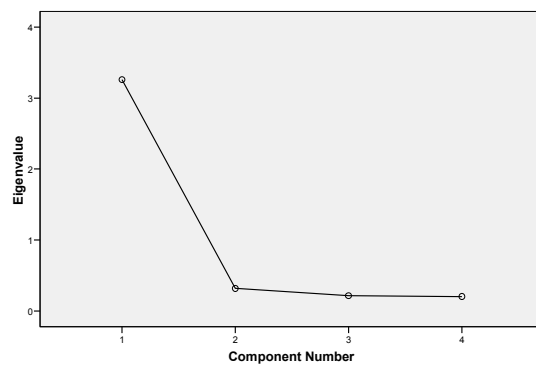
Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,259	81,478	81,478	3,259	81,478	81,478
2	,319	7,969	89,447			
3	,217	5,423	94,870			
4	,205	5,130	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



## Component Matrix(a)

	Component
	1
USAB3	,917
USAB2	,916
USAB4	,899
USAB1	,877

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

## Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

*Qualidade da Informação (Alpha de Cronbach)*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,926	,926	4

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QI1	4,88	1,524	357
QI2	5,21	1,481	357
QI3	5,11	1,499	357
QI4	4,80	1,516	357

## Inter-Item Covariance Matrix

	QI1	QI2	QI3	QI4
QI1	2,323	1,693	1,782	1,761
QI2	1,693	2,193	1,635	1,583
QI3	1,782	1,635	2,247	1,830
QI4	1,761	1,583	1,830	2,299

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,000	4,804	5,207	,403	1,084	,036	4
Item Variances	2,265	2,193	2,323	,130	1,059	,003	4
Inter-Item Covariances	1,714	1,583	1,830	,247	1,156	,008	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QI1	15,12	16,834	,837	,701	,900
QI2	14,79	17,614	,790	,630	,915
QI3	14,89	16,888	,852	,733	,895
QI4	15,20	16,984	,828	,701	,903

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,00	29,629	5,443	4

*Qualidade da Informação (Análise Factorial)*

## Correlation Matrix(a)

		QI1	QI2	QI3	QI4
Correlation	QI1	1,000	,750	,780	,762
	QI2	,750	1,000	,737	,705
	QI3	,780	,737	1,000	,805
	QI4	,762	,705	,805	1,000
Sig. (1-tailed)	QI1		,000	,000	,000
	QI2	,000		,000	,000
	QI3	,000	,000		,000
	QI4	,000	,000	,000	

a Determinant = ,044

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1102,724
	df	6
	Sig.	,000

## Communalities

	Initial	Extraction
QI1	1,000	,829
QI2	1,000	,775
QI3	1,000	,846
QI4	1,000	,820

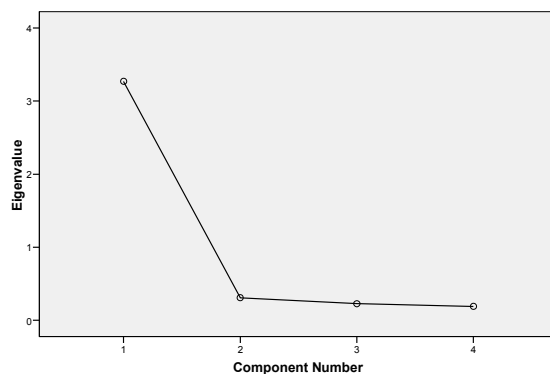
Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,270	81,755	81,755	3,270	81,755	81,755
2	,310	7,752	89,507			
3	,228	5,709	95,216			
4	,191	4,784	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



## Component Matrix(a)

	Component 1
QI3	,920
QI1	,911
QI4	,905
QI2	,880

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a 1 components extracted.

## Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

*Qualidade da Interação (Alpha de Cronbach)*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,877	,878	4

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QINTER1	5,04	1,574	357
QINTER2	4,54	1,636	357
QINTER3	4,58	1,728	357
QINTER4	4,99	1,724	357

## Inter-Item Covariance Matrix

	QINTER1	QINTER2	QINTER3	QINTER4
QINTER1	2,479	1,697	1,656	1,793
QINTER2	1,697	2,676	2,054	1,680
QINTER3	1,656	2,054	2,985	1,787
QINTER4	1,793	1,680	1,787	2,972

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,786	4,538	5,036	,499	1,110	,069	4
Item Variances	2,778	2,479	2,985	,506	1,204	,060	4
Inter-Item Covariances	1,778	1,656	2,054	,398	1,240	,020	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QINTER1	14,11	19,676	,737	,554	,842
QINTER2	14,61	18,908	,763	,609	,831
QINTER3	14,56	18,466	,740	,579	,840
QINTER4	14,16	18,953	,701	,507	,856

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,15	32,445	5,696	4

*Qualidade da Interação (Análise Factorial)*

## Correlation Matrix(a)

		QINTER1	QINTER2	QINTER3	QINTER4
Correlation	QINTER1	1,000	,659	,609	,660
	QINTER2	,659	1,000	,727	,596
	QINTER3	,609	,727	1,000	,600
	QINTER4	,660	,596	,600	1,000
Sig. (1-tailed)	QINTER1	,000	,000	,000	,000
	QINTER2	,000	,000	,000	,000
	QINTER3	,000	,000	,000	,000
	QINTER4	,000	,000	,000	,000

a Determinant = ,123

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	740,315
	df	6
	Sig.	,000

## Communalities

	Initial	Extraction
QINTER1	1,000	,732
QINTER2	1,000	,764
QINTER3	1,000	,738
QINTER4	1,000	,691

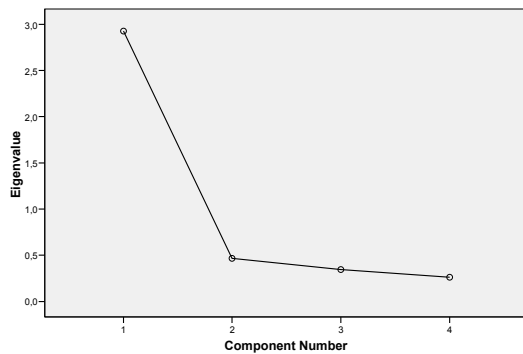
Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,926	73,147	73,147	2,926	73,147	73,147
2	,467	11,674	84,822			
3	,346	8,659	93,481			
4	,261	6,519	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



## Component Matrix(a)

	Component
	1
QINTER2	,874
QINTER3	,859
QINTER1	,856
QINTER4	,832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

## Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

**ANEXO 10****Análise Factorial e Alpha de Cronbach (Brasil)***Valor Percebido (Alpha de Cronbach)*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,817	,819	4

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PV1	4,55	1,647	359
PV2	4,68	1,731	359
PV3	3,64	1,893	359
PV4	4,57	1,783	359

## Inter-Item Covariance Matrix

	PV1	PV2	PV3	PV4
PV1	2,712	1,871	1,621	1,615
PV2	1,871	2,995	1,717	1,475
PV3	1,621	1,717	3,583	1,556
PV4	1,615	1,475	1,556	3,179

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,358	3,641	4,680	1,039	1,285	,232	4
Item Variances	3,117	2,712	3,583	,871	1,321	,133	4
Inter-Item Covariances	1,642	1,475	1,871	,396	1,268	,017	4
Inter-Item Correlations	,532	,461	,656	,196	1,424	,004	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	12,89	19,252	,707	,522	,740
PV2	12,75	19,058	,670	,485	,754
PV3	13,79	18,808	,596	,357	,791
PV4	12,87	19,708	,587	,355	,793

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,43	32,179	5,673	4

*Valor Percebido (Análise Factorial)*

## Correlation Matrix(a)

		PV1	PV2	PV3	PV4
Correlation	PV1	1,000	,656	,520	,550
	PV2	,656	1,000	,524	,478
	PV3	,520	,524	1,000	,461
	PV4	,550	,478	,461	1,000
Sig. (1-tailed)	PV1		,000	,000	,000
	PV2	,000		,000	,000
	PV3	,000	,000		,000
	PV4	,000	,000	,000	

a Determinant = ,246

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	498,494
	df	6
	Sig.	,000

## Communalities

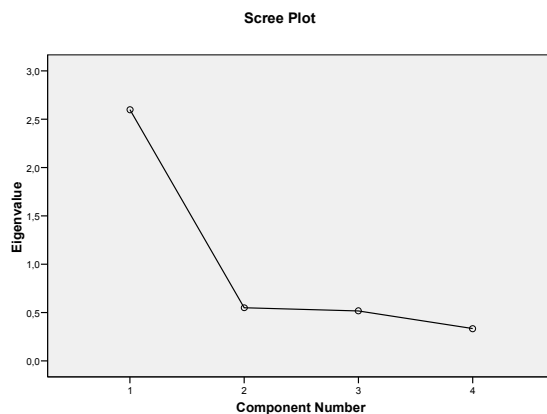
	Initial	Extraction
PV1	1,000	,730
PV2	1,000	,691
PV3	1,000	,594
PV4	1,000	,584

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,600	64,991	64,991	2,600	64,991	64,991
2	,550	13,741	78,733			
3	,518	12,939	91,672			
4	,333	8,328	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



## Component Matrix(a)

	Component 1
PV1	,855
PV2	,832
PV3	,771
PV4	,764

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

## Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

## Valor da Marca (Alpha de Cronbach)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,903	5

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BE1	4,57	1,926	359
BE2	4,30	1,990	359
BE3	4,35	2,057	359
BE4	3,01	2,014	359
BE5	2,51	1,924	359

## Inter-Item Covariance Matrix

	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5
BE1	3,710	3,243	3,042	2,293	1,587
BE2	3,243	3,961	3,528	2,588	1,828
BE3	3,042	3,528	4,233	2,749	2,048
BE4	2,293	2,588	2,749	4,056	2,709
BE5	1,587	1,828	2,048	2,709	3,703

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,747	2,510	4,568	2,058	1,820	,857	5
Item Variances	3,932	3,703	4,233	,530	1,143	,052	5
Inter-Item Covariances	2,562	1,587	3,528	1,941	2,224	,370	5
Inter-Item Correlations	,650	,428	,862	,434	2,013	,021	5

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	14,17	46,855	,771	,723	,879
BE2	14,43	44,559	,842	,828	,863
BE3	14,39	43,925	,834	,768	,865
BE4	15,73	46,159	,756	,629	,883
BE5	16,23	50,846	,596	,495	,915

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,74	70,893	8,420	5

Valor da Marca (Análise Factorial)

Correlation Matrix(a)

