

DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DA SATISFAÇÃO E SEUS DETERMINANTES NA
RETENÇÃO DE CLIENTES NO SECTOR DA TELEFONIA
MÓVEL EM ANGOLA

MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

AUTOR: Gonçalo da Silva Capilo Leitão | N.º 222878

ORIENTADOR(A): José Miguel Dávila

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR IPAM – INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE
MARKETING

JUNHO, 2024



O IMPACTO DA SATISFAÇÃO E SEUS DETERMINANTES NA RETENÇÃO DE CLIENTES NO SECTOR DA TELEFONIA MÓVEL EM ANGOLA

Uma Análise na perspectiva dos utentes sobre as variáveis, Confiabilidade, Qualidade da Rede, Qualidade da Chamada, Qualidade da Informação, Suporte ao Cliente, Segurança da Informação e Risco da Informação como factores-chave para satisfação e retenção de clientes.

AUTOR: Gonçalo da Silva Salvador Capilo Leitão

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica do Professor Doutor **Miguel Dávila**.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao Soberano do Universo, Jeová Deus, sem o inestimável dom da vida que ele me concede seria impossível desenvolver o presente trabalho.

Agradeço a minha esposa, Gorete Capilo Leitão pelo suporte e colaboração na preparação do trabalho. Aos meus filhos três filhos, Misael Otchaly, Tchiene Jaime e Weia Isabela pela inspiração diária.

Aos meus parentes e amigos que desde a primeira hora prontificara-se em colaborar para o alcance deste objectivo.

E, em especial, os meus sinceros agradecimentos ao meu orientador, Prof. Miguel Davila, pela paciência e ensinamentos.

Resumo

Nos últimos 5 anos, assistiu-se um crescimento geométrico no mercado angolano de telefonia móvel em termos de operadores e assinantes. Actualmente, em Angola possui pouco mais de 25 milhões de utentes dos serviços móveis e conta com 3 operadoras destes serviços. Está assim montado um cenário de grande competitividade. As empresas do sector posicionam para alcançar a quota de mercado que lhes agrega sustentabilidade económica. E fazem isso através da adopção de acções estratégicas que as permite conquistar novos ou reter os clientes já existentes.

O presente trabalho de dissertação tem como o de avaliar o impacto da satisfação na retenção de clientes no mercado angolano de telefonia móvel.. Por outro lado, a exiguidade de estudos focalizados na retenção dos clientes enquanto consequência da satisfação dos utentes dos serviços de telefonia móvel.

A investigação debruça-se sobre a correlação das variáveis satisfação e retenção. Deu-se seguimento à investigação com a análise quantitativa por via de um questionário cujos resultados foram analisados através da ferramenta SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Com a presente investigação foi possível constatar que a satisfação do cliente e suas determinantes têm correlação significativa com a retenção de clientes.

Palavras-Chave: Satisfação do cliente, Retenção do Cliente, Telefonia móvel em Angola, Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

In the past five years, the Angolan mobile telephony market has witnessed exponential growth in terms of operators and subscribers. Currently, Angola has just over 25 million mobile service users and has three operators of these services. This creates a highly competitive scenario. Companies in the sector position themselves to achieve the market share that brings them economic sustainability. They do this by adopting strategic actions that allow them to win new customers or retain existing ones.

This dissertation aims to evaluate the impact of satisfaction on customer retention in the Angolan mobile telephony market. On the other hand, the scarcity of studies focused on customer retention because of the satisfaction of mobile phone service users.

The research focuses on the correlation of the satisfaction and retention variables. The research was followed up with a quantitative analysis through a questionnaire, the results of which were analyzed using the SPSS tool (Statistical Package for the Social Sciences).

With this research, it was possible to observe that customer satisfaction and its determinants have a significant correlation with customer retention.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Retention, Mobile Telephony in Angola, Relationship Marketing.

ABREVIATURAS

INACOM – Instituto Angolano das Comunicações

TGU – Título Global Unificado

RAE – Relatório Anual Estatístico

IGAPE – Instituto Nacional de Activos

CRM – Customer Relationship Management

Índice

AGRADECIMENTOS	2
ABSTRACT	4
ABREVIATURAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABELAS	11
1. INTRODUÇÃO	13
2. REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 Satisfação do Consumidor	16
2.1.1 Definição da satisfação do consumidor	16
2.1.2 Definição de Retenção de Cliente	18
2.1.4 Relação da Satisfação com a Retenção de clientes	20
2.2. O sector angolano da telefonia móvel	20
2.3 A importância do Marketing de Relacionamento na Retenção	23
2.4. Hipóteses da investigação	25
2.5 Determinantes da Satisfação de cliente	26
3. METODOLOGIA	28
3.1 Principais Objectivos da Investigação: (Geral e Específicos)	28
3.2 Tipo de Investigação	29
3.3 Amostragem, Recolha de Dados e Procedimentos	30
3.3.1 Género 31	
3.3.2 - Idade 32	
3.3.3 – Nacionalidade	32

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	33
4.1 Análise das Frequências de Utentes nas 3 Operadoras	33
4.2 Análise da correlação das variáveis da Satisfação com a Retenção de clientes	34
4.3 Análise de Regressão para validação das Hipóteses	35
4.4 Análises complementares sobre a percepção dos utentes	40
4.4.1 – Unitel	40
4.4.2 – Africell	42
4.4.3 – Movicel	44
4.4.4 – Análise sociodemográfica	45
4.4.4.1 – Género – Unitel	45
4.4.4.2 – Idade – Unitel	46
4.4.4.3 – Nacionalidade – Unitel	46
4.4.4.4 – Género – Africell	47
4.4.4.5 – Idade – Africell	47
4.4.4.6 – Nacionalidade – Africell	47
4.4.4.7 – Género – Movicel	48
4.4.4.8 – Idade – Movicel	48
4.4.4.9 – Nacionalidade – Movicel	48
5. DISCUSSÃO DE DADOS	50
6. CONCLUSÃO	51
6.1 Limitações do estudo	51
6.2 Sugestões para pesquisas futuras	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

7. ANEXOS.....56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Top 10 provincial.....	21
Figura 2 - Província com maior quota.....	21
Figura 3 - Quota de subscrição da telefonia móvel em Angola	22
Figura 4 - Quota de subscrição e tecnologia na telefonia móvel.....	23
Figura 5 - Modelo Conceptual de satisfação e retenção dos clientes	28

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Determinantes promotores da satisfação e retenção de clientes	27
Tabela 2 - Relação das perguntas com os Determinantes.....	29
Tabela 3 Amostra sociodemográfica - Género.....	31
Tabela 4 - Amostra sociodemográfica - Idade.....	32
Tabela 5 - A minha operadora é: Unitel.....	32
Tabela 6 - A minha operadora é: Unitel.....	33
Tabela 7 - A minha operadora é: Africell.....	33
Tabela 8 - A minha operadora é: Movicel	34
Tabela 9 - Correlação das questões de satisfação e Retenção	35
Tabela 10 - Análise da variável P7 em relação a Amostra	36
Tabela 11 - Significância da variável P7	37
Tabela 12 - Análise de correlações	37
Tabela 13 - Validação das 7 Hipóteses	39
Tabela 14 - Análise das respostas dos Utentes - Unitel.....	40
Tabela 15 - Análise das respostas dos Utentes - Africell	43
Tabela 16 - Análise das respostas dos Utentes - Movicel.....	45
Tabela 17 -Análise sociodemográfica - Género	46
Tabela 18 - Análise sociodemográfica - Idade.....	46
Tabela 19 - – Análise sociodemográfica - Idade	46
Tabela 20 - Análise sociodemográfica - Género	47
Tabela 21 - Análise sociodemográfica - Idade.....	47

Tabela 22 - Análise sociodemográfica - Nacionalidade.....	47
Tabela 23 - Análise sociodemográfica - Género	48
Tabela 24 - Análise sociodemográfica - Idade.....	48
Tabela 25 - Análise sociodemográfica - Idade.....	48

1. Introdução

De acordo com Kumarkar (2019), a satisfação do cliente é o factor mais significativo para o sucesso de qualquer sector das telecomunicações. Defendendo a satisfação do cliente como o factor mais significativo para o sucesso de qualquer área no sector de telecomunicações. Nestes termos, é compreensível que nos últimos 10 anos, tem se assistido, nos mercados sólidos e com alta concorrência, um forte interesse na produção de estudos sobre a satisfação de clientes e os seus antecedentes bem como estratégias eficazes para a retenção dos clientes.

Por outro lado, Milan (2009) refere que com o crescente nível de competitividade nos mercados, pode-se concluir, que a retenção de clientes é um dos objectivos centrais do marketing de relacionamento, e o grande desafio passa a ser o de reconhecer os clientes, por mostrar-lhes o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido a sua preferência.

DAY, (2000) citado por Milan (2009), entende que é fundamental que se entenda o relacionamento com os clientes como uma competência que estabelece um diferencial para as empresas num ambiente cada vez mais competitivo.

Actualmente, o mercado angolano das telecomunicações móveis conta com 3 operadoras, a Movicel, Unitel e a mais recente, a Africell. A Unitel é a detentora da maior quota de mercado.

De 2009 a 2023, o sector saiu de 7,5 milhões para 25,9 milhões de subscritores, ou seja, em dez anos, o sector angolano de telefonia móvel teve um crescimento de pouco mais de 300%. Números que configuram o mercado angolano num cenário altamente competitivo na disputa pela maior quota de mercado. Portanto, as empresas de telecomunicações devem procurar entender que factores devem ser agregados para atrair clientes(kumarkar, 2019).

Actualmente os pesquisadores não estão apenas concentrados em estudar formas de satisfazer, mas também de reter clientes devido à saturação nos principais mercados do mundo. Tal como as operadoras de telefonia móvel não estão apenas focalizadas na conquista de novos clientes, mas também se esforçam para reter os clientes existentes (Ali et al. 2010).

