

Ana Maria Santos da Silva

A Qualidade de Serviço, a Satisfação e as Intenções de
Comportamento dos Consumidores
O Caso das Operadoras Móveis em Portugal

Universidade Fernando Pessoa
Porto
2009

Ana Maria Santos da Silva

A Qualidade de Serviço, a Satisfação e as Intenções de
Comportamento dos Consumidores
O Caso das Operadoras Móveis em Portugal

Universidade Fernando Pessoa
Porto
2009

Ana Maria Santos da Silva

A Qualidade de Serviço, a Satisfação e as Intenções de
Comportamento dos Consumidores
O Caso das Operadoras Móveis em Portugal

Orientador: Professora Doutora Ana Salazar

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

Universidade Fernando Pessoa
Porto
2009

Resumo

O tema desta dissertação de mestrado é a Qualidade de Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores.

O objectivo principal desta dissertação é avaliar a qualidade de serviço, a satisfação e as intenções de comportamento dos consumidores das três principais operadoras móveis portuguesas (TMN, Optimus e Vodafone). Os objectivos secundários são relacionar a qualidade de serviço, a satisfação e as intenções de comportamento, e aferir as dimensões da avaliação da qualidade de serviço e satisfação usadas pelos clientes destas operadoras.

Relativamente à metodologia, foi usado um design descritivo, através da aplicação de um questionário aos clientes das três principais operadoras móveis em Portugal. Foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, tendo – se conseguido obter 206 questionários para análise.

Como principais conclusões podem apontar – se que os clientes da TMN e Vodafone estão satisfeitos e que a TMN apresenta um confortável valor relativamente à qualidade de serviço, comparando com a concorrente Vodafone. Quanto à intenção de continuar com a empresa verifica – se que de forma geral os clientes das empresas pretendem continuar o vínculo com a empresa. Relativamente às dimensões de avaliação da qualidade de serviço e da satisfação com a TMN encontradas, podem ser apontadas as seguintes:

- Serviços Técnicos
- Funcionários
- Preços e Confiança
- Produtos e Conhecimentos
- Segurança e Equipamentos Modernos

Estas dimensões conseguem explicar cerca de 58,4% da qualidade do serviço, 44,8% da satisfação, 42,8% da intenção de continuar com a empresa e 34,4% da intenção de recomendar dos consumidores.

Relativamente às dimensões de avaliação da qualidade de serviço e da satisfação com a Vodafone encontradas, podem ser apontadas as seguintes:

- Imagem e funcionários
- Produtos e serviços técnicos
- Preços

Estas dimensões conseguem explicar cerca de 31,3% da qualidade do serviço, 37,9% da satisfação, 31% da intenção de continuar com a empresa e 37,1% da intenção de recomendar dos consumidores.

Relativamente à Optimus, foi impossível continuar com a análise factorial, porque o KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) e o teste de Bartlett`s apresentam valores baixos.

Abstract

This master's degree's term paper is about Quality of Assistance, Satisfaction and the Consumer's Behavioural Intentions (regarding the three Mobile Phone Companies operating in Portugal).

The main purpose of this term paper is to evaluate the quality and efficiency of the assistance provided by the three main mobile phones companies settled in our country (TMN, Optimus and Vodafone), as well as the satisfaction and behavioural intentions of their clients . There are also two secondary goals: trying to establish a link between the topics previously reported and making an accurate evaluation of the standards related to the quality of assistance and customer's satisfaction.

Regarding the methodology, it has been used a descriptive design: a questionnaire has been made to a sampling of clients of the three most important mobile phone companies operating in Portugal. At the end, two hundred and six questionnaires were gathered for analysis.

The results obtained in the questionnaires allowed us to reach some conclusions: both TMN and Vodafone clients are fully satisfied and the Quality of Assistance reaches a higher level at TMN than at its competitor Vodafone. Concerning the relationship between the companies and their clients, we may conclude that generally speaking, most clients have expressed a clear intention of extending the connection, which is due to their overall satisfaction with the services provided. For the assessment dimensions of service quality and satisfaction with TMN found, can be identified as follows:

- Technical assistance
- Employers
- Prices and trust
- Products and knowledge
- Security and modern equipment

These dimensions can explain about 58, 4% of the quality of service, 44,8% satisfaction, 42,8% of the intention to continue with the company and 34,4% of the intention to recommend consumers.

For the assessment dimensions of service quality and satisfaction with Vodafone found, can be identified as follows:

- Image and employers
- Products and technical assistance
- Prices

These dimensions can explain about 31,3% of the quality of service, 37,9% satisfaction, 31,0% of the intention to continue with the company and 37,1% of the intention to recommend consumers.

Was impossible continue with the factorial analysis of Optimus, because the KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) and Bartlett`s Test have low values.

Agradecimentos

Aos meus pais, pois sem a ajuda deles não teria sido possível iniciar e concluir o ciclo de estudos.

À Professora Doutora Ana Salazar, por todo o apoio, auxílio e dedicação que prestou durante a elaboração desta dissertação.

Aos meus amigos, principalmente aos que conheci durante este ciclo de estudos e com quem partilhei momentos surreais e inesquecíveis.

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I.....	2
Qualidade de Serviço, Satisfação e Intenções de Comportamento.....	2
1. Introdução.....	2
1.1. Serviços	2
1.2. Antecedentes do Marketing de Serviços.....	2
1.2.1. O Paradigma do Marketing de Serviços: Do Marketing de Produto ao Marketing de Serviços.....	4
1.2.2. Tipos e Características dos Serviços	6
1.2.3. O Triângulo do Marketing de Serviços.....	12
1.3. O conceito de Marketing Relacional	14
1.3.1. Do Marketing Transaccional para o Marketing Relacional.....	18
1.3.2. Ferramentas do Marketing Relacional.....	24
1.3.3. Base de dados.....	25
1.3.4. Internet	25
1.3.5. E-mail.....	26
1.3.6. Telemarketing.....	27
1.3.7. Impressão personalizada	27
1.4. A fusão do Marketing, Serviço ao Cliente e Qualidade	28
1.5. O papel do serviço ao cliente	30
1.6. Qualidade de serviço	32
1.6.1. Modelo de Qualidade de Grönroos.....	38
1.6.2. Modelo de Qualidade de Zeithaml, Parasuraman e Berry	39

1.6.3. GAPs da Qualidade de Serviço	42
1.6.4. Modelo SERVQUAL.....	45
1.6.5. A qualidade percebida e as expectativas.....	46
1.7. A satisfação	47
1.7.1. Satisfação do consumidor	51
1.7.2. Actividades de venda.....	54
1.7.3 Mensagens.....	55
1.7.4 Atitudes	55
1.7.5. Serviços pós – venda	55
1.7.6. A satisfação começa com o produto	56
1.8. Medidas de satisfação	57
1.9. Avaliação da qualidade de serviços e da satisfação	58
1.9.1. A Satisfação e a Qualidade do Serviço.....	59
1.10. Fidelização do Consumidor	62
1.10.1. Tipos de fidelidade	65
1.10.2. Antecedentes da fidelidade	66
1.10.3. Satisfação na formação da fidelidade	67
1.10.4. Outros determinantes da Fidelização.....	67
1.10.5. Conclusão.....	68
Capítulo II.....	69
Metodologia.....	69
2. Introdução	69
2.1. Fases do processo de design da pesquisa.....	69
2.1.1. Formulação do problema da pesquisa e hipóteses.....	69
2.2. Instrumento de recolha de dados.....	73
2.3. Plano de amostragem.....	75

2.4. Análise de dados	76
2.5. Conclusão	77
Capítulo III	78
Estudo Empírico	78
3. Introdução	78
3.1. O mercado das telecomunicações móveis	78
3.1.1. O sector das telecomunicações Móveis e o seu crescimento	79
3.1.2. Mercado das operadoras móveis em Portugal.....	80
3.1.3. Optimus.....	81
3.1.4. TMN	82
3.1.5. Vodafone.....	82
3.2. Análise de dados - TMN.....	83
3.2.1. Caracterização dos Respondentes.....	83
3.3. Medidas descritivas - TMN	84
3.3.1. Média e desvio padrão - TMN	84
3.4. Avaliação da Qualidade do Serviço - TMN.....	86
3.5. Avaliação das Intenções de comportamento - TMN	86
3.6. Dimensões da Qualidade do Serviço e Satisfação - TMN.....	87
3.6.1.KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) and Bartlett`s Test.....	87
3.7. Scree Plot - TMN	88
3.8. Matriz das componentes após rotação - TMN	90
3.9. Análise da Qualidade de Serviço - TMN.....	92
3.10. Análise das Intenções de comportamento - TMN	93
3.10.1. Intenção de continuar - TMN.....	93
3.10.2.Intenção de recomendar - TMN	95
3.11. Análise da Satisfação Geral - TMN.....	96

3.12. Medidas de associação - TMN.....	97
3.12.1. Relação entre Qualidade de Serviço e Satisfação geral com a empresa.....	97
3.12.2. Relação entre Qualidade de Serviço e Intenção de continuar com a empresa - TMN.....	98
3.12.3. Relação entre Qualidade de Serviço e Intenção de recomendar a empresa - TMN.....	99
3.12.4. Relação entre Satisfação geral e Intenção de continuar com a empresa - TMN.....	100
3.12.5. Relação entre Satisfação Geral e Intenção de continuar com empresa - TMN.....	101
3.13. Análise de dados – Vodafone.....	102
3.13.1. Caracterização dos Respondentes.....	102
3.14. Medidas descritivas - Vodafone.....	103
3.14.1. Média e desvio padrão.....	103
3.15. Avaliação da Qualidade de Serviço – Vodafone.....	105
3.16. Avaliação das Intenções de comportamento – Vodafone.....	105
3.17. Dimensões da Qualidade de Serviço e Satisfação – Vodafone.....	106
3.17.1 KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) and Bartlett`s Test.....	106
3.18. Variância total explicada – Vodafone.....	106
3.19. Scree Plot – Vodafone.....	107
3.20 Matriz das componentes após rotação – Vodafone.....	107
3.21. Análise da Qualidade de Serviço – Vodafone.....	110
3.22. Análise da Satisfação geral – Vodafone.....	111
3.23. Análise das Intenções de Comportamento – Vodafone.....	112
3.23.1. Intenção de continuar.....	112
3.23.2. Intenção de recomendar – Vodafone.....	113

A seguinte tabela apresenta os factores que influenciam a intenção de recomendar a empresa.....	113
3.24. Medidas de associação – Vodafone.....	114
3.24.1. Relação entre Qualidade de Serviço e Satisfação geral com a empresa...	114
3.24.2. Relação entre Qualidade de Serviço e Intenção de continuar com empresa– Vodafone	116
3.24.3. Relação entre Qualidade de Serviço e Intenção de recomendar a empresa– Vodafone	117
3.24.4. Relação entre Satisfação Geral e Intenção de continuar com empresa– Vodafone	118
3.24.5. Relação entre Satisfação Geral e Intenção de continuar com empresa - Vodafone	119
3.25. Análise de dados (Optimus).....	120
3.25.1. Caracterização dos respondentes.....	120
3.26. Medidas descritivas - Optimus.....	122
3.26.1. Média e desvio padrão - Optimus.....	122
3.27. Análise da Qualidade de Serviço - Optimus	124
3.28 - Análise das Intenções de comportamento - Optimus	124
3.29. Dimensões da Qualidade de Serviço e Satisfação - Optimus	125
3.29.1. KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) and Bartlett`s Test.....	125
3.30. Comparação entre os resultados da TMN e Vodafone	126
3.31. Discussão dos resultados	127
3.31.1. Recomendações	128
Conclusão	130
Anexos.....	142

Índice de tabelas

Tabela 1 - Diferença entre produtos e serviços	5
Tabela 1.1 - Diferença entre Bens e Serviços	12
Tabela 1.2 - Diferença entre Marketing transaccional e Relacional.....	19
Tabela 2 - Comparação de modelos básicos de pesquisa.....	72
Tabela 3 - Análise descritiva	85
Tabela 3.1 - Qualidade de Serviço.....	86
Tabela 3.2 - Intenção de continuar	86
Tabela 3.3 - Valores do KMO	87
Tabela 3.4 - Variância total explicada	89
Tabela 3.5 – Rotated Component Matrix	91
Tabela 3.6 – Model Summary	92
Tabela 3.7 - Coeficientes	93
Tabela 3.8 - Model Summary	94
Tabela 3.9 - Coeficientes.....	94
Tabela 3.10 - Model Summary	95
Tabela 3.11 - Coeficientes	95
Tabela 3.12 - Model Summary	96
Tabela 3.13 - Coeficientes	96
Tabela 3.14 - Estatísticas do Teste Qui- quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Qualidade de Serviço e Satisfação geral	97
Tabela 3.15 - Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Qualidade de Serviço e Intenção de continuar com a empresa.....	98
Tabela 3.16 - Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Qualidade de Serviço e Intenção de recomendar a empresa	99

Tabela 3.17 - Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Satisfação geral e Intenção de continuar com a empresa	100
Tabela 3.18 - Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Satisfação Geral e Intenção de recomendar a empresa	101
Tabela 3.19 - Análise descritiva	104
Tabela 3.20 - Qualidade de Serviço	105
Tabela 3.21 – Intenção de continuar	105
Tabela 3.22 - Variância total explicada	107
Tabela 3.23 - Rotated Component Matrix	109
Tabela 3.24 – Model Summary	110
Tabela 3.25- Coeficientes	110
Tabela 3.26– Model Summary	111
Tabela 3.27- Coeficientes	111
Tabela 3.28– Model Summary	112
Tabela 3.29– Coeficientes	113
Tabela 3.30 - Model Summary	113
Tabela 3.31 - Coeficientes	114
Tabela 3.32 - Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Qualidade de Serviço e Satisfação geral	115
Tabela 3.33 Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Qualidade de Serviço e Intenção de continuar com a empresa	116
Tabela 3.34 -Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Qualidade de Serviço e Intenção de recomendar a empresa	117
Tabela 3.35 Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Satisfação Geral e Intenção de Continuar com a empresa	118
Tabela 3.36 - Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Satisfação Geral e Intenção de recomendar a empresa	119

Tabela 3.37 - Análise descritiva	123
Tabela 3.38 – Qualidade de serviço.....	124
Tabela 3.39 – Intenção de continuar	124
Tabela 3.40 - Comparação entre os resultados da TMN e Vodafone.....	126

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo Triangular do Marketing de Serviços	13
Figura 1.1 - Modelo Triangular do Marketing de Serviços e Tecnologia	14
Figura 1.2 - Ligações entre marketing, serviço ao cliente e qualidade.....	29
Figura 1.3 - A orientação de Marketing Relacional: inclusão de serviço ao cliente, qualidade e marketing.	30
Figura 1.4 - Evolução do conceito de Marketing	32
Figura 1.5 - Qualidade total percebida.....	38
Figura 1.6 - Cinco dimensões da Qualidade de Serviço	42
Figura 1.7 - Modelo de GAP de Qualidade dos serviços	44
Figura 1.8 - Quatro factores fundamentais da satisfação do consumidor	53
Figura 1.9- A satisfação e a Qualidade de Serviço	60
Figura 1.10 - Tipologia da fidelidade baseada no comportamento e atitude	66
Figura 2 - Classificação de modelos de pesquisa de marketing.	71
Figura 3 – Penetração Móvel em vários países europeus	81
Figura 3.1 - Sexo dos respondentes	83
Figura 3.2 – Formação dos respondentes	84
Figura 3.3– KMO.....	87
Figura 3.4 – Scree Plot	89
Figura 3.5 – Sexo dos respondentes	102
Figura 3.6– Formação dos respondentes	103
Figura 3.7 – KMO	106
Figura 3.8 – Scree Plot	107

Figura 3.9 – Sexo dos respondentes	120
Figura 3.10 – Formação dos respondentes	121
Figura 3.11 – KMO	125

Introdução

O tema desta dissertação de mestrado é a Qualidade de Serviço, a Satisfação Intenções de Comportamento dos Consumidores, (o caso das Operadoras Móveis em Portugal).

Este tema é relevante, visto que, o mercado das principais operadoras móveis em Portugal, apresenta um carácter cada vez mais competitivo, daí o interesse em analisa – las, de forma a conhece – las melhor.

O objectivo principal desta dissertação é avaliar a qualidade de serviço, a satisfação e as intenções de Comportamento dos consumidores das três principais operadoras móveis portuguesas (TMN, Optimus e Vodafone). Os objectivos secundários são relacionar a qualidade de serviço, a satisfação e as intenções de comportamento, e aferir as dimensões da avaliação da qualidade de serviço e satisfação usadas pelos clientes destas operadoras.

Quanto à metodologia, foi usado um design descritivo, através da aplicação de um questionário aos clientes das três principais operadoras móveis em Portugal. Foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, tendo – se conseguido obter 206 questionários para análise.

A dissertação está estruturada em três capítulos. Num primeiro capítulo será apresentada a fundamentação teórica sobre os modelos de qualidade, qualidade de serviço, fidelização e satisfação do consumidor. No segundo capítulo, o foco é direccionado para a metodologia (design da pesquisa, tipo de amostragem, instrumentos da pesquisa e análise dos dados). No terceiro capítulo, é apresentado o estudo empírico, analisando os resultados obtidos e efectua – se a discussão dos mesmos. Finalmente, na conclusão são referidos os principais resultados obtidos no estudo empírico, apontadas as limitações do trabalho e apresentadas algumas propostas para futuras investigações.

Capítulo I

Qualidade de Serviço, Satisfação e Intenções de Comportamento

1. Introdução

Neste capítulo serão referidos os conceitos e modelos relativos aos serviços, qualidade de serviço, marketing transaccional e relacional, satisfação, fidelização.

1.1. Serviços

1.2. Antecedentes do Marketing de Serviços

Desde a década de 70, o marketing foi planeado e implementado baseando – se na troca de produtos físicos por dinheiro. Como tal, Grönroos (2000) defende que os modelos e conceitos padrão de marketing foram, na maioria, produzidos para se adaptarem à tarefa de criar trocas.

Segundo Reis (2000) “o desenvolvimento do marketing de serviços é uma consequência natural da evolução da sociedade no sentido da maior dependência em relação ao universo dos serviços, atendendo ao aumento do consumo em sectores de actividade económica como a saúde, banca, seguros, tecnologias de informação ou lazer”.

Segundo Baron e Harris (2003), na década de 70, surgiu o interesse em investigar as características do Marketing no sector de serviços porque as teorias do marketing mostravam-se escassas ou mesmo inapropriadas para lidar com os problemas e questões que entretanto iam surgindo no sector. Este interesse surgiu também na opinião de Grönroos (2000), devido ao facto de que nos países industrializados, o valor criado pelo sector dos serviços, (...) ter crescido de 53% em 1960 para 66% em 1995. Na união

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

européia, verificou – se um crescimento de 47% para 66%, e por último, nos Estados Unidos, de 57% para 72%.

Para este autor, este desenvolvimento dos serviços no sistema económico decorreu sobretudo dos seguintes factores:

- **Papel no sistema económico mundial** - a industrialização contribuiu para que diversas empresas forçadamente dispensassem os seus trabalhadores, pois a mão-de-obra tornara o produto industrial pouco competitivo e assim induziu o direccionamento de esforços e capitais para sectores de alto valor agregado, como o sector de serviços.
- **Desenvolvimentos das tecnologias** – principalmente da informática, porque as informações transitam mais rapidamente, fazendo com que os serviços se tornem mais competitivos.
- **Aumento da Concorrência** – no mercado não existe meio para “proteger” um serviço patenteado.

Na perspectiva de Vieira (2000), no seguimento deste desenvolvimento na década de 80, surgiram muitos livros e artigos acerca dos serviços. A questão principal era a definição do que é um serviço, o que gerou controvérsia, principalmente devido à intangibilidade. Isto porque o serviço não poder ser experimentado, como é o caso do aluguer de um imóvel onde o serviço é a experiência vivida pela pessoa. No entanto, na maioria das vezes, um serviço envolve interacções entre o cliente e o prestador do serviço (assistente).

Como defende Grönroos (2000), em 1990 surgiu a primeira definição de serviço:

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de actividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interacções 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. (Grönroos, 2000)

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

De acordo com Vieira (2000), e com base na literatura de Berry e Parasuraman (1993), a evolução do marketing de serviços pode ser resumida em três etapas:

1ª. Fase de diferenciação do marketing de serviços - Surgiu de 1953 a 1979, onde a ruptura com os produtos foi sustentada por uma literatura conceptual e assim os serviços começaram a ganhar relevo no marketing;

2ª – Fase de maturação de alguns dos seus temas nucleares - Ocorreu de 1980 a 1985, onde esta nova disciplina se afirmou com o apoio de profissionais e investigadores para dar uma resposta à necessidade de uma orientação de marketing que incorpore as particularidades únicas dos serviços;

3ª – Fase de reconhecimento definitivo desta sub - disciplina na generalidade das instituições e revistas académicas de marketing – Surge em 1986 até à actualidade. A pluralidade de estudos teóricos e empíricos já não discute os fundamentos da distinção entre produtos e serviços, mas pretende aprofundar questões particulares, tais como, a qualidade do serviço, o marketing interno e o marketing relacional, entre outros.

De acordo com Lendrevie et *al.* (1996), até certo ponto, o cliente de serviços participa no processo de produção do serviço, na medida em que independentemente da distância entre quem produz o serviço e quem o consome é sempre necessária a presença do cliente para a existência do serviço, senão este não é concluído.

1.2.1. O Paradigma do Marketing de Serviços: Do Marketing de Produto ao Marketing de Serviços

Os gestores sempre encararam os serviços e produtos da mesma forma, porque as teorias ligadas aos produtos eram aplicadas também nos serviços sem que existisse qualquer adaptação. Portanto, em 1966, Rathmell definiu estes dois conceitos. “Produto

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

é alguma coisa – um objecto, um artigo, um artefacto ou um material – e um serviço é um acto, uma acção, um esforço, um desempenho” (Rathmell, 1966, p. 33).

Partindo do princípio de que o conceito de produto é “tudo aquilo que satisfaz uma necessidade” (Kotler, 1988, p. 31), podemos utilizar a dicotomia tangível-intangível como base para diferenciar produtos e serviços, cujo componente intangível é mais relevante do que o componente tangível (por exemplo, o ensino), que pode estar ou não agregado à oferta de produtos físicos.

Grönroos (2000), resume na seguinte tabela as diferenças entre produtos e serviços. Segundo o autor, os serviços consistem de actividades, satisfações ou benefícios que podem ser colocados à venda a pessoas ou organizações, acompanhados ou não de bens físicos, mas destes distinguindo-se pela sua natureza intangível.

Tabela 1 - Diferença entre produtos e serviços

Produtos	Serviços
Tangíveis	Intangíveis
Homogéneos	Heterógeneos
Produção e distribuição separadas do consumo	Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma actividade ou processo
Valor central produzido na fábrica	Valor central produzido em interacções comprador - vendedor
Clientes não participam (normalmente) no processo de produção	Clientes participam na produção
Podem ser mantidos em stock	Não podem ser mantidos em stock
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Fonte: adaptado de Grönroos (2000, p.66)

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Considerando também que serviços são providos nas interações com pessoas de contacto, equipamentos ou sistemas do fornecedor, Grönroos (1995) defende que um serviço é:

Uma actividade ou série de actividades de natureza mais ou menos intangível - que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços - que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s). (Grönroos, 1995, p.36).

1.2.2. Tipos e Características dos Serviços

De acordo com Las Casas (1991), os serviços podem ser classificados como os de consumo e industriais:

O Serviço de Consumo: são os serviços prestados directamente ao consumidor final. Nesta categoria subdividem-se em:

Conveniência – surge quando o consumidor não quer perder tempo em encontrar a empresa prestadora de serviços por não existir diferenças perceptíveis entre elas.

Escolha – quando alguns serviços têm preços diferentes (a qualidade e tipo de serviços prestados, prestígio da empresa, etc). Sendo assim, é melhor que seja o consumidor visitar diversas firmas para realizar melhor a sua aquisição.

Especialidades – são os serviços técnicos e especializados. Neste caso o consumidor esforça – se para obter serviços de especialistas.

Por outro lado, **os serviços industriais**, são aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Sub – dividem – se em:

Equipamentos – são serviços relacionados com a instalação, montagens de equipamentos ou manutenção.

Facilidade – incluem - se os serviços financeiros, de seguros, entre outros, pois facilitam as operações da empresa.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Consultoria/Orientação – são os serviços que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Para Kotler (2000) os serviços apresentam quatro características principais que são necessárias a ter em conta quando se trata da elaboração de um programa de marketing; Intangibilidade, a Insuperabilidade, a Variabilidade (Heterogeneidade) e a Percibilidade.

Num serviço, a **Intangibilidade**, é a característica que mais facilmente distinguimos e, significa que os serviços não podem ser percebidos pelos sentidos. O autor Armário (1993, p.577) afirma que:

O carácter intangível do serviço faz com que seja muito difícil mostrar ao cliente os benefícios que pode obter com a sua prestação, pelo que este encontra sérios problemas para avaliá-lo ou formar uma ideia clara da oferta que lhe está a ser feita.

“Um produto é algo palpável, é um objecto e pode ser possuído no acto de aquisição, enquanto um serviço é o efeito de um esforço ou de uma acção, como tal, quando é vendido não existe nada tangível para ser mostrado, por isso se diz que um serviço não pode ser possuído”.

Segundo Mestre (1995), um serviço é um esforço intangível e como tal não é fácil a formação da sua imagem na mente do cliente. Na opinião deste autor, nem só os serviços são intangíveis, ele considera que todos os produtos sejam bens ou serviços, possuem uma parte determinada de intangibilidade.

A Intangibilidade do serviço cria dificuldades na comunicação e promoção do mesmo, porque por ser impossível apreciá-lo pelos sentidos, torna - se muito complicado transmitir a ideia daquilo que o serviço é, e o que o potencial consumidor ou utilizador

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

pode esperar dele. Para que este inconveniente seja ultrapassado é necessário que quem adquira o serviço esteja informado quanto aos benefícios do mesmo, e sempre que possível, associar um bem tangível ao serviço que se está a promover para demonstrar melhor as suas vantagens. Como por exemplo, um cartão de crédito de uma instituição

bancária. Tal como mostra Armário (1993, p.579): “O objecto físico que constitui o cartão utiliza-se como suporte para comunicar o serviço de crédito que o banco presta”.

Na promoção de um serviço, o contacto pessoal com o cliente é também muito importante, pois vai estabelecer uma relação de confiança entre o cliente e a pessoa que lhe está a transmitir a comunicação, que pode ser um vendedor ou não. Através do conhecimento estabelecido, o cliente vai associar a imagem do profissional à prestação

de um serviço de qualidade e eficaz. Para além das dificuldades anteriormente referidas, criadas pela intangibilidade do serviço, existe também a impossibilidade de protecção dos serviços com patentes, pois não é possível registar o nome de um serviço, o que significa que pode ser copiado e, sendo assim, perde-se a vantagem competitiva que se poderia adquirir com a sua invenção.

A **Inseparabilidade** é a segunda característica de um serviço. O serviço é produzido e consumido simultaneamente. Esta característica é uma consequência da intangibilidade, pois os serviços não podem ser separados de quem os presta, o consumo e a produção estão unidos e têm o mesmo papel na prestação de um serviço. Seguem – se dois exemplos para melhor ilustrar esta particularidade de um serviço, Mestre (1995):

Um médico tem que estar presente enquanto atende o seu paciente; um professor tem que permanecer na aula durante a exposição da sua lição. (Mestre, 1995, p.729)

Os bens podem ser produzidos, vendidos e consumidos, enquanto nos serviços, primeiro é realizada a venda e só depois e simultaneamente são produzidos e consumidos. Armário afirma (1993, p.578):

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Nos serviços, primeiro realiza-se a venda e, depois, de forma simultânea, a produção e o consumo. É o mesmo que dizer que a inseparabilidade dos serviços obriga a que o vendedor e o comprador entrem necessariamente em contacto, produzindo-se uma certa implicação do cliente na produção do serviço.

Isto significa que o fornecedor de um serviço deve estar sempre presente, isto é, um serviço não subsiste sem o fornecedor. Kotler e Bloom referem, em relação a este assunto, (1988, p. 192) que, “um serviço não pode existir independentemente dos seus fornecedores, quer estes sejam pessoas, quer sejam máquinas. Um serviço não pode ser colocado numa prateleira e comprado por um cliente todas as vezes que este o deseja. O serviço requer a presença do fornecedor”.

A intervenção do consumidor cria uma maior relação de comunicação entre o comprador e o vendedor, o que, na maioria das vezes, obriga à distribuição directa serviços. Neste caso, Mestre (1995, p. 730) afirma que, “os bancos, por exemplo, realizam as suas actividades em sucursais próprias; as companhias de seguros, também, ainda que possam utilizar agentes livres, que servem de intermediários para a venda do serviço”. Existe da parte do fornecedor do serviço, uma tentativa de adaptação da oferta e aproximação ao cliente. Por exemplo, no caso dos bancos e dos correios, estes procuram abrir dependências em locais onde há mais afluência de público. O local onde é prestado o serviço é muito importante, o cliente deve ter sempre uma boa imagem do local e a localização deve ser de acordo com as suas necessidades, assim como deve ser bem servida de infra-estruturas e meios de transportes.

A **Variabilidade** é a próxima característica de um serviço a ser descrita (o mesmo que Heterogeneidade). Citando os autores Kotler e Bloom (1988, p. 192): " Serviços são altamente variáveis. Dependem de quem, quando e onde são proporcionados." Como os serviços têm uma forte componente humana, é muito raro que o mesmo serviço seja produzido da mesma forma por duas pessoas diferentes, ou seja não existe uniformidade na prestação de um serviço.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

A variabilidade do serviço vai criar junto do utilizador uma grande incerteza ou até receio quanto ao serviço, porque nada garante que o mesmo serviço seja proporcionado da mesma forma, e com as mesmas garantias, por dois prestadores diferentes, o que faz com que aumente o risco por parte do consumidor na hora de utilização ou aquisição do serviço. Para que esse risco seja evitado, é necessário garantir a qualidade do serviço e ir de encontro às necessidades dos clientes de uma maneira constante e uniforme.

Contudo, o facto de um serviço ser variável até pode ser vantajoso, pois ao ter que se adaptar às expectativas dos clientes inevitavelmente a empresa terá uma maior margem de manobra na prestação de serviços. Todos os autores concordam que uniformizar uma prestação de serviço é uma tarefa complicada. Abreu (1999, p.55) afirma que, “compreende-se então o quão difícil é uniformizar pontos de vista, relativos à clientela, que envolvam apreciação qualitativa, logo subjectiva, sobre competência, honestidade, atenção, respeito, profissionalismo, experiência, alta ou baixa qualidade, fiabilidade, simpatia, prestígio, inovação, e tantos outros critérios de valorização da satisfação, em virtude da heterogeneidade”.

Tendo em conta estes factores, é muito difícil a um profissional reagir da mesma forma com diferentes tipos de clientes. Como tal, é fundamental prever o comportamento dos clientes, através de formação dos prestadores de serviços e também de uma estratégia de segmentação de mercado. Por outro lado, fruto da intangibilidade de um serviço surge a última característica de um serviço, a **Perecibilidade**, pois um serviço se não for utilizado na altura em que é concedido, perde-se, uma vez que, não pode ser guardado. “Não há possibilidade, ao contrário do produto, de que o serviço possa ser armazenado para venda e consumo futuro”.

Se o serviço tiver uma procura regular, a sua perecibilidade não constitui problema, é grave quando não existe muita procura ou é feita de forma sazonal, pois a empresa pode não estar preparada. Abreu (1999, p. 556), acerca de este tema considera;

A perecibilidade dos serviços explica-se pelo facto de estes não poderem ser armazenados ou mesmo pré-comprados. Não há, pois, a possibilidade de produzir serviços por antecipação, aproveitando épocas de menos procura sazonal, para os oferecer, ou ter à disposição, em épocas de procura elevada.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Com o objectivo de combater este tipo de problema, as empresas procuram através de estratégias aumentar a procura do serviço e as ofertas de forma a minimizar o prejuízo, como por exemplo, no caso das agências de viagens, que fazem promoções nas épocas baixas e exorbitam os preços nas épocas altas.

De acordo com Lindon *et al*, 2000, os serviços apresentam as seguintes características: 1) os serviços são imateriais – é necessário utilizar um serviço para saber se ele responde adequadamente às expectativas dos consumidores; 2) os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente – consequentemente, os serviços não podem ser armazenados, o que coloca algumas dificuldades no ajustamento entre a oferta e a procura; 3) a produção da maioria dos serviços pressupõe uma relação directa entre o cliente e o pessoal de contacto – o marketing de serviços é diferente conforme necessita ou não da presença de clientes e do pessoal da empresa; 4) a qualidade dos serviços é heterogénea – um consumidor de serviços contribui para a qualidade desse serviço, pelo seu bom ou mau humor, pelo seu grau de exigência, pela sua competência, pela sua experiência, e pela forma como se envolve no acto de produção e consumo do serviço.

