

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A INFLUÊNCIA DA EXPERIÊNCIA PÓS-COMPRA NA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE NO SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES, EM PORTUGAL

AUTORA: Mafalda Filipa Norte de Sousa Morais

ORIENTADOR: Prof. Doutor José Luís Reis

Sentir é criar.

*Sentir é pensar sem ideias, e por isso sentir é compreender, visto que o Universo
não tem ideias.*

— Mas o que é sentir?

Ter opiniões é não sentir.

Todas as nossas opiniões são dos outros.

Pensar é querer transmitir aos outros aquilo que se julga que se sente.

*Só o que se pensa é que se pode comunicar aos outros. O que se sente não se
pode comunicar. Só se pode comunicar o valor do que se sente.*

Fernando Pessoa

AGRADECIMENTOS

A passagem pelo mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Porto terá sido uma das mais enriquecedoras e desafiantes experiências que vivi até hoje. A todos os docentes e colegas que me acompanharam neste percurso, agradeço todas as partilhas, todo o conhecimento e os bons momentos vividos.

Este capítulo encerra-se com a conclusão desta dissertação que contou com a fundamental contribuição de diversas pessoas. Agradeço, primeiramente, a todos os que colaboraram no preenchimento e divulgaram o meu questionário, com especial destaque aos que realizaram o respetivo pré-teste e contribuíram com o seu valioso *feedback*. Agradeço à minha entidade patronal, em especial ao meu líder de equipa, pela inesgotável compreensão e disponibilidade. Ao meu colega Pedro que inesperadamente se transformou no meu *wingman* nesta viagem e foi um verdadeiro companheiro de todas as horas. Desejo-te as maiores felicidades!

Agradeço ao meu orientador, Prof. Doutor José Luís Reis, por todo o seu apoio, conhecimento e disponibilidade. À Prof.^a Doutora Mafalda Ferreira dirijo o meu agradecimento pela sua imensa generosidade, assumindo um papel fundamental no desenvolvimento da metodologia deste trabalho. Por fim, um especial agradecimento à Prof.^a Doutora Mafalda Nogueira. Ser-lhe-ei eternamente grata pelo seu apoio e pela sua orientação desde o primeiro rascunho deste trabalho, que nasceu na sua unidade curricular. Obrigada pelo seu conhecimento, pela sua disponibilidade e por todas as palavras de encorajamento, por ter sempre acreditado em mim e nas minhas capacidades. Esta é, sem dúvida, a sua missão, não uma profissão.

Para terminar, e não menos importante, agradeço aos meus familiares e amigos por estarem sempre presentes e, em especial, aos meus pais por me concederem o privilégio de mudar de rumo, sem nunca me cortarem as *asas*.

Sou uma privilegiada. Obrigada a todos.

Post Scriptum

As despedidas são sempre difíceis, especialmente quando sabemos que são para sempre...

Dedico esta dissertação ao meu tio Joaquim que partiu cedo demais e deixou um enorme vazio nas nossas vidas. Até sempre!

RESUMO

Este estudo pretende analisar a influência da experiência pós-compra na fidelização do cliente no setor das telecomunicações, em Portugal. A metodologia dedutiva de natureza quantitativa foi a metodologia adotada neste estudo, cujo modelo teórico é sustentado na revisão de literatura, de caráter exploratório, testando hipóteses que pretendem identificar e analisar a influência de cada *touchpoint* presente na experiência pós-compra na fidelização do cliente, no setor das telecomunicações portuguesas. A recolha de dados foi realizada seguindo a técnica de amostragem não-probabilística por quotas etárias dirigida à população ativa, com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos. A ferramenta escolhida para a recolha foi o inquérito por questionário e a divulgação foi feita *online*, tendo obtido uma amostra válida de 709 respostas.

No modelo teórico testado verificou-se que todos os *touchpoints* presentes na experiência pós-compra influenciam positivamente a fidelização do cliente, com principal destaque à Imagem da Marca, à Qualidade de Serviço e às Promoções. Dentro da Qualidade de Serviço realçam-se o Serviço de Apoio ao Cliente, o Preço e a Rede. Perante estes dados, confirma-se a adequação deste modelo à problemática de investigação. Os resultados obtidos através do *Net Promoter Score* revelam que a Vodafone é a operadora com o maior número de promotores e a NOS com o maior número de detratores.

Os resultados obtidos não correspondem na exatidão às quotas etárias previamente definidas e verifica-se um desequilíbrio na distribuição por sexo, região de residência e por quotas de mercado das operadoras. O facto de não ter sido identificado nenhum estudo que aborde especificamente esta temática originou algumas limitações na discussão dos resultados.

Embora a temática da experiência do cliente no setor das telecomunicações já tenha sido estudada, a análise detalhada dos *touchpoints* presentes nessa jornada e a sua influência na fidelização reduz significativamente o número de estudos disponíveis. Não foram identificados estudos recentes que testassem as variáveis Equipamentos Móveis e Promoções, pelo que esta investigação atribui atualidade a este ponto. Não foi identificado nenhum estudo que analisasse em conjunto as três dimensões – Imagem da Marca, Qualidade de Serviço e Promoções – e nenhum estudo semelhante que versasse sobre o contexto português.

Palavras-chave: Experiência Pós-compra, Telecomunicações, *Touchpoints*, Fidelização, Portugal

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of post-purchase experience on customer loyalty in the telecommunications sector in Portugal.

A quantitative deductive approach was chosen, whose theoretical model is supported by the literature review of exploratory nature testing hypotheses that aims to identify and analyze the influence of each touchpoint present in the post-purchase experience on customer loyalty in the telecommunications sector in Portugal. Data collection was performed following the non-probabilistic sampling technique by age groups directed to the working population aged between 18 and 64 years. The tool chosen for the collection was the questionnaire survey and the dissemination was done online and obtained a valid sample of 709 responses.

From the theoretical model tested, it was found that all touchpoints present in the post-purchase experience influence positively customer loyalty with main emphasis on Brand Image, Service Quality and Promotions. Within the Service Quality are highlighted the Customer Service, the Price and the Network. In accordance to this, the adequacy of this model to the research problem is confirmed. The results obtained through the Net Promoter Score reveal that Vodafone is the operator with the largest number of promoters and NOS with the largest number of detractors.

The results obtained do not correspond accurately to the age groups previously defined and there is an imbalance in distribution by gender, region of residence and market shares of telecom operators. The fact that no study that specifically addresses this topic has been identified, has given rise to some limitations in discussing the results.

Although the topic of customer experience in the telecommunications sector had already been studied, the detailed analysis of the touchpoints present in this journey and their influence on loyalty significantly reduces the number of available studies. No recent studies have been identified that test the variables Mobile Devices and Promotions, so this research provides up-to-date data. No study was identified that analyzed the three dimensions together - Brand Image, Service Quality and Promotions - and no similar study has been done on the Portuguese context.

Keywords: *Post-Purchase Experience, Touchpoints, Telecommunications, Loyalty, Portugal*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABELAS	9
LISTA DE ABREVIATURAS	11
1. INTRODUÇÃO	12
2. REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1. Experiência do cliente	16
2.1.1. Definição de Experiência do cliente.....	16
2.1.2. As fases da compra: a experiência pós-compra.....	22
2.1.3. <i>Touchpoints</i> presentes na experiência pós-compra.....	23
2.1.4. A experiência do cliente no contexto particular dos serviços.....	24
2.1.5. A ligação entre a experiência do cliente e a fidelização.....	25
2.1.6. Medição da experiência do cliente.....	27
2.2. Experiência do cliente no setor das telecomunicações	30
2.2.1. A perceção do cliente sobre a Qualidade de Serviço.....	32
2.2.1.1. A perceção do cliente sobre a qualidade da Rede.....	34
2.2.1.2. A perceção do cliente sobre a qualidade dos Serviços de Valor Agregado ..	35
2.2.1.3. A perceção do cliente sobre a qualidade de Serviço de Apoio ao Cliente	36
2.2.1.4. A perceção do cliente sobre a qualidade dos Equipamentos Móveis	37
2.2.1.5. A perceção do cliente quanto ao Preço praticado	38

2.2.1.6.	A perceção do cliente sobre a qualidade do Sistema de Faturação	39
2.2.2.	A perceção do cliente sobre as Promoções	40
2.2.3.	A perceção do cliente sobre a Imagem da Marca.....	41
2.3.	Síntese conclusiva	43
3.	MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE	46
3.1.	Objetivos da investigação	46
3.1.1.	Objetivos	46
3.2.	Apresentação do Modelo Conceptual de Análise	47
3.3.	Hipóteses de investigação	47
3.4.	Escalas.....	49
3.4.1.	Escala da variável Rede.....	49
3.4.2.	Escala da variável Serviços de Valor Agregado	50
3.4.3.	Escala da variável Serviço de Apoio ao Cliente	51
3.4.4.	Escala da variável Equipamentos Móveis	53
3.4.5.	Escala da variável Preço.....	53
3.4.6.	Escala da variável Sistema de Faturação	54
3.4.7.	Escala da variável Promoções	55
3.4.8.	Escala da variável Imagem de Marca	56
3.4.9.	Escala da variável Fidelização	56
3.5.	Quadro referencial teórico	57
4.	METODOLOGIA	59
4.1.	Metodologia de investigação.....	59
4.2.	Técnica de recolha de dados	60
4.2.1.	Inquérito por questionário.....	60
4.2.2.	Pré-teste.....	61

4.2.3.	Estrutura do inquérito por questionário	61
4.2.4.	População-alvo e amostra.....	63
4.2.5.	Divulgação do questionário e recolha de dados	64
5.	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	65
5.1.	Caracterização da amostra em relação aos dados sociodemográficos.....	65
5.2.	Caracterização da amostra em relação aos dados de contextualização ..	68
5.3.	Análise da confiabilidade e fiabilidade das escalas.....	69
5.4.	Verificação das hipóteses do modelo conceptual.....	80
5.5.	Análise dos resultados obtidos através do <i>Net Promoter Score</i>	89
6.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	93
7.	CONCLUSÕES	97
7.1.	Implicações teóricas do estudo	97
7.2.	Implicações práticas do estudo	98
8.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E TRABALHOS FUTUROS	100
9.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
10.	ANEXOS	118

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual de Análise.....	47
---	-----------

Índice de Tabelas

Tabela 1 - <i>Resumo das definições do termo experiência do cliente pelos autores mais destacados na literatura.....</i>	20
Tabela 2 - <i>Itens relativos à variável Rede.....</i>	50
Tabela 3 - <i>Itens relativos à variável Serviços de Valor Agregado.....</i>	51
Tabela 4 - <i>Itens relativos à variável Serviço de Apoio ao Cliente.....</i>	52
Tabela 5 - <i>Itens relativos à variável Equipamentos Móveis.....</i>	53
Tabela 6 - <i>Itens relativos à variável Preço.....</i>	54
Tabela 7 - <i>Itens relativos à variável Sistema de Faturação.....</i>	54
Tabela 8 - <i>Itens relativos à variável Promoções.....</i>	55
Tabela 9 - <i>Itens relativos à variável Imagem da Marca.....</i>	56
Tabela 10 - <i>Itens relativos à variável Fidelização.....</i>	57
Tabela 11 - <i>Quadro referencial teórico.....</i>	58
Tabela 12 - <i>Fundamento teórico do questionário (por secção).....</i>	63
Tabela 13 - <i>Caracterização sociodemográfica da amostra.....</i>	67
Tabela 14 - <i>Caracterização da amostra.....</i>	69
Tabela 15 - <i>Teste de KMO e de Bartlett - Qualidade de Serviço.....</i>	72
Tabela 16 - <i>Qualidade de Serviço - % de variância explicada e número de componentes retidos..</i>	72
Tabela 17 - <i>Matriz de Componentes retidos e rotacionada, Comunalidades, Média e Desvio-Padrão das variáveis da Qualidade de Serviço.....</i>	73
Tabela 18 - <i>Alpha de Cronbach - Qualidade de Serviço.....</i>	75
Tabela 19 - <i>Teste de KMO e de Bartlett - Promoções.....</i>	76
Tabela 20 - <i>Matriz de componentes, % Variância explicada, Comunalidades, Média, Desvio-padrão e Alfa de Cronbach - Promoções.....</i>	76
Tabela 21 - <i>Teste de KMO e de Bartlett - Imagem da Marca.....</i>	77
Tabela 22 - <i>Matriz de componentes, % Variância explicada, Comunalidades, Média, Desvio-padrão e Alfa de Cronbach - Imagem da Marca.....</i>	78

Tabela 23 - Teste de KMO e de Bartlett – Fidelização.....	79
Tabela 24 - Matriz de componentes, % Variância explicada, Comunalidades, Média, Desvio-padrão e Alfa de Cronbach – Fidelização.....	80
Tabela 25 - Regressão linear simples – Qualidade de Serviço.....	81
Tabela 26 - Regressão linear simples – Rede.....	82
Tabela 27 - Regressão linear simples – Serviços de Valor Agregado.....	82
Tabela 28 - Regressão linear simples – Serviço de Apoio ao Cliente.....	83
Tabela 29 - Regressão linear simples – Equipamentos Móveis.....	83
Tabela 30 - Regressão linear simples – Preço.....	84
Tabela 31 - Regressão linear simples – Sistema de Faturação.....	84
Tabela 32 - Regressão linear simples – Promoções.....	85
Tabela 33 - Regressão linear simples – Imagem da Marca.....	85
Tabela 34 - Teste One-Way ANOVA - Qualidade de Serviço.....	86
Tabela 35 - Teste One-Way ANOVA – Promoções.....	87
Tabela 36 - Teste One-Way ANOVA - Imagem da Marca.....	88
Tabela 37 - Resultados do Net Promoter Score aplicado aos clientes das operadoras MEO, NOS e Vodafone.....	90
Tabela 38 - Distribuição por sexo e idade dos detratores das operadoras MEO, NOS e Vodafone.....	90
Tabela 39 - Distribuição por sexo e idade dos neutros das operadoras MEO, NOS e Vodafone.....	91
Tabela 40 - Distribuição por sexo e idade dos promotores das operadoras MEO, NOS e Vodafone.....	92

LISTA DE ABREVIATURAS

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

INE – Instituto Nacional de Estatística

KMO - Medida da adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin

NUTS - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

NPS – *Net Promoter Score*

PIB – Produto Interno Bruto

SMS – *Short Message Service*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

VIF - *Variance Inflation Factor*

1. INTRODUÇÃO

A presença de várias operadoras no mercado das telecomunicações cria a necessidade de diferenciação, conduzindo à constante procura de melhor satisfazer o cliente, respondendo às suas expectativas individuais (KPMG Portugal, 2019; Wyman, 2015). A pandemia originada pela *Covid-19* introduziu o mundo digital a novos segmentos e aumentou a utilização das tecnologias, muito devido ao necessário teletrabalho e ao contacto com familiares e amigos. A pandemia gerou também mudanças nos comportamentos, tornando o consumidor mais exigente quanto à atuação da empresa na sociedade e na agilidade da sua adaptação à nova realidade (Deloitte, 2020b, 2020a; Euromonitor International, 2020).

O setor das telecomunicações é um dos setores com mais atividade e maior competição a nível mundial. Em Portugal estimam-se que existam cerca de 119 serviços de telemóvel por cada 100 habitantes e 12,2 milhões de cartões ativos. No universo dos serviços de televisão, 88,8% das famílias têm este serviço, 4,3 milhões são assinantes de televisão por subscrição e 93,7 em 100 famílias têm serviços em pacote. Em 2020, 84,5% dos agregados familiares em Portugal tinham ligação à internet em casa e 81,7% utilizavam ligação através de banda larga, o que representa um aumento significativo em relação ao ano anterior (ANACOM, 2021). No contexto da pandemia, a percentagem de utilizadores de internet aumentou em relação ao período homólogo de 2019, o que contraria a estabilidade dos resultados nos dois anos anteriores (INE, 2020).

A pandemia originada pela disseminação do vírus SARS-CoV-2 (também conhecido pela doença *Covid-19*) detetado no fim de 2019 (SNS24, 2021) afetou a população mundial, conduzindo a uma necessária adaptação e criando novos hábitos que se consolidaram rapidamente. Os comportamentos e os modelos de consumo mudaram para sempre, com maior foco em melhorar o mundo, tanto para o seu próprio bem como para o da humanidade. A pandemia aumentou a expectativa de que as empresas devem proteger a saúde e os interesses da sociedade e do planeta, a fim de reconstruir um futuro melhor (Euromonitor International, 2021). A existência de um *propósito*, alinhado com as novas preocupações da sociedade e a razão de existência das organizações concede um melhor posicionamento das marcas no mercado (Deloitte, 2020a). Os consumidores ambicionam a *conveniência* que existia no mundo pré-pandemia, sentindo falta das comodidades e dos antigos hábitos. As empresas são altamente pressionadas para adaptarem rapidamente as suas operações, proporcionando uma experiência ao cliente mais resiliente

enquanto preserva os níveis de conveniência (Euromonitor International, 2021). As empresas devem manter a agilidade e a continuidade da jornada de compra em todos os canais. Esta tendência converge com a emergente *Agilidade* identificada pela Deloitte (2020).

No conjunto do ano 2020, o Produto Interno Bruto (PIB) registou uma contração de 7,6%, refletindo os efeitos marcadamente adversos da pandemia *covid-19* na atividade económica (INE, 2021). A incerteza económica impactou, assim, os gastos supérfluos priorizando os produtos e Serviços de Valor Agregado e alinhados com as medidas sanitárias vigentes. As empresas devem fazer propostas de valor, oferecendo opções acessíveis sem redução da qualidade (Euromonitor International, 2021).

As plataformas digitais tornaram-se uma das portas para o exterior, tendo-se registado um claro crescimento das mesmas, inclusivamente com o teletrabalho. As ferramentas digitais proporcionaram uma rede de conexão a partir de casa, em segurança. A *Realidade Digital* é um modelo híbrido formado pelos mundos físico e virtual em que os consumidores podem viver, trabalhar, fazer compras e se divertir, fisicamente e *online*, sendo uma tendência identificada pela Euromonitor International (2021). A privação de contacto com o exterior e a corrente de desinformação geraram duas novas tendências: os *inquietos e rebeldes* e os *abalados e reflexivos*, tendências que devem ser contrariadas e bem geridas pelas empresas que deverão adaptar-se a estes novos perfis de consumidor (Euromonitor International, 2021).

O número de investigações que versam sobre a relação entre a experiência do cliente e a fidelização do consumidor, centrado no pós-compra no setor das telecomunicações, é ainda bastante reduzido (Bhatti & Hassan, 2019). As operadoras de telecomunicações concentram-se cada vez mais em reduzir as reclamações dos seus clientes, procurando criar uma ótima experiência, impulsionada pela criação de benefícios pelo uso do produto e pela satisfação das suas necessidades emocionais. Proporcionar uma excelente experiência ao cliente fará com que este compre mais, seja mais leal e partilhe a sua experiência com o seu círculo mais próximo. O desafio futuro será fornecer uma experiência personalizada a todos os segmentos, com valor vitalício e que vá ao encontro das preferências individuais. Esse nível de experiência avançada é desejável em si, mas também produz benefícios imediatamente realizáveis e tangíveis: ao diminuir o número de chamadas ou reclamações do cliente, reduz também os custos (Wyman, 2015). Porém, esta conquista rapidamente se pode desmoronar após apenas uma má experiência, conforme indica um estudo desenvolvido pela PwC, em 2018. Quanto mais se sentirem apreciados, maior a

probabilidade de recomendar nas redes sociais e maior disponibilidade para se envolverem nas atividades da marca e, conseqüentemente, permanecer cliente e até experimentar serviços adicionais (PwC, 2018). Assim, integrar o *ranking* de empresas reconhecidas pela excepcional experiência proporcionada ao cliente exige a reinvenção dos vários elementos que compõem o modelo de negócios, impulsionado pela crença de que uma experiência superior é a alavanca chave para o sucesso no mercado futuro (Wyman, 2015).

A KPMG Portugal (2019) desenvolveu um modelo de seis pilares de excelência em experiência do cliente - *KPMG Six Pillars* - que visa "orientar uma definição precisa e prática do resultado emocional que uma experiência bem-sucedida deve oferecer" (KPMG Portugal, 2019, p.16), sendo esses: a personalização, a integridade, o tempo e esforço, a expectativa, a empatia e a resolução. As empresas que dominam todos estes pilares têm melhores resultados, sendo líderes de mercado. Este estudo deslumbra a crescente importância da avaliação do *feedback* do cliente para aperfeiçoamento dos serviços de forma a dar uma melhor resposta às suas necessidades e, dessa maneira, fidelizá-los a longo prazo.

A presente investigação assume caráter inovador e exploratório uma vez que é a primeira vez, em Portugal, que é realizado um estudo que tem como objetivo geral a análise da influência da experiência pós-compra na fidelização do cliente no setor das telecomunicações, em Portugal. Tal como já fora realçado, a importância das telecomunicações aumentou consideravelmente com a pandemia, gerando uma maior dependência da tecnologia não só para trabalhar, como também para interagir com familiares e amigos, afastados pela necessidade de isolamento. A experiência com a prestadora de serviço assume uma nova importância e a identificação dos *touchpoints*¹ mais relevantes nessa jornada concede uma vantagem adicional às operadoras, nomeadamente no que concerne à fidelização dos seus clientes.

Mais especificamente, os objetivos deste estudo serão:

- **Identificar** quais são os *touchpoints* da experiência pós-compra que mais influenciam positivamente a fidelização do cliente a uma operadora de telecomunicações.

¹ Entende-se por *touchpoint* pontos de interação humana, de produto, de serviço, de comunicação, espacial e eletrónica que coletivamente constituem a interface entre uma empresa e os seus clientes ao longo da jornada do cliente (Dhebar, 2013)

- **Identificar** o(s) *touchpoint(s)* com maior influência na fidelização do cliente às operadoras de telecomunicações no contexto português.
- **Analisar** a influência da experiência pós-compra em cada *touchpoint* na fidelização do cliente a uma operadora de telecomunicações.
- **Comparar** a perceção do cliente sobre o desempenho das operadoras de telecomunicações portuguesas em cada *touchpoint*.
- **Verificar** a intenção de recomendação dos clientes de operadoras de telecomunicações portuguesas através do *Net Promoter Score*.

O presente estudo divide-se em três capítulos principais: o primeiro – capítulo 2 - referente à revisão de literatura, no qual se analisará a perspetiva de diversos autores sobre os temas que compõem a problemática da investigação, nomeadamente o subcapítulo sobre a experiência do cliente. Este subcapítulo inclui as fases de compra, com principal foco no pós-compra, expõe os *touchpoints* presentes na experiência pós-compra, a experiência no contexto dos serviços, a ligação da temática com a fidelização e, por fim, as métricas. De seguida, o segundo subcapítulo foca-se na experiência do cliente no setor das telecomunicações que aborda, sumariamente, cada *touchpoint* identificado pela literatura. O capítulo 3 apresenta o modelo conceptual de análise baseado nas conclusões retiradas do segundo capítulo e as respetivas hipóteses e as escalas que medirão cada variável presente no modelo. Expõe-se os objetivos, gerais e específicos e, por último, o quadro referencial teórico que sumariza os autores mais relevantes. O capítulo 4 refere-se à metodologia, neste caso quantitativa, que apresenta os principais fundamentos para a escolha de cada tópico, nomeadamente a escolha da técnica de recolha de dados, através de inquérito por questionário, direcionado a clientes de operadoras de telecomunicações portuguesas, com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos, pertencentes à população ativa. Por último, o capítulo de apresentação e discussão de resultados e o capítulo das conclusões que articularão sucintamente todos os aspetos mencionados ao longo da investigação e respetivas implicações que deste estudo podem derivar. De realçar que será nesta fase que deverão ser igualmente reveladas as limitações identificadas, bem como sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O capítulo da revisão da literatura visa apresentar uma análise crítica aos estudos e trabalhos que foram publicados sobre o tema específico da investigação (Oliveira & Ferreira, 2014). Nesse sentido, o capítulo inicia-se com a evolução do conceito de experiência do cliente e são apresentadas as várias fases de compra, com principal foco na experiência pós-compra. Introduce-se o termo *touchpoint*, contextualizado especificamente na fase pós-compra. De seguida, e considerando que o presente estudo se relaciona com um serviço, é introduzido o conceito de experiência de serviço e a sua evolução. Analisa-se a ligação entre a experiência do cliente e a fidelização e apresentam-se, sumariamente, as diversas métricas associadas à experiência, em especial na adotada – *Net Promoter Score*. Mais enquadrado no tema da investigação, explora-se as diversas perspetivas sobre os *touchpoints* presentes na experiência pós-compra e as conclusões de estudos semelhantes a este.

2.1. Experiência do cliente

Dentro deste subcapítulo será apresentada a evolução do conceito de experiência do cliente e as respetivas fases de compra, em especial na experiência pós-compra. Introduce-se o conceito de *touchpoint*, especificamente no pós-compra, aborda-se a experiência em contexto de serviços e relaciona-se a experiência com a fidelização. Por fim, sintetiza-se as várias métricas existentes para medição da experiência, com relevo no *Net Promoter Score*.

2.1.1. Definição de Experiência do cliente

O conceito experiência do cliente baseia-se em teorias de resposta ao estímulo (Mehrabian & Russell, 1974 citado por Jain et al., 2017; Richins, 1997; Zomerdijk & Voss, 2010), de experiência de consumo (Hirschman & Holbrook, 1982), de economia de experiência (Pine & Gilmore, 1998), de experiências de cocriação (Prahalad & Ramaswamy, 2004b, 2004a) e da lógica dominante de serviço (Vargo & Lusch, 2004, 2008). Todas estas teorias fornecem terreno para o desenvolvimento da experiência do cliente.

A experiência do cliente foi introduzida por Lawrence Abbott, em 1955, quando refere “o que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas experiências satisfatórias” (Abbott, 1955 citado por Lemon & Verhoef, 2016, p.70). Em 1982, Hirschman e Holbrook introduzem o conceito

de consumo hedónico considerando que o comportamento do consumidor no momento de compra de um produto pode assumir várias facetas nomeadamente multissensorial, fantasioso e emocional. Mais tarde, a experiência do cliente foi definida como sendo a percepção do consumidor gerada após o contacto e utilização contínuos de um produto ou serviço (Carbone & Haeckel, 1994).

Pine e Gilmore (1998) concedem, pela primeira vez, individualidade à ideia de experiência, distinguindo-a dos serviços efetivamente prestados, emergindo da nova economia – a economia da experiência – que se segue à economia agrária, à economia industrial e à economia de serviços. A evolução para uma economia baseada na experiência é fortemente apoiada por vários autores (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Shaw, 2007).