		BE1	BE2	BE3	BE4
Correlation	BE1	1,000	,846	,768	,591
	BE2	,846	1,000	,862	,646
	BE3	,768	,862	1,000	,664
	BE4	,591	,646	,664	1,000
Sig. (1-tailed)	BE1		,000	,000	,000
	BE2	,000		,000	,000
	BE3	,000	,000		,000
	BE4	,000	,000	,000	

a Determinant = ,038

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1159,939
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
BE1	1,000	,812
BE2	1,000	,891
BE3	1,000	,857
BE4	1,000	,638

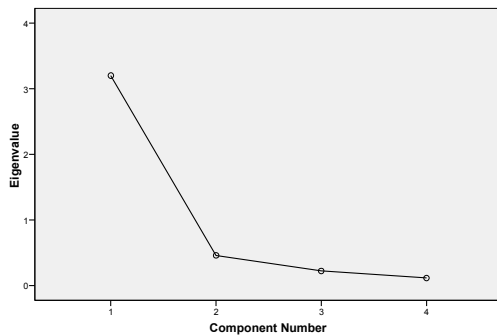
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,199	79,969	79,969	3,199	79,969	79,969
2	,460	11,511	91,480			
3	,225	5,621	97,101			
4	,116	2,899	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



## Component Matrix(a)

	Component 1
BE1	,901
BE2	,944
BE3	,926
BE4	,799

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

## Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

*Qualidade do Relacionamento (Alpha de Cronbach)*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,775	,779	5

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AC1	4,18	2,023	359
AC2	2,69	1,879	359
AC3	3,22	2,047	359
AC4	3,31	2,151	359
AC5	4,04	2,209	359

## Inter-Item Covariance Matrix

	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5
AC1	4,093	1,779	2,756	1,327	1,717
AC2	1,779	3,532	2,052	1,558	1,637
AC3	2,756	2,052	4,190	1,554	1,634
AC4	1,327	1,558	1,554	4,627	1,380
AC5	1,717	1,637	1,634	1,380	4,879

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,488	2,694	4,181	1,487	1,552	,379	5
Item Variances	4,264	3,532	4,879	1,347	1,381	,270	5
Inter-Item Covariances	1,739	1,327	2,756	1,429	2,077	,160	5
Inter-Item Correlations	,414	,290	,665	,375	2,291	,012	5

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AC1	13,26	36,857	,617	,477	,710
AC2	14,75	38,525	,602	,371	,718
AC3	14,22	35,925	,652	,515	,698
AC4	14,13	39,842	,429	,194	,775
AC5	13,40	38,493	,465	,223	,764

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,44	56,107	7,490	5

Qualidade do Relacionamento (Análise Factorial)

Correlation Matrix(a)

		AC1	AC2	AC3	AC4	AC5
Correlation	AC1	1,000	,468	,665	,305	,384
	AC2	,468	1,000	,533	,385	,394
	AC3	,665	,533	1,000	,353	,361
	AC4	,305	,385	,353	1,000	,290
	AC5	,384	,394	,361	,290	1,000
Sig. (1-tailed)	AC1	,000	,000	,000	,000	,000
	AC2	,000	,000	,000	,000	,000
	AC3	,000	,000	,000	,000	,000
	AC4	,000	,000	,000	,000	,000
	AC5	,000	,000	,000	,000	,000

a Determinant = ,245

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	499,301
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
AC1	1,000	,633
AC2	1,000	,594
AC3	1,000	,678
AC4	1,000	,365
AC5	1,000	,414

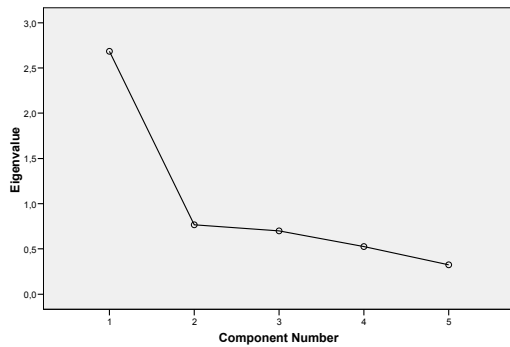
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,684	53,676	53,676	2,684	53,676	53,676
2	,766	15,328	69,004			
3	,699	13,974	82,978			
4	,527	10,538	93,516			
5	,324	6,484	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



## Component Matrix(a)

	Component 1
AC3	,823
AC1	,796
AC2	,771
AC5	,643
AC4	,604

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.

## Rotated Component Matrix(a)

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

*Intenções de Lealdade (Alpha de Cronbach)*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,904	5

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LI1	4,52	2,140	359
LI2	4,63	2,164	359
LI3	4,42	2,161	359
LI4	4,40	2,119	359
LI5	4,29	2,214	359

## Inter-Item Covariance Matrix

	LI1	LI2	LI3	LI4	LI5
LI1	4,580	3,634	3,593	3,519	2,046
LI2	3,634	4,681	3,585	3,503	1,905
LI3	3,593	3,585	4,669	3,700	2,230
LI4	3,519	3,503	3,700	4,492	2,598
LI5	2,046	1,905	2,230	2,598	4,903

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,451	4,287	4,630	,343	1,080	,017	5
Item Variances	4,665	4,492	4,903	,412	1,092	,024	5
Inter-Item Covariances	3,031	1,905	3,700	1,794	1,942	,522	5
Inter-Item Correlations	,653	,398	,808	,410	2,031	,027	5

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LI1	17,74	53,786	,815	,713	,869
LI2	17,63	54,017	,794	,698	,873
LI3	17,83	53,067	,833	,728	,865
LI4	17,86	52,821	,865	,754	,858
LI5	17,97	61,488	,506	,311	,934

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,26	83,951	9,162	5

*Intenções de Lealdade (Análise Factorial)*

## Correlation Matrix(a)

		LI1	LI2	LI3	LI4
Correlation	LI1	1,000	,785	,777	,776
	LI2	,785	1,000	,767	,764
	LI3	,777	,767	1,000	,808
	LI4	,776	,764	,808	1,000
Sig. (1-tailed)	LI1	,000	,000	,000	,000
	LI2	,000	,000	,000	,000
	LI3	,000	,000	,000	,000
	LI4	,000	,000	,000	,000

a Determinant = ,035

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1191,989
	df	6
	Sig.	,000

## Communalities

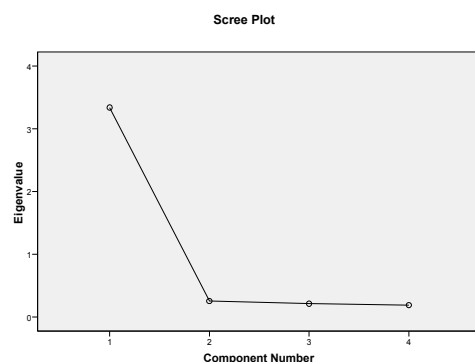
	Initial	Extraction
LI1	1,000	,834
LI2	1,000	,822
LI3	1,000	,842
LI4	1,000	,840

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,338	83,454	83,454	3,338	83,454	83,454
2	,256	6,401	89,855			
3	,214	5,342	95,197			
4	,192	4,803	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



## Component Matrix(a)

	Component 1
LI1	,913
LI2	,907
LI3	,917
LI4	,916

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

## Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

*Usabilidade (Alpha de Cronbach)*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,930	,930	4

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
USAB1	5,10	1,833	163
USAB2	5,26	1,759	163
USAB3	5,24	1,724	163
USAB4	4,97	1,803	163

## Inter-Item Covariance Matrix

	USAB1	USAB2	USAB3	USAB4
USAB1	3,361	2,431	2,421	2,305
USAB2	2,431	3,094	2,389	2,570
USAB3	2,421	2,389	2,973	2,483
USAB4	2,305	2,570	2,483	3,252

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,141	4,969	5,258	,288	1,058	,018	4
Item Variances	3,170	2,973	3,361	,387	1,130	,029	4
Inter-Item Covariances	2,433	2,305	2,570	,264	1,115	,007	4
Inter-Item Correlations	,769	,697	,810	,113	1,162	,002	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
USAB1	15,47	24,201	,794	,647	,922
USAB2	15,31	24,004	,858	,741	,901
USAB3	15,33	24,320	,858	,737	,901
USAB4	15,60	23,909	,834	,725	,909

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,56	41,877	6,471	4

Usabilidade (Análise Factorial)

Correlation Matrix(a)

		USAB1	USAB2	USAB3	USAB4
Correlation	USAB1	1,000	,754	,766	,697
	USAB2	,754	1,000	,788	,810
	USAB3	,766	,788	1,000	,798
	USAB4	,697	,810	,798	1,000
Sig. (1-tailed)	USAB1		,000	,000	,000
	USAB2	,000		,000	,000
	USAB3	,000	,000		,000
	USAB4	,000	,000	,000	

a Determinant = ,037

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	527,049
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
USAB1	1,000	,779
USAB2	1,000	,851
USAB3	1,000	,851
USAB4	1,000	,827

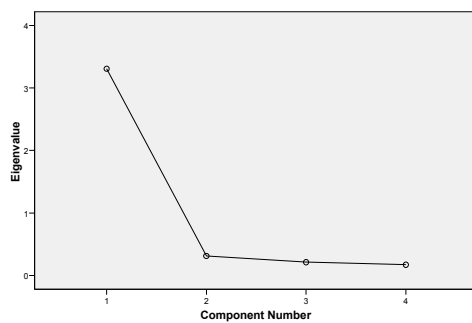
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,308	82,691	82,691	3,308	82,691	82,691
2	,311	7,771	90,463			
3	,211	5,282	95,745			
4	,170	4,255	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix(a)

	Component
	1
USAB2	,922
USAB3	,922
USAB4	,910
USAB1	,882

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

*Qualidade da Informação (Alpha de Cronbach)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,922	,922	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QI1	4,65	1,730	163
QI2	5,10	1,708	163
QI3	4,99	1,795	163
QI4	4,64	1,746	163

Inter-Item Covariance Matrix

	QI1	QI2	QI3	QI4
QI1	2,994	2,170	2,459	2,206
QI2	2,170	2,916	2,211	2,060
QI3	2,459	2,211	3,222	2,545
QI4	2,206	2,060	2,545	3,047

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,844	4,638	5,098	,460	1,099	,055	4
Item Variances	3,045	2,916	3,222	,306	1,105	,017	4
Inter-Item Covariances	2,275	2,060	2,545	,484	1,235	,031	4
Inter-Item Correlations	,747	,691	,812	,121	1,175	,002	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QI1	14,72	22,818	,827	,691	,896
QI2	14,28	23,683	,775	,606	,913
QI3	14,39	21,831	,860	,753	,885
QI4	14,74	22,813	,817	,691	,900

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,37	39,483	6,284	4

Qualidade da Informação (Análise Factorial)

Correlation Matrix(a)