Steenkamp (1989), citado por Ali et Al. (2010), viu a retenção de clientes como um dos factores que podem aumentar a participação no mercado. Deste modo, estudos já realizados têm tentado investigar os determinantes da satisfação de cliente, factores fundamentais para o sucesso do negócio, que ajudam as operadoras móveis a reter a sua base de clientes.

Assim, o objectivo principal desta investigação é o de analisar a relação da satisfação de clientes com a retenção de clientes no sector da telefonia móvel em Angola. De acordo com Ali et al. (2010) para estudos desta natureza é fundamental levantar as seguintes questões centrais:

1. Qual é a relação entre a satisfação e a retenção de clientes?
2. Quais são os determinantes da satisfação do cliente no sector de telefonia móvel angolano?
3. Avaliar a percepção dos clientes em relação aos serviços de telefonia móvel?

Esta dissertação está dividida em 5 capítulos: revisão da literatura, metodologia, análise de resultados, discussão e conclusões.

O primeiro capítulo debruça-se sobre a revisão da literatura que apresenta os conceitos e variáveis necessárias que justificam o estudo sobre a correlação da satisfação e a retenção como o levantamento das hipóteses. O segundo capítulo apresenta a metodologia de estudo e os seus objectivos. No terceiro

capítulo demonstram-se os resultados. O quarto capítulo discutem-se os resultados obtidos com base na revisão da literatura efectuada.

Por fim, o quinto capítulo, a conclusão, apresenta-se o resumo da linha de argumentação do trabalho bem como as implicações teóricas e práticas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Satisfação do Consumidor

2.1.1 Definição da satisfação do consumidor

De acordo com Sousa (2011), embora diversos autores tenham identificado o começo do estudo da satisfação do consumidor no início dos anos setenta (Evrard, 1993), encontram-se outros autores que constataram o início das investigações na década anterior. Contudo, na década de 70, a satisfação era vista pelos autores Czepiel e Rosenberg (1973) como um termo complexo e um conceito difícil.

Outros estudiosos considerados como clássicos nesta temática da análise da satisfação, como Cardozo (1965) e Howard e Sheth (1969), podem ser considerados como o ponto de partida no interesse de conhecer a natureza, formação e consequências da satisfação do cliente (Sousa, 2011).

Um dos primeiros estudos que fornece informações práticas sobre os níveis de satisfação de indivíduos é o índice de satisfação do cliente elaborado pelo Ministério da Agricultura dos E.U.A (Sousa 2011).

Por conseguinte, é a partir dos anos noventa que surgem novas abordagens sobre conceito de satisfação que trazem uma explicação mais completa sobre o seu significado (Oliver, 1992; Cronin e Taylor, 1992; Evrard, 1993). Aparecem também modelos integrados dos diferentes mecanismos que conduzem aos julgamentos da satisfação (Oliver, 1993).

De acordo com Evrard (1993) e Aurier e Evrard (1998), a satisfação corresponde a um estado psicológico relativo, posterior à compra/aquisição.

Para Kotler et al. (2006), citados por Kumarkar (2019), “satisfação é o sentimento que uma pessoa sente ao comparar o desempenho dos produtos em relação ao resultado da sua expectativa.

Para Kotler (2000), um cliente altamente satisfeito permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e dos seus produtos; dá menos atenção a marcas e a publicidade de concorrentes, e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotineiras (Portaluppi et al. 2006).

Oliver (1992) define Satisfação do Cliente como a interpretação pós-compra do cliente e a sua percepção dos produtos como um todo ou da sua experiência de serviço.

De acordo com a Zendesk (2024), a satisfação de clientes é uma métrica que avalia o nível de contentamento do consumidor em relação aos produtos, serviços e a experiência proporcionada por uma marca. Uma pesquisa realizada no Brasil, atesta que 61% dos consumidores afirmam que ser bem atendido é mais importante do que o preço ou a qualidade dos produtos.

Um consumidor com níveis altos de satisfação é menos sensível ao preço. Por isso, uma estratégia baseada apenas na luta por um preço competitivo pode resultar, entre muitas coisas, na ineficácia do atendimento às necessidades dos clientes. Ou seja, os consumidores estão dispostos a pagar mais para receber uma melhor experiência (Zendesk, 2024).

Segundo Baptista et al. (2017), a satisfação do consumidor é definida de distintas perspectivas, desde a avaliação total da performance dos produtos, suportada em todas as experiências (positivas e negativas) anteriores (Woodruff, 1997, Jones, Mothersbaugh, e Beatty, 2000), até ao

grau em que o consumidor se sinta realizado com as características proporcionadas pelo consumo ou utilização de uma determinada oferta (Marques, 2012).

Contudo, a definição de satisfação que mais prevalece é a proposta por Oliver (1980), para quem, a satisfação do cliente é uma atitude ou uma avaliação, que é formada por comparar as expectativas do que iria receber de um produto/serviço, com as percepções de performance do que realmente recebe (Baptista et al. 2017).

Para Samuel (2006), as empresas de telecomunicações móveis devem maximizar a satisfação do cliente e melhorar o desempenho do negócio, assim como segmentar o mercado e adoptar estratégias orientadas para os diferentes segmentos de clientes.

De acordo com Eshghi et al.(2007), a satisfação do cliente pode ajudar a empresa a manter um relacionamento benéfico com os seus clientes. De acordo com Anderson et al.(2004), as empresas provavelmente perderão quotas de mercado se não satisfizerem os seus clientes de forma eficaz e eficiente (kumarkar, 2019).

2.1.2 Definição de Retenção de Cliente

A Zendesk (2024) define a retenção de clientes como sendo a capacidade que uma empresa tem de manter activa e fiel a sua actual base de compradores. Basicamente, reter clientes significa impedir que eles abandonem a base de dados e sigam em direcção à concorrência.

Logo, o principal objectivo da retenção de clientes é consolidar a empresa como a solução número 1 dos clientes. Seja por renovar a assinatura ou para fazer compras recorrentes, a oferta contínua de soluções relevantes leva a esse resultado (Zendesk, 2024).

Paulo (2019) entende a retenção como um processo que trata de concentrar os esforços de marketing da empresa na sua base de clientes. Significa que, em vez de investir e concentrar todos os esforços na conquista

de novos clientes, é necessário empenhar-se em gerir a satisfação e o relacionamento com os clientes já conquistados, e num plano de longo prazo. Este enquadramento, alinha de forma directa a retenção de cliente com o Marketing Relacional.

De acordo com Rodrigues (2007), a retenção de clientes, tal como a satisfação, deve ser um processo que começa no primeiro contacto com o cliente e estende-se por todo ciclo de um relacionamento.

Já Sola (2004), diz que o processo deve se desenvolver por etapas, que vão progredir e se aperfeiçoando ao longo do tempo. Deste modo, cada contacto entre o cliente e a empresa é importante na construção do relacionamento. Para o pesquisador, o elemento-chave da retenção é o conhecimento profundo da base de clientes, para que se possa reter e fidelizar o cliente certo que irá promover o retorno desejado.

Portanto, se por um lado, a Satisfação e a Retenção são conceitos diferentes e com definições próprias, por outro lado, estes construtos podem provocar efeitos similares no processo da transação. De acordo com Fornell (1992) um consumidor satisfeito ajuda a empresa a deter quota de mercado e a sustentá-la, promove a fidelidade do cliente, diminui a sua sensibilidade ao preço e de outros custos operacionais. Do mesmo modo, Milan e Toni (2009) afirmam que os benefícios provenientes da retenção dos clientes geralmente têm reflexos nos motivos pelos quais um concorrente é mais lucrativo do que outro (REICHHELD, 1993).

Segundo Lara e Casado (2002), citados por Milan e Toni (2009,) a confiança é a variável principal para a retenção do cliente. E o seu alcance vai depender principalmente de dois factores:

- (i) Nível de expectativas produzidas no cliente (que devem ser suficientemente elevadas, para incentivar a venda; realistas, para evitar desconfiança; flexíveis, com o objectivo de permitir crescimento no futuro);

- (ii) Nível de experiência do cliente, que deve ser conhecido antecipadamente, de modo que seja possível vender aquilo que realmente procura e evitar soluções que possam estar associadas a más experiências.

Rodrigues (2007), cita a pesquisa realizada pela **Carlson Relationship Builder 2007: Getting it right in retail**, quando o relacionamento é forte, o cliente tem 49% mais propensão a permanecer com a empresa e 55% mais disposição a comprar produtos.

2.1.4 Relação da Satisfação com a Retenção de clientes

De acordo com Garppot et al.(2000), a satisfação do cliente é um factor determinante directo na fidelidade do cliente, que, por sua vez, é um determinante central da retenção de clientes.

A Satisfação e a Retenção podem ter vários antecedentes que são divididos entre aqueles do lado do potencial cliente (por exemplo, necessidade de variedade) e aqueles do lado do fornecedor de um produto (Garppot et al. 2000). Por conseguinte, clarifica-se, a partida, que esta investigação vai focalizar-se nos determinantes do lado do consumidor.

2.2. O sector angolano da telefonia móvel

De acordo com Pires (2009), a telefonia móvel em Angola arrancou no ano de 1993, com a primeira célula da rede analógica instalada pela multinacional "Motorola". Entre 2001 e 2002, o número de utilizadores de telefonia móvel celular cresceu de 20 mil para mais de 70 mil, tendo ultrapassado o total de utilizadores de serviços fixos.