O ser humano, enquanto ser racional e emocional, procura experiências prazerosas e, nessa busca, Schmitt (1999) distingue cinco tipos de experiências: as sensoriais, as afetivas, as cognitivas, as físicas, as comportamentais e as relacionais. A implementação destas experiências na comunicação das empresas, na sua identidade visual e auditiva, nos seus produtos, proporciona uma verdadeira experiência holística. A experiência deverá estimular os cinco sentidos criando maior envolvimento e, assim, tornando-se memorável. As experiências são pessoais e ocorrem apenas no cérebro do indivíduo que se envolveu emocional, física, intelectual e espiritualmente. A experiência não nasce de apenas um elemento, mas pela conjugação de vários (Grönroos, 2006; Litt et al., 2008). Gentile et al. (2007) sugerem outros componentes como importantes contribuidores para a compreensão da experiência do consumidor, introduzindo os elementos pragmático, o estilo de vida e o relacional. Verhoef et al. (2009) defendem que a experiência do cliente é de natureza cognitiva, social, emocional e física, influenciada pelo ambiente social, pela interface do serviço, pela atmosfera de venda, pela variedade, pelo preço, pela experiência noutras canais de distribuição e com outras empresas. Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) consideram que todas as trocas ou interações durante o processo de compra correspondem à experiência do cliente, independentemente da sua natureza ou forma. A experiência do consumidor é, assim, vista de forma mais abrangente, incorporando as componentes cognitiva, emocional, sensorial, social e espiritual.

Haeckel et al. (2003) e Berry et al. (2006) distinguem três tipos de índices relacionados com a experiência do cliente – funcional, mecânico e humano. O índice funcional refere-se à qualidade técnica do serviço, o mecânico à prestação de serviço e ao ambiente físico e, por fim, o índice

humano associado ao comportamento e performance dos colaboradores. Em contrapartida, O'Loughlin et al. (2004) apresentam três níveis de experiência: a experiência de marca, a experiência transacional e a experiência relacional. As experiências ao nível da marca (corporativa) foram percebidas pelos consumidores e gestores como representativas dos valores corporativos, predominantemente comunicadas por meio de comunicações de marketing e publicidade. A experiência transacional está relacionada com a experiência vivida dia-a-dia através dos canais habituais de contacto com os prestadores de serviço. Estas transações podem ser funcionais ou pessoais, dependendo da natureza do produto e o tipo de canal de comunicação utilizado. As experiências resultantes de um relacionamento são exclusivas de um grupo privilegiado de clientes e assume um papel central no momento de decisão e ao providenciar importantes benefícios e vantagens.

Historicamente, como sintetizam Chauhan e Sarabhai (2018), entre os anos 70 e 80, a qualidade e a funcionalidade eram as características mais diferenciadoras na experiência do cliente. Na década de 90, o preço do produto e o peso da marca, assim como a Qualidade de Serviço e a entrega do produto ganhavam maior notoriedade. A partir de 2000, a necessidade de criação de valor, maior foco no cliente e na sua relação com a marca, reconhecendo a experiência como um importante influenciador dá um novo impulso ao marketing relacional (Maklan & Klaus, 2011). A gestão de cada experiência é um contributo muito importante para a construção da fidelização do cliente (Crosby & Johnson, 2007). O foco no consumidor e na sua experiência ajuda as empresas na retenção de clientes leais e, conseqüentemente, resultará num maior retorno financeiro (Anaman, 2010).

A transição do foco no produto, *per se*, para o foco no serviço traduziu-se na valorização do uso, em detrimento da troca (Vargo & Lusch, 2004). A adoção de uma estratégia assente na experiência, sustentando que as experiências comerciais devem ser consideradas como uma oferta, tal como acontece com o produto, evitam a sua comoditização e o despique de preço (Poulsson & Kale, 2004). A proposta de valor tradicional impedia o alcance de mais clientes ou diferenciação. As empresas devem desviar o foco das funcionalidades e benefícios dos produtos e serviços (Schmitt, 1999) e centrar-se, com a mesma dedicação, à experiência do cliente de forma contínua (Carbone & Haeckel, 1994).

Prahalad e Ramaswamy (2004a) também concordando com a obsolescência do sistema tradicional, previam que a competição se centraria na cocriação e na personalização de experiências,

acrescentando valor e transformando-a em algum único. A interação criada entre o consumidor e a organização tem de ser profunda e com significado, pois só desta forma é efetivamente criado valor. Shaw (2007) caracteriza a interação entre as organizações e o consumidor como uma fusão entre o desempenho da empresa e a estimulação sensorial e emocional do cliente, cada um medido intuitivamente face às expectativas criadas de cada contacto estabelecido.

A expectativa é, também, uma dimensão importante, na medida em que anteriores experiências, positivas ou não, pesam na avaliação da experiência atual. Instintivamente o consumidor tem tendência para comparar e formar uma opinião considerando o histórico (Lemon & Verhoef, 2016). Em contrapartida, Verhoef et al. (2007) referem que as expectativas podem também ser influenciadas pelo mercado, pela concorrência e até pela situação pessoal do consumidor.

Uma série de esforços foram feitos para definir e conceptualizar a experiência do cliente e compreender a sua relação com uma ampla gama de variáveis, porém não existe consenso sobre a sua construção e definição (Jain et al., 2017), tal como ilustrado na Tabela 1.

Tabela 1

Resumo das definições do termo experiência do cliente pelos autores mais destacados na literatura

Autores	Definição
(Holbrook & Hirschman, 1982, p. 132)	"A perspectiva experiencial é fenomenológica em espírito e considera o consumo como um estado de consciência primariamente subjetivo com uma variedade de significados simbólicos, hedônicos, respostas e critérios estéticos."
(Pine & Gilmore, 1998, pp. 97-99)	"(...) as experiências são uma oferta distinta, tão diferente dos serviços quanto os serviços são dos bens. (...) Uma experiência não é uma construção amorfa; é uma oferta tão real quanto qualquer serviço, bem ou mercadoria. (...) as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente de um indivíduo que esteve envolvido a nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual."
(Schmitt, 1999, p. 57)	"A experiência ocorre como resultado do encontro, convivência ou vivência das coisas. A experiência fornece valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais"
(Poulsson & Kale, 2004, p. 270)	"A experiência comercial é um ato envolvente de cocriação entre um prestador e um consumidor em que o último reconhece o valor obtido no encontro e na subsequente memória do mesmo. O valor ou utilidade da experiência deriva da intensidade da experiência e dos sentimentos de encantamento associados à experiência."
(Prahalad & Ramaswamy, 2004a, p. 6)	"Envolve a cocriação de valor por meio de interações personalizadas que são significativas e sensíveis a um consumidor específico. A experiência de cocriação (não a oferta) é a base do valor único para cada indivíduo."

Autores	Definição
(Millard, 2006, p. 12)	“A diferença entre o nível de expectativa de experiência que o cliente espera ter (resultado de promessas de marketing e de anteriores experiências) e o nível de experiência que lhe é proporcionado (resultado do projeto operacional para maior eficiência) (...)”
(Gentile et al., 2007, p. 397)	“A experiência do cliente surge a partir de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa ou parte da sua organização, provocando uma reação. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual). A sua avaliação depende da comparação entre as expectativas de um cliente e os estímulos advindos da interação com a empresa e da sua oferta na correspondência dos diferentes momentos de contactos ou pontos de contacto.”
(Meyer & Schwager, 2007, pp. 118-119)	“A experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva que os clientes têm a qualquer contacto direto ou indireto com uma empresa. O contacto direto geralmente ocorre durante a compra, uso e serviço e geralmente é iniciado pelo cliente. O contacto indireto na maioria das vezes envolve encontros não planeados com os produtos, serviços ou marcas de uma empresa e toma a forma de recomendações ou críticas boca-a-boca, publicidade, notícias, avaliações e assim por diante.”
(Verhoef et al., 2009, p. 32)	“(…) a construção da experiência do cliente é holística por natureza e envolve as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do cliente para o retalhista. Essa experiência é criada não apenas por aqueles elementos que o retalhista pode controlar (...), mas também por elementos que estão fora do seu controlo (...)”.

Nota. Adaptado de “Customer experience – a review and research agenda” por R. Jain, J. Aagja e S. Bagdare, 2017, em *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662, (<https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>)

Em síntese, a definição de experiência do cliente não é linear, porém a sua evolução é clara no que concerne à sua individualização, concedendo-lhe outra relevância. Importa, agora, conhecer as fases da compra e conhecer o que é a experiência pós-compra.

2.1.2. As fases da compra: a experiência pós-compra

O consumidor consome diariamente experiências oferecidas por produtos, serviços, eventos ou através de uma série de interações multissensoriais entre clientes e organizações em cada ponto de contacto na pré-compra, compra e pós-compra (Jain et al., 2017).

A experiência do cliente divide-se em três momentos: a pré-compra, a compra e o pós-compra. Sumariamente, a fase de pré-compra é o momento em que os clientes se familiarizam, adquirem conhecimento, desenvolvem uma compreensão e, se possível, experimentam o produto ou serviço antes da compra real. Esta fase ajuda os clientes a moldar as suas perceções, fundamentais para a tomada de decisões. A criação da experiência do cliente ocorre durante a fase de compra, quando ocorre a aquisição e consumo real de bens ou serviços, na transação no ponto de venda, na faturação e nos pagamentos, na entrega de mercadoria ou serviço e posterior consumo (Jain et al., 2017). O pós-compra é a terceira fase da experiência e abrange todas as interações com a marca e tudo o que a envolve após o momento da compra (Puccinelli et al., 2009). A experiência pós-compra surge no serviço pós-venda nomeadamente nas trocas e devoluções, nas reparações e manutenções, na gestão de reclamações ou *feedback*, nos programas de fidelização, entre outros. É igualmente importante criar uma boa experiência no momento posterior à compra, tal como o deve ser na pré-compra e na compra (Jain et al., 2017).

O'Loughlin et al. (2004) descrevem a experiência pós-compra como uma experiência relacional. O valor criado nesta fase, juntamente com as fases anteriores, tem uma importante influência na satisfação do cliente, na sua recomendação e fidelização. Todas as organizações que adotem abordagens experienciais verificarão uma melhoria no seu negócio, com a necessária adaptação ao tipo de indústria e escala do negócio. Court et al. (2009) referem que o trabalho do gestor de marketing inicia-se no momento do pós-compra, uma vez que esta fase tem a particularidade de moldar a opinião do consumidor e todas as decisões subsequentes em cada categoria refletem-se no futuro. A experiência do cliente é equiparada a uma jornada cíclica e a fidelização do cliente é determinada neste último momento, porque se a experiência foi positiva, o consumidor repete a compra, sem considerar outras alternativas (Lemon & Verhoef, 2016).

Lemon e Verhoef (2016) sugerem que se atente às perspectivas da empresa e do consumidor e identificar os aspetos-chave. As empresas devem, posteriormente, identificar os *touchpoints* mais relevantes em cada fase da experiência e, por fim, analisar os que, de facto, influenciam a continuidade da experiência do cliente e a sua fidelização.

2.1.3. *Touchpoints* presentes na experiência pós-compra

Meyer e Schwager (2007) sugerem que, para entender como alcançar a satisfação, a empresa deve desconstruir a experiência geral em componentes que deverão ser analisadas.

A experiência do cliente é uma jornada que inclui vários *touchpoints* e etapas da vida que são relevantes quer para o consumidor quer para a empresa (Brakus et al., 2009). A experiência do cliente é criada nas três fases de compra onde existe interação com um número diversificado de *touchpoints*. Quando o consumidor estabelece contacto com a marca ou com a empresa, cada interação individual é denominada *touchpoint* (Duncan, 2005 citado por Jain et al., 2017; Rawson et al., 2013).

Os *touchpoints* são denominados *sinais* por Berry et al. (2002), sendo estes tudo o que é percebido e sentido pelo cliente ao longo da experiência. A prestação de um serviço ou até o contacto com os funcionários de uma empresa, através dos seus gestos, comentários, vestuário e tom de voz fornecem uma série de sinais que contêm uma mensagem, sugerindo algo ao cliente. A sua composição gera uma experiência. Os sinais podem identificar-se como nome da marca, mensagens, linhas de apoio ou *websites*, redes sociais, equipas de vendas, ambiente físico e ambiente social, *marketing mix*, faturação e meios de pagamento, serviços adicionais, entre outros. A interação com estes *touchpoints* em todos os momentos de compra, contribuem para a formação da experiência. E, desta forma, surgem várias oportunidades para a empresa alavancar vantagem face à concorrência (Zomerdiijk & Voss, 2010).

Duncan (2005 citado por Jain et al., 2017) classificou quatro categorias de *touchpoints*: *touchpoints* criados pela empresa, os *touchpoints* intrínsecos, os *touchpoints* inesperados e o *touchpoints* iniciados pelo cliente. Cada ponto de contacto é convertido numa atividade que envolve os consumidores através de meios multidimensionais e multissensoriais que interagem com os recetores sensoriais de forma a criar uma resposta cognitiva, emocional e comportamental positiva e desejada.

Esta experiência é pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis: racional, emocional, sensorial, físico e espiritual. A satisfação resultará de uma boa experiência e dessa experiência o desempenho da empresa nesses pontos de contacto (Subramanian & Palaniappan, 2016).

A experiência do cliente está presente em diversos contextos e não se resume apenas à interação com um determinado produto tangível. A experiência do cliente no contexto particular dos serviços será, de seguida, explorada para melhor compreender como se diferencia da experiência com um produto. Os respetivos *touchpoints* serão também analisados.

2.1.4. A experiência do cliente no contexto particular dos serviços

Em 1982, num artigo pioneiro sobre a experiência de serviço, Hirschman e Holbrook caracterizam o conceito em termos experienciais e fenomenológicos, considerando o consumo como um estado subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedónicas e critérios estéticos. A experiência de consumo é vista como um fluxo.

Em 1992, a experiência do serviço era descrita como sendo um *teatro*, na medida em que os serviços são equiparados ao drama e o seu desempenho uma verdadeira performance teatral. Os vários princípios que engendra fornecem uma estrutura que permite descrever, compreender e comunicar as experiências obtidas através de serviços (Grove & Fisk, 1992). Desde então que têm sido publicados diversos artigos que aludem ao hedonismo presente na experiência de serviço, como o caso de Arnould e Price (1993) que se focaram na experiência vivida numa atividade radical como o *rafting*.

A interação com um serviço pode ser direta e indireta. A interação indireta consiste nas conexões estabelecidas pelo indivíduo sem contactar com o prestador de serviço ou com o serviço, *per si* (Meyer & Schwager, 2007). A interação não tem de ser necessariamente física, podendo começar através de canais de comunicação como o telefone ou a internet (Berry et al., 2006). A experiência resultará da combinação da racionalidade e funcionalidade com o lado mais afetivo e emocional do consumidor, transformando-se em algo subjetivo e único, de carácter coletivo e colaborativo, tornando a experiência mais envolvente (Jaakkola et al., 2015; Sandström et al., 2008).

Grönroos (2001) esclarece que uma importante característica dos serviços é que estes são processos, não coisas, pelo que o consumo e a produção acontecem quase em simultâneo e os

consumidores participam nesse processo. Retira-se, assim, que um serviço é um “processo de interações” (p. 150). Quando estamos perante um serviço, a satisfação resulta de um processo gradual de experientiação, estando muito dependente dos recursos humanos, físicos, tecnológicos e de um sistema que permita gerir todos estes recursos proporcionando a melhor resposta ao cliente. Maklan e Klaus (2011) destacam o impacto que a experiência de serviço tem na satisfação e fidelização do cliente, refletindo-se em recomendações. A experiência do serviço é também caracterizada como um fenómeno de cocriação.

Importa ainda clarificar os conceitos experiência de serviço e experiência de cliente, uma vez que se assemelham no que concerne à sua conceptualização e à semelhança em termos de caracterização. Quanto a este último ponto, Jain et al. (2017) destacam como traços comuns a fenomenologia baseada no processo e na produção de experiência; as respostas ou perceções funcionais ou racionais e afetivas ou emocionais que provocam nos consumidores; a cocriação que envolve os indivíduos, as comunidades e a empresa; a avaliação holística das atividades; intrinsecamente relacionados com o desempenho organizacional no que concerne à satisfação do cliente, à sua fidelização, as recomendações, entre outros. A grande diferença reside no objeto da experiência. Enquanto o conceito de experiência de serviço se refere aos consumidores ou outro interveniente que, de facto, experienciam o serviço, o conceito de experiência de cliente é mais abrangente e envolve todos os consumidores (Helkkula, 2011).

Em suma, os consumidores são a peça central em ambas as experiências. A experiência de serviço faz parte da experiência de cliente, e a sua compreensão é essencial para o aprofundamento do conhecimento sobre a experiência de cliente. À semelhança do que foi já referido, uma boa experiência, seja com um serviço ou produto, contribui, potencialmente para fidelização do cliente, mostrando-se relevante o estudo da sua ligação.

2.1.5. A ligação entre a experiência do cliente e a fidelização

Wirtz (2004, citado por Bhatti & Hassan, 2019) descreve a fidelização como a disposição do consumidor para continuar a comprar durante um longo período de tempo, recomendando os seus produtos e serviços à família e amigos. A fidelização do cliente é uma perspetiva atitudinal da intenção comportamental. A intenção comportamental consiste no grau em que cada pessoa cria, conscientemente, planos para concretizar ou não um determinado comportamento futuro (Warshaw & Davis, 1985).

A fidelização à marca é determinada pela relação entre a empresa e o seu cliente e pelo quão bem essa empresa compreende as suas necessidades e as suas vontades (Santos, 2003). Um fator muito relevante para esta relação são os colaboradores, como se verificará na secção 2.2.1.3. De forma a providenciar um serviço e uma experiência de qualidade, é imperativo o desenvolvimento contínuo das capacidades e, assim, conseguir, com sucesso, ir ao encontro das expectativas do consumidor (Allen et al., 2005). As organizações muitas vezes procuram impor a fidelização introduzindo barreiras à mudança entre fornecedores, como custos de mudança (Jones et al., 2002; Seo et al., 2008).

Anaman (2010) afirma que a satisfação ou a insatisfação do cliente são um estado mental alcançado pouco antes do cliente precisar de agir ou de tomar uma decisão. Considerando experiências anteriores, as expectativas criadas face a uma nova interação devem ser monitorizadas e sondadas. Embora a satisfação possa influenciar positivamente a fidelização, nem sempre é uma condição suficiente. Ainda que os clientes fiéis sejam normalmente mais satisfeitos, a satisfação não se traduz universalmente em fidelização (Oliver, 1999). A satisfação não é um indicador claro de fidelização do cliente, uma vez que 60 a 80% dos clientes que afirmam estar satisfeitos ou muito satisfeitos vão desertar (Reichheld, 1996). Porém, Bhatti e Hassan (2019) entendem que assume um papel vital na contribuição para a fidelização do cliente na medida em que um cliente satisfeito mantém o seu serviço e não pondera a mudança para a concorrência.

Uma boa experiência proporcionada ao cliente resulta na disposição para recomendar, para comprar outros serviços, no aumento das vendas, etc. (Joshi et al., 2016). Vários estudos têm vindo a demonstrar o impacto que a melhoria da experiência do cliente tem na sua fidelização (Johnston & Michel, 2008), com alguns a afirmar que a gestão da experiência do cliente é, talvez, o *ingrediente* mais importante na construção da fidelização (Crosby & Johnson, 2007). Maklan e Klaus (2011), num estudo comparativo, concluem que existe uma relação muito forte entre a experiência do cliente e a fidelização, mais até do que entre a satisfação do cliente. De acordo com os referidos autores, a experiência do cliente permite prever com maior segurança a fidelização do cliente e a recomendação boca-a-boca. Providenciar uma experiência positiva é muito relevante para o estabelecimento de uma relação a longo termo com o consumidor, resultando assim, na fidelização à marca (Islam & Rima, 2013).

No que diz respeito às operadoras, continuar a relação contratual com um atual cliente, proporcionado pela fidelização, é mais importante neste tipo de negócios do que em transações de compra de bens. Tal deve-se ao facto da receita marginal aumentar quanto mais duradora for a relação comercial, uma vez que os custos incrementais para cada cliente ou rede móvel são muito menores comparativamente com a taxa de acesso básica paga pelo cliente num determinado período (Gerpott et al., 2001). A fidelização é uma importante ferramenta no mercado das telecomunicações, visto que possibilita criar e desenvolver futuras estratégias (Bhatti et al., 2016).

Em suma, a ligação entre a experiência, a fidelização e o lucro sugere que os clientes com uma boa experiência continuada terão uma maior propensão a permanecer fiéis, reduzindo-se os custos na retenção de clientes existentes, aumentando, assim, os lucros. Por outro lado, os clientes que têm uma má experiência tendem a ser menos fiéis e, portanto, deixam a organização, reduzindo as receitas e os lucros (Johnston & Michel, 2008).

2.1.6. Medição da experiência do cliente

A medição da experiência do cliente é uma ação de elevada complexidade pela falta de definição clara do construto e das suas dimensões. As respostas dos clientes têm sido tradicionalmente medidas consoante a sua satisfação, intenção de compra, fidelização, recomendação boca-a-boca, entre outros. No entanto, diversos estudos focados na experiência do cliente enfatizam a necessidade de maior desenvolvimento de uma métrica robusta para a sua medição (Verhoef et al., 2009).

A necessidade de desenvolver uma medida para a experiência do cliente surge da sua crescente importância, podendo ser medida pelo seu valor, pela sua qualidade, pela satisfação e pelas memórias do consumidor (Jain et al., 2017) e desempenha um papel crítico na obtenção de *insights* relevantes para a empresa. No entanto, esta área não tem vindo a ser muito estudada e as investigações mais recentes estão ainda muito fragmentadas (Lemon & Verhoef, 2016). As métricas também podem ser desenvolvidas considerando a experiência do cliente tanto como uma construção formativa, bem como uma construção reflexiva (Jain et al., 2017).

Várias escalas têm sido apresentadas, nomeadamente a *Escala de Valor Experiencial* (Mathwick et al., 2001), a *Escala de Experiência de Marca* (Zarantonello et al., 2007), a *Escala de Qualidade da Experiência* (Chang & Horng, 2010), o *Índice de Experiência do Cliente* (Kim et al., 2011), a *Escala*

de *Qualidade da Experiência de Serviço* (Klaus & Maklan, 2012) e a *Escala de Experiência do Cliente de Retalho* (Bagdare & Jain, 2013).

Em 2009, Brakus et al. desenvolveram uma escala que mede a experiência da marca através de quatro aspetos: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental – permitindo, assim, identificar a relação entre a experiência e personalidade da marca com a satisfação e fidelização do cliente. Klaus e Maklan (2013) propõem uma abordagem diferente para medir a qualidade da experiência do cliente, identificando quatro facetas dessa experiência: paz de espírito, momentos de verdade, foco no resultado e experiência do produto. Schmidt-Subramanian (2014, citado por Lemon & Verhoef, 2016) propõem métricas que se foquem sobretudo na voz do cliente durante toda a experiência. Todas estas propostas não estão ainda a ser aplicadas, seja por serem muito recentes ou pela dificuldade em obter resultados realmente fidedignos. Pelo exposto, Lemon e Verhoef (2016) consideram mais adequadas as abordagens que estão a obter recetividade pela indústria, como as cinco dimensões-chave da Qualidade de Serviço: a fiabilidade, a garantia, a tangibilidade, a empatia e a responsabilidade (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1996).

Considerando a ausência de consenso sobre as melhores métricas para medir a experiência do cliente, tem-se registado uma forte aposta nas métricas de obtenção de *feedback* do cliente sobre a sua experiência. Este *feedback* tem em vista apreender a perceção do cliente depois de uma determinada interação (Lemon & Verhoef, 2016).

Em 2003, Reichheld apresenta o *Net Promoter Score* (NPS) uma métrica que pretende substituir as métricas de satisfação do cliente que têm tanto de caras como de complexas e ambíguas. O NPS opera a partir da resposta a uma questão: “Qual a probabilidade de recomendar a nossa empresa a um amigo ou colega?” (p. 1). As respostas são enquadradas numa escala de 0 a 10, em que os que respondem entre 9 e 10 são qualificados como promotores, os que respondem entre 7 e 8 são neutros e, por fim, os detratores que respondem entre 0 e 6. Quanto mais promotores a empresa tiver, maior o seu crescimento, existindo uma relação positiva entre a fidelização do cliente e a evolução da empresa, na medida em que um cliente que recomenda uma determinada empresa está a colocar a sua reputação em causa e só um cliente verdadeiramente leal assume esse risco (Reichheld, 2003). Reichheld (2003) entende por fidelização “a disposição de alguém - um cliente, um funcionário, um amigo - em fazer um investimento ou sacrifício pessoal para fortalecer um relacionamento. Para um cliente, isso pode significar ficar

com um fornecedor que o trata bem e lhe dá um bom valor a longo prazo, mesmo que o fornecedor não ofereça o melhor preço numa transação específica.” (p. 3).

Autores como Keiningham et al. (2008) têm questionado a aplicação desta escala, especialmente no que concerne à relação entre a pontuação e o crescimento da empresa. Porém, mesmo que não se constate essa previsão, fornece dados relevantes quanto ao sentimento do consumidor em relação a uma marca. O NPS mede a recomendação boca-a-boca como um indicador da satisfação do cliente (Reichheld, 2003), sendo esta uma forma de dar publicidade gratuita à marca (Gremler & Brown, 1999). Confente (2015) descobriu que o aumento do número de marcas presentes no mercado converteu os consumidores a tornarem-se mais dependentes da recomendação para avançar com a tomada de decisões de compra.

Van Doorn et al. (2013) concluem que o NPS não reporta evidências estatísticas suficientemente convincentes para merecer o destaque e De Haan et al. (2015) e Lemon e Verhoef (2016) afirmam que a relação entre o NPS e a satisfação é reduzida, e os primeiros confirmam que a combinação do NPS com o *Customer Effort Score* criado por Dixon et al. (2010) melhora a capacidade preditiva. Em contrapartida, De Haan et al. (2015) concluem que o NPS tem um forte impacto na retenção do cliente, logo, na sua fidelização.

O impacto da pontuação no crescimento da empresa foi testado por Reichheld com base nos dados de crescimento do mesmo período em que a pontuação foi recolhida (Sharp, 2008), não fornecendo, portanto, uma medida preditiva. As variações registadas nas respostas ao NPS também foram observadas com base nas características demográficas e na idade dos entrevistados. Pesquisas de mercado (Sanchez, 2016) e projetos académicos (Kasch, 2016; Situmorang, 2017) descobriram que os *millennials*² tendem a fornecer uma pontuação mais baixa em comparação com os *não-millennials*. Eskildsen e Kristensen (2011) descobriram que o género também influencia a forma como os clientes responderam às perguntas do NPS. Observaram que, embora não haja uma diferença significativa no valor médio fornecido por ambos os sexos, há uma diferença na pontuação obtida, sendo as mulheres mais propensas a serem promotoras fortes.

² Consideram-se *millennials* os indivíduos nascidos entre janeiro de 1983 até dezembro de 1994, sendo também conhecida como *geração Y* (Deloitte, 2021).

A escala depende do comportamento relatado e, dada a natureza da pergunta feita, também pode ser limitada na aplicação a setores onde as recomendações são relevantes e o cliente pode avaliar a experiência (Hamilton et al., 2014). Por exemplo, ao aplicá-lo a um contexto sem fins lucrativos, Schulman e Sargeant (2013) encontraram uma proporção maior na categoria detrator, porque os participantes mostravam-se relutantes em falar com outras pessoas sobre o seu comportamento filantrópico e, portanto, eram menos propensos a recomendar a marca. Quanto à sua implementação, a escala apresenta algumas assimetrias. Os entrevistados não sabem se são classificados como Promotores, Passivos ou Detratores. Ao considerar como detratores, a escala não diferencia entre aqueles que pontuaram “0” dos que pontuaram “6”, tratando ambas as pontuações como iguais (Schulman & Sargeant, 2013).

