

**A Relação dos Programas de Fidelização e a Satisfação de
Clientes - O Caso tmn**

André Filipe Pacheco Seabra

Projecto-Empresa de Mestrado em Marketing

Orientador(a):

Prof. ^ª Doutora Susana Henriques Marques, Prof. ^ª Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Abril 2012

A Relação dos Programas de Fidelização e a Satisfação de
Clientes - O Caso tmn

André Filipe Pacheco Seabra

Projecto-Empresa de Mestrado em Marketing

Orientador(a):

Prof. ^ª Doutora Susana Henriques Marques, Prof. ^ª Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Abril 2012

A Relação dos Programas de Fidelização e a Satisfação de Clientes - O Caso tmn
André Filipe Pacheco Seabra

AGRADECIMENTOS

Para a realização deste projecto de empresa de mestrado foi muito importante o apoio de várias pessoas, às quais apresento os meus sinceros agradecimentos.

Aos meus pais e irmão pela ajuda, confiança e suporte que me deram na realização deste estudo, mas também pelo investimento na minha formação académica que culmina nesta tese e com um sentimento de realização pessoal de mais uma etapa.

À Professora Doutora Susana Marques, orientadora deste trabalho, agradeço todos os críticas, sugestões e conselhos, que foram muito úteis ao longo de toda a investigação, permitindo manter um elevado grau de exigência do trabalho.

Agradeço também à Professora Doutora Hélia Pereira, pela sua generosidade e por me ter despertado um gosto pelo Marketing na cadeira que me leccionou e que jamais esqueci.

Ainda ao Professor Doutor Nuno Teixeira agradeço toda a disponibilidade que demonstrou ao longo do estudo.

Aos meus amigos e colegas da tmn, o meu obrigado pelo apoio e ajuda na realização deste estudo.

Por fim, um agradecimento especial à minha namorada Raquel Covas, por todo o apoio, sinceridade e empenho em incutir em mim uma mentalidade de exigência e excelência.

RESUMO

É a partir do momento que as empresas percebem que custa mais conquistar um novo cliente do que reter um cliente actual, que estas começam a centrar as suas atenções no tema da fidelização de clientes.

Assim, perante um mercado extremamente dinâmico, e altamente competitivo, como é o mercado das telecomunicações móveis, é cada vez mais necessário ser capaz de ter vantagem competitiva. Neste contexto, a satisfação dos clientes e a opinião sobre a qualidade dos produtos, serviços e até da própria empresa, tornaram-se objectivos primordiais para as empresas.

Desta forma, em conjunto com outros indicadores, a satisfação dos clientes é hoje em dia um indicador importante de performance no sentido que permite avaliar o desempenho da empresa e como esta responde às necessidades dos seus clientes, bem como prever o possível *churn* no consumo de um determinado produto ou empresa. Assim, tem-se assistido a um crescimento exponencial dos programas de fidelização, como forma de proteger os actuais clientes, e estabelecer um relacionamento mútuo e assim aumentar o índice de lealdade à marca.

Deste modo, e tendo como principal foco a operadora tmn e o programa de fidelização Ponto t, é objectivo deste estudo analisar a relação dos programas de fidelização e a satisfação dos clientes nas três principais operadoras móveis a actuar em Portugal, bem como os impactos ao nível do *churn*.

Serão também avaliadas ao longo do estudo um conjunto de novas vantagens ao programa Ponto t, bem como efectuados comparativos entre as 3 operadoras, de forma a serem identificados pontos de melhoria.

Palavras-chave: Marketing Relacional, Novo Consumidor, Criação de valor, Satisfação, Retenção de Clientes, Fidelidade e Programas de Fidelização.

JEL: C14, M31

ABSTRACT

With the realization that it costs more to win a new customer than to retain an existing one, companies have begun to focus their attention on the issue of customer loyalty.

So, in an extremely dynamic and highly competitive market, as the mobile telecommunications, it's increasingly necessary to have the competitive advantage. In such context, one of the main objectives of companies has become the customer satisfaction and their opinion about the quality of products, services and the company itself.

Nowadays, customer satisfaction, associated other indicators, allows managers to evaluate the performance of the company, how it responds to the needs of their customers, as well as predict the the consumption churn of a particular product or company. Thus, there has been an exponential growth of loyalty programs as a way to protect existing clients, establishing a mutual relationship and increasing the rate of brand loyalty.

The objective of this study is to analyze the relationship of loyalty programs and customer satisfaction in the three main mobile operators in Portugal, mainly focusing on the operator tmn and the loyalty program Ponto t, as well as its impacts on the churn of clients.

This study will also evaluate new advantages to the program Ponto t and comparisons will be made between the three operators to identify improvement points.

Key Words: Relationship Marketing, New Consumer, Value Creation, Satisfaction, Customer Retention, Loyalty and Loyalty Programs.

JEL: C14, M31

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este estudo enquadra-se no âmbito do Marketing Relacional e do Comportamento do Consumidor, tendo como principal foco os programas de fidelização.

É perante um mercado tão concorrencial, como o das telecomunicações móveis, onde a luta entre as operadoras em conseguir adquirir um novo cliente é cada vez mais difícil, que começa a ser dada uma maior importância ao tema da fidelização de clientes e da lealdade à marca.

Como tal, as operadoras têm vindo a apostar em programas de fidelização, como forma de conhecer melhor os seus clientes, criar relacionamentos e aumentar o índice de fidelização/lealdade nomeadamente nos clientes mais valiosos para a empresa, ao proporcionarem um aumento da satisfação e valor.

Neste sentido, este estudo procura compreender a relação entre os programas de fidelização e a Satisfação de clientes, bem como os principais impactos para a operadora. Assim, foram propostos os seguintes objectivos principais para esta investigação:

- Análise da relação entre o grau de satisfação global e a propensão para mudar de operadora;
- Análise da relação entre o grau de satisfação global e a frequência de troca de pontos;
- Comparativo entre o grau de satisfação global dos clientes membros e não membros do programa de pontos;
- Análise da relação entre o valor que em média é gasto por mês em telemóvel e a propensão para mudar de operadora;
- Comparativo entre as três principais operadoras e os principais indicadores em análise no estudo;
- Estudo de agradabilidade de novas vantagens ao programa de fidelização Ponto t;

Assim, para o desenvolvimento deste projecto foi utilizada uma metodologia que consistiu na realização de um questionário *online* aplicado a 256 indivíduos, maiores de

15 anos, recolhidos através de duas formas: publicação nas redes sociais e envio de *email* para a lista de contatos pessoal.

Toda a investigação teve por base os resultados obtidos através dos questionários e para acrescentar valor e sustentar algumas conclusões foi também feita uma análise de comparação com estudos realizados pela Autoridade da Concorrência e da *Marktest* em Portugal.

Os resultados obtidos, indicam que existe uma relação entre o grau de satisfação global e a propensão para mudar de operadora, bem como entre a frequência de troca de pontos e o grau de satisfação global com o programa de pontos.

Em relação, à posição da tmn versus o principal concorrente Vodafone, verifica-se uma posição frágil por parte da tmn nos principais indicadores em análise, sendo contudo de destacar o maior valor gasto mensal em telemóvel por parte dos clientes da tmn em comparação com os das restantes operadoras.

Por fim, tendo em conta as novas vantagens sugeridas ao programa Ponto t, foi o desconto no abastecimento de combustível e a possibilidade de parte do valor gasto em combustível ser convertido em pontos aquelas que maior consenso geraram junto da amostra.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

SUMÁRIO EXECUTIVO

ÍNDICE DE QUADROS

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Definição do contexto do problema.....	1
2. Enquadramento teórico.....	2
2.1 Marketing Relacional.....	2
2.1.1 Definição.....	2
2.1.2 Modelo analítico de Marketing Relacional.....	4
2.2 Comportamento do consumidor.....	5
2.2.1 Novo Consumidor.....	5
2.2.2 Criação de valor.....	5
2.2.3 Satisfação.....	8
2.2.4 Retenção de clientes.....	9
2.2.5 Fidelidade.....	10
2.3 Programas de fidelização.....	13
2.3.1 Contexto.....	13
2.3.2 Características.....	15
2.3.3 Implantação de um programa de fidelização.....	16
2.3.4 Factores críticos de sucesso.....	17
2.3.5 Abordagem Best Consumers.....	21
2.3.6 <i>Benchmarking</i> internacional.....	22
2.3.7 Tendências futuras.....	26
2.4 Programa de pontos: O caso Ponto t.....	27
2.4.1 Ponto t: A história.....	27
2.4.2 Ponto t: Actual.....	29

2.4.3 Ponto t: KPI'S	31
3. Metodologia.....	32
3.1 Quadro conceptual	32
3.2 Tipo de estudo e fundamentação.....	34
3.3 Desenho amostral do estudo	35
3.3.1 Universo	35
3.3.2 Selecção da amostra	36
3.3.3 Amostra	37
3.4 Instrumentos de Recolha de dados e procedimentos	37
3.4.1 Tipo de inquérito	37
3.4.2 Pré-Teste.....	38
3.4.3 Recolha e Tratamento de dados recolhidos.....	39
3.4.4 Técnicas estatísticas usadas.....	39
4. Resultados do estudo quantitativo	39
4.1 Análise Univariada.....	39
4.1.1 Caracterização da amostra.....	39
4. 2 Caracterização descritiva das respostas dos inquiridos	43
4.2.1 Caracterização por operador.....	44
4.2.2 Satisfação Global.....	45
4.2.2 Conhecimento do programa de pontos.....	45
4.2.3 Satisfação com o programa de pontos	48
4.2.4 Trocas	50
4.2.4 Oferta/ Produtos	53
4.2.5 Futura Utilização do Programa de Pontos.....	55
4.2.6 Tentação de mudar	55
4.2.7 Recomendações de melhoria.....	59
4. 3 Comparativo entre as três principais operadoras	62
4. 3.1 Visão Global.....	62
4.4 Análise Bivariada: Principais objectivos do estudo.....	64
4.4.1 Análise da relação entre o grau de satisfação global e a propensão para mudar de operadora	64
4.4.2 Análise da relação entre o grau de satisfação global e a frequência de troca de pontos	65

4.4.3 Comparativo entre o grau de satisfação global dos clientes membros e não membros do programa de pontos	68
4.4.4 Análise da relação entre o valor que em média é gasto por mês em telemóvel e a propensão para mudar de operadora	70
4.4.5 Outras Análises	71
4.5 Análise dos Resultados	80
4.5.1 Principais Resultados	80
4.5.2 Análise e discussão dos resultados.....	82
5. Proposta de Implementação.....	83
6. Conclusões.....	85
6.1 Principais conclusões da investigação	85
6.2 Contribuição da investigação.....	89
6.3 Limitações da Investigação.....	89
5.6 Recomendações para investigação futura	90
Bibliografia.....	101
Anexos	101
Anexo 1. Questionário sobre programas de fidelização	101

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Factores para o sucesso de um programa de fidelização	17
Quadro 2 - Questões chave da revisão de literatura	32
Quadro 3 - Distribuição por Antiguidade na operadora	40
Quadro 4 - Distribuição por Gasto médio mensal em telemóvel	40
Quadro 5 - Distribuição por género.....	41
Quadro 6 - Distribuição por idade.....	41
Quadro 7 - Distribuição por nível de escolaridade.....	42
Quadro 8 - Distribuição por ocupação actual.....	42
Quadro 9 - Distribuição por área de residência.....	43
Quadro 10 - Distribuição por trabalhadores de empresas de telecomunicações	44
Quadro 11 - Satisfação Global	45
Quadro 12 - Importância do programa de pontos	47
Quadro 13 - Satisfação com o programa de pontos	48
Quadro 14 - Recomendação do programa de pontos	49
Quadro 15 - Satisfação com a última troca de pontos.....	53
Quadro 16 - Satisfação com a troca de pontos realizadas	54
Quadro 17 - Distribuição Probabilidade de continuar no seu actual operador.....	56
Quadro 18 - Distribuição Influência do programa de pontos.....	58
Quadro 19 - Distribuição Recomendação da sua Operadora	58
Quadro 20 - Distribuição Importância de ser reconhecido	61
Quadro 21 - Quadro comparativo – Antiguidade na operadora, idade e gasto médio mensal.....	62
Quadro 22 - Quadro comparativo resumo – Principais KP’is.....	62
Quadro 23 - Quadro comparativo resumo – Aspecto que menos agrada no programa de pontos.....	63
Quadro 24 - Relação entre Satisfação Global e Probabilidade de continuar no seu actual operador	64
Quadro 25 - Relação entre Satisfação Global e Probabilidade de continuar no seu actual operador (<i>Coefficiente ró de Pearson</i>)	64
Quadro 26 - Relação entre Satisfação Global e frequência de troca de pontos	65
Quadro 27 - Relação entre Satisfação Global e frequência de troca de pontos (<i>Coefficiente ró de Spearman</i>).....	66
Quadro 28 - Relação entre Satisfação com o programa de pontos e frequência de troca de pontos.....	67
Quadro 29 - Relação entre Satisfação com o programa de pontos e frequência de troca de pontos (<i>Coefficiente ró de Spearman</i>)	67
Quadro 30 - Relação entre o grau de satisfação global dos clientes membros e não membros dos programas de pontos	68
Quadro 31 - Relação entre o grau de satisfação global dos clientes membros e não membros dos programas de pontos (<i>Oneway Anova</i>)	68