Na época, o Instituto Angolano das Comunicações (INACOM) previa que entre 2003 e 2004 o número de linhas móveis ligadas passasse de 90.000 para 150.000, referindo que em países de baixa penetração da rede fixa, se torna mais rápido e económico promover o acesso ao serviço telefónico a partir de redes móveis. Contudo, em Novembro de 2003, os clientes da **Unitel** eram mais de 170.000 e os da **Movicel** 110.000. Um ano depois,

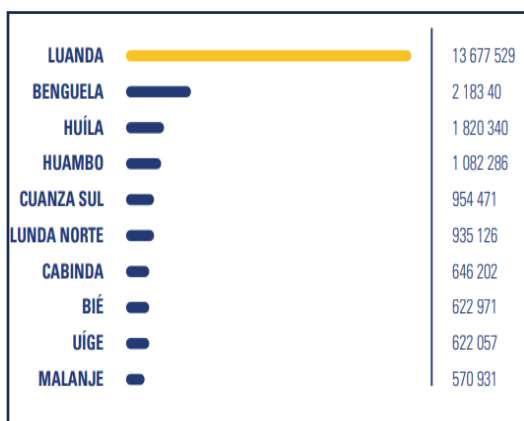
a **Movicel** estimava o número dos seus clientes em 400.000, prevendo atingir os 700.000 em 2005. Em Novembro de 2005 a Unitel tinha atingido 1.000.000 de clientes (Pires, 2009).

Actualmente, passados pouco mais de duas décadas, de acordo com o INACOM (2024), procedeu-se a atribuição de licenças para utilização de frequências com vista a implementação da tecnologia 5G, aos operadores de comunicações electrónicas detentores de TGU – Título Global Unificado, Africell, Movicel e Unitel, em conformidade com o Despacho Presidencial N° 200/21, de 23 de novembro que autoriza a atribuição de radiofrequências na faixa dos 3,3 a 3,7 GHz.

E ante ao novo cenário do sector das telecomunicações móveis, o último Relatório Anual Estatístico de 2023 (RAE) do INACOM revela que de 2019 a 2023, as subscrições passaram de 14,8 milhões para 25,7 milhões, representando um crescimento de aproximadamente 73,59%.

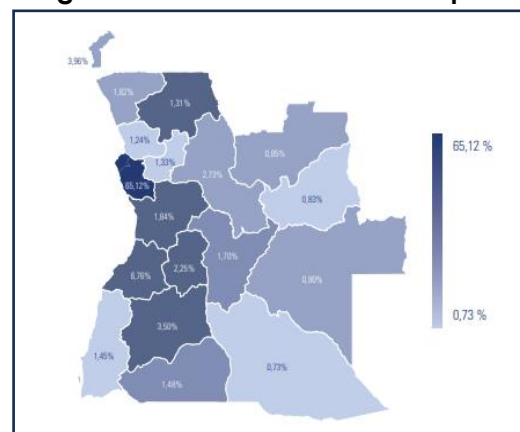
A capital angolana, Luanda, destaca-se no seio das 18 províncias com pouco mais de 13 milhões de subscritores, representando aproximadamente 53,13% do total de subscrições no país. conforme as figuras abaixo.

Figura 1 - Top 10 provincial



Fonte: Relatório do INACOM 2023

Figura 2 - Província com maior quota

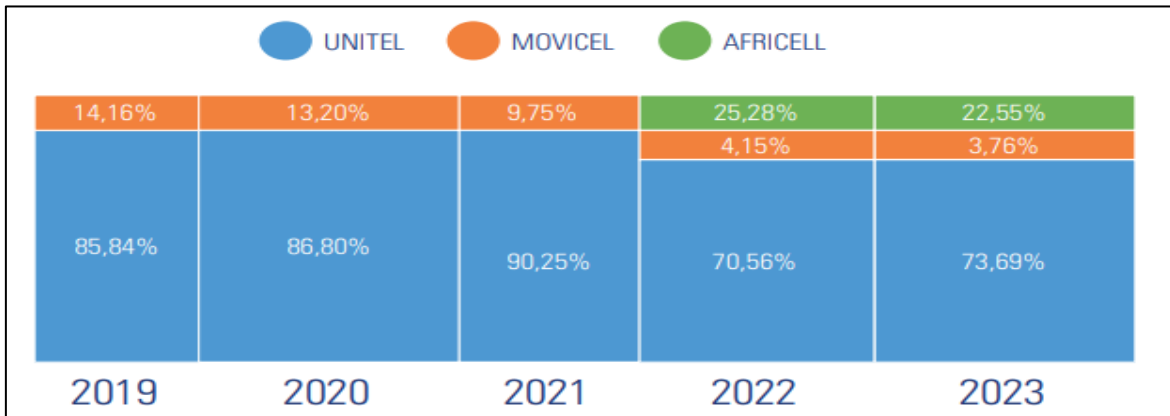


Fonte: Relatório do INACOM 2023

Em relação à quota de subscrição por operador, observa-se que durante os três primeiros anos analisados, de 2019 a 2021, a UNITEL apresentou um

comportamento crescente, passando de 85,84% para 90,25% em 2021. No entanto, com a entrada da AFRICELL no mercado, em 2022 notou-se uma redistribuição das quotas, sendo que, a UNITEL diminuiu para 70,56%, representando uma perda de aproximadamente 20 pontos percentuais para os seus concorrentes.

Figura 3 - Quota de subscrição da telefonia móvel em Angola



Fonte: Relatório do INACOM 2023

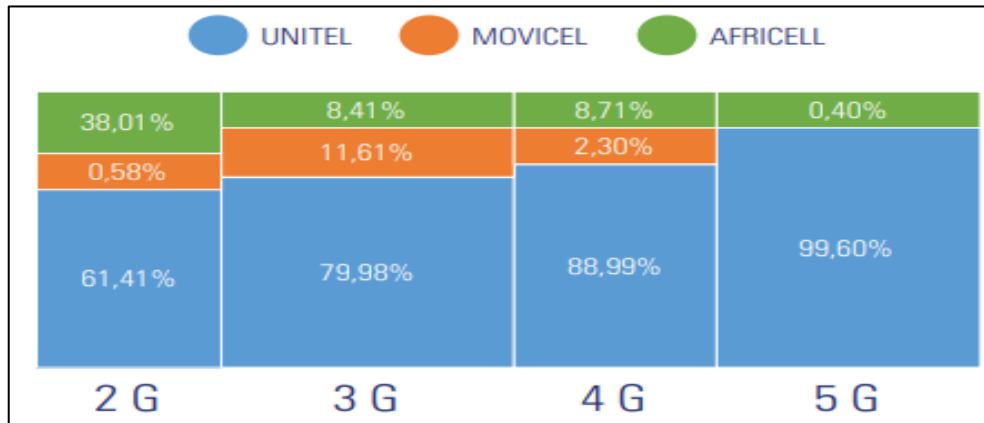
De acordo com Gongga (2024), apesar desta nova era do mercado angolano dos telemóveis, a Unitel, que pertence na totalidade ao Estado, através do Instituto Nacional de Gestão de Activos (IGAPE) e da Sonangol, mantém a hegemonia tendo perdido quota de mercado para 72% dos 25,9 milhões de subscritores actuais.

Actualmente, a operadora Africell opera apenas nas províncias de Luanda, Benguela e Huíla mas já é a segunda maior operadora do mercado de telefonia móvel com 24% de quota, aumentou mais 1,5 milhões na sua carteira de subscritores, totalizando 6,2 milhões fazendo (quase) “desaparecer” a Movicel, que tem apenas 4% dos cartões SIM activos, depois de ter perdido quase 2 milhões de subscritores desde 2018, conta com pouco mais de 1,1 milhões de assinantes.

A tecnologia 5G não é novidade no mercado angolano. Em relação às subscrições por tecnologia, destaca-se o domínio da UNITEL sobre os demais operadores durante o ano de 2023, especialmente nas tecnologias 4G e

5G. Na tecnologia 4G, a UNITEL detém uma quota impressionante de 88,99%, enquanto na tecnologia 5G essa quota aumenta ainda mais, atingindo 99,60%. Este cenário evidencia a forte presença e liderança da UNITEL no mercado de telecomunicações, especialmente nas tecnologias mais avançadas (INACOM, 2023).

Figura 4 - Quota de subscrição e tecnologia na telefonia móvel



Fonte: Relatório do INACOM 2023

Portanto, o mercado angolano está com uma taxa de penetração de telefonia móvel perto de 80%. Estes dados têm elevado os níveis de competitividade no mercado angolano na busca, não só por mais clientes, mas também na adopção das melhores estratégias de marketing para os fidelizar e consequentemente retê-los nas suas bases de dados. O Marketing de Relacionamento é a disciplina mais apropriada neste tema por criar laços duradouros entre a empresa e os clientes.

2.3 A importância do Marketing de Relacionamento na Retenção

De acordo com Gomes et al.(2023), o marketing de relacionamento está directamente ligado às estratégias de retenção de clientes, pois busca um relacionamento duradouro entre a empresa e os seus consumidores por meio do compromisso de entrega de valor.

Kotler e Armstrong (2015, p. 7), citados por Carvalho (2018), afirmam que “o valor para o cliente e a satisfação dele são componentes fundamentais do desenvolvimento e da gestão de relacionamento com o

cliente". Por outro lado, é necessário confirmar se as tentativas de entrega de valor estão de acordo com as expectativas dos seus clientes, uma vez que a insatisfação pode ser gerada por necessidades e expectativas não atendidas (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Coelho (2020), o Marketing de Relacionamento tem por definição a capacidade de conquistar e manter clientes a longo prazo, tal relação inicia-se a partir das personagens cliente e empresa. Neste entendimento, o marketing de relacionamento, no seu aspecto mais amplo, deve considerar todo o relacionamento que propicia a satisfação do cliente (GUMMESSON, 2010).

Na visão de Dias (2011), fidelizar ou reter clientes é o resultado de uma estratégia de marketing que busca gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas e recompensar por realizar compras repetidas. Entretanto, a retenção só será possível a partir do desenvolvimento de uma relação entre empresa e consumidor.