Grönroos (1998) considera que os serviços apresentam três características fundamentais: 1) os serviços são processos, não é resultado de um processo produtivo; 2) porque os serviços são processos, o processo de consumo ocorre em simultâneo ao processo de produção e não podem ser separados, pois surge da relação entre clientes e os vários recursos fornecidos pelo serviço; 3) os clientes fazem parte do processo de produção e desta forma têm um impacto no desenvolvimento e no resultado desse processo.

As características referidas pelos autores citados, deverão ser considerados pelos profissionais ligados à indústria de serviços, no entanto, a maioria dos investigadores trabalhando em serviços centra a sua atenção quase exclusivamente sobre quatro características, consideradas as mais importantes: intangibilidade, heterogeneidade (ou

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

variabilidade), inseparabilidade/simultaneidade entre produção e consumo, e efemeridade dos outputs/ausência de stocks.

Tabela 1.1 - Diferença entre Bens e Serviços

Bens	Serviços
- São fabricados	- São realizados
- Feitos em locais normalmente fechados ao acesso de clientes (separáveis)	- Realizados em instalações de produtores, em geral com total participação do cliente (inseparáveis)
- Os bens são entregues em locais em que moram os clientes	- Os clientes viajam para locais em que há serviços
- A compra confere propriedade e direito de uso aos critérios exclusivos do proprietário	- A compra confere direito de acesso temporário em local e hora pré - programados
- Os bens apresentam uma forma tangível no ponto - de -venda e podem ser inspeccionados antes da venda	- Os serviços são intangíveis no ponto - de -venda; geralmente, não podem ser inspeccionados (a não ser virtualmente)
- Podem ser criados stocks do produto, o qual pode ser mantido para venda futura	- Percíveis; os serviços podem ser colocados em inventários, mas não podem ser armazenados
obs -Essas características são as que se aplicam à maioria dos serviços e bens. Na prática, a maioria dos bens físicos é comercializada com um forte elemento de serviço anexo	

Fonte: Middleton e Clarke (2001:44)

1.2.3. O Triângulo do Marketing de Serviços

Na opinião de Parasuraman *et al* (2002), a prestação de qualquer serviço abrange inevitavelmente a interação entre os clientes e os funcionários da empresa. Sabendo a natureza intensiva das relações humanas na prestação de serviços e as oportunidades que ela oferece para promover a fidelização dos clientes, os especialistas em marketing sugerem que as empresas prestadoras de serviços considerem três tipos de Marketing:

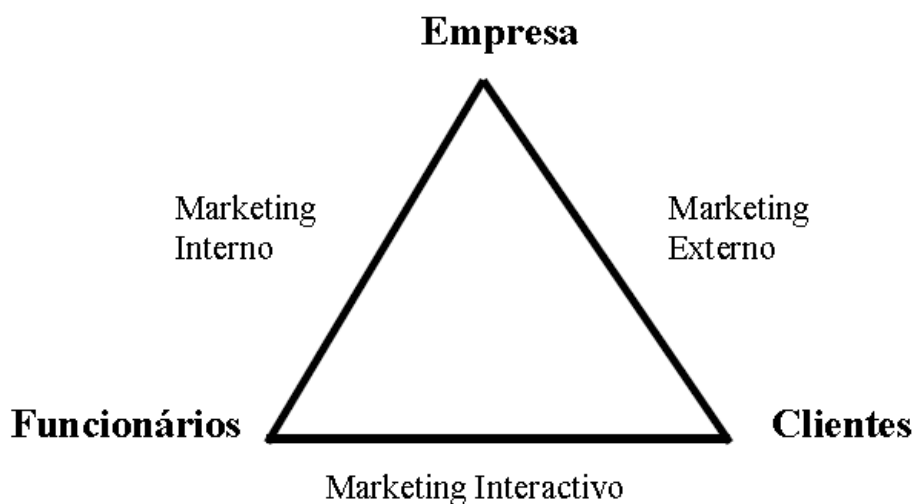
- **Marketing Interno:** é o marketing dirigido aos funcionários cujo objectivo é fazer com que acreditem firmemente na empresa e os motivem a atender bem os

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

clientes. Este pretende que os funcionários sejam tratados como clientes internos e sejam apoiados por sistemas de suporte, como material, formação, incentivos necessários, para prestar um atendimento superior aos clientes externos.

- **Marketing Interactivo:** o objectivo é estabelecer a fidelidade dos clientes durante as suas interacções com os funcionários. Requer que todos os funcionários que têm contactos com os clientes, independentemente da sua função, reconheçam, aproveitem e capitalizem as oportunidades para criar uma impressão favorável da empresa.
- **Marketing Externo:** abrange os esforços da empresa para projectar, fixar preços, promover e distribuir as suas ofertas. Nela estão localizados os 4 P's do marketing tradicional.

Figura 1- Modelo Triangular do Marketing de Serviços



Fonte: (Parasuraman, 2002, p. 74)

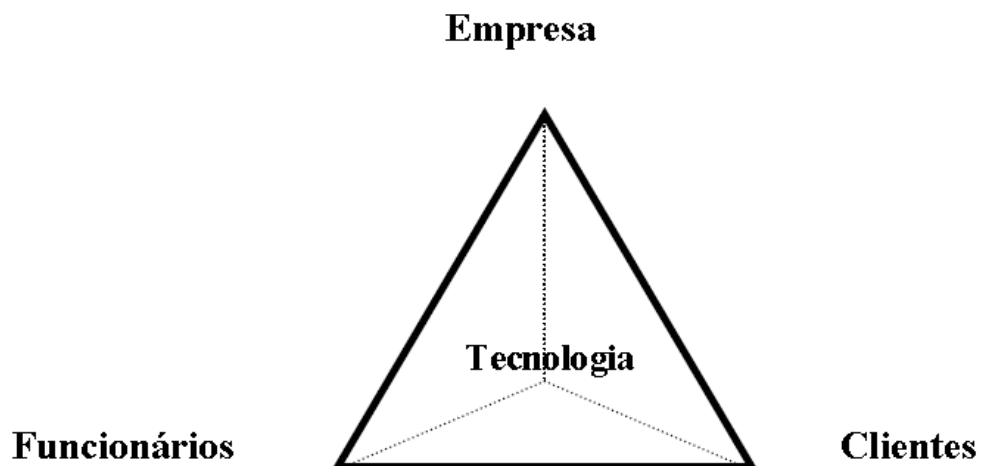
De acordo com Zeithaml e Bitner (2000), devido ao impacto da tecnologia em todas as dimensões da prestação do serviço, sugeriu-se que o modelo triangular do marketing de serviços se expandisse incluindo assim a tecnologia – transformando desta forma o

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

triângulo numa pirâmide. Na pirâmide o marketing interactivo é o resultado dos clientes, dos funcionários e da tecnologia que interagem no momento da prestação do serviço.

Por sua vez, a empresa deve de facilitar não só a prestação do serviço através dos seus funcionários, como também através da tecnologia. O cliente, por seu turno, interage com a tecnologia e conseqüentemente necessitará de habilidades e motivações para que o serviço seja prestado dessa forma.

Figura 1.1 - Modelo Triangular do Marketing de Serviços e Tecnologia



Fonte: (adaptado de Zeithaml e Bitner, 2000, p.17)

1.3. O conceito de Marketing Relacional

Parte-se do princípio que a definição tradicional de marketing é realizada por Kotler, que mais tarde se define o que é o Marketing Relacional.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Marketing é um processo social e de gestão através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam, criando, oferecendo, e trocando produtos, bens e serviços de valor para outros. Ainda segundo Kotler, a definição que agrupa o valor das relações com os clientes seria a seguinte:

- Marketing é o processo social de estabelecer e cultivar relações com os clientes, criando vínculos com benefícios para cada uma das partes.

A relação com os clientes passa a ser aqui o conceito chave. O reparo dado ao estabelecimento, manutenção e melhoria da relação com os clientes aporta um ponto divergente do marketing tradicional sobre a importância dos clientes actuais de uma organização por oposição á conquista de novos clientes.

Aspectos como a quota de mercado ou volume de vendas dão lugar á taxa de reserva de clientes, o custo de aquisição de novos clientes, a margem por cliente, a vida média de um cliente e, em terminante, o seu valor para a empresa.

O Marketing Relacional baseia-se em vários pressupostos que levam ao estabelecimento de uma relação a longo prazo entre os clientes e a empresa:

a) Identificar e qualificar os clientes actuais e potenciais, e actualizar continuamente a base de dados para armazenar informação relevante que permita uma aprendizagem sobre as necessidades desses mesmos clientes (dados sobre a história de compras, perfil demográfico, estilo de vida e interesses);

b) Adaptar os programas de marketing, os produtos e serviços para que se adaptem a essas necessidades individuais e específicas dos clientes para sua retenção;

c) Integrar o plano de comunicações dirigidas ao consumidor individual para estabelecer um diálogo efectivo e duradouro.

d) Controlar e gerir a relação com cada cliente, ao longo da sua vida, melhorando e potenciando o seu valor para a empresa.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

De acordo com Segadães (2000), o processo de interacção que mantemos com os clientes permite-nos manter um volto em circuito fechado em que, á medida que nos relacionamos, vamos aprendendo cada vez mais sobre esse cliente. Desta forma estaremos a demonstrar ao cliente que o conhecemos e que nos lembramos dele, alimentando assim a relação e tornando cada vez mais difícil a sua escapatória

O Marketing Relacional compreende também o CRM – Customer Relationship Management (gestão das relações com os clientes). De acordo com Newell (2000), esta gestão trata-se de um processo de alteração sucessiva do comportamento do cliente e de aprendizagem em cada interacção com ele, que visa um tratamento personalizado e a consolidação das relações entre ele e a empresa.

Outro conceito próximo é o do Marketing *One to One* (Marketing de um para um) proposto por Peppers *et al* (1999) que procura provar que a relação personalizada com o cliente é a chave do sucesso das empresas do futuro, porque maximizará os benefícios para ambas as partes.

Segundo os mesmos autores os conceitos de CRM e *One to One* são sinónimos que organizam e simplificam o processo de gestão de relacionamentos de uma forma confortável, tornando a nova economia num assunto de mais fácil navegação, aumentando assim a retenção dos clientes e na melhoria da performance das empresas devido à mais-valia económica que daí extrai. É, para os autores, a solução exemplar para as organizações garantirem a fidelidade dos clientes.

Newell (2000) sublinha que o CRM conduzirá a lucros através da eliminação de desperdícios com despesas de marketing e do desenvolvimento da lealdade dos clientes, fazendo com que cada interacção com eles seja mais eficaz e eficiente. O CRM requer o cuidado e o compromisso de utilizar o tempo, investir dinheiro e ter paciência para ouvir o cliente, criando um diálogo de benefício mútuo para saber o que este realmente

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

quer da sua empresa. Este sistema facilita assim a implementação do Marketing Relacional.

Em anos recentes, a abordagem tradicional do marketing tem sido cada vez mais questionada. Payne (1995), confirma que uma nova perspectiva está agora a surgir e reconhece que o marketing tem duas preocupações chave:

- A primeira é a gestão do Marketing-mix como uma responsabilidade convencional.
- A segunda é muito mais alargada e tem o objectivo de reorientar todo o negócio para enfrentar o mercado.

Este mesmo autor refere no entanto, que foi no passado dada maior importância à primeira sendo à segunda dada uma atenção limitada.

No seguimento desta ideia, Christopher *et al* (1991) sugerem uma abordagem baseada numa perspectiva mais alargada do marketing. Os elementos cúbula deste ponto de vista são, segundo os mesmos autores, os seguintes:

- Ênfase na interacção entre fornecedores e consumidores, que passa de um ênfase mais transaccional para um ênfase mais relacional.
- Entende os ganhos proporcionados pela retenção de clientes, assegurando que a quantidade certa de dinheiro e de outros recursos sejam apropriadamente distribuídas entre duas tarefas diferentes: reter e conquistar consumidores.
- As estratégias de Marketing Relacional dizem respeito ao desenvolvimento e aumento de relações com um número de mercados chave, relacionando-se com o
- mercado interno da organização, assim como construir relações externas com consumidores, fornecedores, fontes de referência, mercados de influência e mercados de recrutamento.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

- Reconhece que qualidade, serviço ao cliente e marketing estão intimamente ligados sendo, no entanto, frequentemente geridos separadamente.

- Ilustra como o tradicional conceito de Marketing-mix dos Quatro P's não capta adequadamente todos os elementos chave que devem ser registados para construir e manter os relacionamentos com os mercados.

1.3.1. Do Marketing Transaccional para o Marketing Relacional

Segundo Vilaginés (2000, p. 40), “a relação com o cliente – que se vê menosprezada na ênfase transaccional – é a pedra fundamental sobre a qual se constrói a estratégia de Marketing Relacional, orientada para criar, manter e explorar a dita relação com os clientes.” As diferenças vão mais além do próprio reconhecimento da relação e configuram uma maneira completamente distinta de pensar, actuar e desenvolver os factores estratégicos que levam à vantagem competitiva sustentada da empresa. Esta nova visão, esclarece o mesmo autor, verifica-se nos novos objectivos de uma venda continuada, orientação para a qualidade, consideração de economias de mercado, lealdade do cliente e respectivos resultados, sensibilidade para o comportamento de compra e serviços adicionais que são geridos com o envolvimento de toda a organização. Payne *et al* (1999) mostram então alguns dos mais significantes contrastes entre a abordagem tradicional do marketing – à qual se chama Abordagem Transaccional – e o conceito emergente do Marketing Relacional.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Tabela1.2 - Diferença entre Marketing transaccional e Relacional

Ênfase transaccional	Ênfase relacional
Orientação para a venda	Orientação para a retenção do consumidor
Contacto com o cliente descontínuo	Contacto contínuo com o cliente
Centrado nas características do produto	Ênfase no valor para o consumidor
Perspectiva de curto prazo	Perspectiva de longo prazo
Pouco ênfase no serviço ao consumidor	Grande ênfase no serviço ao consumidor
Empenho limitado para atender as expectativas do consumidor	Grande empenho para atender as expectativas do consumidor
Qualidade é primeiramente uma preocupação da produção	Qualidade é a preocupação de todos

Fonte - Adaptado de Payne *et al* (1991).

Para Kotler (1996), a transacção é parte do conceito, mais amplo, de marketing de relações. Os gestores de marketing devem assim construir a confiança do consumidor a longo prazo, através da manutenção das relações com os clientes, distribuidores, comerciantes e administradores, através da promessa e do cumprimento da intenção de alta qualidade e do fornecimento de um bom serviço a preços razoáveis à outra parte ao longo do tempo.

Segundo o mesmo autor, o marketing de relações diminui os custos e o tempo das transacções e, em alguns casos, permite passar da transacção negociada a uma simples rotina.

Kotler (2000) afirma ainda que a forma tradicional de pensar o marketing está a condescender terreno perante novas formas de pensar. As empresas que dispõem de um marketing inteligente estão a aperfeiçoar cada vez mais o conhecimento que têm do

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

cliente, as tecnologias que permitem o diálogo com ele, e a compreender uma economia de clientes.

Em síntese, as companhias abandonarão no futuro a perspectiva apenas centrada na combinação e passarão a utilizar a perspectiva de aumento da lealdade do cliente descobrindo maneiras de lhe venderem com mais-valias para ambas as partes.

Como foi referido anteriormente a abordagem tradicional ao marketing tem sido cada vez mais questionada. Esta abordagem enfatiza a gestão dos elementos chave do Marketing-mix como produto, preço, comunicação e distribuição sem um contexto funcional.

Segundo Payne (1995), a nova abordagem de relacionamento, embora reconheça que estes elementos chave continuam a necessitar ser incluídos, reflecte a necessidade de criar um sistema integrado, funcional e cruzado do marketing – um que enfatize reter tanto ou mais como adquirir novos consumidores. Assim, a atenção está a mudar da conquista para a retenção do consumidor, assegurando que a quantidade apropriada de tempo, dinheiro e gestão de recursos está a ser dirigida a ambas estas tarefas chave.

De acordo com Payne *et al* (1991), esta reorientação do marketing tradicional coloca uma grande ênfase na criação de “valor para o cliente”. Valor para o cliente é o somatório de todos os efeitos positivos que um fornecedor tem através do negócio com os clientes ou, no caso de consumidores finais, pela sua satisfação pessoal. Criar ou desenvolver valor para o cliente requer assim claramente um entendimento detalhado da cadeia de valores do consumidor e, em particular, em que lugar dessa cadeia estão as oportunidades para aumentar a posição desse valor.

O princípio fundamental sobre o qual se fundamenta o Marketing Relacional é que quanto melhor for o nível de satisfação do cliente com o relacionamento estabelecido –

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

não só com o produto ou serviço – maior a probabilidade de ficar fiel à empresa. A importância de reter clientes revela-se na forte evidência de que a sua retenção e o lucro estão directamente relacionados.

Na opinião de Payne (1995), muitas empresas tomam ainda o caminho transaccional e, muitas vezes, muito esforço e recursos são ainda mobilizados para atrair novos clientes.

Segundo Kotler (2000) e a acreditar nos estudos TARP (Programa de Assistência Técnica do Departamento de Consumo dos EUA), os gastos para atrair um novo cliente são cinco vezes superiores aos necessários para manter feliz um dos clientes habituais. Mas há coisas piores: o novo cliente pode levar anos a atingir o nível de compras do cliente perdido.

Também Vavra (1993) confirma que, dados os custos decorrentes da conquista de novos clientes, a única maneira de lucrar com tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes actuais. Portanto, a retenção de clientes será de longe mais importante a longo prazo do que a atracção de clientes.

Mas, como a organização tem como objectivo a conquista de novos clientes, os clientes actuais são omitidos. Assume-se que o apoio ou patrocínio dos clientes actuais permanece. O seu valor para a empresa é esquecido e sua contribuição para o lucro é dada como certa (Vavra, 1993).

Isto não quer dizer que os novos consumidores não são importantes, como refere Payne (1995), aliás eles são vitais para o futuro da maior parte dos serviços. É necessário sim, encontrar um equilíbrio entre o esforço dirigido aos clientes existentes e aos novos consumidores.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Também Buchanan e Gillies (1990), argumentam que as empresas de serviços ainda dedicam muitos dos seus recursos para atrair novos consumidores, mas poucas têm igual trabalho para reter os clientes já existentes mesmo sabendo que as recompensas podem ser consideráveis. Assim, na opinião de Gronroos (2000) as empresas ao perseguir novos clientes em vez de reter os já existentes, estão a perder uma oportunidade de ouro.

Gummesson (2002) mantém que um dos elementos chave do sucesso e rendimento dos negócios é a satisfação dos consumidores. Quanto mais satisfeito o consumidor estiver, mais durável é a relação entre ele e a empresa.

E, segundo Kotler (2000), as empresas já descobriram que quanto mais durável for a relação com o cliente mais lucrativo este se torna. Os clientes que se mantêm fiéis a uma empresa durante muito tempo são mais rentáveis devido a várias razões:

- O custo de aquisição e de servir novos consumidores pode ser substancial. Um alto índice de retenção garante maiores lucros à empresa e implica que poucos novos consumidores necessitam de ser conquistados, e que o podem ser por custos mais baixos;
- À medida que o índice de retenção sobe, sobe também a rentabilidade global da empresa;
- Clientes de longo prazo tendem a ser menos sensíveis ao preço, permitindo cobrar por vezes preços mais elevados;
- Clientes satisfeitos de longo prazo podem oferecer gratuitamente publicidade de boca a boca e dar referências;
- Clientes de longo prazo têm mais probabilidade de comprar produtos ou serviços adicionais;
- Reter consumidores torna mais difícil aos competidores entrar no mercado ou aumentar as vendas;
- Clientes regulares tendem a fazer frequentemente, pedidos consistentes e, assim, normalmente custam menos a servir;

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

- Aumentar a retenção dos clientes pode também levar a uma maior retenção dos empregados o que resulta numa ainda maior longevidade dos clientes.

Para o mesmo autor, devido a estes factores, as empresas que conseguem altas taxas de retenção de clientes são mais rentáveis. Reichheld (1990 cit in Payne 1995) reuniu dados sobre empresas com elevados níveis de retenção de clientes demonstrando que estes tinham rentabilidade mais elevada. Não parece assim, haver dúvida de que as empresas com níveis de retenção superiores são as mais rentáveis.

Payne *et al* (1999) sublinha ainda que a retenção do cliente está a tomar uma grande importância como força rejuvenescedora do ambiente em que o marketing do consumidor opera. Simplesmente ganhar novos consumidores torna-se uma forma delicada de prosperar, e ao mesmo tempo, o rendimento aumenta ao reter os clientes. Os clientes hoje em dia devem ser retidos pelas seguintes razões:

- Baixo crescimento da população e rendimento na próxima década aprecia o “activo”, de consumidores existentes.
- Novas oportunidades de produtos – sempre limitadas pelo desenvolvimento da
- Tecnologia – são cada vez mais difíceis de encontrar e agarrar com cada vez mais firmas a precipitar-se para os novos atractivos produtos disponíveis;
- A pressão para reduzir a não satisfação do consumidor cria uma necessidade de cuidar melhor dos clientes, especialmente no pós-venda;
- A lealdade do consumidor tende a desaparecer quando há uma grande variedade de produtos e retalhistas nacionais;
- Uma conservação da ética tendo em conta limitados recursos, especialmente energéticos, é posto a par pela noção de que os clientes são como recursos humanos finitos.

Assim, parece-nos que a maioria dos gestores de marketing hoje em dia terão crescido (e prosperado) numa era onde o principal trabalho do marketing era conseguir novos

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

consumidores. Agora, contudo, a necessidade é de conservar a base de clientes da empresa e alargar a sua actividade de compra. Os gestores de marketing devem começar a questionar-se: “O que estamos a fazer para reter os consumidores?”

1.3.2. Ferramentas do Marketing Relacional

Segundo Bretzke (2000), um dos maiores desafios de uma empresa é distinguir a sua marca e os seus produtos entre outros que proliferam com qualidade e preços também competitivos, que “atestam” os pontos de venda e os canais ou o e-commerce.

De acordo com esta autora, a empresa necessita de ter um bom posicionamento, bem como, definir uma estratégia de marketing que a longo prazo seja sinónimo de um relacionamento estável e duradouro com os clientes através de uma prova de marca positiva.

Bretzke (2000), afirma que para competir em tempo real, é necessário munir a empresa de meios que possibilitem o conhecimento e relacionamento produtivo com os clientes.

Esses meios integrados originaram ao conceito denominado de CRM – Customer Relationship Management. Este é definido como um conjunto de conceitos, construções e ferramentas, constituído por estratégia, processo, software e hardware.

Os primeiros softwares de CRM surgiram no início da década de 90 e, estão a ser cada vez mais adoptados, devido porque para manter a competitividade, é indispensável conhecer bem o cliente e possuir os recursos para atender o seu pedido, antes, durante e após a venda.

Algumas das principais ferramentas utilizadas nas estratégias de Marketing Relacional são:

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

1.3.3. Base de dados

De acordo com Vilaginés (1994) pôr em prática uma estratégia de Marketing Relacional significa necessariamente o desenvolvimento de uma base de dados de clientes, que abrangerá a informação necessária para conhecer cada um deles.

Quanta mais informação arranjarmos sobre cada cliente, melhor será a identificação com os valores da nossa marca.

A base de dados, entendida como um conjunto de dados interrelacionados, serve para múltiplas aplicações, possibilitando a manipulação dos dados de forma adequada, precisa e conveniente.

Segundo Newell (2000), a essência da base de dados é estabelecer uma relação pessoal entre a empresa e cada cliente.

Na opinião de Vilaginés (1994), a base de dados mostra a grande diferença entre o Marketing Transaccional e o Marketing Relacional.

É o mercado privado no qual podemos promover novas vendas, oferecer novos canais de distribuição (loja, venda por correio), testar novos produtos, iniciar novas empresas, constituir um vínculo, criar uma lealdade vitalícia, ou a colocação de produtos complementares.

1.3.4. Internet

Segundo Newell (2000), ingressámos na era interactiva em 1995, ano em que, pela primeira vez, as vendas de computadores pessoais ultrapassaram as de máquinas de escrever e o número de e-mails superou as cartas de correio.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Em 1998, a Web estava em fase de normalização universal. De acordo com Newell, 2001 é o ano em que um em cada seis cidadãos terá acesso á Internet. Mais cinco anos, e passaremos mais tempo acordados *online* do que *off-line*. Na abordagem de Bretzke (2000), a Internet tem um papel relevante no processo de atendimento e fidelização, pois o cliente deseja ser atendido e reconhecido, independentemente do meio com o qual se comunica, quer seja pelo telefone, pelo vendedor, na loja, no quiosque electrónico quer seja na Internet. Esta autora defende que a Internet, e em particular, a Web, sua parte multimédia e atraente, estão a consolidar-se como um media viável para a comunicação e relacionamento, atingindo um público globalizado e muito qualificado.

Para Bretzke (2000), *World Wide Web*, (três Ws), passam a ser um marco na vida das pessoas e das empresas, transformando literalmente o *Market Place* em *Market Space*, em que a distância física perde relevância e o tempo para compras e relacionamento está à disposição 24 horas por dia, sete dias por semana. “A possibilidade de segmentar, atingir o mercado global e estar 24 horas é um dos grandes benefícios da venda e promoção pela Internet, analisa esta mesma autora. Além disso, a flexibilidade para mudar o apelo promocional, incluir novos produtos e comunicar on-line com o cliente torna esse meio de uma eficácia sem precedentes”.

Esta autora defende ainda que qualquer empresa, independentemente da decisão de incluir a Internet como canal de venda, precisa considerá-la como um dos seus principais aliados na conquista e fidelização dos clientes.

1.3.5. E-mail

Para Newell (2000), o CRM depende do Direct mail para a comunicação com o cliente, e o e-mail é o melhor meio para enviar e receber mensagens numa questão de segundos.

Também para Bretzke (2000), hoje em dia, a Internet é a fonte com a melhor relação custo benefício disponível, sendo a mais rápida para troca de informações da história da

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

humanidade. A Internet representa um novo patamar, porque além de ser audível e visual, é também interactiva e em tempo real.

1.3.6. Telemarketing

Newell (2000), refere que a satisfação é o condicionalismo prévio para a fidelização dos clientes, no entanto, não é garantida. Mas a resolução de um problema pode. Segundo este autor, a gestão de contactos por Telemarketing é mais do que receber e resolver queixas. É uma forma de responder às perguntas dos clientes, ouvir os seus problemas, garantir a sua fidelidade e satisfazer as suas necessidades.

Bretzke (2000) considera que o Telemarketing é uma importante estratégia de marketing devido à transformação deste canal de comunicação num canal de relacionamento. Esta mesma autora salienta que as empresas disponibilizam assim de um canal de comunicação transparente, com autonomia para solucionar qualquer questão na primeira solicitação.

Considerado um canal de relacionamento, o Call Center tem o objectivo de interagir com os clientes, conquistando a lealdade, agregando valor extra, transformando oportunidades em receitas.

1.3.7. Impressão personalizada

Segundo Newell (2000), através da impressão personalizada, as empresas podem usar a informação que contêm sobre cada cliente e adaptá-la a cada *Direct mail* individual.

Segundo Bretzke (2000), numa primeira abordagem o valor estratégico do CRM é difícil de ser medido, mas fácil de ser justificado quando se avaliam os benefícios em questão, que são:

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

- Aumentar o conhecimento sobre o cliente;
- Registrar, manter, e tratar uma grande quantidade de informações sobre o cliente e fazer a recuperação em tempo real, para estabelecer um relacionamento diferenciado e gratificante, quando este está a ocorrer por qualquer meio
- Aumentar a retenção e fidelidade do cliente pela experiência de marca positiva;
- Melhorar o processo decisório de mercado e empresarial;
- Utilizar meios alternativos, como o Telemarketing e Internet para melhorar o atendimento pós-venda e as vendas.
- Diferenciar os seus serviços e produtos dos dos concorrentes, atribuindo ao cliente exactamente aquilo que ele deseja.

1.4. A fusão do Marketing, Serviço ao Cliente e Qualidade

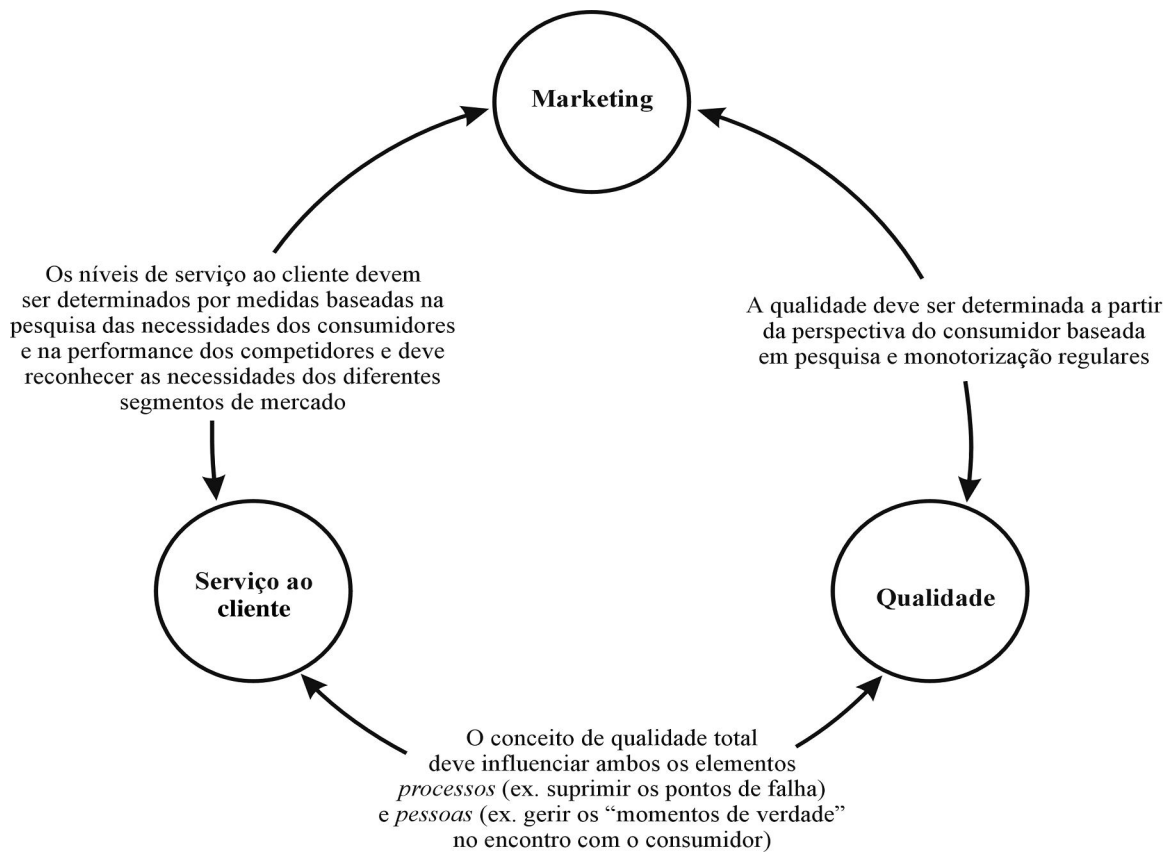
Na opinião de Payne *at al* (1999) tradicionalmente, serviço ao cliente e qualidade eram ambos geridos separadamente em relação ao marketing. No paradigma do Marketing relacional eles são inter-relacionados e geridos como um todo. Marketing, qualidade e serviços não são elementos separados da estratégia mas necessitam de ser aglomerados e integrados com a finalidade de fortalecer as relações com os clientes, visto que é sobre a qualidade e o serviço prestado ao cliente que os relacionamentos são construídos.

Marketing está também relacionado com o estabelecimento de relações entre a organização e os seus clientes. Sendo assim, segundo Christopher *et al* (1991) qualidade e serviço ao cliente são os elementos chave nesta relação.

A figura seguinte demonstra as relações entre marketing, serviço ao cliente e qualidade que devem ser exploradas para alcançar a total satisfação do consumidor e relações de longo prazo.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Figura 1.2 - Ligações entre marketing, serviço ao cliente e qualidade.