Quadro 32 - Relação entre valor gasto em média por mês no telemóvel e probabilidade de continuar no seu actual operador	70
Quadro 33 - Relação entre valor gasto em média por mês no telemóvel e probabilidade de continuar no seu actual operador (<i>Coefficiente ró de Spearman</i>).....	71
Quadro 34 - Relação entre o grau de satisfação global dos clientes membros com e sem troca de pontos.....	71
Quadro 35 - Teste da Homogeneidade das variâncias (Teste de Levene)	72
Quadro 36 - Relação entre o grau de satisfação global dos clientes membros com e sem troca de pontos (<i>Oneway Anova</i>).....	72
Quadro 37 - Relação entre a propensão para mudar de operadora dos clientes membros e não membros do programa de pontos	73
Quadro 38 - Teste da Homogeneidade das variâncias (<i>Teste de Levene</i>)	73
Quadro 39 - Relação entre a propensão para mudar de operadora dos clientes membros e não membros do programa de pontos (<i>Oneway Anova</i>).....	73
Quadro 40 - Relação entre a propensão para mudar de operadora dos clientes membros com e sem troca de pontos.....	73
Quadro 41 - Teste da Homogeneidade das variâncias (<i>Teste de Levene</i>)	74
Quadro 42 - Relação entre a propensão para mudar de operadora dos clientes membros com e sem troca de pontos (<i>Oneway Anova</i>).....	74
Quadro 43 - Relação entre Satisfação Global e Antiguidade como cliente na sua actual operadora	74
Quadro 44 - Relação entre Satisfação Global e Antiguidade como cliente na sua actual operadora (<i>Coefficiente ró de Spearman</i>).....	75
Quadro 45 - Relação entre Satisfação Global e a idade	75
Quadro 46 - Relação entre Satisfação Global e a idade (<i>Coefficiente ró de Spearman</i>)	76
Quadro 47 - Relação entre o grau de satisfação global e o valor gasto em média por mês no telemóvel.....	77
Quadro 48 - Relação entre o grau de satisfação global e o valor gasto em média por mês no telemóvel (<i>Coefficiente ró de Spearman</i>).....	77
Quadro 49 - Relação entre a propensão para mudar de operadora e a Antiguidade como cliente da sua actual operadora.....	78
Quadro 50 - Relação entre a propensão para mudar de operadora e a Antiguidade como cliente da sua actual operadora (<i>Coefficiente ró de Spearman</i>)	78
Quadro 51 - Relação entre a propensão para mudar de operadora e a idade	78
Quadro 52 - Relação entre a propensão para mudar de operadora e a idade (<i>Coefficiente ró de Spearman</i>)	79
Quadro 53 - Agradabilidade de novas vantagens no programa de pontos por escalões etários.....	80
Quadro 54 – Resultados	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Analítico do Marketing Relacional	4
Figura 2 - Processo de determinação do valor para o consumidor.....	7
Figura 3 - O processo de criação de fidelidade	12
Figura 4 - Criação de uma estratégia de marketing relacional	16
Figura 5 - Evolução do programa ponto t.....	28
Figura 6 - Research Design Escolhido	35
Figura 7 - Distribuição por Antiguidade na operadora.....	40
Figura 8 - Distribuição por Gasto médio mensal em telemóvel.....	41
Figura 9 - Distribuição género.....	41
Figura 10 - Distribuição por idade.....	42
Figura 11 - Distribuição por nível de escolaridade	42
Figura 12 - Distribuição por ocupação actual.....	43
Figura 13 - Distribuição por área de residência.....	43
Figura 14 - Distribuição por operador	44
Figura 15 - Distribuição por clientes membros do programa de pontos	45
Figura 16 - Distribuição principal razão para não aderir ao Programa de Pontos.....	46
Figura 17 - Distribuição características reconhecidas do programa de pontos	46
Figura 18 - Distribuição Intenção futura de aderir ao programa de pontos.....	47
Figura 19 - Distribuição razão para não aderir ao programa de pontos	48
Figura 20 - Distribuição principal que menos agrada no programa de pontos.....	49
Figura 21 - Distribuição membros com troca de pontos	50
Figura 22 - Distribuição razão para não realizar trocas de pontos	50
Figura 23 - Distribuição frequência de trocas	51
Figura 24 - Distribuição razão para não efectuar trocas de pontos mais regularmente	51
Figura 25 - Distribuição canal de troca pontos.....	52
Figura 26 - Distribuição principais produtos trocados	52
Figura 27 - Importância por produto e serviço	53
Figura 28 - Satisfação com a troca de pontos realizadas	54
Figura 29 - Distribuição Intenção de troca	55
Figura 30 - Distribuição Produto ou serviço por o qual optaria realizar a troca	55
Figura 31 - Distribuição Principal Motivo para continuar a ser cliente	56
Figura 32 - Distribuição Motivos para deixar de ser cliente	57
Figura 33 - Distribuição Operadora Alternativa.....	58
Figura 34 - Agradabilidade de novas vantagens no programa de pontos.....	59
Figura 35 - Distribuição intenção de contribuir	60
Figura 36 - Distribuição opinião após o convite	60
Figura 37 - Distribuição factores que influenciam a participação.....	60
Figura 38 - Distribuição opinião após o reconhecimento.....	61

1. Definição do contexto do problema

Para a realização deste Projecto de Tese, optou-se pelo formato de Projecto de Empresa, tendo por base o programa de fidelização da operadora de telecomunicações móvel tmn – Ponto t.

Vencedora desde 2002 até 2011, do prémio Marca de Confiança (Seleções do *Reader's Digest*), a tmn é hoje, uma das marcas portuguesas mais fortes a actuar no mercado Português, e cujos principais valores associados são a liderança, inovação, pioneirismo, dinamismo, rigor, qualidade e transparência.

Líder num mercado tão competitivo como o das telecomunicações, seguida pela Vodafone Portugal, e perante um novo tipo de consumidor, a dificuldade de diferenciação por parte das empresas nos seus produtos e serviços, fez com que se assista a um novo paradigma e a um maior foco nos clientes.

Assim, tem-se assistido a um crescimento exponencial dos programas de fidelização, como forma de proteger os actuais clientes, e estabelecer um relacionamento mútuo e assim aumentar o índice de lealdade à marca.

Este projecto terá como início a contextualização do tema através de uma revisão da literatura sobre Comportamento do Consumidor, Marketing Relacional, Criação de Valor, Fidelidade e Programas de Fidelidade. Ainda na revisão de literatura, é realizado um Benchmarking Internacional e enumeradas algumas Tendências Futuras dos Programas de Fidelização.

De seguida, foi realizado um questionário aos consumidores para avaliar o seu grau de conhecimento e importância dos programas de fidelização, bem como analisar a relação dos programas de fidelização e a satisfação dos clientes bem como os impactos ao nível do *churn*, ou seja, na propensão para mudar de operadora.

Por fim, durante o estudo optou-se por estudar os clientes das três principais operadoras tmn, Vodafone e Optimus, devido à maior presença no mercado e a existência dos programas de pontos Ponto t, Clube viva e Pontos Optimus respectivamente. Assim, para além das sugestões de melhorias ao programa ponto t que serão analisadas no

estudo, é também objectivo fazer um comparativo entre as três operadoras, de forma a identificar possíveis *Best Practices*.

2. Enquadramento teórico

2.1 Marketing Relacional

2.1.1 Definição

Perante um mundo cada vez mais global, e em constante mudança, e com um consumidor cada vez mais informado e exigente, onde as decisões de Marketing estão cada vez mais do lado do consumidor do que das empresas, surge o conceito de Marketing Relacional em que um dos principais objectivos é ajudar as empresas a satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Assim e ainda alguns anos antes de se passar a investigar com mais regularidade sobre Marketing Relacional, já se afirmava que cabia às empresas planear e criar produtos tendo em conta as necessidades, desejos e atitudes dos compradores (Levit, 1983), bem como que o mais importante numa empresa, mais propriamente no marketing de serviços, era a retenção de clientes e a alocação de recursos para mantê-los e fortalecer relacionamentos e não somente atrair novos clientes (Berry, 1983).

Jackson (1985) afirma que cabe às empresas escolher a melhor estratégia para cada cliente em cada situação específica de relacionamento e em cada momento de transacção.

O Marketing Relacional representa uma forma de integrar o cliente à empresa, criando e sustentando o relacionamento entre a empresa e o cliente (Mckenna, 1991), opinião esta também partilhada por Vavra (1993) com o lançamento do conceito *aftermarketing*, cujo objectivo é a defesa da construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Este considera necessária uma evolução da função de marketing, definindo o marketing relacional como um processo de proporcionar satisfação contínua e reforço da ligação entre os indivíduos e as organizações (Vavra, 1993).

Igualmente importante é o conceito de marketing *one to one*, como uma nova forma de pensar em marketing, não mais voltada para a massificação, mas apontando a importância de construção de relacionamentos individuais com cada cliente (Peppers e Rogers, 1993). O Marketing *one to one* defende a existência de uma relação individual e

um conhecimento dos seus clientes procurando assim uma identificação das necessidades individuais de cada indivíduo e por sua vez a existência de uma solução exclusiva sempre que possível.

Morgan e Hunt (1994) defendem que todos os esforços de marketing estão direccionados para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais.

Por outro lado, Grönroos (2000) entende que o marketing relacional é mais adequado como uma teoria de marketing geral, evoluindo assim do marketing – mix composto pelos 4 P's e essencialmente que visa atingir uma relação de curto prazo para uma perspectiva de relações de longo prazo. Esta definição defende desta forma, a existência de relações com muitos *stakeholders*.

Desta forma, o marketing relacional passa a ser uma necessidade das empresas, pois com a sua prática será possível ter clientes mais fidelizados e acima de tudo mais rentáveis, pelo que a fidelização passa a ser um foco importante na vida das empresas. Assim é responsabilidade do marketing relacional, maximizar a lealdade dos clientes tendo em vista o aumento do valor dos clientes a longo prazo, ou seja, procura-se pensar a longo prazo e agir a curto prazo.

Perante este cenário, é evidente uma mudança de paradigma no que diz respeito à forma como as empresas passam a olhar para os seus clientes. Deixa de existir uma abordagem tradicional em que eram desenvolvidos produtos ou serviços que visavam ou não a satisfação de uma necessidade de um cliente, tentando depois alargar esta necessidade a mais possíveis interessados, ou seja, existia um *forcing* por parte das empresas para comprarem/ utilizarem os serviços, sendo objectivo único obter quota de mercado, passando para uma nova abordagem, mais relacional e que vê o cliente como o centro de tudo e desta forma procura focar-se nas necessidades existentes de cada cliente e através deste conhecimento desenvolver produtos/serviços que vão de encontro a essas necessidades. Nesta nova abordagem o importante o principal indicador é a quota de cliente, ou seja, pretende-se obter a maior rentabilidade possível com cada um dos clientes através de uma abordagem mais directa e assertiva.

2.1.2 Modelo analítico de Marketing Relacional

Em 2001, é desenvolvido por Lindgreen um modelo analítico de marketing relacional. Este modelo é constituído por 3 grandes áreas: objectivos, dimensões e instrumentos.

Segundo Adam (2001), os principais objectivos de uma abordagem relacional são o aumento da satisfação dos clientes que de acordo com Jham e Kahn (2009) tem um impacto mensurável na intenção de compra, na fidelização e no desempenho financeiro das empresas, no aumento do prazer dos clientes, na participação no cliente no volume de compras, na retenção de clientes e na fidelidade.

Em relação às dimensões das interações entre a empresa e os clientes, estas envolvem confiança entre as partes, compromisso, cooperação, interdependência e valores compartilhados.

Por fim, como instrumentos de marketing relacional são identificados as acções de marketing directo, *database marketing*, gestão da qualidade, marketing de serviços, parceria entre clientes e por fim mais importante para este trabalho os programas de fidelidade.

Este é um modelo que procura na construção de relações entre a organização e os seus clientes melhorar o nível de *feedback* e aumentar a retenção e a fidelidade dos clientes.

Figura 1- Modelo Analítico do Marketing Relacional



Fonte: Adaptado de Lindgreen, 2001

2.2 Comportamento do consumidor

2.2.1 Novo Consumidor

Perante uma nova realidade, cada vez mais assistimos a um consumidor mais informado e exigente, onde as decisões de Marketing estão cada vez mais do lado do consumidor.

Assim é cada vez mais simples poder comprar produtos que tenham que atravessar “meio mundo” e ser entregues na casa do consumidor uns dias após a encomenda. O aumento do consumo de internet, o individualismo de alguns consumidores em ter um produto personalizado e desenhado para si, a falta de tempo por parte dos consumidores e a existência de cada vez mais compromissos são apenas algumas das características deste novo tipo de consumidor, exigindo assim mais facilidades e agilidade por parte das empresas (Ferreira e Sganzerlla, 2010).

Surge assim, o conceito de *Desperate Simplification* que segundo Bhargava (2011), refere-se à necessidade obrigatória que os consumidores têm de, cada vez mais, terem processos, produtos, serviços simplificados que facilitem a interacção, quer no acto de consumo, de utilização ou mesmo de decisão de compra.

Desta forma, o objectivo e estratégia das empresas não pode ser a manipulação dos consumidores no sentido de fazerem escolhas que não são as ideais para os consumidores, mas sim a criação de uma solução que beneficia em simultâneo os consumidores, as marcas e os possíveis intermediários.

Também em resposta ao conceito *Desperate Simplification*, surge o conceito *Complexity Nervosa*, que segundo Moutinho (2010) trata-se da tentativa por parte das empresas de simplificar os seus produtos, serviços, equipamentos e procedimentos, com o objectivo principal de otimizar a gestão de custos e melhorar a eficiência operacional.

2.2.2 Criação de valor

O valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por um determinado produto ou serviço e o custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço (Kotler, 1998).

Por outro lado, Reichheld e Teal (1996) indicam que o valor para o consumidor é o valor total do produto ou serviço menos o preço.

Perante um novo tipo de consumidor, e nomeadamente em mercados competitivos cabe às empresas encontrar a melhor forma de captar a atenção do consumidor e de certa forma diferenciar-se dos seus principais concorrentes.

Assim, é fundamental as empresas serem mais ágeis na concepção dos seus produtos, inovadoras, mas também focadas em procurar criar valor.

De acordo com Reichheld e Teal (1996) a retenção de clientes é uma das principais formas de medir se uma empresa está a criar valor para os seus clientes. É através desta que se constrói lealdade, e através da lealdade que se gera lucro, crescimento e mais valor para a própria empresa. Assim, o lucro deixou de ser uma prioridade, mas sim uma consequência da criação de valor.