Deste modo, as operadoras de telefonia móvel no sector angolano das telecomunicações devem focar-se na manutenção dos clientes já existentes, no sentido de alcançar maiores volumes de negócio por pensar em termos da participação de cada cliente ao invés da participação do mercado (Barbosa, 2020).

Assim, a adopção de ferramentas digitais de suporte aos directores de marketing como é o caso do Customer Relationship Management (CRM) revela-se como uma acção eficaz de Marketing de Relacionamento. Para Barbosa (2020), o Customer Relationship Management torna-se numa ferramenta estratégica das empresas, uma vez que permite fazer um acompanhamento personalizado dos clientes.

Peppers et al. (2000) entende que o CRM é uma ferramenta completa que permite a integração dos módulos de automatização de vendas, gestão de vendas, serviço de atendimento a clientes e suporte a clientes,

automatização de marketing, ferramentas para informação de gestão, web e comércio eletrónico. Todo o processo de avanço do marketing de relacionamento requer das empresas mudanças nas estratégias, é necessário maior discernimento quanto a dinâmica do progresso e gerenciamento de informações (Coelho, 2020).

Na visão de Peppers e Rogers (2000), citados por Coelho (2020), toda a teoria e prática da gestão do relacionamento com os clientes foram reformuladas, alcançando assim o desenvolvimento de um centro avançado de conhecimento. Portanto, as operadoras de telecomunicações móveis, caso apostem de forma eficaz no Marketing de Relacionamento (MR) poderão alcançar ganhos competitivos como a articulação de um relacionamento eficiente, inteligência mercadológica e a consolidação da imagem junto dos clientes.

2.4. Hipóteses da investigação

Para a presente investigação, as hipóteses foram selecionadas com base nos estudos já realizados por outros pesquisadores como Parasuraman et al. (2018), Grover et al. (2017). As hipóteses apresentadas a seguir descrevem a relação entre as variáveis que influenciam a satisfação do cliente e esta, por sua vez, a retenção.

Deste modo, da primeira à sétima hipóteses da investigação fazem referência à correlação entre as variáveis independentes, a saber, confiabilidade, qualidade da rede, qualidade de informação, qualidade de interação, qualidade da chamada, qualidade do suporte e da segurança com a Satisfação de clientes.

Portanto, o objectivo desta investigação é avaliar o efeito da satisfação na retenção de clientes no sector angolano da telefonia móvel, testar a hipótese 8, todavia, revela-se fundamental antes de tudo avaliar na amostra recolhida a correlação das hipóteses 1 a 7.

H1: Existe uma relação significativa entre a confiabilidade e a satisfação dos clientes.

H2: Existe uma relação significativa entre a qualidade da rede e a satisfação dos clientes.

H3: Existe uma relação significativa entre a qualidade das chamadas e a satisfação dos clientes.

H4: Existe uma relação significativa entre a qualidade da informação e a satisfação dos clientes.

H5: Existe uma relação significativa entre a qualidade de interacção no atendimento e a satisfação dos clientes.

H6: Existe relação significativa entre o suporte ao cliente e a satisfação dos clientes.

H7: Existe relação significativa entre segurança da informação e a satisfação dos clientes.

H8: *Existe uma relação significativa entre a satisfação de clientes e a retenção de clientes.*

2.5 Determinantes da Satisfação de cliente

Uma vez que o objectivo principal desta investigação é avaliar o impacto da satisfação dos clientes na retenção dos mesmos no sector da telefonia móvel em Angola, estabeleceu-se as variáveis independentes que já estão comprovadas por muitos investigadores conforme mostra a Tabela N.º 1 (kumarkar, 2019).

Tabela 1 - Determinantes promotores da satisfação e retenção de clientes

N.º	Determinantes	Definições	Evidências da literatura
1	Confiabilidade	O prestador de serviços demonstra interesse sincero em resolver o problema do cliente.	Parasuram et al. (1988,1985)
2	Qualidade da Rede	A qualidade da rede escolhida é sempre boa.	Wang et al. (2004)
3	Qualidade da chamada	A qualidade das chamadas de uma rede especificamente escolhida é sempre boa.	M K Kim et al. (2004)
4	Qualidade da Informação	Facilidade para denunciar uma reclamação. Minhas informações pessoais estão seguras. Fornece informações num formato adequado.	Cheon et al. (1996)
5	Suporte ao Cliente	A celeridade do processamento de reclamações. Atendimento simpático ao relatar uma reclamação.	M K Kim et al. (1996)
6	Satisfação do Cliente	O cliente sente-se muito bem com os serviços prestados pelo provedor. O cliente quer manter um relacionamento próximo com o provedor de serviços.	M K Kim et al. (1996)
7	Segurança da Informação	A operadora de serviço de telecomunicações deve manter segura as informações pessoais do cliente. No domínio da Segurança da informação, o prestador se preocupa em proteger os dados do cliente;	AG Ostapenko et al. (2013)
8	Risco da Informação	A empresa de telefonia móvel detem um grande volume de dados dos assinantes, por isso é necessário proteger estes dados de agentes maliciosos.	A Markov et al. (2015)

Fonte: Kumarkar (2019)

3. METODOLOGIA

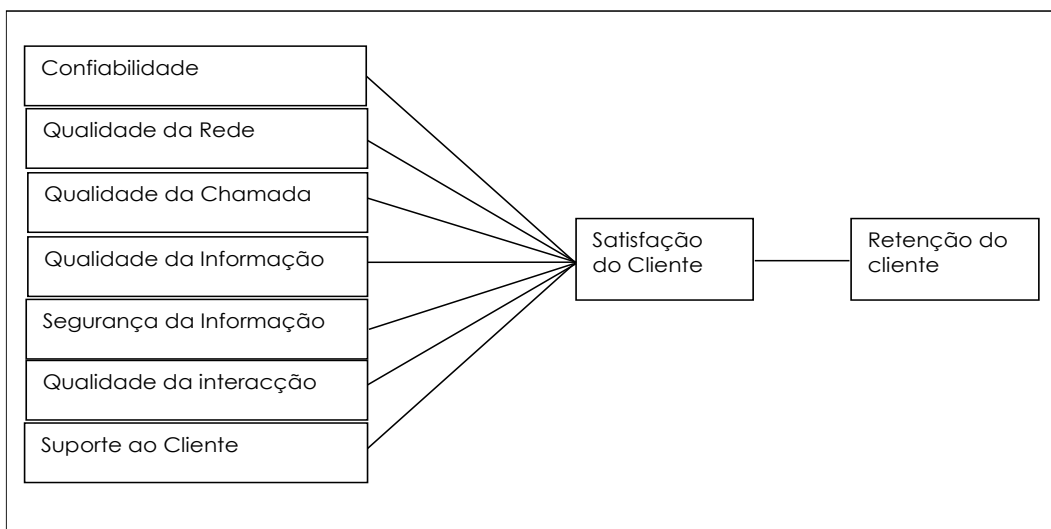
3.1 Principais Objectivos da Investigação: (Geral e Específicos)

O objectivo principal desta investigação é avaliar o impacto da satisfação dos clientes na retenção dos próprios clientes no sector angolano de telefonia móvel. E mais especificamente:

- Identificar os níveis de satisfação dos utentes no sector das telecomunicações móveis angolano;
- E, avaliar a percepção dos clientes sobre as variáveis independentes que têm uma relação significativa com a satisfação dos clientes.

Decorrente da revisão da literatura efectuada, apresenta-se na Figura 2, o modelo conceptual de investigação cujo objectivo é avaliar o impacto da satisfação e seus determinantes na retenção de clientes.

Figura 5 - Modelo Conceptual de satisfação e retenção dos clientes



Fonte: adaptado de (Ali et al. 2020)

De acordo com Ali et Al (2010), pesquisadores identificaram a relação factual entre a qualidade, satisfação e retenção da seguinte maneira. Por exemplo, Palkar (2004) afirmou que a qualidade leva o cliente à satisfação. Da mesma forma, Bolton e Drew (1991) retribuíram à relação por terem afirmado que a satisfação situa a influência na qualidade professada. Embora Steenkamp (1989) tenha mencionado a qualidade

como uma ajuda para reter o cliente, o que ajuda a manter a participação no mercado, Fornell (1992) reconheceu que o programa de satisfação facilita a retenção de clientes.

3.2 Tipo de Investigação

Na presente pesquisa de estudo procedeu-se a análise exploratória de dados, com recurso a diferentes técnicas como a elaboração de um questionário com um total de 8 perguntas relacionadas com os determinantes da satisfação de clientes. Atendendo, a necessidade de se testar as hipóteses desenvolvidas na presente investigação, relacionar e medir os efeitos entre as variáveis independentes com a dependente, a satisfação do cliente, e por conseguinte, o efeito da própria satisfação com a retenção do cliente de modo a confirmar os objectivos propostos.

Tabela 2 - Relação das perguntas com os Determinantes

N.º	PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO	DETERMINANTES
1	P1 – Acho que o prestador de serviço demonstra sincero interesse em resolver o problema do cliente.	CONFIABILIDADE
2	P2 – Acho que a qualidade da rede na qual sou cliente é sempre boa.	QUALIDADE DA REDE
3	P3 – Acho que a qualidade das chamadas é sempre boa.	QUALIDADE DA CHAMADA
4	P4 – Acho que é fácil apresentar uma reclamação à operadora.	QUALIDADE DE INTERACÇÃO COM O SERVIÇO
5	P5 – Acho que a informação é fornecida de uma forma adequada.	QUALIDADE DA INFORMAÇÃO
6	P6 – Acho que têm um atendimento amigável ao apresentar uma reclamação.	SUPOORTE AO CLIENTE
7	P7 – Sinto-me muito bem com os serviços prestados, por isso quero manter uma relação mais próxima com a operadora de telefonia móvel na qual sou cliente.	SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES
8	P8 – Acho que as operadoras de telefonia móvel devem preservar de forma segura as informações pessoais do cliente.	SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

Fonte: Elaborado pelo autor

3.3 Amostragem, Recolha de Dados e Procedimentos

Atendendo ao objectivo principal desta investigação de se estudar o efeito da satisfação do cliente na sua retenção no mercado da telefonia móvel angolano, o universo do presente estudo é a população angolana utente dos serviços deste mercado. Actualmente, o INACOM estima que o sector regista pouco mais de 25 milhões de utilizadores, residentes no território angolano, clientes de pelo menos uma ou mais das três principais operadoras de telefonia móvel em Angola, Unitel, Africell e Movitel.