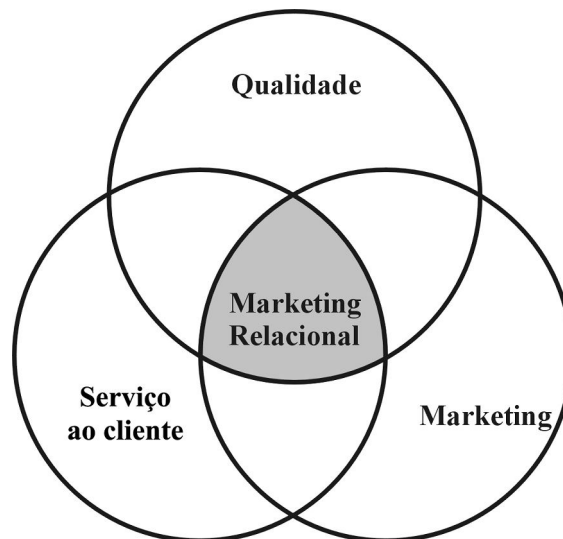


Fonte: Christopher *et al* (1991)

Neste caso, o desafio para as organizações é fazer com que estas três áreas interajam ao mesmo nível. O conceito de Marketing Relacional sucede como um novo ponto de integração do serviço ao cliente e qualidade com uma orientação de mercado.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Figura 1.3 - A orientação de Marketing Relacional: inclusão de serviço ao cliente, qualidade e marketing.



Fonte: Christopher *et al* (1991)

Neste contexto, e confirmando, em parte, esta perspectiva de interação entre marketing, serviço ao cliente e qualidade, Kotler (1996, pp. 62) sustenta que se o marketing de uma empresa estiver restrito ao departamento de marketing, não será eficaz. “O maior departamento de marketing do mundo não pode compensar a deficiência de produtos e serviços, logo, salienta este autor”:

Os altos executivos de hoje vêm a tarefa de melhorar a qualidade dos produtos e serviços como prioridade principal. A maioria dos consumidores não aceita ou tolera mais um desempenho de qualidade mediana. As empresas de hoje não têm escolha a não ser adoptar uma administração de qualidade total se desejam continuar a competir e não apenas serem rentáveis.

1.5. O papel do serviço ao cliente

Na opinião de Christopher *et al* (1991) na década de 80 as empresas começaram a dar especial atenção ao serviço ao cliente com o objectivo de chegar mais perto do consumidor.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Os resultados relativos à atenção no consumidor expandiram – se rapidamente através das organizações e muita atenção foi centrada para o serviço ao cliente numa grande variedade de indústrias. Mesmo com tanta atenção, os resultados demoraram a materializar-se, porque apesar das boas intenções, tem havido frequentemente uma falha notável relativamente ao alinhamento da proposta da empresa as necessidades dos clientes. Na opinião deste autor, a perspectiva tradicional de marketing tem alguma responsabilidade sobre isto.

Entretanto, uma nova visão de serviço ao cliente começou a surgir. Esta visão de serviço ao cliente coloca – o num contexto mais alargado, como uma área multi-dimensional.

Assim sendo Christopher *et al* (1991) afirma que, “serviço ao cliente diz respeito à construção de vínculos com os consumidores e demais mercados ou grupos para assegurar relações de longo prazo com vantagens mútuas”.

Ainda de acordo com este autor, o fornecimento de um serviço de qualidade ao cliente, abrange entender o que os consumidores compram e determinar como o valor adicional pode ser acrescentado ao produto ou serviço que está a ser oferecido.

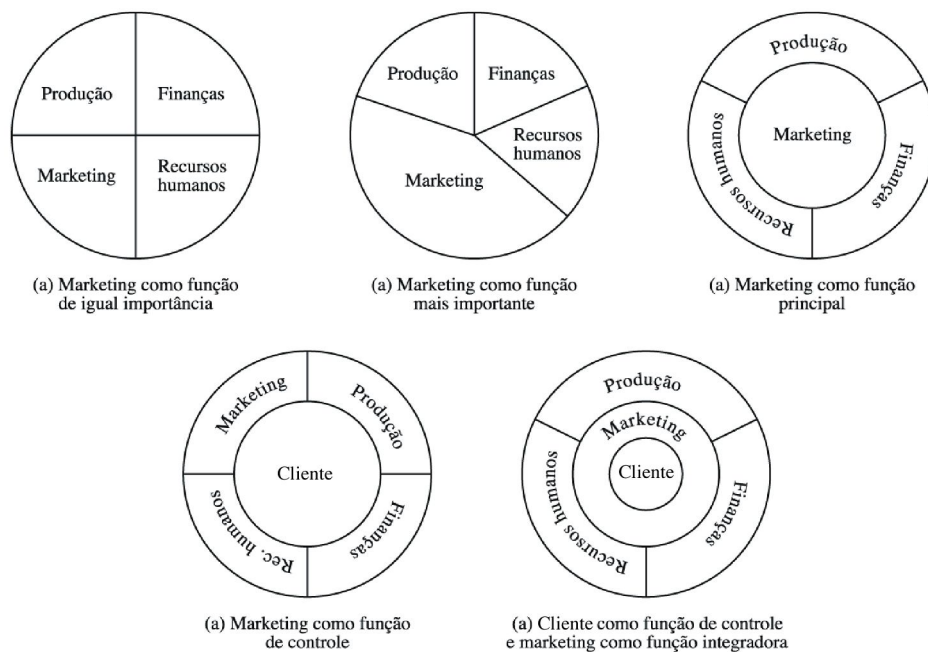
Segundo Vilaginés (1994), em muitos negócios, um serviço superior marca a diferença. Esta diferença no serviço pode desenvolver um mercado, bem como, uma vantagem competitiva destacada. Esta componente de serviço pode ser um elemento competitivo tão importante como o próprio produto.

De acordo com este autor isso “traduz-se em resultados superiores para aqueles sectores e empresas que incorporam um serviço excelente como elemento diferencial: os custos de marketing são inferiores, podem-se cobrar preços mais altos, a lealdade é maior e obtém-se uma quota de mercado mais alta”.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Payne (1995) acrescenta que “as decisões de serviço ao cliente encaixam no contexto da estratégia de marketing”. “E marketing lidar com o desenvolvimento do relacionamento com os consumidores devendo o serviço ao cliente formar uma interface chave com esta actividade”.

Figura 1.4 - Evolução do conceito de Marketing



Fonte: Kotler (1996)

1.6. Qualidade de serviço

É difícil para uma empresa estabelecer um padrão de qualidade para os seus serviços que satisfaça todos os clientes, porque nem todos têm o mesmo nível de entendimento, exigências e percepção da qualidade de serviço. No entanto, o facto de um serviço não corresponder a todos os requisitos, não significa a perda ou insatisfação do cliente. “A qualidade do serviço é hoje uma das principais formas de uma empresa se diferenciar dos seus concorrentes” (Cota, 2006,p.61).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Assim sendo, a empresa é responsável por corresponder às expectativas individuais de cada cliente. O conceito de qualidade é muito vasto se considerarmos a opinião do cliente. Embora seja normalmente bem aceite que a qualidade do serviço é indispensável para o sucesso de qualquer empresa de serviços, não existe nenhuma definição da qualidade do serviço unanimemente aceite (Lewis e Michell, 1990). Definir a qualidade do serviço é particularmente complicado dada a natureza intangível do serviço oferecido. Por outro lado, a definição da qualidade do serviço pode variar de pessoa para pessoa e de situação para situação (Brown *et al*, 1991).

Crosby (1979) definiu a qualidade como sendo a conformidade com as normas, ou seja, eliminação dos defeitos antes da utilização do produto. A norma ISO 8042 (1994) define a qualidade de um produto ou serviço, independentemente do domínio de actividade, como um conjunto de características de um produto ou serviço que lhe conferem aptidão para satisfazer necessidades implícitas ou explícitas do cliente.

Segundo Swarbrooke (citado por Keyser *et al*, 1997) para alguns, a qualidade é o ajustamento dos produtos e serviços às exigências dos clientes, para outros, tem a ver com as características dos produtos e serviços que afectam a sua capacidade para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. As empresas, para progredirem ou, simplesmente, sobreviverem, num ambiente de forte competitividade são forçadas a adaptar-se às condições do mercado e à globalização (Cunha, 2003).

Para corresponder às condições do mercado, as empresas têm de centrar as suas estratégias e a sua filosofia de actuação no consumidor, isto é, de adaptar os seus produtos e as suas relações com o mercado aos gostos e preferências dos consumidores e, para responder às exigências da globalização, terão de conseguir dar respostas eficazes às necessidades de pessoas oriundas de culturas e modos de vida muito diversificados e diferenciados entre si, ou seja, a resposta às necessidades de consumidores de diferentes culturas é um pré-requisito para o sucesso (Mok e Armstrong, 1998; citado por cunha (2003)).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

O conceito de qualidade envolve diversos aspectos da relação entre o consumidor, empresa e serviços. A definição comum de qualidade de serviço é que eles devem de responder às expectativas do consumidor e satisfazer as suas necessidades e exigências. Esta definição é orientada para o cliente, no entanto segundo Edvarsson (1998), existem mais dois grupos envolvidos no processo dos serviços que necessitam de estar satisfeitos “para que o cliente perceba a qualidade do serviço prestado pela organização”.

De acordo com este 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. Segundo Hoffman e Bateson (2003), a qualidade dos serviços, “decorre da avaliação geral, de longo prazo, de um desempenho”, quanto a uma empresa. No que se refere à satisfação dos clientes, os autores identificam como “ uma medida de curto prazo, específica da transacção”.

Zeithalm e Bitner (2003,p.87) confirmam que satisfação e qualidade são fundamentalmente diferentes quanto à sua causa e ao que produzem com resultados. Os autores ainda afirmam 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 do serviço, varia 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).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

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).

A avaliação da qualidade surge no decorrer do processo de prestação de um serviço porque “cada contacto com um cliente refere – se a um momento de verdade, onde pode- se ou não satisfazer um cliente”.

Esta avaliação surge no momento da prestação do serviço e é feita por uma interacção entre o fornecedor e o receptor de serviço. Segundo Svensson (2003), a qualidade de serviço é uma característica importante para desenvolver e manter relacionamentos bem sucedidos nas áreas do marketing.

Quando um serviço responde/corresponde às expectativas do cliente, gera satisfação, caso contrário o cliente fica insatisfeito. Mas a expectativa não é igual em todos consumidores. A boa interacção entre os envolvidos no processo de prestação de um serviço (clientes, funcionários e proprietários) é importante porque um bom relacionamento entre todos pode ser muito vantajoso para o serviço se todos estiverem satisfeitos.

A qualidade de serviço permite que uma empresa alcance o sucesso entre os concorrentes, sobretudo quando fazem parte do mesmo mercado e oferecem os mesmos serviços, nas mesmas regiões, “ estabelecer a qualidade do serviço pode ser a única maneira de ser diferenciado” (Bateson e Hoffman, 2003, p.358). As compras repetidas, aquisição de novos clientes, são o resultado da qualidade de serviço, e de acordo com Bateson e Hoffman (2003), o custo de marketing para a retenção destes clientes, é baixo em relação à conquista de novos clientes porque conhecem os serviços, tornam – se regulares, e têm confiança na empresa. Desta forma, o cliente passa a efectivar, geralmente, os seus negócios com a empresa.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Sendo assim, a empresa deve procurar identificar as expectativas dos seus clientes, procurando atendê – las e fidelizá – los.

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).

Segundo Fernandes, os sistemas de qualidade definidos nos normativos ISO 9000 – 9004, baseiam-se em procedimentos e documentação onde se define com todo o detalhe o que deve ser feito em cada uma das actividades empresariais.

Esta visão tradicional da qualidade não será suficiente para alcançar os objectivos de elevar o nível de satisfação da procura de serviços, uma vez que a essência do serviço pressupõe que o resultado do contacto com o cliente não depende apenas do que se está a fazer, mas também de como se faz.

O primeiro – como se deve fazer, pode estar perfeitamente definido, o segundo irá depender da pessoa que preste o serviço, da sua vontade de querer satisfazer efectivamente as exigências do cliente, da sua preparação para poder fazê – lo e dos instrumentos de gestão que lhe facilitem esse objectivo. Para conseguir que o desenvolvimento d um sistema de qualidade possa constituir uma vantagem competitiva na área do serviço, deve estar adaptado a essa realidade e aos objectivos estratégicos de melhoria da competitividade que o sector deve atingir – seja o turismo, a banca, a distribuição.

A qualidade está baseada em conseguir que tanto a equipa de gestão como o pessoal estejam convencidos da sua grande importância para se alcançar a plena satisfação do cliente e para o próprio desenvolvimento da organização.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Efectivamente, se o objectivo é aumentar a qualidade de satisfação do cliente será necessário enfatizar o quê e o como. Depois, a implantação de um sistema de qualidade deve ser acompanhado pela implementação de um processo de melhoria contínua na organização, que ofereça ao cliente níveis de fiabilidade e garantia de serviço constantes. No entanto, enquanto o sistema de qualidade pode ter um âmbito sectorial, o modelo de implantação da qualidade nas empresas deverá ser individualizado.

Robert Fey , afirma que a noção de qualidade é extremamente geral e aplica – se a todos os bens, aos produtos naturais e manufacturados, aos serviços.

Na linguagem corrente esta noção é vaga e subjectiva. A qualidade aparece muitas vezes ao homem vulgar como uma etiqueta suplementar que ajuda os comerciantes a venderem melhor os seus produtos.

Mas as associações de especialistas em gestão de qualidade, as associações de consumidores, os institutos de normalização esforçaram – se para encontrar uma definição precisa. A qualidade de um produto ou de um serviço é a sua aptidão para satisfazer as necessidades dos utilizadores.

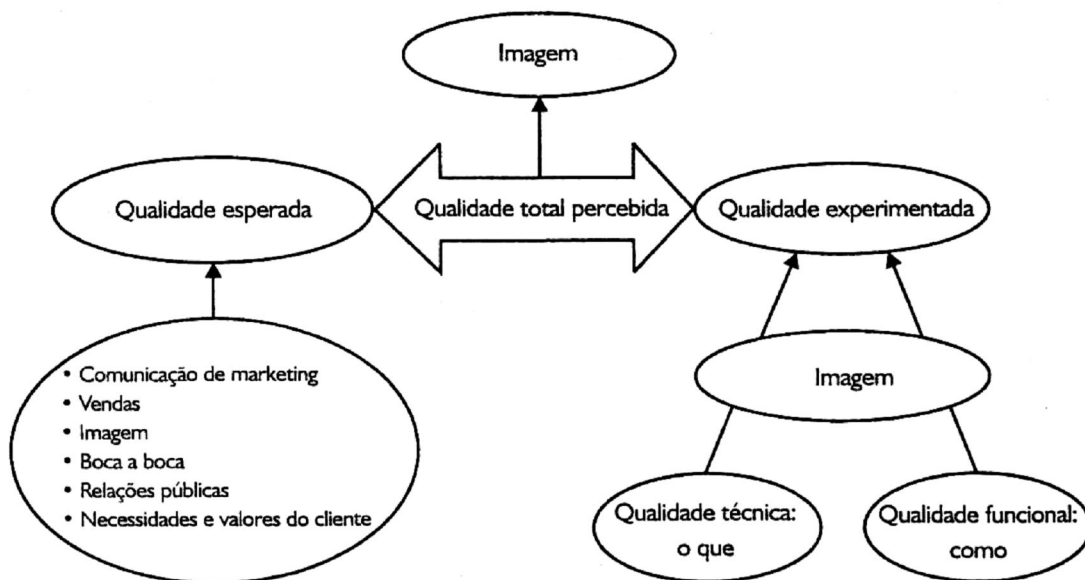
As necessidades são de dois tipos:

- Quer a necessidade definida pelo utilizador num contrato ou numa encomenda,
- Quer a necessidade latente num grande número de utilizadores potenciais: esta necessidade é definida por um produtor a seguir a um estudo de mercado.

1.6.1. Modelo de Qualidade de Grönroos

Grönroos criou um modelo para a qualidade de serviços onde realçou a qualidade percebida pelo cliente e verificou que as suas expectativas baseavam-se em duas vertentes: a qualidade técnica e a qualidade funcional.

Figura 1.5 - Qualidade total percebida



Fonte: (Grönroos, 2000, p.90).

A qualidade percebida é neste caso motivada pela experiência do cliente nos dois aspectos da qualidade (técnica e funcional), mas não apenas por esses factores.

A qualidade percebida resulta da comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada pelo cliente ao utilizar o serviço. Quando a qualidade experimentada alcança ou supera as expectativas do cliente em relação ao serviço, a qualidade percebida é positiva, e negativa quando as suas expectativas não forem atendidas.

Continuando com este raciocínio, **Parasuraman et. al. (1985)** e **Zeithaml et al. (1990)** definem qualidade de serviço percebida “como a diferença entre as expectativas que os clientes têm do serviço e as percepções do serviço experimentado”.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

A percepção que os clientes têm da qualidade total, por um lado, influencia a imagem da empresa, por outro lado, também contribui decisivamente para a marca que está iminente na mente dos clientes, (Grönroos, 2000).

A qualidade percebida é a apreciação global do consumidor relativamente à excelência do serviço, baseando-se na experiência de consumo, boca-a-boca, imagem do fornecedor, etc.

1.6.2. Modelo de Qualidade de Zeithaml, Parasuraman e Berry

Na opinião Grönroos (2000), em meados da década de 80, os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry, começaram a estudar os determinantes da qualidade de serviço e como os clientes avaliam a qualidade de serviços, baseando-se no conceito de Qualidade Percebida de Serviço.

Com o objectivo de explorar como os consumidores avaliam a qualidade de um serviço, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) iniciaram um estudo exploratório consistindo em 12 grupos de discussão de consumidores, três em cada um desses quatro sectores de serviços: cartão de crédito, bancos, manutenção e reparação de produtos e seguradoras. Ao escolher sectores tão diferentes, o objectivo foi de gerar atributos que excedessem os limites específicos de determinados sectores.

Estes três autores apresentam alguns padrões que foram comuns para os quatro sectores pesquisados e que ajudam a entender como os consumidores definem e avaliam a qualidade em serviços.

Nas palavras de Berry e Parasuraman (1992), as expectativas do cliente são os padrões para se avaliar a qualidade do serviço. Baseados no resultado de pesquisas em vários sectores, estes autores afirmam que os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que experimentam.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Portanto, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) concluem que a “qualidade de serviço, da maneira como é percebida pelos consumidores, pode ser definida como a extensão da discrepância entre as expectativas ou desejos dos consumidores e as suas percepções”.

As expectativas dos clientes, segundo Berry e Parasuraman (1992), sobre os serviços dão-se em dois níveis diferentes: um nível desejado e um nível adequado.

- Nível desejado – é o serviço que o cliente espera receber, ou seja, um misto do que o cliente acredita que pode ser com o que deveria ser.
- Nível adequado - reflecte o que o cliente acha aceitável (o mínimo aceitável).

Na opinião dos mesmos autores, existe uma zona de tolerância que separa o nível desejado do adequado, onde se encontra o desempenho do serviço em que o cliente considera satisfatório.

Desta forma, um desempenho abaixo da zona de tolerância provoca frustração no cliente. Pelo contrário acima da zona de tolerância, surpreende de forma agradável os clientes.

Por outro lado, a zona de tolerância, bem como, os níveis de expectativa podem variar segundo o cliente e o momento em que o serviço é prestado, devido a uma série de factores pessoais e externos (como as promessas implícitas e explícitas de serviço, a comunicação com os clientes, etc).

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), afirmam que um dos resultados mais importantes dos grupos de discussão, é a explicitação dos critérios utilizados pelos consumidores para julgar a qualidade do serviço. Segundo os autores existem cinco dimensões determinantes da qualidade de um serviço, que são:

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

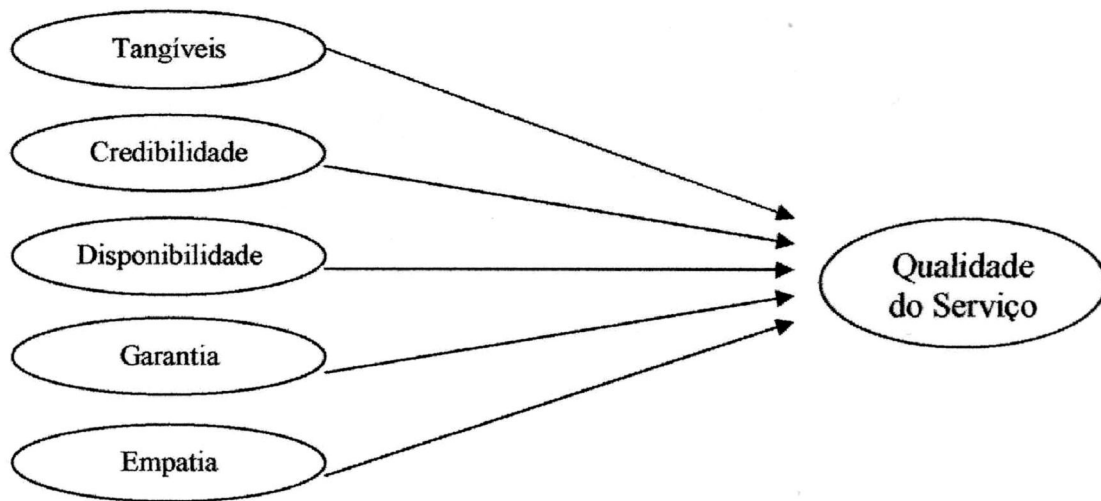
- 1) Tangíveis: abrange instalações, equipamentos, materiais e o vestuário utilizados pelos funcionários.
- 2) Garantia: capacidade de efectuar o serviço prometido, ou seja, o serviço é prestado correctamente à primeira vez, sem que haja algum erro.
- 3) Disponibilidade: disponibilidade total dos funcionários para atender os clientes, tal como, informá-los de quando o serviço será prestado e executam-no com prontidão.
- 4) Credibilidade: competência e confiança que se transmite ao cliente, isto é, os funcionários transmitem confiança e assim têm os conhecimentos imprescindíveis para responder às questões dos clientes.
- 5) Empatia: a empresa compreende os problemas do cliente e efectua o serviço tendo em conta as suas necessidades, dando – lhe a atenção necessária (marketing relacional).

A dimensão credibilidade revelou – se a mais importante, independentemente do ramo de serviços pesquisado, enquanto a dimensão tangíveis foi considerada a menos importante, de acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

“Os clientes tendem a ter maiores expectativas e zonas de tolerância mais estreitas para o resultado da dimensão do serviço da credibilidade do que para a dimensão tangível”. A primeira refere – se, maioritariamente, ao resultado do serviço, ou seja, se o serviço prometido é prestado, enquanto a outra diz respeito ao ambiente em o serviço é prestado. Na figura seguinte são apresentadas as cinco dimensões da qualidade de serviço segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Figura 1.6 - Cinco dimensões da Qualidade de Serviço



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991).

1.6.3. GAPs da Qualidade de Serviço

Paralelamente com os determinantes da qualidade de serviços, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) desenvolveram os *GAPs* (falhas) com o objectivo de analisar as fontes dos problemas referentes à qualidade e ajudar os gestores a entenderem como a qualidade do serviço pode ser melhorada.

De acordo com estes autores, os cinco *GAPs* são:

1) Falha na percepção da gestão relativamente às expectativas dos consumidores

Ocorre quando a empresa percebe incorrectamente as expectativas da qualidade incorrecta. As pesquisas de mercado não são analisadas correctamente. Além se propor uma solução para o momento, há que propor um método de trabalho de longo prazo.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

2) Falha na especificação da qualidade

Este desvio é consequência de deficiências no compromisso assumido pela direcção com a qualidade do serviço. De erros no estabelecimento das normas para a execução das tarefas e de ausências de objectivos. Trata-se essencialmente de uma lacuna no mapeamento do serviço sendo que acontece em situações de monopólio ou por vezes é mesmo desconhecimento.

Através das expectativas do consumidor faz – se o mapeamento do serviço. Para isso é fundamental traçar normas para a qualidade do serviço de acordo com potencialidades e limitações da empresa.

3) Falha na prestação / entrega dos serviços

O mapeamento do serviço está bem executado, no entanto, os consumidores não cumprem as normas.

Estamos perante uma falha ao nível dos recursos humanos, sobretudo quando existe algum conflito laboral, deficiências no trabalho em equipa ou sistemas ineficientes de supervisão e controlo e desajuste de perfil.

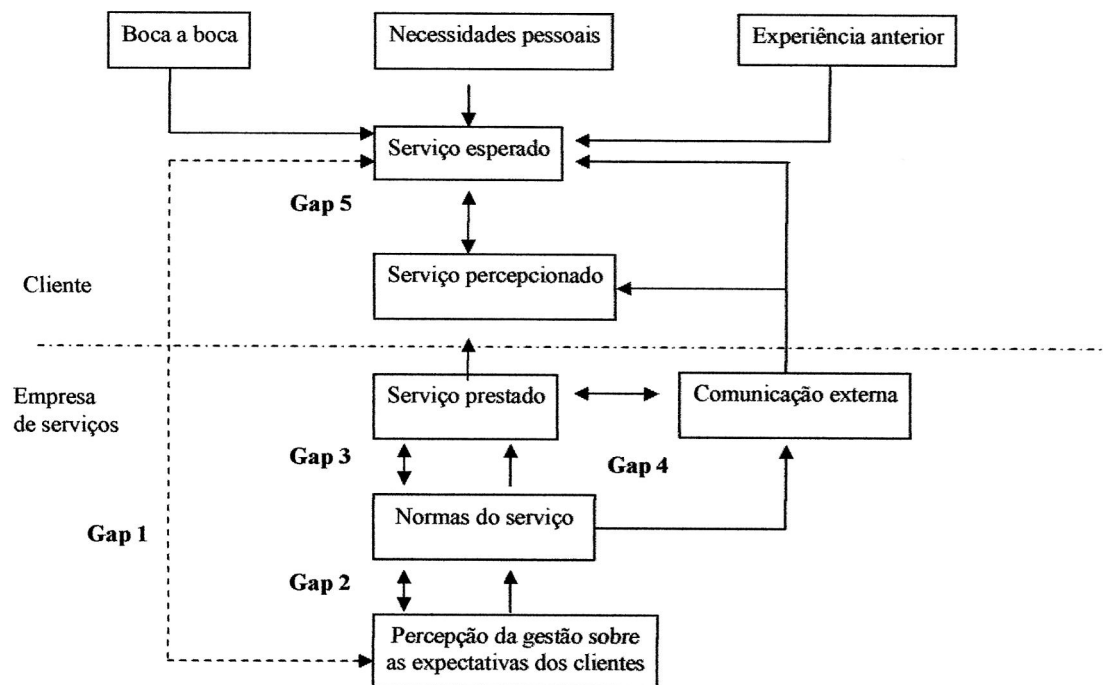
4) Falha nas comunicações com o mercado

A empresa não consegue apresentar o serviço como ele foi elaborado, isto é, o serviço comunicado não corresponde à realidade, originando reclamações devido à discordância entre as promessas que se fazem do serviço (na publicidade, por exemplo) e as capacidades do mesmo (na loja o cliente encontra uma realidade diferente).

5) Falha na qualidade percebida do serviço

Ocorre quando o serviço percebido/experimentado não é coerente com o serviço esperado. Através da publicidade boca-a-boca o cliente fica com uma expectativa que não é a da realidade e assim existe um impacto negativo na imagem da empresa. A solução será a resolução dos outros *GAPs* porque este é o culminar dos anteriores.

Figura 1.7 - Modelo de GAP de Qualidade dos serviços



(Adaptado de Parasuraman *et al.*, 1985)

De acordo com Grönroos (2000), a parte superior do modelo abrange fenómenos relacionados com o cliente, enquanto que a parte inferior diz respeito a fenómenos relacionados com o prestador de serviços.

O serviço esperado é uma função da experiência anterior e das necessidades pessoais do cliente e da comunicação boca a boca. É também influenciado pelas actividades de comunicação de mercado da empresa.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

O serviço experimentado, (neste modelo chamado serviço percebido) é o resultado de uma série de decisões e actividades internas. As percepções da gestão quanto às expectativas do cliente orientam decisões sobre as especificações de qualidade de serviço a serem seguidas pela organização quando ocorrer a entrega do serviço (a execução do processo de serviço). “O cliente experimenta o processo de entrega e produção do serviço como um componente de qualidade relacionado com o processo, e a solução técnica recebida pelo processo como um componente de qualidade relacionado com o resultado”.

1.6.4. Modelo SERVQUAL

Contudo, como o modelo anterior não foi suficiente para medir a qualidade dos serviços, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988), criaram uma escala denominada **SERVQUAL**, com o objectivo de analisar qualitativa e quantitativamente o grau de satisfação do cliente em relação à prestação de serviços oferecida.

Este modelo é um instrumento que permite medir como os clientes percebem a qualidade de determinado serviço. O Servqual tem como base os cinco elementos expostos anteriormente, Tangíveis visíveis, Credibilidade, Disponibilidade, Segurança e Empatia, onde são usados 22 atributos para descrever estes cinco elementos.

Quando é aplicado este modelo, é pedido aos entrevistados que classifiquem (numa escala de Likert de 1 a 7) o grau de concordância relativamente ao que esperavam de determinado serviço e como experimentaram o serviço. Com base na diferença entre as expectativas e as experiências referentes aos 22 atributos, é possível calcular uma pontuação para a qualidade.

1.6.5. A qualidade percebida e as expectativas

O processo de percepção da qualidade é afectado pelas expectativas dos clientes ao consumirem um serviço, que são geradas pela influência das expectativas na qualidade, imagem da empresa ou do serviço, imagem divulgada por processos comunicacionais entre outros factores (Saias, 2007).

Na perspectiva de Olso *et al.* (1996, cit. in Alves, 2003), as expectativas derivam de três origens:

- Experiência pessoal directa
- Comunicação com os outros (boca – a boca), comunicações de marketing ou pelo vendedor de uma empresa
- Inferências através de outras expectativas

Quando uma organização cria expectativas elevadas, pode incentivar a experimentação, no entanto, se não cumprirem com o prometido criarão insatisfação e os índices de fidelização serão reduzidos, tal como, a publicidade boca – a boca negativa (Saias, 2007). Sendo assim, se a qualidade percebida alcançar as expectativas, a avaliação do cliente acerca da qualidade do serviço será positiva e, ao contrário se o consumidor se sentir frustrado em relação às suas expectativas.

Segundo Oliver (1997 cit. in Alves, 2003), as expectativas estabelecem uma base para o consumidor avaliar o cumprimento dos serviços. Quando é superior à expectativa origina expectativa, quando é inferior, gera insatisfação e quando é igual causa indiferença. Saias (2007) afirma que, o estado de controlo da situação em que o cliente se encontra pode levá – lo a um estado de desconforto e por vezes de ansiedade, o que prova que o consumidor tem uma atitude de alerta relativamente aos defeitos do serviço, (fica mais crítico, influenciando, o seu processo de percepção e de avaliação da qualidade do serviço).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Seguindo a opinião do mesmo autor, a organização deve informar o consumidor sobre o processo da prestação do serviço, ou seja, o que está acontecer, quanto tempo demora, qual o tamanho da fila de espera, o que vem depois, o que deve esperar, etc. Isto pode contribuir com a redução do desconforto e da ansiedade, ou permitir que isso não aconteça. Outro aspecto importante na interacção com o cliente durante a realização do serviço, são os momentos de verdade. O “conceito momento de verdade”, refere – se ao momento em que o produtor e o cliente se relacionam e, é neste momento que a empresa tem oportunidade de comunicar e demonstrar a qualidade do seu serviço e o cliente cria boa parte da 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 muito importantes para a gestão do processo de percepção da qualidade por parte do cliente, porque são neles que se comunica directamente com os consumidores, que se obtém informações sobre as opiniões, as percepções e a avaliação dos clientes relativamente ao serviço que recebem e que gostariam de receber (Saias, 2007).

Concluindo, é através dos momentos de verdade que a percepção do cliente pende para positiva ou negativa, portanto têm que ser administrados com muita atenção.

1.7. A satisfação

Definir satisfação bem como medi-lo não é uma tarefa fácil, não só em marketing mas também na gestão de actividades recreativas. É uma estrutura complexa que tem recebido uma grande atenção na literatura de marketing. Após uma pesquisa na literatura existente, Giese e Cote (2000) não encontraram uma definição unânime da satisfação entre os pesquisadores.

Algumas definições incluem: 1) debate sobre o qual analisam se a satisfação é um processo ou um resultado; 2) desacordo se a satisfação é uma resposta cognitiva ou

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

afectiva; 3) discrepância sobre o uso de termos designados para o conceito: ‘satisfação dos consumidores’, ‘satisfação dos clientes’ ou simplesmente ‘satisfação’.

Conseguiram identificar três componentes partilhados pelas definições nas publicações literárias: 1) a satisfação do consumidor é algum tipo de resposta, emocional, cognitivo e/ou julgamento conotativo; 2) a resposta é baseada numa avaliação de focos específicos (expectativas, produto, experiência de consumo, etc.); 3) as respostas acontecem num período de tempo específico (antes da compra, depois da compra, depois do consumo, depois da experiência alargada, etc.).