Por último, não oferece aos participantes a oportunidade de não responder através da opção *não sei*, forçando assim uma resposta e sendo suscetível a pontuações artificialmente baixas (Kristensen & Eskildsen, 2014). Este ponto é particularmente relevante dado que o questionário é fornecido a consumidores com apenas uma exposição única com a marca, que pode não ser adequada para formar opinião e, conseqüentemente, não fornecendo informações úteis (Fisher & Kordupleski, 2019). Esses fatores demonstram que a interpretação do indivíduo quanto aos pontos de escala pode influenciar a resposta que os consumidores fornecem, exigindo, assim, uma análise aprofundada da resposta via NPS (Lewis & Mehmet, 2020).

O NPS é uma razoável métrica de satisfação do cliente, mas não é boa o suficiente para o sucesso do negócio, porque não é suficientemente competitiva (Fisher & Kordupleski, 2019).

2.2. Experiência do cliente no setor das telecomunicações

O setor das telecomunicações é altamente concorrencial, procurando incessantemente dar resposta às exigências dos consumidores e mantê-los felizes (Spiess et al., 2014). Desta forma, reforça a sua fidelização e promove futuras compras (Imbug et al., 2018).

A experiência do cliente atua na melhoria de quatro alavancas de estruturação do modelo de negócios, nomeadamente a satisfação, a fidelização, a recomendação e a compra (Salmon (2013) citado por Belabbes & Oubrich, 2018).

Atualmente, as operadoras de telecomunicações enfrentam uma crescente competição e pressão. Os consumidores dependem cada vez mais dos operadores e esperam utilizar a mais

recente tecnologia, com extensa cobertura e preços adequados. Proporcionar uma experiência perfeita neste setor é difícil, principalmente porque o consumidor não consegue perceber o que está a usufruir até algo de errado acontecer (Garg et al., 2020).

Os telemóveis são uma fonte de interações sociais, criando uma rede que conecta nações e culturas em todo o mundo (Garg et al., 2020). A utilização de um telemóvel atualmente vai além do tradicional realizar e receber chamadas de voz ou mensagens escritas, serve ainda para enviar *e-mails*, ouvir música, jogar jogos, etc. O crescimento do consumo de telecomunicações a nível global recebe atenção de vários investidores que procuram mercados rentáveis (Hossain & Suchy, 2013).

A competição acirrada entre operadoras proporciona uma elevada dinâmica no que concerne a preços e pacotes de serviços, porém resulta em menor fidelização. O *churn*³ é uma preocupação cada vez maior para todos os operadores (Prasad, 2017). A ausência de estratégias pode conduzir à falência das operadoras, pelo que o foco no consumidor deverá ser uma preocupação dos gestores de marketing. Os consumidores estão cada vez mais informados e têm disponíveis um grande leque de opções, acrescentando dificuldade aos gestores de marketing na sua tarefa de reter ou ganhar clientes no setor das telecomunicações. Obter informação sobre as preferências e expectativas dos consumidores são uma vantagem competitiva dentro do setor (Garg et al., 2020).

A experiência do cliente, no entanto, não existe *per se*, é um construto multidimensional que se relaciona com outros conceitos (Lemon & Verhoef, 2016). Vários estudos têm vindo a ser desenvolvidos no sentido de identificar quais os *touchpoints* na experiência do cliente com maior influência na sua satisfação e, conseqüentemente, a fidelização. Esta identificação não é, de todo, unânime (Bhatti & Hassan, 2019).

Diversos estudos (Gerpott et al., 2001; Kim et al., 2004; Lee et al., 2001; Santouridis & Trivellas, 2010; Aydin & Gökhan, 2005; Zhao et al., 2012) identificaram uma forte relação entre a satisfação do cliente e a recompra no mercado das telecomunicações. Anderson e Srinivasan (2003) afirmam que um cliente insatisfeito tende mais para a procura de melhores alternativas no

³ *Churn* é a taxa de rotatividade, também conhecida como taxa de atrito, mais comumente expressa como a percentagem de assinantes do serviço que descontinuam as suas assinaturas num determinado período de tempo (Frankenfield, 2021).

mercado e são mais propensos a aceitar novas ofertas. A componente emocional influencia as suas memórias e como avaliam as interações num determinado momento. Assim, as operadoras de telecomunicações deverão focar-se na forma como providenciam os serviços e como criar a melhor experiência (Imbug et al., 2018).

Nas subsecções seguintes serão analisados, sumariamente, os *touchpoints* identificados pela maioria dos autores como os maiores influenciadores da fidelização do cliente no setor das telecomunicações.

2.2.1. A percepção do cliente sobre a Qualidade de Serviço

A Qualidade de Serviço reflete a percepção do utilizador sobre o nível de serviço dos prestadores (Kim et al., 2004). Enquanto as expectativas dos clientes são determinadas pelas suas necessidades pessoais, pela experiência anterior com os prestadores de serviços, pela recomendação boca-a-boca e pelas comunicações externas (do provedor de serviços e outros), as percepções do cliente sobre a Qualidade de Serviço são determinadas pelo serviço que é, de facto, executado (Lai, 2004).

A medição da Qualidade de Serviço é distinta dos produtos, na medida em que um serviço é intangível, heterogéneo e inseparável da produção e do consumo. Assim, Parasuraman et al., (1988) definem a percepção da Qualidade de Serviço como “a discrepância entre a percepção do consumidor pelo serviço prestado por uma empresa e as suas expectativas sobre as empresas que oferecem esses serviços.” (p. 14).

Inicialmente, Parasuraman et al. (1985) identificaram 10 determinantes da Qualidade de Serviço, tendo sido mais tarde reduzidos a 5: a tangibilidade, a confiabilidade, a capacidade de resposta, a garantia e a empatia (Parasuraman et al., 1988). A tangibilidade reflete a aparência da interface móvel, como o *layout* e o *design* gráfico. A confiabilidade significa que os prestadores de serviços cumprem as promessas e apresentam os serviços na hora aos seus utilizadores. A capacidade de resposta está associada à rapidez com que o prestador responde às questões colocadas pelos utilizadores. A garantia significa que os prestadores de serviços constroem a confiança dos utilizadores ao fornecer serviços profissionais. Por fim, a empatia está associada à disponibilidade de produtos e serviços personalizados aos utilizadores por parte dos prestadores. Entre as dimensões, confiabilidade, capacidade de resposta e garantia são as principais da Qualidade de Serviço (Zhou & Lu, 2011).

A avaliação da Qualidade de Serviço revela-se uma tarefa árdua em comparação com a avaliação da qualidade do produto, devido aos atributos dos serviços e a sua dependência na forma como é fornecido e o seu desempenho (Cody & Hope, 1999). Em geral, a Qualidade de Serviço é vista como um fator crítico para a rentabilidade e, portanto, para o sucesso da empresa. Dois processos subjacentes geralmente explicam a contribuição da Qualidade de Serviço para a lucratividade: em primeiro lugar, é considerada um dos poucos meios de diferenciação do serviço e vantagem competitiva que atrai novos clientes e contribui para a participação no mercado. Em segundo lugar, aumenta a inclinação dos clientes para comprar novamente, para comprar mais, para comprar outros serviços, para se tornarem menos sensíveis ao preço e para promover as experiências favoráveis que tiveram (Venetis & Ghauri, 2000 citado por Aydin & Gökhan, 2005).

Diversos autores (Gerpott et al., 2001; Kim et al., 2004; Lee et al., 2001) procuraram medir a Qualidade de Serviço no setor das telecomunicações, recorrendo a determinantes mais específicos, nomeadamente a perceção do cliente quanto à qualidade das chamadas de voz, às tabelas de preços, aos Equipamentos Móveis, aos Serviços de Valor Agregado, à Conveniência dos Procedimentos e ao Serviço de Apoio ao Cliente.

Choi et al., (2007) e, mais tarde, replicado por Santouridis e Trivellas (2010) apresentaram outra proposta de medição, mantendo a perceção do cliente quanto aos Serviços de Valor Agregado, aos Equipamentos Móveis, ao Serviço de Apoio ao Cliente, às Tabelas de Preços, mas substituíram a Conveniência dos Procedimentos pela faturação, isto é, o funcionamento da cobrança dos serviços e alargaram a dimensão da rede, passando da perceção quanto à qualidade das chamadas de voz para a qualidade da rede.

A Qualidade de Serviço foi considerada um fator que afeta a fidelização do cliente (Gefen, 2002) e diversos autores (Agyei et al., 2014; Aydin & Özer, 2005; Kim et al., 2004; Klankaew & Saengnoee, 2018; Santouridis & Trivellas, 2010; Tabaku & Çerri, 2015; Zhou & Lu, 2011) revelaram uma relação positiva entre a Qualidade de Serviço e a retenção do cliente. Agyei et al. (2014), Klankaew e Saengnoee (2018) e Tabaku e Çerri (2015) acrescentam que esta dimensão é uma boa preditora da fidelização.

Kim et al. (2004) recomendam o foco na Qualidade de Serviço e a oferta de serviços mais orientados para o cliente de forma a aumentar a sua satisfação e, conseqüente, fidelização. Em contrapartida, Aydin e Gökhan (2005) concluem na sua análise, que a perceção da Qualidade de

Serviço é uma condição necessária mas não suficiente para gerar fidelização. Ao proporcionar elevada Qualidade de Serviço, a empresa diferencia-se de outros concorrentes e os seus clientes ficam mais satisfeitos, continuando a comprar e a promover, boca-a-boca, junto de potenciais clientes (Tabaku & Çerri, 2015).

A Qualidade de Serviço é, assim, um construto de suma importância no setor das telecomunicações e comprovadamente influente na fidelização do cliente.

De seguida serão analisadas as diversas dimensões que compõe o construto Qualidade de Serviço, tendo sido adotada a perspetiva de Santouridis e Trivellas (2010) que inclui a perceção do cliente sobre a qualidade da Rede, dos Serviços de Valor Agregado, do Serviço de Apoio ao Cliente, dos Equipamentos Móveis, do Preço praticado e do Sistema de Faturação.

2.2.2. A perceção do cliente sobre a qualidade da Rede

As operadoras de telecomunicações procuram acompanhar os mais recentes avanços e desenvolvimentos da tecnologia, de forma a proporcionar o melhor serviço. A qualidade dos serviços de rede prestados deve corresponder às expectativas dos consumidores e está significativamente associada à perceção dos consumidores, à sua satisfação e à sua fidelização (Garg et al., 2020).

A medição da perceção do cliente sobre a qualidade da rede é realizada de diversas formas. Kim et al. (2004) mediram a qualidade da ligação das chamadas de voz, enquadrando dentro do construto da Qualidade de Serviço, concluindo que tem impacto positivo na satisfação do cliente e consequentemente fidelização.

Santouridis e Trivellas (2010) comprovaram que a dimensão qualidade de rede tem um efeito positivo significativo na fidelização do cliente e Joshi (2014) afirmou que as operadoras devem assegurar um serviço consistente, assim como boa qualidade de serviço de voz, cobertura de rede, conectividade e velocidade, de modo a contribuir para uma boa experiência e retenção do cliente.

Subramanian e Palaniappan (2016) focaram-se na performance da rede, realçando a cobertura interior e exterior de rede, a qualidade do sinal, a conectividade de chamadas e dados móveis como os fatores mais determinantes na experiência do cliente. Saroha e Diwan (2019) também

fazem uma análise semelhante à percepção da qualidade da rede e concluíram que este *touchpoint* é o que mais influencia a fidelização do cliente.

A experiência com a rede é a dimensão destacada por Domb et al. (2015) como a que mais impacta a experiência do cliente no setor das telecomunicações. Imbug et al. (2018) provaram que a rede, inserida nos denominados serviços essenciais, tem um papel importante na experiência ao cimentar a fidelização e Rahhal (2015) destaca quanto à satisfação do cliente. Belabbes e Oubrich (2018) também mediram a percepção dos clientes sobre a rede, a sua qualidade e cobertura, tendo concluído que, de facto, tem o maior impacto na avaliação geral da experiência do cliente.

A percepção do cliente sobre a qualidade da rede é, assim, um *touchpoint* sensível e exigente, tendo apresentado nos diversos estudos mencionados, um peso bastante considerável quanto ao seu impacto na experiência e na fidelização do cliente. A par da qualidade da rede procede-se à análise da percepção do cliente sobre a qualidade de outra dimensão - os Serviços de Valor Agregado.

2.2.3. A percepção do cliente sobre a qualidade dos Serviços de Valor Agregado

Os Serviços de Valor Agregado são serviços e benefícios associados e incorporados no serviço ou produto principal fornecido pela empresa aos seus clientes. São combinações interrelacionadas de serviços que melhoram ainda mais a sua qualidade e também agregam valor (Khurshid, 2013).

O aumento de utilizadores de serviços de telecomunicações, maioritariamente bem informados, o avanço da tecnologia e a concorrência crescente proporcionou o crescimento dos Serviços de Valor Agregado que vieram acrescentar algo aos serviços disponibilizados (Garg et al., 2020). As empresas evoluíram da competição tarifária para a competição de serviços (Chen & Cheng, 2010) e os Serviços de Valor Agregado têm a capacidade de distinguir os recursos do serviço em relação aos concorrentes (Saha et al., 2016). À medida que novos serviços móveis de valor agregado são lançados, as operadoras precisam de se concentrar em novos serviços que atraem os clientes e que estimulam a vontade de continuar a usá-los (Zhao et al., 2012).

Kim et al., (2004) concluíram que, dentro da Qualidade de Serviço, os Serviços de Valor Agregado são uma das variáveis que mais têm um impacto positivo na satisfação do cliente. O estudo de Hossain e Suchy (2013) revelou que estão positivamente relacionados com a fidelização e Khurshid (2013) destaca como sendo um dos fatores mais importantes e com mais significativa contribuição na criação de fidelização.

Em conclusão, as operadoras de telecomunicações devem disponibilizar uma gama atualizada, útil e acessível de Serviços de Valor Agregado para obter vantagem competitiva (Sarooha & Diwan, 2019) e assim fidelizar o cliente. No entanto, torna-se evidente a ausência de estudos mais atuais sobre este serviço.

A percepção do cliente sobre a Qualidade de Serviço de Apoio ao Cliente, inserida na Qualidade de Serviço, é uma dimensão de grande relevância e com impacto significativo na relação com o cliente. O seu estudo permitirá compreender melhor a sua relação com a fidelização.

2.2.4. A percepção do cliente sobre a qualidade de Serviço de Apoio ao Cliente

O Serviço de Apoio ao Cliente é uma atividade que consiste na interação entre o funcionário da empresa e o cliente, na qual o representante procura fornecer *feedback* positivo e amigável antes e depois da compra (Khurshid, 2013). Se esta interação corresponder às expectativas, proporcionará maior satisfação ao cliente (Kim et al., 2004; Rahhal, 2015) e resultará na sua fidelização (Sarooha & Diwan, 2019).

Os autores já mencionados declararam, nos seus estudos, que o Serviço de Apoio ao Cliente é um fator crítico na definição da satisfação e fidelização do cliente e que afeta a preferência em relação ao prestador de serviços. Hossain e Suchy (2013) e Santouridis e Trivellas (2010) reiteraram a importância e o impacto na satisfação e fidelização do cliente. Kim et al. (2004) realçaram a particular vantagem de poder ajudar a resolver a questão que originou a insatisfação.

No que toca à experiência, Subramanian e Palaniappan (2016) concluíram que alguns dos fatores que mais determinam a experiência do cliente no setor das telecomunicações estão relacionados com o Serviço de Apoio ao Cliente, nomeadamente a amabilidade, o conhecimento e a resposta do mesmo.

Por fim, Saroha e Diwan (2019) realçam a importância da aposta na formação de competências dos assistentes para fortalecer a fidelização do cliente. Dessa forma, seria possível reduzir consideravelmente o número de reclamações dos clientes e aumentar a eficácia da gestão do relacionamento com o mesmo.

Os Equipamentos Móveis e a perceção do cliente sobre a sua qualidade é uma dimensão que será estudada na próxima subsecção.

2.2.5. A perceção do cliente sobre a qualidade dos Equipamentos Móveis

Diversos estudos (Gerpott et al., 2001; Kim et al., 2004; Lee et al., 2001) mediram a Qualidade de Serviço recorrendo à dimensão Equipamentos Móveis, isto é, à perceção que o cliente tem da qualidade dos equipamentos.

À medida que as empresas de serviços de telecomunicações móveis aceleram a taxa de desenvolvimento e lançamento de novos serviços, recursos mais avançados surgem no mercado. O avanço tecnológico desperta nos clientes a necessidade de terem equipamentos mais atualizados, incentivando a compra. Quando os clientes procuram por novos aparelhos, tendem a considerar vários modelos, alguns dos quais são compatíveis apenas com operadoras específicas. Uma forte preferência por um determinado equipamento pode limitar o tipo de operadoras móveis que o cliente pode escolher ou pode levar a que o cliente desista da operadora se não for compatível com o seu telemóvel (Ahn et al., 2006).

O método considerado mais eficaz para atrair e reter clientes é através da melhoria não só do benefício utilitário, mas também do benefício hedónico de um dispositivo que, conseqüentemente, aumenta a fidelização do cliente, dado o aumento da satisfação do mesmo. Assim, para atrair e reter clientes, Ha e Park (2013) concluíram que uma empresa deve oferecer benefício utilitário - como maior desempenho, maior qualidade estável e maior confiabilidade -, e benefício hedónico, melhorando o entretenimento ou a comunicação com amigos e familiares, a qualquer hora e em qualquer lugar.

Ao considerar o impacto dos Equipamentos Móveis na experiência e na fidelização, Kim et al., (2004) concluíram que os aparelhos não impactam a satisfação, porém Gerpott et al. (2001) e Ahn et al. (2006) consideraram, por sua vez, que impacta a intenção de mudança de operadora. Lee et al. (2001) aprofundam a questão realçando que apenas programas de fidelização acompanhados por programas de satisfação do cliente bem planeados podem ser eficazes para

aumentar a retenção de clientes, não bastando apenas aplicar um desconto ao preço do equipamento.

A percepção do cliente quanto à qualidade dos Equipamentos Móveis é, assim, um dos fatores a ser considerado aquando da medição da Qualidade de Serviço e um dos responsáveis pela fidelização do cliente. Segue-se a análise de uma outra dimensão: o preço praticado pela operadora.

2.2.6. A percepção do cliente quanto ao Preço praticado

O Preço pode ser definido como “(...) o valor pago pelo consumo de algo (produto/serviço).” (Garg et al., 2020, p. 3). O preço de um produto é um fator vital que afeta a percepção dos consumidores em relação ao produto (Vanhuele et al., 2006) e impacta a fidelização (Saroha & Diwan, 2019).

Agradar os clientes é uma tarefa cada vez mais difícil, pois estão mais atentos aos preços, mais exigentes e menos indulgentes, sendo permanentemente abordados pela concorrência com ofertas comerciais iguais ou até melhores comparativamente às que beneficiam (Saroha & Diwan, 2019).

Em geral, os consumidores passam por diferentes processos de decisão quando realizam uma transação contratual (por exemplo, a compra de um serviço móvel) em comparação com o momento em que realizam uma única transação (por exemplo, a compra de um computador) (Lim et al., 2006). No mercado de telecomunicações, os Preços que são cobrados assumem cada vez mais um papel dominante e vital na construção da fidelização (Khurshid, 2013).

A relação entre o Preço e a fidelização no setor das telecomunicações tem vindo a ser explorada e alguns autores consideram este como uma dimensão da Qualidade de Serviço. Os autores Kim et al. (2004), que enquadram a estrutura de preços como um fator da Qualidade de Serviço, concluíram que uma estratégia baseada em planos de preços diferenciados não aumenta o nível de satisfação do cliente, nem promove a retenção dos mesmos. Já Hossain e Suchy (2013) afirmam que os clientes fiéis compram mais, pagam preços *premium* e fornecem novas referências via recomendação boca-a-boca positiva ao longo do tempo, promovendo a fidelização.

Das diversas dimensões da Qualidade de Serviço, Santouridis e Trivellas (2010) confirmam que o Preço, nomeadamente a razoabilidade dos preços, a variedade de tabelas de preços e o grau de liberdade para a sua escolha têm, de facto, um impacto positivo e significativo na fidelização do cliente. Também para Hossain e Suchy (2013), Khurshid (2013) e Saroha e Diwan (2019), o Preço é um dos fatores com maior impacto na fidelização.

Quanto à experiência, Subramanian e Palaniappan (2016) distinguiram o Preço como um dos fatores mais determinantes da experiência do cliente, tal como Belabbes e Oubrich (2018).

Embora o Preço se encontre habitualmente associado ao processo de escolha de operadora, assume também na fase pós-compra um papel relevante na permanência do cliente, resistindo às ofertas aliantes da concorrência. O Preço reflete-se no Sistema de Faturação pelo que a experiência do cliente neste ponto de contacto mercerá a sua devida análise.

2.2.7. A percepção do cliente sobre a qualidade do Sistema de Faturação

A percepção do cliente sobre a qualidade do Sistema de Faturação é uma das dimensões utilizadas para medir a Qualidade de Serviço (Lim et al., 2006).

Esta dimensão relaciona-se com o rigor na cobrança pelos serviços prestados pela operadora, sendo este também um motivo de frequentes reclamações dos clientes (Athanassopoulos & Iliakopoulos, 2003). A taxaçã adequada dos serviços tem um impacto positivo na satisfação do cliente e, conseqüentemente, promove a retenção (Gustafsson et al., 2005) e a fidelização do cliente (Hanif et al., 2010). Os clientes são cada vez mais exigentes, querendo saber o que consomem e compreender o que lhes está a ser cobrado. A faturação, especificamente a clareza e a transparência das condições e das tarifas aplicadas são pontos que afetam a experiência do cliente (Belabbes & Oubrich, 2018).

Lim et al. (2006) mostraram que um Sistema de Faturação preciso e a solução rápida de problemas de faturação podem aumentar o valor emocional dos clientes e, assim, a sua fidelização. Também Santouridis e Trivellas (2010) destacam a faturação como uma das três dimensões da Qualidade de Serviço que impactam a satisfação e a fidelização do cliente. Imbug et al. (2018) concluíram que a faturação é um dos três fatores que mais fortalecem ou incrementam a experiência do cliente e, conseqüentemente, contribuem para a sua fidelização.

A percepção do cliente quanto à qualidade do Sistema de Faturação é, assim, um *touchpoint* relevante para a sua fidelização, sobretudo nos momentos que antecedem a cobrança. Nesse momento importará garantir uma correta taxaço do serviço e no momento posterior, assegurar a resposta às reclamações sobre as falhas identificadas. Garantindo, na sua generalidade, estes pontos é possível alcançar a satisfação do cliente e a sua permanência na operadora.

2.2.8. A percepção do cliente sobre as Promoções

A intensa competição no setor de telecomunicações abriu caminho para diferentes opções de sobrevivência para as operadoras. Anteriormente, as empresas estavam envolvidas apenas em disputas de preços, mas do aumento da concorrência nasceu uma nova situação. Atualmente, as empresas estão comprometidas em trazer várias ofertas promocionais, não apenas para aumentar a sua quota de mercado, mas também para reter os clientes existentes, minimizando a sua mudança para os concorrentes (Garg et al., 2020).

As Promoções podem ser monetárias e não-monetárias, e podem fornecer benefícios utilitários e hedónicos aos consumidores. Os benefícios utilitários relacionam-se com a qualidade, a conveniência nas compras, a economia de tempo e de custo (Luk & Yip, 2008). Os benefícios hedónicos referem-se à expressão de valor, exploração, entretenimento, estimulação intrínseca e autoestima (Chandon et al., 2000). De acordo com Luk e Yip (2008), as Promoções monetárias são baseadas em incentivos de natureza transaccional e fornecem recompensas imediatas e benefícios utilitários para os clientes. As Promoções não-monetárias fornecem benefícios hedónicos, porém fracos benefícios utilitários (Kwok & Uncles, 2005). As Promoções monetárias podem causar um impacto negativo na preferência e confiança da marca, na medida em que pode desviar a atenção para incentivos financeiros, encorajando a mudança de operadora, a aumentar a sensibilidade ao Preço e a diminuir o critério de qualidade (Manalel et al., 2007).

A Promoção é uma ferramenta importante na criação de fidelização, porque não só traz o produto à atenção dos compradores, mas também oferece incentivos para estimular a compra. O impacto da promoção de vendas no comportamento do consumidor revela uma mistura resultados (Omotayo, 2011). Lim et al. (2006) sugerem que as operadoras de serviços móveis devem dar ênfase, estrategicamente, a certos atributos do serviço nas suas promoções com base na segmentação das necessidades dos consumidores - valor económico, valor emocional ou satisfação com o serviço. Recentemente, a investigação de Ojiaku e Osarenkhoe (2018) sugere que

as operadoras podem oferecer incentivos promocionais agressivos para atrair clientes, no entanto não devem depender do uso de incentivos promocionais para reter clientes. Na melhor das hipóteses, devem combinar as ações competitivas para evitar que os clientes mudem.

Os resultados do estudo de Omotayo (2011) mostram que a Promoção tem uma relação positiva com a retenção de clientes, logo a sua fidelização, tal como já havia afirmado Nagar (2009). O estudo de Hossain e Suchy (2013) revelou que a Promoção não está relacionada com a fidelização do cliente, porém este resultado pode ser explicado pelas características gerais, especialmente o menor poder de compra do público-alvo do estudo segundo os autores.

As promoções focadas nas vendas são um dos fatores mais importantes e são altamente valorizados, contribuindo significativamente na fidelização do cliente (Adjei & Denanyoh, 2014; Khurshid, 2013). Islam e Rima (2013) concluíram que têm influência significativa na experiência do cliente. Ojiaku e Osarenkhoe (2018) sugerem que as operadoras de serviços móveis podem oferecer incentivos promocionais mais agressivos para atrair clientes. No entanto, estes incentivos não são uma garantia de retenção de clientes, na melhor das hipóteses os gerentes devem criar novas ações para evitar que os clientes mudem.

As Promoções surgem após uma longa disputa de Preços, sendo uma estratégia e um *touchpoint* a ser considerado na jornada do cliente com vista à sua fidelização. As Promoções podem ser monetárias ou não-monetárias e conceder benefícios hedônicos ou utilitários. O que une estas categorias é a intenção de satisfazer o cliente e aumentar a sua vontade em continuar ligado à sua operadora.

2.2.9. A percepção do cliente sobre a Imagem da Marca

A Imagem da Marca é a imagem mental ou a percepção sobre uma marca ou sobre um produto da marca ou serviço e inclui significados simbólicos que os consumidores associam aos atributos de um produto ou serviço. Essas associações têm na sua origem a experiência direta dos clientes ou de informações obtidas numa oferta de mercado ou devido ao impacto que uma associação pré-existente com uma organização teve sobre o consumidor (Keller, 1993).

A fidelização à marca pode ter vários significados, segundo diversos autores, porém no fundo é o resultado de uma interação entre a atitude do cliente relativamente a uma marca em especial e também a repetição do comportamento de compra nessa marca. A fidelização à marca

pode, portanto, existir como um resultado da compra repetida ou devido à ausência de diferenças percebidas entre as marcas alternativas (Muncy, 1996).