Com o objectivo de entender melhor os diferentes tipos/perfis de clientes e de definir a melhor abordagem a ter com cada um destes, Gordon (1998) dividiu os clientes em 6 categorias:

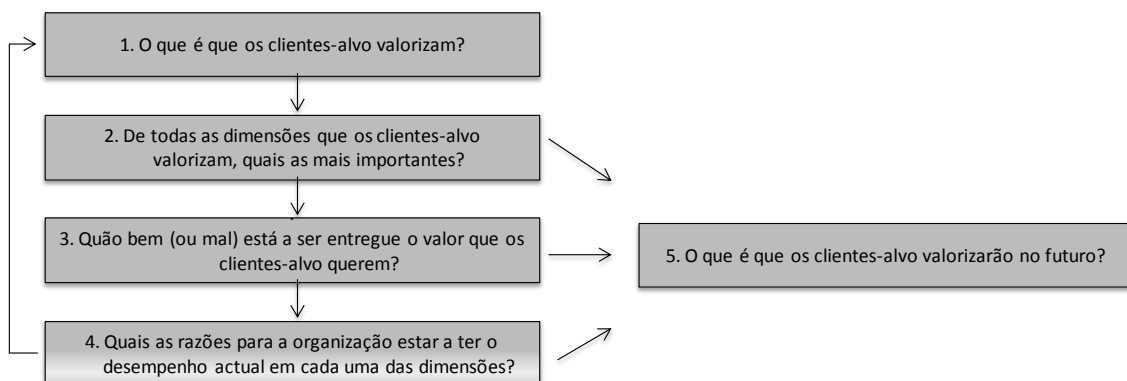
- **Prospects** – Clientes potenciais
- **Experimentadores** – Clientes potenciais que tomaram conhecimento da oferta
- **Compradores** – Experimentadores que estão satisfeitos com a experiência inicial
- **Clientes eventuais**
- **Clientes regulares**
- **Clientes Defensores** – Clientes com um bom relacionamento com a empresa, que dificilmente a quererão abandonar.

Esta abordagem defende que os clientes iniciam a sua relação com a empresa como *prospects* e evoluem para experimentadores, compradores, clientes eventuais, clientes regulares e finalmente, se tornam defensores. A evolução na escala é feita passo a passo, sendo que cada interacção pode aumentar a confiança do cliente, fazendo com que melhore a sua percepção a respeito da empresa e cresça o seu compromisso.

Em 1989, já Porter defendia que o valor que empresa consegue criar é a base de sustentação para esta, desde que os seus clientes o percebam e estejam dispostos a pagar por ele. Mais tarde em 2006, também Woolf afirmou que as empresas que desejassem sobreviver na próxima década não têm outra escolha senão mudar.

Destaque também para Woodruff, que em 1997, apresentou um modelo para se determinar o valor do consumidor. Este é um modelo cíclico e dividido em cinco questões, na primeira questão é identificado aquilo que os clientes valorizam. De seguida, identificam-se as dimensões mais importantes, de forma a que tenham uma maior preponderância na estratégia. A terceira questão tem como objectivo verificar junto dos clientes-alvo se as expectativas de entregue valor nas dimensões definidas estão a ser ou não cumpridas. Depois, procura-se identificar as razões pelas quais a organização está tendo o desempenho actual em cada uma das dimensões. Por fim, a última questão, visa prever o que os clientes irão valorizar no futuro.

Figura 2 - Processo de determinação do valor para o consumidor



Fonte: Adaptado de Woodruff, 1997

Também Woolf (2006) defende que as empresas devem encontrar maneiras de oferecer mais valor e desenvolver uma maior compreensão dos seus clientes. Assim os ganhos nas vendas devem ser predominantemente feitos através de entrega de maior valor, quer através de preços mais baixos, custos mais baixos ou mesmo através de uma maior compreensão da empresa em relação ao cliente e conseqüentemente uma acção sobre esse conhecimento.

2.2.3 Satisfação

Em mercados extremamente competitivos, é fundamental acompanhar satisfação dos clientes, podendo esta ser um indicador de possível *churn* dentro de uma empresa, pelo que normalmente nas áreas de fidelização de clientes esta é uma métrica muito importante para medir a performance de uma empresa.

Segundo Kotler (1998), a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa, ou seja, a satisfação é alcançada quando as suas percepções satisfazem ou excedem as suas expectativas (Hoffman e Bateson, 2001).

Assim, estaremos perante uma situação de possível desistência de um produto ou serviço sempre que a satisfação ficar aquém do esperado. De acordo com Vavra (1993), os clientes insatisfeitos apresentam um alto poder destrutivo, transmitindo a sua satisfação por um determinado produto/serviço ou empresa a cerca de outros nove clientes potenciais. Por outro lado sempre que as expectativas forem confirmadas estaremos perante situações em que o cliente ficará satisfeito, sendo que de acordo com Kotler (2000) são as situações em que as expectativas são excedidas aquelas que conduzem à satisfação, e por sua vez publicidade boca-boca positiva (*word of mouth*) e retenção do cliente.

Cabe às empresas conhecer o melhor possível os seus clientes, identificar os factores influenciadores das suas expectativas, bem como ter uma atitude de superação na qualidade do serviço que presta.

Segundo Giansi (1994), os factores que influenciam as expectativas dos consumidores são:

- **Word of mouth** – comunicação boca-a-boca, recomendações, conselhos, por parte de terceiros que já adquiriram um determinado produto ou serviço.
- **Experiência anterior** – caso não se trate de um primeiro contacto com um determinado produto ou serviço, a forma como correu a experiência anterior influenciará sempre as expectativas criadas
- **Necessidades pessoais** – trata-se da razão que leva um consumidor a procurar um determinado produto ou serviço (ex: “Necessidade – “Eu tenho sede...”; Expectativa – “ Vou comprar uma água com o objectivo de satisfazer esta necessidade...”).
- **Comunicação externa** – trata-se de formas que visam influenciar e impactar o comportamento do consumidor (ex: *outdoor*, campanhas na televisão,...) criando assim expectativas por um determinado produto ou serviço, e podendo conduzir a um determinado comportamento.

2.2.4 Retenção de clientes

A retenção de clientes assume-se hoje como uma área cada vez mais importante no seio das empresas, sendo que a aquisição de novos clientes pode vir a custar cinco vezes mais do que manter um cliente já existente (Kurtz e Clow, 1998).

Para muitos autores (Kotler e Fox, 1994; Olivier, 1999; Fornell, 1992), a retenção de clientes está directamente interligada à satisfação de clientes e por sua vez esta poderá conduzir à lealdade.

Kotler e Fox (1994) defendem que num cenário em que existe satisfação por parte dos clientes é menos provável assistirmos a situação de abandono ou tentativa de abandono, sendo esta um pilar necessário para a retenção e criação de um laço de lealdade (Oliver, 1999). A satisfação pode também ser vista como uma barreira à saída ajudando assim a reter os clientes (Fornell, 1992)

Gustafsson (2005), defende que a lealdade é a retenção real do cliente.

De acordo com Reichheld (2000), o aumento dos índices de satisfação pode levar ao aumento da frequência de compra, consumo e utilização de um determinado produto ou serviço, sendo que este afirma que uma empresa com foco na satisfação é capaz de criar relacionamentos mais longos com os clientes (1996) sendo que à medida que a duração da relação aumenta os lucros também aumentam.

Reichheld e Sasser (1990) afirmam que quando uma empresa retém mais 5% dos seus clientes, os lucros podem aumentar entre 25% a 125%.

Por fim, Reichheld (1996) defende ainda que altos índices de retenção para além de ser uma enorme vantagem competitiva, esta também provoca um aumento da moral dos funcionários, gerando vantagens ao nível da produtividade e crescimento e até redução do custo de capital.

2.2.5 Fidelidade

Fidelidade significa um sentimento de afinidade em relação a produtos e marcas de uma determinada empresa, que vai além da simples repetição de compra (Day, 1999). Este autor, defende que existem outros factores que podem justificar este sentimento tais como, a conveniência, inércia e o grau de competitividade ou concentração de um determinado mercado.

Reichheld (1996), descreve os clientes fiéis como os clientes que preferem relações estáveis e duradouras, que valorizam os produtos e/ou as ofertas em relação à concorrência e também regra geral mais rentáveis que todos os outros clientes. Também Singh e Sirdeshmukh (2000), partilham da opinião de Reichheld em relação à existência de uma relação, afirmando que a lealdade é o comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento.

É a partir do momento que as empresas percebem que custa mais conquistar um novo do que reter um cliente actual, que estas começam a centrar as suas atenções no tema da fidelização de clientes. Para além disso, Kotler (2000) defende também que é mais fácil atender às necessidades dos actuais clientes, por uma simples razão de conhecimento e experiência. Assim, cabe às empresas ter um foco cada vez maior nos seus actuais clientes e na lealdade destes ou então arriscam-se a não crescer realmente (Reichheld, 1996).

Igualmente importante é a relação da satisfação com a fidelidade, Kotler (2001), defende que a fidelidade do consumidor não é a satisfação, a satisfação é uma componente necessária aos clientes fiéis ou seguros, mas pode não ser sinónimo de fidelidade, só porque os clientes estão satisfeitos com a empresa, tal não significa que continuem a trabalhar com ela no futuro. Também Schultz (1998) afirma que o facto de um cliente estar satisfeito isto não implica a existência de fidelidade, no entanto à

medida que o valor percebido pelo cliente condiz com as suas próprias expectativas acerca de um determinado produto e, o mesmo ficou satisfeito, a probabilidade dele voltar a adquirir o mesmo produto aumenta.

Por outro lado, Bolton (2000), Aubert e Ray (2004) defendem que existe uma relação positiva entre a satisfação e a fidelidade, sendo que estes últimos afirmam que os clientes muito satisfeitos são fiéis em 80% dos casos, sendo que os que mostram sinais de insatisfação apresentam índices de fidelidade muito baixos.

Já Griffin (1998), adiciona à descrição de cliente fiel de Reicheld (1996) a parte da recomendação, ou seja, um cliente fiel é também aquele que recomenda determinado produto ou serviço a terceiros.

O *Word of mouth* é a melhor forma de tentar cativar um possível cliente do nosso produto, uma vez que se trata de uma forma de publicidade não remunerada, onde as pessoas que o fazem não tem nada a ganhar que não seja, o desejo de partilhar gostos e interesses. Importante é também referir, que o ser humano é mais influenciável pelos seus pares, do que por outro tipo de publicidade, nomeadamente quanto maior for a confiança depositada na pessoa que nos recomenda, maior será a influência exercida.

Este efeito de recomendação é fundamental, pois para além de contribuir para o crescimento da base de consumidores, esta pode também contribuir para a redução de recursos em publicidade e promoção (Gremier e Brown, 1999).

Para Reichheld e Teal (2006), o verdadeiro indicador para medir os resultados de uma empresa é a fidelização de clientes, sendo que esta é conseguida ao se entregar um valor superior aos clientes. Dado isto, pode-se obter:

1. Um aumento das receitas e da quota de mercado à medida que se ganham os melhores consumidores, replicando-se vendas e referências entre consumidores.
2. Um crescimento sustentável que permite atrair e cativar os melhores funcionários. Sendo que à medida que os empregados que estão à mais tempo com a empresa vão conhecendo melhor os seus clientes mais antigos, eles começam a aprender como lhes proporcionar um valor ainda maior, o que ao longo do tempo reforçará ainda mais a relação de lealdade entre cliente e empregado.

3. Empregados de longo prazo leais que aprendem a trabalhar como reduzir custos e melhorar a qualidade, enriquecendo a proposição de valor da empresa junto dos clientes, e originando maior produtividade.
4. Um aumento nas barreiras de entrada e diminuição da concorrência por parte de novas empresas, conseguido por se desenvolver relações de longo prazo, e por possibilitar ao próprio negócio vantagem em custos devido à redução em custos de aquisição.

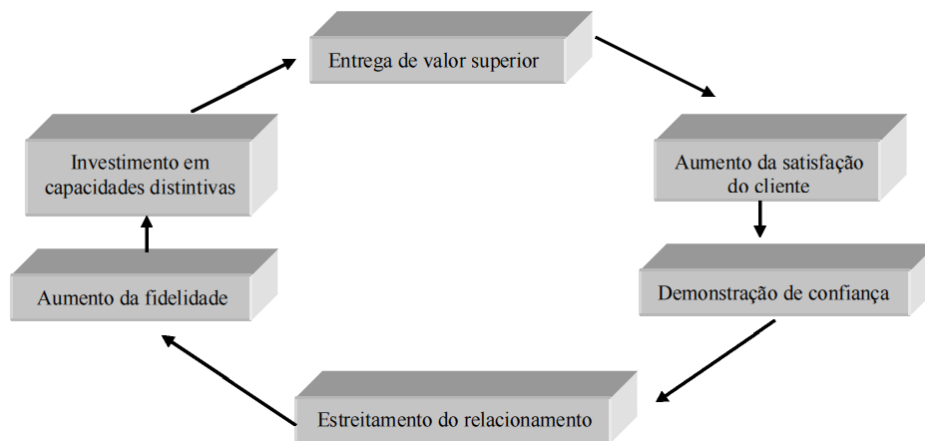
Também Reichheld e Teal (1996), defendem que o primeiro passo na gestão de negócio baseado na lealdade é adquirir os clientes certos. Assim, existem três regras importantes que as empresas devem considerar no seu desempenho:

1. A primeira regra é que existem clientes fiéis e que gostam de relacionamentos longos com as marcas.
2. A segunda regra é que alguns clientes são mais rentáveis que outros.
3. A terceira regra está relacionada com a concorrência, pelo que as empresas devem saber que existirão sempre clientes que vão achar os seus produtos e serviços mais valiosos do que os da concorrência.

Reichheld (1996) defende que as empresas focadas na lealdade do cliente devem ter regras básicas. O segredo é perceber o "Coeficiente de Longo Prazo" dos nossos clientes, e identificar os possíveis desertores, por exemplo saber quais os clientes que se existisse um aumento do preço de 5% deixariam de comprar os nossos produtos ou aqueles que por outro lado mesmo que o preço aumentasse 20% manter-se-iam fiéis à marca.

Por fim, importante foi também o contributo de Day (1999) ao explicar o processo de criação de fidelidade e defendendo que esta depende da junção de várias variáveis.