		QI1	QI2	QI3	QI4
Correlation	QI1	1,000	,734	,792	,730
	QI2	,734	1,000	,721	,691
	QI3	,792	,721	1,000	,812
	QI4	,730	,691	,812	1,000
Sig. (1-tailed)	QI1	,000	,000	,000	,000
	QI2	,000	,000	,000	,000
	QI3	,000	,000	,000	,000
	QI4	,000	,000	,000	,000

a Determinant = ,047

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	488,464
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
QI1	1,000	,819
QI2	1,000	,759
QI3	1,000	,856
QI4	1,000	,808

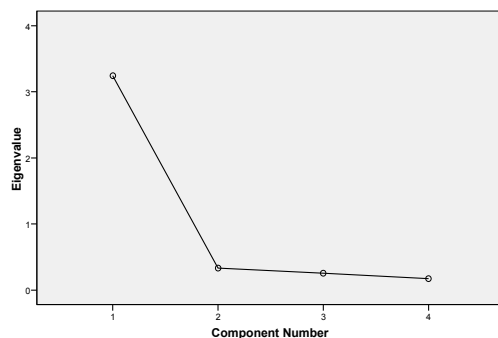
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,242	81,047	81,047	3,242	81,047	81,047
2	,332	8,290	89,337			
3	,254	6,360	95,697			
4	,172	4,303	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix(a)

	Component
	1
QI3	,925
QI1	,905
QI4	,899
QI2	,871

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

*Qualidade da Interação (Alpha de Cronbach)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,880	,881	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QINTER1	4,94	1,827	163
QINTER2	4,37	1,836	163
QINTER3	4,32	1,987	163
QINTER4	4,80	1,963	163

Inter-Item Covariance Matrix

	QINTER1	QINTER2	QINTER3	QINTER4
QINTER1	3,336	2,175	2,277	2,384
QINTER2	2,175	3,371	2,670	2,212
QINTER3	2,277	2,670	3,947	2,380
QINTER4	2,384	2,212	2,380	3,854

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,609	4,319	4,945	,626	1,145	,096	4
Item Variances	3,627	3,336	3,947	,611	1,183	,101	4
Inter-Item Covariances	2,350	2,175	2,670	,495	1,228	,029	4
Inter-Item Correlations	,649	,610	,732	,122	1,200	,002	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QINTER1	13,49	25,696	,738	,551	,848
QINTER2	14,06	25,218	,765	,607	,838
QINTER3	14,12	24,104	,751	,592	,843
QINTER4	13,64	24,899	,712	,519	,858

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,44	42,704	6,535	4

Qualidade da Interação (Análise Factorial)

Correlation Matrix(a)

		QINTER1	QINTER2	QINTER3	QINTER4
Correlation	QINTER1	1,000	,649	,627	,665
	QINTER2	,649	1,000	,732	,614
	QINTER3	,627	,732	1,000	,610
	QINTER4	,665	,614	,610	1,000
Sig. (1-tailed)	QINTER1	,000	,000	,000	,000
	QINTER2	,000	,000	,000	,000
	QINTER3	,000	,000	,000	,000
	QINTER4	,000	,000	,000	,000

a Determinant = ,118

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	341,302
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
QINTER1	1,000	,732
QINTER2	1,000	,764
QINTER3	1,000	,750
QINTER4	1,000	,703

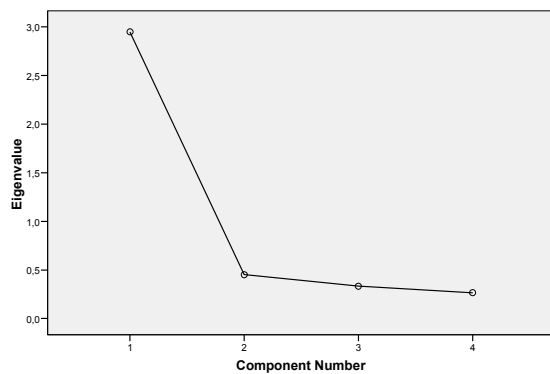
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,949	73,723	73,723	2,949	73,723	73,723
2	,451	11,278	85,001			
3	,334	8,343	93,344			
4	,266	6,656	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix(a)

	Component 1
QINTER2	,874
QINTER3	,866
QINTER1	,856
QINTER4	,838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

**ANEXO 11****Análise Factorial e Alpha de Cronbach (Portugal)***Valor Percebido (Alpha de Cronbach)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,817	,821	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PV1	4,87	1,319	319
PV2	4,70	1,398	319
PV3	4,17	1,732	319
PV4	4,58	1,378	319

**Summary Item Statistics**

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,578	4,166	4,865	,699	1,168	,089	4
Item Variances	2,148	1,740	3,001	1,261	1,725	,331	4
Inter-Item Covariances	1,132	,950	1,469	,519	1,546	,039	4
Inter-Item Correlations	,535	,453	,607	,153	1,338	,003	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	13,45	13,914	,662	,439	,761
PV2	13,61	13,301	,678	,463	,751
PV3	14,14	11,470	,656	,454	,769
PV4	13,73	14,249	,579	,351	,795

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,31	22,171	4,709	4

*Valor Percebido (Análise Factorial)***Correlation Matrix(a)**

		PV1	PV2	PV3	PV4
Correlation	PV1	1,000	,547	,569	,523
	PV2	,547	1,000	,607	,509
	PV3	,569	,607	1,000	,453
	PV4	,523	,509	,453	1,000
Sig. (1-tailed)	PV1	,000	,000	,000	,000
	PV2	,000	,000	,000	,000
	PV3	,000	,000	,000	,000
	PV4	,000	,000	,000	,000

a Determinant = ,251

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	436,622
	df	6
	Sig.	,000

## Communalities

	Initial	Extraction
PV1	1,000	,672
PV2	1,000	,687
PV3	1,000	,669
PV4	1,000	,578

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,606	65,151	65,151	2,606	65,151	65,151
2	,565	14,119	79,270			
3	,452	11,290	90,561			
4	,378	9,439	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Component Matrix(a)

	Component
	1
PV1	,820
PV2	,829
PV3	,818
PV4	,760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

## Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

*Valor da Marca (Alpha de Cronbach)*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,868	5

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BE1	4,51	1,673	319
BE2	4,34	1,708	319
BE3	4,23	1,831	319
BE4	2,89	1,837	319
BE5	2,07	1,562	319

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,608	2,066	4,514	2,448	2,185	1,158	5
Item Variances	2,976	2,439	3,375	,936	1,384	,156	5
Inter-Item Covariances	1,711	,664	2,696	2,032	4,059	,491	5
Inter-Item Correlations	,569	,254	,877	,623	3,449	,048	5

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	13,52	32,162	,745	,770	,832
BE2	13,70	30,658	,821	,854	,813
BE3	13,81	29,551	,813	,768	,813
BE4	15,15	31,503	,690	,561	,846
BE5	15,97	38,304	,432	,374	,900

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,04	49,099	7,007	5

*Valor da Marca (Análise Factorial)*

## Correlation Matrix(a)

		BE1	BE2	BE3	BE4
Correlation	BE1	1,000	,877	,773	,499
	BE2	,877	1,000	,862	,563
	BE3	,773	,862	1,000	,613
	BE4	,499	,563	,613	1,000
Sig. (1-tailed)	BE1		,000	,000	,000
	BE2	,000		,000	,000
	BE3	,000	,000		,000
	BE4	,000	,000	,000	

a Determinant = ,037

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1044,728
	df	6
	Sig.	,000

## Communalities

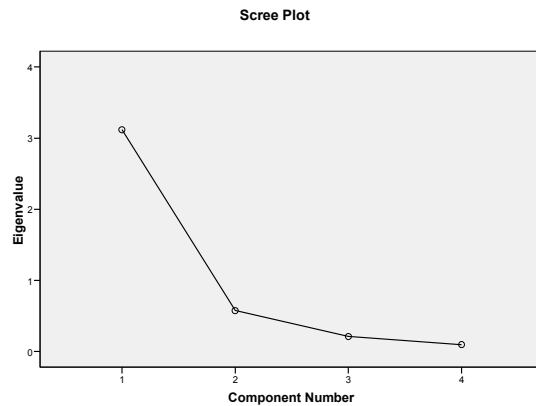
	Initial	Extraction
BE1	1,000	,818
BE2	1,000	,898
BE3	1,000	,862
BE4	1,000	,539

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,118	77,938	77,938	3,118	77,938	77,938
2	,575	14,368	92,306			
3	,211	5,274	97,579			
4	,097	2,421	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



## Component Matrix(a)

	Component
	1
BE1	,904
BE2	,948
BE3	,928
BE4	,734

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

## Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

*Qualidade do Relacionamento (Alpha de Cronbach)*

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,743	,745	5

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AC1	4,46	1,746	319
AC2	3,40	1,779	319
AC3	3,03	1,769	319
AC4	3,55	1,877	319
AC5	4,74	1,855	319

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,838	3,028	4,737	1,708	1,564	,531	5
Item Variances	3,261	3,048	3,524	,476	1,156	,043	5
Inter-Item Covariances	1,196	,794	1,579	,785	1,988	,065	5
Inter-Item Correlations	,369	,228	,508	,280	2,228	,008	5

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AC1	14,72	26,974	,563	,346	,678
AC2	15,78	25,711	,629	,409	,652
AC3	16,16	27,808	,499	,265	,701
AC4	15,63	28,113	,432	,230	,727
AC5	14,45	28,406	,424	,193	,729

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,19	40,235	6,343	5

*Qualidade do Relacionamento (Análise Factorial)*

## Correlation Matrix(a)

		AC1	AC2	AC3	AC4	AC5
Correlation	AC1	1,000	,508	,445	,299	,362
	AC2	,508	1,000	,417	,464	,375
	AC3	,445	,417	1,000	,294	,301
	AC4	,299	,464	,294	1,000	,228
	AC5	,362	,375	,301	,228	1,000
Sig. (1-tailed)	AC1	,000	,000	,000	,000	,000
	AC2	,000	,000	,000	,000	,000
	AC3	,000	,000	,000	,000	,000
	AC4	,000	,000	,000	,000	,000
	AC5	,000	,000	,000	,000	,000

a Determinant = ,348

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	333,361
	df	10
	Sig.	,000

## Communalities

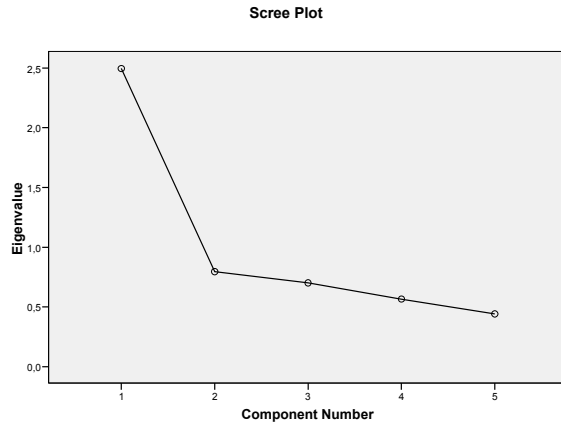
	Initial	Extraction
AC1	1,000	,574
AC2	1,000	,647
AC3	1,000	,488
AC4	1,000	,400
AC5	1,000	,387