Para Wood (2000), a Imagem da Marca adapta-se às necessidades e desejos de um mercado-alvo de forma a facilitar a fidelização. O envolvimento do cliente no comportamento de repetição de compra e o sucesso ou não desse processo determina o grau de fidelização à marca e provavelmente terá influência na fidelização a longo prazo.

Uma Imagem de Marca forte é capaz de criar uma ótima experiência para o cliente e tem a capacidade de se posicionar no estado de espírito do cliente (Imbug et al., 2018; Ogba & Tan, 2009). Hafez e Akther (2017) sugerem que as operadoras de telecomunicações devem criar uma imagem corporativa positiva através da responsabilidade social resultando, conseqüentemente, na criação de uma boa impressão ao cliente.

Sirapracha e Tocquer (2012b) argumentaram que, para diferenciar as suas marcas, as empresas prestadoras de serviços devem oferecer uma experiência de cliente atrativa, encorajando o relacionamento do cliente com a marca. Na verdade, a percepção do cliente sobre a sua interação com uma marca é capaz de remodelar a imagem na sua mente.

Vários autores (Aydin & Özer, 2005; Klankaew & Saengnoee, 2018; Ogba & Tan, 2009; Saroha & Diwan, 2019) confirmaram que a Imagem da Marca tem um positivo impacto na fidelização do cliente. Khurshid (2013) e Tabaku e Çerri (2015) confirmam a relação positiva entre a Imagem da Marca e a fidelização e Agyei et al. (2014) acrescentam que a imagem é um importante preditor da fidelização. Já Adjei e Denanyoh (2014) contrariam os estudos citados, não confirmando relevância estatística.

A Imagem da Marca também tem uma influência significativa na experiência do cliente (Imbug et al., 2018; Sirapracha & Tocquer, 2012; Subramanian & Palaniappan, 2016), o que significa que a interação do cliente com o prestador de serviços moldará o posicionamento da marca da empresa na mente do cliente, tendo um impacto positivo na sua fidelização. Conseqüentemente, é menos provável que um cliente mostre intenção em mudar para outra marca e aumenta a probabilidade de voltar para o mesmo prestador de serviços (Imbug et al., 2018). Uma boa experiência do cliente tende a reduzir significativamente a propensão de mudar para outra marca (Sirapracha & Tocquer, 2012).

A Imagem da Marca, enquanto imagem mental ou percepção do cliente resultado da interação com a marca, é um *touchpoint* também valorizado por diversos autores. A associação entre a Imagem da Marca e a fidelização - *brand loyalty* - é um conceito já amplamente estudado que revela a ligação entre os dois conceitos e a sua mais-valia no setor das telecomunicações. A Imagem da Marca vem reforçar a importância de uma boa experiência para manter o elo de ligação entre ambos.

2.3. Síntese conclusiva

A experiência do cliente depende de uma dimensão importante que é a expectativa. As experiências anteriores, boas ou más, influenciam a avaliação da experiência atual (Lemon & Verhoef, 2016) pelo que a aposta na criação de valor nesta fase é crucial para gerar satisfação, consequente recomendação e fidelização do cliente (O'Loughlin et al., 2004). Os consumidores dependem da tecnologia e, especialmente, dos serviços prestados pelas operadoras de telecomunicações, exigindo mais qualidade e preços adequados.

Proporcionar uma boa experiência é um desafio, uma vez que o consumidor não percebe o que está a usufruir até surgir algum problema (Garg et al., 2020). Importa, assim, identificar os *touchpoints* presentes na jornada do cliente que se convertem em oportunidades para melhorar a experiência e assim alavancar a vantagem face à concorrência (Zomerdijk & Voss, 2010).

Na revisão de literatura foram identificadas três dimensões – Qualidade de Serviço, Promoções e Imagem da Marca – e seis *touchpoints* que se agrupam dentro da primeira dimensão – Rede, Serviços de Valor Agregado, Serviço de Apoio ao Cliente, Equipamentos Móveis, Preço e Sistema de Faturação -, todos presentes na experiência pós-compra no setor das telecomunicações, que foram testados e validados como influentes na fidelização, mas não imunes a alguns estudos que comprovaram o contrário.

A Qualidade de Serviço depende da forma como o serviço é prestado e o desempenho do mesmo, revelando-se uma tarefa complexa a sua avaliação (Cody & Hope, 1999). A medição deste construto é feita de diversas formas, embora partilhem alguns pontos de contacto. Todos os autores citados na secção 2.2.1 (Agyei et al., 2014; Aydin & Gökhan, 2005; Kim et al., 2004; Klankaew & Saengnoee, 2018; Santouridis & Trivellas, 2010; Tabaku & Çerri, 2015; Zhou & Lu, 2011) comprovaram a existência de uma relação positiva entre a Qualidade de Serviço e a Fidelização. Santouridis e Trivellas (2010) foram os autores escolhidos por apresentarem as

variáveis que melhor espelham a realidade portuguesa, sendo elas a Rede, os Serviços de Valor Agregado, o Serviço de Apoio ao Cliente, os Equipamentos Móveis, o Preço e o Sistema de Faturação. Cada variável foi estudada e analisada para melhor compreender a validade da afirmação de que estas influenciam também a fidelização, na ótica do consumidor.

A perceção do cliente quanto à qualidade da Rede foi estudada por vários autores, com algumas variações quanto ao conceito de rede, uma vez que uns se focaram apenas na qualidade da chamada de voz e outros na cobertura e noutras funcionalidades que dependem da rede, incluindo a rede *wi-fi*. Imbug et al. (2018), Joshi (2014), Kim et al., (2004), Santouridis e Trivellas (2010), Subramanian e Palaniappan (2016) são os autores que especificamente validaram a influência da qualidade da rede na fidelização do cliente. Identificou-se um maior número de estudos que relacionavam este *touchpoint* com a satisfação, pelo que esta investigação contribuirá para desviar o foco para a Fidelização.

Reduzidos estudos sobre a perceção do cliente sobre a qualidade dos Serviços de Valor Agregado foram encontrados, contudo, as investigações de Hossain e Suchy (2013), Khurshid (2013) e Kim et al. (2004) validaram a sua influência na fidelização do cliente. Esta investigação permitirá enriquecer a validação deste *touchpoint*.

A perceção do cliente sobre a Qualidade de Serviço de Apoio ao Cliente é um dos *touchpoints* mais estudados, seja enquanto *touchpoint* individual, seja inserido na Qualidade de Serviço. Todos os estudos analisados (Hossain & Suchy, 2013; Kim et al., 2004; Santouridis & Trivellas, 2010; Saroha & Diwan, 2019; Subramanian & Palaniappan, 2016) validaram a sua influência da experiência na fidelização do cliente.

A variável Equipamentos Móveis não é muito estudada e os estudos disponíveis não garantem o *estado da arte*, pelo que a sua inclusão nesta investigação permitirá reavivar a sua importância. Ahn et al. (2006), Gerpott et al. (2001) e Lee et al. (2001) confirmaram a influência desta variável na fidelização e Kim et al. (2004) rejeitam essa hipótese.

O Preço que é praticado pelas operadoras reúne consenso em diversos estudos desenvolvidos ao longo dos anos quanto à sua influência na fidelização do cliente (Hossain & Suchy, 2013; Khurshid, 2013; Santouridis & Trivellas, 2010; Saroha & Diwan, 2019). Apenas Kim et al. (2004) rejeita esta hipótese.

A influência da percepção do cliente quanto à qualidade do Sistema de Faturação na fidelização do cliente foi confirmada por vários autores (Gustafsson et al., 2005; Hanif et al., 2010; Imbug et al., 2018; Lim et al., 2006; Santouridis & Trivellas, 2010), embora tenha sido maioritariamente estudada como variável individual e não associada à dimensão Qualidade de Serviço. Esta investigação contribuirá para enriquecer a literatura nesse sentido.

As Promoções apresentam-se como uma variável influente, a par da Qualidade de Serviço. Porém, os poucos estudos analisados não são atuais pelo que esta investigação vai contribuir para atualizar a temática. Adjei e Denanyoh (2014), Nagar (2009), Omotayo (2011) validam a influência das Promoções na fidelização do cliente, tendo Hossain e Suchy (2013) e Ojiaku e Osarenkhoe (2018) rejeitado liminarmente esta hipótese.

Por último, a Imagem da Marca. Esta variável é amplamente estudada na literatura, apresentando um maior número de estudos mais atuais. Diversos estudos (Aydin & Gökhan, 2005; Khurshid, 2013; Klankaew & Saengnoee, 2018; Ogba & Tan, 2009; Saroha & Diwan, 2019; Tabaku & Çerri, 2015) confirmaram que a Imagem da Marca influencia positivamente a fidelização do cliente e Agyei et al. (2014) acrescentam que é um importante preditor da fidelização. Apenas Adjei e Denanyoh (2014) contrariam os estudos citados, não confirmando relevância estatística.

O carácter exploratório desta investigação assenta no facto de se combinar e testar todas as variáveis suprarreferidas, contribuindo não só com a sua inovação como também para mostrar a sua aplicação num mercado que até ao momento não foi testado – o mercado português. O próximo capítulo apresentará o modelo conceptual de análise desenvolvido para este estudo, as respetivas hipóteses e escalas, assim como os objetivos que guiam esta investigação.

3. MODELO CONCEPTUAL DE ANÁLISE

Esta investigação visa analisar a influência da experiência pós-compra na fidelização do cliente no setor das telecomunicações, em Portugal. Neste capítulo são apresentados os objetivos deste estudo, geral e específicos, o modelo conceptual de análise proposto e de elaboração própria, as hipóteses que serão testadas e as escalas que medem as variáveis presentes no modelo e, por último, o quadro referencial teórico que sumariza o exposto neste capítulo.

3.1. Objetivos da investigação

O tema nasce da curiosidade de identificar de que forma a experiência do cliente, mais especificamente após a adesão a um serviço de telecomunicações, pode influenciar a sua fidelização, a longo-prazo, à operadora.

3.1.1. Objetivos

O objetivo geral desta investigação é analisar a influência da experiência pós-compra na fidelização do cliente no setor das telecomunicações, em Portugal.

A concretização deste objetivo pressupõe que fossem definidos os seguintes objetivos específicos:

- **Identificar** quais são os *touchpoints* da experiência pós-compra que mais influenciam positivamente a fidelização do cliente a uma operadora de telecomunicações.
- **Identificar** o(s) *touchpoint(s)* com maior influência na fidelização do cliente nas operadoras de telecomunicações.
- **Analisar** a influência da experiência pós-compra em cada *touchpoint* na fidelização do cliente a uma operadora de telecomunicações.
- **Comparar** a perceção do cliente sobre o desempenho das operadoras de telecomunicações portuguesas em cada *touchpoint*.
- **Verificar** a intenção de recomendação dos clientes de operadoras de telecomunicações portuguesas através do *Net Promoter Score*.

- **Analisar** a intenção de recomendação dos clientes de operadoras de telecomunicações portuguesas.

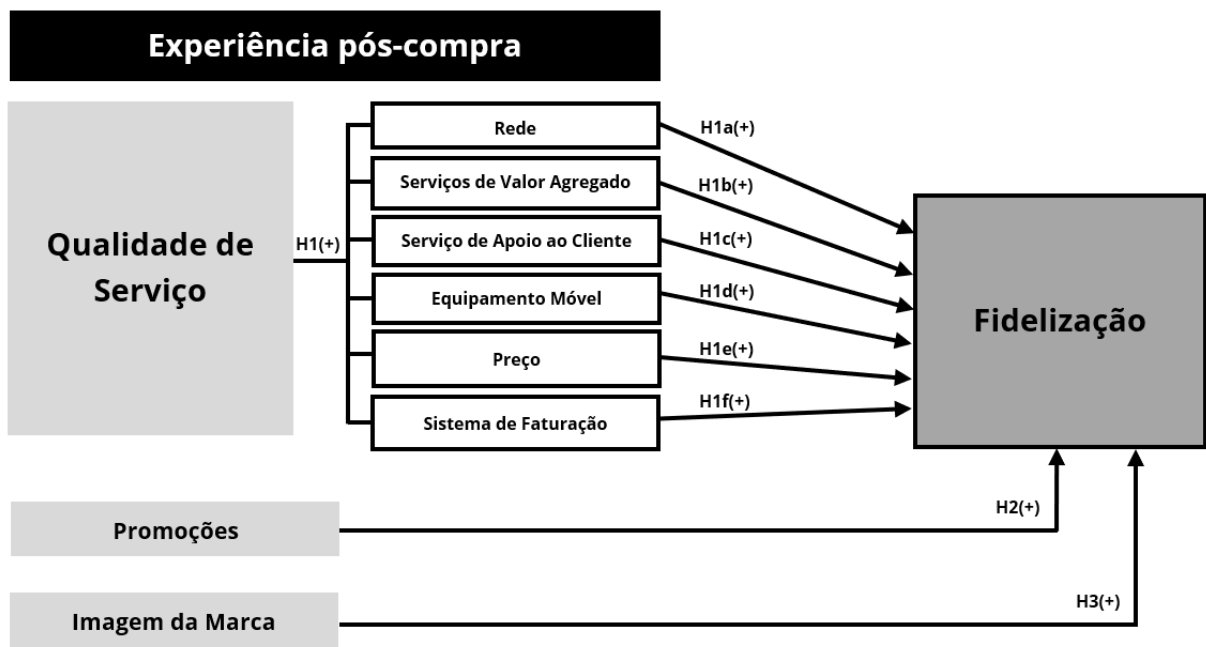
3.2. Apresentação do Modelo Conceptual de Análise

O modelo conceptual de análise é representativo da complexidade das relações estabelecidas entre as partes das quais resultará a solução da problemática. O modelo assume a forma de esquema orientador da conceção teórica que identifica e organiza de forma lógica os aspetos que influenciam a situação em investigação (Oliveira & Ferreira, 2014).

O modelo (Figura 1) surge do conhecimento adquirido através da consulta e análise de trabalhos científicos anteriores e das suas respetivas conclusões, tornando-o único.

Figura 1

Modelo Conceptual de Análise



3.3. Hipóteses de investigação

A construção de hipóteses assume extrema importância num trabalho de pesquisa científica na medida em que procura testar o quadro conceptual, isto é, testar se a solução idealizada é aplicável à problemática.

A hipótese é considerada uma “(...) suposição ou explicação provisória do problema.” (Gil, 2017, p. 26), a “(...) descrição textual das relações entre as variáveis ou conceitos representados graficamente, definindo de forma lógica as relações que se pensa existirem entre variáveis.” (Oliveira & Ferreira, 2014, p. 86). De acordo com estes autores, a hipótese enquadrada na metodologia quantitativa, identifica a existência de uma relação ou influência, positiva ou negativa, entre variáveis (independentes ou dependentes).

As hipóteses definidas para esta investigação são as seguintes:

- **H1(+)** – As dimensões da Qualidade de Serviço influenciam positivamente a fidelização do cliente;
 - **H1(+)**a**** – A perceção do cliente sobre a qualidade da Rede influencia positivamente a fidelização do cliente;
 - **H1(+)**b**** – A perceção do cliente sobre a qualidade dos Serviços de Valor Agregado influencia positivamente a fidelização do cliente;
 - **H1(+)**c**** – A perceção do cliente sobre a qualidade do Serviço de Apoio ao Cliente influencia positivamente a fidelização do cliente;
 - **H1(+)**d**** – A perceção do cliente sobre a qualidade dos Equipamentos Móveis influencia positivamente a fidelização do cliente;
 - **H1(+)**e**** – A perceção do cliente quanto ao Preço praticado influencia positivamente a fidelização do cliente;
 - **H1(+)**f**** – A perceção do cliente sobre a qualidade do Sistema de Faturação influencia positivamente a fidelização do cliente;
- **H2(+)** – As Promoções influenciam positivamente a fidelização do cliente;
- **H3(+)** – A Imagem da Marca influencia positivamente a fidelização do cliente.
- **H4(+)** - Existem diferenças significativas entre operadoras de telecomunicações portuguesas quanto à perceção do cliente sobre a Qualidade de Serviço.

- **H5(+)** - Existem diferenças significativas entre operadoras de telecomunicações portuguesas quanto à percepção do cliente sobre as Promoções.
- **H6(+)** - Existem diferenças significativas entre operadoras de telecomunicações portuguesas quanto à percepção do cliente sobre a Imagem da Marca.

3.4. Escalas

Nesta secção serão apresentadas as escalas selecionadas para a medição de todas as variáveis apresentadas no modelo conceptual de análise. A revisão de literatura demonstrou a importância da utilização de uma escala particular – a escala de medida de opinião e atitudes -, que permite a quantificação do grau de determinada característica ou atitude, através da atribuição de um valor numérico (Oliveira & Ferreira, 2014).

Após a análise das bases teóricas de desenvolvimento das escalas usadas na literatura, o critério para a escolha das mesmas prendeu-se com a sua adequação ao tipo de pesquisa que será desenvolvida, para além da sua relevância estatística.

A escolha das variáveis apresentadas, nomeadamente a Rede, os Serviços de Valor Agregado, o Serviço de Apoio ao Cliente, os Equipamentos Móveis, o Preço e o Sistema de Faturação, são resultado do resumo e categorização dos fatores de Qualidade de Serviço identificados no estudo de Choi et al. (2007) que foi adaptado ao setor de telecomunicações, influenciando Santouridis e Trivellas (2010) que aplicam estas dimensões à sua investigação.

3.4.1. Escala da variável Rede

A escolha destes autores e da respetiva escala de medição foi influenciada por diversos fatores. Primeiramente, o ano da sua publicação – 2019 - que confere atualidade e garantindo o *estado da arte*. Segundo, o objeto do estudo foi igualmente preponderante, na medida em que pretende identificar quais os *drivers* que mais influenciam a fidelização do cliente, no setor das telecomunicações, entre outros objetivos, semelhando-se à presente investigação. Saroha e Diwan (2019) adaptaram a escala de três autores que igualmente basearam os seus estudos no setor das telecomunicações (Kim et al., 2004; Lee et al., 2001; Rahhal, 2015).

A escala adotada é a escala de 5 pontos de *Likert* com respostas a variar entre o 5 (concordo totalmente) e 1 (discordo totalmente). Importa, por fim, referir que as afirmações foram

construídas tendo por base a informação disponibilizada pelo autor, conforme se pode verificar na Tabela 2.

Tabela 2

Itens relativos à variável Rede

Variável	Autores da escala
Rede	(Saroja & Diwan, 2019)
Itens	Versão original do item
O sinal da minha rede é forte.	Qualidade e força do sinal de rede.
A chamada de voz tem qualidade.	Qualidade da chamada de voz
Durante a chamada de voz, consigo ouvir o som com clareza.	Clareza do som/voz
Tenho cobertura de rede em qualquer sítio.	Cobertura de rede em todo o lado
A minha rede não falha, funcionando de forma contínua.	Disponibilizar conexão contínua, sem falhas
Eu consigo realizar uma chamada de voz logo na primeira tentativa.	Conseguir realizar uma chamada de voz na primeira tentativa
A ligação é estável quando realizo chamadas quer para números móveis, quer para números fixos.	Conexão com números móveis ou fixos
Eu tenho boa qualidade de rede quando estou fora do país (em roaming).	Qualidade da rede em roaming

3.4.2. Escala da variável Serviços de Valor Agregado

Os autores desta escala (Santouridis & Trivellas, 2010) publicaram, em 2010, um estudo que tinha em vista investigar o impacto da Qualidade de Serviço e da satisfação do cliente na fidelização do mesmo no setor das telecomunicações, na Grécia. A variável *Serviços de Valor Agregado* integra a dimensão *Qualidade de Serviço* que é medida por várias escalas. Os autores foram influenciados pela escala apresentada em 2004 por um artigo bastante citado na literatura de

Kim et al. (2004) que apresenta três itens. Os autores citados não formularam a afirmação para cada item, pelo que foi adaptada a partir da informação disponível, indicada na Tabela 3.

Tabela 3

Itens relativos à variável Serviços de Valor Agregado

Variável	Autores da escala
Serviços de Valor Agregado	(Santouridis & Trivellas, 2010)
Itens	Versão original do item
A minha operadora disponibiliza uma grande variedade de Serviços de Valor Agregado.	Variedade de Serviços de Valor Agregado.
A utilização de Serviços de Valor Agregado é-me conveniente.	Conveniência do uso de Serviços de Valor Agregado.
A minha operadora disponibiliza Serviços de Valor Agregado atualizados.	Se os Serviços de Valor Agregado estão atualizados.

3.4.3. Escala da variável Serviço de Apoio ao Cliente

Saroha e Diwan (2019) foram também os autores escolhidos para utilização da escala que mede a variável *Serviço de Apoio ao Cliente*, publicada no *Journal of Strategic Marketing*. Os itens, apresentados na Tabela 4, resultam da fusão de escalas desenvolvidas por outros autores (Almossawi, 2012; Athanassopoulos & Iliakopoulos, 2003; Kim et al., 2004; Rahhal, 2015; Wang et al., 2004) e necessitaram igualmente de ser adaptados visto não disponibilizarem na totalidade as afirmações. A escala adotada é a escala de cinco pontos de *Likert* com respostas a variar entre o 5 (concordo totalmente) e 1 (discordo totalmente).

Tabela 4

Itens relativos à variável Serviço de Apoio ao Cliente

Variável	Autores da escala
Serviço de Apoio ao Cliente	(Saroja & Diwan, 2019)
Itens	Versão original do item
É fácil contactar o <i>call center</i> da minha operadora.	Facilidade no contacto com o <i>call center</i>
As instruções disponíveis no IVR são claras e de fácil compreensão.	Clareza e facilidade de compreensão das instruções dadas pelo IVR
Quando contacto o Serviço de Apoio ao Cliente, espero pouco tempo até ser atendido(a) por um assistente.	Tempo gasto (rapidez) até ser atendido por um assistente do apoio ao cliente
É fácil registar a minha questão/reclamação.	Facilidade em registar a reclamação
Considero adequado o tempo gasto no processamento e resolução da minha questão/reclamação.	Tempo gasto no processamento e resolução da reclamação
O Serviço de Apoio ao Cliente é paciente.	Audição paciente dos problemas do cliente
O Serviço de Apoio ao Cliente compreende as minhas questões/reclamações.	Capacidade de compreensão dos problemas do cliente
O Serviço de Apoio ao Cliente mostrou conhecimento e capacidade de fornecer informações precisas e completas.	Conhecimento e capacidade de fornecer informações precisas e completas
Eu considero adequado o tempo gasto na chamada para a linha de apoio.	Adequação do tempo gasto na chamada
O Serviço de Apoio deixa-me confortável, tratando-me de forma amigável.	Tratamento amigável, entusiasta, tornando o cliente mais confortável
O Serviço de Apoio ao Cliente é educado.	Polidez e cortesia
O Serviço de Apoio ao Cliente mostra disponibilidade para reconhecer e registar a minha questão/reclamação.	Disposição em reconhecer e registar a reclamação.
O Serviço de Apoio ao Cliente mostra interesse sincero em resolver a minha questão/reclamação.	Demonstração de interesse sincero em resolver os problemas do cliente

3.4.4. Escala da variável Equipamentos Móveis

Os autores Santouridis e Trivellas (2010), uma vez mais referenciados, mas necessariamente adaptados, como se pode verificar na Tabela 5, basearam-se na escala definida para a medição da variável *Equipamentos Móveis* pelos autores Kim et al. (2004), publicada no *TQM Journal*. De notar que a escala utilizada foi novamente a de *Likert*, com respostas a variar entre o 5 (concordo totalmente) e 1 (discordo totalmente).

Tabela 5

Itens relativos à variável Equipamentos Móveis

Variável	Autores da escala
Equipamentos Móveis	(Santouridis & Trivellas, 2010)
Itens	Versão original do item
Os Equipamentos Móveis têm qualidade.	A qualidade dos Equipamentos Móveis
A minha operadora disponibiliza vários tipos de Equipamentos Móveis.	A variedade de tipos de Equipamentos Móveis
O design dos Equipamentos Móveis tem qualidade.	A qualidade do design dos Equipamentos Móveis

3.4.5. Escala da variável Preço

Os autores Santouridis e Trivellas (2010) adotaram, uma vez mais, a escala criada pelos autores Kim et al. (2004) focada na perceção do cliente quanto à razoabilidade do preço, a variedade de preços disponíveis e a possibilidade de escolha por parte do cliente do valor a pagar, como se pode ver na Tabela 6. Assim, para que fossem medidas as afirmações que sustentam esta variável, recorreu-se também a uma escala de *Likert* a variar entre o 1 (discordo totalmente) e o 5 (concordo totalmente).

Tabela 6

Itens relativos à variável Preço

Variável	Autores da escala
Preço	(Santouridis & Trivellas, 2010)
Itens	Versão original do item
Os Preços são razoáveis.	Razoabilidade do Preço
Existe uma grande variedade de Preços.	Variedade de tabelas de Preços
Eu escolho livremente o Preço que quero pagar pelo serviço.	Possibilidade de escolher livremente as tabelas de Preços

3.4.6. Escala da variável Sistema de Faturação

Os autores Santouridis e Trivellas (2010) adotaram, uma vez mais, a escala criada pelos autores Kim et al. (2004), apresentada na Tabela 7, focada na percepção do cliente quanto à disponibilização de informação precisa sobre faturação, a facilidade de compreensão e rapidez na resolução dos problemas de faturação. À semelhança das anteriores escalas, as afirmações serão medidas através da escala de *Likert* de 5 pontos.

Tabela 7

Itens relativos à variável Sistema de Faturação

Variável	Autores da escala
Sistema de Faturação	(Santouridis & Trivellas, 2010)
Itens	Versão original do item
A minha operadora fatura/cobra corretamente os serviços.	Disponibilização de faturação precisa
Eu consigo facilmente compreender e resolver os meus problemas de faturação.	Facilidade de compreensão e resolução de problemas de faturação
Eu consigo rapidamente resolver as minhas questões de faturação.	Rapidez na resolução de problemas de cobrança

3.4.7. Escala da variável Promoções

A escala correspondente à variável Promoções teve como referência o estudo de Ojiaku e Osarenkhoe (2018), publicado no *Global Business Review*, em 2018, intitulado *Determinants of Customers' Brand Choice and Continuance Intentions with Mobile Data Service Provider: The Role of Past Experience*. A escolha deste estudo prendeu-se com a sua atualidade e pelo conteúdo dos itens, presentes na Tabela 8, uma vez que ao contrário de outros autores (Anaman & Lycett, 2010; Belabbes & Oubrich, 2018; Joshi et al., 2016; Subramanian & Palaniappan, 2016), foca-se mais nas Promoções do que na publicidade ou comunicação. Os itens foram adaptados dos autores (Kugyte & Sliburyte, 2007) e readaptados para esta investigação, uma vez que também não foram disponibilizados os itens originais. A escala utilizada também foi a escala de *Likert* de cinco pontos.

Tabela 8

Itens relativos à variável Promoções

Variável	Autores da escala
Promoções	(Ojiaku & Osarenkhoe, 2018)
Itens	Versão original do item
As Promoções são competitivas.	Competitividade das Promoções
As Promoções são adequadas ao meu tipo de serviço.	Bónus suficiente para o tipo de serviço
As campanhas promocionais são comunicadas de forma eficiente.	Comunicação eficiente
Eu consigo aderir às Promoções a partir de várias plataformas.	Plataforma flexível de adesão
A minha operadora oferece vários descontos sobre o Preço.	Descontos

3.4.8. Escala da variável Imagem de Marca

Os autores Saroha e Diwan (2019) foram uma vez mais referência para a adoção das escalas para medição, neste caso da Imagem da Marca, baseando-se nos autores Deng et al. (2010), Eshghi et al. (2008) e Nasser et al. (2012). A Tabela 9 mostra adaptação dos itens que compõem a escala. A escala de *Likert* de cinco pontos foi aplicada.