Para Hunt (1977) “a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse” (p.459). Posteriormente, Swan *et al* (1980) definiram a satisfação como uma estrutura bidimensional, ou seja, uma dimensão é a apreciação de que o produto tem um desempenho relativamente bom ou fraco, outra dimensão da satisfação envolve o afecto em relação ao produto nomeadamente gostar ou desgostar, feliz ou frustrado, prazer/desagrado com uma notícia.

Hunt (1993) mais tarde, chegou à conclusão que a satisfação é conduzida emocionalmente e impulsionou os pesquisadores académicos a focalizar nos aspectos emocionais da satisfação do consumidor.

Oh e Parks (1997) apresentaram também um modelo que confirma dois componentes, expectativas e percepção, como as bases da estrutura de satisfação. Além disso, realçaram as características subjectivas/emocionais da satisfação. Olharam em torno dos artigos e conceitualizações, tendo concluído que a satisfação dos clientes é uma resposta emocional a desconfirmação. Assim a desconfirmação é um antecedente da satisfação.

Kotler (2000), considera que a satisfação baseia-se na sensação de prazer ou descontentamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

um produto em relação às expectativas do comprador. Através da definição fica claro que a satisfação é função do desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o consumidor ficará insatisfeito, caso contrário, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Segundo Spaeth *e al.* (2001), as pesquisas de satisfação de clientes, têm como objectivo ajudar as instituições na manutenção de metas de satisfação, tal como, na resolução de problemas, na melhoria do atendimento das necessidades dos clientes e na medição dos progressos.

Existem factores como a acessibilidade e responsabilidade, a eliminação de atrasos na acção, a comunicação e por último o profissionalismo e continuidade da prestação de serviços, que são relevantes para a satisfação do cliente, *Mirshawka* (1994).

Um dos indicadores mais utilizado actualmente pelas empresas, é o índice de satisfação de clientes. Este factor é simultaneamente utilizado para analisar e avaliar o efectivo desempenho económico e financeiro.

Segundo *Mirshawka* (1994), existem pelo menos dois conceitos de satisfação do consumidor:

- Satisfação específica: ou seja, refere-se à avaliação de uma situação específica de compra ou consumo;
- Satisfação cumulativa: corresponde a completa avaliação feita sobre uma total experiência de compra ou consumo.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

A satisfação acumulada é melhor porque dá uma indicação fundamental e esclarecedora da performance actual e de longo prazo de uma empresa ou mercado. A avaliação subentende a existência de um parâmetro. Muitos autores afirmam que o grau de satisfação é a comparação efectuada pelo consumidor, na qual confronta o resultado da transacção com uma referência anteriormente existente. O resultado dessa comparação pode ser positiva, neutra, ou negativa, provocando assim satisfação ou insatisfação (Oliver, 1997).

Oliver (1997) refere que “a satisfação das respostas do consumidor é uma apreciação das características mais importantes de um produto ou serviço, ou que o próprio produto ou serviço oferece (ou está a oferecer) um nível agradável de consumo relacionado com a satisfação incluindo baixos ou altos níveis de satisfação” (p.13). Realça também a apreciação emocional do cliente como sendo parte da estrutura de satisfação. Afirma que o processo de satisfação tem de ser levado em consideração não apenas o modo como se forma, mas os diferentes tipos de estado inicial e final em que se encontra o consumidor, tal como, o processo que ocorreu no mesmo. Segundo Oliver (1997), o processo de satisfação tem quatro etapas:

- Quando o consumidor conhece o resultado, sem alterar o nível de satisfação, caracterizando-se como contentamento;
- Quando o consumidor procura o prazer e obtém-no, ficando mais satisfeito, considerando – se como forma de prazer;
- Quando os resultados do processo de comparação ocorrem além das expectativas, fazendo com que o consumidor se sinta extremamente satisfeito, caracterizando – se como forma de encantamento e;
- Quando o consumidor deixa de se sentir insatisfeito, caracterizando – se como um estado de alívio.

Segundo um estudo realizado por Giese e cote (2000), conclui – se que os consumidores vêem a satisfação como sendo uma resposta afectiva de intensidade variável, assente

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

numa avaliação dos atributos – benefícios – performance do produto, bem como, pessoas relevantes, informações, experiências de consumo, que dizem respeito a um certo tempo, antes da compra, depois da compra, durante a compra e depois do consumo.

1.7.1. Satisfação do consumidor

Nas duas últimas décadas, tem – se assistido a um aumento de pesquisas sobre a satisfação do consumidor. As empresas têm usado a satisfação do cliente para determinar a qualidade do produto/serviço e aumento da retenção de clientes. Muitos estudos empíricos têm documentado que a satisfação culmina com uma elevada fidelidade do cliente, recomendações boca-a-boca positivas, aumento da quota de mercado e lucros.

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 (Vilares e Coelho, 2005). A empresa deve preocupar – se em ter clientes e fazer com que eles estejam satisfeitos.

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 fundamenta como um estágio final, que resulta da experiência do consumo;
- Como um processo: o autor afirma que são relevantes os aspectos de avaliação, percepção e psicológicos que contribuem para a satisfação do consumidor.

De acordo com Johnson *et al.* (1995,p.699 cit. in Vilares e Coelho, 2005) a satisfação do cliente pode ser definida como uma transacção específica, ou seja, é vista como um juízo, que avalia depois da escolha, relativamente a uma compra ou transacção, ou como

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

um processo cumulativo que apresenta uma avaliação global baseada, ao longo do tempo, no conjunto da experiência de compra e consumo de produtos ou serviços.

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).

O facto do cliente se basear num conjunto de experiências com determinada organização para tomar as suas decisões, traz vantagens, pois elas podem ser boas e más e, provavelmente, num equilíbrio, as boas prevalecem, favorecendo a empresa.

Edvardsson (1998) engloba na qualidade de serviço três grupos: clientes, funcionários e proprietários. É necessário criar um equilíbrio entre estes grupos para existir satisfação. Na perspectiva de Poiesz e von Grumbkow (1998 cit. in Vilares e Coelho, 2005) a satisfação não é interpretada somente como um produto/serviço mas como uma medida de utilidade do conjunto do consumo.

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 está directamente ligada à aos resultados obtidos na compra e no consumo, bem como às expectativas, às necessidades e desejos.

Segundo 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

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Na perspectiva do autor existem 4 factores que diferenciam a satisfação do consumidor (produto, serviços pós – venda, as actividades de venda e a cultura da empresa.

Figura 1.8 - Quatro factores fundamentais da satisfação do consumidor



Fonte: Lele, & Jagdish (1989, p.71cit. in Alves, 2003, p.141)

Através da figura, é possível afirmar que todo o contexto envolvido na relação empresa – cliente influencia a satisfação do consumidor de forma positiva ou negativa consoante a sua percepção sobre aquilo que recebe comparado às suas expectativas.

As empresas devem de estar preparadas para atender, individualmente, cada cliente porque a satisfação varia de cliente para cliente.

O desenho é um factor determinante para estabelecer o nível de satisfação do consumidor. Existem duas formas relevantes em que o desenho afecta a satisfação do consumidor;

- Fornece aos consumidores os valores essenciais da empresa.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

- Determina limites de flexibilidade da empresa em termos de vendas e serviços de apoio.

O desenho envia mensagens subliminares ao consumidor. “O desenho do produto pode estabelecer limites de afectividade das actividades de venda e serviços de apoio de distintas maneiras” Alves (2003,p.142):

- Prejudicar as atitudes de preparação do pessoal de vendas;
- Determinar limites dos esforços de promoção e publicidade;
- Limitar as opções de produção
- Incrementar os problemas e queixas do consumidor
- Incrementar uma enorme carga adicional ao custo dos serviços pós – venda.

1.7.2. Actividades de venda

As mensagens, atitudes e os intermediários, são os três factores que afectam os níveis de satisfação dos consumidores desta área. As mensagens são variáveis que condicionam atitudes e expectativas dos consumidores antes e durante a venda. As atitudes relacionam-se com a experiência de vendas propriamente dita e por último, os intermediários relacionam-se com os meios/canais utilizados para concluir a venda.

Ao comprar um produto, o consumidor já tem formada a sua própria ideia das suas necessidades e dos próprios benefícios que o produto lhe pode oferecer. Portanto a satisfação dependerá das actividades antecedentes da venda, ou seja, as expectativas criadas e atitudes reforçadas ou modificadas. A satisfação também depende do tratamento ao cliente durante a fase de venda e do controle do canal intermediário.

Se o consumidor estiver satisfeito com o produto que adquire e este lhe satisfizer as suas necessidades, haverá muito poucas reclamações.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

1.7.3 Mensagens

A publicidade, as expectativas de outros consumidores, os planos promocionais, a literatura sobre o produto, e a própria experiência com a empresa e os seus produtos, influencia antes da venda as atitudes e expectativas dos consumidores.

1.7.4 Atitudes

As atitudes são acções que influenciam o nível de satisfação do cliente. A cortesia geral, os conhecimentos do pessoal de vendas e o ambiente das mesmas, ou seja, a preocupação por identificar e satisfazer as necessidades do consumidor.

Mediante o treino e recompensas, as empresas tratam de moldar as acções e comportamentos dos seus empregados e colaboradores. A estrutura dos sistemas de recompensas das empresas determina as crenças e o comportamento do seu pessoal. Em vários sectores de actividade, os produtos vendem – se através de intermediários (representantes da empresa, supermercados, distribuidores, lojas de alimentação ou outros retalhistas que não estão directamente controlados pela empresa), cujo comportamento influencia decisivamente sobre os níveis globais de satisfação dos consumidores.

1.7.5. Serviço pós – venda

A maioria das actividades das empresas que se relacionam directamente com os níveis de satisfação dos seus clientes iniciavam – se depois da venda, como por exemplo no departamento de reclamações. Actualmente quase todos os sectores se preocupam em assegurar e manter a satisfação do consumidor, depois de realizada a venda. Estes serviços são essenciais quer para as equipas industriais, quer para as equipas domésticas.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Os diferentes elementos do sistema de apoio pós – venda podem ser categorizados em serviços de apoio (como serviços de reactualização), informações e devoluções (d direcção de reclamações e solução de problemas). De forma a diagnosticar a situação de uma empresa pode ser criado um procedimento com o auxílio das variáveis que incorporam cada um dos quatro factores essenciais que seguirá as seguintes etapas:

- 1 – Avaliar o rendimento geral do sector de actividade da empresa no que diz respeito aos níveis de satisfação dos consumidores.
- 2 – Identificar as empresas “vencedoras” dentro do sector e valorizar os seus níveis de rendimento quanto aos quatro factores essenciais.
- 3 – Dependendo dos resultados obtidos nas etapas anteriores, cria – se um conjunto de parâmetros para calcular os níveis de rendimento
- 4 – Valorizar o rendimento efectivo da empresa
- 5 – Valorizam – se os resultados obtidos, constatando o rendimento da empresa com o das “vencedoras”.

1.7.6. A satisfação começa com o produto

A satisfação do consumidor começa com o produto e o nível de satisfação que poderá alcançar com um determinado produto dependerá de dois factores: desenho e qualidade do produto.

O design influencia o consumidor directamente e sensivelmente a nível estético e funcional. A qualidade dos produtos afecta o consumidor, na medida em que contenha, ou não, um nível consistente de atributos. Alves (2003, p.144).

A apresentação e a funcionalidade são duas dimensões pelas quais as pessoas julgam o seu nível de satisfação com um produto. A apresentação diz respeito ao estilo estético e à capacidade para fomentar a aceitação do design. A apresentação adquire importância “como elemento competitivo num sector muito activo ou quando a tecnologia amadurece o suficiente na base da funcionalidade do produto (rendimento e capacidades), todos os competidores cumprem satisfatoriamente o seu trabalho”. Alves (2003, p.145). A atenção dos compradores é dirigida, conseqüentemente, a outros

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal
aspectos do produto, como por exemplo, facilidade de utilização e de compra e a qualidade percebida.

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

Independentemente das definições, ou da forma que são expostas, o bom desempenho dos negócios depende da satisfação do consumidor, pois como já referi anteriormente, um cliente satisfeito é menos dispendioso que a procura de novos clientes.

Alves (2003) afirma que muitas das grandes empresas estão convencidas que a satisfação do cliente é uma das principais razões dos seus êxitos financeiros. Do mesmo modo que muitas das organizações através da satisfação dos clientes, alcançam algumas vantagens competitivas, recompras mais frequentes, menos acções infrutíferas, custo de operações mais baixo e comunicações de marketing menos dispendiosas.

1.8. Medidas de satisfação

Segundo Pizam e Ellis, (1999), a medição da satisfação tem como fim informativo e concede informação sobre o desenrolar do desempenho da organização e também o que necessita de ser alterado, na perspectiva de uma amostra de clientes, ou do conjunto de clientes, por segmento. Por outro lado, a medida de satisfação também tem uma finalidade comunicacional, ou seja, ao inquirir os clientes, a empresa está a abrir um canal de comunicação que os consumidores consideram como um sinal de interesse nas suas opiniões.

De acordo com estes autores, existem cinco objectivos para medir a satisfação. Consideram – se comuns:

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

- Ficar mais próximo do consumidor, isto é, saber quais os atributos que o consumidor consideram mais relevantes, saber quais os atributos que afectam a sua decisão de compra e a sua importância relativa a avaliação da performance de cada atributo;
- Medir a melhoria contínua, ou seja, os atributos significantes estão relacionados directamente ao valor do processo na empresa, utilizando medidas internas para avaliar o processo;
- Para atingir os consumidores que proporcionam melhorias, isto é, nem todos os clientes são fontes de inovação, portanto isto requer uma base de dados compreensiva que mede as vendas, bem como, as inovações.
- Para medir as forças e as fraquezas, ou seja, é necessário determinar as percepções dos clientes em relação aos concorrentes. É determinante conseguir captar novos consumidores, bem como, os actuais e passados clientes.
- Para ligar os dados da medição da satisfação ao sistema interno.

1.9. Avaliação da qualidade de serviços e da satisfação

A satisfação observa as percepções do cliente de acordo com o que ele, geralmente, esperaria. Por outro lado, 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, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade. Por outro lado, a satisfação é mais inclusiva porque é influenciada pelas percepções acerca da qualidade dos serviços, da qualidade do produto e preço e pelas percepções a respeito de factores situacionais e pessoais (Zeithaml e Bitner, 2003).

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

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

1.9.1. A Satisfação e a Qualidade do Serviço

Muitos pesquisadores têm tentado desvendar as ligações entre a qualidade de serviços, a satisfação e a lealdade.

Existe uma relação positiva e significativa entre a qualidade do serviço e a lealdade do consumidor na indústria aérea. Igualmente, Boulding *et al* (1993) descobriram uma correlação entre a qualidade do serviço e a intenção comportamental, referindo também que a qualidade do serviço afecta resultados comportamentais tal como a lealdade. Oliver (1997) apresentou um modelo conceptual, integrando qualidade do serviço, satisfação e lealdade. Esse modelo procura evidenciar os efeitos directos da qualidade do serviço, satisfação e lealdade para obtenção do lucro, direccionando a seguinte sequencia qualidade de serviço \Rightarrow satisfação \Rightarrow lealdade. Este modelo conceptual obteve a aceitação dos pesquisadores.

Cronin e Taylor (1992) usaram um modelo de equação estrutural para demonstrar como a satisfação influencia directamente a lealdade do consumidor. Foi também revelada uma importante associação entre a satisfação e a intenção num sistema hospitalar (Woodside, 1989).

Estudos posteriores de clientes dos bancos comerciais revelam que a satisfação influencia a lealdade do consumidor (Hallowell, 1996). Por outro lado, Bloemer *et al* (1998) concluíram que a qualidade de serviço está directa ou indirectamente relacionada com a lealdade via satisfação e que a última tem um efeito directo na lealdade no sistema bancário. Pesquisas anteriores parecem suportar a pretensão de que a satisfação é o maior antecedente da lealdade.

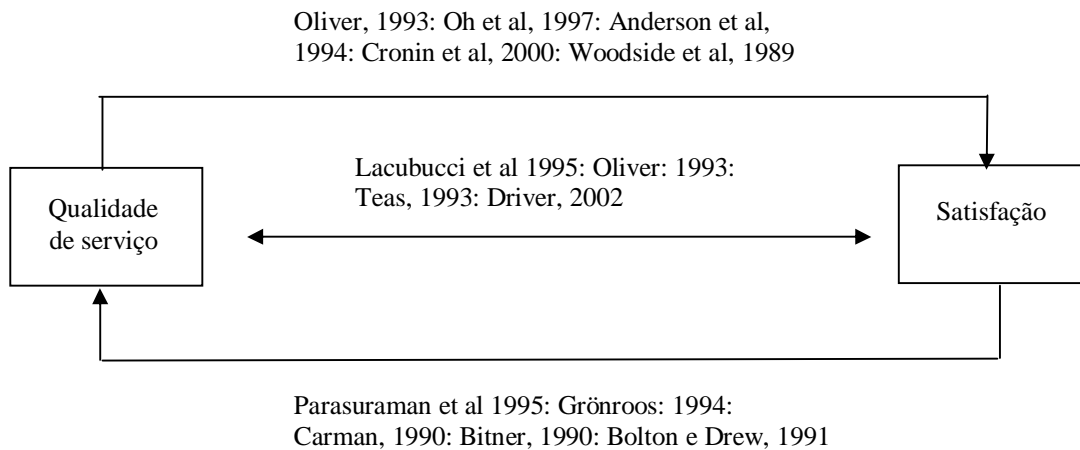
A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

A literatura sobre marketing foca – se na investigação das diferenças e a ordem causal entre a satisfação e a qualidade.

Segundo Cronin *et al* (2000), têm existido três posições visivelmente diferenciadas na literatura: a primeira evidencia a existência da relação entre a qualidade e a satisfação: nenhuma das duas podem ser antecedentes da outra; a segunda argumenta que a satisfação actua como antecedente da qualidade e por último a posição dominante, que estabelece a ordem causal inverso sendo a satisfação a consequência da qualidade. A figura seguinte mostra a relação causal entre a satisfação e a qualidade de serviço.

Figura 1.9- A satisfação e a Qualidade de Serviço



Fonte : González *et al* (2006).

Muitos pesquisadores admitem que a avaliação das percepções dos consumidores relativamente a satisfação e a qualidade de serviço são confundidos, simultaneamente, sugerem que elas são estruturas distintas (Bolton *et al* 1991; Parasuraman *et al* 1988). Cronin *et al* (1992) afirmaram que, “ a literatura sobre os serviços tem causado alguma confusão na relação entre a satisfação do consumidor e a qualidade do serviço.

Essa distinção é útil quer para os gestores quer para os pesquisadores, isto porque, os fornecedores de serviços precisam saber se os seus objectivos têm a ver com

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

consumidores “satisfeitos” com os seus desempenhos ou com a oferta do nível máximo de qualidade de serviço observado” (p.56.). Também, Le Blanc (1992) conclui que não há nenhuma distinção teórica entre a satisfação e qualidade de serviço. Há três perspectivas para diferenciar a satisfação da qualidade de serviço. Em primeiro lugar, a satisfação é definida como uma avaliação subjectiva enquanto que a qualidade de serviço é vista como um objectivo de julgamento. A qualidade de serviço é vista como o objectivo do consumidor na comparação entre expectativa e percepção enquanto que os pesquisadores vêem a satisfação como um resultado da comparação subjectiva do consumidor entre dois componentes. Igualmente, Oliver (1993) contextualizou qualidade como cognitiva e satisfação como sendo ambos, cognitivos e afectivo. Consequentemente, a qualidade é medida mais objectivamente do que a satisfação.

Em segundo lugar, a satisfação engloba aspectos experimentais do serviço na opinião do consumidor, enquanto que a qualidade do serviço é responsável pelos conhecimentos do consumidor. Alguns autores analisaram diferentes metodologias para perceber se a percepção da qualidade do serviço por parte do consumidor e a satisfação são diferentes, mas não conseguiram encontrar diferenças significativas entre elas, entretanto reconheceram que os factores da qualidade estão sob controlo da gestão e os factores da satisfação afectam a experiência do consumidor. Crompton *et al* (1995) explicaram as diferenças entre a satisfação e a qualidade do serviço como a qualidade da experiência e a qualidade de oportunidade. A qualidade de oportunidade envolve os atributos de um serviço que esta sob controlo do fornecedor. Por outro lado, a qualidade da experiência é definida não só, como sendo os atributos fornecidos pelo fornecedor, bem como, pelos visitantes.

Em terceiro e último lugar, uma outra explicação comum da diferença entre esses dois conceitos é que, a qualidade do serviço observado é mais geral, uma avaliação a longo prazo, enquanto que a satisfação é uma medida específica de transição. Por conseguinte, a satisfação é um antecedente da qualidade do serviço (Parasuraman *et al*, 1985). Contrariamente a esta ideia, alguns pesquisadores no campo da satisfação explicaram a qualidade como a análise mais específica e a satisfação como a avaliação mais geral (Oliver, 1993). Sendo assim, a qualidade é exemplificada em cada ocorrência e acumula

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

ao longo dos tempos para resultar numa satisfação a longo prazo. Consequentemente, a satisfação é influenciada pela qualidade do serviço.

Outras diferenças têm sido argumentadas, assim, a distinção mais notável está na base da comparação: as expectativas, que na qualidade de serviço referem às expectativas normativas ou o «ideal», mesmo que as expectativas em satisfação são predicativas. Em simultâneo, são referidas outras diferenças significativas especificamente: 1) “considerar que a avaliação da satisfação requer a experiência por parte do cliente mesmo que não tenha qualidade (Parasuraman *et al*, 1988); 2) subtrair o papel do preço na satisfação, que para alguns autores como Anderson *et al* (1994), são determinantes; 3) identificar dois níveis de satisfação: o nível de encontro ou transacção e a satisfação global” (Giese e Cote, 2000).

1.10. Fidelização do Consumidor

A fidelidade do consumidor é muito importante para uma organização. Muitos estudos realizados sobre esta matéria revelam que um elevado grau de fidelidade do consumidor, geralmente traduz-se numa grande vantagem e uma base de clientes mais estável (Chi, 1997).

Os clientes que são fiéis representam não só uma fonte de receitas estável, mas também, actuam como um meio de informação boca-a-boca, que é um importante canal publicitário que informalmente liga a rede de amigos, familiares, colegas de trabalho e outros potenciais consumidores a um produto/serviço (Shoemaker e Lewis, 1999). Estima-se que mais de 60% das vendas aos novos clientes podem ser atribuídas às recomendações boca-a-boca (Reichheld e Sasser, 1990). Posteriormente, alguns autores argumentaram que é cinco a sete vezes mais caro atrair novos clientes do que reter os actuais (Rosenberg e Czepiai, 1984; Richard e Larry, 1996; Fornell e Wernerfelt, 1987), e um aumento de 5% na lealdade dos clientes traduz-se num aumento de 25 – 95% dos lucros em 14 indústrias (Reichheld, 1996). A fidelidade tem sido considerada como uma das maiores forças competitivas para conquistar o mercado (Dimanche e Havitz, 1994).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Embora muitas pesquisas sobre o comportamento do consumidor se focalizem na fidelidade, a sua natureza conceptual contínua em discussão. Há ainda confusão entre fidelidade e envolvimento (Kim, Scoty e Crompton, 1997). Também o termo perpetração e fidelidade têm sido utilizados alternadamente (Buchanan, 1985). Mas afinal o que é a lealdade? A resposta ainda não é clara, mesmo depois de muitos anos de pesquisa.

No dicionário webster ela é definida como “fiel, inabalável, obediente”. Um cliente fiel protege continuamente um produto ou serviço e este fenómeno é muito importante para as empresas. Jacoby e Chestnet (1978) apresentaram três definições de fidelidade, que têm sido estudadas. A definição do comportamento de fidelidade tem centrado nos repetidos padrões de compra do cliente em relação a mesma marca ao longo do tempo. O conceito de fidelidade baseado no comportamento afirma que “nenhuma consideração deve ser dada sobre o que pensa o sujeito ou o que vai no seu sistema nervoso central; o seu comportamento é a afirmação completa em relação a que marca é fiel” (Trucker, 1964, p.32). Tellis (1988) define a fidelidade como frequência de compra repetida ou volume relativo de compra da mesma marca. As definições operacionais de fidelidade têm incluído sequência de padrões de compras, proporção da categoria do produto que se adquire, padrões de probabilidade de compra, entre outros factores.

Todavia, a conceitualização do comportamento de fidelidade tem enfrentado críticas (Lee, 2003). Primeiro porque ela não distingue entre a fidelidade real ou “intencional” e comportamento repetitivo. “Compradores que não são fiéis necessitam de alguma ligação com os atributos da marca, eles podem ser imediatamente conquistados por uma outra marca que ofereça um melhor negócio...” (Day, 1969, p. 30). Em segundo lugar, ela fornece um critério arbitrário de separação entre a fidelidade e a não fidelidade dos clientes (Jacoby & Chestnut, 1978). “Para ultrapassar essa imperfeição no conceito de fidelidade do consumidor, tem sido sugerida uma perspectiva relacionada com a atitude (Day, 1969). Para este autor, a atitude de fidelidade é uma afeição psicológica a uma dada marca que resulta numa fidelidade comportamental”. Definição atitude fornece um melhor entendimento do fenómeno psicológico subjacente que está por detrás do

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

comportamento. Sendo assim, a definição de atitude de fidelidade está focalizada na preferência do cliente e na atitude em relação aos objectos (Day, 1969).

Os autores Jackoby e Chestnut (1978) concluíram que a conceitualização da fidelidade deve incluir tanto os componentes comportamentais como os de atitudes, pois a fidelidade é vista como um fenómeno de múltiplas dimensões, os padrões de compra consistentes não podem representar por si só a lealdade ou deslealdade. Para Jackoby e

Kyner (1973), a definição da fidelidade à marca apresenta um conjunto de condições: 1) influenciado, 2) resposta do comportamento, 3) expressada ao longo do tempo, 4) por alguma unidade de tomada de decisões, 5) seleccionada fora das alternativas, 6) em função de um processo psicológico, por conseguinte, a fidelidade é uma função de atitudes avaliativas e psicológicas e repetição de comportamentos ao longo de algum período. Incrementando a importância da atitude baseada na conceitualização de fidelidade, Oliver (1997) definiu fidelidade realçando a natureza da sua atitude como uma “convicção profundamente assegurada de repetir a compra no futuro ou voltar a recomendar constantemente o produto ou serviço preferido, apesar das influências de que possam existir em certas situações e das ofertas de marketing que são os potenciais causadores da mudança do comportamento” (p. 392).

Ultimamente, têm sido sugeridas explicações alternativas sobre a formação da lealdade. Alguns investigadores argumentam que a integração do comportamento e da atitude de lealdade, não é sensível a exploração subjacente ao processo de formação da lealdade (Iwasaki e Havitz, 1998). Como consequência, a estrutura do comportamento de fidelidade deve ser separada do seu componente de atitude (Amine, 1998). Oliver (1999) sugeriu que tivessem em conta as crenças dos consumidores, fases de intenção na estrutura de desenvolvimento da atitude-comportamento e afecto. (Ajzen e Fishbein, 1977). Os consumidores desenvolvem a fidelidade seguindo a cognição afecto intenção e tornam-se leais em cada fase da atitude. Ou seja, inicialmente, os clientes tornam-se leais na fase cognitiva e depois no modo afectivo, seguido por um estado intencional e, por último, expressa a fidelidade através do comportamento (Lee, 2003).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

A cognição é a primeira fase da fidelidade e é desenvolvida através da avaliação das informações. Esta lealdade é baseada na crença que avalia a informação indicando que uma opção é preferível para as suas alternativas. A consideração cognitiva engloba acessibilidade, centralidade, confiança e clareza (Dick e Basu, 1994). Os mesmos autores afirmam que é mais provável que o nível cognitivo seja um antecedente de fidelidade do que propriamente a fidelidade em si. Segue – se o estado afectivo, fidelidade que é desenvolvida em termos de experiências satisfatórias. Nesta fase de fidelidade desenvolve - se uma ligação para uma atitude preferencial relativamente a marca. A emoção, sentimento, disposição e afecto primário são alguns exemplos da fidelidade afectiva.

A fidelidade conotativa é desenvolvida depois das fases cognitiva e afectiva. Ela implica intenção comportamental de voltar a comprar a marca. Quando esta fidelidade conotativa é transformada em comportamento, que é a última fase da fidelidade – a acção de fidelidade – é desenvolvida. Quando a fidelidade é desenvolvida nesta sequência é formada com a confiança das pessoas, fidelidade e convicção. Por conseguinte, a fidelidade de acção é acompanhada pela resistência à informação alternativa e incentivos de mudança e obrigação para com a acção de repetir a compra (Lee, 2003).

1.10.1. Tipos de fidelidade

A figura seguinte, desenvolvida por Beckman e Crompton (1991), mostra quatro tipos de fidelidade com base na classificação cruzada da consistência do comportamento dos consumidores (comportamento) e a ligação psicológica (atitude): baixa fidelidade, fidelidade simulada, fidelidade latente e alta-fidelidade. Enquanto que a tipologia tem sido empiricamente suportado nas publicações sobre o marketing (Dick e Basu, 1984), e serviços de lazer (Backman e Crompton 1991b), os pesquisadores da área de hospitalidade comprovaram posteriormente a aplicação dos quatro tipos distintos de fidelidade, num grande número de estruturas (Baloglu, 2001).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Chi, (1993), afirma que os consumidores com fidelidade elevada e verdadeira são caracterizados por uma forte atitude de ligação e um alto comportamento de protecção com o produto/serviço, e são menos vulneráveis às ofertas mais competitivas. Os clientes com fidelidade latente são aqueles que mostram baixos níveis de protecção em vez de uma atitude forte de ligação a uma marca. Isso pode acontecer porque as barreiras de protecção tais como o preço, a conveniência (exemplo, tempo disponível, caminho) ou lugar (exemplo, facilidade de acesso, distribuição) privam os clientes de

repetirem a compra. Pelo contrário, os consumidores com fidelidade simulada ou artificial são aqueles que fazem aquisições frequentes mas ainda não estão emocionalmente ligados a marca. Um elevado nível de protecção aos clientes com fidelidade simulada pode ser atribuído as compras frequentes, aos incentivos financeiros, a conveniência, a falta de alternativas, entre outros.

Finalmente, os consumidores com baixa fidelidade exibem em simultâneo baixa ligação de atitude e comportamento de hábito para com a marca. Os grupos simulados e os com baixa fidelidade são mais susceptíveis de ‘cortejar’ com os concorrentes, assim como a sua protecção tende a ser muito instável.

Figura 1.10 - Tipologia da fidelidade baseada no comportamento e atitude

	Atitude		
	Baixo	Alto	
Comportamento	Alto	Fidelidade Simulada	Fidelidade Verdadeira
	Baixo	Baixa Fidelidade	Fidelidade Latente

Fonte: Backamn e Crompton (1991)

1.10.2. Antecedentes da fidelidade

A compreensão dos determinantes da fidelidade dos clientes irá permitir que a administração se focalize nos factores que mais influenciam a retenção dos clientes e

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

repetição da compra. Muitos estudos examinaram os antecedentes ou causas da fidelidade de clientes (Cronin *et al*, 2000) e os resultados que suportam estas pesquisas têm mostrado que a satisfação (Petrick e Norman, 2001), qualidade/ desempenho (Baker e Crompton, 2000) e outras diferentes variáveis, são bons atributos da fidelidade do consumidor.

1.10.3. Satisfação na formação da fidelidade

Geralmente a satisfação leva a repetição da compra e uma recomendação positiva através da comunicação boca-a-boca, que é um dos maiores indicadores de fidelidade. A literatura sobre o marketing tem prestado muita atenção na relação entre a satisfação do consumidor e a fidelidade (Hallowell, 1996). Muitos estudos confirmam uma importante e positiva relação entre a satisfação do cliente e a fidelidade/ retenção (Anderson e Sullivan, 1993; Cronin *et al* 2000). Se os clientes estão satisfeitos com o produto/serviço, há uma maior probabilidade deles continuarem a comprar, estando mais dispostos a passar mensagens positivas para os outros.

1.10.4. Outros determinantes da Fidelização

A fidelidade é desenvolvida de uma forma mais dinâmica e complexa do que reflectia no modelo comum de “satisfação que suporta a fidelidade” (Oliver, 1999). Este autor, por exemplo, sugere que a satisfação é uma força necessária para o comportamento de fidelidade, mas há outros determinantes na formação da fidelidade tais como a determinação pessoal e a estrutura social. A “derradeira fidelidade” resulta da convergência da superioridade do produto, força moral pessoal, ligações pessoais, e as suas sinergias.