Logo, para a recolha da amostra, elaborou-se um questionário com um total de 8 perguntas cujos parâmetros foram devidamente validados pelo orientador do presente trabalho de investigação. A posterior, o questionário foi configurado na ferramenta Google form cujo link, anexado com um texto explicativo sobre o seu propósito, foi publicamente partilhado através das redes sociais do autor e de pessoas próximas a si, WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn. Deste modo, foi possível alcançar uma amostra de 161 utilizadores de serviços de telefonia móvel angolano, num nicho etário dos 18 aos 65 anos de idade.

Dessa forma, o questionário de investigação é composto por três blocos, o primeiro dá realce a escolha da operadora e o segundo aos dados sociodemográficos. E, por conseguinte, o terceiro realça as questões sobre as variáveis em estudo: Confiabilidade, Qualidade da Rede, Qualidade da chamada, Qualidade da Informação, Suporte ao Cliente, Satisfação do Cliente, Segurança da Informação e Risco da Informação.

Assim, as questões das variáveis em estudo foram avaliadas através de uma escala de Likert de sete pontos, ou seja, as respostas foram dadas através de uma avaliação numérica que vai de 1 a 7, em que: Totalmente de acordo = 7; Bastante de acordo = 6; De acordo = 5; Nem acordo nem discordo = 4;

Discordo = 3; Discordo bastante = 2; Discordo totalmente = 1. O inquérito completo está disponível no capítulo – anexos,

Segundo (Oliveira, Oliveira, Morais & Silva, 2016) a recolha de dados pode ser considerada um dos momentos mais importantes da realização de uma pesquisa, pois é durante a recolha de dados que o investigador obtém as informações necessárias para o desenvolvimento do estudo (Gonçalves, p. 36, 2022).

Por conseguinte, após o fecho do questionário no Google form, procedeu-se a codificação dos dados recolhidos através do programa Excel, possibilitando assim a análise dos mesmos.

Para a análise dos dados da presente investigação recorreu-se ao software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para a realização dos testes mais adequados para os diferentes tipos de dados (ordinais, nominais ou de escala).

3.3.1 Género

Para esta investigação foi recolhida uma amostra com 161 respostas, das quais 135 responderam o género e 26 omissos. Sendo que das 135 que avançaram o género, 66 são do sexo masculino e 69 do sexo feminino.

Tabela 3 Amostra sociodemográfica - Género

Género	Número	Percentagem
Masculino	66	45,9%
Feminino	69	51,1%
Omisso	26	16,1%
Total	161	100%

Fonte: Elaborada pelo autor

3.3.2 - Idade

Quanto a idade dos inquiridos, também houve a omissão de 26 inquiridos, contudo, a faixa etária com maior expressividade foi a dos 36 a 65 anos de idade com 81,4% das respostas.

Tabela 4 - Amostra sociodemográfica - Idade

Idade	Número	Percentagem
18 a 35 anos	25	18,5%
36 a 65 anos	110	81,5%
Omissos	26	16,1%
Total	161	100%

Fonte: Elaborada pelo autor

3.3.3 – Nacionalidade

Relativamente ao país de origem e/ou residência, a maior parte dos inquiridos, 89 (65%), optou pela nacionalidade angolana. E 45 (33,5%) diz ser de nacionalidade angolana e residente em Angola. E apenas 1 dos 161 inquiridos diz ser estrangeiro. Registou-se igualmente a omissão de 26 respostas.

Tabela 5 - A minha operadora é: **Unitel**

Nacionalidade	Número	Percentagem
Angolana	89	65,9%
Angolana e residente	45	33%
Estrangeira	1	0,7%
Omissos	26	16,1%
Total	161	100%

Fonte: Elaborada pelo autor

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Ante a uma amostra de 161 inquiridos, fez-se a análise e discussão dos dados obtidos procedendo-se análise inferencial e descritiva, comparação das médias de respostas por operadora, correlação e regressão das variáveis em análise.

4.1 Análise das Frequências de Utentes nas 3 Operadoras

A tabela 6 destaca o domínio da Unitel em termos de utentes inquiridos na amostra. Num total de 161, à Unitel estão 157 utentes, o que representa 97,5% da amostra. Dado que confirma a posição da operadora como a maior do mercado angolano com uma grande margem em relação as concorrentes.

Tabela 6 - A minha operadora é: **Unitel**

	Frequência	Percentagem	% Válida	% Acumulada
Não	4	2,5	2,5	2,5
Sim	157	97,5	97,5	100
Total	161	100	100	

Fonte: Elaborada pelo autor

A Africell vem a seguir, com 31 utentes dos 161 que perfazem a amostra, representando 19,3%, conforme a tabela 6.

Tabela 7 - A minha operadora é: **Africell**

	Frequência	Percentagem	% Válida	% Acumulada
Não	130	80,7	80,7	80,7
Sim	31	19,3	19,3	100
Total	161	100	100	

Fonte: Elaborada pelo autor

Num total de 161 inquiridos, a Movicel possui apenas 22 utentes que representa 13,7%.

Tabela 8 - A minha operadora é: Movicel

	Frequência	Percentagem	% Válida	% Acumulada
Não	139	86,3	86,3	86,3
Sim	22	13,7	13,7	100
Total	161	100	100	

Fonte: Elaborada pelo autor

4.2 Análise da correlação das variáveis da Satisfação com a Retenção de clientes

Houve a necessidade de se proceder a análise estatística para se avaliar se há ou não correlação entre as variáveis que determinam a satisfação de clientes, e concomitantemente, o efeito da satisfação na retenção de clientes.

Logo, o questionário submetido aos inquiridos que resultou numa amostra de 161 respostas, é constituído por um total de oito perguntas (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 e P8) estruturadas com base nas variáveis em análise.

A pergunta P7 é a que correlaciona, na sua estrutura textual, a satisfação com a retenção de clientes. Já as perguntas, P1 a P6, são inerentes as dimensões da satisfação de clientes. Portanto, para o efeito, procedeu-se a correlação da Pearson conforme a tabela 9.

De acordo com os resultados obtidos, existem correlações significativas entre (P1 a P6) com P7. Ou seja, as respostas as questões P1 até P6 estão alinhadas com às respostas da questão P7. Assim, a satisfação do cliente (P1 a P6) leva-

Ihe a manter uma relação mais próxima com a operadora na qual é cliente (P7) (Ali et Al. 2010).

Relativamente as questões de Satisfação (P1 a P6), a pergunta P2, relacionada com a “qualidade da rede”, possui o valor mais elevado.

Tabela 9 - Correlação das questões de satisfação e Retenção

		P1 - Acho que o prestador de serviço demonstra sincero interesse em resolver o problema do cliente.	P2 – Acho que a qualidade da rede na qual sou cliente é sempre boa.	P3 – Acho que a qualidade das chamadas é sempre boa.	P4 – Acho que é fácil apresentar uma reclamação à operadora.	P5 – Acho que a informação é fornecida de uma forma adequada.	P6 – Acho que têm um atendimento amigável ao apresentar uma reclamação
P7 – Sinto-me muito bem com os serviços prestados, por isso quero manter uma relação mais próxima com a operadora de telefonia móvel na qual sou cliente.	Correlação de Pearson	,656**	,746**	,702**	,631**	,732**	,547**
	Sig. (2 Extremidades)	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
	N	161	161	161	161	161	161

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 Análise de Regressão para validação das Hipóteses

Para a verificação das hipóteses desenvolvidas na presente investigação, procedeu-se a análise de regressão. Para que qualquer hipótese seja verificada o valor p da variável deve ser < 0,05 (Ali et Al. 2010).

Portanto, partiu-se de uma análise inferencial em que se analisou a pergunta P7 do questionário visto que está relacionada com o impacto da satisfação na retenção de cliente:

P7: " **Sinto-me muito bem com os serviços prestados, por isso quero manter uma relação mais próxima com a operadora de telefonia móvel na qual sou cliente.**"

Assim, parte-se do pressuposto que a pergunta P7 tem relação directa com a Hipótese número 8:

H8: "**Existe relação significativa entre a satisfação dos clientes e a retenção dos clientes.**"

Por isso, começou-se primeiramente por se analisar a Hipótese 8. Deste modo, para a validação da H8, isolou-se a pergunta P7, no sentido de se avaliar se a amostra concorda ou discorda com a afirmação inerente a esta pergunta. Se concordar, a Hipótese H8 é verificada, se discordar não é verificada.

Para concordar, a média das respostas à pergunta 7 deve ser significativamente superior de 4 na escala de Likert. E, após a análise estatística, conforme a tabela 10, mostra-se que a média das respostas está acima de 4.

Tabela 10 - Análise da variável P7 em relação a Amostra

Estatísticas da Amostra				
	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média Padrão
P7 – Sinto-me muito bem com os serviços prestados, por isso quero manter uma relação mais próxima com a operadora de telefonia móvel na qual sou cliente.	161	4,28	1,711	,135

Fonte: Elaborada pelo Autor

Por conseguinte, de acordo com os resultados da tabela 11, sendo a significância unilateral $\hat{p} = 0,020 < (0,05)$, e visto que a média das respostas na população da variável P7 está acima de 4, a Hipótese H8 é verificada.