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,497	49,932	49,932	2,497	49,932	49,932
2	,795	15,906	65,838			
3	,701	14,014	79,852			
4	,566	11,316	91,168			
5	,442	8,832	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix(a)

	Component
	1
AC1	,758
AC2	,804
AC3	,699
AC4	,633
AC5	,622

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

### Intenções de Lealdade (Alpha de Cronbach)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,901	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LI1	5,17	1,781	319
LI2	5,21	1,772	319
LI3	4,99	1,778	319
LI4	4,73	1,776	319
LI5	3,76	1,951	319

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,771	3,755	5,210	1,455	1,387	,358	5
Item Variances	3,287	3,141	3,808	,667	1,212	,085	5
Inter-Item Covariances	2,086	1,199	2,757	1,558	2,300	,379	5
Inter-Item Correlations	,645	,345	,873	,528	2,532	,045	5

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LI1	18,68	37,318	,812	,779	,859
LI2	18,64	36,482	,866	,847	,847
LI3	18,86	37,264	,817	,766	,858
LI4	19,13	36,588	,857	,740	,849
LI5	20,10	43,277	,432	,278	,944

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,85	58,164	7,627	5

## Intenções de Lealdade (Análise Factorial)

## Correlation Matrix(a)

		LI1	LI2	LI3	LI4
Correlation	LI1	1,000	,873	,774	,768
	LI2	,873	1,000	,855	,793
	LI3	,774	,855	1,000	,790
	LI4	,768	,793	,790	1,000
Sig. (1-tailed)	LI1	,000	,000	,000	,000
	LI2	,000	,000	,000	,000
	LI3	,000	,000	,000	,000
	LI4	,000	,000	,000	,000

a Determinant = ,019

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1245,706
	df	6
	Sig.	,000

## Communalities

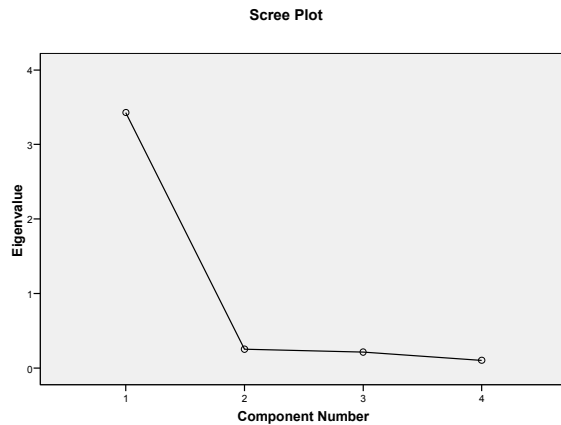
	Initial	Extraction
LI1	1,000	,852
LI2	1,000	,907
LI3	1,000	,853
LI4	1,000	,816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,428	85,701	85,701	3,428	85,701	85,701
2	,253	6,336	92,037			
3	,215	5,368	97,404			
4	,104	2,596	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix(a)

	Component
	1
LI1	,923
LI2	,952
LI3	,924
LI4	,904

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

*Usabilidade (Alpha de Cronbach)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,917	,918	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
USAB1	5,43	1,263	194
USAB2	5,47	1,157	194
USAB3	5,22	1,203	194
USAB4	4,81	1,286	194

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,236	4,814	5,474	,660	1,137	,091	4
Item Variances	1,509	1,339	1,655	,316	1,236	,020	4
Inter-Item Covariances	1,106	1,049	1,197	,148	1,141	,003	4
Inter-Item Correlations	,736	,690	,791	,101	1,146	,001	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
USAB1	15,51	11,153	,778	,618	,903
USAB2	15,47	11,483	,827	,703	,887
USAB3	15,72	11,166	,832	,718	,884
USAB4	16,13	10,849	,803	,659	,894

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,94	19,308	4,394	4

## Usabilidade (Análise Factorial)

## Correlation Matrix(a)

		USAB1	USAB2	USAB3	USAB4
Correlation	USAB1	1,000	,742	,690	,707
	USAB2	,742	1,000	,791	,710
	USAB3	,690	,791	1,000	,773
	USAB4	,707	,710	,773	1,000
Sig. (1-tailed)	USAB1	,000	,000	,000	,000
	USAB2	,000	,000	,000	,000
	USAB3	,000	,000	,000	,000
	USAB4	,000	,000	,000	,000

a Determinant = ,054

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	558,080
	df	6
	Sig.	,000

## Communalities

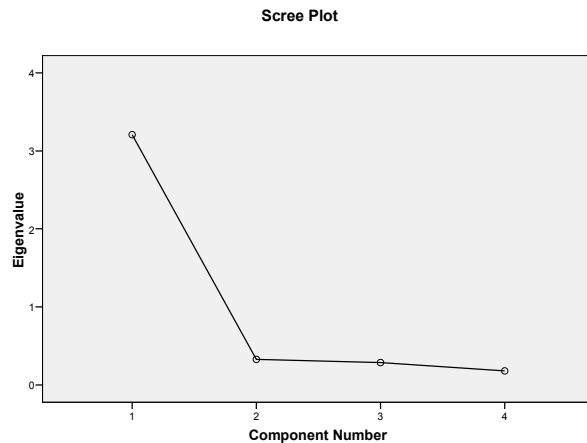
	Initial	Extraction
USAB1	1,000	,765
USAB2	1,000	,822
USAB3	1,000	,828
USAB4	1,000	,793

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,208	80,194	80,194	3,208	80,194	80,194
2	,327	8,186	88,380			
3	,286	7,154	95,534			
4	,179	4,466	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix(a)

	Component
	1
USAB1	,874
USAB2	,907
USAB3	,910
USAB4	,891

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

### Qualidade da Informação (Alpha de Cronbach)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,930	,930	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QI1	5,08	1,299	194
QI2	5,30	1,256	194
QI3	5,21	1,191	194
QI4	4,94	1,280	194

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,131	4,943	5,299	,356	1,072	,024	4
Item Variances	1,581	1,418	1,688	,270	1,190	,014	4
Inter-Item Covariances	1,215	1,140	1,336	,196	1,172	,005	4
Inter-Item Correlations	,769	,722	,803	,081	1,112	,001	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QI1	15,45	11,658	,852	,731	,903
QI2	15,23	12,197	,812	,671	,916
QI3	15,32	12,426	,841	,712	,908
QI4	15,58	11,851	,841	,725	,907

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,53	20,903	4,572	4

*Qualidade da Informação (Análise Factorial)*

## Correlation Matrix(a)

		QI1	QI2	QI3	QI4
Correlation	QI1	1,000	,773	,763	,803
	QI2	,773	1,000	,762	,722
	QI3	,763	,762	1,000	,793
	QI4	,803	,722	,793	1,000
Sig. (1-tailed)	QI1		,000	,000	,000
	QI2	,000		,000	,000
	QI3	,000	,000		,000
	QI4	,000	,000	,000	

a Determinant = ,038

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	623,317
	df	6
	Sig.	,000

## Communalities

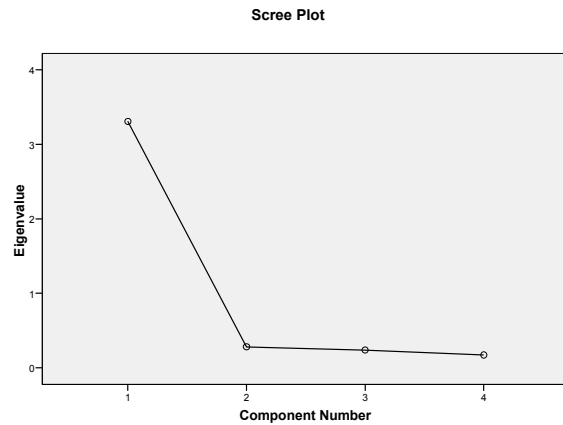
	Initial	Extraction
QI1	1,000	,844
QI2	1,000	,800
QI3	1,000	,832
QI4	1,000	,833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,308	82,709	82,709	3,308	82,709	82,709
2	,282	7,047	89,755			
3	,238	5,942	95,697			
4	,172	4,303	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix(a)

	Component
	1
QI1	,918
QI2	,894
QI3	,912
QI4	,913

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

### Qualidade da Interação (Alpha de Cronbach)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,868	,869	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
QINTER1	5,11	1,326	194
QINTER2	4,68	1,437	194
QINTER3	4,80	1,444	194
QINTER4	5,15	1,480	194

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,936	4,675	5,149	,474	1,101	,054	4
Item Variances	2,025	1,759	2,190	,431	1,245	,034	4
Inter-Item Covariances	1,260	1,105	1,480	,375	1,339	,014	4
Inter-Item Correlations	,624	,561	,713	,152	1,270	,004	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QINTER1	14,63	14,131	,735	,563	,827
QINTER2	15,07	13,244	,756	,612	,817
QINTER3	14,94	13,519	,717	,553	,833
QINTER4	14,59	13,642	,676	,484	,850

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,74	23,218	4,819	4

*Qualidade da Interação (Análise Factorial)*

## Correlation Matrix(a)

		QINTER1	QINTER2	QINTER3	QINTER4
Correlation	QINTER1	1,000	,672	,577	,651
	QINTER2	,672	1,000	,713	,561
	QINTER3	,577	,713	1,000	,571
	QINTER4	,651	,561	,571	1,000
Sig. (1-tailed)	QINTER1		,000	,000	,000
	QINTER2	,000		,000	,000
	QINTER3	,000	,000		,000
	QINTER4	,000	,000	,000	

a Determinant = ,134

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	383,183
	df	6
	Sig.	,000

## Communalities

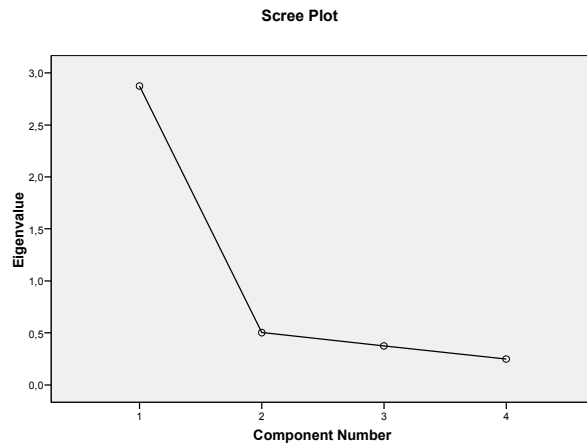
	Initial	Extraction
QINTER1	1,000	,733
QINTER2	1,000	,762
QINTER3	1,000	,713
QINTER4	1,000	,666