Figura 3 - O processo de criação de fidelidade



Fonte: Day, 1999

2.3 Programas de fidelização

2.3.1 Contexto

A forte competitividade em alguns mercados, as características do novo tipo de consumidor, a dificuldade de diferenciação por parte das empresas nos seus produtos e serviços, fez com que se assista a um novo paradigma e a um maior foco nos clientes.

Assim, tem-se assistido a um crescimento exponencial dos programas de fidelização, como forma de proteger os actuais clientes, e estabelecer um relacionamento mútuo e assim aumentar o índice de lealdade à marca.

De acordo com Bolton e Kannan (2000), o objectivo dos programas de fidelização é criar um elevado índice de fidelização nomeadamente nos clientes mais valiosos para a empresa, ao proporcionarem um aumento da satisfação e valor e, conseqüentemente, tornarem-se parte da cadeia de valor e/ou diferenciação do produto.

Adicionalmente, os programas de fidelização permitem conhecer melhor os clientes, sendo expectável que através do programa os clientes aumentem o consumo/compra dos produtos/serviços oferecidos, acelerem o ciclo de vida da lealdade, paguem um preço *premium* e tragam novos clientes através de referências positivas (O'Brien e Jones, 1995)

Segundo Reichheld e Sasser (1990) a satisfação e fidelização do cliente traduzem-se numa influencia positiva na performance financeira da empresa a longo prazo, uma vez que os clientes tornam-se mais rentáveis ao longo do tempo.

Os programas de fidelidade, são também muitas vezes vistos como programas de recompensas, no qual segundo Aaronson (2005) se podem destacar três grandes modelos:

- **A recompensa contínua** – este modelo recompensa o cliente sempre que este actua de uma determinada forma. O maior risco deste tipo de modelo é os clientes passarem a interpretar a recompensa como um direito em vez de como uma consequência de um determinado comportamento não existindo assim um efeito continuado. Por outro lado, este leva ao aumento da frequência de compra e compra média.
- **A recompensa após um certo número de compras** – este modelo apenas recompensa o cliente após um número estipulado de compras. Este modelo tem um efeito positivo sobre a frequência de compra, contudo verifica-se muitas vezes um abrandamento deste driver de crescimento após a obtenção da recompensa. Em relação à compra média, este tipo de modelo não tem um efeito acentuado, como no modelo anteriormente apresentado.
- **A recompensa por intervalos de tempo**- este modelo defende a atribuição de recompensas no tempo, independentemente do número de compras efectuadas pelo cliente. Esta forma de recompensar os clientes tem um efeito bastante interessante na frequência e compra média, sendo o factor “surpresa” a maior arma para conquistar o cliente tendo um efeito continuado ao longo do tempo caso o efeito da recompensa seja terminado.

Igualmente importante, foi também o contributo de O’Brien e Jones (1995) que defenderam que a atractividade de um programa de fidelização está ligada a 3 factores:

- **Simplicidade de utilização** – o consumidor cada vez tem menos tempo, pelo que exige simplicidade nos produtos, nos processos e em todas as suas interacções.
- **Taxa de generosidade** – Esta taxa mede o rácio entre o valor de mercado da recompensa e o montante de compras necessário para o obter. Quanto maior a diferença entre o valor percebido de uma recompensa e o respectivo custo para a empresa, maior o efeito de alavanca no cliente.

- **A atratividade das recompensas** – O último factor que influencia a atratividade de um programa de fidelização é a atratividade das próprias recompensas, devendo existir um equilíbrio entre quantidade, variedade, acessibilidade e a própria liquidez do valor das recompensas.

Uma das barreiras, à criação de programas de fidelização é o avultado investimento, contudo para Schultz (1994), os custos com os programas de fidelidade justificam-se porque estão baseados na premisa de que o cliente tem “*long-term value*”, ou seja, que o retorno com um consumidor deve ser visto a longo prazo.

2.3.2 Características

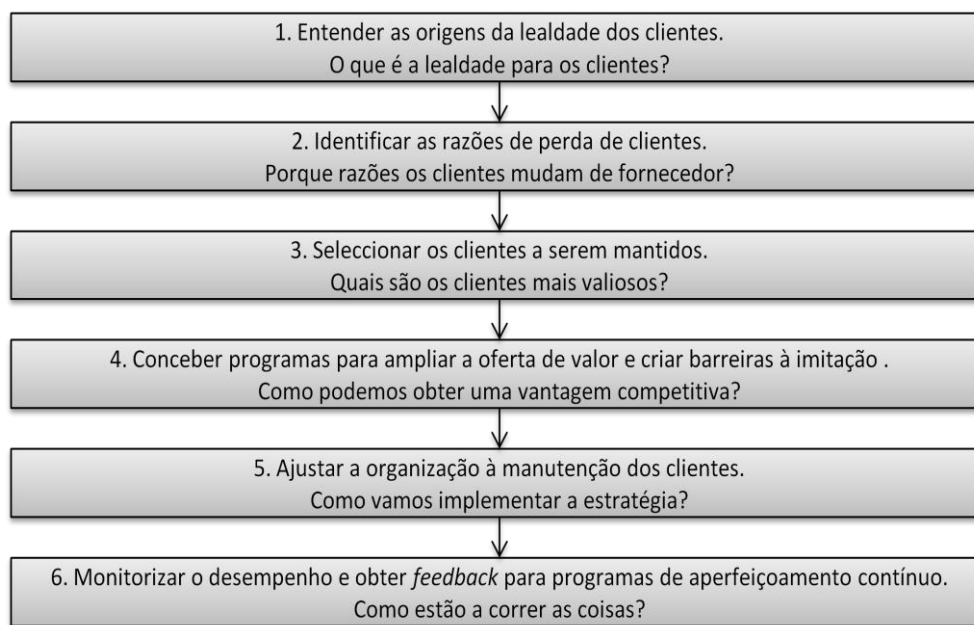
Segundo O’Brian e Jones (1995), um programa de fidelização deve conter 5 características:

- **Relevância** – Um programa de fidelização deve por um lado proporcionar benefícios que os clientes realmente querem e ao mesmo tempo que possam efectivamente ser alcançados.
- **Valor aspiracional** – Além de benefícios básicos e de fácil alcance, um programa de fidelização deve ter prémios de alto valor que atraem um determinado grupo de consumidores. Este valor pode não ser necessariamente o valor financeiro do benefício, mas sim, o valor percebido pelo cliente.
- **Escolha** – Num programa de fidelização, o benefício deve ser resultado de uma escolha por parte do cliente e não de uma imposição por parte da empresa.
- **Conveniência** – De nada adianta a uma empresa, ter benefícios atractivos, quando depois estes nunca estejam disponíveis ou são de difícil acesso.
- **Comunicação** – Tanto os actuais clientes como os potenciais devem conhecer o programa de fidelização, sua mecânica e recompensas, devendo ser esta uma experiência relevante e excitante, caso contrário, o sucesso será muito mais difícil de alcançar.

2.3.3 Implantação de um programa de fidelização

Em 2011, Day indicou que eram necessárias 6 etapas para a implementação de uma estratégia de marketing relacional:

Figura 4 - Criação de uma estratégia de marketing relacional



Fonte: Day, 2001

A primeira etapa, é definir e entender o conceito de lealdade, que segundo este trata-se de um “ sentimento de afinidade ou ligação com os produtos ou serviços de uma empresa, que se manifesta quando os clientes gastam a maior parte ou totalidade dos seus orçamentos nessa empresa”. Assim Day (2001), acrescenta ainda que a lealdade é de difícil mensuração uma vez que raramente é possível identificar os gastos que temos em outras empresas.

A segunda etapa, é identificar as razões que levam os clientes a desistir de um determinado produto/ serviço ou até a cortar a relação com uma empresa.

Como terceira etapa para a implementação de uma estratégia de relacionamento é indicada a selecção dos clientes mais valiosos e rentáveis para a empresa com base no histórico e potencial do cliente.

Apenas concluídas as três primeiras etapas, é que se deve passar à concepção de um programa que permita obter vantagens competitivas sustentáveis que permitam um

crescimento do índice de fidelidade que supere o possível aumento de custos. Para isso, é fundamental que o programa de fidelização crie valor superior para o cliente, personalizando a relação e reforçando os vínculos com o cliente.

O sucesso de um programa de fidelização depende em grande parte do *engagement* de toda a organização. De acordo com Day (2001), “ toda a interação com o cliente é importante para a construção de um relacionamento”, como tal a organização deve estar preprada para responder prontamente a todas as questões de um consumidor cada vez mais informado e exigente.

Por fim, a sexta etapa é monitorizar o desempenho, recolher *feedback* e implementar melhorias.

2.3.4 Factores críticos de sucesso

De acordo com Bohmann (2000) são quatro os factores críticos para o sucesso de um programa de fidelidade.

Quadro 1 - Factores para o sucesso de um programa de fidelização

Factor para o Sucesso	Conceito
1. Ter apoio da cúpula	Independentemente da organização, ou da sua estrutura empresarial, o comportamento da direcção é vital para o sucesso do programa.
2. Estratégias de marketing focadas no consumidor	A organização deve actuar, comprometida com o cliente, procurando adaptar os seus produtos e serviços às necessidades e expectativas dos consumidores.
3. O programa deve ser percebido	Quando a concorrência é muito grande, e o factor diferenciação é cada vez mais difícil entre empresas, uma das armas competitivas disponíveis são as acções

como vantagem competitiva	que fidelizam os clientes, sendo que estas devem ser percebidas como uma vantagem competitiva sustentável para a organização.
4. A responsabilidade pelo programa deve ser centralizada	Deve existir uma gestão responsável por definir uma estratégia para a implantação e manutenção do programa, de modo a que exista uma relação com os consumidores, e esses, em caso de problemas tenham um defensor interno.

Fonte: Adaptado de Bogmann, 2000

Por outro lado, Fowler (2003) explica que de acordo com a fase em que o programa de fidelidade se encontra são estabelecidos diferentes factores críticos para o sucesso. Assim, existem factores críticos de sucessos para a fase de planeamento do programa, lançamento e funcionamento inicial (2 primeiros anos) e fase de maturidade (após os 2 primeiros anos).

I - Fase de planeamento:

- **Sintonia em entre programa e marca** - Embora pareça simples, qualquer programa de fidelidade deve reflectir os mesmos valores, crenças e benefícios empresa estabelece actualmente. Ou seja, deve existir uma sintonia entre o que a empresa é hoje e o que vai ser após a implementação de um programa de fidelidade.
- **Apoio organizacional** – O sucesso e bom funcionamento de um programa desta natureza irá depender em grande parte do apoio e empenho de toda a organização. É fundamental que toda a organização esteja preparada e pronta a actuar de acordo com os novos desafios e exigências dos consumidores.

- **Adaptar as mensagens e as ofertas dos clientes** – Uma das maiores vantagens de um programa de fidelidade é o conhecimento adquirido pela empresa acerca dos seus clientes, através deste é possível identificar os melhores clientes, os mais sensíveis a determinada variável do marketing mix, traçar diferentes perfis de cliente e actuar com maior precisão através de ofertas que permitam por exemplo um maior estímulo ao consumo ou compra.
- **Simplicidade** – Tal como já referenciado anteriormente, um dos conceitos que surgiu com o novo tipo de consumidor é o conceito de *Desperate Simplification* (Bhargava, 2011), como tal os programas de fidelidade não se devem afastar deste fenómeno. Um programa de fidelidade deve ser simples, fácil de entender e identificar e com benefícios realistas.
- **Utilize o *Face time* e os pontos de venda** – Entende-se por *face time* quando estamos perante uma interacção directa pessoal ou contacto entre duas ou mais pessoas ao mesmo tempo e no mesmo local físico. Assim, muitos estudos revelam que grande parte das decisões de compra são tomadas no ponto de venda. Como tal é essencial adoptar uma estratégia forte de promoção no ponto de venda que acelere a introdução do programa e promova os benefícios deste.

II - Fase de lançamento e funcionamento inicial:

- **Comunicar** – O sucesso de um programa depende muito de uma boa estratégia de comunicação, sendo necessário comunicar quer para dentro da empresa, quer para fora. É fundamental estabelecer desde cedo uma relação de proximidade com cliente e manter os funcionários da organização permanentemente informados sobre informações do programa. A presença *online* (*site e email*), lojas e outros pontos-de-venda são apenas alguns canais que devem ser utilizados para estabelecer um relacionamento com o cliente.
- **Paciência** – Este é um factor crítico de sucesso muito importante e talvez um dos mais difíceis para as empresas, uma vez que é necessário ter paciência e não esperar aguardar resultados a curto prazo, mas esperar que estes aconteçam a longo prazo. Só com o tempo e paciência se conseguirá identificar os melhores

clientes, traçar diferentes perfis de consumo e definir diferentes abordagens e estratégias.

- **Construção de uma equipa forte de *Business intelligence*** – O sucesso de um programa de fidelidade depende muito da forma como a informação é recolhida, guardada e tratada. Um maior conhecimento do cliente permitirá uma maior vantagem competitiva para os gestores na criação de novos produtos e serviços e lançamento de novas campanhas.
- **Avaliação e controle** – É o acompanhamento e controle dos resultados que permite medir o sucesso ou não de uma determinada campanha ou produto/serviço e identificar possíveis zonas de melhoria. É normal em programas de fidelidade, a criação de grupos de controlo em determinadas promoções e campanhas, de forma a medir os resultados de determinada acção.
- **Proteger a confiança do cliente** – Apesar de um programa de fidelização envolver uma troca elevada de informação pessoal, cabe às empresas manter um elevado grau de privacidade, sendo que esta promessa nunca deve ser rompida sob pena de romper a confiança entre a empresa e os seus melhores clientes.

III – Fase de maturidade:

- **Maximizar a utilização da informação de fidelidade** – Uma das principais razões para as empresas quererem criar um programa de fidelidade é descobrir quem realmente são seus clientes. Assim, obtido este conhecimento cabe às empresas, utilizá-lo da melhor forma, não apenas para comunicar sobre o seu programa de fidelidade mas alargando a iniciativas mais amplas de marketing.
- **Monitorização de desempenho** – É necessário algum tempo para estabelecer uma base de desempenho dentro de um programa de fidelidade, no entanto uma maneira de manter o foco e melhorar o programa é comparar constantemente os dados do ano anterior e o actual, bem como medir o número de novos membros, o consumo médio, bem como comparar os diferentes canais e lojas de forma a obter os melhores resultados possíveis.