Tabela 11 - Significância da variável P7

Valor de Teste = 4							
	t	df	significância		Diferença média	95% intervalo de confiança da diferença	
			Unilateral p	Bilateral p		Inferior	Superior
P7 – Sinto-me muito bem com os serviços prestados, por isso quero manter uma relação mais próxima com a operadora de telefonia móvel na qual sou cliente.	2,073	160	,020	,040	,280	,01	,55

Fonte: Elaborada pelo Autor

No seguimento da análise das outras 7 hipóteses, procedeu-se a correlação das 7 sete variáveis de P1, P2, P3, P4, P5, P6 e P8 com P7, conforme segue da tabela 11.

Tabela 12 - Análise de correlações

		P1 - Acho que o prestador de serviço demonstra sincero interesse em resolver o problema do cliente.	P2 – Acho que a qualidade e da rede na qual sou cliente é sempre boa.	P3 – Acho que a qualidade das chamadas é sempre boa.	P4 – Acho que é fácil apresentar uma reclamação à operadora.	P5 – Acho que a informação é fornecida de uma forma adequada.	P6 – Acho que têm um atendimento amigável ao apresentar uma reclamação	P8 – Acho que as operadoras de telefonia móvel devem preservar de forma segura as informações pessoais do cliente.
P7 – Sinto-me muito bem com os serviços prestados, por isso quero manter uma relação mais próxima com a operadora de telefonia móvel na qual sou cliente.	Correlação de Pearson	,656**	,746**	,702**	,631**	,732**	,547**	,274
	Sig. (2 Extremidades)	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
	N	161	161	161	161	161	161	161

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

Fonte: Elaborada pelo autor

Portanto, conforme os dados analisados através da amostra, a variável confiabilidade (H1) tem um impacto positivo na satisfação dos clientes e é verificada: Correlação = 0,656 (Tabela).

Tal como a qualidade da rede (H2) que tem igualmente uma relação significativa com a satisfação dos clientes e é verificada: Correlação = 0,746; Existe uma relação significativa entre a qualidade das chamadas (H3) e a satisfação dos clientes e é verificada: Correlação= 0,702; Existe uma relação significativa entre a qualidade da informação (H4) e a satisfação dos clientes e é verificada na Correlação= 0,631 (significativa); Existe uma relação significativa entre a qualidade de interacção no atendimento (H5) e a satisfação dos clientes, é verificada na Correlação= 0,732; Existe relação significativa entre o suporte ao cliente (H6) e a satisfação dos clientes e verificada na Correlação= 0,547 e por fim, existe relação significativa entre a segurança da informação e a satisfação dos clientes e é verificada na Correlação= 0,274.

Tabela 13 - Validação das 7 Hipóteses

Hipóteses	Regressão	Validação
H1: Existe uma relação significativa entre a confiabilidade e a satisfação dos clientes.	0,656	
H2: Existe uma relação significativa entre a qualidade da rede e a satisfação dos clientes.	0,746	
H3: Existe uma relação significativa entre a qualidade das chamadas e a satisfação dos clientes	0,702	
H4: Existe uma relação significativa entre a qualidade da informação e a satisfação dos clientes.	0,631	
H5: Existe uma relação significativa entre a qualidade de interação no atendimento e a satisfação dos clientes.	0,732	
H6: Existe relação significativa entre o suporte ao cliente e a satisfação dos clientes.	0,547	
H7: Existe relação significativa entre segurança da informação e a satisfação dos clientes.	0,274	

Fonte: Elaboração do autor

4.4 Análises complementares sobre a percepção dos utentes

Procedeu-se a análise dos utentes no universo da amostra que responderam “não” e os que responderam “sim” relativamente a uma das operadoras, cruzando cada uma das respostas às oito perguntas (P1 a P8). Durante o processo de análise estatística prestou-se atenção ao parâmetro da significância que deve ser inferior a 0,05 para as devidas conclusões.

4.4.1 – Unitel

Durante a análise de dados, tal como expressa a tabela 13, constatou-se que existe uma diferença desproporcional entre os utentes que responderam “não” e os que responderam “sim” às oito variáveis (P1 a P8). Assim acontece em relação a variável P1, sendo que das 161 da amostra, 157 responderam “sim” e apenas “4”, facto que não permite tirar qualquer conclusão. A significância está muito acima de 0,05.

Tabela 14 - Análise das respostas dos Utesntes - Unitel

		N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo	Sig
P1 – Acho que o prestador de serviço demonstra sincero interesse em resolver o problema do cliente.	Não	4	4,00	2,582	1	7	,413
	Sim	157	4,62	1,474	1	7	
	Total	161	4,61	1,501	1	7	
P2 – Acho que a qualidade da rede na qual sou cliente é sempre boa.	Não	4	3,25	2,630	1	7	,588
	Sim	157	3,71	1,638	1	7	
	Total	161	3,70	1,658	1	7	
P3 – Acho que a qualidade das chamadas é sempre boa.	Não	4	3,25	2,872	1	7	,511
	Sim	157	3,78	1,547	1	7	
	Total	161	3,76	1,579	1	7	
P4 – Acho que é fácil apresentar uma reclamação à operadora.	Não	4	3,25	2,630	1	7	,230
	Sim	157	4,34	1,771	1	7	
	Total	161	4,32	1,794	1	7	
P5 – Acho que a informação é fornecida de uma forma adequada.	Não	4	4,50	1,732	1	7	,934
	Sim	157	4,43	1,590	1	7	
	Total	161	4,43	1,588	1	7	
P6 – Acho que têm um atendimento amigável ao apresentar uma reclamação.	Não	4	4,50	2,517	1	7	,643
	Sim	157	4,88	1,591	1	7	
	Total	161	4,87	1,609	1	7	
P7 – Sinto-me muito bem com os serviços prestados, por isso quero manter uma relação mais próxima com a operadora de telefonia móvel na qual sou cliente.	Não	4	3,75	2,754	1	7	,532
	Sim	157	4,29	1,688	1	7	
	Total	161	4,28	1,711	1	7	

P8 – Acho que as operadoras de telefonia móvel devem preservar de forma segura as informações pessoais do cliente.	Não	4	5,50	3,000	1	7	,548
	Sim	157	5,97	1,515	1	7	
	Total	161	5,96	1,553	1	7	

Fonte: Elaboração do autor

Relativamente as médias das respostas às 8 variáveis, os 157 utentes da Unitel reprovaram a operadora na variável (P2), com a uma Média de Respostas = 3,71, ou seja, os clientes da Unitel na amostra discordam que a “qualidade da rede é sempre boa.” Sendo que, com base na escala de Likert, a média de respostas positivas tem de ser acima de 4,00.

Por conseguinte, a outra variável que os clientes da Unitel fizeram uma avaliação negativa é a P(3), com uma média de respostas = 3,78, de igual modo, os clientes reprovam de que “a qualidade das chamadas é sempre boa.” Já para as variáveis P1, P4, P5, P6, P7 e P8, os clientes avaliaram positivamente a operadora (P1 com média = 4,62; P4 com média = 4,34; P5 com média = 4,43; P6 com média = 4,88; P7 com média = 4,29 e P8 com média = 5,97).

Os clientes da Unitel concordam que a operadora:

- a) “Demonstra sincero interesse em resolver o problema do cliente”;
- b) “Que é fácil apresentar uma reclamação à operadora”;
- c) “Que a informação é fornecida de uma forma adequada”;
- d) “Que têm um atendimento amigável ao apresentar uma reclamação”;
- e) “Sinto-me muito bem com os serviços prestados, por isso quero manter uma relação mais próxima com a operadora de telefonia móvel na qual sou cliente” e;
- f) “Acho que as operadoras de telefonia móvel devem preservar de forma segura as informações pessoais do cliente.”

Das variáveis positivamente avaliadas, a P8 – **“Acho que as operadoras de telefonia móvel devem preservar de forma segura as informações pessoais do cliente”** é a que possui a mais elevada média de respostas, 5,97. Ou seja, há evidências de que os utentes estão preocupados com as questões relativa à segurança.

Portanto, apesar da avaliação negativa que fizeram à operadora de que “a qualidade da rede e das chamadas seja sempre boa” (P2 e P3), os clientes avaliaram de forma positiva a variável P7. Ou seja, não obstante aos problemas da qualidade da rede e das chamadas, em média, os clientes afirmam que se sentem muito bem e que pretendem manter uma relação mais próxima com a operadora, observando-se assim, mais uma vez, a correlação da satisfação e consequentemente da retenção de clientes. “A satisfação do cliente é entendida como um dos principais antecedentes da retenção e da lealdade nos mais variados sectores da economia (REICHHELD; SASSER Jr., 1990; RUST; ZAHORIK, 1993; ANDERSON; FORNELL, 1994; HESKETT et al., 1994; HALLOWELL, 1996; OLIVER, 1997)” (Dal Bo et al. 2011, P 148).

4.4.2 – Africell

Africell é a segunda operadora mais bem avaliada pelos utentes da amostra, em que 30 são clientes da Africell de um universo de 161 dos utentes inquiridos conforme a tabela 14. Contudo, existe uma diferença mais representativa em termos estatístico. A variável P4 com uma significância abaixo de 0,05, teve uma avaliação positiva dos utentes que não são clientes da Africell. Ou seja, concordam que “ que é fácil apresentar uma reclamação à operadora.”

Todavia, os clientes da Africell na amostra discordam da P4 com uma média de resposta = 3,74. Por conseguinte, as variáveis P2, P3 e P4 em relação a operadora Africell foram igualmente avaliadas de forma negativa. Ou seja, os clientes da operadora discordam que:

- a) “A qualidade da rede é sempre boa”;
- b) “A qualidade das chamadas é sempre boa”;
- c) “Que é fácil apresentar uma reclamação”.