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,875	71,863	71,863	2,875	71,863	71,863
2	,503	12,575	84,438			
3	,375	9,365	93,803			
4	,248	6,197	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix(a)

	Component 1
QINTER1	,856
QINTER2	,873
QINTER3	,844
QINTER4	,816

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

**ANEXO 12****Regressão Linear (Global)****H1**

## Correlations

		PV	Satisfação Geral - Serviços
Pearson Correlation	PV	1,000	,778
	Satisfação Geral - Serviços	,778	1,000
Sig. (1-tailed)	PV	.	,000
	Satisfação Geral - Serviços	,000	.
N	PV	678	678
	Satisfação Geral - Serviços	678	678

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Serviços	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,778(a)	,605	,605	,62874377	,605	1036,542	1	676	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,765	1	409,765	1036,542	,000(a)
	Residual	267,235	676	,395		
	Total	677,000	677			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B
1	(Constant)	2,242	,074		-30,419	,000	-2,387	-2,098						
	Satisfação Geral - Serviços	,486	,015	,778	32,195	,000	,456	,516	,778	,778	,778	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficient Correlations(a)

Model			Satisfação Geral - Serviços
1	Correlations	Satisfação Geral - Serviços	1,000
	Covariances	Satisfação Geral - Serviços	,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index Satisfação Geral - Serviços	Variance Proportions	
				(Constant)	Satisfação Geral - Serviços
1	1	1,945	1,000	,03	,03
	2	,055	5,937	,97	,97

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## H2

## Correlations

		BE	Satisfação Geral - Serviços
Pearson Correlation	BE	1,000	,661
	Satisfação Geral - Serviços	,661	1,000
Sig. (1-tailed)	BE	.	,000
	Satisfação Geral - Serviços	,000	.
N	BE	678	678
	Satisfação Geral - Serviços	678	678

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Serviços	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,661(a)	,437	,436	,75075395	,437	525,139	1	676	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,985	1	295,985	525,139	,000(a)
	Residual	381,015	676	,564		
	Total	677,000	677			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B
1	(Constant)	-1,906	,088		-21,651	,000	-2,079	-1,733						
	Satisfação Geral - Serviços	,413	,018	,661	22,916	,000	,378	,448	,661	,661	,661	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficient Correlations(a)

Model		Satisfação Geral - Serviços
1	Correlations	Satisfação Geral - Serviços
		1,000
	Covariances	Satisfação Geral - Serviços
		,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index Satisfação Geral - Serviços	Variance Proportions	
				(Constant)	Satisfação Geral - Serviços
1	1	1,945	1,000	,03	,03
	2	,055	5,937	,97	,97

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## H3

## Correlations

		AC	Satisfação Geral - Serviços
Pearson Correlation	AC	1,000	,688
	Satisfação Geral - Serviços	,688	1,000
Sig. (1-tailed)	AC	,000	,000
	Satisfação Geral - Serviços	,000	,000
N	AC	678	678
	Satisfação Geral - Serviços	678	678

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Serviços		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,688(a)	,474	,473	,72593119	,474	608,688	1	676	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320,764	1	320,764	608,688	,000(a)
	Residual	356,236	676	,527		
	Total	677,000	677			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics					
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	-1,984	,085		-23,310	,000	2,151	-1,817								
	Satisfação Geral - Serviços	,430	,017	,688	24,672	,000	,396	,464	,688	,688	,688	,688	,688	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Coefficient Correlations(a)

Model		Satisfação Geral - Serviços
1	Correlations	Satisfação Geral - Serviços
	Covariances	Satisfação Geral - Serviços
		1,000
		,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	Satisfação Geral - Serviços	(Constant)	Satisfação Geral - Serviços
1	1	1,945	1,000	,03	,03
	2	,055	5,937	,97	,97

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## H4

## Correlations

		Satisfação Geral - Serviços	LI
Pearson Correlation	Satisfação Geral - Serviços	1,000	,828
	LI	,828	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfação Geral - Serviços	.	,000
	LI	,000	.
N	Satisfação Geral - Serviços	678	678
	LI	678	678

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LI	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,828(a)	,686	,686	,898	,686	1476,775	1	676	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1190,019	1	1190,019	1476,775	,000(a)
	Residual	544,736	676	,806		
	Total	1734,755	677			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	4,614	,034		133,823	,000						
	LI	1,326	,035	,828	38,429	,000	,828	,828	,828	1,000	1,000	

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	LI	(Constant)	LI
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

H5

## Correlations

		PV	LI
Pearson Correlation	PV	1,000	,724
	LI	,724	1,000
Sig. (1-tailed)	PV	.	,000
	LI	,000	.
N	PV	678	678
	LI	678	678

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LI	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,724(a)	,524	,523	,69063040	,524	743,375	1	676	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354,568	1	354,568	743,375	,000(a)
	Residual	322,432	676	,477		
	Total	677,000	677			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
		1	(Constant)	1,79E-016	,027		,000	1,000			
	LI	,724	,027	,724	27,265	,000	,724	,724	,724	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	LI	(Constant)	LI
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

H6

Correlations

		PV	BE
Pearson Correlation	PV	1,000	,659
	BE	,659	1,000
Sig. (1-tailed)	PV	.	,000
	BE	,000	.
N	PV	678	678
	BE	678	678

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BE	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,659(a)	,434	,434	,75260051	,434	519,252	1	676	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294,109	1	294,109	519,252	,000(a)
	Residual	382,891	676	,566		
	Total	677,000	677			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	2,01E-016	,029		,000	1,000					
	BE	,659	,029	,659	22,787	,000	,659	,659	,659	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	BE	(Constant)	BE
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

H7

## Correlations

		PV	AC
Pearson Correlation	PV	1,000	,648
	AC	,648	1,000
Sig. (1-tailed)	PV	.	,000
	AC	,000	.
N	PV	678	678
	AC	678	678

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AC	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,648(a)	,421	,420	,76179794	,421	490,565	1	676	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 3

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,693	1	284,693	490,565	,000(a)
	Residual	392,307	676	,580		
	Total	677,000	677			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 3

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	2,47E-016	,029		,000	1,000						
	AC	,648	,029	,648	22,149	,000	,648	,648	,648	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	AC	(Constant)	AC
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

H8

## Correlations

		BE	LI
Pearson Correlation	BE	1,000	,674
	LI	,674	1,000
Sig. (1-tailed)	BE	.	,000
	LI	,000	.
N	BE	678	678
	LI	678	678

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LI	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,674(a)	,454	,453	,73945277	,454	562,134	1	676	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,370	1	307,370	562,134	,000(a)
	Residual	369,630	676	,547		
	Total	677,000	677			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	-8,64E-018	,028		,000	1,000						
	LI	,674	,028	,674	23,709	,000	,674	,674	,674	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	LI	(Constant)	LI
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

H9

## Correlations

		AC	LI
Pearson Correlation	AC	1,000	,675
	LI	,675	1,000
Sig. (1-tailed)	AC	.	,000
	LI	,000	.
N	AC	678	678
	LI	678	678

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LI	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,675(a)	,455	,455	,73847062	,455	565,430	1	676	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,351	1	308,351	565,430	,000(a)
	Residual	368,649	676	,545		
	Total	677,000	677			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	-										
	LI	7,99E-017	,028		,000	1,000						
1	LI	,675	,028	,675	23,779	,000	,675	,675	,675	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index LI	Variance Proportions	
				(Constant)	LI
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

H10

## Correlations

		Satisfação Geral - Serviços	PV	AC	BE	LI
Pearson Correlation	Satisfação Geral - Serviços	1,000	,778	,688	,661	,828
	PV	,778	1,000	,648	,659	,724
	AC	,688	,648	1,000	,730	,675
	BE	,661	,659	,730	1,000	,674
	LI	,828	,724	,675	,674	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfação Geral - Serviços	.	,000	,000	,000	,000
	PV	,000	.	,000	,000	,000
	AC	,000	,000	.	,000	,000
	BE	,000	,000	,000	.	,000
	LI	,000	,000	,000	,000	.
N	Satisfação Geral - Serviços	678	678	678	678	678
	PV	678	678	678	678	678
	AC	678	678	678	678	678
	BE	678	678	678	678	678
	LI	678	678	678	678	678

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PV, AV, BE, LI	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,873(a)	,763	,762	,782	,763	541,435	4	673	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 3

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1323,485	4	330,871	541,435	,000(a)
	Residual	411,270	673	,611		
	Total	1734,755	677			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 3

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	4,614	,030		153,672	,000						
	PV	,517	,047	,323	11,010	,000	,778	,391	,207	,409	2,445	
	AC	,211	,048	,132	4,411	,000	,688	,168	,083	,393	2,545	
	BE	,033	,048	,021	,691	,490	,661	,027	,013	,388	2,579	
	LI	,786	,049	,491	16,213	,000	,828	,530	,304	,384	2,606	

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index PV	Variance Proportions				
				AC	BE	LI	(Constant)	
1	1	3,055	1,000	,00	,03	,03	,03	,03
	2	1,000	1,748	1,00	,00	,00	,00	,00
	3	,401	2,762	,00	,34	,26	,22	,16
	4	,278	3,314	,00	,41	,15	,28	,57
	5	,266	3,387	,00	,21	,55	,47	,24

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

H11

## Correlations

		USAB	Satisfação Geral - Internet
Pearson Correlation	USAB	1,000	,772
	Satisfação Geral - Internet	,772	1,000
Sig. (1-tailed)	USAB	.	,000
	Satisfação Geral - Internet	,000	.
N	USAB	357	357
	Satisfação Geral - Internet	357	357

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Internet	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 5

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,772(a)	,596	,595	,63657364	,596	523,522	1	355	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 5

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,145	1	212,145	523,522	,000(a)
	Residual	143,855	355	,405		
	Total	356,000	356			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 5

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B
1	(Constant)	-2,791	,127		-22,055	,000	-3,040	-2,542						
	Satisfação Geral - Internet	,539	,024	,772	22,881	,000	,493	,585	,772	,772	,772	,772	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 5

## Coefficient Correlations(a)

Model		Satisfação Geral - Internet
1	Correlations	Satisfação Geral - Internet
	Covariances	Satisfação Geral - Internet
		1,000
		,001