- **Criar diferenciação** – Com a cada vez maior popularidade dos programas de fidelização, é fundamental que as empresas gradualmente implementem medidas que as façam diferenciar da concorrência e ao mesmo tempo que criem maior valor percebido pelo cliente.
- **Cross-marketing como forma de agregar ainda mais valor** – Uma das soluções encontradas pelas empresas para agregarem maior valor ao seu programa é o *cross-marketing*, ou seja, a empresa afasta-se daquilo que é o seu *core business*, no entanto protegendo a sua marca, com o intuito de aumentar o valor percebido do programa. Este factor crítico de sucesso apesar de muito valioso, pode também ser muito arriscado caso a empresa não o controle, podendo a vir a prejudicar a marca. Deve existir uma relação de valores ou associações entre a marca “mãe” e a marca com que se está a fazer o *cross marketing*.
- **O programa nunca está terminado** – Os programas de fidelidade são diariamente receptores de informação por parte dos clientes e mercado, pelo que estes devem sempre que necessário adaptar-se e ajustar a sua estratégia sob pena de nunca ficar parado no tempo.

2.3.5 Abordagem Best Consumers

De acordo com Stone (1998), o coração de um programa de fidelização é a segmentação que parte da premissa que todos os clientes são iguais, sendo que 80% de todas as compras repetidas de produtos e serviços vem de 20% da base de clientes. Por esta razão os programas de fidelização devem realizar esforços específicos por segmentos de mercado para esses 20% dos clientes mais rentáveis da empresa.

Também Reichheld (1996) reforça que as empresas devem focar os seus esforços nos clientes certos, nomeadamente clientes que ofereçam fluxos de caixa constantes e um retorno rentável para o investimento da empresa nos próximos anos, ou seja, clientes cuja a lealdade possa ser conquistada e mantida.

Peppers e Rogers (2000), indicam que a importância do cliente e sua participação é considerada a medida de sucesso mais relevante que a participação de mercado,

demonstrando que a manipulação e a gestão dos clientes, ao longo do tempo, têm maior importância para a empresa que a mera aquisição de clientes.

De acordo com um estudo de Reinartz e Kumar (2002), os melhores clientes são aqueles que compram com maior frequência incluindo assim um número de clientes com gastos baixos cujas características serão certamente diferentes daqueles clientes cujos gastos são bastante mais elevados.

Por outro lado, Woolf (2001) defende a ideia que os melhores clientes são aqueles que gastam mais. Este defende também, que os clientes que gastam mais, tem uma menor *defection rate*, ou seja, apresentam uma menor frequência de abandono de um determinado produto ou marca e são aqueles que geram uma maior percentagem de lucro bruto sobre as vendas, sendo ainda menos sensíveis aos aumentos de preços.

Por fim, Woolf (2001) afirma que o passar do tempo a relação entre os clientes mais rentáveis e a *defection rate* só tende a melhorar.

2.3.6 Benchmarking internacional

De acordo com um recente estudo da empresa *Analysys Mason* (2011), em mercados maduros como o das telecomunicações, as operadoras, cada vez mais têm vindo a apostar em programas de fidelidade como um meio de reter clientes. Este sugere que 90% das operadoras de telecomunicações móveis na Europa já oferece um ou mais programas de fidelização.

No entanto, o sucesso de um programa de fidelidade numa operadora de telecomunicações móvel, dependerá em grande parte de 4 grandes pontos que devem ser tidos em conta aquando a implementação do programa:

- **Lealdade não está relacionada apenas com os programas específicos de fidelização, mas também com "fatores higiénicos de base"** – Apesar de ser um instrumento que permite a reduzir o *churn* de uma empresa, os programas de fidelidade por si só não conseguem resolver todos os problemas dos possíveis *churners*, desta forma é necessário que as operadoras garantam o básico como a satisfação do cliente e a justiça nos preços praticados.

- **Praticar uma abordagem diferente de acordo com os segmentos de clientes e, principalmente, para os clientes em diferentes fases do seu ciclo de vida** – É fundamental num mercado competitivo como o das telecomunicações móveis, ter uma estratégia diferente para atacar os novos clientes e por outro lado para defender os actuais. Assim, cabe às empresas serem criativas ao construir o seu plano de acções, por exemplo, como prémio de antiguidade para os seus actuais clientes podem dar uma promoção das chamadas realizadas, como forma de agradecer a longa relação com a operadora.
- **Lealdade não está apenas relacionada com a prestação de um preço justo** – Em mercados maduros, é provável que o preço se torne mais estável, e a lealdade se torne menos consequência de itens funcionais ou de transacção, como por exemplo a existência de determinados serviços e descontos em telemóveis, e mais sobre os factores psicológicos ou emocionais, incluindo imagem da marca e percepção do cliente.
- **As principais lições podem ser aprendidas a partir de estudos de caso que mostram as melhores práticas internacionais** - Apesar da comum implantação de sistemas de fidelização móvel, seu sucesso tem sido variável. Assim, o Benchmarking internacional pode ajudar a evitar armadilhas comuns, bem como identificar as melhores práticas que um operador pode ter e transferir para suas próprias práticas, a fim de melhorar o desempenho.

Ainda no estudo da *Analysys Mason* (2011) os programas de fidelização são classificados em três grandes tipos:

- **Tipo 1 - Pontos:** Neste tipo de programas, os clientes acumulam pontos com base nos gastos, que podem ser trocados por recompensas de telecomunicações (como um novo telemóvel) ou recompensas que não sejam em telecomunicações (como um bilhete para um jogo de futebol).

Exemplos:

- O programa *Aircel India's Advantage* tem um esquema baseado em pontos exclusivos para clientes de contrato que gastaram INR 400, ou

seja, cerca de 6 euros ou mais por mês durante um ano. Clientes são recompensados com ofertas especiais em produtos de telecomunicações e serviços e ainda recompensas diferenciadoras como um desconto de 20% em pizzas ou convites para eventos.

- O regime da *T-Mobile Austria's Flamingo* é um programa de fidelidade baseado em pontos para assinantes tanto pré-pago como clientes com contrato (pós-pago). Este programa oferece benefícios tanto de telecomunicações como benefícios diferenciadores através de um programa de parceiros.
- No programa de pontos da Vivo apenas podem fazer parte clientes com contrato (pós-pago) e controle. A atribuição de pontos é de 10 pontos por cada 1 real líquido de impostos, que seja facturado ou que resulte dos carregamentos no caso do plano controle. Outra das características deste programa, é que no dia do aniversário como cliente vivo, são atribuídos 1000 pontos por cada ano, por exemplo, no primeiro aniversário o cliente ganha 1000 pontos, no segundo aniversário 2000 e assim sucessivamente. A partir dos 10 anos são ganhos 10000 pontos por cada ano. A oferta disponível para troca de pontos tem disponíveis telemóveis, banda larga móvel e pacotes de sms ou minutos de fixo ou móvel. Destaque também neste programa para o cartão de crédito Vivo Itaucard que dá bónus em chamadas ao pagar as facturas das comunicações Vivo com este cartão de crédito bem como por cada 1 real pago através deste cartão revertem 5 pontos para o seu saldo de pontos.
- Também no programa de pontos da Oi, o Oi pontos, só os clientes pós-pagos podem ganhar pontos. A atribuição de pontos é de 1 ponto por 1 real facturado em qualquer produto, ou seja, móvel, fixo ou internet banda larga móvel. A oferta disponível para troca é muito variada que vai desde as experiências Oi, por exemplo, bilhetes para concertos, até a passagens aéreas ou diárias em hotéis na oferta rede Multiplus Fidelidade, passando pelos tradicionais pacotes de sms, minutos e mais recentemente telemóveis. Tal como a Vivo, a Oi aposta também num

cartão de crédito que acumula pontos com o valor de compras realizadas com este.

- **Tipo 2 - Evento:** Este tipo de programas recompensa os clientes com algo especial e único, normalmente o acesso a eventos.

Exemplos:

- A inglesa *O2* aproveitou a ligação à música através de patrocínios locais e do programa *Priority*, que oferece todos os clientes da *O2* o acesso aos bilhetes 48 horas antes da venda em geral.
- A *Orange France Telecom* tem uma longa promoção de cinema, que oferece a todos os clientes dois bilhetes pelo preço de um às quartas-feiras.
- **Tipo 3 - Top-up:** Os clientes recebem recompensas cada vez que efectuam um carregamento. Os prémios podem ser relacionados com telecomunicações (como a oferta de pacotes de sms grátis) ou não-relacionados com telecomunicações (como oferta de um fim-de-semana num hotel).

Exemplo:

- A *Proximus* da Bélgica oferece um sistema de recompensa de recargas para os seus clientes com tarifários pré-pagos que foi planeado para parecer um jogo. Assim, a entrada no jogo, que é jogado *online*, é possibilitada sempre que os clientes efetuam uma recarga. Os participantes recebem garantidamente um prémio em telecomunicações (como por exemplo, uma chamada grátis de 5 minutos) ou a possibilidade de ganhar um prémio maior (como umas férias na Austrália).

Os esquemas de Fidelidade são cada vez mais variados e inovadores devido à necessidade de diferenciação por parte dos operadores móveis. De facto, alguns

operadores começam a oferecer esquemas múltiplos dentro dos seus respectivos mercados. Exemplo disso, é o caso da GLOBUL na Bulgária, que oferece um número de esquemas de fidelização como parte do seu Programa ZAEDNO (“juntos”), com o seu próprio pacote de benefícios e condições. Esses incluem:

- Desconto de fidelidade e tarifas preferenciais para os clientes cujo contrato tem duração superior a um ano.
- O *Globul UBB MasterCard*, que oferece aos clientes um desconto na sua factura mensal equivalente a 2% do valor que estes gastaram no seu cartão de crédito *Globul* no mês anterior, até um valor de BGN 60, ou seja, cerca de 31 euros.
- O *Shell Smart*, um sistema de recompensas baseado em pontos, oferecido em colaboração com a *Shell*, que beneficia os utilizadores com pontos que podem ser trocados nos postos de gasolina da *Shell* por produtos e serviços que estão no catálogo, bem como usufruir de promoções sazonais (dependendo do nível mensal gasto pelos utilizadores nos seus tarifários móveis).

Em suma, para os operadores de telecomunicações, os benefícios dos programas de fidelidade variam dependendo do tipo de programa oferecido e em que dimensão estes estão alinhados com as atitudes e emoções dos clientes-alvo. Estes são uma forma de incentivar o consumo, aumentar o *life time value*, bem como uma ferramenta de protecção dos segmentos com maior propensão ao *churn*.

2.3.7 Tendências futuras

Uma das formas que se tem assistido para diferenciação dos diversos programas de fidelização, é a aposta no conceito de fidelização emocional, através de recompensas experiencias.

Este tipo de recompensas além de permitir a diferenciação entre concorrentes, visa reforçar o valor da marca, e fortalecer as relações entre marca e consumidor uma vez que implicam um elevado envolvimento entre ambas as partes.

Outra das tendências dos programas de fidelidade será a segmentação dos clientes de acordo com o estilo de vida e interesses. Este tipo de segmentação permitirá uma maior assertividade no lançamento de produtos ou promoções/ vantagens para os seus clientes.

Também se continuará a assistir a um foco dos programas nos clientes com maior potencial e de maior valor para a empresa.

Como forma de ampliar o relacionamento com os seus clientes, uma medida particularmente interessante poderá também ser as recompensas com base no relacionamento.

Interessante também é o conceito de marketing participativo, que procura um maior envolvimento entre o cliente e marca, quer através de opiniões ou a participação em criação de novos produtos. Segundo alguns estudos, existe uma cada vez maior abertura e disponibilidade dos clientes neste tipo de acções. Assim, o “*Engagement is now the key*”.

Por fim, irá também existir uma maior aposta com parceiros comerciais, caridade e até “*Green marketing*” (ex: “Troque pontos e contribua para o nascimento de mais uma árvore”).

2.4 Programa de pontos: O caso Ponto t

2.4.1 Ponto t: A história

Os programas de pontos são talvez hoje a ferramenta de fidelização mais utilizada pelas empresas de telecomunicações e certamente uma das mais eficazes.

No caso da tmn, inicialmente denominado por clube 0936, o programa de pontos surgiu em 1997 como o primeiro serviço de fidelização de clientes no mercado das telecomunicações móveis em Portugal.

Este programa de fidelização permite aos clientes membros do programa acumular pontos com os carregamentos/facturas e trocá-los por ofertas disponíveis. Para os clientes uma das mais-valias deste tipo de programas é o facto de poder trocar os seus pontos e adquirir produtos/ serviços por um valor abaixo do pvp praticado.

Contudo, desde 1997, altura em que o serviço era gerido por uma entidade externa à tmn, o programa de pontos tem sofrido diversas alterações no sentido de melhorar adaptar a oferta aos clientes tmn.

Figura 5 - Evolução do programa ponto t



- **Novembro 1997** – Lançamento do Clube 9036, gerido por uma empresa externa, sem oferta de telemóveis ou acessórios.
- **Março 2001** – O clube 0936 é reformulado e relançado como “Pontos tmn”. Da oferta disponível, passam a fazer parte telemóveis, acessórios e brindes tmn.
- **Mai 2004** – Lançamento da revista t-mania. Aparecimento de ofertas de telemóveis com 3 opções de troca a partir de 25€.
- **Novembro 2005** – Nova alteração de imagem do programa passando para o nome Pontos t. Alargamento da oferta, passando a incluir iniciativas solidárias dirigidas à UNICEF (250 pontos permitem, por ex., comprar 50 doses de vacina contra a poliomielite), e a oferta de telemóveis permite agora 1 ou 2 trocas a partir de 50€.
- **Março 2007** – É renovada a imagem e muda-se a marca do programa para “ponto t” com a assinatura: “Há coisas que só se encontram no ponto t”. Nessa altura lança-se também o programa de fidelização emocional “Sensações t”.