Os clientes concordam com as variáveis P5 e P6 relativamente a “adequação da informação fornecida” e “atendimento amigável”. Quanto a variável P7 – “Sinto-me muito bem com os serviços prestados, por isso quero manter uma relação mais próxima com a operadora de telefonia móvel na qual sou cliente”, os clientes da operadora não concordam nem discordam. A variável P8 teve a melhor avaliação com uma média de respostas = 6.45, ou seja, os clientes estão preocupados com a segurança.

Tabela 15 - Análise das respostas dos Utentes - Africell

		N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo	Sig
P1 – Acho que o prestador de serviço demonstra sincero interesse em resolver o problema do cliente.	Não	130	4, 69	1,544	1	7	,148
	Sim	31	4,26	1,264	1	7	
	Total	161	4,61	1,501	1	7	
P2 – Acho que a qualidade da rede na qual sou cliente é sempre boa.	Não	130	3,71	1,682	1	7	,851
	Sim	31	3,65	1,582	1	7	
	Total	161	3,70	1,658	1	7	
P3 – Acho que a qualidade das chamadas é sempre boa.	Não	130	3,77	1,616	1	7	,931
	Sim	31	3,74	1,804	1	7	
	Total	161	3,76	1,579	1	7	
P4 – Acho que é fácil apresentar uma reclamação à operadora.	Não	130	4,45	1,770	1	7	,047
	Sim	31	3,74	1,807	1	7	
	Total	161	4,32	1,794	1	7	
P5 – Acho que a informação é fornecida de uma forma adequada.	Não	130	4,45	1,585	1	7	,756
	Sim	31	4,35	1,624	1	7	
	Total	161	4,43	1,588	1	7	
P6 – Acho que têm um atendimento amigável ao apresentar uma reclamação.	Não	130	4,91	1,587	1	7	,540
	Sim	31	4,71	1,716	1	7	
	Total	161	4,87	1,609	1	7	
P7 – Sinto-me muito bem com os serviços prestados, por isso quero manter uma relação mais próxima com a operadora de telefonia móvel na qual sou cliente.	Não	130	4,35	1,755	1	7	,313
	Sim	31	4,00	1,506	1	7	
	Total	161	4,28	1,711	1	7	
P8 – Acho que as operadoras de telefonia móvel devem preservar de forma segura as informações pessoais do cliente.	Não	130	5,85	1,606	1	7	,051
	Sim	31	6.45	1,207	1	7	
	Total	161	5,96	1,553	1	7	

Fonte: Elaboração do autor

4.4.3 – Movitel

A Movitel é a operadora mais mal reputada em termos de qualidade pelos clientes e não clientes conforme os dados na tabela 15. Contudo, numa amostra de 161 utentes inquiridos, apenas 22 são clientes da operadora. Da variável P1 a P5 os clientes avaliaram de forma de muito negativa a operadora. Os clientes da Movitel discordam que a operadora de telefonia móvel no mercado angolano tenha:

- a) “Uma prestação de serviço que demonstre sincero interesse em resolver o problema dos clientes”;
- b) “Uma qualidade da rede sempre boa”;
- c) “Qualidade da chama sempre boa”
- d) “Serviço de reclamação fácil para a apresentar uma reclamação”;
- e) “que passe informações adequadas”

A variável P2 em relação à Movitel teve a pior média de respostas dos clientes da operadora, em que $P2 = 2,84$. Na escala de Likert, os clientes discordam bastante que a Movitel tenha “uma qualidade de rede sempre boa”. Neste racional seguem outras variáveis de qualidade com péssima avaliação como $P3 = 3,05$, qualidade das chamadas, $P4 = 3,64$, “fácil de apresentar uma reclamação”, $P5 = 3,82$, “informação fornecida é adequada”. Contudo, a P6, “atendimento amigável”, foi avaliada positivamente com uma média $P6 = 4,50$, tal como a P8, segurança da informação dos utentes. Portanto, a P7, satisfação e retenção, teve uma avaliação negativa em que a variável teve uma média $P7 = 3,64$. Ou seja, os clientes da Movitel não concordam com os serviços prestados e nem pretendem manter uma relação próxima com a operadora.

Tabela 16 - Análise das respostas dos Utentes - Movicel

		N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo	Sig
P1 – Acho que o prestador de serviço demonstra sincero interesse em resolver o problema do cliente.	Não	139	4,76	1,493	1	7	,002
	Sim	22	3,68	1,211	1	7	
	Total	161	4,61	1,501	1	7	
P2 – Acho que a qualidade da rede na qual sou cliente é sempre boa.	Não	139	3,83	1,663	1	7	,011
	Sim	22	2,86	1,390	1	7	
	Total	161	3,70	1,658	1	7	
P3 – Acho que a qualidade das chamadas é sempre boa.	Não	139	3,88	1,604	1	7	,021
	Sim	22	3,05	1,214	1	7	
	Total	161	3,76	1,579	1	7	
P4 – Acho que é fácil apresentar uma reclamação à operadora.	Não	139	4,42	1,822	1	7	,055
	Sim	22	3,64	1,465	1	7	
	Total	161	4,32	1,794	1	7	
P5 – Acho que a informação é fornecida de uma forma adequada.	Não	139	4,53	1,630	1	7	,050
	Sim	22	3,82	1,140	1	7	
	Total	161	4,43	1,588	1	7	
P6 – Acho que têm um atendimento amigável ao apresentar uma reclamação.	Não	139	4,93	1,649	1	7	,248
	Sim	22	4,50	1,300	1	7	
	Total	161	4,87	1,609	1	7	
P7 – Sinto-me muito bem com os serviços prestados, por isso quero manter uma relação mais próxima com a operadora de telefonia móvel na qual sou cliente.	Não	139	4,38	1,759	1	7	,058
	Sim	22	3,64	1,217	1	7	
	Total	161	4,28	1,711	1	7	
P8 – Acho que as operadoras de telefonia móvel devem preservar de forma segura as informações pessoais do cliente.	Não	139	5,92	1,537	1	7	,391
	Sim	22	6,23	1,660	1	7	
	Total	161	5,96	1,553	1	7	

Fonte: Elaboração do autor

4.4.4 – Análise sociodemográfica

4.4.4.1 – Género – Unitel

Procedeu-se a avaliação da significância superior a 0,05 para análise do género na amostra em termos proporcionais. De acordo com a tabela 16, não existe evidências em termos proporcionais para diferenciar homens e mulheres no público da Unitel.

Tabela 17 - Análise sociodemográfica - Gênero

% em GÊNERO		A minha operadora é: Unitel		
GÊNERO		Não	Sim	Total
	Masculino		1,5%	98,5%
Feminino		2,9%	97,1%	100,0%
Total		2,2%	97,8%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor

4.4.4.2 – Idade – Unitel

Conforme os dados na tabela 17, não há margem diferencial suficiente para afirmar que a percentagem de pessoas de várias idades é diferente.

Tabela 18 - Análise sociodemográfica - Idade

% em IDADE		A minha operadora é: Unitel		
IDADE		Não	Sim	Total
	18 . 35		8,0%	92,0%
36 - 65		0,9%	99,1%	100,0%
Total		2,2%	97,8%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor

4.4.4.3 – Nacionalidade – Unitel

Segundo dados, não evidências para concluir que a percentagem de pessoas de diferentes nacionalidades na Unitel é ou muito acentuada.

Tabela 19 - - Análise sociodemográfica - Idade

% em NACIONALIDADE		A minha operadora é: Unitel		
NACIONALIDADE		Não	Sim	Total
	Não			100,0%
Sim		2,2%	97,8%	100,0%
Total		2,2%	97,8%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor

4.4.4.4 – Gênero – Africell

Conforme os dados da tabela 19, não existem evidências em termos proporcionais para diferenciar homens e mulheres no público da Africell.

Tabela 20 - Análise sociodemográfica - Gênero

% em GÊNERO		A minha operadora é: Africell		
GÊNERO		Não	Sim	Total
		Masculino	77,3%	22,7%
	Feminino	82,6%	17,4%	100,0%
Total		80,0%	20,0%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor

4.4.4.5 – Idade – Africell

Conforme a análise de dados na tabela 20, há evidências que existe um público diferenciado em termos de idade na Africell. Ou seja, esta operadora, conforme a amostra, os 31 utentes estão na faixa dos 18 aos 35 anos de idade. A Africell tem uma quota de mercado maioritariamente jovem.

Tabela 21 - Análise sociodemográfica - Idade

% em IDADE		A minha operadora é: Africell		
IDADE		Não	Sim	Total
		18 . 35	56,0%	44,0%
	36 - 65	85,5%	14,5%	100,0%
Total		80,0%	20,0%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor

4.4.4.6 – Nacionalidade – Africell

Não há evidências de que exista acentuada diferenciação em termos de nacionalidade conforme mostra a tabela 20.

Tabela 22 - Análise sociodemográfica - Nacionalidade

% em NACIONALIDADE		A minha operadora é: Africell		
NACIONALIDADE		Não	Sim	Total
		Não	100,0%	
	Sim	79,9%	20,1%	100,0%
Total		80,0%	20,0%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor

4.4.4.7 – Gênero – Movicel

Em termos do gênero, conforme os dados da tabela 22, não existem evidências em termos proporcionais para diferenciar homens e mulheres no público da Movicel na amostra, 22 utentes de um universo de 161.

Tabela 23 - Análise sociodemográfica - Gênero

% em GÊNERO		A minha operadora é: Movicel		
GÊNERO		Não	Sim	Total
	Masculino	80,3%	19,7%	100,0%
	Feminino	89,9%	10,1%	100,0%
Total		85,2%	14,8%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor

4.4.4.8 – Idade – Movicel

Conforme a Tabela 23, a percentagem de pessoas com diferentes idades na amostra da Movicel, de 22 utentes de um total de 161, é significativa. Ou seja, todos os 22 utentes da Movicel estão na faixa etária dos 36 a 65 anos de idade. Na amostra, não há público jovem.