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 5

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index	Variance Proportions	
			Satisfação Geral - Internet	(Constant)	Satisfação Geral - Internet
1	1	1,964	1,000	,02	,02
	2	,036	7,376	,98	,98

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 5

H12

## Correlations

		QI	Satisfação Geral - Internet
Pearson Correlation	QI	1,000	,740
	Satisfação Geral - Internet	,740	1,000
Sig. (1-tailed)	QI	.	,000
	Satisfação Geral - Internet	,000	.
N	QI	357	357
	Satisfação Geral - Internet	357	357

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Internet	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 6

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,740(a)	,548	,547	,67304644	,548	430,887	1	355	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 6

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,188	1	195,188	430,887	,000(a)
	Residual	160,812	355	,453		
	Total	356,000	356			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 6

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics					
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	-2,677	,134		-20,009	,000	-2,940	-2,414								
	Satisfação Geral - Internet	,517	,025	,740	20,758	,000	,468	,566	,740	,740	,740	,740	,000	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 6

## Coefficient Correlations(a)

Model		Satisfação Geral - Internet
1	Correlations	Satisfação Geral - Internet
	Covariances	Satisfação Geral - Internet
		1,000
		,001

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 6

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Satisfação Geral - Internet
1	1	1,964	1,000	,02	,02
	2	,036	7,376	,98	,98

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 6

## H13

## Correlations

		QINTER	Satisfação Geral - Internet
Pearson Correlation	QINTER	1,000	,800
	Satisfação Geral - Internet	,800	1,000
Sig. (1-tailed)	QINTER	.	,000
	Satisfação Geral - Internet	,000	.
N	QINTER	357	357
	Satisfação Geral - Internet	357	357

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Internet		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 7

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,800(a)	,640	,638	,60125409	,640	629,768	1	355	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 7

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,665	1	227,665	629,768	,000(a)
	Residual	128,335	355	,362		
	Total	356,000	356			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 7

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics				
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-2,891	,120		-24,189	,000	-3,126	-2,656							
	Satisfação Geral - Internet	,558	,022	,800	25,095	,000	,515	,602	,800	,800	,800	,800	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 7

## Coefficient Correlations(a)

Model		Satisfação Geral - Internet
1	Correlations	Satisfação Geral - Internet
	Covariances	Satisfação Geral - Internet
		1,000
		,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 7

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Satisfação Geral - Internet
1	1	1,964	1,000	,02	,02
	2	,036	7,376	,98	,98

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 7

H14

## Correlations

		Satisfação Geral - Internet	USAB	QI	QINTER
Pearson Correlation	Satisfação Geral - Internet	1,000	,772	,740	,800
	USAB	,772	1,000	,802	,760
	QI	,740	,802	1,000	,809
	QINTER	,800	,760	,809	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfação Geral - Internet	.	,000	,000	,000
	USAB	,000	.	,000	,000
	QI	,000	,000	.	,000
	QINTER	,000	,000	,000	.
N	Satisfação Geral - Internet	357	357	357	357
	USAB	357	357	357	357
	QI	357	357	357	357
	QINTER	357	357	357	357

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	USAB, QI, QINTER	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,840(a)	,705	,702	,781	,705	281,034	3	353	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 7, REGR factor score 1 for analysis 5, REGR factor score 1 for analysis 6

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514,475	3	171,492	281,034	,000(a)
	Residual	215,407	353	,610		
	Total	729,882	356			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 7, REGR factor score 1 for analysis 5, REGR factor score 1 for analysis 6

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
		1	(Constant)	5,176	,041		125,206	,000				
	USAB	,506	,073	,353	6,915	,000	,772	,345	,200	,320	3,121	
	QI	,114	,081	,079	1,409	,160	,740	,075	,041	,263	3,807	
	QINTER	,668	,074	,467	9,005	,000	,800	,432	,260	,311	3,214	

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
		(Constant)	USAB	QI	QINTER	(Constant)	USAB
1	1	2,581	1,000	,00	,04	,03	,04
	2	1,000	1,607	1,00	,00	,00	,00
	3	,240	3,280	,00	,71	,00	,60
	4	,179	3,798	,00	,24	,96	,36

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

**ANEXO 13****Regressão Linear (Brasil)****H1**

## Correlations

		PV	Satisfação Geral - Serviços
Pearson Correlation	PV	1,000	,789
	Satisfação Geral - Serviços	,789	1,000
Sig. (1-tailed)	PV	.	,000
	Satisfação Geral - Serviços	,000	.
N	PV	359	359
	Satisfação Geral - Serviços	359	359

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Serviços	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,789(a)	,622	,621	,61539817	,622	588,302	1	357	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222,799	1	222,799	588,302	,000(a)
	Residual	135,201	357	,379		
	Total	358,000	358			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-2,002	,089		22,570	,000	-2,176	-1,827			
	Satisfação Geral - Serviços	,459	,019	,789	24,255	,000	,422	,496	,789	,789	,789

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficient Correlations(a)

Model			Satisfação Geral - Serviços
1	Correlations	Satisfação Geral - Serviços	1,000
	Covariances	Satisfação Geral - Serviços	,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	Satisfação Geral - Serviços	(Constant)	Satisfação Geral - Serviços
1	1	1,931	1,000	,03	,03
	2	,069	5,272	,97	,97

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## H2

## Correlations

		BE	Satisfação Geral - Serviços
Pearson Correlation	BE	1,000	,694
	Satisfação Geral - Serviços	,694	1,000
Sig. (1-tailed)	BE	.	,000
	Satisfação Geral - Serviços	,000	.
N	BE	359	359
	Satisfação Geral - Serviços	359	359

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Serviços	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,694(a)	,482	,480	,72100276	,482	331,667	1	357	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,415	1	172,415	331,667	,000(a)
	Residual	185,585	357	,520		
	Total	358,000	358			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B
1	(Constant)	-1,761	,104		-16,947	,000	-1,965	-1,557						
	Satisfação Geral - Serviços	,404	,022	,694	18,212	,000	,360	,448	,694	,694	,694	,694	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficient Correlations(a)

Model		Satisfação Geral - Serviços
1	Correlations	1,000
	Covariances	,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	Satisfação Geral - Serviços	(Constant)	Satisfação Geral - Serviços
1	1	1,931	1,000	,03	,03
	2	,069	5,272	,97	,97

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## H3

## Correlations

		AC	Satisfação Geral - Serviços
Pearson Correlation	AC	1,000	,709
	Satisfação Geral - Serviços	,709	1,000
Sig. (1-tailed)	AC	.	,000
	Satisfação Geral - Serviços	,000	.
N	AC	359	359
	Satisfação Geral - Serviços	359	359

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Serviços	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,709(a)	,503	,502	,70580356	,503	361,647	1	357	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,157	1	180,157	361,647	,000(a)
	Residual	177,843	357	,498		
	Total	358,000	358			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics					
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	-1,800	,102		-17,696	,000	-2,000	-1,600								
	Satisfação Geral - Serviços	,413	,022	,709	19,017	,000	,370	,456	,709	,709	,709	,709	,709	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

**Coefficient Correlations(a)**

Model		Satisfação Geral - Serviços
1	Correlations	Satisfação Geral - Serviços
	Covariances	Satisfação Geral - Serviços
		1,000
		,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

**Collinearity Diagnostics(a)**

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index Satisfação Geral - Serviços	Variance Proportions	
				(Constant)	Satisfação Geral - Serviços
1	1	1,931	1,000	,03	,03
	2	,069	5,272	,97	,97

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

**H4****Correlations**

		Satisfação Geral - Serviços	LI
Pearson Correlation	Satisfação Geral - Serviços	1,000	,839
	LI	,839	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfação Geral - Serviços	.	,000
	LI	,000	.
N	Satisfação Geral - Serviços	359	359
	LI	359	359

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LI	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,839(a)	,704	,703	,937	,704	847,742	1	357	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743,531	1	743,531	847,742	,000(a)
	Residual	313,115	357	,877		
	Total	1056,646	358			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
		1	(Constant)	4,359	,049		88,196	,000			
	LI	1,441	,049	,839	29,116	,000	,839	,839	,839	1,000	1,000

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	LI	(Constant)	LI
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## H5

## Correlations

		PV	LI
Pearson Correlation	PV	1,000	,748
	LI	,748	1,000
Sig. (1-tailed)	PV	.	,000
	LI	,000	.
N	PV	359	359
	LI	359	359

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LI	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,748(a)	,560	,559	,66439450	,560	454,019	1	357	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,413	1	200,413	454,019	,000(a)
	Residual	157,587	357	,441		
	Total	358,000	358			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B
		1	(Constant)	-7,99E-017	,035		,000	1,000				
	LI	,748	,035	,748	21,308	,000	,748	,748	,748	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	LI	(Constant)	LI
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## H6

## Correlations

		PV	BE
Pearson Correlation	PV	1,000	,711
	BE	,711	1,000
Sig. (1-tailed)	PV	.	,000
	BE	,000	.
N	PV	359	359
	BE	359	359

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BE	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,711(a)	,506	,505	,70373905	,506	365,869	1	357	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,196	1	181,196	365,869	,000(a)
	Residual	176,804	357	,495		
	Total	358,000	358			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	-3,84E-017	,037		,000	1,000						
	BE	,711	,037	,711	19,128	,000	,711	,711	,711	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	BE	(Constant)	BE
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

H7

## Correlations

		PV	AC
Pearson Correlation	PV	1,000	,673
	AC	,673	1,000
Sig. (1-tailed)	PV	.	,000
	AC	,000	.
N	PV	359	359
	AC	359	359

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AC	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,673(a)	,453	,451	,74072327	,453	295,486	1	357	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 3

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,124	1	162,124	295,486	,000(a)
	Residual	195,876	357	,549		
	Total	358,000	358			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 3

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B
1	(Constant)	-9,03E-017	,039		,000	1,000						
	AC	,673	,039	,673	17,190	,000	,673	,673	,673	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	AC	(Constant)	AC
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

H8

## Correlations

		BE	LI
Pearson Correlation	BE	1,000	,704
	LI	,704	1,000
Sig. (1-tailed)	BE	.	,000
	LI	,000	.
N	BE	359	359
	LI	359	359

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LI	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,704(a)	,495	,494	,71148661	,495	350,212	1	357	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,282	1	177,282	350,212	,000(a)
	Residual	180,718	357	,506		
	Total	358,000	358			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B
1	(Constant)	-7,38E-017	,038		,000	1,000						
	LI	,704	,038	,704	18,714	,000	,704	,704	,704	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	LI	(Constant)	LI
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## H9