De acordo com Pritchard e Howard (1993, 1997) existem três antecedentes principais para a fidelidade do consumidor: o desempenho, a satisfação, e o envolvimento do consumidor. Primeiramente, a superioridade ou a qualidade desempenho do serviço

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

pode afectar a fidelidade do consumidor (Fick e Ritchie, 1991). Quando se verifica grandes diferenças na qualidade de desempenho entre ofertas competitivas aumentam a probabilidade de formação da fidelidade a uma marca específica. Em segundo lugar, acredita-se que os consumidores leais são mais satisfeitos do que os menos fiéis e os que não são fiéis (Hawkins 1989). Através de uma serviço bem executado, assegura-se a satisfação do cliente que consequentemente reforça a ligação do consumidor (fidelidade) para com o serviço prestado (Bitner, 1990). Um outro antecedente da fidelidade é o envolvimento do consumidor. Muitas pesquisas (Assael 1987; Backman e Crompton, 1991a) concluíram que um grande envolvimento do consumidor na decisão de compra aumenta a ligação do consumidor e a fidelidade em relação ao serviço específico que é oferecido.

Datta (2003) através do estudo exploratório/qualitativo investigou os determinantes de fidelidade de uma marca sugerida pelas anteriores publicações literárias, incluindo o desempenho do produto, a satisfação do consumidor (Kotler 1994), o nível de envolvimento do consumidor, o preço (Keller, 1998), os nomes das marcas (Solomon *et al*, 1999), a demografia (Schiffan e Kanuk, 1997), os hábitos e história do uso da marca, entre outros e concluiu que os factores que mais influenciam a fidelidade da marca são o desempenho do produto e a satisfação do consumidor. A satisfação do consumidor origina progressivamente a retenção do cliente e a repetição das vendas.

1.10.5. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os conceitos relativos aos serviços, qualidade de serviço, satisfação do consumidor e fidelização. No próximo capítulo será abordada a metodologia usada para estudar a qualidade de serviço, a satisfação do consumidor e as Intenções de comportamento dos consumidores, relativamente às três principais operadoras móveis.

2.Introdução

Neste capítulo é apresentada a metodologia usada para estudar a qualidade de serviço, a satisfação do consumidor e as intenções de comportamento dos consumidores, relativamente às três principais operadoras móveis.

2.1. Fases do processo de design da pesquisa

2.1.1. Formulação do problema da pesquisa e hipóteses

A definição do problema é o ponto de partida para aquilo que se pretende pesquisar. Segundo Malhotra (2001), esta etapa é a mais relevante na elaboração de qualquer estudo. A maior causa de fracasso dos projectos de pesquisa é uma definição inadequada. Depois da definição clara do problema é que a pesquisa pode ser desenvolvida de uma forma adequada.

“A definição do problema é essencial para que sejam correctamente definidas todas as fases seguintes do estudo, porque se o problema não for correctamente definido, não será atingida a performance pretendida durante todo o processo da pesquisa”. Burns e Bush, (2000), afirmam que por esta razão, a formulação clara e concisa do problema é a chave para a obtenção de resultados satisfatórios ao longo do estudo.

Na opinião de Malhotra (2001), as questões de pesquisa são enunciados aprimorados dos componentes específicos do problema. As componentes definem o problema em termos específicos, mas os detalhes adicionais para se desenvolver uma abordagem, podem ser necessários. Assim, o problema que se coloca no caso em questão refere-se a

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

uma oportunidade em que se procura estabelecer a importância de uma qualidade dos serviços no estabelecimento de um relacionamento de qualidade com os clientes e consequente satisfação dos mesmos. Isto é, determinar se o papel da prestação de serviços é ou não relevante na criação de um relacionamento com os clientes e se este é influenciado pelo desempenho dos colaboradores.

De acordo com Malhotra (2001), a criação da pesquisa é uma estrutura para a realização do projecto de pesquisa de marketing. Esta fase envolve as seguintes etapas:

- Definição das informações necessárias;
- Criação das fases exploratórias, descritiva e/ou causal da pesquisa;
- Descrever os procedimentos de medição e escalonamento;
- Elaborar e pré – testar um questionário/ formulário adequado para a recolha de dados;
- Especificar o processo de amostragem e o tamanho da amostra;
- Desenvolvimento de um plano de análise de dados.

Baseada na revisão bibliográfica verifica-se que a prestação de serviços tem em cima implícita uma relação com os clientes e aqui os colaboradores têm um papel importante, pois são eles que lidam com o cliente e contribuem para a satisfação dos clientes com os serviços prestados.

No presente estudo os objectivos compreendem:

- Determinar quais os factores mais importantes na percepção da qualidade do serviço e satisfação
- Medir o grau de satisfação
- Medir as intenções de comportamento dos consumidores.
- Medir o grau de qualidade do serviço;

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Por outro lado as hipóteses formuladas são:

H1: As dimensões da qualidade de serviço e satisfação da TMN são: (1) serviços técnicos, (2) funcionários, (3) preços e confiança, (4) produtos e conhecimentos e (5) segurança e equipamentos modernos. As dimensões da qualidade de serviço e satisfação da Vodafone são: (1) imagem e funcionários, (2) produtos e serviços técnicos e (3) preços.

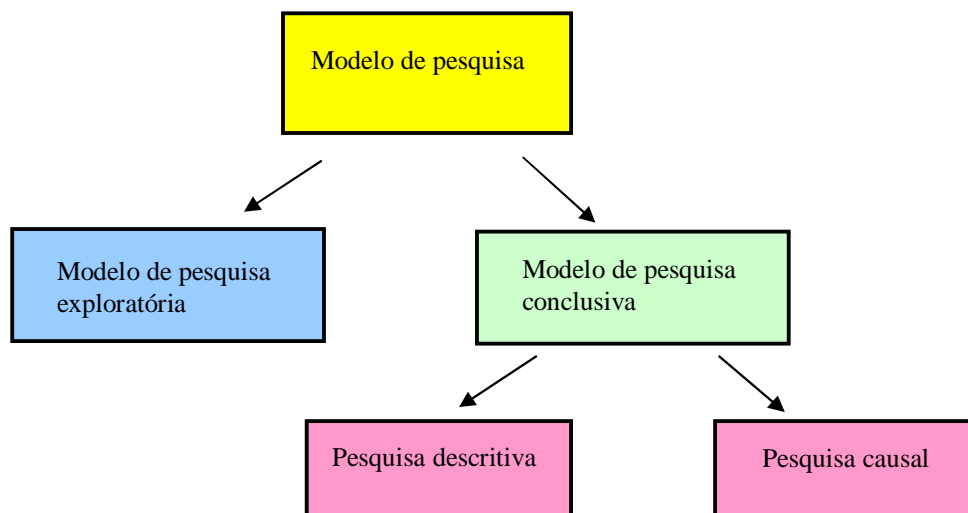
H2: Existe relação entre qualidade de serviço, intenção de continuar e intenção de recomendar;

H3: Existe relação entre satisfação e intenção de continuar;

H4: Relacionar intenção de continuar com qualidade de serviço e satisfação

H5: Relacionar intenção de recomendar com qualidade de serviço e satisfação.

Figura 2 - Classificação de modelos de pesquisa de marketing.



Fonte: (Malhotra, 2005, p.54)

Como se pode verificar na figura anterior, existem duas grandes categorias relativamente ao design de pesquisa que são a pesquisa exploratória e a pesquisa conclusiva. Dentro da pesquisa conclusiva encontramos ainda a pesquisa descritiva e a pesquisa causal.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Tabela 2 - Comparação de modelos básicos de pesquisa

	Exploratória	Descritiva	Causal
Objectivo	Descoberta de idéias e esclarecimentos	Descrever características ou funções do mercado	Determinar relacionamentos de causa e efeito
Características	Flexível Versátil Muitas vezes a primeira parte do modelo total da pesquisa	Marcado pela formulação anterior de hipóteses específicas Modelo pré-planeado e estruturado	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes Controlo de outras variáveis de mediação
Métodos	Estudos de caso Dados secundários Pesquisa qualitativa	Dados secundários Painéis Dados de observação e outros	Experiências

Fonte: (Malhotra, 2005, p.57)

Na perspectiva de Burns e Bush (2000), a pesquisa exploratória é definida como uma recolha de informação de uma forma não estruturada e informal. De acordo com Dillon et al. (1994), nesta situação o investigador sabe relativamente pouco sobre o tema que investiga e as hipóteses da pesquisa exploratória são vagas e indefinidas, a ausência de estrutura permite uma verdadeira busca de ideias interessantes e pistas sobre a situação do problema.

Ainda de acordo com estes autores, a pesquisa descritiva descreve a frequência de um evento e pretende indicar a existência da relação entre duas ou mais variáveis, sem contudo estabelecer a relação de causa e efeito entre elas. Por outro lado, tal como defendem Burns e Bush (2000), a pesquisa causal permite que o investigador avalie a relação exacta que existe entre os factores ou variáveis que se acredita contribuírem para criar o problema ou evento, ou seja, permite isolar causas e efeitos.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Na presente pesquisa, o design utilizado é o descritivo. Para o efeito foi escolhido um método de levantamento em que, e de acordo com Malhotra (2001), todo o entrevistado esteja disposto a cooperar e seja capaz de dar informações o mais completas e precisas possíveis. Para tal, será utilizado como instrumento de recolha um questionário onde se tenta descobrir que factores contribuem para determinar a qualidade do serviço prestado, o tipo de relacionamento com os clientes e a satisfação dos mesmos e uma possível recomendação do serviço.

2.2. Instrumento de recolha de dados

Os dados forma recolhidos através de um questionário de pesquisa. Segundo Kotler (2000), os instrumentos de pesquisa de dados primários são os questionários, que são um conjunto de questões a serem respondidos pelos entrevistados, e os instrumentos mecânicos, ou seja, vários dispositivos podem ser usados para obter as informações dos respondentes. Também é possível medir o interesse ou emoção, controlar o movimento dos olhos e analisar a descrição dos factos.

Os pesquisadores, geralmente optam pelo inquérito para a recolha de dados primários. Utilizando este método é possível recolher um grande número de dados sobre os inquiridos de uma só vez. Os inquéritos adaptam-se aos objectivos de pesquisa causal e descritivo e podem ser utilizados em todas as situações.

As atitudes são maioritariamente o objecto de inquérito. “ Em geral as informações sobre atitudes são obtidas sob a forma do conhecimento ou percepção do consumidor acerca do produto ou serviço, as suas características, disponibilidades, preço, e vários outros elementos da estratégia do marketing”.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Segundo Kotler (2000), através dos inquéritos é possível captar a avaliação geral dos inquiridos, se for considerado o objecto de estudo favorável ou não. Os inquéritos também permitem obter informação sobre a imagem que cada consumidor tem dos produtos ou serviços.

Antes da implementação da pesquisa para obter informação necessária, a última actividade a desenvolver é o design do questionário (Dillon et al., 1994). De acordo com Aacker e Day (1990), o pesquisador deve seguir uma sequência de passos lógicos para desenvolver um bom questionário:

- Planear o que se quer medir definindo os objectivos específicos do questionário;
- Formular as questões para obter a informação necessária;
- Definir a ordem e redacção das questões e a disposição do questionário;
- Ter uma amostra significativa;
- Fazer o pré teste do questionário de forma a evitar omissões e ambiguidade;
- Corrigir os problemas, e fazer o pré-teste, novamente se achar conveniente;

O questionário é constituído por uma tabela que incorpora 21 questões, onde é pedido aos respondentes que indiquem o seu nível de satisfação relativamente aos factores a descritos para cada uma das operadoras que utiliza, numa escala de Likert, num intervalo de 1 a 5 (muito insatisfeito – muito satisfeito).

No final do questionário encontram – se itens relativos à caracterização dos respondentes, onde caracterizámos a amostra através da idade, sexo, profissão, área de residência e formação.

O dados foram recolhidos no concelho de Espinho e Santa Maria da Feira, essencialmente em cafés, (onde se encontra grande parte da minha amostra). Relativamente aos recursos utilizados, o investimento material, financeiro, temporal e pessoal feito nesta pesquisa tem valores pouco elevados. Houve alguma dificuldade na

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

recolha de dados, pois algumas pessoas não se disponibilizavam para responder ao questionário.

Os dados recolhidos dividem-se em duas partes. Na primeira parte, estão as questões sobre serviços técnicos, lojas e funcionários. Na segunda parte, identificam-se os dados sócio - demográficos dos inquiridos. No questionário foi aplicado uma escala de *Likert*, com valores de um (totalmente insatisfeito) a cinco (totalmente satisfeito). O objectivo desta escala é medir a qualidade de serviço, a satisfação e as intenções de comportamento dos consumidores das três principais operadoras móveis em Portugal.

2.3. Plano de amostragem

Relativamente ao conceito de amostra Almeida (2001, p.90) refere que: “Amostra é a parte que representa o todo, ou seja, do universo onde se deseja obter as informações é seleccionada uma pequena parte com características comuns e homogénea”. Segundo Malhotra (2001, p.301), “a amostra é um subgrupo dos elementos da população seleccionado para participação no estudo”. A população, no presente estudo, são 206 clientes TMN, Optimus e Vodafone.

Para se definir o tipo de amostragem a utilizar neste estudo, é indispensável compreender que existem, segundo Malhotra (2001), dois tipos de amostra que são as amostras probabilísticas e as não probabilísticas. Este autor afirma que, na amostra probabilística os elementos são escolhidos por acaso, isto é, aleatoriamente. A probabilidade de seleccionar cada amostra em potencial de uma população pode ser pré-especificada. As técnicas neste tipo de amostragem variam em termos de eficiência da amostragem. Assim, existem quatro tipos de amostragem probabilística que são: aleatória simples, sistemática, estratificada, por clusters, multi-etápica e multi-fásica. Por outro lado, na amostra não probabilística, os elementos da amostra são escolhidos pelo pesquisador mediante certos parâmetros. Neste tipo de amostra existem dois métodos, que são a amostra por conveniência e amostra por quotas.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Para a realização deste trabalho usou - se a amostra não probabilística a 206 clientes das três principais operadoras móveis de Portugal (TMN, Optimus e Vodafone), com idades compreendidas entre os 18 e 65 anos. A pesquisa foi efectuada em cafés dos concelhos de Espinho e Santa Maria da Feira. Neste tipo de amostra, os inquiridos são seleccionados de acordo com a conveniência do pesquisador, ou seja, são entrevistados membros da população mais fáceis e disponíveis. A selecção das amostras fica em grande parte a cargo do entrevistador em função da disponibilidade deste e do entrevistado. Não raramente, os entrevistados são escolhidos pois se encontram no lugar exacto no momento certo (Malhotra, 2001).

A participação de cada elemento em concreto dependeu da existência de momentos oportunos para efectuar a entrevista. A recolha dos dados demorou cerca de três semanas devido à disponibilidade do entrevistador, bem como, do número de pessoas disponíveis para responder aos inquéritos.

2.4. Análise de dados

Neste trabalho, as técnicas de análise estatística aplicadas foram:

- Medidas descritivas – média e desvio – padrão.
- Análise factorial de componentes principais, para determinar as dimensões de avaliação da qualidade de serviço e satisfação.
- Regressão linear para compreender a relação entre a variável dependente e as variáveis independentes, tomando como variável dependente a qualidade e satisfação e como variável independente as dimensões resultantes da análise factorial.
- Medidas de Associação para analisar – se o grau de associação entre duas variáveis.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

2.5. Conclusão

Apresentado o design de pesquisa, a amostra, o instrumento de recolha de dados e as técnicas de análise estatística aplicadas, no próximo capítulo serão caracterizadas as três principais operadoras móveis, apresentados e discutidos os dados.

3. Introdução

Neste capítulo é apresentado o mercado das telecomunicações móveis, o mercado das operadoras móveis em Portugal e, são apresentados e discutidos os dados.

3.1. O mercado das telecomunicações móveis

Com o desenvolvimento dos serviços móveis vão surgindo e intensificando novos mercados no sector das telecomunicações. Ainda se encontra num estágio incipiente entre os países em desenvolvimento, apresentando taxas mais elevadas nos países asiáticos e da Europa Ocidental. Os EUA que estão num nível mais avançado, quando comparados aos países em desenvolvimento, o estágio de incorporação do serviço ainda é pequeno.

Segundo SENAI, (2005), tendo em conta as estimativas (1) de consultorias especializadas, no final de 2002 a participação das receitas com serviços de dados nas receitas móveis totais era superior entre as operadoras japonesas, (a NTT DoCOMO, elevou o valor de 20% para 21% nos finais de 2003). Seguidamente, estavam as operadoras europeias com participações médias entre os 12% e 14% da receita móvel, em alguns casos com percentagens pouco superiores a 15% nos finais de 2003. Por outro lado, nas operadoras norte – americanas os serviços de dados representavam pouco menos de 2% das receitas móveis totais, tendo uma participação menor do que as operadoras sul – coreanas (9,5%). Não há informações disponíveis que estimem as dimensões do mercado mundial de dados móveis, no entanto, as informações relativamente ao mercado europeu permitem que se tenha uma ideia mínima sobre a dinâmica recente desse serviço.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Dados do Idate, comprovam que o mercado europeu de dados móveis tem apresentado crescimento continuado desde 2001. Neste ano a participação das receitas de dados móveis representava 9,5% das receitas totais, derivado quase totalmente dos serviços de envio de textos (SMS – Short Message Service).

Em 2002 o mercado das telecomunicações móveis europeu cresceu quase 40%, somando cerca de 15,6 biliões de dólares no final do ano. Desse total 87% das receitas foram geradas pelo SMS.

(1) “Mobile data services: paving the way for post – SMS”. www.idate.fr (Idate News).

3.1.1. O sector das telecomunicações Móveis e o seu crescimento

O sector das telecomunicações móveis português sempre se destacou no panorama europeu e mundial como um dos mais desenvolvidos, dinâmicos e competitivos. “Para além dos muitos dados qualitativos que o demonstram – de que são exemplos os inúmeros casos de pioneirismo no lançamento de serviços, de tecnologias e de equipamentos ou ainda os elevados níveis de satisfação dos utilizadores dos serviços móveis –, existem vários indicadores que vão no mesmo sentido”.

Portugal continua entre os países onde a taxa de penetração de serviços móveis é mais elevada (acima dos 130%), sendo o país onde as receitas geradas pelo sector móvel mais pesam no mercado total das telecomunicações (mais de 50%) e na economia (superior a 2% do PIB em 2007).

Portugal é, também, um dos países onde o processo de migração fixo-móvel está mais avançado, estimando-se que o peso dos minutos nas redes móveis face ao total ascenda a cerca de 60%. Portugal é também, um dos países com a maior percentagem de lares fornecidos exclusivamente pelas comunicações móveis, em detrimento das

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

comunicações fixas (48%, segundo o EuroBarómetro, exactamente o dobro da média da UE27).

Quanto à terceira geração, Portugal ocupa igualmente uma posição cimeira em termos de penetração dos serviços de 3G/3,5G na população, a qual, situando -se em 32,2% no final do primeiro trimestre de 2008, é, segundo dados apresentados pela Anacom, a segunda taxa mais alta da Europa. Portugal encontra - se entre os países com as tarifas mais baixas, tal como é comprovado por diversos estudos independentes. Contudo, não obstante o estágio de evolução do mercado nacional português acima retratado, este continua a apresentar crescimentos relevantes, seja em termos do número de clientes (a base de clientes dos operadores continua a apresentar crescimentos anuais double digit), seja em termos de receitas de serviços de telecomunicações (no primeiro semestre de 2008 estima-se que o mercado tenha crescido cerca de 6%). A informação mais detalhada sobre o sector das telecomunicações Móveis, encontra – se em anexo.

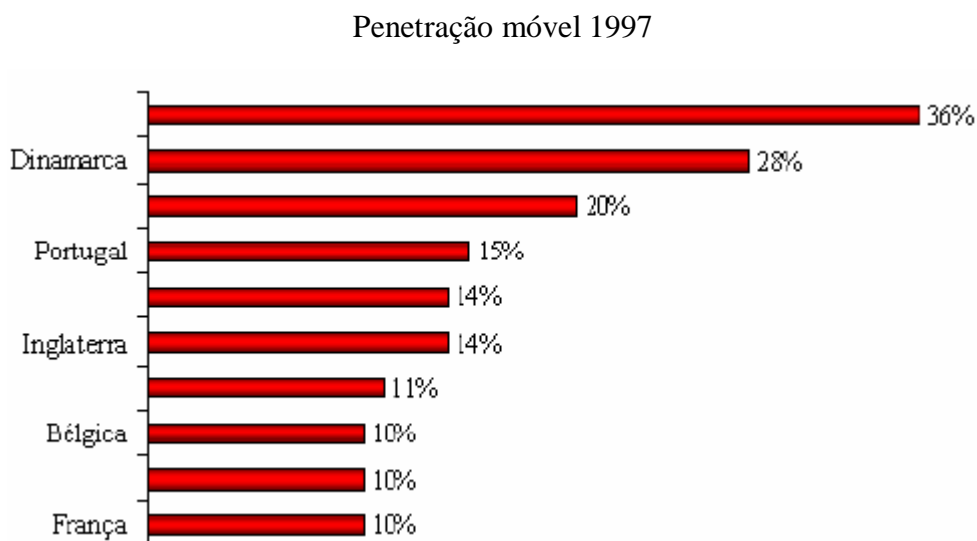
3.1.2. Mercado das operadoras móveis em Portugal

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

Em 1997 as duas empresas que operavam o sistema de telecomunicações móveis (TMN e Telecel), projectaram Portugal para o 4º lugar no ranking da penetração móvel (Figura 10), colocando – o na frente de países como o Reino Unido, Alemanha, França. Na sua frente estavam a 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).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Figura 3 – Penetração Móvel em vários países europeus



Fonte: (Ana Sampaio, 2004).

A Optimus entrou no mercado em 1998 que já tinha 6 anos de actividade, com 15% da população a utilizar os seus serviços. Antes disso a Telecel passou a chamar – se Vodafone e, actualmente o mercado de telecomunicações móveis português possui 3 operadoras: TMN, Vodafone e Optimus, que servem todo o país.

3.1.3. Optimus

A Optimus surgiu através da união de empresas que integram dois grandes e melhores grupos económicos nacionais e internacionais; o Grupo Sonae (maior accionista da operadora) e na altura do seu lançamento a Orange/ France Telecom.

A **Optimus** entrou no mercado a 15 de Setembro de 1998, atingindo nas primeiras cinco semanas 100 mil clientes, aumentando a concorrência para as demais. Desde então, o mercado cresceu, conheceu novos produtos e serviços e novas emoções. A Optimus desceu preço médio das chamadas móveis (com a arrojada campanha 5\$ por minuto), diminui os preços das chamadas internacionais, dinamizou o serviço de SMS, fez da

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Optimus um dos mais importantes agentes do mercado de telecomunicações e um caso de sucesso a nível europeu.

A informação mais detalhada desta operadora, encontra – se em anexo.

3.1.4. TMN

Por outro lado, a **TMN** foi fundada em 22 de Março de 1991 e é o operador de comunicações móveis do Grupo Portugal Telecom. A TMN é líder no mercado móvel português. Começou com uma rede analógica e mais tarde com uma rede GSM.

Inovação e orientação para o cliente são as principais linhas de actuação da TMN. Inovação tecnológica, inovação na oferta de produtos e serviços e uma atitude de orientação para o cliente concretizada pela diversificação contínua de soluções à medida das necessidades de todos e de cada um, para todos os tipos de utilização do telemóvel, pessoais ou profissionais. A premiar esta atitude está o número crescente de clientes. A informação mais detalhada desta operadora, encontra – se em anexo.

3.1.5. Vodafone

A **Vodafone** tem uma base de clientes distribuída em 25 países. A marca também está presente em mais 36 países através das suas parcerias. Em 1992 entrou no mercado para concorrer com uma empresa ainda estatal, sob o nome de Telecel, pois Vodafone foi o nome criado após a entrada no mercado das Telecomunicações móvel de Portugal. Este processo, que reflecte a ligação da Empresa ao grupo de telecomunicações móveis com maior presença a nível mundial, decorreu em simultâneo com outros operadores europeus do Grupo Vodafone, tendo sido a Telecel Vodafone a primeira Empresa do Grupo a reunir as condições necessárias para proceder à mudança definitiva de marca. Em Março de 2009 contava com uma base de mais de 303 milhões de Clientes proporcionais em 31 países, estando a marca também presente em mais 40 países

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal
através de redes parceiras. A informação mais detalhada desta operadora, encontra – se em anexo.

3.2. Análise de dados – TMN

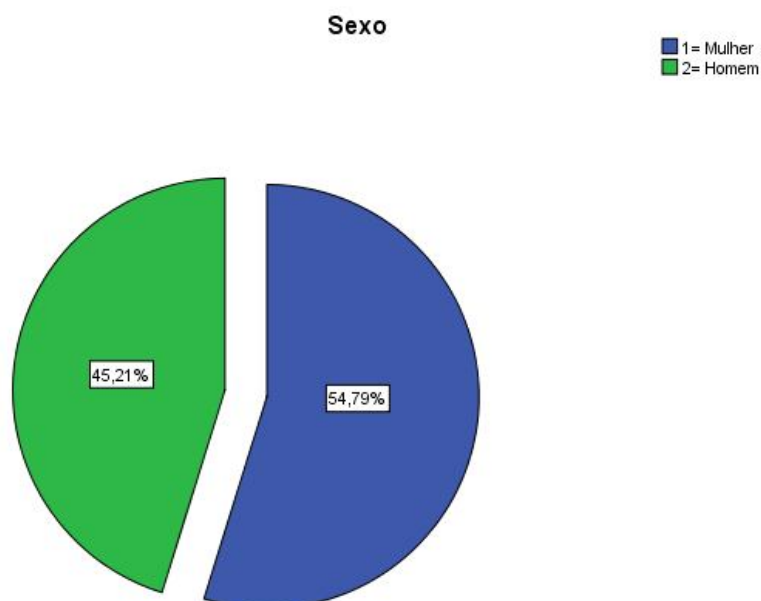
O SPSS (17.0 for Windows) foi o programa escolhido para analisar os dados dos questionários. As técnicas usadas foram:

- Técnicas de estatística descritiva como média, desvio padrão e cruzamento de variáveis;
- Técnicas de estatística multivariada como a análise de regressão linear e a análise factorial de componentes principais;
- Medidas de associação para analisar – se o grau de associação entre duas variáveis.

3.2.1. Caracterização dos Respondentes

Neste ponto serão apresentados os resultados relativos ao perfil dos inquiridos. Através dos resultados obtidos verifica – se que 54,79% são mulheres e 45,21% são homens. Os inquiridos tinham idades compreendidas entre os 18 e 65 anos.

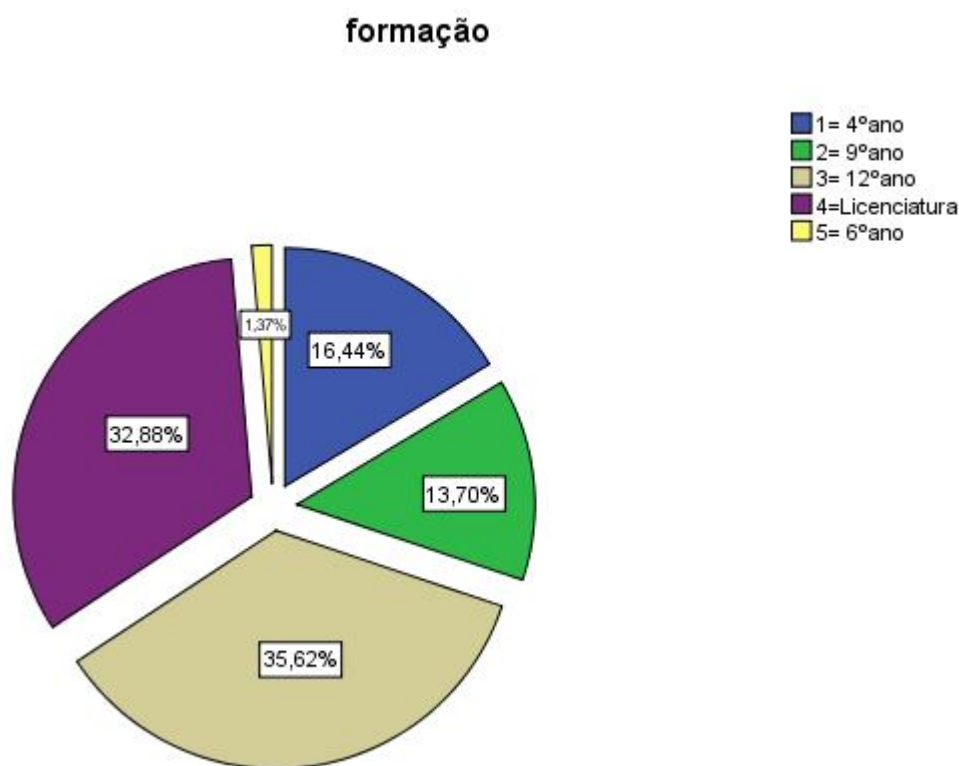
Figura 3.1 - Sexo dos respondentes



A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Quando se questiona o nível de formação verifica-se que os cursos secundário e superior obtiveram mais respostas, 35,62% e 32,88% respectivamente. Seguem – se o nível de instrução primária com 16,44% e os níveis de instrução preparatórios com 13,70% e 1,37%, respectivamente.

Figura 3.2 – Formação dos respondentes



3.3. Medidas descritivas – TMN

3.3.1. Média e desvio padrão – TMN

Num universo de 73 respondentes e tendo em conta que os valores iam de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito), podemos verificar através do seguinte quadro que os preços obtiveram uma média de valores 3,51%, os produtos 3,40%, o tempo de resposta

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

dos serviços técnicos 3,33%, o tempo de execução dos serviços técnicos 3,14%, os serviços técnicos 3,21%, a satisfação com a empresa 3,14%, a modernidade do equipamento das lojas 3,56%, as instalações visualmente atraentes 3,53%, a aparência dos funcionários 3,79%, os horários de funcionamento convenientes 3,41%, a atenção personalizada 3,62%, a simpatia dos funcionários 3,58%, a segurança nas transacções com a empresa 3,40%, a compreensão das necessidades específicas 3,30%, os conhecimentos dos funcionários para responder às questões dos clientes 3,56%, a confiança na empresa 3,21% e por último a imagem da empresa 3,58%.

Tabela 3 – Análise descritiva

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Preços	3,51	1,029	73
Produtos	3,40	,924	73
Tempo de reposta dos serviços técnicos	3,33	,929	73
Tempo de execução dos serviços técnicos	3,14	,947	73
Serviços Técnicos	3,21	,927	73
Satisfação com a empresa	3,14	,902	73
Modernidade do equipamento das lojas	3,56	,781	73
Instalações visualmente atraentes	3,53	,914	73
Aparência dos funcionários	3,79	,865	73
Horários de funcionamento convenientes	3,41	1,025	73
Os funcionários prestam - lhe atenção personalizada	3,62	1,009	73
Simpatia dos funcionários	3,58	,865	73
Segurança nas transacções com as empresas	3,40	,795	73
Compreensão das suas necessidades específicas	3,30	,938	73
Conhecimentos necessários dos funcionários para responder às suas questões	3,56	,833	73
Confiança na empresa	3,21	,971	73
Imagem da empresa	3,58	,896	73

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.4. Avaliação da Qualidade do Serviço - TMN

Tabela 3.1 - Qualidade de Serviço

Qualidade do serviço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=muito insatisfeito	4	5,5	5,5	5,5
	2	7	9,6	9,6	15,1
	3	32	43,8	43,8	58,9
	4	22	30,1	30,1	89,0
	5=muito satisfeito	8	11,0	11,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Relativamente à qualidade de serviço da TMN, num total de 73 respondentes, 5,5 % responderam muito insatisfeito e 11,0% muito satisfeito. Os valores mais altos centram – se no valor 3 (43,8% - nem insatisfeito - nem satisfeito) e 4 onde 30,1% responderam satisfeito.

3.5. Avaliação das Intenções de comportamento - TMN

Tabela 3.2 - Intenção de continuar

Pretende continuar com a empresa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=muito insatisfeito	4	5,5	5,5	5,5
	2	6	8,2	8,2	13,7
	3	26	35,6	35,6	49,3
	4	21	28,8	28,8	78,1
	5=muito satisfeito	16	21,9	21,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Quanto à intenção de continuar com a empresa, num total de 73 respondentes, 5,5% responderam muito insatisfeito e 21,9% muito satisfeito. 8,2% respondeu insatisfeito, 35,6% , nem satisfeito - nem insatisfeito e finalmente 28,8% estava satisfeito.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.6. Dimensões da Qualidade do Serviço e Satisfação – TMN

3.6.1. KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) and Bartlett`s Test

O KMO compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis. O KMO próximo de 1 significa coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto valores próximos de zero indica que a análise factorial pode não ser viável, porque existe uma correlação fraca entre as variáveis.