Nos últimos anos, tem-se assistido a um alargamento do leque de ofertas de produtos da PT no catálogo de pontos, nomeadamente meo e sapo, sendo de destacar a partir de Setembro de 2011, o lançamento da campanha “tmn pontos a dobrar” que dá a possibilidade de a clientes tmn e meo acumular o dobro dos pontos do que aqueles que ganharia se fosse apenas cliente tmn.

O programa ponto t, é hoje um dos principais canais de venda de telemóveis na tmn, continuando-se a assistir a um aumento do número de clientes membros do programa e aumento do número de trocas realizadas.

2.4.2 Ponto t: Actual

No programa de pontos da tmn, ponto t, é possível acumular pontos com o carregamento de cartões pré-pagos ou com o pagamento de facturas, sendo que cada 1€= 1 ponto (desde Setembro de 2011, apenas para actuais clientes meo e tmn, cada 1€ gasto em comunicações tmn passou a ser valorizado em 2 pontos). Os pontos acumulados são válidos por 3 anos, não podendo ser transferidos entre contas ou cartões e são de utilização exclusiva na troca por artigos do catálogo. Para usufruir do programa de pontos, e acumular pontos é obrigatória a adesão ao programa. Ou seja, apenas os clientes com contacto (que tenham fornecido os seus dados à tmn) se tornam membros por defeito, para todos os outros é necessária a adesão ao programa. Esta regra visa essencialmente disponibilizar o programa apenas a quem pretende usufruir dele.

No que diz respeito à oferta disponível, o catálogo ponto t é renovado de 4 em 4 meses, oferecendo um diversificado *portfolio* de ofertas que se dividem nas seguintes categorias:

- Telemóveis
- Banda Larga
- Acessórios
- Serviços e comunicações
- Parcerias e Donativos
- Sensações t
- Leilões

Actualmente, os telemóveis e a banda larga são as únicas ofertas que garantem a fidelização do cliente durante 18 e 12 meses respectivamente, sendo de destacar a forte aposta nos telemóveis que representam grande parte das trocas totais.

A troca de pontos por acessórios, uma vez que não implica uma fidelização assume um papel menos relevante do ponto de vista da rentabilidade do programa, no entanto são também uma forma de satisfazer alguns clientes.

A oferta de serviços e comunicações, parcerias e donativos é, essencialmente estratégica, visto permitir aos clientes trocar os seus pontos por serviços tmn (pacotes de mms, sms e mensalidades do serviço internet no telemóvel), bem como subscrever serviços ou adquirir produtos do grupo PT. Aqui estão também presentes ofertas com um sentido solidário, como os donativos para instituições, únicas entre os actuais programas de fidelização de operadores móveis em Portugal.

Em relação, às categorias Sensações t e leilões, têm o seu foco na fidelização emocional dos clientes oferecendo aos clientes experiências exclusivas que só estão acessíveis através do ponto t. Actualmente, a tmn é a única operadora em Portugal a explorar esta área da fidelização, sendo este um aspecto muito importante que a diferencia da concorrência.

Em relação ao número de trocas, apenas pode ser efectuada uma troca por mês. As ofertas do ponto t podem ser consultadas por todos os interessados, nas lojas *bluestore*, *site*, catálogo ponto t ou linha ponto t (12096).

Importante é também referir, a interactividade existente entre os clientes membros do programa e a empresa, através do envio de *newsletter's* com sugestões de equipamentos, contactos telefónicos a aferir o grau de satisfação e ainda a apresentação de ofertas exclusivas e inovadoras através do *site*.

Outro dos grandes focos do programa é o relacionamento com os clientes de alto valor, assim para além de ofertas exclusivas para este tipo de clientes existe também um *call center* especializado com o objectivo de proporcionar um tratamento personalizado a este tipo de clientes através de um serviço personalizado de aconselhamento de equipamentos, tarifários, resolução de reclamações, entre outras.

Abaixo, seguem alguns prós e contras de um programa de pontos:

Prós:

- Ferramenta de fidelização simples e de fácil compreensão para os consumidores
- Dificilmente imitável pela concorrência.
- Pode permitir promoções mais específicas, flexíveis e imaginativas, por exemplo, atribuição de pontos a dobrar para compras especiais.
- É uma ferramenta que evita o desconto de preço.

- Possibilidades de promoções de pontos em marcas que não permitem o desconto no preço de venda ao público.
- Possibilidade de obtenção de apoios dos fornecedores por exemplo com a venda da capa do catálogo.
- Permite conhecer o cliente e recolher os seus dados pessoais.
- Existem clientes que não os utilizam os seus pontos, deixando-os assim expirar.

Contras

- O aumento de programas de pontos pode gerar confusão para os consumidores, podendo vir a tornar-se um problema no futuro devido ao cansaço existente.
- O "*halo effect*" de programas, onde milhares de pontos são necessários para ganhar um benefício, desvaloriza todos os programas de pontos.
- Requer investimento considerável.
- É mais complexo de gerir do que outros modelos de recompensas.
- Necessidade de colocar uma contingência de pontos em aberto

Por fim, woolf (2001) defende que a principal vantagem dos programas de pontos é o conhecimento adquirido pela empresa sobre o seu consumidor, sendo chave do negócio saber utilizar essa informação, compreender as necessidades e encontrando formas rentáveis de resolvê-las.

2.4.3 Ponto t: KPI'S

Em relação a um dos principais objectivos de um programa de pontos a redução de *churn* conclui-se que a taxa de *churn* dos clientes membros do programa ponto t é mais baixa do que os clientes não membros.

Igualmente importante é o grau de satisfação, segundo dados do mercado, a satisfação dos clientes membros do programa e com trocas realizadas é superior aos clientes tmn não membros ou sem trocas realizadas.

3. Metodologia

3.1 Quadro conceptual

Apresentados os fundamentos teóricos que suportam este estudo, pretende-se a realização de um estudo empírico.

Como tal, foram definidas algumas questões que resultam da revisão de literatura e que vão ser analisadas, permitindo perceber e compreender melhor a relação dos programas de fidelização e a satisfação de clientes, bem como os impactos desta nos resultados globais das empresas.

Assim, para este estudo foram enumeradas as seguintes questões a serem analisadas:

Quadro 2 - Questões chave da revisão de literatura

Questão	Descrição
Satisfação Global e Propensão para mudar de operadora	<p>Kotler e Fox (1994) defendem que num cenário em que existe satisfação por parte dos clientes é menos provável assistirmos a uma situação de abandono ou tentativa de abandono, sendo esta um pilar necessário para a retenção e criação de um laço de lealdade (Oliver, 1999)</p> <p>Bolton (2000), Aubert e Ray (2004) afirmam que existe uma relação positiva entre a satisfação e a fidelidade, sendo que estes últimos afirmam que os clientes muito satisfeitos são fiéis em 80% dos casos, sendo que os que mostram sinais de insatisfação apresentam índices de fidelidade muito baixos.</p> <p>Por outro lado, Schultz (1998) defende que o facto de um cliente estar satisfeito</p>

	<p>isto não implica a existência de fidelidade, no entanto à medida que o valor percebido pelo cliente condiz com as suas próprias expectativas acerca de um determinado produto e, o mesmo ficou satisfeito, a probabilidade dele voltar a adquirir o mesmo produto aumenta.</p> <p>Objectivo: Analisar relação entre o grau de satisfação global e a propensão para mudar de operadora.</p>
<p>Satisfação Global e Frequência de Troca</p>	<p>De acordo com Reichheld (2000), o aumento dos índices de satisfação pode levar ao aumento da frequência de compra, consumo e utilização de um determinado produto ou serviço, sendo que este afirma que uma empresa com foco na satisfação é capaz de criar relacionamentos mais longos com os clientes (1996) sendo que à medida que a duração da relação aumenta os lucros também aumentam.</p> <p>Objectivo: Analisar relação entre o grau de satisfação (global e com o programa de pontos) e a frequência de troca de pontos.</p>
	<p>De acordo com Bolton e Kannan (2000), o objectivo dos programas de fidelização é criar um elevado índice de fidelização nomeadamente nos clientes mais valiosos para a empresa, ao proporcionarem um</p>

<p>Satisfação Global e Programas de Fidelização</p>	<p>aumento da satisfação e valor e, consequentemente, tornarem-se parte da cadeia de valor e/ou diferenciação do produto.</p> <p>Objectivo: Comparar grau de satisfação global dos clientes membros e não membros do programa de pontos.</p>
<p>Best Consumers e Propensão para mudar de operadora</p>	<p>Woolf (2001) defende a ideia que os melhores clientes são aqueles que gastam mais. Este defende também, que os clientes que gastam mais, tem uma menor <i>defection rate</i>, ou seja, apresentam uma menor frequência de abandono de um determinado produto.</p> <p>Objectivo: estudar se os clientes que gastam mais dinheiro mensalmente em comunicações móveis, apresentam uma menor propensão em mudar de operadora.</p>

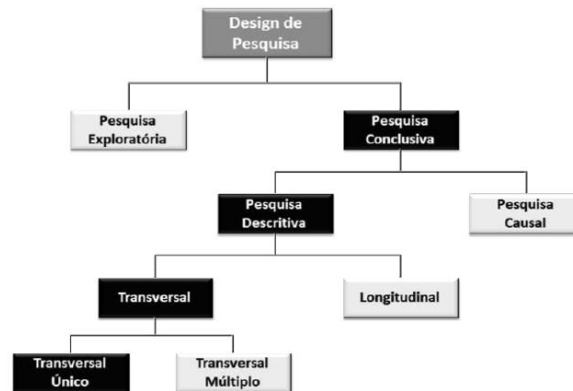
Após definido o quadro conceptual será definido o tipo de estudo a adoptar, desenho da amostra e respectivos instrumentos de recolha de dados e procedimentos.

3.2 Tipo de estudo e fundamentação

Para a elaboração deste estudo irá ser utilizado o método de pesquisa descritiva, pertencente ao *design* de pesquisa conclusiva. Este é o tipo de pesquisa formal e estruturada que visa testar hipóteses específicas e examinar relações. Neste tipo de estudo é necessário seleccionar uma amostra, representativa da população em estudo, com o objectivo de elaborar análises quantitativas através dos dados obtidos (Malhotra, 2007).

Dentro do método de pesquisa descritiva, este estudo adoptará o *design* de estudo transversal único, uma vez que a recolha de informação será feita a uma única amostra de elementos da população-alvo, somente uma vez.

Figura 6 - Research Design Escolhido



Fonte: Malhotra, 2007

Este estudo terá como objectivo analisar o mercado das telecomunicações móveis, mais propriamente analisar os actuais clientes das três principais operadoras Vodafone, Optimus e tmn, tendo como especial atenção o estudo do programa de fidelização ponto t da tmn.

Para o efeito, a recolha de dados será obtida através de um inquérito *online*, o que permite um maior número de respostas, num curto espaço de tempo e com baixo custo. Neste método, existe sempre um nível de incerteza pois o inquérito depende sempre da veracidade das respostas dos inquiridos e da sua motivação para o fazer.

3.3 Desenho amostral do estudo

3.3.1 Universo

De acordo com Reis e Moreira (1993), o universo de estudo caracteriza-se como um “grupo de indivíduos (pessoas, objectos, empresas, etc) com uma ou mais características em comum, sobre os quais se deseja obter um determinado conjunto de informações”.

Assim, para este estudo o universo a considerar é constituído por clientes particulares das operadoras de telecomunicações móveis em Portugal. Segundo dados recentes da

Markttest referentes a Dezembro de 2011, Portugal contabiliza 8 537 mil indivíduos com posse ou utilização de telemóvel, o que representa uma penetração de 92.0% entre os residentes em Portugal com 10 e mais anos.

Este mercado caracteriza-se por uma forte concentração, onde os dois principais operadores (tmn e Vodafone) apresentavam em 2010 uma quota conjunta de 83% (dados apresentados pela Autoridade da Concorrência, 2010), e em crescimento face a períodos anteriores, o que resulta do reduzido nível de mobilidade dos consumidores, dos efeitos de rede que caracterizam este serviço e das restrições à entrada, consequência, em larga medida, da escassez de espectro radioelétrico.

De acordo com os dados da Autoridade da Concorrência, Portugal era, em 2010, o quinto país onde o maior operador, a tmn, tinha uma quota de mercado mais elevada, ou seja, 44%. No que respeita a outros operadores, a Vodafone apresentava-se como a segunda maior com uma quota de mercado de 39%, registando os restantes operadores, de onde se destaca a Optimus, uma quota conjunta de 17%.

3.3.2 Seleção da amostra

O processo de amostragem deverá ser escolhido tendo em conta os objectivos e condicionantes do estudo, de modo a que a amostra final seja representativa da população alvo.

Devido às bases teóricas, o método de amostragem casual aleatório é o mais adoptado em pesquisas de muitas áreas científicas. É o método que representa mais garantias de selecção de uma amostra uma vez que o grau de confiança associado aos resultados obtidos pode ser medido e controlado. Contudo, existem dificuldades em recolher uma amostra aleatória, sobretudo na obtenção de uma listagem completa da população a inquirir (Reis e Moreira, 1993). Tendo em conta as limitações de tempo, os recursos financeiros disponíveis para a investigação, e as dificuldades em obter uma listagem da população alvo, optou-se pelo método de amostragem não-probabilística por conveniência.

Este tipo de amostra (amostragem por conveniência) baseia-se na premissa de que certo tipo de respondentes tem uma maior disponibilidade ou se encontram mais acessíveis para responder ao inquérito (Reis e Moreira, 1993). A amostra foi seleccionada segundo

este método, uma vez que é composta pelos consumidores finais que apresentam maior disponibilidade para responder.

3.3.3 Amostra

Foram obtidos no estudo 256 respostas ao questionário, recolhidos através de duas formas: publicação nas redes sociais e envio de *email* para a lista de contactos pessoal.