## Correlations

		AC	LI
Pearson Correlation	AC	1,000	,703
	LI	,703	1,000
Sig. (1-tailed)	AC	.	,000
	LI	,000	.
N	AC	359	359
	LI	359	359

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LI	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,703(a)	,494	,492	,71248202	,494	348,237	1	357	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,776	1	176,776	348,237	,000(a)
	Residual	181,224	357	,508		
	Total	358,000	358			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-2,72E-018	,038		,000	1,000					
	LI	,703	,038	,703	18,661	,000	,703	,703	,703	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	LI	(Constant)	LI
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

H10

## Correlations

		Satisfação Geral - Serviços	PV	AC	LI	BE
Pearson Correlation	Satisfação Geral - Serviços	1,000	,789	,709	,839	,694
	PV	,789	1,000	,673	,748	,711
	AC	,709	,673	1,000	,703	,770
	LI	,839	,748	,703	1,000	,704
	BE	,694	,711	,770	,704	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfação Geral - Serviços	.	,000	,000	,000	,000
	PV	,000	.	,000	,000	,000
	AC	,000	,000	.	,000	,000
	LI	,000	,000	,000	.	,000
	BE	,000	,000	,000	,000	.
N	Satisfação Geral - Serviços	359	359	359	359	359
	PV	359	359	359	359	359
	AC	359	359	359	359	359
	LI	359	359	359	359	359
	BE	359	359	359	359	359

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	USAB, QI, QINTER	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,879(a)	,772	,770	,824	,772	300,263	4	354	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 3

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	816,106	4	204,026	300,263	,000(a)
	Residual	240,541	354	,679		
	Total	1056,646	358			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 3

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
		1	(Constant)	4,359	,044		100,202	,000					
	PV	,539	,072	,314	7,495	,000	,789	,370	,190	,366	2,729		
	AC	,236	,074	,137	3,201	,001	,709	,168	,081	,350	2,859		
	LI	,853	,073	,497	11,671	,000	,839	,527	,296	,355	2,816		
	BE	,026	,076	,015	,346	,729	,694	,018	,009	,327	3,059		

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index	Variance Proportions					
				PV	AC	LI	BE	(Constant)	
1	1	3,155	1,000	,00	,03	,03	,03	,03	,03
	2	1,000	1,776	1,00	,00	,00	,00	,00	,00
	3	,366	2,935	,00	,31	,31	,18	,15	
	4	,261	3,479	,00	,43	,10	,63	,20	
	5	,218	3,801	,00	,23	,56	,15	,62	

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

H11

## Correlations

		USAB	Satisfação Geral - Internet
Pearson Correlation	USAB	1,000	,788
	Satisfação Geral - Internet	,788	1,000
Sig. (1-tailed)	USAB	.	,000
	Satisfação Geral - Internet	,000	.
N	USAB	163	163
	Satisfação Geral - Internet	163	163

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Internet	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,788(a)	,622	,619	,61707284	,622	264,444	1	161	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,695	1	100,695	264,444	,000(a)
	Residual	61,305	161	,381		
	Total	162,000	162			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,454	,158		-15,487	,000	-2,767	-2,141			
	Satisfação Geral - Internet	,493	,030	,788	16,262	,000	,433	,553	,788	,788	,788

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficient Correlations(a)

Model		Satisfação Geral - Internet
1	Correlations	Satisfação Geral - Internet
	Covariances	Satisfação Geral - Internet
		1,000
		,001

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	Satisfação Geral - Internet	(Constant)	Satisfação Geral - Internet
1	1	1,952	1,000	,02	,02
	2	,048	6,401	,98	,98

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

H12

## Correlations

		QI	Satisfação Geral - Internet
Pearson Correlation	QI	1,000	,764
	Satisfação Geral - Internet	,764	1,000
Sig. (1-tailed)	QI	.	,000
	Satisfação Geral - Internet	,000	.
N	QI	163	163
	Satisfação Geral - Internet	163	163

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Internet	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,764(a)	,584	,582	,64690302	,584	226,112	1	161	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,624	1	94,624	226,112	,000(a)
	Residual	67,376	161	,418		
	Total	162,000	162			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B
1	(Constant)	-2,379	,166		-14,320	,000	-2,707	-2,051						
	Satisfação Geral - Internet	,478	,032	,764	15,037	,000	,415	,541	,764	,764	,764	,764	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Coefficient Correlations(a)

Model		Satisfação Geral - Internet
1	Correlations	Satisfação Geral - Internet
	Covariances	Satisfação Geral - Internet
		1,000
		,001

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	Satisfação Geral - Internet	(Constant)	Satisfação Geral - Internet
1	1	1,952	1,000	,02	,02
	2	,048	6,401	,98	,98

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

H13

Correlations

		QINTER	Satisfação Geral - Internet
Pearson Correlation	QINTER	1,000	,808
	Satisfação Geral - Internet	,808	1,000
Sig. (1-tailed)	QINTER	.	,000
	Satisfação Geral - Internet	,000	.
N	QINTER	163	163
	Satisfação Geral - Internet	163	163

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Internet	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,808(a)	,653	,651	,59109065	,653	302,668	1	161	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,749	1	105,749	302,668	,000(a)
	Residual	56,251	161	,349		
	Total	162,000	162			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B
1	(Constant)	-2,515	,152		-16,568	,000	-	-2,215						-
	Satisfação Geral - Internet	,505	,029	,808	17,397	,000	,448	,563	,808	,808	,808	,808	1,000	,505

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Coefficient Correlations(a)

Model		Satisfação Geral - Internet
1	Correlations	Satisfação Geral - Internet
	Covariances	Satisfação Geral - Internet
		1,000
		,001

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				Satisfação Geral - Internet	Satisfação Geral - Internet
1	1	1,952	1,000	,02	,02
	2	,048	6,401	,98	,98

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

H14

## Correlations

		Satisfação Geral - Internet	USAB	QI	QINTER
Pearson Correlation	Satisfação Geral - Internet	1,000	,788	,764	,808
	USAB	,788	1,000	,830	,790
	QI	,764	,830	1,000	,853
	QINTER	,808	,790	,853	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfação Geral - Internet	.	,000	,000	,000
	USAB	,000	.	,000	,000
	QI	,000	,000	.	,000
	QINTER	,000	,000	,000	.
N	Satisfação Geral - Internet	163	163	163	163
	USAB	163	163	163	163
	QI	163	163	163	163
	QINTER	163	163	163	163

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	USAB, QI, QINTER	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	R Square Change	F Change
1	,845(a)	,714	,708	,863	,714	132,042	3	159	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 2

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,351	3	98,450	132,042	,000(a)
	Residual	118,551	159	,746		
	Total	413,902	162			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 2

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
		1	(Constant)	4,975	,068		73,565	,000					
	USAB	,599	,127	,374	4,727	,000	,788	,351	,201	,287	3,484		
	QI	,097	,149	,060	,649	,517	,764	,051	,028	,207	4,826		
	QINTER	,736	,136	,461	5,429	,000	,808	,395	,230	,250	3,996		

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	USAB	QI	QINTER
1	1	2,649	1,000	,00	,04	,03	,03
	2	1,000	1,628	1,00	,00	,00	,00
	3	,213	3,528	,00	,81	,02	,45
	4	,138	4,376	,00	,16	,95	,52

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

## ANEXO 14

## Regressão Linear (Portugal)

## H1

## Correlations

		PV	Satisfação Geral - Serviços
Pearson Correlation	PV	1,000	,760
	Satisfação Geral - Serviços	,760	1,000
Sig. (1-tailed)	PV	.	,000
	Satisfação Geral - Serviços	,000	.
N	PV	319	319
	Satisfação Geral - Serviços	319	319

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Serviços	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,760(a)	,577	,576	,65112731	,577	433,059	1	317	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,603	1	183,603	433,059	,000(a)
	Residual	134,397	317	,424		
	Total	318,000	318			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics				
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-2,648	,132		-20,005	,000	-2,908	-2,387							
	Satisfação Geral - Serviços	,540	,026	,760	20,810	,000	,489	,591	,760	,760	,760	,760	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficient Correlations(a)

Model			Satisfação Geral - Serviços
1	Correlations	Satisfação Geral - Serviços	1,000
	Covariances	Satisfação Geral - Serviços	,001

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	Satisfação Geral - Serviços	(Constant)	Satisfação Geral - Serviços
1	1	1,961	1,000	,02	,02
	2	,039	7,120	,98	,98

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## H2

## Correlations

		BE	Satisfação Geral - Serviços
Pearson Correlation	BE	1,000	,643
	Satisfação Geral - Serviços	,643	1,000
Sig. (1-tailed)	BE	.	,000
	Satisfação Geral - Serviços	,000	.
N	BE	319	319
	Satisfação Geral - Serviços	319	319

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Serviços	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,643(a)	,414	,412	,76677168	,414	223,873	1	317	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,623	1	131,623	223,873	,000(a)
	Residual	186,377	317	,588		
	Total	318,000	318			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics				
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-2,242	,156		-14,384	,000	-2,548	-1,935							
	Satisfação Geral - Serviços	,458	,031	,643	14,962	,000	,397	,518	,643	,643	,643	,643	,643	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Coefficient Correlations(a)

Model		Satisfação Geral - Serviços
1	Correlations	Satisfação Geral - Serviços
	Covariances	Satisfação Geral - Serviços
		1,000
		,001

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Satisfação Geral - Serviços
1	1	1,961	1,000	,02	,02
	2	,039	7,120	,98	,98

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## H3

## Correlations

		AC	Satisfação Geral - Serviços
Pearson Correlation	AC	1,000	,643
	Satisfação Geral - Serviços	,643	1,000
Sig. (1-tailed)	AC	.	,000
	Satisfação Geral - Serviços	,000	.
N	AC	319	319
	Satisfação Geral - Serviços	319	319

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Serviços	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,643(a)	,413	,411	,76737855	,413	223,017	1	317	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,328	1	131,328	223,017	,000(a)
	Residual	186,672	317	,589		
	Total	318,000	318			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics					
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	-2,239	,156		-14,356	,000	-2,546	-1,932								
	Satisfação Geral - Serviços	,457	,031	,643	14,934	,000	,397	,517	,643	,643	,643	,643	,643	,643	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

**Coefficient Correlations(a)**

Model		Satisfação Geral - Serviços
1	Correlations	Satisfação Geral - Serviços
	Covariances	Satisfação Geral - Serviços
		1,000
		,001

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

**Collinearity Diagnostics(a)**

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index Satisfação Geral - Serviços	Variance Proportions	
				(Constant)	Satisfação Geral - Serviços
1	1	1,961	1,000	,02	,02
	2	,039	7,120	,98	,98