Tabela 3.3 - Valores do KMO

KMO	Análise das componentes principais
0,9 – 1	Muito Boa
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Medíocre
0,5– 0,6	Muito má
Inferior a 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro, 1998 p.330

Neste caso o KMO é 0,762 (média), permitindo a prossecução da análise factorial, porque existe uma relação boa entre as variáveis.

Figura 3.3– KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	624,174
	df	136
	Sig.	,000

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

O teste de esfericidade de *Bartlett* é utilizado para testar a hipótese de a matriz das correlações ser a matriz da identidade com determinante igual a 1. O teste da Esfericidade de Bartlett verifica em que medida existe correlação entre as variáveis sendo que um valor elevado acompanhado de uma significância menor de 0,05 indica o adequado uso da análise factorial. Este teste de Bartlett deve permitir rejeitar a hipótese nula de que a matriz de correlação, elaborada a partir das variáveis iniciais é uma matriz identidade. Segundo Reis (1990) uma matriz identidade ou unidade: é uma matriz quadrada onde os elementos da diagonal principal são todos iguais a 1 e os restantes iguais a zero. Se se tratar de uma matriz identidade a análise factorial não faz qualquer sentido na medida em que não existem correlações significativas entre as variáveis iniciais. Este teste assume para hipótese nula (H_0) que a matriz de correlações é uma matriz identidade com determinante igual a 1, pelo que a H_0 deverá ser rejeitada para que a Análise Factorial se possa realizar (Pestana e Gageiro, 2005).

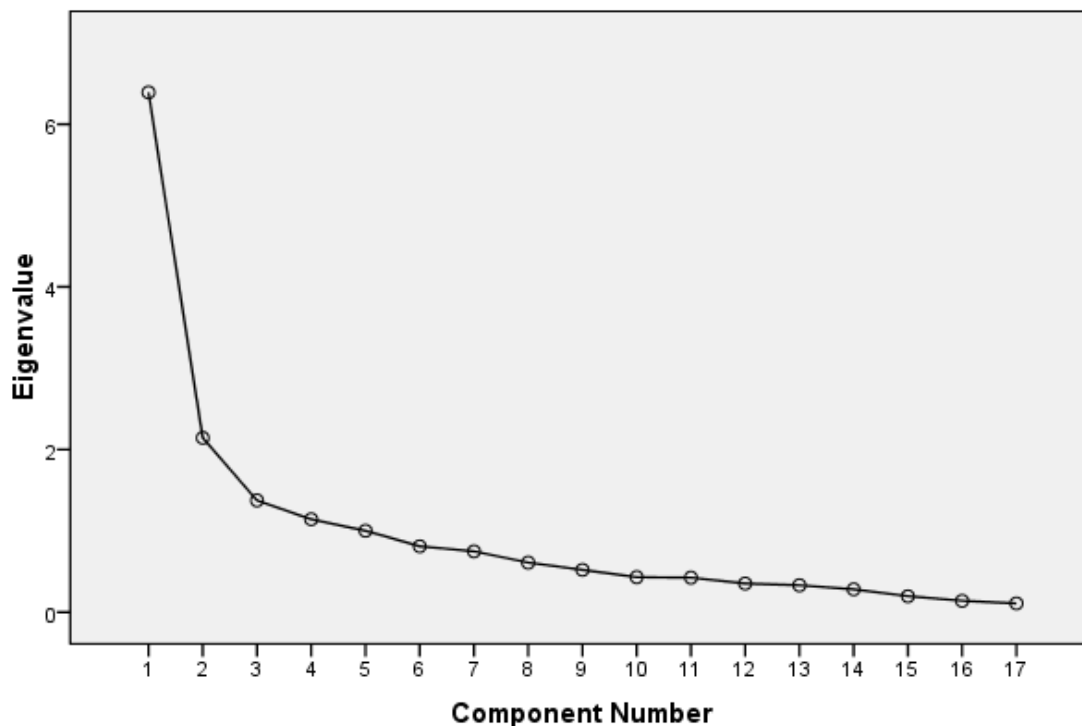
3.7. Scree Plot - TMN

Os critérios de Kaiser (valores próprios maiores que 1) e o Scree Plot geram soluções credíveis para a escolha do número de factores a reter. Neste gráfico os valores próprios (Eigenvalue) são representados em relação ao número de factores a reter, que são os que correspondem à maior inclinação da recta (maior afastamento entre os elevados e os pequenos valores próprios).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Figura 3.4 – Scree Plot

Scree Plot



Na coluna total deste quadro, os valores próprios são ordenados por tamanho. Os valores próprios (eigenvalues) maiores que 1 correspondem à retenção de dezassete factores, antes da rotação.

Tabela 3.4 - Variância total explicada - TMN

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,392	37,600	37,600	6,392	37,600	37,600	3,277	19,278	19,278
2	2,143	12,605	50,205	2,143	12,605	50,205	3,251	19,124	38,402
3	1,374	8,084	58,289	1,374	8,084	58,289	2,116	12,444	50,847
4	1,142	6,717	65,006	1,142	6,717	65,006	1,717	10,102	60,948
5	1,001	5,887	70,893	1,001	5,887	70,893	1,691	9,945	70,893
6	,810	4,764	75,657						
7	,748	4,400	80,057						
8	,609	3,584	83,641						
9	,520	3,061	86,702						
10	,430	2,529	89,231						
11	,424	2,494	91,725						
12	,352	2,073	93,798						
13	,330	1,943	95,741						
14	,280	1,648	97,389						
15	,196	1,155	98,544						
16	,139	,820	99,364						
17	,108	,636	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.8. Matriz das componentes após rotação - TMN

O objectivo da rotação é extremar os valores dos *loadings*, de modo que cada variável seja associada a apenas um factor.

Através do seguinte quadro verifica – se que;

Ao **factor 1** estão associados os itens, tempo de resposta dos serviços técnicos, tempo de execução dos serviços técnicos, serviços técnicos e satisfação com a empresa. Passa-se a denominar este factor por **serviços técnicos**.

O **factor 2** está relacionado com aparência dos funcionários, horários de funcionamento convenientes, atenção personalizada e simpatia dos funcionários. Passa-se a denominar este factor por **funcionários**.

O **factor 3** está relacionado com preços, confiança na empresa, compreensão das necessidades específicas. Passa-se a denominar este factor por **preços e confiança**.

O **factor 4** está relacionado com os produtos e conhecimentos necessários dos funcionários para responder às questões dos clientes. Este factor denominar - se - á de **produtos e conhecimentos**.

Finalmente, ao **factor 5** está associado a modernidade do equipamento das lojas e a segurança nas transacções com a empresa. Este factor denominar - se - á de **segurança e equipamentos modernos**

Tabela 3.5 – Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
Preços	0,431	-0,101	0,719	0,023	0,01
Produtos	0,442	-0,197	0,303	0,498	0,268
Tempo de resposta dos serviços técnicos	0,648	0,06	0,318	0,089	0,361
Tempo de execução dos serviços técnicos	0,698	0,084	0,301	0,074	0,388
Serviços técnicos	0,861	0,137	-0,005	0,196	-0,012
Satisfação com a empresa	0,811	0,265	0,242	0,062	-0,124
Modernidade do equipamento das lojas	0,398	0,366	0,073	-0,023	0,680
Instalações visualmente atraentes	0,346	0,402	0,031	0,451	0,080
Aparência dos funcionários	0,111	0,771	0,113	0,077	0,276
Horários de funcionamento convenientes	0,017	0,748	0,048	0,181	0,209
Os funcionários prestam -lhe atenção personalizada	0,159	0,787	0,393	-0,037	0,067
Simpatia dos funcionários	0,164	0,702	-0,017	0,451	-0,012
Segurança nas transacções com a empresa	-0,320	0,228	0,1	0,254	0,817
Compreensão das suas necessidades específicas	0,002	0,240	0,835	0,247	0,133
Conhecimentos necessários dos funcionários para responder às suas questões	0,082	0,257	0,135	0,844	0,126
Confiança na empresa	0,219	0,434	0,584	-0,045	0,099
Imagem da empresa	0,437	0,421	-0,125	0,353	0,186

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

O número de factores a reter são cinco, tendo sido utilizados como variáveis independentes nas análises de regressão efectuadas.

Factor 1 – Serviços técnicos

Factor 2 - Funcionários

Factor 3 – Preços e confiança

Factor 4 – Produtos e conhecimentos

Factor 5 – Segurança e equipamentos modernos

3.9. Análise da Qualidade de Serviço – TMN

Para aferir o contributo das variáveis independentes na qualidade de serviço foi utilizada a regressão linear.

Tabela 3.6 – Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,553	,658

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 5 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2, REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Neste quadro, verifica – se que 58,4% da qualidade de serviço (variável dependente) é explicada pelos 5 factores, factor 1 – serviços técnicos, factor 2 – funcionários, factor 3 – preços e confiança, factor 4 – produtos e conhecimentos, factor 5 – segurança e equipamentos modernos.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Tabela 3.7 – Coeficientes

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,315	,077		43,035	,000
	REGR factor score 1 for analysis 2	,254	,078	,258	3,271	,002
	REGR factor score 2 for analysis 2	,556	,078	,565	7,171	,000
	REGR factor score 3 for analysis 2	,339	,078	,344	4,368	,000
	REGR factor score 4 for analysis 2	,278	,078	,282	3,581	,001
	REGR factor score 5 for analysis 2	,002	,078	,002	,020	,984

a. Dependent Variable: Qualidade do serviço

Variável dependente – Qualidade de Serviço

Nível de significância 0,000 (inferior a 0,005), o que significa que a qualidade de serviço é explicada pelos factores 1,2, 3 e 4 (serviços técnicos, funcionários, preços e confiança e produtos e conhecimentos, respectivamente).

3.10. Análise das Intenções de comportamento – TMN

Para aferir o contributo das variáveis independentes na intenção de continuar com a empresa, foi utilizada a regressão linear.

3.10.1. Intenção de continuar – TMN

Para aferir o contributo das variáveis independentes na intenção de continuar na empresa foi utilizada a regressão linear. Verifica – se que 42,8% da intenção de continuar na empresa (variável dependente) é explicada pelos cinco factores (serviços técnicos, funcionários, preços e confiança, produtos e conhecimentos e segurança e equipamentos modernos, respectivamente).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Tabela 3.8 - Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,385	,858

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 5 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2, REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

A tabela seguinte mostra que os factores 1,2 e 4 (serviços técnicos, funcionários e produtos e conhecimentos, respectivamente) contribuem para a intenção de continuar com a empresa.

Tabela 3.9 - Coeficientes

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,534	,100		35,193	,000
	REGR factor score 1 for analysis 2	,510	,101	,466	5,044	,000
	REGR factor score 2 for analysis 2	,299	,101	,273	2,955	,004
	REGR factor score 3 for analysis 2	,150	,101	,137	1,485	,142
	REGR factor score 4 for analysis 2	,368	,101	,336	3,639	,001
	REGR factor score 5 for analysis 2	,065	,101	,060	,644	,522

a. Dependent Variable: Pretende continuar com a empresa

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.10.2. Intenção de recomendar – TMN

Para aferir o contributo das variáveis independentes na intenção de recomendar a empresa foi utilizada a regressão linear.

Tabela 3.10 - Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,344	,295	,817

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 5 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2, REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Verifica – se que 34,4% da intenção de recomendar a empresa (variável dependente) é explicada pelos cinco factores (serviços técnicos, funcionários, preços e confiança, produtos e conhecimentos e segurança e equipamentos modernos, respectivamente).

A tabela seguinte mostra que os factores 1,2,3, 4 e 5 (serviços técnicos, funcionários, preços e confiança, produtos e conhecimentos e segurança e equipamentos modernos, respectivamente) contribuem para a intenção de recomendar a empresa.

Tabela 3.11 - Coeficientes

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,507	,096		36,659	,000
	REGR factor score 1 for analysis 2	,394	,096	,405	4,093	,000
	REGR factor score 2 for analysis 2	,320	,096	,329	3,325	,001
	REGR factor score 3 for analysis 2	,117	,096	,120	1,212	,230
	REGR factor score 4 for analysis 2	,223	,096	,229	2,314	,024
	REGR factor score 5 for analysis 2	,070	,096	,072	,726	,471

a. Dependent Variable: Recomenada a empresa

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.11. Análise da Satisfação Geral – TMN

Para avaliar o contributo das variáveis independentes na satisfação geral foi usada a regressão linear.

Tabela 3.12 - Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,448	,407	,736

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 5 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2, REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Neste quadro, verifica – se que 44,8% da satisfação geral (variável dependente) é explicada pelos 5 factores, (serviços técnicos, funcionários, preços e confiança, produtos e conhecimentos e segurança e equipamentos modernos, respectivamente). O quadro seguinte mostra que os factores 1,2 e 3 (serviços técnicos, funcionários, preços e confiança), contribuem para a satisfação geral com a empresa.

Tabela 3.13 - Coeficientes

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,575	,086		41,485	,000
	REGR factor score 1 for analysis 2	,362	,087	,378	4,166	,000
	REGR factor score 2 for analysis 2	,376	,087	,393	4,335	,000
	REGR factor score 3 for analysis 2	,369	,087	,386	4,250	,000
	REGR factor score 4 for analysis 2	-,021	,087	-,022	-,244	,808
	REGR factor score 5 for analysis 2	,033	,087	,035	,386	,701

a. Dependent Variable: Satisfação geral com a empresa

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.12. Medidas de associação – TMN

3.12.1. Relação entre Qualidade de Serviço e Satisfação geral com a empresa

Para testar a independência entre estas duas variáveis, a qualidade de serviço e a satisfação geral com a empresa, utilizou – se o teste Qui – Quadrado. Para aferir se a qualidade de serviço depende da satisfação ou vice – versa usou – se a medida *Sommers'd*, uma medida de associação direccional, que faz a distinção entre variáveis dependente e independente, e é aplicada a dados ordinais. O resultado está apresentado na tabela 3. 14.

Tabela 3.14 - Estatísticas do Teste Qui- quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Qualidade de Serviço e Satisfação geral

Gamma	Valor = 0,579		Sig = 0
Qui quadrado	Valor = 85,712		Sig = 0
Sommers'd	Valor	Desvio Padrão	Significância
Simétrica	0,433	0,099	0
Dependente: qualidade serviço	0,438	0,099	0
Dependente: satisfação geral	0,428	0,100	0

O teste Qui – quadrado tem um nível de significância inferior a 0,05, por isso, é rejeitada a hipótese da independência das duas variáveis. Contudo, este teste fornece poucas indicações acerca da força ou do tipo de associação entre as duas variáveis, pelo que se optou por usar a medida de associação *Gamma*, que neste caso é de 0,579. Isto significa que a associação entre estas duas variáveis é boa e estatisticamente significativa, uma vez que o nível de significância associado é de 0,000. Pode-se assim concluir que, utilizando uma variável para prever a outra, se melhoram as previsões em 57,9%.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Por outro lado, a direcção de associação ainda não foi aferida, isto é, se é a qualidade de serviço que depende da satisfação geral ou vice-versa. Para tal, usou - se a medida *Sommers'd*, uma medida de associação direccional, ou seja, que faz a distinção entre variáveis dependente e independente, e é aplicada a dados ordinais (Pestana e Gageiro, 1998). Analisando esta tabela, conclui - se que ao definir a qualidade de serviço como variável dependente e a satisfação como variável independente, as previsões podem melhorar em 43,8%, denotando uma associação razoável entre ambas. A escolha da qualidade do serviço como variável dependente afigura-se à partida lógica, visto que a satisfação do consumidor depende da percepção da qualidade do serviço prestado. (Salazar, A. *et al*, 2004).

3.12.2. Relação entre Qualidade de Serviço e Intenção de continuar com a empresa – TMN

Nesta tabela serão apresentados os valores relativos ao Qui – quadrado, *gamma e sommer's d*.

Tabela 3.15 - Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Qualidade de Serviço e Intenção de continuar com a empresa

Gamma	Valor = 0,519		Sig = 0
Qui quadrado	Valor = 63,408		Sig = 0
Sommers'd	Valor	Desvio Padrão	Significância
Simétrica	0,396	0,108	0
Dependente: qualidade de serviço	0,385	0,107	0
Dependente: pretende continuar	0,407	0,110	0

O teste Qui – quadrado tem um nível de significância inferior a 0,05, por isso, é rejeitada a hipótese da independência das duas variáveis. A medida de associação *Gamma*, é de 0,519. Isto significa que a associação entre estas duas variáveis é boa e o

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

nível de significância associado é de 0,000. Pode-se assim concluir que, utilizando uma variável para prever a outra, as previsões somente se melhoram em 51,9%.

A medida de *Sommers'd*, faz a distinção entre variáveis dependente e independente. Analisando esta tabela, conclui-se que ao definir a qualidade de serviço como variável dependente e a intenção de continuar com a empresa como variável independente, as previsões podem melhorar em 38,5%, denotando uma associação fraca entre ambas.

3.12.3. Relação entre Qualidade de Serviço e Intenção de recomendar a empresa – TMN

Nesta tabela serão apresentados os valores relativos ao Qui – quadrado, *gamma* e *sommer's d*.

Tabela 3.16 - Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Qualidade de Serviço e Intenção de recomendar a empresa

Gamma	Valor = 0,605		Sig = 0
Qui quadrado	Valor = 84,632		Sig = 0
Sommers'd	Valor	Desvio Padrão	Significância
Simétrica	0,456	0,099	0
Dependente: qualidade serviço	0,454	0,098	0
Dependente: pretende recomendar	0,457	0,101	0

O teste Qui – quadrado tem um nível de significância inferior a 0,05, por isso, é rejeitada a hipótese da independência das duas variáveis. A medida de associação *Gamma*, é de 0,605. Isto significa que a associação entre estas duas variáveis é boa e o

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

nível de significância associado é de 0,000. Sendo assim, conclui - se que, utilizando uma variável para prever a outra, as previsões somente se melhoram em 60,5%.

A medida de *Sommers'd*, faz a distinção entre variáveis dependente e independente. Analisando esta tabela, conclui – se que ao definir a qualidade de serviço como variável dependente e a intenção de recomendar a empresa como variável independente, as previsões podem melhorar em 45,4%, denotando uma associação razoável entre ambas.

3.12.4. Relação entre Satisfação geral e Intenção de continuar com a empresa – TMN

Nesta tabela serão apresentados os valores relativos ao Qui – quadrado, *gamma* e *sommer's d*.

Tabela 3.17 - Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Satisfação geral e Intenção de continuar com a empresa

Gamma	Valor = 0,733		Sig = 0
Qui quadrado	Valor = 91,964		Sig = 0
Sommers'd	Valor	Desvio Padrão	Significância
Simétrica	0,598	0,099	0
Dependente: satisfação	0,576	0,096	0
Dependente: pretende continuar	0,623	0,104	0

O teste Qui – quadrado tem um nível de significância inferior a 0,05, por isso, é rejeitada a hipótese da independência das duas variáveis. A medida de associação *Gamma*, é de 0,733. Isto significa que a associação entre estas duas variáveis é forte e o nível de significância associado é de 0,000. Sendo assim, conclui - se que, utilizando uma variável para prever a outra, as previsões somente se melhoram em 73,3%.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

A medida de *Sommers'd*, faz a distinção entre variáveis dependente e independente. Analisando esta tabela, conclui – se que ao definir a satisfação geral como variável dependente e a intenção de continuar com a empresa como variável independente, as previsões podem melhorar em 57,6%, denotando uma associação boa entre as duas variáveis.

3.12.5. Relação entre Satisfação Geral e Intenção de recomendar a empresa – TMN

A seguinte tabela apresenta os valores relativos ao teste Qui – Quadrado, os valores da medida de *Sommers'd* e da medida de associação *Gamma*.

Tabela 3.18 - Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Satisfação Geral e Intenção de recomendar a empresa

Gamma	Valor = 0,763		Sig = 0
Qui quadrado	Valor = 127,818		Sig = 0
Sommers'd	Valor	Desvio Padrão	Significância
Simétrica	0,628	0,095	0
Dependente: satisfação	0,619	0,094	0
Dependente: pretende recomendar	0,637	0,098	0

Verifica – se que o teste Qui – quadrado tem um nível de significância inferior a 0,05, por isso, é rejeitada a hipótese da independência das duas variáveis. A medida de associação *Gamma*, é de 0,763. Isto significa que a associação entre estas duas variáveis é forte e o nível de significância associado é de 0,000. Sendo assim, conclui - se que, utilizando uma variável para prever a outra, as previsões somente se melhoram em 76,3%.

A medida de *Sommers'd*, faz a distinção entre variáveis dependente e independente. Analisando esta tabela, conclui – se que ao definir a satisfação geral como variável

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

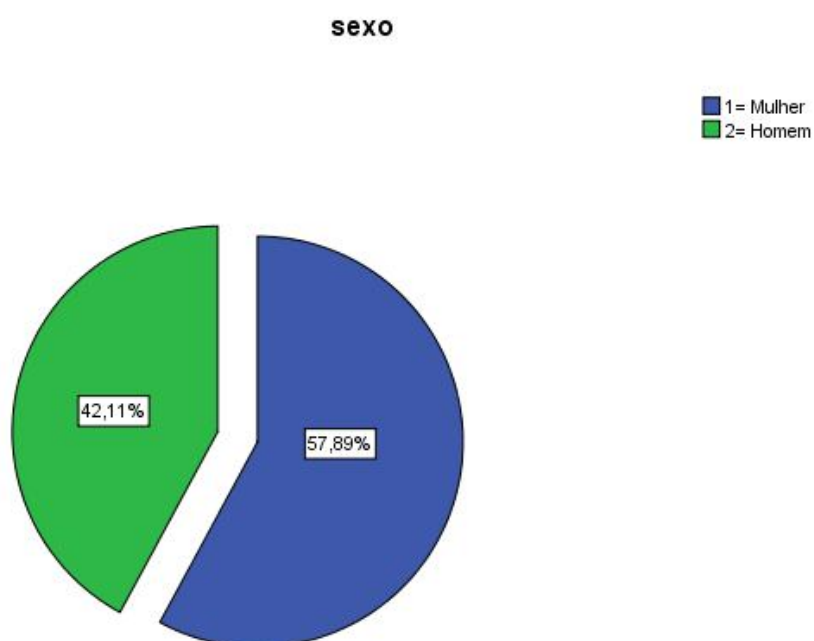
dependente e a intenção de recomendar a empresa como variável independente, as previsões podem melhorar em 61,9%, denotando uma associação boa entre as duas variáveis.

3.13. Análise de dados – Vodafone

3.13.1. Caracterização dos Respondentes

Neste ponto serão apresentados os resultados relativos ao perfil dos inquiridos. Através dos resultados obtidos verifica-se que 57,89% são mulheres e 42,11% são homens. Os inquiridos tinham idades compreendidas entre os 18 e 65 anos.

Figura 3.5 – Sexo dos respondentes

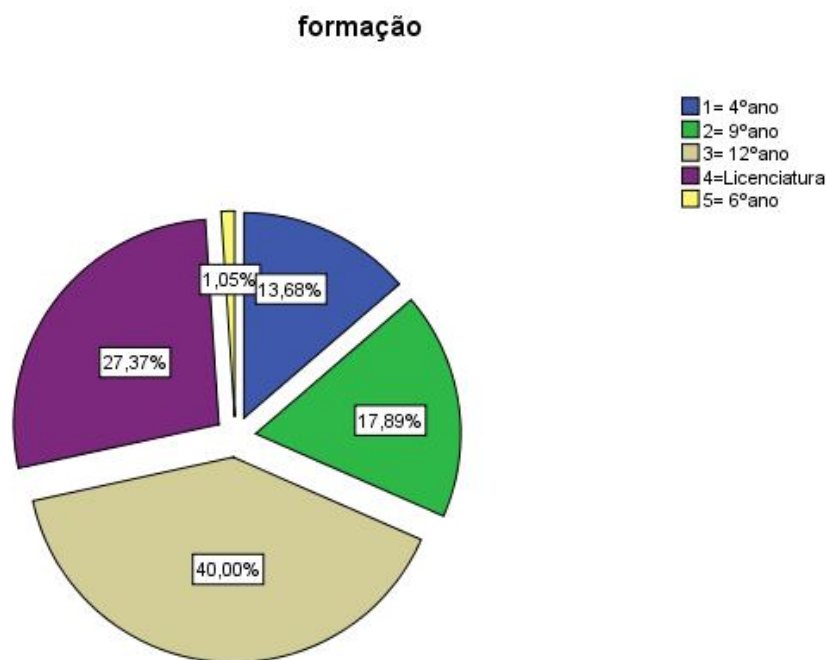


Quando se questiona o nível de formação verifica-se que os cursos secundário e superior obtiveram mais respostas, 40,0% e 27,37% respectivamente. Seguem-se o

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

nível de instrução primária com 13,68% e os níveis de instrução preparatórios com 1,05% e 17,89%, respectivamente.

Figura 3.6 – Formação dos respondentes



3.14. Medidas descritivas – Vodafone

3.14.1. Média e desvio padrão

Num universo de 95 respondentes e tendo em conta que os valores iam de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito), podemos verificar através do seguinte quadro que os preços obtiveram uma média de valores 3,62%, os produtos 3,43%, o tempo de resposta dos serviços técnicos 3,38%, o tempo de execução dos serviços técnicos 3,39%, os serviços técnicos 3,34%, a satisfação com a empresa 3,56%, a modernidade do equipamento das lojas 3,84%, as instalações visualmente atraentes 3,68%, a aparência dos funcionários 3,57%, os horários de funcionamento convenientes 3,54%, a atenção personalizada 3,61%, a simpatia dos funcionários 3,68%, a segurança nas transacções

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

com a empresa 3,44%, a compreensão das necessidades específicas 3,45%, os conhecimentos dos funcionários para responder às questões dos clientes 3,60%, a confiança na empresa 3,54% e por último a imagem da empresa 3,85%.

Tabela 3.19 - Análise descritiva

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Preços	95	3,62	,980
Produtos	95	3,43	,964
Tempo de reposta dos serviços técnicos	95	3,38	,980
Tempo de execução dos serviços técnicos	95	3,39	,960
Serviços Técnicos	95	3,34	,918
Satisfação com a empresa	95	3,56	,931
Modernidade do equipamento das lojas	95	3,84	,803
Instalações visualmente atraentes	95	3,68	,878
Aparência dos funcionários	95	3,57	,846
Horários de funcionamento convenientes	95	3,54	,909
Os funcionários prestam - lhe atenção personalizada	95	3,61	,937
Simpatia dos funcionários	95	3,68	,841
Segurança nas transacções com as empresas	95	3,44	,821
Compreensão das suas necessidades específicas	95	3,45	,908
Conhecimentos necessários dos funcionários para responder às suas questões	95	3,60	,880
Confiança na empresa	95	3,54	,954
Imagem da empresa	95	3,85	,785
Valid N (listwise)	95		

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.15. Avaliação da Qualidade de Serviço – Vodafone

Relativamente à qualidade de serviço da Vodafone, num total de 95 respondentes, nenhum assinalou o item 1 que corresponde a muito insatisfeito. Por outro lado, 14,7% respondeu muito satisfeito e 4,2% está insatisfeito. Os valores mais altos centram – se no item 4 (42,1% - satisfeito) e 3 onde 38,9% responderam nem insatisfeito – nem satisfeito.

Tabela 3.20 - Qualidade de Serviço

		Qualidade do serviço			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4,2	4,2	4,2
	3	37	38,9	38,9	43,2
	4	40	42,1	42,1	85,3
	5=muito satisfeito	14	14,7	14,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

3.16. Avaliação das Intenções de comportamento – Vodafone

Quanto à intenção de continuar com a empresa Vodafone, num total de 95 respondentes, 36,8 % responderam muito satisfeito e 1,1% muito insatisfeito, 33,7% responderam ao item satisfeito, 22,1% ao nem insatisfeito – satisfeito e 6,3% responderam insatisfeito.

Tabela 3.21 – Intenção de continuar

		Pretende continuar com a empresa			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=muito insatifeito	1	1,1	1,1	1,1
	2	6	6,3	6,3	7,4
	3	21	22,1	22,1	29,5
	4	32	33,7	33,7	63,2
	5=muito satisfeito	35	36,8	36,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.17. Dimensões da Qualidade de Serviço e Satisfação – Vodafone

3.17.1 KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) and Bartlett`s Test

Figura 3.7 – KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	696,686
	df	136
	Sig.	,000

Neste caso o KMO é 0,840 (bom), permitindo a prossecução da análise factorial, porque existe uma relação boa entre as variáveis. O teste de esfericidade de *Bartlett* é utilizado para testar a hipótese de a matriz das correlações ser a matriz da identidade com determinante igual a 1. O teste de *Bartlett* tem associado um nível de significância de 0,000 valor inferior a 0,05, o que leva à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a identidade, mostrando que existe correlação entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 1998).

3.18. Variância total explicada – Vodafone

Na coluna total deste quadro, os valores próprios são ordenados por tamanho. Os valores próprios (eigenvalues) maiores que 1 correspondem à retenção de dezassete factores, antes da rotação.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Tabela 3.22 - Variância total explicada

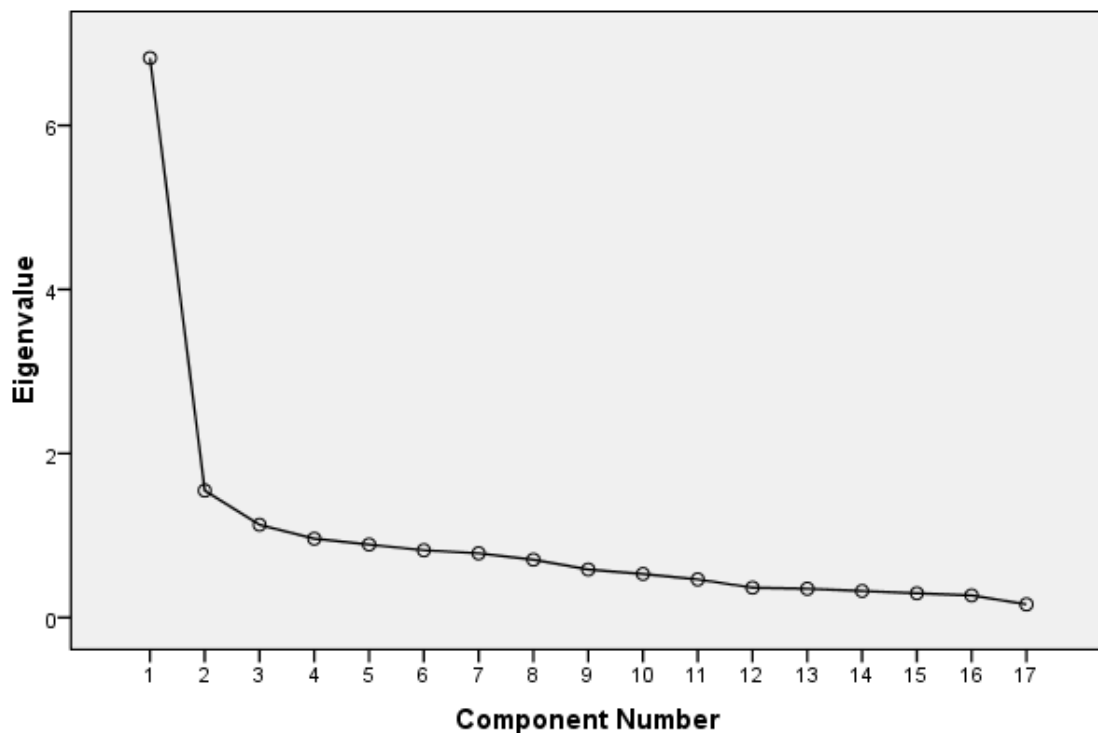
Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,822	40,131	40,131	6,822	40,131	40,131	4,261	25,065	25,065
2	1,547	9,103	49,234	1,547	9,103	49,234	3,734	21,962	47,027
3	1,131	6,652	55,886	1,131	6,652	55,886	1,506	8,859	55,886
4	,961	5,652	61,538						
5	,890	5,235	66,773						
6	,820	4,822	71,595						
7	,783	4,604	76,199						
8	,705	4,145	80,344						
9	,585	3,443	83,787						
10	,530	3,120	86,907						
11	,464	2,729	89,636						
12	,364	2,139	91,775						
13	,351	2,062	93,837						
14	,323	1,899	95,736						
15	,295	1,738	97,473						
16	,270	1,586	99,059						
17	,160	,941	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3.19. Scree Plot – Vodafone

O Scree Plot mostra graficamente os factores retidos antes da rotação.