Tabela 9

Itens relativos à variável Imagem da Marca

Variável	Autores da escala
Imagem da Marca	(Saroha & Diwan, 2019)
Itens	Versão original do item
A minha operadora é justa e honesta.	Justa e honesta com os clientes
A minha operadora é orientada para o cliente.	Orientada para o cliente
A minha operadora é de confiança.	Confiável
A minha operadora tem boa reputação.	Boa reputação
A minha operadora cumpre as suas promessas e compromissos.	Cumpre as suas promessas e compromissos
A minha operadora é inovadora e voltada para o futuro.	Inovador e voltado para o futuro
A minha operadora dá resposta às necessidades do cliente.	Corresponde bem às necessidades do cliente
É fácil lidar com a minha operadora.	Facilidade em lidar com a operadora

3.4.9. Escala da variável Fidelização

A escala de medição da variável Fidelização, disponível na Tabela 10, baseou-se na investigação de Tabaku e Çerri (2015) intitulada *An Empirical Investigation of Customer Loyalty in Telecommunication Industry in Albania* publicada no *Mediterranean Journal of Social Sciences*, em 2015. A escala

utilizada neste estudo foi baseado em anteriores investigações (Aydin & Gökhan, 2005; Chen & Cheng, 2012; Pritchard et al., 1999) e originalmente utilizou a escala de sete pontos de *Likert*.

Considerando a adoção da escala de cinco pontos por todos os autores referenciados anteriormente e procurando simplificar a resposta e afastar qualquer dúvida ao inquirido, foi mantida a escala de cinco pontos. Comprovadamente, Dawes (2008) demonstrou que é possível realizar esta conversão e matematicamente não se manifesta praticamente nenhuma interferência nos resultados.

Tabela 10

Itens relativos à variável Fidelização

Variável	Autores da escala
Fidelização	(Tabaku & Çerri, 2015)
Itens	
Vou continuar a ser cliente da minha operadora.	
Vou encorajar os meus amigos a aderirem aos serviços da minha operadora.	
Por produtos semelhantes, prefiro pagar mais nesta operadora em comparação com outras.	
A minha preferência pelos serviços desta operadora não mudará mesmo que os meus amigos me recomendem outro.	
Mesmo que o Preço de outras operadoras seja mais baixo, continuarei a ser cliente desta operadora.	

3.5. Quadro referencial teórico

O quadro referencial teórico (Tabela 11) apresenta as variáveis presentes no modelo conceptual e os respetivos autores que estudaram a temática e investigaram a aplicação do conceito na área das telecomunicações. Desta forma, pretende-se uma melhor compreensão do modelo e das hipóteses definidas, que serão apresentadas posteriormente.

Tabela 11

Quadro referencial teórico

Dimensão	Autores
Qualidade de Serviço	(Santouridis & Trivellas, 2010)
Rede	(Saroha & Diwan, 2019)
Serviços de Valor Agregado	(Santouridis & Trivellas, 2010)
Serviço de Apoio ao Cliente	(Santouridis & Trivellas, 2010)
Equipamentos Móveis	(Santouridis & Trivellas, 2010)
Preço	(Santouridis & Trivellas, 2010)
Sistema de Faturação	(Santouridis & Trivellas, 2010)
Promoções	(Ojiaku & Osarenkhoe, 2018)
Imagem da Marca	(Saroha & Diwan, 2019)
Fidelização	(Tabaku & Çerri, 2015)

4. METODOLOGIA

Concluída a revisão da literatura e a conceptualização da investigação, surgiram questões que necessitam de ser esclarecidas e que fazem parte dos objetivos gerais e específicos desta pesquisa. A fundamentação da metodologia surge, assim, como um capítulo de extrema importância para a justificação e orientação do trabalho empírico a realizar.

4.1. Metodologia de investigação

O trabalho científico reveste-se de uma natureza própria, diferenciando-se dos restantes pela abordagem adotada. A pesquisa científica não tem por base suposições, mas sim factos, sendo por isso o dever do investigador ter uma postura isenta e objetiva (Oliveira & Ferreira, 2014).

O método científico foi introduzido por René Descartes no livro *Discurso sobre o Método*, apresentando uma inovadora forma de análise, propondo a divisão em partes cada vez menores de forma a serem analisadas e estudadas separadamente. Assim, o método científico surge como uma forma de organização do pensamento para se atingir o meio mais adequado de conhecer e controlar a natureza (Sousa & Baptista, 2011).

A investigação proposta integra-se na categoria de uma investigação hipotético-dedutiva, epistemológica, de carácter positivista, já que se pretende conhecer objetivamente a realidade (Wahyuni, 2012) procurando analisar a influência da experiência pós-compra no setor das telecomunicações na fidelização do cliente. A investigação positivista caracteriza-se pela formulação de hipóteses com recurso à recolha e análise de dados. Esta abordagem tem em vista estabelecer e provar relações entre variáveis, tal como as ilustradas no modelo do capítulo 2, que são definidas de forma a poderem ser quantificadas direta ou indiretamente (Oliveira & Ferreira, 2014).

A metodologia quantitativa é o método que se enquadra nesta investigação que pretende testar teorias objetivas e examinar relações entre variáveis (Creswell & Creswell, 2018; Oliveira & Ferreira, 2014). De acordo com Oliveira e Ferreira (2014, p. 89), a abordagem quantitativa “define-se por favorecer o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e/ou causas dos fenómenos; afirma-se, por isso, como uma abordagem objetiva”. Este método alia-se a uma pesquisa descritiva que tem como objetivo a descrição das características de

determinado fenómeno ou população, podendo também identificar relações ou associações entre variáveis (Gil, 2017).

4.2. Técnica de recolha de dados

Uma das fases fundamentais do processo de pesquisa é a recolha de dados, dependente do método de pesquisa selecionado. O conhecimento científico tem como base a realidade, necessitando de recolha de facto e, para isso, é necessário o contacto directo, no campo. Bravo (2001, citado por Oliveira & Ferreira, 2014) divide as ferramentas de recolha de dados em três grupos: a observação directa, a observação documental e a observação com recurso a inquérito. O inquérito por questionário é a ferramenta escolhida para o tipo de estudo que se desenvolveu, construído através de dados primários, do qual se obteve informação que permitiu conhecer detalhadamente a opinião do inquirido.

4.2.1. Inquérito por questionário

Segundo Quivy e Carnpenhoudt (2005, p.181), o inquérito por questionário “(...) consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas (ordenadas) relativamente à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões (...), às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento (...) ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores”.

A adoção do inquérito por questionário está habitualmente associada a investigações dedutivas e é uma estratégia popularmente utilizada em estudos exploratórios e descritivos. Justifica-se essa opção por possibilitar a recolha de um número considerável de dados constituindo uma amostra representativa da população em estudo, de forma económica, e também por proporcionar um maior controlo sobre o processo de investigação (Saunders et al., 2019).

A elaboração do questionário, concretamente a escolha das questões a colocar e as categorias de resposta foram baseadas na revisão de literatura que originou o modelo conceptual de análise e as respetivas hipóteses. A estrutura do questionário incluiu treze secções, das quais nove correspondem às dimensões em estudo que serão medidas através de itens com resposta fechada. Embora esta tipologia não conceda grande liberdade de expressão ao inquirido, permite uniformizar e também simplificar a análise da resposta, assim como torna mais fácil e rápida a resposta. A construção de cada item, embora baseada em escalas já testadas e

consolidadas, a sua maioria teve de ser adaptada uma vez que a grande maioria dos autores não disponibilizou as questões, mas apenas tópicos. Porém, obedeceu-se às características de uma boa pergunta, evitando influenciar a resposta, formular sem invocar pré-juízos e centrar na informação desejada (Oliveira & Ferreira, 2014).

No que concerne às respostas, incluiu-se um tipo particular de escala – escala de medida de opinião e atitudes – que atribuí valores numéricos a um determinado elemento ou aspeto e, assim, quantifica o grau dessa característica ou atitude (Oliveira & Ferreira, 2014). A escala adotada foi a Escala de *Likert* que consiste “(...) na apresentação de uma série de proposições, devendo o inquirido, em relação a cada uma delas, indicar uma de cinco posições: concorda totalmente, concorda, sem opinião, discorda, discorda totalmente.” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 160).

4.2.2. Pré-teste

Concluída a primeira versão do questionário, revela-se necessário testar esta versão de forma a garantir que as questões são compreendidas pelos inquiridos tal como previsto, testar a pertinência das questões e a objetividade das mesmas e a avaliar a extensão do questionário e a sua dificuldade (Carmo & Ferreira, 2008).

O pré-teste foi realizado recorrendo a uma pequena amostra de 6 pessoas, clientes de operadoras de telecomunicações portuguesas, a quem foram solicitados comentários e críticas construtivas quanto à estrutura, à linguagem e à duração do questionário. Importa referir que existiu o cuidado de selecionar pessoas quer com conhecimentos específicos na área das telecomunicações quer pessoas fora do meio podendo assim recolher uma maior variedade de opiniões. Concluída a fase de validação, procedeu-se à simplificação da descrição de cada secção, eliminando o texto que explicava o significado de cada opção da escala de *Likert* e também foi dado maior destaque ao alerta posicionado no início do questionário sobre a possível existência de inquiridos clientes de mais do que uma operadora.

4.2.3. Estrutura do inquérito por questionário

A construção do inquérito por questionário resultou do cumprimento de diversas fases, tendo-se iniciado pela definição do tipo de informação que seria recolhida, a indicação da técnica de recolha de dados, a determinação do conteúdo individual de cada questão, a projeção das

perguntas de forma a superar a incapacidade do inquirido e a falta de vontade de responder, a elaboração da questão final, atendendo à sua linguagem, a definição da ordem das questões e, por fim, a definição do *layout* e do *design*. Concluídas estas etapas, foi possível avançar com o pré-teste e posteriormente a divulgação do questionário final (Malhotra & Dash, 2016).

A estrutura do questionário obedeceu às exigências da investigação, tendo sido dividido por secções. Cada secção incluía afirmações que medem os construtos apresentados no modelo de análise. A primeira secção continha uma breve contextualização do estudo onde se incluía o público-alvo e a sua duração, seguida de uma questão de exclusão, uma vez que o questionário deveria ser apenas respondido por clientes de operadoras de telecomunicações portuguesas. Em caso negativo, o inquirido era encaminhado para a secção dedicada aos dados sociodemográficos. Em caso positivo, a secção seguinte informava que, se o inquirido for cliente de mais do que uma operadora de telecomunicações portuguesa, deveria responder tendo por base a experiência com a operadora com quem mantém maior contacto, procurando-se, assim, dirimir possíveis dúvidas. As seguintes nove secções representam cada variável em estudo, excluindo-se o construto *Qualidade de Serviço* que será medido através das variáveis *Rede*, *Serviços de Valor Agregado*, *Serviço de Apoio ao Cliente*, *Equipamentos Móveis*, *Preço* e *Sistema de Faturação*. Segue-se a secção que aplica o NPS e, por fim, as secções para recolha de dados do inquirido enquanto cliente de uma operadora e dados sociodemográficos.

Tabela 12

Fundamento teórico do questionário (por secção)

N.º questão	N.º Itens	Variável	Autores
2 a 9	8	Rede	(Saroa & Diwan, 2019)
10 a 12	3	Serviços de Valor Agregado	(Santouridis & Trivellas, 2010)
13 a 25	13	Serviço de Apoio ao Cliente	(Saroa & Diwan, 2019)
26 a 28	3	Equipamentos Móveis	(Santouridis & Trivellas, 2010)
29 a 31	3	Preço	(Santouridis & Trivellas, 2010)
32 a 34	3	Sistema de Faturação	(Santouridis & Trivellas, 2010)
35 a 39	5	Promoções	(Ojiaku & Osarenkhoe, 2018)
40 a 47	8	Imagem da Marca	(Saroa & Diwan, 2019)
48 a 52	5	Fidelização	(Tabaku & Çerri, 2015)
53	1	Recomendação	(Reichheld, 2003)

4.2.4. População-alvo e amostra

O questionário inserido no âmbito de uma investigação de ciências sociais deve recorrer a grupos mais restritos de pessoas, acessíveis à qual se denomina a população do estudo. Uma vez identificada é ainda necessário definir a forma como serão selecionados os sujeitos ou objetos que constituirão a amostra (Marôco, 2014).

Face à impossibilidade de consulta de toda a população portuguesa, na presente investigação recorrer-se-á a uma técnica de amostragem não probabilística, pois a “probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos” (p.11), e por quotas. A amostragem por quotas é constituída respeitando quotas (proporcionalmente ou não) de uma determinada característica da população em estudo de uma forma não aleatória (Marôco, 2014). As quotas definidas para este estudo foram as quotas etárias, abrangendo a população portuguesa ativa, entre os 18 e os 64 anos, inclusive, segundo os dados mais atualizados da PORDATA (n.d.-a). A população ativa portuguesa assume a seguinte distribuição:

menos de 25 anos - 6,7% - 25 a 34 anos - 20,2% - 35 a 44 anos - 26,6% - 45 a 54 anos - 27,8% e 55 a 64 anos - 18,7%.

A definição do tamanho da amostra varia consoante o tipo de investigação proposto, porém, quanto maior for a amostra maior a sua significância estatística (Mertens, 2014). A presente investigação tem 9 variáveis e um total de 50 itens (8 itens para a variável *Rede*; 3 itens para a variável *Serviços de Valor Agregado*; 12 itens para a variável *Serviço de Apoio ao Cliente*; 3 itens para a variável *Equipamentos Móveis*; 3 itens para a variável *Preço*; 3 itens para a variável *Sistema de Faturação*; 5 itens para a variável *Promoções*; 8 itens para a variável *Imagem da Marca*; e 5 itens para a variável *Fidelização*). O tamanho ideal da amostra seria no mínimo entre 250 (50 itens a multiplicar por 5 observações) e 500 (50 itens a multiplicar com 10 observações). O número de respostas superou o valor ideal, tendo sido recolhidas 718 respostas, das quais 709 foram consideradas válidas para análise.

4.2.5. Divulgação do questionário e recolha de dados

O questionário esteve disponível desde o dia 5 a 31 de maio de 2021, tendo sido partilhado maioritariamente *online*, intercetando os utilizadores para o seu preenchimento (Malhotra & Dash, 2016). A plataforma selecionada para a sua elaboração foi o *Google Forms*, escolhida pelo seu carácter intuitivo e por permitir a monitorização das respostas em tempo real (Stouraitis et al., 2018).

Considerando o tipo de amostra escolhida, a divulgação foi realizada de forma cautelosa e controlada, garantindo a maior proporcionalidade possível das quotas previamente definidas. No entanto, uma vez que a seleção das observações não ocorre de forma aleatória, procurou-se assegurar que não seriam recolhidas mais respostas no momento em que fosse atingida a quota, reforçando as remanescentes. Esta componente sistemática da abordagem de amostragem pode gerar erros. No entanto, a amostragem de quota é muito eficaz e barata, tornando-se o procedimento de amostragem mais importante e mais usado em pesquisas de mercado (Sarstedt & Mooi, 2019).

5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Concluída a recolha de dados primários através do questionário, procedeu-se à sua análise, recorrendo ao programa *SPSS Statistics vs27*. Este capítulo visa apresentar os resultados obtidos, confirmando ou rejeitando as hipóteses propostas no capítulo 2 (Bell et al., 2019).

Inicia-se a exposição pela caracterização da amostra, em relação aos dados sociodemográficos e aos dados de contextualização, seguido da análise da confiabilidade e fiabilidade das escalas, fundamental para a validação do estudo. Por fim, as hipóteses do modelo conceptual de análise são verificadas e são analisados os resultados obtidos através do *Net Promoter Score*.

5.1. Caracterização da amostra em relação aos dados sociodemográficos

O inquérito por questionário recolheu um total de 718 respostas das quais 709 foram consideradas válidas, uma vez que 9 dos inquiridos responderam não ser clientes de operadoras de telecomunicações portuguesas.

No que concerne aos dados sociodemográficos, conforme se pode verificar na Tabela 13, a amostra é composta maioritariamente pelo sexo feminino - 72,4% -, contrapondo com o sexo masculino - 27,6%.

Quanto à idade dos inquiridos, a amostra não apresenta inquiridos com menos de 18 anos, nem com mais de 65 anos, pois não se enquadraram nos critérios definidos para esta amostra. De acordo com os dados disponibilizados pela PORDATA (2021b), atualizados até 10 de fevereiro de 2021, a população ativa portuguesa é composta por 6,7% de indivíduos com menos de 25 anos, 20,2% com idades compreendidas entre 25 a 34 anos, 26,6% com 35 a 44 anos, 27,8% com 45 a 54 anos e 18,7% com 55 a 64 anos.

Tendo estes dados como referência, procurou-se a máxima aproximação possível às proporções pré-estabelecidas, sendo assim a amostra composta por cerca de 30,5% de inquiridos na faixa dos 45 a 54 anos (n=216), seguido da faixa 24 a 34 anos com 27,8% (n=197) representando, assim, a maioria das respostas. Seguem-se os inquiridos com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos - 21,4% (n=152) - e 55 a 64 anos com 12,6% (n=89). Por fim, com a quota mais baixa (7,8%) encontram-se os inquiridos com menos de 25 anos (n=55).

Quanto à distribuição geográfica, organizaram-se as respostas consoante a divisão do território por regiões, de acordo com a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos – nível 2 - NUTS II - (PORDATA, 2021). Neste sentido, apuraram-se 509 respostas da região Norte (71,8%), 89 da Área Metropolitana de Lisboa (12,6%) e 84 da região Centro (11,8%). As restantes regiões obtiveram uma percentagem muito residual de respostas, tendo a região do Algarve cerca de 12 respostas (1,7%), o Alentejo e a Região Autónoma dos Açores ambas com 7 respostas (1%, respetivamente) e, por fim, a Região Autónoma da Madeira com 1 resposta (0,1%).

No que concerne às habilitações literárias, a maior percentagem de inquiridos tem o ensino secundário concluído ou é licenciado ou mestre. 48% dos inquiridos é licenciado (n=340), 24,7% tem mestrado concluído (n=175), 21,9% tem o ensino secundário (n=155). Em percentagens mais baixas, 3,1% indicou ter bacharelato (n=22), 1,7% doutoramento (n=12) e, por último, 0,7% tem ensino básico (n=5).

Quanto à situação profissional, uma larga maioria dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem (76,2%; n=540) e 12,3% é trabalhador por conta própria (n=87). Com uma percentagem diminuta verifica-se a categoria de trabalhador-estudante com 29 respostas (4,1%), de estudante com 27 respostas (3,8%) e, por fim, desempregado com 26 respostas (3,7%). A categoria Reformado não foi incluída, pois não se enquadra no conceito de população ativa adotado neste estudo.

A maioria dos inquiridos apresentou rendimentos individuais entre os 666€ a 2000€, tendo o intervalo entre os 1001 e 2000€ alcançado 47,4% (n=336) e dos 666€ a 1000€ atingiu 31,6% (n=224). Em menor proporção, 13% dos inquiridos (n=92) têm rendimento igual ou inferior ao salário mínimo nacional, que atualmente se encontra fixado nos 665€ (PORDATA, n.d.-b) e 8% indica ter rendimentos superiores a 2001€ (n=57).

Em síntese, a amostra desta investigação é constituída maioritariamente por indivíduos no sexo feminino, com idades compreendidas entre os 25 e os 54 anos que residem, principalmente, na região Norte de Portugal Continental. Uma grande percentagem dos inquiridos frequentou o ensino superior, é trabalhador por conta de outrem e apresenta rendimentos individuais entre os 666€ e os 2000€.

Tabela 13

Caracterização sociodemográfica da amostra

Categories sociodemográficas	Frequência (n)	Percentagem (%)
Sexo		
Masculino	196	27,6
Feminino	513	72,4
Idade (em classes)		
18 a 24 anos	55	7,8
25 a 34 anos	197	27,8
35 a 44 anos	152	21,4
45 a 54 anos	216	30,5
55 a 64 anos	89	12,6
Região de Residência		
Norte	509	71,8
Centro	84	11,8
Área Metropolitana de Lisboa	89	12,6
Alentejo	7	1,0
Algarve	12	1,7
Região Autónoma dos Açores	7	1
Região Autónoma da Madeira	1	0,1
Habilitações Literárias		
Ensino Básico	5	0,7
Ensino Secundário	155	21,9
Bacharelato	22	3,1
Licenciatura	340	48
Mestrado	175	24,7
Doutoramento	12	1,7
Situação Profissional		
Trabalhador por conta própria	87	12,3
Trabalhador por conta de outrem	540	76,2
Trabalhador-Estudante	29	4,1
Estudante	27	3,8
Desempregado	26	3,7
Rendimento mensal individual (em euros)		
Inferior a 665€	92	13
666 a 1000€	224	31,6
1001 a 2000€	336	47,4
Superior a 2001€	57	8

Nota. N=709; %=100

5.2. Caracterização da amostra em relação aos dados de contextualização

A presente investigação versa sobre um setor específico de atividade – o setor das telecomunicações em Portugal – mostrando-se relevante contextualizar o tipo de cliente que foi inquirido, nomeadamente a sua operadora, o tipo de contrato, o valor gasto mensalmente e o vínculo temporal.

Analisando a Tabela 14 é possível inferir que a Vodafone é a operadora escolhida por 37,9% dos inquiridos (n=269), seguido pela NOS com 32,2% (n=228) e pela MEO com 28% (n=199). Em menor percentagem, as operadoras NOWO, UZO e WOO inseridas na opção “Outros” devido à manifesta menor representatividade.

A larga maioria dos inquiridos tem um serviço pós-pago – 82,9% - e gastam mensal, em euros, sobretudo no intervalo 46 a 60€ com 21,4% (n=152), seguido do gasto de mais de 76€ com 18,3% (n=130). O intervalo de 31 a 45€ reúne 16,9% (n=120), depois de 61 a 75€ com 15,9% (n=113) e em menor percentagem encontram-se os intervalos de 16 a 30€ - 14,7% (n=104) – e com valor inferior a 15€ cerca de 12,7% (n=90).

Relativamente à duração do vínculo com a operadora destaca-se largamente a permanência superior a 2 anos na mesma operadora – 78,1% (n=554). Em menor proporção registam-se 12,7% dos inquiridos (n=90) com permanência entre os 13 e os 24 meses, 4,8% (n=34) entre 7 a 12 meses e 4,4% (n=31) têm contrato com a operadora há menos de 6 meses.

Resumidamente, os clientes inquiridos têm contrato com as três maiores operadoras de telecomunicações em Portugal – Vodafone, NOS e MEO – e a larga maioria tem um serviço por fatura. O gasto mensal é bastante diversificado, no entanto ressalta-se o intervalo entre os 46 e os 60€, em contraposição com a duração do contrato com a operadora que se destaca amplamente a permanência há mais de 25 meses.

Tabela 14

Caracterização da amostra

Categorias	Frequência (n)	Percentagem (%)
Operadoras de telecomunicações		
MEO	199	28,1
NOS	228	32,2
VODAFONE	269	37,9
Outros	13	1,8
Tipo de contrato		
Serviço Pré-pago (carregamento)	121	17,1
Serviço Pós-pago (fatura)	588	82,9
Gasto mensal (em euros)		
Menos de 15€	90	12,7
16€ a 30€	104	14,7
31€ a 45€	120	16,9
46€ a 60€	152	21,4
61€ a 75€	113	15,9
Mais de 76€	130	18,3
Duração do contrato atual (em meses)		
Menos de 6 meses	31	4,4
7 a 12 meses	34	4,8
13 a 24 meses	90	12,7
Mais de 25 meses	554	78,1

Nota. $n = 709$; % = 100

5.3. Análise da confiabilidade e fiabilidade das escalas

“A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis originais.” (p. 471). O objetivo principal da AFE é a atribuição de um *score* (quantificação) a construtos ou fatores que não são diretamente observáveis (Marôco, 2014).

Para se perceber ainda se a amostra do estudo se adequava à análise fatorial exploratória recorreu-se ao método de utilização mais geral - a *medida da adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin* - proposta por Kaiser e Rice (1974), também conhecida por KMO. O KMO é uma medida da homogeneidade das variáveis que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre variáveis (Marôco, 2014). Apesar de não existir um teste rigoroso para os valores KMO, podem classificar-se como excelente, entre 0.9 e 1.0; boa (0.8 a 0.9), média (0.7 a 0.8), medíocre (0.6 a 0.7), mau mas ainda aceitável (0.5 a 0.6) e inaceitável (≤ 0.50) (Marôco, 2014).

A análise da adequação da análise fatorial exigiu que se realizasse o *teste de esfericidade de Bartlett*, através do qual se pretende testar se a matriz de correlações era uma matriz de identidade revelando, assim, que o modelo fatorial não seria apropriado. Neste sentido, se o nível de significância fosse superior a 0,05, não existiria correlação entre as variáveis, desejando-se o oposto (Hair et al., 2019). Nessa situação mostram-se reunidas as condições para rejeitar a hipótese nula, confirmando-se que as variáveis se correlacionam significativamente (Marôco, 2014).

Estimados os fatores que explicam o comportamento correlacional das variáveis, é necessário identificar o número mínimo de fatores que se deverá reter de modo a representar e resumir a informação presentes nas variáveis originais (Marôco, 2014). A retenção de tantos fatores quanto o número de variáveis originais explicar-se-á a totalidade da informação, ou seja, a variância presente nessas variáveis. Porém, o modelo fatorial obtido nessas situações não é uma representação fiel do fenómeno em estudo e não vai ao encontro do objetivo/função da análise fatorial. Assim, deve-se reter apenas o número mínimo de fatores que permitam explicar convenientemente o fenómeno em análise. O critério adotado foi o de reter os fatores que extraíam pelo menos 5% da variância total ou extrair um número mínimo de fatores de forma a explicar pelo menos 50% da variância total das variáveis originais (Marôco, 2014).

Determinados os fatores revela-se necessário a sua correta interpretação. Primeiramente é computada a matriz fatorial não-rotacionada que contém as cargas fatoriais para cada variável sobre cada fator. As cargas fatoriais são a correlação de cada variável com o fator, sendo que cargas maiores tornam a variável representativa do fator. De forma a melhorar a interpretação, procede-se à rotação dos fatores de modo a reduzir algumas ambiguidades que normalmente se verificam nas soluções fatoriais não-rotacionadas (Hair et al., 2019). Dos vários métodos de

rotação foi aplicado nesta análise o método *Varimax* que tem como objetivo “obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas umas variáveis originais esteja fortemente associada a um único fator, e pouco associada com os restantes fatores.” (Marôco, 2014, p. 486).

A interpretação dos fatores deverá atentar à significância prática e estatística, assim como ao número de variáveis que afetam a interpretação das cargas fatoriais. Se a carga fatorial é a correlação da variável e do fator, a carga ao quadrado é a quantia de variância total da variável explicada pelo fator. Quanto maior o valor absoluto da carga fatorial, mais importante a carga na interpretação da matriz fatorial. No entanto, cargas fatoriais na faixa de $\pm 0,30$ a $\pm 0,40$ são consideradas como atendendo o nível mínimo para interpretação de estrutura (Hair et al., 2019).