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

**H4****Correlations**

		Satisfação Geral - Serviços	LI
Pearson Correlation	Satisfação Geral - Serviços	1,000	,800
	LI	,800	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfação Geral - Serviços	.	,000
	LI	,000	.
N	Satisfação Geral - Serviços	319	319
	LI	319	319

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LI	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,800(a)	,641	,640	,844	,641	565,365	1	317	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,890	1	402,890	565,365	,000(a)
	Residual	225,900	317	,713		
	Total	628,790	318			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	4,900	,047		103,666	,000					
	LI	1,126	,047	,800	23,777	,000	,800	,800	,800	1,000	1,000

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	LI	(Constant)	LI
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## H5

## Correlations

		PV	LI
Pearson Correlation	PV	1,000	,680
	LI	,680	1,000
Sig. (1-tailed)	PV	.	,000
	LI	,000	.
N	PV	319	319
	LI	319	319

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LI	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,680(a)	,462	,460	,73452652	,462	272,403	1	317	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,969	1	146,969	272,403	,000(a)
	Residual	171,031	317	,540		
	Total	318,000	318			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-	,041		,000	1,000					
	LI	1,13E-017	,041	,680	16,505	,000	,680	,680	,680	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

**Collinearity Diagnostics(a)**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	LI	(Constant)	LI
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

**H6****Correlations**

		PV	BE
Pearson Correlation	PV	1,000	,588
	BE	,588	1,000
Sig. (1-tailed)	PV	.	,000
	BE	,000	.
N	PV	319	319
	BE	319	319

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BE	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,588(a)	,346	,344	,81003946	,346	167,635	1	317	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 3

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,996	1	109,996	167,635	,000(a)
	Residual	208,004	317	,656		
	Total	318,000	318			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 3

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-9,28E-017	,045		,000	1,000					
	BE	,588	,045	,588	12,947	,000	,588	,588	,588	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	BE	(Constant)	BE
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## H7

## Correlations

		PV	AC
Pearson Correlation	PV	1,000	,606
	AC	,606	1,000
Sig. (1-tailed)	PV	.	,000
	AC	,000	.
N	PV	319	319
	AC	319	319

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AC	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,606(a)	,367	,365	,79699015	,367	183,635	1	317	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,644	1	116,644	183,635	,000(a)
	Residual	201,356	317	,635		
	Total	318,000	318			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-4,02E-017	,045		,000	1,000					
	AC	,606	,045	,606	13,551	,000	,606	,606	,606	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index AC	Variance Proportions (Constant)	
				AC	AC
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## H8

## Correlations

		BE	LI
Pearson Correlation	BE	1,000	,655
	LI	,655	1,000
Sig. (1-tailed)	BE	.	,000
	LI	,000	.
N	BE	319	319
	LI	319	319

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LI	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,655(a)	,429	,427	,75707916	,429	237,810	1	317	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,305	1	136,305	237,810	,000(a)
	Residual	181,695	317	,573		
	Total	318,000	318			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	9,00E-017	,042		,000	1,000					
	LI	,655	,042	,655	15,421	,000	,655	,655	,655	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	LI	(Constant)	LI
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

## H9

## Correlations

		AC	LI
Pearson Correlation	AC	1,000	,619
	LI	,619	1,000
Sig. (1-tailed)	AC	.	,000
	LI	,000	.
N	AC	319	319
	LI	319	319

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LI	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,619(a)	,383	,381	,78696617	,383	196,470	1	317	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,677	1	121,677	196,470	,000(a)
	Residual	196,323	317	,619		
	Total	318,000	318			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-1,19E-018	,044		,000	1,000					
	LI	,619	,044	,619	14,017	,000	,619	,619	,619	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
		(Constant)	LI	(Constant)	LI
1	1	1,000	1,000	1,00	,00
	2	1,000	1,000	,00	1,00

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 2

**H10**

## Correlations

		Satisfação Geral - Serviços	PV	BE	LI	AC
Pearson Correlation	Satisfação Geral - Serviços	1,000	,760	,643	,800	,643
	PV	,760	1,000	,588	,680	,606
	BE	,643	,588	1,000	,655	,686
	LI	,800	,680	,655	1,000	,619
	AC	,643	,606	,686	,619	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfação Geral - Serviços	.	,000	,000	,000	,000
	PV	,000	.	,000	,000	,000
	BE	,000	,000	.	,000	,000
	LI	,000	,000	,000	.	,000
	AC	,000	,000	,000	,000	.
N	Satisfação Geral - Serviços	319	319	319	319	319
	PV	319	319	319	319	319
	BE	319	319	319	319	319
	LI	319	319	319	319	319
	AC	319	319	319	319	319

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PV, BE, LI, AC	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,860(a)	,739	,736	,723	,739	222,446	4	314	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464,774	4	116,193	222,446	,000(a)
	Residual	164,016	314	,522		
	Total	628,790	318			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	4,900	,040		121,084	,000						
	PV	,488	,059	,347	8,287	,000	,760	,424	,239	,475	2,107	
	BE	,101	,061	,072	1,642	,102	,643	,092	,047	,436	2,292	
	LI	,639	,062	,455	10,286	,000	,800	,502	,296	,425	2,351	
	AC	,144	,060	,102	2,389	,017	,643	,134	,069	,453	2,208	

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index PV	Variance Proportions					
				BE	LI	AC	(Constant)		
1	1	2,917	1,000	,00	,04	,04	,04	,04	,04
	2	1,000	1,708	1,00	,00	,00	,00	,00	,00
	3	,455	2,531	,00	,42	,22	,11	,24	,24
	4	,342	2,922	,00	,25	,23	,38	,44	,44
	5	,287	3,191	,00	,29	,51	,47	,28	,28

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel

## H11

## Correlations

		USAB	Satisfação Geral - Internet
Pearson Correlation	USAB	1,000	,759
	Satisfação Geral - Internet	,759	1,000
Sig. (1-tailed)	USAB	.	,000
	Satisfação Geral - Internet	,000	.
N	USAB	194	194
	Satisfação Geral - Internet	194	194

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Internet	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,759(a)	,576	,574	,65278491	,576	260,915	1	192	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,183	1	111,183	260,915	,000(a)
	Residual	81,817	192	,426		
	Total	193,000	193			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics					
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	-3,233	,206		-15,728	,000	-	-2,828								
	Satisfação Geral - Internet	,605	,037	,759	16,153	,000	3,639	,531	,679	,759	,759	,759	,759	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficient Correlations(a)

Model		Satisfação Geral - Internet
1	Correlations	Satisfação Geral - Internet
	Covariances	Satisfação Geral - Internet
		1,000
		,001

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Satisfação Geral - Internet
1	1	1,974	1,000	,01	,01
	2	,026	8,658	,99	,99

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

H12

## Correlations

		QI	Satisfação Geral - Internet
Pearson Correlation	QI	1,000	,699
	Satisfação Geral - Internet	,699	1,000
Sig. (1-tailed)	QI	.	,000
	Satisfação Geral - Internet	,000	.
N	QI	194	194
	Satisfação Geral - Internet	194	194

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Internet	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,699(a)	,489	,486	,71680773	,489	183,623	1	192	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,348	1	94,348	183,623	,000(a)
	Residual	98,652	192	,514		
	Total	193,000	193			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics					
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	-2,979	,226		-13,194	,000	-3,424	-2,533								
	Satisfação Geral - Internet	,557	,041	,699	13,551	,000	,476	,638	,699	,699	,699	,699	,699	1,000	1,000	

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficient Correlations(a)

Model		Satisfação Geral - Internet
1	Correlations	Satisfação Geral - Internet
	Covariances	Satisfação Geral - Internet
		1,000
		,002

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Satisfação Geral - Internet
1	1	1,974	1,000	,01	,01
	2	,026	8,658	,99	,99

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

H13

## Correlations

		QINTER	Satisfação Geral - Internet
Pearson Correlation	QINTER	1,000	,782
	Satisfação Geral - Internet	,782	1,000
Sig. (1-tailed)	QINTER	.	,000
	Satisfação Geral - Internet	,000	.
N	QINTER	194	194
	Satisfação Geral - Internet	194	194

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfação Geral - Internet	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,782(a)	,611	,609	,62507671	,611	301,959	1	192	,000

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,982	1	117,982	301,959	,000(a)
	Residual	75,018	192	,391		
	Total	193,000	193			

a Predictors: (Constant), De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics					
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	B	Std. Error	
1	(Constant)	-3,331	,197		-16,919	,000	3,719	-2,942								
	Satisfação Geral - Internet	,623	,036	,782	17,377	,000	,552	,694	,782	,782	,782	,782	,782	,782	1,000	1,000

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Coefficient Correlations(a)

Model		Satisfação Geral - Internet
1	Correlations	Satisfação Geral - Internet
	Covariances	Satisfação Geral - Internet

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index Satisfação Geral - Internet	Variance Proportions	
				(Constant)	Satisfação Geral - Internet
1	1	1,974	1,000	,01	,01
	2	,026	8,658	,99	,99

a Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

H14

## Correlations

		Satisfação Geral - Internet	USAB	QI	QINTER
Pearson Correlation	Satisfação Geral - Internet	1,000	,759	,699	,782
	USAB	,759	1,000	,762	,718
	QI	,699	,762	1,000	,734
	QINTER	,782	,718	,734	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfação Geral - Internet	.	,000	,000	,000
	USAB	,000	.	,000	,000
	QI	,000	,000	.	,000
	QINTER	,000	,000	,000	.
N	Satisfação Geral - Internet	194	194	194	194
	USAB	194	194	194	194
	QI	194	194	194	194
	QINTER	194	194	194	194

## Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	USAB, QI, QINTER	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	R Square Change	F Change	df1	df2
1	,833(a)	,694	,690	,699	,694	143,925	3	190	,000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211,008	3	70,336	143,925	,000(a)
	Residual	92,853	190	,489		
	Total	303,861	193			

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

## Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Partial	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	5,345	,050								
	USAB	,460	,083	,367	5,516	,000	,759	,372	,221	,364	2,746
	QI	,107	,085	,085	1,249	,213	,699	,090	,050	,347	2,880
	QINTER	,573	,079	,456	7,212	,000	,782	,464	,289	,402	2,489

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

## Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue (Constant)	Condition Index	Variance Proportions			
				USAB	QI	QINTER	(Constant)
1	1	2,476	1,000	,00	,05	,05	,05
	2	1,000	1,574	1,00	,00	,00	,00
	3	,288	2,933	,00	,35	,09	,91
	4	,236	3,239	,00	,61	,86	,04

a Dependent Variable: De um modo geral, qual o grau de satisfação com o seu operador de telefonia móvel em relação aos serviços prestados pela internet