Figura 3.8 – Scree Plot
Scree Plot



A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Por outro lado, o objectivo da rotação é extremar os valores dos *loadings*, de modo que cada variável seja associada a apenas um factor.

Através da seguinte tabela verifica – se que;

Ao **factor 1** estão associados os itens, modernidade dos equipamentos, aparência dos funcionários, horários de funcionamento convenientes, atenção personalizada, simpatia dos funcionários, segurança nas transacções com a empresa e imagem da empresa. Passa-se a denominar este factor por **imagem e funcionários**.

O **factor 2** está relacionado com os produtos, o tempo de resposta dos serviços técnicos, tempo de execução dos serviços técnicos, serviços técnicos, satisfação com a empresa, confiança na empresa e compreensão das necessidades específicas dos clientes. Passa-se a denominar este factor por **produtos e serviços técnicos**.

O **factor 3** está relacionado com os preços. Passa-se a denominar este factor por **preços**.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Tabela 3.23 - Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix			
	Component		
	1	2	3
Preços	0,014	0,193	0,796
Produtos	0,0394	0,562	0,069
Tempo de resposta dos serviços técnicos	0,130	0,771	0,276
Tempo de execução dos serviços técnicos	0,213	0,760	0,135
Serviços técnicos	0,396	0,610	0,255
Satisfação com a empresa	0,355	0,615	0,275
Modernidade do equipamento das lojas	0,605	0,170	0,489
Instalações visualmente atraentes	0,576	0,289	0,090
Aparência dos funcionários	0,688	0,267	0,061
Horários de funcionamento convenientes	0,676	0,217	0,038
Os funcionários prestam - lhe atenção personalizada	0,609	0,236	0,029
Simpatia dos funcionários	0,631	0,269	0,335
Segurança nas transacções com a empresa	0,627	0,390	0,118
Compreensão das suas necessidades específicas	0,440	0,613	0,285
Conhecimentos necessários dos funcionários para responder às suas questões	0,534	0,308	0,284
Confiança na empresa	0,246	0,682	0,246
Imagem da empresa	0,655	0,103	0,170

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.21. Análise da Qualidade de Serviço – Vodafone

A seguinte tabela apresenta os factores que influenciam a qualidade de serviço.

Tabela 3.24 – Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,559 ^a	,313	,290	,655

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Neste quadro, verifica – se que 31,3% da qualidade de serviço (variável dependente) é explicada pelos 3 factores, (1- imagem e funcionários, 2- produtos e serviços técnicos, 3- preços). Na tabela seguinte são apresentados os factores que influenciam a qualidade de serviço.

Tabela 3.25- Coeficientes - Vodafone

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,674	,067		54,632	,000
	REGR factor score 1 for analysis 2	,311	,068	,399	4,593	,000
	REGR factor score 2 for analysis 2	,303	,068	,390	4,482	,000
	REGR factor score 3 for analysis 2	-,032	,068	-,042	-,480	,632

a. Dependent Variable: Qualidade do serviço

Variável dependente – Qualidade de Serviço

Nível de significância 0,000 (inferior a 0,05), o que significa que a qualidade de serviço com a empresa é explicada pelos factores 1,e 2 (imagem e funcionários e produtos e serviços técnicos, respectivamente).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.22. Análise da Satisfação geral – Vodafone

A seguinte tabela apresenta os factores que influenciam a satisfação geral.

Tabela 3.26 – Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,379	,359	,733

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Neste quadro, verifica – se que 37,9% da Satisfação geral (variável dependente) é explicada pelos 3 factores, (1- imagem e funcionários, 2- produtos e serviços técnicos, 3- preços). Por outro lado, a tabela seguinte mostra os factores que explicam a satisfação geral com a empresa.

Tabela 3.27- Coeficientes – Vodafone

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,600	,075		47,850	,000
	REGR factor score 1 for analysis 2	,272	,076	,298	3,603	,001
	REGR factor score 2 for analysis 2	,441	,076	,481	5,827	,000
	REGR factor score 3 for analysis 2	,222	,076	,242	2,935	,004

a. Dependent Variable: Satisfação geral com a empresa

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Variável dependente – Satisfação geral com a empresa.

Nível de significância 0,000 (inferior a 0,05), o que significa que a satisfação geral com a empresa é explicada pelos factores 1,2, e 3 (1- imagem e funcionários, 2- produtos e serviços técnicos, 3- preços).

3.23. Análise das Intenções de Comportamento – Vodafone

3.23.1. Intenção de continuar

Além de ter avaliado quais os factores que contribuem para a satisfação geral com a empresa, o passo seguinte é determinar quais os factores que contribuem para a intenção de continuar com a empresa.

Tabela 3.28 – Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 ^a	,310	,287	,822

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Neste quadro, verifica – se que 31,0% da intenção de continuar com a empresa (variável dependente) é explicada pelos 3 factores. (1- imagem e funcionários, 2- produtos e serviços técnicos, 3- preços). Na tabela seguinte, são apresentados os factores que explicam a intenção de continuar com a empresa.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Tabela 3.29 – Coeficientes - Vodafone

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,989	,084		47,328	,000
	REGR factor score 1 for analysis 2	,376	,085	,386	4,435	,000
	REGR factor score 2 for analysis 2	,303	,085	,311	3,571	,001
	REGR factor score 3 for analysis 2	,246	,085	,253	2,900	,005

a. Dependent Variable: Pretende continuar com a empresa

Variável dependente – Pretende continuar com a empresa

Nível de significância 0,000 (inferior a 0,05), o que significa que a satisfação geral com a empresa é explicada pelos factores 1,2,e 3 (1- imagem e funcionários, 2- produtos e serviços técnicos, 3- preços).

3.23.2. Intenção de recomendar – Vodafone

A seguinte tabela apresenta os factores que influenciam a intenção de recomendar a empresa.

Tabela 3.30 - Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	,371	,350	,824

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Neste quadro, verifica – se que 37,1% da intenção de recomendar a empresa (variável dependente) é explicada pelos 3 factores, (1- imagem e funcionários, 2- produtos e serviços técnicos, 3- preços).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Na tabela seguinte, verifica – se que a intenção de recomendar a empresa (variável dependente) é determinada somente pelo factor 1 e 2 (1- imagem e funcionários, 2- produtos e serviços técnicos).

Tabela 3.31 - Coeficientes – Vodafone

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,695	,085		43,710	,000
	REGR factor score 1 for analysis 2	,390	,085	,381	4,587	,000
	REGR factor score 2 for analysis 2	,483	,085	,472	5,680	,000
	REGR factor score 3 for analysis 2	,046	,085	,045	,545	,587

a. Dependent Variable: Recomenda a empresa

3.24. Medidas de associação – Vodafone

3.24.1. Relação entre Qualidade de Serviço e Satisfação geral com a empresa

Para testar a independência entre estas duas variáveis, a qualidade de serviço e a satisfação geral com a empresa, utilizou – se o teste Qui – Quadrado. Para aferir se a qualidade de serviço depende da satisfação ou vice – versa usou – se a medida *Sommers'd*, uma medida de associação direccional, que faz a distinção entre variáveis dependente e independente, e é aplicada a dados ordinais. O resultado está apresentado na tabela 3.32.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Tabela 3.32 - Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Qualidade de Serviço e Satisfação geral.

Gamma	Valor = 0,595		Sig = 0
Qui quadrado	Valor = 49,608		Sig = 0
Sommers'd	Valor	Desvio Padrão	Significância
Simétrica	0,426	0,083	0
Dependente: qualidade de serviço	0,411	0,081	0
Dependente: satisfação geral	0,443	0,085	0

O teste Qui – quadrado tem um nível de significância inferior a 0,05, por isso, é rejeitada a hipótese da independência das duas variáveis. Contudo, este teste fornece poucas indicações acerca da força ou do tipo de associação entre as duas variáveis, pelo que se optou por usar a medida de associação *Gamma*, que neste caso é de 0,595. Isto significa que a associação entre estas duas variáveis é boa e estatisticamente significativa, uma vez que o nível de significância associado é de 0,000. Pode-se assim concluir que, utilizando uma variável para prever a outra, se melhoram as previsões em 59,5%.

Por outro lado, a direcção de associação ainda não foi aferida, isto é, se é a qualidade de serviço que depende da satisfação geral ou vice-versa. Para tal, usou - se a medida *Sommers'd*, uma medida de associação direccional, ou seja, que faz a distinção entre variáveis dependente e independente, e é aplicada a dados ordinais (Pestana e Gageiro, 1998). Analisando esta tabela, conclui – se que ao definir a qualidade de serviço como variável dependente e a satisfação como variável independente, as previsões podem melhorar em 41,1%, denotando uma associação mínima/fraca entre ambas. A escolha da qualidade do serviço como variável dependente afigura-se à partida lógica, visto que a satisfação do consumidor depende da percepção da qualidade do serviço prestado. (Salazar, *et al*, 2004).

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.24.2. Relação entre Qualidade de Serviço e Intenção de continuar com empresa – Vodafone

Na tabela seguinte são apresentados os valores relativos ao teste Qui – Quadrado e os valores da medida de *Sommers’ d*. A medida de associação *Gamma*, também é referida.

Tabela 3.33 Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Qualidade de Serviço e Intenção de continuar com a empresa

Gamma	Valor = 0,392		Sig = 0,02
Qui quadrado	Valor = 27,041		Sig = 0,08
Sommers’ d	Valor	Desvio Padrão	Significância
Simétrica	0,271	0,088	0,02
Dependente: qualidade de serviço	0,261	0,087	0,02
Dependente: pretende continuar	0,281	0,090	0,02

O teste Qui – quadrado tem um nível de significância superior a 0,05, por isso, não é rejeitada a hipótese da independência das duas variáveis. A medida de associação *Gamma*, é de 0,392. Isto significa que a associação entre estas duas variáveis é fraca e o nível de significância associado é de 0,002. Pode-se assim concluir que, utilizando uma variável para prever a outra, as previsões somente se melhoram em 39,2%.

A medida de *Sommers’ d*, faz a distinção entre variáveis dependente e independente. Analisando esta tabela, conclui – se que ao definir a qualidade de serviço como variável dependente e a intenção de continuar com a empresa como variável independente, as previsões podem melhorar em 26,1%, denotando uma associação muito fraca entre ambas.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

**3.24.3. Relação entre Qualidade de Serviço e Intenção de recomendar a empresa–
Vodafone**

Na tabela seguinte são apresentados os valores relativos ao teste Qui – Quadrado, os valores da medida de *Sommers'd* e da medida de associação *Gamma*.

Tabela 3.34 -Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Qualidade de Serviço e Intenção de recomendar a empresa

Gamma	Valor = 0,730		Sig = 0
Qui quadrado	Valor = 88,518		Sig = 0
Sommers'd	Valor	Desvio Padrão	Significância
Simétrica	0,545	0,072	0
Dependente: qualidade de serviço	0,519	0,073	0
Dependente: intenção de recomendar	0,574	0,071	0

O teste Qui – quadrado tem um nível de significância inferior a 0,05, por isso, é rejeitada a hipótese da independência das duas variáveis. A medida de associação *Gamma*, é de 0,730. Isto significa que a associação entre estas duas variáveis é elevada e estatisticamente significativa, uma vez que o nível de significância associado é de 0,000. Pode-se assim concluir que, utilizando uma variável para prever a outra, se melhoram as previsões em 73, %.

Quanto à medida de *Sommers'd*, conclui – se que ao definir a qualidade de serviço como variável dependente e a intenção de recomendar a empresa como variável independente, as previsões podem melhorar em 51,9%, denotando uma boa associação entre as variáveis.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

**3.24.4. Relação entre Satisfação Geral e Intenção de continuar com empresa-
Vodafone**

A seguinte tabela apresenta os valores relativos ao teste Qui – Quadrado, os valores da medida de *Sommers’ d* e da medida de associação *Gamma*.

Tabela 3.35 Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Satisfação Geral e Intenção de Continuar com a empresa

Gamma	Valor = 0,838		Sig = 0
Qui quadrado	Valor = 174,278		Sig = 0
Sommers’ d	Valor	Desvio Padrão	Significância
Simétrica	0,643	0,058	0
Dependente: Satisfação geral	0,642	0,058	0
Dependente: pretende continuar	0,644	0,060	0

Como demonstra a tabela, o teste Qui – quadrado tem um nível de significância inferior a 0,05, por isso, é rejeitada a hipótese da independência das duas variáveis. A medida de associação *Gamma*, é de 0,838. Isto significa que a associação entre estas duas variáveis é muito forte e estatisticamente significativa, uma vez que o nível de significância associado é de 0,000. Sendo assim, conclui - se que, utilizando uma variável para prever a outra, se melhoram as previsões em 83,8%.

Quanto à medida de *Sommers’ d*, conclui – se que ao definir a satisfação geral como variável dependente e a intenção de continuar com a empresa como variável independente, as previsões podem melhorar em 64,2%, denotando uma boa associação entre as variáveis.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.24.5. Relação entre Satisfação Geral e Intenção de recomendar a empresa - Vodafone

A seguinte tabela apresenta os valores relativos ao teste Qui – Quadrado, os valores da medida de *Sommers’ d* e da medida de associação *Gamma*.

Tabela 3.36 - Estatísticas do Teste Qui-quadrado e resultado das Medidas de Associação entre Satisfação Geral e Intenção de recomendar a empresa

Gamma	Valor = 0,784		Sig = 0
Qui quadrado	Valor = 111,666		Sig = 0
Sommers’ d	Valor	Desvio Padrão	Significância
Simétrica	0,636	0,076	0
Dependente: Satisfação geral	0,628	0,077	0
Dependente: pretende recomendar	0,645	0,077	0

Como demonstra a tabela, o teste Qui – quadrado tem um nível de significância inferior a 0,05, por isso, é rejeitada a hipótese da independência das duas variáveis. A medida de associação *Gamma*, é de 0,784. Isto significa que a associação entre estas duas variáveis é muito forte e estatisticamente significativa, uma vez que o nível de significância associado é de 0,000. Sendo assim, conclui - se que, utilizando uma variável para prever a outra, se melhoram as previsões em 78,4%.

Quanto à medida de *Sommers’ d*, conclui – se que ao definir a satisfação geral como variável dependente e a intenção recomendar a empresa como variável independente, as previsões podem melhorar em 62,8%, denotando uma boa associação entre as variáveis.

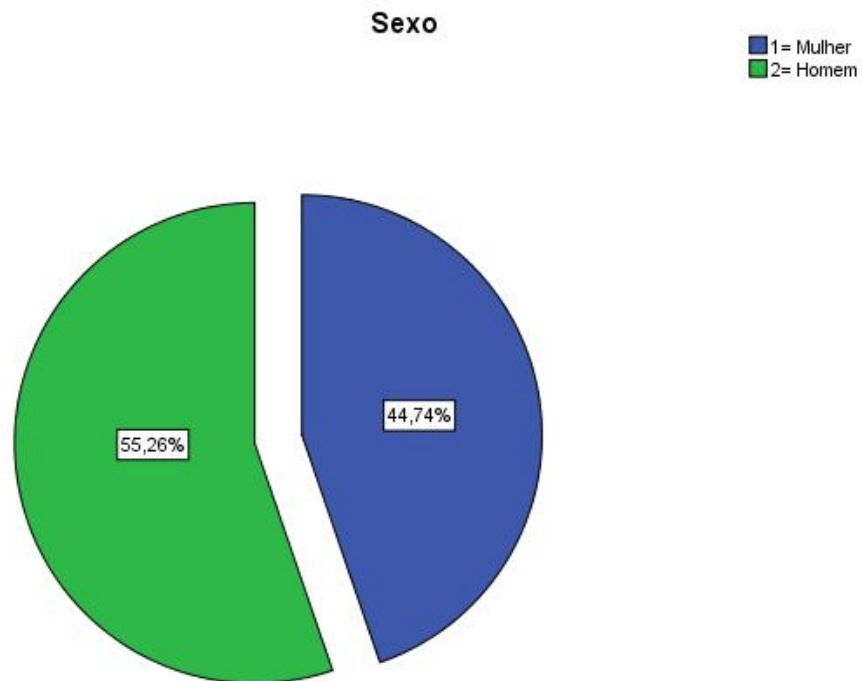
A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.25. Análise de dados (Optimus)

3.25.1. Caracterização dos respondentes

Neste ponto serão apresentados os resultados relativos ao perfil dos inquiridos. Através dos resultados obtidos verifica-se que 44,74% são mulheres e 55,26% são homens. Os inquiridos tinham idades compreendidas entre os 18 e 65 anos.

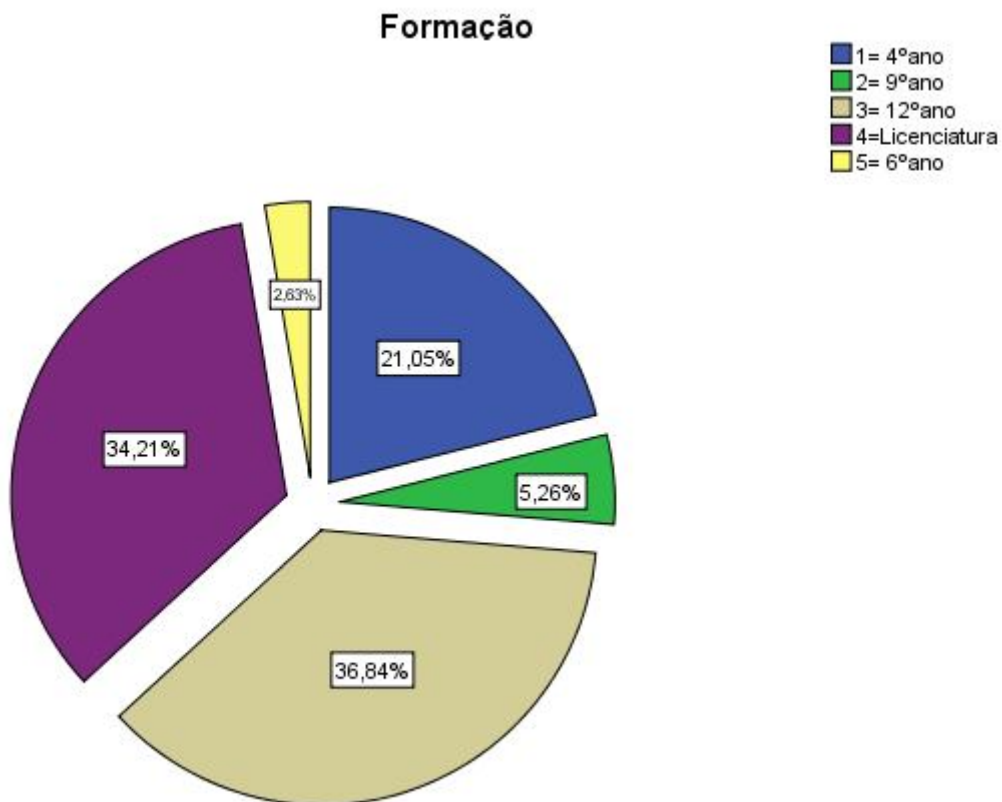
Figura 3.9 – Sexo dos respondentes



A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Quando se questiona o nível de formação verifica-se mais uma vez que os cursos secundário e superior obtiveram mais respostas, 36,84% e 34,21% respectivamente. Seguem – se o nível de instrução primária com 21,05% e os níveis de instrução preparatórios com 5,26% e 2,63% respectivamente.

Figura 3.10 – Formação dos respondentes



A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.26. Medidas descritivas – Optimus

3.26.1. Média e desvio padrão – Optimus

Num universo de 38 respondentes e tendo em conta que os valores iam de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito), podemos verificar através do seguinte quadro que os preços obtiveram uma média de valores 4,29%, os produtos 3,66%, o tempo de resposta dos serviços técnicos 3,71%, o tempo de execução dos serviços técnicos 3,82%, os serviços técnicos 3,58%, a satisfação com a empresa 3,55%, a modernidade do equipamento das lojas 3,50%, as instalações visualmente atraentes 3,87%, a aparência dos funcionários 3,55%, os horários de funcionamento convenientes 3,58%, a atenção personalizada 3,45%, a simpatia dos funcionários 3,71%, a segurança nas transacções com a empresa 3,47%, a compreensão das necessidades específicas 3,47%, os conhecimentos dos funcionários para responder às questões dos clientes 3,61%, a confiança na empresa 3,66%, a qualidade do serviço 3,66% e por último a imagem da empresa 3,79%.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Tabela 3.37 - Análise descritiva

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Preços	4,29	1,011	38
Produtos	3,66	1,021	38
Tempo de reposta dos serviços técnicos	3,71	,956	38
Tempo de execução dos serviços técnicos	3,82	,730	38
Serviços Técnicos	3,58	,793	38
Satisfação com a empresa	3,55	,828	38
Modernidade do equipamento das lojas	3,50	,797	38
Instalações visualmente atraentes	3,87	,811	38
Aparência dos funcionários	3,55	,760	38
Horários de funcionamento convenientes	3,58	,793	38
Os funcionários prestam - lhe atenção personalizada	3,45	,950	38
Simpatia dos funcionários	3,71	,927	38
Segurança nas transacções com as empresas	3,47	,830	38
Compreensão das suas necessidades específicas	3,47	,830	38
Conhecimentos necessários dos funcionários para responder às suas questões	3,61	,916	38
Confiança na empresa	3,66	,909	38
Qualidade do serviço	3,66	,938	38
Imagem da empresa	3,79	,843	38

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.27. Análise da Qualidade de Serviço – Optimus

Relativamente à qualidade de serviço da Optimus, num total de 38 respondentes, nenhum assinalou o item 1 que corresponde a muito insatisfeito. Por outro lado, 18,4% respondeu muito satisfeito e 13,2% está insatisfeito. Por último, 26,3% responderam nem insatisfeito – nem satisfeito e 42,1% estão satisfeitos.

Tabela 3.38 – Qualidade de serviço

Qualidade do serviço					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	13,2	13,2	13,2
	3	10	26,3	26,3	39,5
	4	16	42,1	42,1	81,6
	5=muito satisfeito	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

3.28 - Análise das Intenções de comportamento - Optimus

Tabela 3.39 – Intenção de continuar

Pretende continuar com a empresa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=muito insatifeito	1	2,6	2,6	2,6
	2	6	15,8	15,8	18,4
	3	7	18,4	18,4	36,8
	4	16	42,1	42,1	78,9
	5=muito satisfeito	8	21,1	21,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Quanto à intenção de continuar com esta empresa, num total de 38 respondentes, 21,1 % responderam muito satisfeito e 2,6% muito insatisfeito, 42,1% responderam ao item satisfeito, 18,4% ao nem insatisfeito – satisfeito e 15,8% responderam insatisfeito.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.29. Dimensões da Qualidade de Serviço e Satisfação – Optimus

3.29.1. KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) and Bartlett`s Test

Figura 3.11 – KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,481
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	315,019
	df	153
	Sig.	,000

Neste caso o KMO é 0,481 (inaceitável), não permitindo a prossecução da análise factorial, porque existe uma relação fraca entre as variáveis.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

3.30. Comparação entre os resultados da TMN e Vodafone

A tabela seguinte apresenta resumidamente os resultados relativos às operadoras móveis TMN e Vodafone.

Tabela 3.40 - Comparação entre os resultados da TMN e Vodafone

TMN	Vodafone
Qualidade de Serviço (média) - 58,4%	Qualidade de Serviço (média) - 31,3%
Satisfação geral (média) - 44,8%	Satisfação geral (média) - 37,9%
Intenção de recomendar (média) -34,4%	Intenção de recomendar (média) -37,1%
Intenção de continuar (média) - 42,8%	Intenção de continuar (média) - 31,0%
Dimensões: -Serviços técnicos - Funcionários - Preços e confiança - Produtos e conhecimentos - Segurança e equipamentos modernos	Dimensões: -Imagem e funcionários - Produtos e serviços técnicos - Preços
Medidas de associação	Medidas de associação
Qualidade de serviço Satisfação com a empresa (média) - 43,8%	Qualidade de serviço Satisfação com a empresa (média) - 41,1%
Qualidade de serviço e Intenção de recomendar (média) - 45,4%%	Qualidade de serviço e Intenção de recomendar (média) - 51,9%
Qualidade de serviço e Intenção de continuar (média) - 38,5%	Qualidade de serviço e Intenção de continuar (média) - 26,1%
Satisfação geral e Intenção de continuar (média) - 57,6%	Satisfação geral e Intenção de continuar (média) - 64,2%
Satisfação geral e Intenção de recomendar (média) - 61,9%	Satisfação geral e Intenção de recomendar (média) - 62,8%

3.31. Discussão dos resultados

De acordo com os resultados alcançados com a presente pesquisa, pode afirmar – se que de uma forma global os clientes estão satisfeitos com as empresas TMN e Vodafone. Segundo a revisão da literatura, a satisfação do cliente é o motivo pelo qual as empresas existem e competem numa economia de mercado. A empresa deve preocupar – se em ter clientes e fazer com que eles estejam satisfeitos. (Vilares e Coelho, 2005). Relativamente à Optimus, o KMO é 0,481 (inaceitável), portanto não permitiu a prossecução da análise factorial, porque existe uma relação muito fraca entre as variáveis. Somente as empresas TMN e Vodafone foram analisadas detalhadamente porque apresentaram valores aceitáveis para a prossecução da análise factorial,

Muitos estudos confirmam uma importante e positiva relação entre a satisfação do cliente e a fidelidade/ retenção (Anderson e Sullivan, 1993; Cronin *e tal* 2000). Se os clientes estão satisfeitos com o produto/ serviço, há uma maior probabilidade deles continuarem a comprar, estando mais dispostos a passar mensagens positivas para os outros. Assim, verifica – se que no caso da Vodafone, ao definir a satisfação geral como variável dependente e a intenção de continuar com a empresa como variável independente, as previsões podem melhorar em 64,2%, denotando uma boa associação entre as variáveis. No caso da TMN ao definir satisfação geral como variável dependente e a intenção de continuar com a empresa como variável independente, as previsões podem melhorar em 57,6%, denotando também uma associação boa entre as duas variáveis.

Por outro lado, através dos resultados obtidos, verifica – se também que 44,8% dos respondentes da TMN estão satisfeitos, 42,8% tencionam continuar com esta empresa, 34,4% tencionam recomendar a empresa, e a qualidade de serviço apresenta uma média de 58,4%. A Vodafone apresenta valores mais baixos, mas verifica – se que existe uma boa relação entre as variáveis, 37,9% dos seus clientes estão satisfeitos, 31,0% tencionam continuar, 37,1% tencionam recomendar esta empresa e a qualidade de serviço apresenta uma média de 31,3%.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

A hipótese 1 foi confirmada, ou seja, as dimensões da qualidade de serviço e satisfação da TMN são: (1) serviços técnicos, (2) funcionários, (3) preços e confiança, (4) produtos e conhecimentos e (5) segurança e equipamentos modernos. As dimensões da qualidade de serviço e satisfação da Vodafone são: (1) imagem e funcionários, (2) produtos e serviços técnicos e (3) preços. A hipótese 2 também se confirmou, ou seja, existe relação entre qualidade de serviço, intenção de continuar e intenção de recomendar. A hipótese 3 confirmou – se, quer dizer que existe relação entre satisfação e intenção de continuar, excepto na empresa Vodafone, onde existe uma relação muito fraca entre a variável qualidade de serviço e intenção de continuar com a empresa.

Por último, as hipóteses 4 e 5 também se confirmam porque estabeleceu – se uma relação entre intenção de continuar com qualidade de serviço e satisfação, (H4) bem como, se relacionou a intenção de recomendar com qualidade de serviço e satisfação, (H5).

3.31.1. Recomendações

Apesar da qualidade de serviço poder variar de pessoa para pessoa e de situação para situação (Brown *et al*, 1991), estas empresas devem continuar a apostar na qualidade do serviço para continuarem a satisfazer as necessidades dos seus clientes ao nível dos serviços técnicos, funcionários, preços e confiança transmitida e produtos/conhecimentos, uma vez que estas dimensões da qualidade do serviço conseguem explicar cerca de 58,4% das percepções dos consumidores da TMN e 31,3% das percepções dos consumidores da Vodafone. Estas dimensões também explicam 44,8% da satisfação dos clientes TMN e 37,9% da satisfação dos clientes Vodafone. Na perspectiva de Vilares e Coelho (2005), a empresa deve preocupar – se em ter clientes e fazer com que eles estejam satisfeitos. Sendo assim, recomenda – se que estas empresas continuem a apostar nestas dimensões de forma a satisfazerem a curto e longo prazo os seus clientes.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Numa perspectiva de Marketing relacional, a TMN e a Vodafone deviam apostar ou continuar a valorizar o cliente, atender as suas expectativas e sobretudo manterem – se em contacto contínuo com o cliente, no sentido de manterem e aumentarem as intenções de comportamento favoráveis relativamente às suas empresas. Destas empresas, a Vodafone é a que se deve esforçar mais no sentido de reter os seus clientes, uma vez que somente 31,0% dos clientes Vodafone inquiridos pretendem continuar com esta empresa. A TMN apresenta uma percentagem mais favorável com 42,8% dos clientes inquiridos interessados em continuar com esta empresa.

Por outro lado, 34,4% dos clientes TMN e 37,1% dos clientes Vodafone tencionam recomendar as respectivas empresas. Tendo em contas estas percentagens, recomenda – se que estas duas empresas continuem a esforçar – se em manter um vínculo mais forte com os seus clientes, para que os actuais clientes continuem a passar uma mensagem positiva a potenciais clientes.

Sugere-se ainda a realização de outros estudos que consigam aferir outros factores que também possam influenciar positivamente a qualidade de serviço, a satisfação e as intenções de comportamento dos consumidores, além dos estudados neste trabalho.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Conclusão

O desenvolvimento deste trabalho envolveu a Qualidade de Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento do Consumidor relativamente às três principais operadoras móveis em Portugal.

Num mercado onde as empresas concorrem para satisfazer o consumidor, e que constantemente enfrenta novas mudanças, novos planos, benefícios, tecnologias avançadas, as operadoras móveis necessitam de manter a qualidade dos seus serviços, porque o principal objectivo de uma prestadora de serviços é satisfazer o consumidor.

Estudos anteriores demonstram que a qualidade de serviço está directamente relacionada com a satisfação do consumidor e, como referido no primeiro capítulo, quando uma organização cria expectativas elevadas, pode incentivar a experimentação, no entanto, se não cumprirem com o prometido criarão insatisfação e os índices de fidelização serão reduzidos.

Ao longo deste estudo apresentou-se a problemática que tenta explicar os factores que influenciam os consumidores na percepção do serviço, na satisfação e no seu comportamento.

O objectivo principal do estudo, conforme mencionado na introdução, foi avaliar a qualidade de serviço, a satisfação e as intenções de comportamento dos consumidores, relativamente às três principais Operadoras móveis em Portugal.

A revisão da literatura constatou inúmeros estudos relacionados ao assunto e descreveram – se os principais conceitos relacionados aos serviços, satisfação e fidelização. Também se tentou mostrar o sector das três principais Operadoras Móveis em Portugal. O método utilizado foi uma pesquisa de carácter descritivo e, as técnicas

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

de análise estatística aplicadas foram as medidas descritivas (média e desvio – padrão), a análise de componentes principais, para determinação das dimensões de qualidade de serviço e satisfação, procedeu – se ao estudo das correlações entre variáveis através do estudo da regressão linear e foram também aplicadas medidas de associação para analisar – se o grau de associação entre duas variáveis.

Os factores que determinam a qualidade de serviço (58,4%) da TMN são os serviços técnicos, funcionários, preços e confiança e os produtos e conhecimentos. A satisfação geral (44,8%) é determinada pelos serviços técnicos, funcionários e preços e confiança. A intenção de recomendar (34,4%) é explicada pelos 5 factores (1) serviços técnicos, (2) funcionários, (3) preços e confiança, (4) produtos e conhecimentos e (5) segurança e equipamentos modernos. A intenção de continuar com a TMN (42,8%) é determinada pelos serviços técnicos, funcionários e pelos produtos e conhecimentos.

Relativamente à Vodafone os factores que determinam a qualidade de serviço (31,3%) são a imagem e funcionários e os produtos e serviços técnicos. A satisfação geral (37,9%), e a intenção de Continuar com a empresa (31, 0%) são explicadas pelos factores (1) imagem e funcionários, (2) produtos e serviços técnicos e (3) preços. Finalmente os factores que influenciam a intenção de recomendar (37,1%) são a imagem e funcionários e os produtos e serviços técnicos.

Os dados recolhidos pertencentes à Optimus não permitiram a prossecução da análise factorial, portanto não foi possível determinar quais os factores que influenciam a qualidade de serviço, satisfação e as intenções de comportamento.