A comunalidade de uma variável é a estimativa da sua variância compartilhada, ou em comum, entre as variáveis como representadas pelos fatores obtidos. Quando uma variável é mais correlacionada com uma ou mais variáveis, a variância comum (comunalidade) aumenta (Hair et al., 2019). Nas ciências sociais, as comunalidades são baixas a moderadas (de 0,40 a 0,70). Se um item tiver uma comunalidade inferior a 0,40, pode significar ou que não está relacionado aos outros itens ou sugerir um fator adicional que deve ser explorado (Costello & Osborne, 2005).

A análise da confiabilidade mostra-se igualmente pertinente, tratando-se da avaliação do grau de consistência entre diversas medidas de uma variável. A medida mais comumente usada é a medida de consistência interna, que avalia a consistência entre variáveis numa escala múltipla. Pretende-se, assim, que os itens ou indicadores individuais da escala meçam o mesmo construto e assim serem altamente intercorrelacionados (Hair et al., 2019). A medida de diagnóstico adotada é o coeficiente de confiabilidade, mais concretamente o *Alfa de Cronbach* (Cronbach, 1951). Este índice varia entre 0 e 1, sendo que um instrumento tem fiabilidade apropriada quando o valor do α é de pelo menos 0,70 (Nunnally, 1975). Resumidamente, pode afirmar-se que consoante o valor obtido do *Alpha de Cronbach*, surgem as seguintes classificações: muito boa (<0.9); boa (0.8 e 0.9); razoável (entre 0.7 e 0.8); fraca, mas ainda aceitável (0.6 a 0.7) e inaceitável (<0.6) (Marôco, 2014).

Concluída a exposição teórica, procede-se à análise dos dados obtidos com a aplicação dos testes supracitados, tendo-se optado por dividir por variável: Qualidade de Serviço, Imagem da Marca, Promoções e Fidelização.

▪ **Qualidade de Serviço**

A Tabela 15 mostra o resultado do teste de *KMO* e de *Bartlett* aplicado à Qualidade de Serviço, que se revela bastante positivo. Com um *KMO* de 0,940 constata-se a existência de um excelente grau de intercorrelação entre as variáveis e o *Sig.* indica a existência de significância estatística, logo a matriz de correlação tem correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis em todas as dimensões.

Tabela 15

Teste de KMO e de Bartlett - Qualidade de Serviço

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,940
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	18316,477
	gl	528
	Sig.	,000

A Tabela 16 representa o número de componentes que foram retidos, reunindo-se uma taxa de variância explicada cumulativa de 69,75%. A Tabela 17 inclui a matriz de componentes retidos e rotacionada, as comunalidades e a média das variáveis da Qualidade de Serviço. Todos os itens apresentam comunalidades superiores a 0,40, não sendo necessário repetir a análise, assim como as cargas fatoriais apresentam valores superiores a 0,5.

Tabela 16

Qualidade de Serviço - % de variância explicada e número de componentes retidos

Componente	Total	% de variância	% cumulativa
1	13,512	40,944	40,944
2	3,107	9,416	50,361
3	2,076	6,291	56,652
4	1,600	4,849	61,501
5	1,520	4,605	66,106
6	1,204	3,647	69,753

Tabela 17

Matriz de Componentes retidos e rotacionada, Comunalidades, Média e Desvio-Padrão das variáveis da Qualidade de Serviço

Itens	Comunalidades	M	DP	Fatores						
				1	2	3	4	5	6	
O sinal da minha rede é forte.	0,686	3,85	0,902		,653					
A chamada de voz tem qualidade.	0,693	3,49	1,094		,621					
Durante a chamada de voz, consigo ouvir o som com clareza.	0,635	3,23	1,179		,590					
Tenho cobertura de rede em qualquer sítio.	0,763	4,27	0,846		,816					
A minha rede não falha, funcionando de forma contínua.	0,785	4,30	0,812		,819					
Eu consigo realizar uma chamada de voz logo na primeira tentativa.	0,663	4,37	0,868		,776					
A ligação é estável quando realizo chamadas quer para números móveis, quer para números fixos.	0,751	4,30	0,852		,811					
Eu tenho boa qualidade de rede quando estou fora do país (em roaming).	0,455	3,90	0,976		,507					
A minha operadora disponibiliza uma grande variedade de Serviços de Valor Agregado.	0,693	3,80	0,962							,731
A utilização de Serviços de Valor Agregado é-me conveniente.	0,626	3,17	1,228							,782
A minha operadora disponibiliza Serviços de Valor Agregado atualizados.	0,812	3,60	1,000							,818
É fácil contactar o <i>call center</i> da minha operadora.	0,636	3,38	1,186	,528						
As instruções disponíveis no IVR são claras e de fácil compreensão.	0,531	3,55	1,081	,480						
Quando contacto o Serviço de Apoio ao Cliente, espero pouco tempo até ser atendido(a) por um assistente.	0,673	2,83	1,234	,609						

Itens	Comunalidades	M	DP	Fatores						
				1	2	3	4	5	6	
É fácil registar a minha questão/reclamação.	0,775	3,25	1,149	,741						
Considero adequado o tempo gasto no processamento e resolução da minha questão/reclamação.	0,748	3,54	1,067	,806						
O Serviço de Apoio ao Cliente é paciente.	0,768	3,68	1,038	,826						
O Serviço de Apoio ao Cliente compreende as minhas questões/reclamações.	0,795	3,56	1,036	,826						
O Serviço de Apoio ao Cliente mostrou conhecimento e capacidade de fornecer informações precisas e completas.	0,759	3,19	1,212	,761						
Eu considero adequado o tempo gasto na chamada para a linha de apoio.	0,782	3,51	1,112	,824						
O Serviço de Apoio deixa-me confortável, tratando-me de forma amigável.	0,709	2,94	1,284	,727						
O Serviço de Apoio ao Cliente é educado.	0,753	3,68	1,079	,802						
O Serviço de Apoio ao Cliente mostra disponibilidade para reconhecer e registar a minha questão/reclamação.	0,718	4,21	0,863	,678						
O Serviço de Apoio ao Cliente mostra interesse sincero em resolver a minha questão/reclamação.	0,783	3,99	0,964	,754						
Os Equipamentos Móveis têm qualidade.	0,803	4,07	1,013			,788				
A minha operadora disponibiliza vários tipos de Equipamentos Móveis.	0,897	4,01	0,963			,860				
O design dos Equipamentos Móveis tem qualidade.	0,869	4,02	0,965			,859				
Os Preços são razoáveis.	0,661	3,22	1,043						,638	
Existe uma grande variedade de Preços.	0,721	3,43	1,104						,782	
Eu escolho livremente o Preço que quero pagar pelo serviço.	0,627	2,82	1,296						,716	

Itens	Comunalidades	M	DP	Fatores						
				1	2	3	4	5	6	
A minha operadora fatura/cobra corretamente os serviços.	0,762	3,92	1,033							,751
Eu consigo facilmente compreender e resolver os meus problemas de faturação.	0,865	3,76	1,092							,794
Eu consigo rapidamente resolver as minhas questões de faturação.	0,826	3,72	1,118							,740

Nota. Método de extração: análise de componente principal; Método de rotação *Varimax*

O coeficiente de confiabilidade - *Alfa de Cronbach* - foi aplicado aos fatores, tendo-se constatado que os fatores 1 e 3 têm um índice de fiabilidade muito bom - 0,950 e 0,928 respetivamente (Tabela 18).

Tabela 18

Alfa de Cronbach - Qualidade de Serviço

Fator	Escala	N.º itens	<i>Alfa de Cronbach</i>
1	Rede	13	0,950
2	Serviço de Apoio ao Cliente	8	0,894
3	Equipamentos Móveis	3	0,928
4	Sistema de Faturação	3	0,900
5	Preços	3	0,759
6	Serviços de Valor Agregado	3	0,768

- **Promoções**

A *Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem* revela que existe boa correlação entre as variáveis (0,860) e o *Teste de esfericidade de Bartlett* rejeita a hipótese nula, confirmando a existência de significância estatística na correlação - Tabela 19.

Tabela 19

Teste de KMO e de Bartlett - Promoções

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,860
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2490,585
	gl	10
	Sig.	,000

A taxa de variância explicada satura na primeira componente com 74,22% e as cargas fatoriais apresentam valores bastante acima de 0,5 mostrando importante a carga na interpretação da matriz fatorial. As comunalidades têm valores acima de 0,5, não tendo sido excluído qualquer item. Por fim, procedendo-se à análise da confiabilidade o *Alpha de Cronbach* é superior a 0,7 ($\alpha = ,913$), sendo o índice de fiabilidade classificado como muito bom.

Tabela 20

Matriz de componentes, % Variância explicada, Comunalidades, Média, Desvio-padrão e Alfa de Cronbach - Promoções

	Comunalidades	M	DP	Componente 1
% Variância explicada				74,226
Itens				
As Promoções são competitivas.	,732	3,19	1,146	,856
As Promoções são adequadas ao meu tipo de serviço.	,832	3,15	1,151	,912
As campanhas promocionais são comunicadas de forma eficiente.	,736	3,16	1,184	,858
Eu consigo aderir às Promoções a partir de várias plataformas.	,670	3,38	1,154	,818
A minha operadora oferece vários descontos sobre o Preço.	,742	2,86	1,158	,861
<i>Alpha de Cronbach</i>				,913
N.º itens				5

Nota. Método de Extração: análise de Componente Principal

▪ **Imagem da Marca**

O *KMO* da Imagem da Marca é classificado como *excelente*, na medida em que apresenta um valor superior a 0,9 (0,943). O Teste de esfericidade de Bartlett confirma a existência de significância estatística, existindo, assim, correlação entre as variáveis (*Sig.* = 0,000) – Tabela 21.

Tabela 21

Teste de KMO e de Bartlett - Imagem da Marca

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,943
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5577,444
	gl	28
	Sig.	,000

A Tabela 22 apresenta a taxa de variância explicada - 76,09% - e as cargas fatoriais ultrapassam largamente o mínimo definido - 0,5 -, variando entre 0,822 e 0,955. A estimativa da variância compartilhada entre as variáveis como representadas pelos fatores obtidos, ou seja, as comunalidades, apresentam valores bastante satisfatórios entre 0,623 e 0,830. Por fim, o teste *Alfa de Cronbach* tem um índice muito bom de fiabilidade ($\alpha = ,955$).

Tabela 22

Matriz de componentes, % Variância explicada, Comunalidades, Média, Desvio-padrão e Alfa de Cronbach - Imagem da Marca

	Comunalidades	M	DP	Componente 1
% Variância explicada				76,090
Itens				
A minha operadora é justa e honesta.	,784	3,37	1,035	,886
A minha operadora é orientada para o cliente.	,781	3,33	1,085	,884
A minha operadora é de confiança.	,830	3,62	1,058	,911
A minha operadora tem boa reputação.	,675	3,80	0,991	,822
A minha operadora cumpre as suas promessas e compromissos.	,795	3,57	1,061	,892
A minha operadora é inovadora e voltada para o futuro.	,623	3,82	1,015	,790
A minha operadora dá resposta às necessidades do cliente.	,826	3,56	1,023	,909
É fácil lidar com a minha operadora.	,772	3,59	1,068	,879
<i>Alpha de Cronbach</i>				,955
N.º itens				8

Nota. Método de Extração: análise de Componente Principal

▪ **Fidelização**

Importa, antes de mais, referir que os testes aplicados à dimensão Fidelização foram realizados apenas a quatro dos cinco itens apresentados no estudo devido à impossível extração de resultados via *SPSS* indicando que a matriz não é positiva definida. Por forma a ultrapassar a situação, e após diversas tentativas, concluiu-se que apenas dois itens possibilitavam a obtenção dos testes, optando-se, assim, pela exclusão do item *Por produtos semelhantes, prefiro pagar mais nesta operadora em comparação com outras* dada a sua semelhança com o item *Mesmo que*

o Preço de outras operadoras seja mais baixo, continuarei a ser cliente desta operadora que já era aceite pelo programa.

O Teste de *KMO* obteve um bom valor – 0,814 – o que significa que existe uma boa recomendação à análise fatorial. O teste de *Bartlett* confirma a significância estatística, rejeitando a hipótese nula de inexistência de correlação entre as variáveis (*Sig.* = 0,000) – Tabela 23.

Tabela 23

Teste de KMO e de Bartlett - Fidelização

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		,814
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1610,998
	gl	6
	Sig.	,000

No que concerne à percentagem da variância explicada é possível verificar que a componente 1 reúne uma taxa superior a 50% (o mínimo aceitável) – 74,98% e as cargas fatoriais presentes na matriz apresentam valores bastante bons, todos superiores a 0,8. Em relação ao valor das comunalidades, todos os itens têm valores superiores a 0,713 pelo que não se verificou qualquer necessidade de excluir. A análise da confiabilidade mostra que existe uma boa intercorrelação entre os itens que compõem a escala ($\alpha = ,887$).

Tabela 24

Matriz de componentes, % Variância explicada, Comunalidades, Média, Desvio-padrão e Alfa de Cronbach - Fidelização

	Componente 1	Comunalidades	M	DP
% Variância explicada	74,984			
Itens				
Vou continuar a ser cliente da minha operadora.	,868	,754	3,77	1,119
Vou encorajar os meus amigos a aderirem aos serviços da minha operadora.	,844	,713	3,15	1,290
A minha preferência pelos serviços desta operadora não mudará mesmo que os meus amigos me recomendem outro.	,874	,764	2,96	1,346
Mesmo que o Preço de outras operadoras seja mais baixo, continuarei a ser cliente desta operadora.	,877	,769	3,21	1,302
<i>Alpha de Cronbach</i>	,887			
N.º itens	4			

Nota. Método de Extração: análise de Componente Principal

Concluída a análise da confiabilidade e fiabilidade das escalas estão reunidas as condições para proceder à computação dos fatores tratando-se de combinações lineares dos itens que poderão ser usadas como variáveis separadas em análises subsequentes. O cálculo baseou-se nos pesos dos itens produzidos na análise fatorial. Esses pesos indicam a contribuição relativa de cada item para formar o fator, procedendo-se à multiplicação dos valores das variáveis padronizadas com os pesos para obter as pontuações dos fatores (Sarstedt & Mooi, 2019).

5.4. Verificação das hipóteses do modelo conceptual

A verificação das hipóteses do modelo conceptual desta investigação exigiu a aplicação de diversos testes adequados ao tipo de respostas pretendidas.

Antes de se proceder à análise dos resultados obtidos na regressão linear simples – importa verificar o cumprimento de determinados pressupostos essenciais à sua exequibilidade (Sarstedt & Mooi, 2019). A amostra foi já anteriormente validada, mostrando-se adequada, uma vez que existem mais de 30 observações por cada variável independente. Assegurou-se a existência de uma relação linear entre a variável independente e a variável dependente e confirmou-se a inexistência de multicolinearidade, um dos pressupostos mais relevantes, sendo que os valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) foram abaixo de 10 e a tolerância acima de 0,1. Para a análise da independência dos resíduos foi realizado o teste de *Durbin-Watson* onde se pode constatar a sua independência se os resultados variarem entre 0 e 4. Quanto à estatística dos resíduos dos erros, importante para ver se existem *outliers* significativos, se sim, estão fora da faixa -3 e 3. Aferiu-se a desejável homocedasticidade, demonstrando que as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio das variáveis predictoras.

Cumpridos os pressupostos necessários para a realização de regressões lineares, procede-se à validação das hipóteses do modelo conceptual tendo sido aplicada uma regressão linear simples em todas as hipóteses.

— **Hipótese 1(+)** - **As dimensões da *Qualidade de Serviço* influenciam positivamente a *fidelização* do cliente.**

O resultado deste procedimento estatístico realizado tendo como variável dependente a *fidelização* e como variável preditora a *Qualidade de Serviço* mostra que o valor do coeficiente de determinação (R quadrado – R²) é de 0,510 indicando que 51% da variabilidade da *fidelização* é explicada pela variável *Qualidade de Serviço*. Para testar a significância foi utilizado o teste F da ANOVA tendo-se verificado que o *p-value* < 0,001 (*Sig.* = ,000) ou seja, rejeita-se a hipótese de não existir uma relação entre as variáveis (Tabela 25). Assim, valida-se a hipótese de que as dimensões da *Qualidade de Serviço* influenciam positivamente a *fidelização* do cliente.

Tabela 25

Regressão linear simples – Qualidade de Serviço

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Sig. F	Durbin-Watson
1	,714 ^a	,510	,509	,767	,000	1,902

Nota. a = Preditores: (constante) *Qualidade de Serviço*; Variável dependente: *Fidelização*

- **Hipótese 1a(+)** - A percepção do cliente sobre a *qualidade da Rede* influencia positivamente a sua *fidelização*.

A regressão linear simples teve como variável dependente a *fidelização* e como variável preditora a *percepção do cliente sobre a qualidade da Rede*. O R^2 é de 0,312 revelando que 31,2% da variabilidade da *fidelização* é explicada pela variável *Percepção do cliente sobre a qualidade da rede*. O teste F da ANOVA demonstra a existência de significância ($p\text{-value} < 0,001$), logo existe relação entre as variáveis, validando que a percepção do cliente sobre a qualidade de rede influencia positivamente a fidelização (Tabela 26).

Tabela 26

Regressão linear simples – Rede

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Sig. F	Durbin-Watson
1	,558 ^a	,312	,311	,767	,000	2,001

Nota. a = Preditores: (constante) Rede; Variável dependente: Fidelização

- **Hipótese 1b(+)** - A percepção do cliente sobre a *qualidade dos Serviços de Valor Agregado* influencia positivamente a sua *fidelização*.

A hipótese foi testada tendo como variável dependente a *fidelização* e como variável independente a *percepção do cliente sobre a qualidade dos Serviços de Valor Agregado*. Como resultado, o R^2 mostra-se baixo, 0,123, o que significa que apenas 12,3% variabilidade da *fidelização* é explicada por esta variável, porém a hipótese é validada uma vez que o $p\text{-value}$ é inferior a 0,001 (Tabela 27). Pode-se, assim, concluir que embora com uma baixa variabilidade, a percepção do cliente sobre a qualidade dos Serviços de Valor Agregado influencia positivamente a sua fidelização.

Tabela 27

Regressão linear simples – Serviços de Valor Agregado

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Sig. F	Durbin-Watson
1	,350 ^a	,123	,121	1,026	,000	1,783

Nota. a = Preditores: (constante) Serviços de Valor Agregado; Variável dependente: Fidelização

- **Hipótese 1c(+)** - A percepção do cliente sobre a *qualidade de Serviço de Apoio ao Cliente* influencia positivamente a sua *fidelização*.

O teste foi realizado tendo como variável dependente a *fidelização* e como variável independente a *percepção do cliente sobre a qualidade de Serviço de Apoio ao Cliente*. Os resultados mostram que 35,9% da variabilidade da *fidelização* é explicada por esta variável preditora ($R^2=0,359$) e confirma-se a relação entre as variáveis com a existência de uma significância inferior a 0,001 ($Sig. = 0,000$) – (Tabela 28). Assim, é validada a hipótese H1c (+).

Tabela 28

Regressão linear simples – Serviço de Apoio ao Cliente

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Sig. F	Durbin-Watson
1	,599 ^a	,359	,358	,877	,000	1,877

Nota. a = Preditores: (constante) Serviço de Apoio ao Cliente; Variável dependente: Fidelização

- **Hipótese 1d(+)** - A percepção do cliente sobre a *qualidade dos Equipamentos Móveis* influencia positivamente a sua *fidelização*.

A regressão linear simples incluía como variável dependente a *fidelização* e como variável independente a *percepção do cliente sobre a qualidade dos Equipamentos Móveis*. O teste revelou que 28,4% da variabilidade da *fidelização* é explicada por esta variável ($R^2=0,284$) e confirma a significância estatística ($Sig. = 0,000$), logo a hipótese H1d(+) é validada (Tabela 29).

Tabela 29

Regressão linear simples – Equipamentos Móveis

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Sig. F	Durbin-Watson
1	,533 ^a	,284	,283	,926	,000	1,835

Nota. a = Preditores: (constante) Equipamentos Móveis; Variável dependente: Fidelização

- **Hipótese 1e(+)** - A percepção do cliente sobre o *Preço praticado* influencia positivamente a sua *fidelização*.

A variável dependente – fidelização – e a variável *percepção do cliente sobre o Preço praticado* foram testadas, resultando que 32,5% da variabilidade da fidelização é explicada pela variável independente ($R^2=0,325$). O teste F da ANOVA demonstra a existência de significância (*Sig.* = 0,000), logo existe relação entre as variáveis, validando a hipótese H1e(+)(Tabela 30).

Tabela 30

Regressão linear simples – Preço

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Sig. F	Durbin-Watson
1	,570 ^a	,325	,324	,900	,000	1,898

Nota. a = Preditores: (constante) Preço; Variável dependente: Fidelização

- **Hipótese 1f(+)** - A percepção do cliente sobre a *qualidade do Sistema de Faturação* influencia positivamente a sua *fidelização*.

A hipótese foi testada tendo como variável dependente a *fidelização* e como variável independente a *percepção do cliente sobre a qualidade do Sistema de Faturação*. Como resultado, o teste mostra que 27,8% da variabilidade da *fidelização* é explicada por esta variável ($R^2=0,278$) e a hipótese é validada uma vez que o *Sig.* é inferior a 0,000. A hipótese H1(+)_f é confirmada (Tabela 31).

Tabela 31

Regressão linear simples – Sistema de Faturação

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Sig. F	Durbin-Watson
1	,527 ^a	,278	,277	,931	,000	1,846

Nota. a = Preditores: (constante) Sistema de Faturação; Variável dependente: Fidelização

- **Hipótese 2(+)** - As *Promoções* influenciam positivamente a *fidelização* do cliente.

A variável independente – *Promoções* – e a variável dependente *Fidelização* foram testadas para verificar a sua relação. O valor do coeficiente de determinação (R^2) é de 0,417 indicando que

41,7% da variabilidade da *fidelização* é explicada pela variável *Promoções*. Para testar a significância foi utilizado o teste F da ANOVA tendo-se verificado que o *Sig.* < 0,000, ou seja, rejeita-se a hipótese de não existir uma relação entre as variáveis (Tabela 32). A hipótese H2(+) é confirmada.

Tabela 32

Regressão linear simples – Promoções

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Sig. F	Durbin-Watson
1	,646 ^a	,417	,417	,836	,000	1,842

Nota. a = Preditores: (constante) Promoções; Variável dependente: Fidelização

- **Hipótese 3(+)** – **A Imagem da Marca influencia positivamente a fidelização do cliente.**

A variável independente *Imagem da Marca* e a variável dependente *fidelização* foram testadas e verificou-se que o valor de R² é de 0,636 o que significa que 63,6% da variabilidade da *fidelização* é explicada pela *Imagem da Marca*, representando a maior taxa obtida até ao momento (Tabela 33). O teste F da ANOVA valida a existência de significância, rejeitando-se a hipótese nula, logo existe relação entre as variáveis e confirma a validade da hipótese H3(+).

Tabela 33

Regressão linear simples – Imagem da Marca

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Sig. F	Durbin-Watson
1	,798 ^a	,636	,636	,661	,000	1,924

Nota. a = Preditores: (constante) Imagem da Marca; Variável dependente: Fidelização

No sentido de comparar as médias entre grupos, neste caso, da Qualidade de Serviço, Promoções e Imagem da Marca nas três operadoras de telecomunicações em estudo, procedeu-se à execução do teste *One-way ANOVA*, juntamente com o teste *post hoc* Bonferroni. A *One-way ANOVA* envolve uma única categoria independente e a variação relacionada com o erro e o interesse reside em testar a hipótese nula de que as médias da categoria são iguais na população (Malhotra & Dash, 2016). A correção de Bonferroni é um teste *post hoc* normalmente usado em

testes ANOVA que mantém a *familywise* taxa de erro calculando um novo alfa pareado que divide o nível de significância estatística pelo número de comparações feitas (Sarstedt & Mooi, 2019).

- **Hipótese 4(+)** - Existem diferenças significativas entre operadoras de telecomunicações portuguesas quanto à percepção do cliente sobre a Qualidade de Serviço.

A Tabela 34 mostra que existem diferenças significativas entre os três grupos – MEO, NOS e Vodafone – $F(3,705) = 10,09, p < .001$ – e o teste *Post Hoc* Bonferroni relevou que existem diferenças entre a MEO e a Vodafone, apresentando a primeira uma média negativa, e entre a NOS e a Vodafone, destacando-se esta última operadora pelas médias positivas indicando que tem melhores resultados quanto à Qualidade de Serviço. A MEO apresenta a média mais negativa (-0,307).

Tabela 34

Teste One-Way ANOVA - Qualidade de Serviço

(I) Operadoras de telecomunicações em Portugal	(J) Operadoras de telecomunicações em Portugal	Diferença de Médias			F (3,705)
		(I-J)	DP	Sig.	
MEO	NOS	-,062	,062	1,000	
	VODAFONE	-,307*	,060	,000	
NOS	MEO	,062	,062	1,000	
	VODAFONE	-,245*	,057	,000	
VODAFONE	MEO	,307*	,060	,000	
	NOS	,245*	,057	,000	

Nota. Variável dependente: Qualidade de Serviço; Teste *Post Hoc*: Bonferroni.

*. A diferença de média é significativa no nível 0,05

- **Hipótese 5(+)** - Existem diferenças significativas entre operadoras de telecomunicações portuguesas quanto à percepção do cliente sobre as Promoções.

A Tabela 35 confirma a existência de diferenças significativas entre os três grupos – MEO, NOS e Vodafone – $F(3,705) = 9,94, p < .001$. Através do teste *Post Hoc* Bonferroni é possível concluir que existem diferenças significativas entre a Vodafone e a MEO e entre a Vodafone e a NOS,

destacando-se pela positiva a Vodafone, com médias positivas e pela negativa a MEO, apresentou a média mais negativa (-0,458) quanto às Promoções.

Tabela 35

Teste One-Way ANOVA - Promoções

(I) Operadoras de telecomuni- cações em Portugal	(J) Operadoras de teleco- municações em Portugal	Diferença de Mé- dias (I-J)	DP	Sig.	F (3,705)
MEO	NOS	-,241	,095	,068	
	VODAFONE	-,498*	,092	,000	
NOS	MEO	,241	,095	,068	
	VODAFONE	-,257*	,088	,023	
VODAFONE	MEO	,498*	,092	,000	
	NOS	,257*	,088	,023	

Nota. Variável dependente: Promoções; Teste *Post Hoc*: Bonferroni.

*. A diferença de média é significativa no nível 0,05

— **Hipótese 6(+)** - **Existem diferenças significativas entre operadoras de telecomuni-
cações portuguesas quanto à percepção do cliente sobre a Imagem da Marca.**

A Tabela 36 mostra que existem diferenças significativas entre os três grupos – MEO, NOS e Vodafone – $F(3,705) = 20,63, p < .001$ – e o teste *Post Hoc* Bonferroni relevou que existem dife-
renças entre a MEO e a Vodafone e entre a NOS e a Vodafone. A Vodafone destaca-se nova-
mente pela positiva, apresentando uma média positiva e superior à concorrência e a MEO com
a média mais negativa (-0,509) quanto à Imagem da Marca.