Contudo, existe uma limitação algo significativa no método utilizado, já que a escolha da amostra foi reunida de forma conveniente à pesquisa, ou seja, existe um certo risco dos resultados não poderem ser representativos do universo do objecto de estudo (Coutinho, 2011), nomeadamente ao nível da distribuição de clientes por operadoras, idades e região geográfica.

3.4 Instrumentos de Recolha de dados e procedimentos

3.4.1 Tipo de inquérito

O inquérito será composto na sua grande parte por questões fechadas, dado que estas permitem uma maior facilidade na codificação e análise dos resultados e o tipo de respostas dadas pelos inquiridos são uniformes relativamente à nomenclatura e grau de pormenor das respostas dos entrevistados (Barañano, 2004).

Com o objectivo de conhecer a opinião da amostra, ao longo do questionário, foram também colocadas várias questões sobre vários temas, estando estas organizadas de acordo com escalas de Likert de 7 pontos (ex: 1- Nada Importante e 7- Muito Importante).

O questionário permite diferenciar os clientes das três principais operadoras classificando-os de acordo com a sua antiguidade, valor, género, idade, habilitações literárias, ocupação e localidade. Este apresenta uma estrutura composta por dez grandes grupos:

- Caracterização por Operador
- Índice de Satisfação Global
- Conhecimento do Programa de Pontos
- Satisfação com o Programa de Pontos
- Trocas

- Oferta/ Produtos
- Futura utilização do programa de pontos
- Tentação de mudar
- Recomendações de melhoria
- Dados sócio demográficos

3.4.2 Pré-Teste

Antes de avançar para a recolha de dados, deve ser realizado um pré-teste ao questionário de forma a avaliar a coerência e interpretação das questões pelo entrevistado. Assim, de acordo com Reis e Moreira (1993) deve-se ter em atenção aos seguintes aspectos:

- A ordenação das questões dentro de cada bloco de perguntas
- A linguagem que é utilizada
- A reacção do inquirido às questões apresentadas
- A dimensão e apresentação do questionário (tipo de letra, clareza na exposição, etc.)

“O pré-teste deve ser efectuado a indivíduos cuja caracterização tipológica seja coincidente com a que foi definida para o público-alvo do estudo” (Reis e Moreira, 1993: 100). O número de indivíduos a considerar para o pré-teste, segundo Kinneer e Taylor (1996) deve variar entre 15 a 30 indivíduos devendo a amostra representar os indivíduos no estudo principal.

Nesse sentido, para validação do questionário foi realizado um pré-teste em Março de 2012 dividido em duas fases:

- Numa primeira fase foi submetido à observação de profissionais com domínio sobre o tema, assim como da professora orientadora deste estudo e um professor especialista em *Marketing Research*. O questionário foi reajustado de acordo com as suas opiniões.
- Posteriormente, numa segunda fase, o questionário foi submetido a um grupo de 15 indivíduos pertencentes à população alvo cujo objectivo foi avaliar a compreensão das perguntas, a dimensão e reacção geral ao questionário. Uma

vez que este teve uma boa adesão foi aplicado à amostra final. A versão final apresenta-se em anexo.

3.4.3 Recolha e Tratamento de dados recolhidos

A recolha dos dados *online* ocorreu entre os dias 10 e 17 de Março de 2012 através do programa *QuestionPro*.

Após a recolha de toda a informação, procedeu-se à extracção dos dados para posterior análise no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 19.0.

3.4.4 Técnicas estatísticas usadas

A análise de dados é composta por 2 fases:

Numa primeira fase, será feita uma caracterização sociodemográfica da amostra em estudo, assim como uma caracterização descritiva das respostas obtidas através do inquérito. Para esta caracterização serão utilizadas as estatísticas descritivas, como frequências relativas, absolutas e valores médios.

Numa segunda fase, será avaliada a relação causa/efeito existente entre algumas variáveis, de forma a serem retiradas as conclusões que me permitam responder aos objectivos propostos para a investigação. Para tal, irá recorrer-se à utilização dos testes paramétricos *Oneway ANOVA*, sempre que sejam cumpridos os pressupostos para a sua utilização, e os testes não-paramétricos do *coeficiente de Pearson* e *ró de Spearman*.

Assim, no capítulo seguinte apresentamos as técnicas estatísticas aplicadas a cada uma das hipóteses de estudo e os resultados obtidos, através dos outputs extraídos do programa SPSS.

4. Resultados do estudo quantitativo

4.1 Análise Univariada

4.1.1 Caracterização da amostra

A dimensão da amostra efectiva que serve de base ao estudo empírico deste trabalho é composta por 256 inquiridos. Esta amostra é constituída por clientes das três principais operadoras tmn, Vodafone (inclui Yorn) e Optimus. Podemos observar pelo quadro que

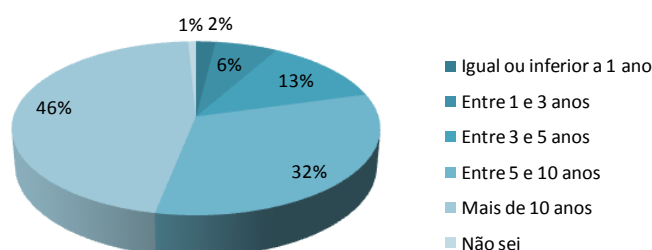
se segue a distribuição da amostra inquirida por intervalos de antiguidade na principal operadora.

Quadro 3 - Distribuição por Antiguidade na operadora

Antiguidade na operadora	Frequências	%
Igual ou inferior a 1 ano	5	2%
Entre 1 e 3 anos	16	6%
Entre 3 e 5 anos	32	13%
Entre 5 e 10 anos	83	32%
Mais de 10 anos	118	46%
Não sei	2	1%
Total	256	100%

Verifica-se que 78% da amostra é cliente da sua operadora à pelo menos 5 anos, sendo que 46% afirma estar com a sua operadora há mais de 10 anos.

Figura 7- Distribuição por Antiguidade na operadora

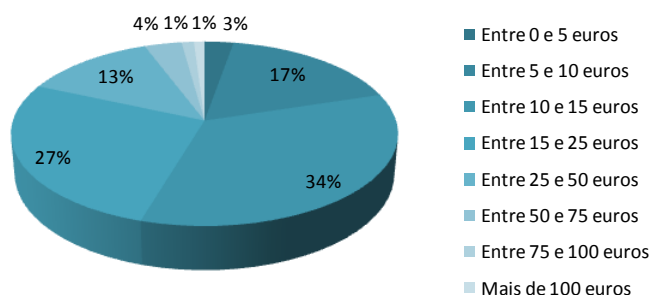


No que diz respeito à distribuição da amostra por gasto médio mensal em telemóvel, pelo quadro que se segue podemos observar que grande parte dos consumidores gasta em média entre 10 a 25 euros por mês (61%), sendo que o intervalo onde existe mais pessoas a consumir é entre 10 e 15 euros (34%). Nota, de acordo com dados recentes da *Marktest* de Julho de 2011, os gastos médios mensais dos portugueses com o telemóvel eram de 16,7 euros, o que de certa forma valida a informação apresentada.

Quadro 4 - Distribuição por Gasto médio mensal em telemóvel

Gasto Médio Mensal em Telemóvel	Frequências	%
Entre 0 e 5 euros	7	3%
Entre 5 e 10 euros	44	17%
Entre 10 e 15 euros	87	34%
Entre 15 e 25 euros	68	27%
Entre 25 e 50 euros	32	13%
Entre 50 e 75 euros	9	4%
Entre 75 e 100 euros	3	1%
Mais de 100 euros	6	1%
Total	256	100%

Figura 8 - Distribuição por Gasto médio mensal em telemóvel

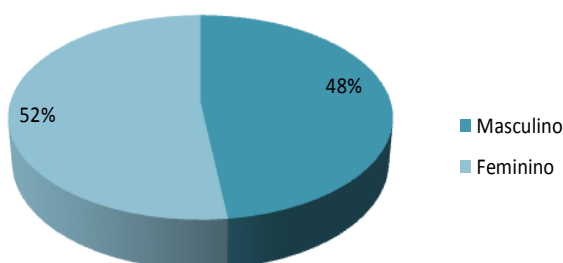


Quadro 5 - Distribuição por género

Género	Frequências	%
Masculino	123	48%
Feminino	133	52%
Total	256	100%

Verifica-se que 52% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino e 48% ao sexo masculino.

Figura 9 - Distribuição género

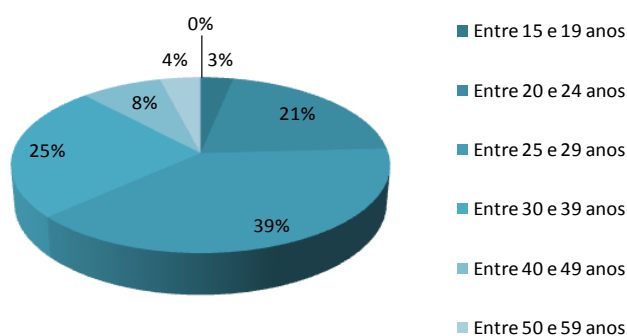


Quadro 6 - Distribuição por idade

Idade	Frequências	%
Entre 15 e 19 anos	8	3%
Entre 20 e 24 anos	53	21%
Entre 25 e 29 anos	99	39%
Entre 30 e 39 anos	63	25%
Entre 40 e 49 anos	20	8%
Entre 50 e 59 anos	10	4%
Igual ou superior a 60 anos	3	0%
Total	256	100%

Em relação à distribuição por idade, podemos concluir que dos 256 inquiridos, 21% têm uma idade compreendida entre 20 e 24 anos, 39% entre 25 e 29 anos e 25% entre 30 e 39 anos. Ou seja, 85% da amostra tem uma idade compreendida entre os 20 e 40 anos.

Figura 10 - Distribuição por idade

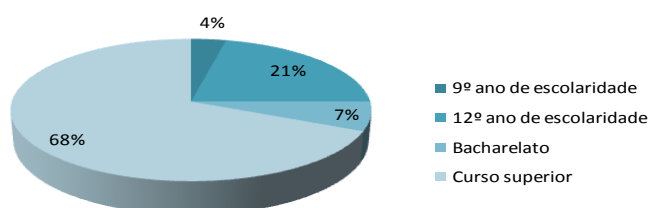


Quadro 7 - Distribuição por nível de escolaridade

Escolaridade	Frequências	%
9º ano de escolaridade	9	4%
12º ano de escolaridade	55	21%
Bacharelato	17	7%
Curso superior	175	68%
Total	256	100%

Relativamente à distribuição por nível de escolaridade, podemos concluir que dos 256 inquiridos, 4% têm o 9º ano de escolaridade, 21% o 12º ano, 7% o Bacharelato e, finalmente 68% o ensino superior.

Figura 11 - Distribuição por nível de escolaridade



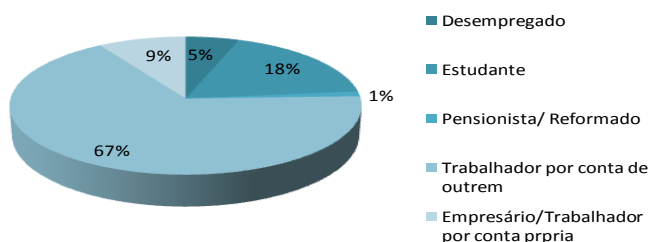
Quadro 8 - Distribuição por ocupação actual

Distrito	Frequências	%
Desempregado	14	5%
Estudante	46	18%
Pensionista/ Reformado	3	1%
Trabalhador por conta de outrem	170	67%
Empresário/ Trabalhador por conta própria	23	9%
Total	256	100%

Verificou-se que a maioria dos inquiridos, cerca de 67%, pertence ao grupo “Trabalhador por conta de outrem”, seguido do grupo “Estudante” com 18% do total de respostas. Relativamente aos grupos “Empresário/ Trabalhador por conta própria”,

“Desemprego” e “Pensionista/ Reformado “apresentam uma menor frequência no total de respostas ao estudo com 9%, 5% e 1% respectivamente.

Figura 12 - Distribuição por ocupação actual

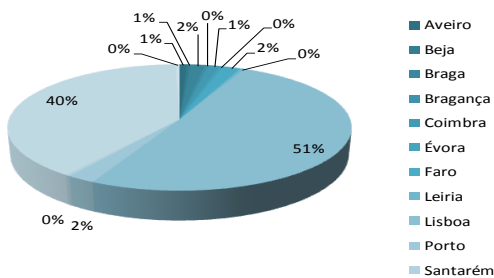


Quadro 9 - Distribuição por área de residência

Distrito	Frequências	%
Aveiro	2	1%
Beja	1	0%
Braga	4	2%
Bragança	1	0%
Coimbra	3	1%
Évora	1	0%
Faro	5	2%
Leiria	1	0%
Lisboa	131	51%
Porto	6	2%
Santarém	1	0%
Setúbal	99	40%
Vila Real	1	0%
Total	256	100%

No que diz respeito à área de residência, podemos observar que grande parte dos inquiridos reside em Lisboa (51%), logo seguido dos que residem na área de Setúbal (40%).

Figura 13 - Distribuição por área de residência



4. 2 Caracterização descritiva das respostas dos inquiridos

Em relação ao primeiro grupo de questões do inquérito “Caracterização por operador”, obtivemos as seguintes respostas:

4.2.1 Caracterização por operador

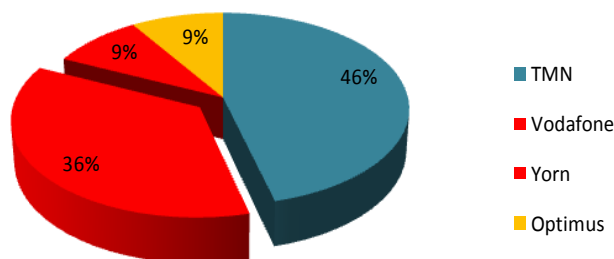
P.o.1. O(A) Sr.(a) trabalha em estudos de mercado ou em alguma empresa de telecomunicações?

Quadro 10 - Distribuição por trabalhadores de empresas de telecomunicações

Trabalha num empresa de telecomunicações	Frequências	%
Sim	45	18%
No	211	82%
Total	256	100%

P.o.2. Não considerando cartões associados a contas empresariais, pode-me indicar qual o seu principal operador de telecomunicações móveis?