Tendo em conta estes resultados conclui – se que os clientes da TMN e Vodafone estão satisfeitos e que a TMN apresenta um confortável valor relativamente à qualidade de serviço, comparando com a concorrente Vodafone. Quanto às intenções de comportamento com as empresas verifica – se que de forma geral os clientes destas

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

empresas pretendem continuar o vínculo com as empresas e recomenda – las a outros clientes. Também foi possível identificar quais os factores que influenciam a qualidade de serviço, a satisfação e as intenções de comportamento da TMN e Vodafone.

No que diz respeito às limitações da pesquisa, observa-se que por ser uma pesquisa com uma amostra pequena em relação ao universo, as conclusões não podem ser generalizadas, representando apenas parte da realidade das três principais Operadoras Móveis em Portugal. Assim, existe uma restrição metodológica quanto à amplitude de aplicação dos resultados.

A selecção por conveniência da amostra é outra limitação, visto que se trata de uma pesquisa que implicou a perda de tempo por parte dos inquiridos, fazendo com que as pessoas não se mostrassem muito receptivas. Por outro lado, a entrega de questionários restringiu – se somente ao Concelho de Espinho e Santa Maria da Feira.

Outra limitação diz respeito à recolha dos dados. Alguns estabelecimentos comerciais não deixaram que entregasse questionários, o que dificultou a recolha de dados.

Em termos de pesquisa futura, recomenda – se um estudo longitudinal, com uma amostra representativa, para se poder verificar a confirmação e evolução destas variáveis.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Referências Bibliográficas

Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research* 17 (March): 375-384.

Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, pp. 125–143.

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action (3rd ed.)* Boston, MA: Kent Publishing.

Aaker, D.A. Kumar, V., G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Edições Atlas.

Aaker, D. e Day, G. (1990). *Marketing Research*. 4ª Edição. John Wilwy & Sons, Inc.

Alves, C. (2003). *Satisfação do Consumidor*. Lisboa. Escolar.

Bateson, J. e Hoffman, K. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços*. 2ª Edição. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Baron, S. e Harris, K. (2003). *Services Marketing – Texts and cases*. New York, Editora Palgrave Mac Millan.

Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), pp. 785 – 804.

Backman, S. J., and J. L. Crompton (1991a). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (2): 1-17.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Berry, L., Parasuraman, A. (1992). *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo, Editora Maltese-Norma.

Bretzke, M. (2000). *Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real*. S. Paulo, Atlas.

Bitner, M. J. (1990). Evaluation Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54[April], pp. 69-82.

Brown, S. (1991). *Marketing: The Retro Revolution*. Sage Publications, Lda.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 7-27.

Bloemer, J. and Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), p. 10.

Bolton, Ruth N. and James H. Drew. 1991. "A Multistage Model of Customers'

Burns, A. e Bush R. (2000). *Marketing Research*. 3ª Edição. Prentice Hall.

Christopher, M., Payne, A. e Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Brining quality, customer service and marketing together*. Great Britain, Butterworth Einemann.

Cota, B. (2006). *Manual e Marketing de Serviços*. Lisboa, Universidade Lusíada Editora.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Castro, C. e Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid, ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) Editorial.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55–68.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55–68.

Cronin, J. J. Jr. e Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58[January].

Crompton, J.L. and Love, L.L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34 (1), pp. 11– 25.

Dionísio, P., Lendrevie, J., Lindon, D., Rodrigues, V. (1996). *Mercator Teoria e Prática do Marketing*. 6ª edição. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Winter), 99- 113.

Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 3 (1/2), pp. 138 – 144.

Dillon, W e Madden, T. (1994). *Marketing Research in a Marketing Environment*. Editora Irwin.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Edvardsson, B. (1998). Service Quality Improvement. *Managing Service Quality*. Vol.8, N.2, p.142 – 149.

Fey, R. Gogue, J. M. *Princípios da Gestão de qualidade*. Lisboa, Edição Fundação Calouste Gulbenkian.

Fick, G. R., and J. R. B. Ritchie (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30 (fall), pp. 2-9.

Grönroos, Christian (2000). *Service Management and Marketing: a customer relationship management approach*. Chichester, Editora John Wiley & Sons.

.Giese, J. and Cote, J.A. (2000). *Defining Customer Satisfaction*. *Academic of Marketing Science Review*.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), pp. 56 - 78.

Hawkins, D. I., Best, R. J. and K. A. Coney (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (4th Ed.)* Boston, MA: Richard D. Irwin.

Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), pp. 27–42.

Idate - Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe. [Em Linha]. Disponível em <http://www.idate.fr> [Consultado em 23/11/2009].

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Kotler, P. e Bloom, P. (1988). *Marketing para Serviços Profissionais*. São Paulo, Editora Atlas.

Kotler, Philip (2000). *Administração de Marketing*. 10ª edição, São Paulo, Editora Prentice Hall.

Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controle*. 4ª Edição. São Paulo, Editora Atlas.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8ª Ed. Nova Yorque: Prentice-Hall.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice- Hall Inc.

Las Casas, Alexandre Luzzi (1991). *Marketing de Serviços*. São Paulo, Editora Atlas.

Leblanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies. *Journal of Travel Research*, 30 (4), 10-16.

Mirshanka, V. (1994). *Hospital: Fui bem Atendido!!! A vez do Brasil*. São Paulo Edições Makron Books.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing*. 3ª Edição. Porto alegre, Bookman.

Malhotra, N., Rocha, I., Laudisio, M., Altheman, E. E Borges, F. (2005). *Introdução à pesquisa de Marketing*. São Paulo, Editora Prentice Hall.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Optimus. [Em Linha]. Disponível em [http: // www.optimus.pt](http://www.optimus.pt) [Consultado em 19/10/2009].

Oliver, R.L. (1993b). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction Petrick, J. D. M. and Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 40, pp. 41–48.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer*. New York. The McGraw – Hill Companies, Inc.

Parasuraman, A. e Colby, Charles L. (2002). *Marketing para Produtos Inovadores*. São Paulo, Editora Bookman.

Payne, A. (1995). *Advances in Relationship Marketing*. London, Kogan Page Ltd.

Payne, A., Christopher, M., Clark, M. e Peck, H. (1999). *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers*. Butterworth-Heinmann.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1985). A Conceptual Model 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. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. Vol. 67, N.4,p.420 – 450.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple – Item Scale Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, N.1, p.12– 40.

Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), pp. 326 – 339.

Pritchard, M. and D. R. Howard (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35 (4), pp. 2 – 10.

Pritchard, M. P. and D. R. Howard (1993). *Measuring Loyalty in Travel Services: A Multi- Dimensional Approach*. In *World Marketing Congress*, vol. 6, edited by J. Sirgy, K. Bahn, and T. Erem. Blacksburg, VA: Academy of Marketing Science, pp. 115-19.

Pestana, M e Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 4ª Edição. Lisboa. Edições Silabo.

Pestana, M e Gageiro, J. (1998). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 1ª Edição. Lisboa. Edições Silabo.

Rathmell, J. (1966). *What is meant by service?* *Journal of Marketing*, Vol. 30, pp. 32-36.

Salazar. A., Costa, J. e Rita, P., *A Relação entre a Qualidade do Serviço, Satisfação do Consumidor e Intenções de Comportamento: O Caso dos Hotéis de 4 e 5 Estrelas das Cadeias Hoteleiras em Portugal*, Actas das XIV Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, Açores, Fevereiro 2004.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Saias, L. (2007). Marketing de Serviços: Qualidade e Fidelização de Clientes. Lisboa, Universidade Católica Editora.

Santos, J. (2003). E – Service Quality: A Model of Virtual Service Quality. Vol. 3, N.3, p. 233 – 246.

Svensson, G. (2003). A Generic Conceptual Framework of Interactive Service Quality. Managing Service Quality. Vol. 13, N.4, p.267 – 275.

Solomon, M., Bamossy, G and Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior (6th Ed.)* New Jersey: Prentice Hall Inc.

TMN. [Em Linha]. Disponível em <http://www.tmn.pt> [Consultado em 19/10/2009].

Vilares, M. e Coelho, P. (2005). A Satisfação e Lealdade do Cliente. Lisboa, Escolar.

VAVRA, Terry G. (1993). Marketing de relacionamento: after *marketing*. São Paulo: Atlas.

Vodafone. [Em Linha]. Disponível em <http://www.vodafone.pt> [Consultado em 21/10/2009].

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Vieira, José Manuel Carvalho (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. Lisboa, Editora Verbo.

Woodside, A. G. and S. Lysonski (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4): 8-14.

Zeithaml, Valarie A. e Bitner, Mary Jo (2000). *Services Marketing : integrating customer*. Boston. Editora Irwin.

Zeithaml, V. e Bitner, M. (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2ª Edição. Porto Alegre, Bookman.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Anexos

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Questionário

Questionário

O presente questionário tem como objectivo medir a Qualidade de Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento do Consumidor relativamente às três principais operadoras móveis portuguesas.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão testados estatisticamente, e nunca de forma individual, garantimos também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação, no âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing e Publicidade.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Por favor indique o seu nível de satisfação relativamente aos factores a seguir descritos para cada uma das operadoras que utiliza, assinalando com uma X a opção mais indicada, sendo que 1 corresponde a muito insatisfeito e 5 a muito satisfeito.

		TMN					Optimus					Vodafone				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Serviços Técnicos	Preços															
	Produtos															
	Tempo de resposta dos serviços técnicos															
	Tempo de execução dos serviços técnicos															
	Serviços técnicos															
Satisfação com cada empresa																
Lojas	Modernidade do equipamento das lojas															
	Instalações visualmente atraentes															
Funcionários	Aparência dos funcionários															
	Horários de funcionamento convenientes															
	Os funcionários prestam-lhe atenção personalizada															
	Simpatia dos funcionários															
	Segurança nas transacções com as empresas															
	Compreensão das suas necessidades específicas															
	Conhecimentos necessários dos funcionários para responder às suas questões															

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Confiança nas empresas														
Qualidade do serviço														
Imagem das empresas														
Satisfação geral com a empresa														
Recomenda a empresa														
Pretende continuar com a empresa														

Comentários/sugestões

Idade: _____ Profissão: _____ Área de residência _____

Formação: _____

Sexo: M _____ F _____

O questionário terminou, mais uma vez agradecemos a sua colaboração!

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Informação sobre a Optimus

Esta operadora móvel apostou numa política de inovação comercial e tecnológica, e esteve sempre na linha da frente. Menos de um ano depois de entrar no mercado, em Junho de 1999, a Optimus completou o seu plano de cobertura de rede total do Continente. Depois de, em 1998, ter surpreendido o mercado com a campanha de pré-adesão 'Pioneiros', em 1999 lança o projecto Táxi Digital, cria o conceito de recargas flexíveis e lança um serviço de informação por SMS.

Em 2000, a Optimus lança um novo plano tarifário livre de qualquer obrigação, libertando o consumidor de assinaturas e recarregamentos obrigatórios. É o primeiro operador a lançar a tecnologia WAP e cria o primeiro portal móvel português. Um ano depois, equipa a sua rede com GPRS disponibilizando a tecnologia comercialmente. 2002 é o ano em que lança o serviço MMS e quebra com o conceito de rede ao lançar no mercado um plano tarifário em que o Cliente liga para qualquer número de qualquer rede sempre ao mesmo preço. A Optimus consegue uma elevada notoriedade no mercado, usando campanhas de comunicação arrojadas, constantes no mercado e uma oferta de produtos com sistemas tarifários muito simples, atingindo, em Junho de 2002, dois milhões de clientes.

Em 2003 adopta uma nova linha de comunicação, renova toda a sua oferta, remodela as suas lojas e reforça a aposta no segmento dos dados com o lançamento do Optimus Zone, um serviço que integra num único produto experiência total MMS (vídeo, imagem e som); verdadeira Internet com acesso a qualquer site Web e um portal móvel multimédia com serviços de informação, actualidade e diversão, numa antecipação do que serão no futuro as comunicações móveis. Um ano depois lança o Optimus home - o telefone lá de casa sem assinatura, um serviço inédito a nível mundial que materializa a libertação dos consumidores da assinatura mensal, trazendo-lhes grandes poupanças. Tal como é referido na própria deliberação da ANACOM "...esta oferta deve ser considerada uma alternativa ao tradicional serviço de telefonia fixa do ponto de vista do consumidor, contribuindo para o seu benefício". O lançamento do Optimus Home revelou-se um enorme sucesso comercial. Este serviço surgiu como proposta de valor muito mais atractiva para o mercado dos lares actualmente ligados à rede fixa e que

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

apenas utilizam o serviço de voz, i.e. cerca de 1.2 milhões de lares. Ao fim de apenas um ano de comercialização, mais de 100.000 famílias já não pagavam assinatura.

Em 2005, o objectivo da Optimus era o reforço da sua quota no mercado das telecomunicações em Portugal. A estratégia da Optimus assenta essencialmente em quatro áreas chave: 1 - a migração agressiva de clientes para 3G; 2 - uma forte inovação no lançamento de novos serviços relevantes para o consumidor; 3 - a renovação da sua oferta base e reposicionamento da marca Optimus; 4 - o alargamento das fronteiras do mercado endereçável através da convergência fixo-móvel. 2005 foi também o ano da Internet. A Optimus acaba com o dogma de que para ter mobilidade, o acesso à Internet tem que perder velocidade e lança o Kanguru (Internet de banda larga móvel). Desta forma, a Optimus posiciona-se como uma alternativa ao usual acesso fixo à Internet abrindo uma nova avenida de crescimento, que permite explorar um mercado independente do 'efeito de rede' que limita o crescimento do mercado móvel.

Já em 2006 a Comunicação da Optimus entra numa nova fase. Mais moderna, mais actual, e acima de tudo mais interactiva envolvendo o consumidor num somatório de Experiências que o levam a descobrir novas sensações, novas realidades e a olhar a vida como uma oportunidade para simplesmente Experimentar... Em 2007 assistimos à consolidação da convergência fixo móvel, com liderança da Optimus. O Kanguru, pioneiro neste mercado, estabelece-se como o líder inquestionável marcando o ritmo e massificando este serviço. Paralelamente, o Optimus Home solidifica a sua posição de mercado, tornando-se na principal alternativa ao incumbente no mercado da voz fixa.

Missão e Valores

Missão

A Optimus é uma marca de relação humana, cuja missão é proporcionar aos seus Clientes a melhor experiência de telecomunicações do mercado.

Valores

Moderna - A Optimus reinventa-se todos os dias para se manter relevante.

Próxima - A Optimus tem uma presença forte na vida dos Clientes.

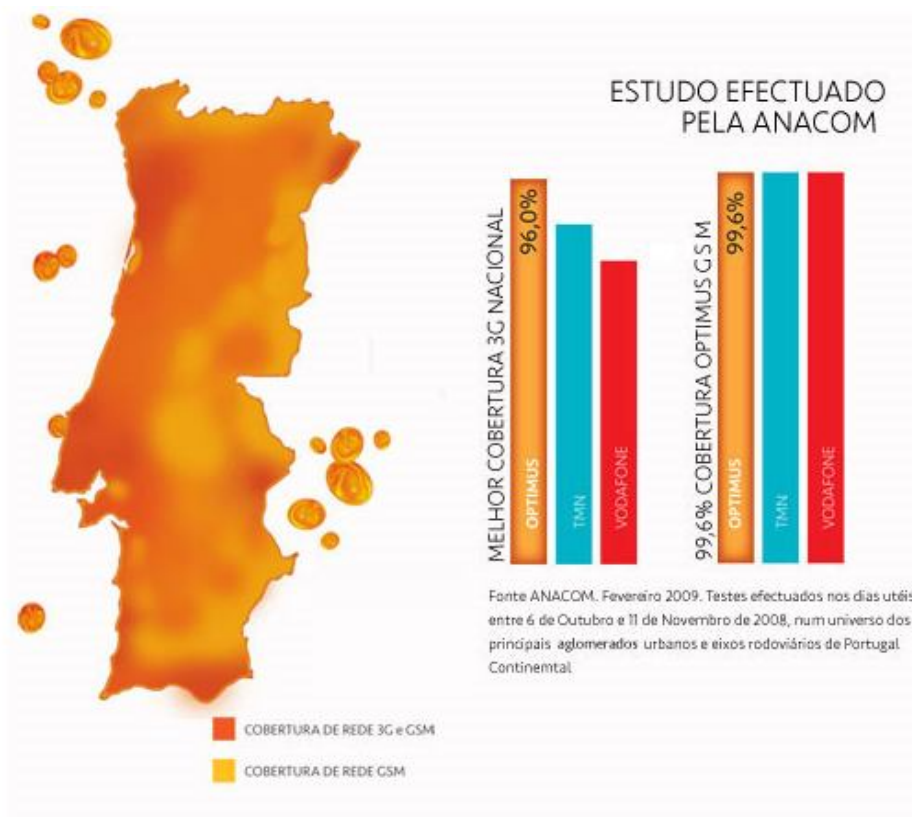
A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Dinâmica - A Optimus mostra-se permanentemente activa, liderando a dinâmica de mercado. Desafia, questiona e quebra regras.

Surpreendente - A Optimus é responsável pelo Challenge de Mercado. Atreve-se a experimentar, imagina e cria.

Cobertura

De acordo com os dados da Anacom (Autoridade Nacional de Comunicações) publicados em Fevereiro de 2009, a **Optimus** é a operadora de telecomunicações móveis com a melhor cobertura global da rede UMTS/3G. Para além da liderança neste serviço, apresenta ainda 99,6% de cobertura na rede GSM/2G. Os resultados obtidos neste estudo reflectem o contínuo investimento efectuado pela Optimus ao nível do reforço da rede, de forma a assegurar a qualidade das comunicações dos nossos Clientes.



A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Informação sobre a TMN

Desde 1997 que a TMN é líder de mercado, uma situação consecutivamente preservada e reforçada. Com 16 anos de actividade, a TMN tem hoje mais de 5,7 milhões de clientes.

O ano de 2006 representa um ano de viragem para a TMN, registando-se ao longo do ano uma melhoria progressiva e sustentada do desempenho operacional e financeiro, apesar de uma redução significativa dos preços de interligação, que teve um impacto negativo significativo nos últimos trimestres.

A evolução da base de clientes é bem clara: ao longo do ano, assistiu-se a uma aceleração do ritmo de adições líquidas, com a TMN a registar uma quota de mercado de 45% no 2º semestre de 2006, face a 13% no 1º semestre do ano, reflectindo não apenas a melhoria de posição no mercado de consumo mas também a conquista progressiva de quota de mercado no segmento empresarial. A manutenção do crescimento dos clientes pós-pagos, tanto no segmento de consumo como no segmento empresarial, permitiu aumentar o seu peso para 19,4% da base total de clientes no final de Dezembro de 2006. No final de 2006, a base de clientes da TMN ultrapassava os 5,7 milhões de clientes, tendo adicionado nesse ano 391 mil novos clientes. Este desempenho assinalável suportou-se numa estratégia de diferenciação e inovação, em várias vertentes: oferta de produtos e serviços, comunicação e qualidade de serviço.

O portfolio de equipamentos apresenta-se claramente como um dos pilares fundamentais da estratégia da TMN. Nesse sentido, a TMN tem vindo a investir significativamente na adequação do portfolio às reais necessidades dos consumidores portugueses, tendo também lançado uma iniciativa pioneira em Portugal – o “laboratório de terminais” (no qual os consumidores testam e seleccionam em primeira mão os seus equipamentos preferidos). Por outro lado, a TMN tem apostado significativamente na diferenciação, com a oferta de equipamentos exclusivos. Aos 10 modelos exclusivos lançados no Natal de 2006, juntaram-se já em 2007 mais 20, obtendo-se assim uma abrangente oferta de equipamentos, endereçando as diversas necessidades do mercado. Quanto à oferta de serviços, destaca-se a “Casa t”, a primeira

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

e (única) verdadeira solução de *homezoning* em Portugal até à data. Com esta oferta, os clientes TMN podem, de uma forma simples e transparente, aceder a preços especiais nas comunicações do seu telemóvel, quando em casa, quer para a TMN quer para rede fixa. Em pouco mais de 3 meses, a “Casa t” superou os 100 mil clientes, evidenciando a apetência do mercado e a atractividade da oferta, tendo os clientes mais que duplicado os minutos de utilização após a adesão ao serviço. Outra aposta forte desta rede em 2006 foi a banda larga, no seguimento dos investimentos realizados em HSDPA, lançado em Abril, que permitiram velocidades de acesso já próximas das verificadas no acesso fixo, claramente um requisito fundamental para o desenvolvimento e massificação da conectividade móvel. A TMN previa oferecer 2007 velocidades até 7,2 Mbps.

Actualmente a TMN oferece um portfolio completo de banda larga, cobrindo desde as necessidades de utilização mais esporádicas aos clientes com maior nível de exigência, com velocidades até 3,6Mbps. Reflectindo esta aposta, o parque de clientes de banda larga da TMN mais que quadruplicou em 2006. Por outro lado, nos conteúdos, destaca-se o serviço de “Mobile TV”, lançado em Março de 2006, actualmente já tem 26 canais, o serviço de “push e-mail”, lançado em Maio em parceria com a TVCabo, o serviço “waiting rings”, o serviço de *m-ticketing* lançado em parceria com a Lusomundo, possibilitando a compra e recepção do bilhete de cinema via SMS, e o lançamento em exclusivo para Portugal do serviço de música “Napster Mobile”, com mais de 2 milhões de músicas.

Ao longo do ano, a TMN continuou a esforçar-se com o objectivo de estimular a utilização e de melhorar a percepção dos preços, lançando campanhas e promoções. Alguns exemplos desta abordagem foram a “Campanha Noite Zero Cêntimos” e a campanha de Natal “1 euro”, bem como diversas campanhas de *roaming*. A aposta da TMN na diferenciação passou também pela comunicação. O reposicionamento da marca TMN foi consolidado com as campanhas do Verão e do Natal, as quais contribuíram para aumentar a notoriedade da marca.

Destaca-se ainda a preocupação na fidelização, que se traduziu na reformulação do programa de pontos, conseguindo-se um aumento significativo das vendas apesar de

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

uma redução assinalável dos custos associados, e no lançamento de acções *delight* – “*sensações t*” - dirigidas aos clientes de maior valor.

Por outro lado, a TMN tem vindo a desenvolver um trabalho continuado na qualidade de serviço, nas suas diversas vertentes, para proporcionar sempre a melhor experiência de utilização. Relativamente à infra-estrutura, destaca-se o investimento generalizado na cobertura e na melhoria da qualidade da disponibilização do serviço. O ano de 2006 ficou também marcado por um investimento significativo na rede de distribuição, com a abertura de 4 novas lojas, e pela aposta na loja *online*, sempre com o objectivo de colocar a TMN mais perto dos seus clientes. Outra aposta importante no ano de 2006 foi o desenvolvimento de ferramentas de *self care*, (disponibilizam ao cliente uma maior autonomia e flexibilidade, ao mesmo tempo que permitem uma significativa racionalização de custos).

O contínuo investimento da TMN na qualidade de serviço foi premiado com a atribuição do prémio da *GSM Association* na categoria de *Best Network Quality Initiative*, prémio atribuído pelo sistema interactivo de gestão de qualidade dos serviços, *Customer Centric Service Quality Management*, e do prémio de Melhores Práticas de Gestão de *Call Center*, no âmbito dos Prémios de *Call Center* 2006, organizado pela APDCC. Com base numa aposta continuada na inovação e na oferta de mais e melhores serviços, a TMN acredita que continuará a ser o operador móvel preferido dos portugueses.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Informação sobre a Vodafone

A inserção num Grupo com estas características e dimensão permite oferecer aos Clientes preços ainda mais competitivos e novos serviços e equipamentos, cada vez melhores e mais distintos, beneficiando da imagem de uma das mais poderosas marcas globais, reconhecida em todo o Mundo. Iniciada em 22 de Outubro de 2001, a campanha “How are you?” foi a primeira campanha global da Vodafone com vista a lançar a marca Vodafone nos diversos operadores do Grupo. “How are you?” traduzia-se num apelo à partilha de emoções e num sinal de interesse e proximidade entre todos, pretendia provocar reacções e relações afectivas, originando um novo diálogo e uma nova forma de servir cada cliente.

Actualmente o registo de comunicação é “Viva o Momento” traduzindo - se num convite permanente aos Clientes no sentido de tirarem o melhor partido de um dos maiores bens da vida contemporânea: o tempo, contando para isso com o apoio da Vodafone que lhe proporciona: comunicação, informação e entretenimento.

A Vodafone quer ser um operador global de comunicações, capaz de responder a todas as necessidades dos nossos Clientes, quer sejam de natureza móvel ou fixa (voz e Internet), aproveitando o know-how e experiência que tem vindo a adquirir no sector móvel. Esta rede está na linha da frente da definição dos serviços móveis de voz e dados em todo o mundo e apostam constantemente nas novas tecnologias.

Vodafone em Portugal

Inicialmente esta operadora era encarada como símbolo de estatuto social ou instrumento reservado a elites de elevado poder de compra. Posteriormente opuseram - se a essa imagem, apresentando um novo conceito de serviço útil, acessível e adequado às diversas necessidades de comunicação dos clientes. Em Portugal são, desde o início de actividade, uma referência no mercado de Telecomunicações nacional e líderes em inovação, imagem de marca e em orientação e satisfação dos clientes. Tem uma base de cerca de 5,6 milhões de Clientes registados no serviço celular, o que corresponde a mais de um terço do total de Clientes de serviços móveis em Portugal.

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

Diferenciam – se como o operador português mais inovador e orientado para o Cliente, através do desenvolvimento de serviços úteis e competitivos, disponibilizando a melhor oferta do mercado.

Operam uma rede móvel GSM/GPRS de âmbito nacional e foram pioneiros na introdução em Portugal das principais tecnologias ao serviço das comunicações móveis (EFR, Dual Band, WAP, 2.5G/GPRS, HSCSD, MMS, 3G/UMTS, 3.5G/HSDPA, etc. Além de terem desenvolvido e disponibilizado inúmeras soluções e facilidades técnicas altamente inovadoras, em resposta às necessidades dos clientes e do público em geral. A Vodafone Portugal é 100% detida pelo Grupo Vodafone. De Dezembro de 1996 a Maio de 2003, a Empresa esteve cotada na Euronext Lisbon, apresentando uma das maiores capitalizações da bolsa Portuguesa e uma das maiores valorizações desde a sua entrada em bolsa.

Produtos e Serviços

Para além dos serviços típicos do sistema GSM destacam – se os Serviços como o Vodafone Casa, caracterizado pela facilidade de instalação, simplicidade de utilização e tarifários competitivos, que se insere no âmbito do alargamento da estratégia da Vodafone a novas áreas de actuação no mercado das telecomunicações, neste caso às comunicações da rede fixa. Outro bom exemplo é o serviço de Banda Larga Fixa ADSL.

Destacam – se ainda os serviços lançados pela primeira vez em Portugal pela Vodafone, que vão desde a nova placa 3G Banda Larga em formato Express Card, ao serviço TeleMultibanco que reproduz a experiência das Caixas Multibanco no telefone móvel, até aos inovadores serviços Vodafone My Mail, Vodafone web phone, Vodafone BackUp e Vodafone Messenger, resultantes da aposta na convergência entre o Móvel e o pc.

Com estas importantes evoluções estratégicas a Vodafone quer torna - se num operador global de comunicações, capaz de responder a cada vez mais necessidades de comunicação dos seus Clientes, quer sejam de natureza móvel ou fixa.

Informação sobre o sector das telecomunicações Móveis e o seu crescimento

O sector das telecomunicações Móveis e o seu crescimento

O sector das telecomunicações móveis português sempre se destacou no panorama europeu e mundial como um dos mais desenvolvidos, dinâmicos e competitivos. “Para além dos muitos dados qualitativos que o demonstram – de que são exemplos os inúmeros casos de pioneirismo no lançamento de serviços, de tecnologias e de equipamentos ou ainda os elevados níveis de satisfação dos utilizadores dos serviços móveis –, existem vários indicadores que vão no mesmo sentido”.

Portugal continua entre os países onde a taxa de penetração de serviços móveis é mais elevada (acima dos 130%), sendo o país onde as receitas geradas pelo sector móvel mais pesam no mercado total das telecomunicações (mais de 50%) e na economia (superior a 2% do PIB em 2007).

Portugal é, também, um dos países onde o processo de migração fixo-móvel está mais avançado, estimando-se que o peso dos minutos nas redes móveis face ao total ascenda a cerca de 60%. Portugal é também, um dos países com a maior percentagem de lares fornecidos exclusivamente pelas comunicações móveis, em detrimento das comunicações fixas (48%, segundo o EuroBarómetro, exactamente o dobro da média da UE27).

Quanto à terceira geração, Portugal ocupa igualmente uma posição cimeira em termos de penetração dos serviços de 3G/3,5G na população, a qual, situando -se em 32,2% no final do primeiro trimestre de 2008, é, segundo dados apresentados pela Anacom, a segunda taxa mais alta da Europa. Portugal encontra - se entre os países com as tarifas mais baixas, tal como é comprovado por diversos estudos independentes. Contudo, não obstante o estágio de evolução do mercado nacional português acima retratado, este continua a apresentar crescimentos relevantes, seja em termos do número de clientes (a base de clientes dos operadores continua a apresentar crescimentos anuais double digit), seja em termos de receitas de serviços de telecomunicações (no primeiro semestre de 2008 estima-se que o mercado tenha crescido cerca de 6%).

Na verdade, os operadores de telecomunicações têm sido capazes de apresentar um grande dinamismo e uma grande capacidade de inovação que têm permitido criar novas

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores

O caso das Operadoras Móveis em Portugal

formas de geração de receitas. As receitas de dados, por exemplo, não ultrapassavam os 10% das receitas de serviços dos operadores há três anos atrás e eram dominadas, sobretudo, pelas receitas de “messaging” (em especial por SMS). Hoje em dia, o peso das receitas de dados nas receitas de serviços é praticamente o dobro daquele valor. Isto nota – se, especialmente, ao nível das receitas “nonmessaging”, que já representam cerca de metade das receitas de dados dos operadores, as quais têm sido catapultadas pelo desenvolvimento das redes 3G e 3,5G que trouxe uma maior qualidade, diversidade e inovação de serviços de dados oferecidos uma maior velocidade de transmissão. É, o resultado da estratégia dos operadores que, ao longo deste período, tem apostado em ofertas de acesso à Internet em banda larga móvel.

Mas o sector das telecomunicações, sobretudo o das telecomunicações móveis, está a passar por uma fase de evolução acentuada, no aspecto tecnológico, e competitivo, como das próprias necessidades dos clientes. As fronteiras dos negócios dos operadores tendem cada vez mais a expandir-se e, em consequência, todos os operadores competem entre si num mercado cada vez mais global. As operadoras apostam nas ofertas “double-play” e “triple-play”, e as ofertas “quadruple-play” tenderão a ser uma realidade brevemente. Os desenvolvimentos tecnológicos constantes que têm caracterizado o sector, o aumento da competitividade e as pressões regulatórias a que o sector se encontra sujeito estabelecem novos desafios mas também novas oportunidades, fornecendo ainda uma clara mensagem sobre o posicionamento dos operadores no futuro.

O crescimento futuro do mercado, e naturalmente da Vodafone Portugal, advirá, necessariamente, de um reforço da substituição do serviço fixo telefónico pelo serviço móvel, do desenvolvimento dos serviços não voz, do desenvolvimento da oferta de produtos convergentes (experiência integrada do móvel, do PC e da Internet, por exemplo) e do crescimento da penetração dos serviços de banda larga. Enquanto operador de serviços de telecomunicações, a Vodafone Portugal pretende ter um papel de destaque e explorar todas as oportunidades que este sector possa proporcionar- lhe, e que vão além do mercado móvel. Nesse sentido, a Vodafone Portugal irá manter a sua aposta actual nas áreas de negócio “Mobile Plus” (tal como é definida a estratégia da empresa de posicionar a Vodafone como um operador mais global de telecomunicações), designadamente o mercado de banda larga, voz fixa, dados, mobile advertising e tantos outros serviços que vão para além da tradicional Voz no móvel. Ao

A Qualidade do Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos
Consumidores
O caso das Operadoras Móveis em Portugal

avançar para áreas de negócios adjacentes ao móvel, a Vodafone Portugal pretende continuar a crescer no sector, tornando-se um operador cada vez mais global de telecomunicações com uma presença activa nos vários mercados que o compõem, em especial nos de maior crescimento, não perdendo, porém, todo o seu enfoque na satisfação dos seus clientes e contribuindo diariamente para o desenvolvimento do país, para a qualidade de vida das pessoas, para a produtividade das empresas e para o desenvolvimento da sociedade da informação e do conhecimento