Tabela 24 - Análise sociodemográfica - Idade

% em IDADE		A minha operadora é: Movicel		
IDADE		Não	Sim	Total
	18 - 35	100,0%		100,0%
	36 - 65	81,8%	18,2%	100,0%
Total		85,2%	14,8%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor

4.4.4.9 – Nacionalidade – Movicel

Em termos proporcionais, não há evidências de que exista pessoas com diferentes nacionalidades conforme mostra a tabela 20.

Tabela 25 - Análise sociodemográfica - Idade

% em NACIONALIDADE		A minha operadora é: Movicel		
NACIONALIDADE		Não	Sim	Total
	Não	100,0%		100,0%
	Sim	79,9%	20,1%	100,0%
Total		80,0%	20,0%	100,0%

Fonte: Elaborada pelo autor

5. DISCUSSÃO DE DADOS

Com a finalização da presente investigação, traz-se ao relevo os principais resultados antes analisados. Os dados obtidos foram cruciais para proceder a verificação das hipóteses e alcançar os objectivos estabelecidos. Com base em estudos já realizados foi possível adoptar métodos eficazes de análise para comprovar a correlação da satisfação e seus determinantes com a retenção de clientes no sector angolano da telefonia móvel.

Relativamente aos objectivos específicos, com a análise dos dados obtidos através do questionário foi possível avaliar os níveis de satisfação dos utentes com o sector nacional das telecomunicações móveis. E neste quesito, as variáveis independentes da satisfação de clientes que mais preocupam os utentes são a “qualidade da rede” e “qualidade das chamadas”. As três operadoras foram reprovadas pela amostra.

Contudo, quanto aos resultados das hipóteses encontrou-se uma relação positiva entre a satisfação do cliente com a retenção e todas as variáveis independentes. Verificou uma relação significativa entre a confiabilidade (0,656) e a satisfação, assim como qualidade da rede (0,746), a qualidade das chamadas (0,702) e outras (Ali et Al. 2010).

Relativamente ao objectivo principal, avaliar o impacto da satisfação dos clientes na retenção dos próprios clientes no sector angolano de telefonia móvel, conclui-se por via da revisão da literatura e análise dos dados obtidos através do questionário em que a variável P7 foi determinante para confirmar a correlação entre satisfação e a retenção, validando-se a hipótese 8 de que existe relação significativa entre a satisfação dos clientes e a retenção dos clientes no sector da telefonia móvel em Angola.

6. CONCLUSÃO

O presente trabalho de investigação visou analisar o impacto que a satisfação tem na retenção de clientes no mercado de telefonia móvel em Angola. Tendo apresentado para além dos dados obtidos, estudos fundamentados sobre a importância da satisfação dos clientes para um melhor posicionamento de mercado através da retenção e clientes. Em termos práticos, as informações obtidas servem de base para as empresas do sector de telefonia móvel na adopção das melhores estratégias de marketing de relacionamento e centricidade dos clientes.

Estando cientificamente comprovado que é mais barato reter clientes do que conquistar novos, as operadoras de telefonia móvel no sector nacional de telefonia móvel devem investir na melhoria da relação com a base de dados de clientes já conquistados através da aposta no Marketing Relacional.

6.1 Limitações do estudo

Uma das primeiras limitações do presente estudo prende-se com incipiência de estudos já realizados sobre a satisfação de clientes em Angola. Sendo que, recorreu-se muito a literatura estrangeira e realidades diferentes. Outra limitação é relativa à amostra. Embora ter sido representativa, esperava-se mais participação do público visado, visto que a amostra revelou problemas comuns como a qualidade da rede e das chamadas.

6.2 Sugestões para pesquisas futuras

Assim, sugere-se a realização de mais estudos sobre a satisfação e retenção de clientes no mercado angolano de telefonia móvel visto que poderão agregar valor estratégicos para as operadoras de telefonia móvel que buscam sempre por melhores posicionamentos de mercado. Visto que do outro lado do mercado estão clientes, com mais estudos desta natureza, as

ofertas de serviços poderão estar mais alinhadas com as necessidades do mercado. As operadoras terão mais conhecimento sobre a percepção dos clientes relativamente à satisfação e suas determinantes, fidelização e conseqüentemente sobre a retenção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, T. A. (2020). *PLANO DE MARKETING RELACIONAL - RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA SETCOM*. LEIRIA : ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS.
- Gabriel Sperandio Milan, D. D. (January de 2009). Antecedentes da Retenção de Clientes: Um Estudo Desenvolvido com Clientes bancários. *Antecedentes da Retenção de Clientes: Um Estudo Desenvolvido com Clientes bancário*.
- Gaspar, J. M. (Maio de 2022). Fatores determinantes na lealdade dos consumidores no setor das telecomunicações em Portugal . *Fatores determinantes na lealdade dos consumidores no setor das telecomunicações em Portugal*, p. 130.
- Giancarlo Dal Bó, L. G. (14 de Dezembro de 2011). A Estratégia de Retenção de Clientes Corporativos e a Criação de Barreiras. *A Estratégia de Retenção de Clientes Corporativos e a Criação de Barreiras*, p. 25.
- Gonçalves, I. (JUNHO de 2022). A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO NO E-COMMERCE. *A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDO NO E-COMMERCE*, p. 58.
- Gonga, J. (15 de Janeiro de 2024). *Expansão*. Obtido de <https://expansao.co.ao/empresas/interior/sete-em-cada-dez-subscritores-de-telemovel-sao-da-unitel-e-dois-sao-da-africell-116483.html>
- Imran Ali, K. u. (2010). Determinantes da retenção do consumidor na indústria celular do Paquistão. *Determinantes da retenção do consumidor na indústria celular do Paquistão*, p. 8.
- INACOM. (2024). *Relatório Estatístico Anual 2023 do INACOM*.
- Joaquim Antunes, C. B. (Outubro de 2022). OS DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NOS SERVIÇOS DE RESTAURAÇÃO. *OS DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NOS SERVIÇOS DE RESTAURAÇÃO*.
- Jussara Portaluppi, L. M. (jan./jun de 2006). ANÁLISE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE

INSUMOS AGRÍCOLAS. *TENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE INSUMOS AGRÍCOLAS.*

- KumarKar, A. (Setembro de 2019). Determinantes da Satisfação do Cliente em Telecomunicações. *Determinantes da Satisfação do Cliente em Telecomunicações.*
- Lucas de Paulo Cardoso Coelho, R. M. (Julho de 2020). MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SEGMENTO BANCÁRIO . *MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO SEGMENTO BANCÁRIO* , p. 22.
- Marna Sarmiento Baptista, C. M. (14 de Fevereiro de 2020). A QUALIDADE DO ATENDIMENTO E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO SECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES EM TIMOR LESTE . *A QUALIDADE DO ATENDIMENTO E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NO SECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES EM TIMOR LESTE*, p. 19.
- Miranda, C. M. (2007). QUALIDADE DO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE - O CASO VODAFONE . *QUALIDADE DO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE - O CASO VODAFONE* .
- Pires, C. (9 de Julho de 2009). *cpires*. Obtido de www.cpires.com/telemoveis.html: <https://www.cpires.com/telemoveis.html>
- Rodrigues, E. C. (Julho de 2007). Retenção de clientes: Rentabilizando clientes satisfeitos. *Retenção de clientes: Rentabilizando clientes satisfeitos.*
- SILVA, P. A. (2019). Satisfação e retenção de clientes em serviços: estratégias para construção de fidelidade . *Satisfação e retenção de clientes em serviços: estratégias para construção de fidelidade* .
- Silvio Roberto Stefano, I. A. (2016). SATISFAÇÃO DO CLIENTE NOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA SERCOMTEL CELULAR. *SATISFAÇÃO DO CLIENTE NOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA SERCOMTEL CELULAR*, p. 12.
- Sousa, F. J. (Julho de 2011). Satisfação de Clientes - O Caso de Uma Empresa Industrial - . *Satisfação de Clientes - O Caso de Uma Empresa Industrial* - .
- Thiago Eliandro de Oliveira Gomes, V. R. (2023). Marketing de relacionamento e retenção de clientes: um estudo sobre aspectos influenciadores na fidelização dos clientes no comércio

varejista. *Marketing de relacionamento e retenção de clientes: um estudo sobre aspectos influenciadores na fidelização dos clientes no comércio varejista*, p. 23.

Torsten J. Gerpott*, W. R. (2000). Retenção, fidelidade e satisfação de clientes no mercado alemão de telecomunicações móveis. *Retenção, fidelidade e satisfação de clientes no mercado alemão de telecomunicações móveis*.

Zandesk. (18 de Fevereiro de 2024). Zandesk. Obtido de www.zendesk.com.br:
<https://www.zendesk.com.br/blog/satisfacao-clientes-consumidor/>

7. ANEXOS

Anexo 1

QUESTÕES PARA O INQUÉRITO

Operadora

CONFIABILIDADE

P1.- Acho que o prestador de serviço demonstra sincero interesse em resolver o problema do cliente.

QUALIDADE DA REDE

P2.- Acho que a qualidade da rede na qual sou cliente é sempre boa.

QUALIDADE DA CHAMADA

P3.- Acho que a qualidade das chamadas é sempre boa.

QUALIDADE DA INTERACÇÃO COM O SERVIÇO

P4.- Acho que é fácil apresentar uma reclamação à operadora.

QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

P5.- Acho que a informação é fornecida de uma forma adequada.

SUPORTE AO CLIENTE

P6.- Acho que têm um atendimento amigável ao apresentar uma reclamação.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

P7. - Sinto-me muito bem com os serviços prestados, por isso quero manter uma relação mais próxima com a operadora de telefonia móvel na qual sou cliente.

SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

P8.- Acho que as operadoras de telefonia móvel devem preservar de forma segura as informações pessoais do cliente.