Tabela 36

Teste One-Way ANOVA - Imagem da Marca

(I) Operadoras de telecomunicações em Portugal	(J) Operadoras de telecomunicações em Portugal	Diferença de Médias (I-J)	DP	Sig.	F (3,705)
MEO	NOS	-,068	,085	1,000	
	VODAFONE	-,569*	,082	,000	
NOS	MEO	,068	,085	1,000	
	VODAFONE	-,501*	,079	,000	
VODAFONE	MEO	,569*	,082	,000	
	NOS	,501*	,079	,000	

Nota. Variável dependente: Imagem da Marca; Teste *Post Hoc*: Bonferroni.

*. A diferença de média é significativa no nível 0,05

Em síntese, ilustra-se numa tabela o resumo de todas as hipóteses, respetivos testes, as variáveis testadas e respetiva confirmação – Anexo II.

Verificadas as hipóteses presentes no modelo conceptual, importa agora analisar os resultados obtidos através do *Net Promoter Score* que visará medir o nível de satisfação dos clientes das operadoras de telecomunicações portuguesas, ao ponto de recomendar a amigos ou colegas. A partir desta análise será possível comparar os resultados obtidos neste subcapítulo com o NPS e, assim, perceber a relação.

5.5. Análise dos resultados obtidos através do *Net Promoter Score*

O *Net Promoter Score* é uma métrica que mede a recomendação boca-a-boca como um indicador da satisfação do cliente. O NPS opera a partir da resposta a uma questão: “Qual a probabilidade de recomendar a nossa empresa a um amigo ou colega?” (p. 1). As respostas são enquadradas numa escala de 0 a 10, em que os que respondem entre 9 e 10 são qualificados como promotores, os que respondem entre 7 e 8 são neutros e, por fim, os detratores que respondem entre 0 e 6 (Reichheld, 2003). No âmbito desta investigação foi incluído o NPS no sentido de identificar a distribuição de promotores, neutros e detratores por cada operadora, dentro desta amostra.

A Tabela 37 apresenta os resultados obtidos tornando evidente que a operadora NOS é a detentora de maior percentagem de detratores (55,3%), seguida da MEO (50,8%). A Vodafone é a operadora com mais promotores (38,3%) apresentando uma percentagem de detratores consideravelmente inferior em comparação com os seus concorrentes diretos. As restantes operadoras agrupadas na categoria *outros* não foram consideradas devido à sua reduzida amostra, podendo o resultado ser consultado no Anexo III.

A Vodafone é, assim, a operadora com mais promotores o que revela que os seus clientes estão satisfeitos com a sua operadora e estão dispostos a promovê-la.

Quanto mais promotores a empresa tiver, maior o seu crescimento, existindo uma relação positiva entre fidelização do cliente e a evolução da empresa, na medida em que um cliente que recomenda uma determinada empresa está a colocar a sua reputação em causa e só um cliente verdadeiramente leal assume esse risco.

Tabela 37

Resultados do Net Promoter Score aplicado aos clientes das operadoras MEO, NOS e Vodafone

Categorias	Operadoras					
	MEO		NOS		Vodafone	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Detratores	101	50,8	126	55,3	65	24,2
Neutros	64	32,2	68	29,8	101	37,5
Promotores	34	17,1	34	14,9	103	38,3

Nota. MEO: *n* = 199; NOS: *n* = 228; Vodafone: *n* = 269

Conhecendo melhor a distribuição, por sexo e idade, dos detratores de cada operadora em estudo - Tabela 38 – é possível perceber que em maior percentagem encontra-se o sexo feminino, especialmente a operadora MEO que reúne 78,2%. No que concerne à idade, a MEO e a NOS têm os seus detratores centrados entre os 45 e os 54 anos (MEO = 38,6%; NOS = 29,4%) e a Vodafone entre os 25 e os 34 anos (38,5%).

Tabela 38

Distribuição por sexo e idade dos detratores das operadoras MEO, NOS e Vodafone

Categorias	Operadoras					
	MEO		NOS		Vodafone	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Detratores						
Sexo						
Masculino	22	21,8	34	27	26	40
Feminino	79	78,2	92	73	39	60
Idade						
18 a 24 anos	5	5	9	7,1	2	3,1
25 a 34 anos	19	18,8	32	25,4	25	38,5
35 a 44 anos	22	21,8	32	25,4	11	16,9
45 a 54 anos	39	38,6	37	29,4	14	21,5
55 a 64 anos	16	15,8	16	12,7	13	20

Nota. MEO: *n* = 101; NOS: *n* = 126; Vodafone: *n* = 65

O sexo feminino continua a dominar as respostas, verificando-se uma taxa mais elevada de neutros na operadora Vodafone – 80,2%. As operadoras NOS e Vodafone têm uma maior percentagem de neutros na faixa etária dos 25 aos 34 anos – 33,8% e 37,6% respetivamente – e a MEO nos 45 aos 54 anos (Tabela 39).

Tabela 39

Distribuição por sexo e idade dos neutros das operadoras MEO, NOS e Vodafone

Categorias	Operadoras					
	MEO		NOS		Vodafone	
Neutros	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Sexo						
Masculino	19	29,7	22	32,4	20	19,8
Feminino	45	70,3	46	67,6	81	80,2
Idade						
18 a 24 anos	6	9,4	9	13,2	10	9,9
25 a 34 anos	13	20,3	23	33,8	38	37,6
35 a 44 anos	18	28,1	12	17,6	20	19,8
45 a 54 anos	20	31,3	17	25	25	24,8
55 a 64 anos	7	10,9	7	10,3	8	7,9

Nota. MEO: *n* = 64; NOS: *n* = 68; Vodafone: *n* = 101

No que toca aos promotores, o sexo feminino continua a dominar nas três operadoras, principalmente na MEO com 82,4%. Com as mesmas percentagens – 32,4% - destaca-se a MEO com promotores dentro das faixas 35 a 44 e 45 a 54 anos e a NOS também na faixa dos 45 a 54 anos, tal como a Vodafone (33%) – Tabela 40.

Tabela 40

Distribuição por sexo e idade dos promotores das operadoras MEO, NOS e Vodafone

Categorias	Operadoras					
	MEO		NOS		Vodafone	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Promotores						
Sexo						
Masculino	6	17,6	11	32,4	33	32
Feminino	28	82,4	23	67,6	70	68
Idade						
18 a 24 anos	2	5,9	3	8,8	8	7,8
25 a 34 anos	4	11,8	9	26,5	33	32
35 a 44 anos	11	32,4	6	17,6	18	17,5
45 a 54 anos	11	32,4	11	32,4	34	33
55 a 64 anos	6	17,6	5	14,7	10	9,7

Nota. MEO: *n* = 34; NOS: *n* = 34; Vodafone: *n* = 103

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A interpretação e discussão de resultados obtidos realizada à luz dos objetivos e do suporte teórico é crucial. A análise do conteúdo deverá não só possibilitar a compreensão do fenómeno que constitui o objeto de estudo, como fazer o investigador alcançar as explicações e soluções ambicionadas (Carmo & Ferreira, 2008).

A análise da influência da experiência pós-compra na fidelização do cliente no setor das telecomunicações em Portugal foi concretizada recorrendo a objetivos específicos que fundamentaram esta investigação. Numa primeira fase procurou-se identificar quais são os *touchpoints* da experiência pós-compra que mais influenciam positivamente a fidelização do cliente a uma operadora de telecomunicações. A revisão de literatura permitiu sintetizar os mais relevantes, resultando da identificação da Qualidade de Serviço (Agyei et al., 2014; Aydin & Gökhan, 2005; Kim et al., 2004; Klankaew & Saengnoee, 2018; Santouridis & Trivellas, 2010; Tabaku & Çerri, 2015; Zhou & Lu, 2011) que inclui as variáveis *Rede* (Imbug et al., 2018; Joshi, 2014; Kim et al., 2004; Santouridis & Trivellas, 2010; Saroha & Diwan, 2019; Subramanian & Palaniappan, 2016), *Serviços de Valor Agregado* (Hossain & Suchy, 2013; Khurshid, 2013; Kim et al., 2004; Saroha & Diwan, 2019), *Serviço de Apoio ao Cliente* (Hossain & Suchy, 2013; Kim et al., 2004; Rahhal, 2015; Santouridis & Trivellas, 2010; Saroha & Diwan, 2019; Subramanian & Palaniappan, 2016), *Equipamentos Móveis* (Ahn et al., 2006; Gerpott et al., 2001; Lee et al., 2001), *Preço* (Hossain & Suchy, 2013; Khurshid, 2013; Santouridis & Trivellas, 2010; Saroha & Diwan, 2019) e *Sistema de Faturação* (Gustafsson, Johnson, Roos, et al., 2005; Hanif et al., 2010; Imbug et al., 2018; Lim et al., 2006; Santouridis & Trivellas, 2010). Adicionaram-se também as *Promoções* (Adjei & Denanyoh, 2014; Nagar, 2009; Omotayo, 2011) e a *Imagem da Marca* (Agyei et al., 2014; Aydin & Gökhan, 2005; Khurshid, 2013; Klankaew & Saengnoee, 2018; Ogba & Tan, 2009; Saroha & Diwan, 2019; Tabaku & Çerri, 2015).

Tendo como ponto de partida este grupo de *touchpoints*, importou identificar e analisar a influência de cada variável na fidelização do cliente de operadoras portuguesas. Os resultados mostraram que todas as variáveis presentes na experiência pós-compra influenciam a fidelização do cliente embora, naturalmente, com diferenças internas de peso conforme se verificará de seguida.

A hipótese 1(+) - «As dimensões da Qualidade de Serviço influenciam positivamente a fidelização do cliente» - foi validada mostrando que 51% da variabilidade da fidelização é explicada pela *Qualidade de Serviço*, confirmando o resultado já obtido por Santouridis e Trivellas (2010), o autor-chave escolhido para esta análise, que indicava que existe uma forte relação entre as duas variáveis. Apesar desta confirmação, foi ainda averiguada a influência individual de cada variável que compõe esta dimensão.

O *Serviço de Apoio ao Cliente* - hipótese 1c(+), o *Preço* - hipótese 1e(+) e a *Rede* - hipótese 1a(+) são as variáveis que reúnem uma maior percentagem de variabilidade, respetivamente 35,9%, 32,5 e 31,2%. Estes resultados revelaram-se totalmente inesperados uma vez que todos os estudos que testaram a variável *Rede* (Imbug et al., 2018; Joshi, 2014; Kim et al., 2004; Rahhal, 2015; Santouridis & Trivellas, 2010; Saroha & Diwan, 2019; Subramanian & Palaniappan, 2016) concluíram que seria a maior influenciadora. Também como já explorado no capítulo introdutório, a (ainda) maior dependência dos indivíduos da rede, dos serviços em geral, aumenta a expectativa de um serviço sem falhas e ininterrupto, porém este resultado veio demonstrar que não é um fator preponderante de permanência, embora não seja renegada a sua importância. A variável *Preço* apresenta também um peso que não detinha nos estudos citados nesta investigação, uma vez que tendencialmente é mais relevante na escolha da operadora e não tanto na permanência (Hossain & Suchy, 2013; Khurshid, 2013; Santouridis & Trivellas, 2010; Saroha & Diwan, 2019). Os estudos que incidiram sobre o *Serviço de Apoio ao Cliente* revelaram o seu potencial visto ser a variável onde existe um contacto direto entre o representante da empresa e o cliente da mesma, um contacto humano, que permite dirimir possíveis reclamações ou dificuldades, no entanto nunca destacaram como sendo a variável mais influenciadora (Hossain & Suchy, 2013; Kim et al., 2004; Rahhal, 2015; Santouridis & Trivellas, 2010; Saroha & Diwan, 2019; Subramanian & Palaniappan, 2016).

Com menor peso encontram-se os *Equipamentos Móveis*, o *Sistema de Faturação* e os *Serviços de Valor Agregado*, respetivamente com uma taxa de variabilidade explicativa de 28,4%, 27,8% e 12,3%. Os resultado obtido nos *Serviços de Valor Agregado* não é surpreendente, uma vez que vai ao encontro dos resultados dos poucos estudos que versaram sobre os mesmos e que confirmam a sua influência, embora em menor peso (Hossain & Suchy, 2013; Kim et al., 2004; Saroha & Diwan, 2019). Os *Equipamentos Móveis* surpreendem ao obter um peso superior ao *Sistema de Faturação* visto que no único estudo que analisa conjuntamente estas duas variáveis,

os *Equipamentos Móveis* não apresentam relevância significativa quer na inserido na dimensão *Qualidade de Serviço* quer na relação com a *Fidelização* (Santouridis & Trivellas, 2010).

A hipótese 2(+) - «As Promoções influenciam positivamente a fidelização do cliente.» - foi igualmente confirmada, mostrando uma percentagem de 41,7% de variabilidade, inferior à *Qualidade de Serviço* como seria esperado. Este resultado permite reforçar o reduzido número de estudos que incluem esta variável e concede alguma atualidade à mesma. À semelhança das *Promoções*, também a *Imagem da Marca* - hipótese 3(+) - foi confirmada como uma variável que influencia positivamente a fidelização do cliente, obtendo a maior percentagem - 63,9%. Este resultado superou as expectativas na medida em que os autores-chave que estudaram as dimensões *Qualidade de Serviço* e *Imagem da Marca* concluíram existir menor influência, comparativamente, à última (Saroha & Diwan, 2019).

A comparação da perceção do cliente sobre o desempenho das operadoras de telecomunicações portuguesas em cada *touchpoint* foi realizada recorrendo ao teste *One Way ANOVA*. As hipóteses 4(+) - «Existem diferenças significativas entre operadoras de telecomunicações portuguesas quanto à perceção do cliente sobre a *Qualidade de Serviço*.», H5(+) - «Existem diferenças significativas entre operadoras de telecomunicações portuguesas quanto à perceção do cliente sobre as *Promoções*.» e H6(+) - «Existem diferenças significativas entre operadoras de telecomunicações portuguesas quanto à perceção do cliente sobre a *Imagem da Marca*.» foram validadas e todas demonstraram que a Vodafone é a operadora com melhor média e a MEO com a pior, existindo uma maior clivagem na média na hipótese 6(+), onde esta última operadora apresenta a pior média em comparação com as anteriores. Conforme se virá de seguida, será possível estabelecer uma ligação entre estes resultados e os obtidos através do *Net Promoter Score*.

Em termos gerais, os resultados do NPS vão ao encontro dos resultados obtidos através do teste *One Way ANOVA*. Relembrando que a Vodafone é a operadora com melhor média em comparação com a concorrência no que concerne à *Qualidade de Serviço*, *Promoções* e *Imagem da Marca*, o NPS mostra que é a operadora com maior percentagem de promotores, ou seja, os seus clientes estão dispostos a recomendar a sua operadora a amigos e colegas. A MEO apesar de apresentar piores resultados, o NPS indica que a NOS tem um maior número de detratores, com a agravante de ter mais de 50% dos seus clientes nessa posição de não recomendação. Numa breve nota quanto à distribuição por sexo e por idade, os resultados obtidos contrariam as conclusões de Kasch (2016), Sanchez (2016) e Situmorang (2017) quanto à tendência dos

millennials em fornecer pontuações mais baixas em comparação com as outras gerações, uma vez que a faixa que mais se destaca de detratores é dos 45 aos 54 anos. Recorde-se que são considerados *millennials* os indivíduos nascidos entre janeiro de 1983 e dezembro de 1994 (Deloitte, 2021), enquadrando-se atualmente as suas idades entre os 27 e os 38 anos. Quanto ao sexo, não foi possível aferir a maior propensão das mulheres para serem fortes promotoras (Eskildsen & Kristensen, 2011), uma vez que as suas respostas predominaram neste estudo. Em suma, esta investigação validou todas as hipóteses apresentadas, mostrando que um cliente de uma operadora de telecomunicações em Portugal é mais suscetível à fidelização se tiver uma boa *Imagem da Marca*, se usufruir de uma boa *Qualidade de Serviço*, especialmente ao nível do *Serviço de Apoio ao Cliente*, do *Preço* e da *Rede* e se receber boas *Promoções*.

7. CONCLUSÕES

Esta investigação teve como principal objetivo a análise da influência da experiência pós-compra na fidelização do cliente no setor das telecomunicações em Portugal. Para a sua concretização, procedeu-se à revisão da literatura mais atualizada e pertinente de modo a enquadrar e fundamentar a temática. Esse capítulo foi organizado de modo a introduzir um tema mais amplo como o da experiência do cliente e encerrou com as diversas perspetivas de autores que estudaram os *touchpoints* presentes na jornada do cliente de telecomunicações. Conclui-se, nesta fase, que este estudo se revelaria inovador, uma vez que não foi identificado qualquer estudo semelhante realizado em Portugal ou sobre o setor das telecomunicações portuguesas. Depois de garantido o *estado da arte* do tema desta investigação, seguiu-se a disseminação do questionário com o intuito de recolher dados primários de cada uma das dimensões analisadas para posterior análise.

O capítulo de análise e discussão de resultados contribuiu não só para enriquecer e a atualizar a literatura disponível de alguns *touchpoints* como também concedeu *insights* bastante interessantes e disruptivos. A *Qualidade de Serviço*, as *Promoções* e a *Imagem da Marca* são as três principais dimensões que existem na fase pós-compra e que são relevantes para a fidelização do cliente, o que significa que as operadoras devem apostar nestas dimensões para aumentar a possibilidade de fidelizar os seus clientes.

7.1. Implicações teóricas do estudo

A realização de uma análise prévia aos diversos estudos publicados sobre a influência de *touchpoints* específicos na fidelização do cliente no setor das telecomunicações evidenciou uma clara lacuna quanto à realidade portuguesa, assim como a inexistência de investigações que validassem a relação entre a *Qualidade de Serviço*, as *Promoções* e a *Imagem da Marca* com a *Fidelização* ou até com qualquer outra variável dependente. A revisão da literatura também permitiu compreender que alguns *touchpoints* não eram testados noutras realidades atualmente, como foi o caso específico dos *Equipamentos Móveis* e das *Promoções*.

Identificadas as maiores lacunas, procedeu-se à criação de um modelo conceptual de análise único que representasse a complexidade das relações estabelecidas e fosse um esquema orientador da conceção teórica que identifica e organiza de forma lógica os aspetos que

influenciam a situação em investigação (Oliveira & Ferreira, 2014). Concluídos os necessários testes, comprovou-se a influência que todas as dimensões em análise têm na fidelização do cliente, ainda que com pesos diferentes.

Não obstante, importa ainda mencionar os interessantes *insights* retidos com a aplicação da métrica *Net Promoter Score*, nomeadamente o facto da operadora com mais promotores ser a operadora que melhor resultado obteve na comparação de médias entre os grupos, demonstrando que, de facto, uma boa experiência proporcionada nesses pontos potencia a recomendação.

7.2. Implicações práticas do estudo

Em termos práticos releva expor os contributos desta investigação para as operadoras de telecomunicações que operam em Portugal e outras empresas de interesse. Tal como já referido, todas as hipóteses deste estudo foram validadas o que significa que todos os *touchpoints* testados influenciam a fidelização do cliente. Porém, apresentam diferenças quanto à percentagem de variabilidade, isto é, a percentagem que cada variável explica a fidelização.

Iniciando a análise pela dimensão com maior peso – a *Imagem da Marca* – percebe-se que as operadoras devem apostar na sua imagem, em ter uma boa reputação e ser orientado para o cliente, criando uma relação de confiança e honestidade. Uma imagem de marca forte tem maior probabilidade de fidelizar o cliente.

A segunda dimensão com maior peso é a *Qualidade de Serviço*, cuja análise mereceu mais detalhe visto incluir diversas variáveis para a sua medição. Destacam-se três variáveis como as que apresentam maior percentagem de variabilidade – o Serviço de Apoio ao Cliente, o Preço e a Rede. O *Serviço de Apoio ao Cliente* consiste na interação entre um funcionário da empresa e o cliente e tem a especial vantagem de poder ajudar o cliente em resolver algum problema que possa gerar insatisfação. Esta interação deve merecer redobrada atenção por parte da operadora de forma a eliminar entraves que dificultem o contacto com a empresa, o registo e a resolução da questão/reclamação e que tomem demasiado tempo durante o seu tratamento. O representante da empresa deve merecer também atenção, na medida em que contribui positivamente para o bom sucesso do atendimento. As características pessoais do funcionário e as *skills* voltadas para a resolução de potenciais problemas ou dúvidas são também um ponto influente. De seguida, o *Preço* também é considerado um *touchpoint* influente, tornando-se

mais positivo na perspetiva da fidelização se a operadora se focar na razoabilidade e variedade dos preços praticados, dando liberdade ao cliente para a negociação e escolha do mais adequado. Por último, a qualidade da *Rede* é também um *touchpoint* sensível pelo que as operadoras, já tendencialmente mais focadas na adoção de tecnologia mais atualizada, devem proporcionar uma boa e extensa cobertura de rede, um serviço móvel capaz de oferecer boas experiências nas ligações de voz, seja a nível nacional seja a nível internacional (em *roaming*). Adicionalmente, as operadoras deverão atentar à variedade e qualidade da oferta de *Equipamentos Móveis*, apostar num *Sistema de Faturação* eficiente e a disponibilização de *Serviços de Valor Agregado* atualizados e úteis.

As *Promoções* são a última dimensão considerada, mas não menos importante. Sugere-se, neste campo, a apresentação de promoções competitivas, personalizadas, isto é, adequadas ao tipo de serviço do cliente, às suas necessidades, e que sejam bem comunicadas e de fácil acesso.

Os resultados obtidos através do NPS destacam a operadora NOS como a operadora com maior número de detratores – 55,3% - concentrando o número mais elevado na faixa etária entre os 45 e os 54 anos. Sugere-se, assim, que a referida operadora desenvolva ações que permitam identificar as principais razões para tal classificação. O mesmo acontece com a operadora MEO, a segunda com maior número de detratores – 50,8% - e dentro da mesma faixa etária – 38,6%. A Vodafone apresenta uma percentagem bastante mais baixa de detratores (24,2%), no entanto não deverá também descurar desse facto, concentrando-se, neste caso, na faixa etária dos 25 aos 34 anos.

8. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E TRABALHOS FUTUROS

As limitações identificadas neste estudo concentram-se especialmente na metodologia. Primeiramente importa relembrar que a técnica de recolha de dados escolhida foi a técnica de amostragem não-probabilística por quotas etárias e o questionário foi dirigido especificamente a indivíduos pertencentes à população ativa entre os 18 e os 64 anos. As quotas obtidas não alcançaram o objetivo definido, porém em termos de proporção foi razoavelmente conseguido. A amostra apresenta algum desequilíbrio no que concerne ao sexo e região de residência, uma vez que a larga maioria dos inquiridos é do sexo feminino e reside no Norte do país. O mesmo sucede com a quota de clientes por operadora, existindo um maior número de clientes Vodafone, quando na realidade esta apresenta uma menor quota de mercado em comparação com a MEO e NOS, exceto nos serviços móveis (ANACOM, 2021). Também não foram diferenciados os clientes que possuem um serviço residencial, de um serviço individual (só de telemóvel, por exemplo), facto que também dificulta a distinção.

O inquérito por questionário foi composto maioritariamente por escalas que tiveram de ser adaptadas dos artigos originais, uma vez que os seus autores não disponibilizaram na íntegra as escalas, mas tão só o seu “rótulo”. Ainda que não prejudique a validade das mesmas, concede espaço para possíveis erros ou interpretações menos corretas.

A inexistência de estudos semelhantes aplicados ao setor de telecomunicações português é considerada também uma limitação, uma vez que a comparação apenas é feita recorrendo à comparação de estudos realizados em diversos países, alguns deles com realidades sociais e económicas muito distintas. No entanto, não se deve ver este ponto apenas como uma limitação, mas também como um contributo que permitiu criar uma base teórica para a área da experiência do cliente no setor das telecomunicações em Portugal.

Sugere-se em trabalhos futuros a aposta na metodologia mista, adicionando assim a contribuição dos dados qualitativos que concedem um maior aprofundamento da temática, principalmente no que concerne às motivações dos clientes e às suas expectativas.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adjei, K., & Denanyoh, R. (2014). Determinants of Customer Loyalty among Mobile Telecom Subscribers in the Brong Ahafo Region of Ghana. *International Journal of Business and Social Research*, 4(1), 82–95. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v4i1.366>
- Agyei, P. M., Kilika, J. M., & Mensah, P. A. (2014). Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya. *Management Studies*, 2(5), 299–308.
- Ahn, J. H., Han, S. P., & Lee, Y. S. (2006). Customer churn analysis: Churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry. *Telecommunications Policy*, 30(10–11), 552–568. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2006.09.006>
- Allen, J., Reichheld, F. F., Hamilton, B., & Markey, R. (2005). *Closing the delivery gap*. Bain & Company. https://www.bain.com/contentassets/41326e0918834cd1a0102fdd0810535d/bb_closing_delivery_gap.pdf
- Almossawi, M. M. (2012). Customer Satisfaction in the Mobile Telecom Industry in Bahrain: Antecedents and Consequences. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 139–156. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p139>
- ANACOM. (2021). *Factos & números - 1.º Trimestre 2021 [Infográfico]*. https://www.anacom.pt/streaming/infografia_Factos_e_Numeros_1T2021.pdf?contentId=1668101&field=ATTACHED_FILE
- Anaman, M. (2010). *Toward a model of customer experience* [Tese de doutoramento, Universidade de Brunel, Brunel University Research Archive]. <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/5685>
- Anaman, M., & Lycett, M. (2010). Toward a model of Customer Experience - An Action Research Study within a Mobile Telecommunications Company. In J. Filipe & J. Cordeiro (Eds.), *Proceedings of the 12th International Conference on Enterprise Information Systems* (pp. 385–390). SciTePress. <https://doi.org/10.5220/0002888003850390>

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209331>
- Athanassopoulos, A. D., & Iliakopoulos, A. (2003). Modeling Customer Satisfaction in telecommunications: assessing the effects of multiple transaction points on the perceived overall performance of the provider. *Production and Operations Management*, 12(2), 224–245. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2003.tb00502.x>
- Aydin, S., & Gökhan, Ö. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 790–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Belabbes, I., & Oubrich, M. (2018). Conceptualizing and Measuring Customer Experience for a Mobile Telecoms Operator: the Customer's perspective. *IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions*, 37–42. <https://doi.org/10.1109/ITMC.2018.8691290>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods* (5.^a Ed.). Oxford.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89. <https://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/>
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43–57. <https://doi.org/10.5465/AMP.2006.20591004>

- Bhatti, H., Abareshi, A., & Pittayachawan, S. (2016). An evaluation of customer repurchase behaviour in mobile telecommunication services in Australia. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 602–606. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2016.7797946>
- Bhatti, H. S., & Hassan, T. (2019). The influence of customer experience on customer loyalty for the mobile telecommunication services. *International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM)*. <https://aisel.aisnet.org/confirm2019/8>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8–19. <http://ibmpny1.somers.hqregion.ibm.com/abi/html/wp-engcustex.html>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2.ª ed). Universidade Aberta.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419. <https://doi.org/10.1080/02642060802629919>
- Chauhan, P., & Sarabhai, S. (2018). Customer Experience Management: Evolution and the Paradigm Shift in Marketing. *Business Perspectives*, 17(1), 18–30.
- Chen, C. F., & Cheng, L. T. (2012). A study on mobile phone service loyalty in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 807–819. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661129>
- Chen, P.-T., & Cheng, J. Z. (2010). Unlocking the promise of mobile value-added services by applying new collaborative business models. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(4), 678–693. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2009.11.007>

- Choi, C., Kim, C., Sung, N., & Park, Y. (2007). Evaluating the quality of service in mobile business based on fuzzy set theory. In J. Lei, J. Yu, & S. Zhou (Eds.), *Fourth International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery* (Vol. 4, pp. 483–487). IEEE Computer Society. <https://doi.org/10.1109/FSKD.2007.277>
- Cody, K., & Hope, B. (1999). EX-SERVQUAL: an instrument to measure service quality of extranets. *10th Australasian Conference on Information Systems*, 8(4), 207–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/al.1999.17308dab.006>
- Confente, I. (2015). Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 613–624. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.2029>
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96–107.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5.^a ed.). SAGE Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2007). Experience required. *Marketing Management*, 16(4), 21–28.
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- De Haan, E., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2015). The predictive ability of different customer feedback metrics for retention. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 195–206. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.02.004>
- Deloitte. (2020a). *2021 Global Marketing Trends*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>

- Deloitte. (2020b). *Impact of the COVID-19 crisis on short-and medium-term consumer behavior*.
[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/Impact of the COVID-19 crisis on consumer behavior.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/Impact%20of%20the%20COVID-19%20crisis%20on%20consumer%20behavior.pdf)
- Deloitte. (2021). *The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 56(2), 199–205. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.11.004>
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop Trying to Delight Your Customers. *Harvard Business Review*, 88(7/8).
- Domb, M., Sujata, J., Bhatia, S., Arindam, R., & Jypti, S. (2015). An Empirical Study to Measure Customer Experience for Telecom Operators in Indian Telecom Industry. *GSTF Journal on Business Review*, 4(2), 45–52. <https://doi.org/10.5176/2010-4804>
- Eshghi, A., Roy, S. K., & Ganguli, S. (2008). Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunications Services. *Marketing Management Journal*, 18(2), 119–144. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2008-Fall/MMJ-2008-Fall-Vol18-Issue2-Complete.pdf#page=126>
- Eskildsen, J. K., & Kristensen, K. (2011). The gender bias of the net promoter score. *2011 IEEE International Conference on Quality and Reliability*, 254–258. <https://doi.org/10.1109/ICQR.2011.6031720>
- Euromonitor International. (2020). *Coronavirus: Implications on Megatrends*.
<https://go.euromonitor.com/webinar-consumers-2020-covid-19-impact-on-megatrends.html>
- Euromonitor International. (2021). *10 Principais Tendências Globais de Consumo 2021*.
<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>

- Fisher, N. I., & Kordupleski, R. E. (2019). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 35(1), 138–151. <https://doi.org/10.1002/asmb.2417>
- Frankenfield, J. (2021). *Churn Rate Definition*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/churnrate.asp>
- Garg, A., Gupta, S., Mathew, M., & Singh, S. (2020). Prioritising the preference of factors affecting the mobile network selection: A combination of factor analysis and best worst method. *Journal of Public Affairs*, May. <https://doi.org/10.1002/pa.2345>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249–269. [https://doi.org/10.1016/S0308-5961\(00\)00097-5](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(00)00097-5)
- Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6.^a ed.). Atlas.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271–293. <https://doi.org/10.1108/09564239910276872>
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150–152. <https://doi.org/10.1108/09604520110393386>
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1992). The Service Experience As Theater. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 455–461. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7341/volumes/v19/NA-19/full>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of*

- Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., Roos, I., Maynard, D., & Ross, S. M. (2005). *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*.
- Ha, Y. W., & Park, M. C. (2013). Antecedents of Customer Satisfaction and Customer Loyalty for Emerging Devices in the Initial Market of Korea: An Equity Framework. *Psychology & Marketing*, 30(8), 676–689. <https://doi.org/10.1002/mar.20637>
- Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to Lead the Customer Experience. *Marketing Management*, 12(1), 18–23.
- Hafez, M., & Akther, N. (2017). Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: A and Management*, 17(1), 141–148.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8.^a ed.). Cengage Learning.
- Hamilton, D. F., Lane, J. V., Gaston, P., Patton, J. T., MacDonald, D. J., Simpson, A. H. R. W., & Howie, C. R. (2014). Assessing treatment outcomes using a single question: The Net Promoter Score. *Bone and Joint Journal*, 96 B(5), 622–628. <https://doi.org/10.1302/0301-620X.96B5.32434>
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60(12), 44–52.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367–389. <https://doi.org/10.1108/09564231111136872>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hossain, M. M., & Suchy, N. J. (2013). Influence of customer satisfaction on loyalty: A study on mobile telecommunication industry. *Journal of Social Sciences*, 9(2), 73–80. <https://doi.org/10.3844/jsssp.2013.73.80>
- Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on

- Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i3/3909>
- INE. (2020, November 20). *Aumentaram significativamente os utilizadores de internet e de comércio eletrónico. Mais que duplicou a percentagem dos utilizadores por motivos educativos*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_bou i=415621509&DESTAQUESmodo=2
- INE. (2021, February 2). *Produto Interno Bruto diminuiu 5,9% em volume no 4º trimestre de 2020 e 7,6% no conjunto do ano 2020 - 4.º Trimestre de 2020*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_bou i=415333651&DESTAQUESmodo=2
- Islam, M. B., & Rima, A. R. (2013). Factors Affecting Customer Experience in Telecommunication Services and its Importance on Brand Equity: A Study on Telecommunication Companies in Bangladesh. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 5(8), 254–262.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Johnston, R., & Michel, S. (2008). Three outcomes of service recovery: Customer recovery, process recovery and employee recovery. *International Journal of Operations and Production Management*, 28(1), 79–99. <https://doi.org/10.1108/01443570810841112>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441–450. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00168-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5)
- Joshi, S. (2014). Customer Experience Management: An Exploratory Study on the Parameters Affecting Customer Experience for Cellular Mobile Services of a Telecom Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 392–399. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.206>

- Joshi, S., Bhatia, S., Roy, A., & Kumar, M. (2016). Impact of customer-experience on customer behavior for cellular services with reference to Indian telecommunication industry. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(6), 4659–4679.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111–117. <https://doi.org/10.1177/001316447403400115>
- Kasch, J. (2016). *Millennial Research Survey*. Member Intelligence Group. <https://secureservercdn.net/166.62.108.196/1d5.9bc.myftpupload.com/wp-content/uploads/2016/08/MIG-Millennial-Research-Survey-Report-8.2016.pdf>
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Williams, L. (2008). A holistic examination of Net Promoter. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(2), 79–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/dbm.2008.4>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khurshid, M. (2013). Determinants of Customer Loyalty, its Causes and Influences in Telecom Industry. *International Review of Social Sciences*, 1(1), 1–12.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112–132. <https://doi.org/10.1108/09604521111113429>
- Klankaew, P., & Saengnoee, A. (2018). A development model of factors affecting customer loyalty to mobile service providers in Thailand. *International Journal of Services and Operations Management*, 29(4), 487–506. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJSOM.2018.090454>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>

- KPMG Portugal. (2019). *O imperativo da experiência de cliente conectada - Customer Experience Excellence Report Portugal 2018*.
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pt/pdf/experiencia-cliente-conectada.pdf>
- Kristensen, K., & Eskildsen, J. (2014). Is the NPS a trustworthy performance measure? *TQM Journal*, 26(2), 202–214. <https://doi.org/10.1108/tqm-03-2011-0021>
- Kugyte, R., & Sliburyte, L. (2007). A cross-national investigation of service provider selection criteria in the lithuanian and nordic mobile telecommunications sectors. *EsicMarket*, 128, 27–44. https://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_esic_contenidos.php?id=216&lm=i
- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: The impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 170–186. <https://doi.org/10.1108/10610420510601049>
- Lai, T. L. (2004). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353–368. <https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046377.32617.3d>
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lewis, C., & Mehmet, M. (2020). Does the NPS® reflect consumer sentiment? A qualitative examination of the NPS using a sentiment analysis approach. *International Journal of Market Research*, 62(1), 9–17. <https://doi.org/10.1177/1470785319863623>
- Lim, H., Widdows, R., & Park, J. (2006). M-loyalty: Winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208–218. <https://doi.org/10.1108/07363760610674338>
- Litt, A., Eliasmith, C., & Thagard, P. (2008). Neural affective decision theory: Choices, brains, and emotions. *Cognitive Systems Research*, 9(4), 252–273. <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2007.11.001>
- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*,

15(6), 452–464. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.12>

- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 5. <https://doi.org/10.2501/ijmr-53-6-771-792>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7^a. ed.). Pearson Education.
- Manalel, J., M.C., J., & Zacharias, S. (2007). Sales Promotions – Good or Bad ? In A. B. Uniithan & K. Purani (Eds.), *International Marketing Conference on Marketing & Society* (pp. 302–335). IJM-Khozikhode. <http://dspace.iimk.ac.in/xmlui/bitstream/handle/2259/660/325-329.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistic* (6.^a ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Mertens, D. M. (2014). *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (4.^a ed.). Sage Publications, Inc.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Millard, N. (2006). Learning from the “wow” factor - How to engage customers through the design of effective affective customer experiences. *BT Technology Journal*, 24(1), 11–16. <https://doi.org/10.1007/s10550-006-0016-y>
- Muncy, J. A. (1996). Measuring Perceived Brand Parity. In K. P. Corfman & J. G. Lynch Jr. (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research Volume* (Vol. 23, pp. 411–417). Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7869/volumes/v23/NA-23>
- Nagar, K. (2009). Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13(4), 35–48. <https://doi.org/10.1177/097226290901300404>
- Nasser, H. A. M., Salleh, S. B. M., & Gelaidan, H. mahmood. (2012). Factors Affecting Customer Satisfaction of Mobile Services in Yemen. *American Journal of Economics*, 2(7), 171–184. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120207.03>

- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric Theory— 25 Years Ago and Now. *Educational Researcher*, 4(10), 7–21. <https://doi.org/10.3102/0013189X004010007>
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522–539. <https://doi.org/10.1108/02652320410567935>
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Ojiaku, O. C., & Osarenkhoe, A. (2018). Determinants of Customers' Brand Choice and Continuance Intentions with Mobile Data Service Provider: The Role of Past Experience. *Global Business Review*, 19(6), 1478–1493. <https://doi.org/10.1177/0972150918780764>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Método de investigação - Da Interrogação À Descoberta Científica*. Vida Económica.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Omotayo, O. (2011). Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry. *Journal of Competitiveness*, 4, 66–77. <http://eprints.covenantuniversity.edu.ng/id/eprint/1714>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 78(1), 97–105.
- PORDATA. (n.d.-a). *População activa: total e por grupo etário*. Retrieved April 13, 2021, from <https://www.pordata.pt/Portugal/População+activa+total+e+por+grupo+etário+-29>
- PORDATA. (n.d.-b). *Salário mínimo nacional*. Retrieved April 13, 2021, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Salário+mínimo+nacional-74>

- PORDATA. (2021, April). *O que são NUTS?* <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>
- Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–277. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/1469347042223445>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prasad, S. R. (2017). Consumer perception of innovative service offered by mobile service providers. *International Journal on Customer Relations*, 5(2), 1–8.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333–348. <https://doi.org/10.1177/0092070399273004>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- PwC. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right. In PwC. <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>
- Quivy, R., & Carnpenhoudt, L. Van. (2005). *Manual de Investigacion en Ciencias Sociales*. Limusa.
- Rahhal, W. (2015). The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Syrian Mobile Telecommunication Services. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(5), 81–89. www.ijbmi.org
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9).
- Reichheld, F. F. (1996). The customers you lose hold the Learning from. *Harvard Business Review*, 74(2), 56–69.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.

- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209499>
- Saha, N., Kabi, J., Nazrul, K., Saha, N. K., & Hoque, A. U. (2016). Factors Affecting Customers' Satisfaction of Mobile Phone Subscribers: An Empirical Study on Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 252–261. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p252>
- Sanchez, M. (2016, March 8). *Millennial Customers: Harder to Please in Retail, Until They're Not*. Medallia. <https://www.medallia.com/blog/millennial-customers-harder-to-please-in-retail-until-theyre-not/>
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112–126. <https://doi.org/10.1108/09604520810859184>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Saroha, R., & Diwan, S. P. (2019). Development of an empirical framework of customer loyalty in the mobile telecommunications sector. *Journal of Strategic Marketing*, 28(8), 659–680. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569110>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (3.^a ed). Springer.
- Saunders, M. N. K. , Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8.^a ed). Pearson.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schulman, K., & Sargeant, A. (2013). Measuring donor loyalty: key reasons why Net Promoter Score (NPS) is not the way. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*,

- 18(1), 1–6. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1463>
- Seo, D. B., Ranganathan, C., & Babad, Y. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications Policy*, 32(3–4), 182–196. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2007.09.004>
- Sharp, B. (2008). Net Promoter Score Fails the Test - Market research buyers beware. *Marketing Research*, 20(4), 28–30.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.2501/s0265048708080128>
- Sirapracha, J., & Tocquer, G. (2012). Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services. *International Conference on Economics Business and Marketing Management*, 29, 112–117.
- Situmorang, S. H. (2017). Gen C and Gen Y: Experience, Net emotional Value and Net Promoter Score. In I. Muda, H. Ambarita, I. B. Lukman, & A. Y. Siahaan (Eds.), *1st International Conference on Social and Political Development* (pp. 259–265). Atlantis Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/icosop-16.2017.38>
- SNS24. (2021, July). *COVID-19*. <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/#sec-3>
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*. Lidel.
- Spiess, J., T'Joens, Y., Dragnea, R., Spencer, P., & Philippart, L. (2014). Using Big Data to Improve Customer Experience and Business Performance. *Bell Labs Technical Journal*, 18(4), 3–17. <https://doi.org/10.1002/bltj.21642>
- Stouraitis, V., Mior Harun, M. H., Kyritsis, M., & Boonchoo, P. (2018). A Validation of Web-based Surveys for Exploratory Research in the Areas of Business and Entrepreneurship. *2018 Fifth HCT Information Technology Trends (ITT)*, 91–93. <https://doi.org/10.1109/CTIT.2018.8649512>
- Subramanian, P., & Palaniappan, S. (2016). Determinants of Customer Experience in the Telecom Industry using Confirmatory Factor Analysis: an Empirical Study. *International Journal of Conceptions on Computing and Information Technology*, 4, 1–6.
- Tabaku, E., & Çerri, S. (2015). An Empirical Investigation of Customer Loyalty in

- Telecommunication Industry in Albania. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1 S1), 224–231. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1s1p224>
- Van Doorn, J., Leeflang, P. S. H., & Tijs, M. (2013). Satisfaction as a predictor of future performance: A replication. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 314–318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.04.002>
- Vanhuele, M., Laurent, G., & Drèze, X. (2006). Consumers' Immediate Memory for Prices. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 163–172. <https://doi.org/10.1086/506297>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2000). The importance of service quality on customer retention: an empirical study of business service relationships. *Proceedings of the Marketing in a Global Economy Conference*, 215–224.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Wahyuni, D. (2012). The Research Design Maze: Understanding Paradigms, Cases, Methods and Methodologies. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 10(1), 69–80. <https://ssrn.com/abstract=2103082>
- Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340. <https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046375.72726.67>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)

- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Wyman, O. (2015). *Next-Level Customer Experience in Telecommunications - Avoiding Hassles Is Not Enough*. https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/global/en/2015/oct/2015_OliverWyman_Customer_Experience_digital.pdf
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. J. (2007). Development of the Brand Experience Scale. In G. J. Fitzsimons & V. G. Morwitz. (Eds.), *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings* (Vol. 34, pp. 580–582). Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/assets/PDFs/Proceedings/NAACRVol34.pdf>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(3), 645–656. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.022>
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining Postadoption Usage of Mobile Services From a Dual Perspective of Enablers and Inhibitors. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(12), 1177–1191. <https://doi.org/10.1080/10447318.2011.565717>
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>

10. ANEXOS

ANEXO I

Questionário

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

A experiência com sua operadora de telecomunicações é satisfatória? O que mais influencia a sua experiência?

Recomenda a sua operadora? O que pode ser melhorado?

No âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto, o presente questionário tem como objectivo analisar a influência da experiência pós-compra na fidelização do cliente no sector das telecomunicações, em Portugal.

Este questionário destina-se a clientes de operadoras de telecomunicações portuguesas, que pertencem à população activa, com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos.

Em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Protecção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é confidencial e anónima, tendo como finalidade a investigação académica.

A duração previsível de resposta é de 5 minutos.

Agradeço a sua colaboração!

***Obrigatório**

Actualmente é cliente de alguma operadora de telecomunicações, em Portugal?

*

Sim

Não

Seguinte

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

Se for cliente de mais do que uma operadora de telecomunicações portuguesa, responda a este questionário tendo por base a experiência com a operadora com quem mantém maior contacto.

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

*Obrigatório

Rede

O conceito "rede" abrange a rede móvel (rede 3G ou 4G captada pelo telemóvel) e a rede wireless (Wi-Fi) via Satélite ou Fibra.

Considerando a experiência com a rede da sua operadora de telecomunicações, numa escala de 1 a 5, na qual 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", como classifica as seguintes afirmações:

O sinal da minha rede é forte. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

A minha rede não falha, funcionando de forma contínua. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Tenho cobertura de rede em qualquer sitio. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A chamada de voz tem qualidade. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Durante a chamada de voz, consigo ouvir o som com clareza. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Consigo realizar uma chamada de voz logo na primeira tentativa. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A ligação é estável quando realizo chamadas quer para números móveis, quer para números fixos. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu tenho uma boa qualidade de rede quando estou fora do país (em roaming). *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

[Anterior](#) [Seguinte](#)

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

*Obrigatório

Serviços de Valor Agregado

Os Serviços de Valor Agregado são serviços complementares disponibilizados pelas operadoras de telecomunicações, como por exemplo: Serviços baseados em localização, Alertas de chamadas perdidas e de voicemail, Calling rings, Serviços de TV móvel, USSD (MEO - *123#; NOS - *111#; Vodafone - *#100#), entre outros.

Considerando a experiência com os Serviços de Valor Agregado disponibilizados pela sua operadora de telecomunicações, numa escala de 1 a 5, na qual 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", como classifica as seguintes afirmações:

A minha operadora disponibiliza uma grande variedade de Serviços de Valor Agregado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A utilização de Serviços de Valor Agregado é-me conveniente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A minha operadora disponibiliza Serviços de Valor Agregado actualizados. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

*Obrigatório

Serviço de Apoio ao Cliente

Considerando a experiência com o Serviço de Apoio ao Cliente da sua operadora de telecomunicações (em call center, em loja física ou noutros canais), numa escala de 1 a 5, na qual 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", como classifica as seguintes afirmações:

É fácil contactar o call center da minha operadora. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As instruções disponíveis no IVR são claras e de fácil compreensão. *

O IVR (Interactive Voice Response) é um sistema automatizado através do qual a chamada é atendida automaticamente e transferida para o departamento responsável. Ex. 16200 (MEO), 16990 (NOS), 16800 (Nowo) ou 16912 (Vodafone).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Quando contacto o Serviço de Apoio ao Cliente, espero pouco tempo até ser atendido(a) por um assistente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É fácil registar a minha questão/reclamação. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O Serviço de Apoio ao Cliente compreende as minhas questões/reclamações. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O Serviço de Apoio ao Cliente mostra disponibilidade para reconhecer e registar a minha questão/reclamação. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

O Serviço de Apoio ao Cliente mostrou conhecimento e capacidade de fornecer informações precisas e completas. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Considero adequado o tempo gasto no processamento e resolução da minha questão/reclamação. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

O Serviço de Apoio ao Cliente mostra interesse sincero em resolver a minha questão/reclamação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Considero adequado o tempo gasto na chamada para a linha de apoio. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O Serviço de Apoio ao Cliente é paciente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O Serviço de Apoio ao Cliente é educado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O Serviço de Apoio ao Cliente deixa-me confortável, tratando-me de forma amigável. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

*Obrigatório

Equipamentos Móveis

Considerando a oferta de equipamentos móveis da sua operadora de telecomunicações, numa escala de 1 a 5, na qual 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", como classifica as seguintes afirmações:

A minha operadora disponibiliza vários tipos de equipamentos móveis. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os equipamentos móveis têm qualidade. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

*Obrigatório

Preço

Considerando a experiência com a sua operadora de telecomunicações, numa escala de 1 a 5, na qual 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", como classifica as seguintes afirmações:

Os preços são razoáveis. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Existe uma grande variedade de preços. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Eu escolho livremente o preço que quero pagar pelo serviço. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Anterior

Seguinte

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

*Obrigatório

Sistema de Facturação

Considerando a experiência com o sistema de facturação da sua operadora de telecomunicações (concretamente com a cobrança realizada pela mesma mensalmente), numa escala de 1 a 5, na qual 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", como classifica as seguintes afirmações:

A minha operadora factura/cobra correctamente os serviços. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Consigo facilmente compreender e resolver os meus problemas de facturação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Consigo rapidamente resolver as minhas questões sobre a facturação. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

*Obrigatório

Ofertas e promoções

Considerando a experiência com a sua operadora de telecomunicações, numa escala de 1 a 5, na qual 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", como classifica as seguintes afirmações:

As promoções são competitivas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As promoções são adequadas ao meu tipo de serviço. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As campanhas promocionais são comunicadas de forma eficiente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu consigo aderir às promoções a partir de várias plataformas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A minha operadora oferece vários descontos sobre o preço. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Anterior

Seguinte

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

*Obrigatório

Imagem da marca

Considerando a experiência com a sua operadora de telecomunicações, numa escala de 1 a 5, na qual 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", como classifica as seguintes afirmações:

A minha operadora é justa e honesta. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A minha operadora é orientada para o cliente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A minha operadora é de confiança. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A minha operadora tem boa reputação. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A minha operadora cumpre as suas promessas e compromissos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A minha operadora é inovadora e voltada para o futuro. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A minha operadora dá resposta às necessidades do cliente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

É fácil lidar com a minha operadora. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

*Obrigatório

Fidelização

Considerando a experiência com a sua operadora de telecomunicações, numa escala de 1 a 5, na qual 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", como classifica as seguintes afirmações:

Vou continuar a ser cliente da minha operadora. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Vou encorajar os meus amigos a aderirem aos serviços da minha operadora. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Por produtos semelhantes, prefiro pagar mais nesta operadora em comparação com outras. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A minha preferência pelos serviços desta empresa não mudará mesmo que os meus amigos me recomendem outro. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Mesmo que o preço de outras operadoras seja mais barato, continuarei a usar esta operadora. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

*Obrigatório

Recomendação

Considerando a experiência até ao momento com a sua operadora de telecomunicações, classifique numa escala de 0 a 10, em que 0 significa "Nada provável" e 10 "Extremamente provável" recomendar.

Qual a probabilidade de recomendar a sua operadora a um amigo ou colega? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada provável Extremamente provável

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

*Obrigatório

Qual é a sua operadora? *

- MEO
- NOS
- NOWO
- VODAFONE
- Outra: _____

Que tipo de contrato tem com a sua operadora? *

- Serviço Pré-pago (carregamento)
- Serviço Pós-pago (fatura)

Quanto gasta, em média, por mês? *

- Menos de 15€
- 16€ a 30€
- 31€ a 45€
- 46€ a 60€
- 61€ a 75€
- Mais de 76€

Há quanto tempo é cliente da sua operadora? *

- Menos de 6 meses
- 7 a 12 meses
- 13 a 24 meses
- Mais de 25 meses

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Experiência no sector das telecomunicações em Portugal

*Obrigatório

Dados sócio-demográficos

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- Mais de 65 anos

Região de residência *

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Habilitações Literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação Profissional *

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador-Estudante
- Estudante
- Desempregado
- Reformado

Rendimento mensal (individual) *

- Inferior a 665€
- 666 a 1000€
- 1001 a 2000€
- Superior a 2001€

[Anterior](#)

[Submeter](#)

ANEXO II

Resumo das hipóteses da investigação e respetivo teste, variáveis ou fatores e confirmação

Hipótese	Teste	Variável Dependente	Variável Independente	Fator	Confirmação da hipótese
H1(+) - As dimensões da qualidade de serviço influenciam positivamente a fidelização do cliente.	Regressão Linear Simples	Fidelização	Qualidade de Serviço		Confirmada
H1a(+) - A perceção do cliente sobre a qualidade da rede influencia positivamente a fidelização do cliente.	Regressão Linear Simples	Fidelização	Rede		Confirmada
H1b(+) - A perceção do cliente sobre a qualidade dos serviços de valor agregado influencia positivamente a fidelização do cliente.	Regressão Linear Simples	Fidelização	Serviços de Valor Agregado		Confirmada
H1c(+) - A perceção do cliente sobre a Qualidade de Serviço de apoio ao cliente influencia positivamente a fidelização do cliente.	Regressão Linear Simples	Fidelização	Serviço de Apoio ao Cliente		Confirmada
H1d(+) - A perceção do cliente sobre a qualidade dos equipamentos móveis influencia positivamente a fidelização do cliente.	Regressão Linear Simples	Fidelização	Equipamentos Móveis		Confirmada

Hipótese	Teste	Variável Dependente	Variável Independente	Fator	Conformação da hipótese
H1e(+) - A perceção do cliente quanto ao preço praticado influencia positivamente a fidelização do cliente.	Regressão Linear Simples	Fidelização	Preço		Confirmada
H1f(+) - A perceção do cliente sobre a qualidade do Sistema de Faturação influencia positivamente a fidelização do cliente.	Regressão Linear Simples	Fidelização	Sistema de Faturação		Confirmada
H2(+) - As Promoções influenciam positivamente a fidelização do cliente.	Regressão Linear Simples	Fidelização	Promoções		Confirmada
H3(+) - A Imagem da Marca influencia positivamente a fidelização do cliente.	Regressão Linear Simples	Fidelização	Imagem da Marca		Confirmada
H4(+) - Existem diferenças significativas entre operadoras de telecomunicações portuguesas quanto à perceção do cliente sobre a Qualidade de Serviço.	<i>One Way ANOVA</i>	Qualidade de Serviço		Operadoras de telecomunicações (MEO, NOS, Vodafone)	Confirmada
H5(+) - Existem diferenças significativas entre operadoras de telecomunicações portuguesas quanto à perceção do cliente sobre as Promoções.	<i>One Way ANOVA</i>	Promoções		Operadoras de telecomunicações (MEO, NOS, Vodafone)	Confirmada
H6(+) - Existem diferenças significativas entre operadoras de telecomunicações portuguesas quanto à perceção do cliente sobre a Imagem da Marca.	<i>One Way ANOVA</i>	Imagem da Marca		Operadoras de telecomunicações (MEO, NOS, Vodafone)	Confirmada

ANEXO III

Resultados do Net Promoter Score aplicado aos clientes das outras operadoras de telecomunicações portuguesas

Categorias	Operadora	
	Outros	
	<i>n</i>	%
Detratores	8	61,5
Neutros	3	23,1
Promotores	2	15,4

Nota. Outros: $n = 13$; % = 100%