Figura 14 - Distribuição por operador



Do total de 256 inquiridos na amostra, 9% eram clientes Optimus, 45% Vodafone (inclui Yorn) e 46% tmn.

Ao comparar a dimensão da amostra com os dados apresentados anteriormente da Autoridade da concorrência de 2010 das 3 principais operadoras (QM tmn: 44%; QM Vodafone: 39%; QM Optimus: 17%) verifica-se um acréscimo do peso da Vodafone e tmn face a um decréscimo acentuado por parte da Optimus.

Nota, que o menor diferencial entre a tmn e Vodafone, pode estar relacionado, com o facto de a amostra ter sido reunida através do método de conveniência (redes sociais e rede de contactos do investigador), o que condiciona a representatividade da amostra e da tmn, uma vez que historicamente por ter sido a pioneira, é nos escalões etários mais altos onde a tmn apresenta uma maior presença.

4.2.2 Satisfação Global

P.0.3. Até que ponto está satisfeito com o seu actual operador de telecomunicações móveis em termos globais? Por favor considere uma escala onde "1" significa Nada Satisfeito e "7" significa Muito Satisfeito.

Quadro 11 - Satisfação Global

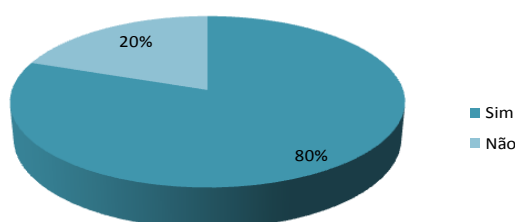
Satisfação Global	Frequências	%
1 (Nada Satisfeito)	2	1%
2	4	2%
3	11	4%
4	47	18%
5	82	32%
6	86	34%
7 (Muito Satisfeito)	24	9%
Total	256	100%
Média	5,2	

Em geral, a amostra revela um nível de satisfação média alta em relação à sua actual operadora de telecomunicações móveis (média 5,2 pontos), sendo que apenas 7% mostra sinais de insatisfação.

De acordo, com um estudo da *Marktest* de Dezembro de 2011, os Portugueses estão satisfeitos com os operadores a que se encontram ligados nos serviços de telecomunicações móveis, registando numa escala de 1 (totalmente insatisfeito) a 10 (totalmente satisfeito), o valor médio no trimestre móvel de Dezembro de 2011 de 8,27 pontos. Neste mesmo estudo, o preço é o que motiva menor satisfação média, 7,25 pontos, enquanto o apoio ao cliente é o que revela maior satisfação.

4.2.2 Conhecimento do programa de pontos

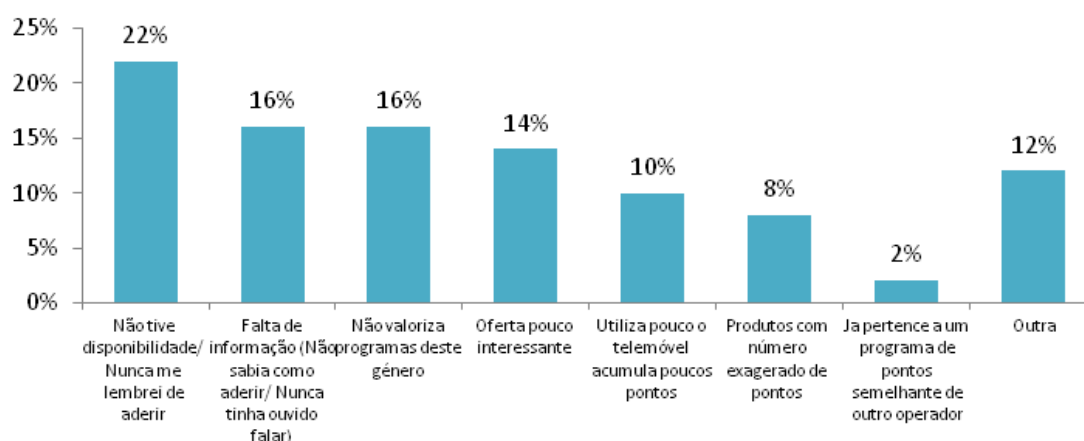
P.1. Em relação ao seu principal operador de telecomunicações móveis, o Sr.(a) é membro do programa de pontos? Mais concretamente do ponto t, Clube Viva ou Pontos Optimus, os programa de pontos da tmn, Vodafone ou Optimus, respectivamente.



Verifica-se que 80% dos inquiridos são membros do programa de pontos da sua actual operadora móvel.

P.1.1. Qual a principal razão para não aderir ao Programa de Pontos?

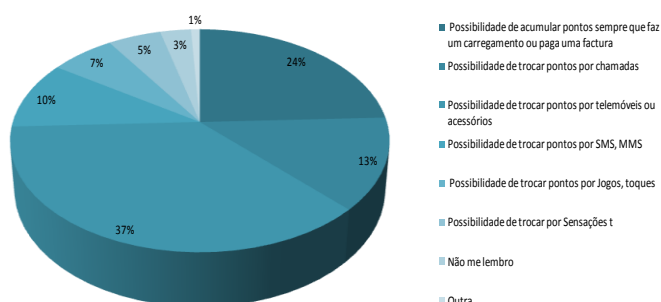
Figura 16 - Distribuição principal razão para não aderir ao Programa de Pontos



Em relação à razão que leva os clientes a não aderir ao programa de pontos da sua operadora móvel, 22% afirma não ter aderido por falta de disponibilidade ou por nunca se ter lembrado, 16% por falta de informação e por não valorizar este tipo de programas respectivamente e finalmente, 14% assumem que a oferta é pouco interessante.

P.1.2 Das seguintes características, por favor indique aquelas de que beneficia no seu programa de pontos?

Figura 17 - Distribuição características reconhecidas do programa de pontos



Tendo em conta as características reconhecidas dos programas de pontos, 37% reconheceu a possibilidade de trocar pontos por telemóveis ou acessórios, 24% a possibilidade de acumular pontos sempre que faz um carregamento ou paga uma factura e 13% a troca de pontos por chamadas.

P.2. Qual a importância que dá a um Programa de pontos? Por favor considere uma escala de "1" a "7", em que "1" significa Nada Importante e "7" Muito Importante.

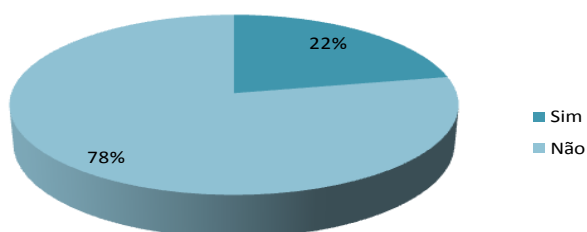
Quadro 12 - Importância do programa de pontos

Importância do programa de pontos	Frequências	%
1 (Nada Importante)	19	7%
2	26	10%
3	41	16%
4	50	20%
5	54	21%
6	39	15%
7 (Muito Importante)	27	11%
Total	256	100%
Média	4,2	

Em geral, a amostra atribui uma importância média aos programas de pontos (média 4,2 pontos), sendo que 11% afirma ser muito importante este tipo de programas.

P.2.1. Tem intenção de aderir a este programa?

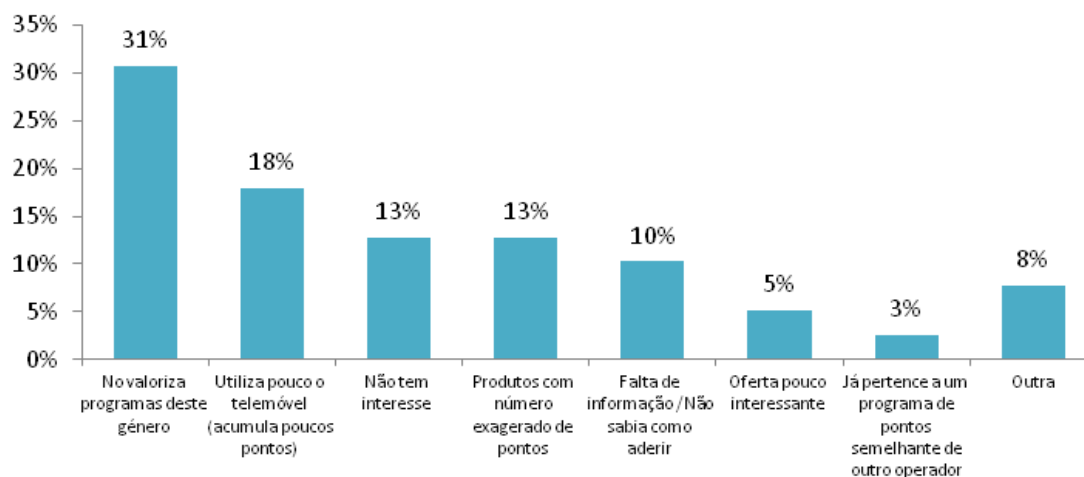
Figura 18 - Distribuição Intenção futura de aderir ao programa de pontos



Do total de 50 clientes que não são membros do programa de pontos, 78% indica que não tem intenção de aderir no futuro.

P.2.2. Porque razão não tem intenção de aderir a um Programa deste género?

Figura 19 - Distribuição razão para não aderir ao programa de pontos



As principais razões apontadas para não quererem aderir ao programa são o facto de não valorizarem o programa (31%), utilizarem pouco o telemóvel, logo, acumularem poucos pontos (18%) e finalmente, não terem interesse no programa e os produtos exigirem um número exagerado de pontos (13%).

4.2.3 Satisfação com o programa de pontos

P.3. Em relação, ao seu actual programa de pontos pode-me indicar, em termos globais, até que ponto está satisfeito? Por favor considere uma escala onde "1" significa Nada Satisfeito e "7" significa Muito Satisfeito.

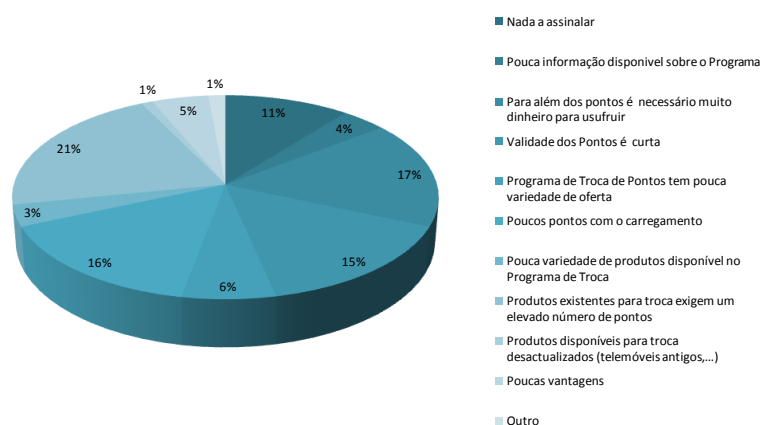
Quadro 13 - Satisfação com o programa de pontos

Satisfação com o programa de pontos	Frequências	%
1 (Nada Satisfeito)	14	7%
2	21	10%
3	32	16%
4	58	28%
5	43	21%
6	31	15%
7 (Muito Satisfeito)	7	3%
Total	206	100%
Média	4,0	

Em geral, a amostra revela um nível de satisfação médio baixo em relação ao seu programa de pontos (média 4 pontos), sendo que apenas 3% mostra-se de facto muito satisfeito.

P.4. Há algum aspecto no serviço de Programa de Pontos que lhe agrada menos? Por favor seleccione a opção mais significativa

Figura 20 - Distribuição principal que menos agrada no programa de pontos



Tendo em conta os aspectos que menos agradam no programa de pontos, 21% indicam que os produtos existentes para trocar exigem um elevado número de pontos, bem como para além dos pontos ainda exige muito dinheiro (17%). A relação entre pontos e carregamentos é também apontada pelos clientes como uma das razões que agrada menos aos clientes, uma vez que 16% afirma que os carregamentos atribuem poucos pontos ao cartão.

P.5. De acordo com a sua experiência, recomendaria o Programa de Pontos a amigos e familiares? Por favor considere uma escala em que "1" significa Nunca e "7" De certeza.

Quadro 14 - Recomendação do programa de pontos

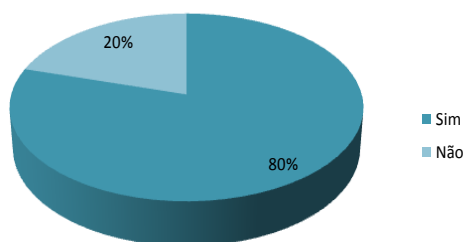
Recomendação do seu programa de pontos	Frequências	%
1 (Nunca recomendava)	11	5%
2	26	13%
3	29	14%
4	56	27%
5	33	16%
6	34	17%
7 (Recomendaria de certeza)	17	8%
Total	206	100%
Média	4,2	

Tendo em conta o seu actual programa de pontos cerca de 68% da amostra recomendaria o seu programa de pontos a amigos e familiares (nível de recomendação \geq 4 pontos), apresentando um nível de recomendação médio de 4,2 pontos.

4.2.4 Trocas

P.6. Já alguma vez trocou os seus pontos por algum dos produtos ou serviços existentes no Programa?

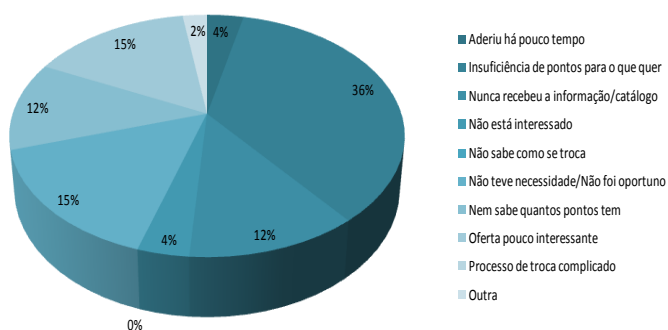
Figura 21 - Distribuição membros com troca de pontos



Verifica-se que 80% dos membros do programa de pontos já realizaram trocas por produtos ou serviços disponíveis para troca.

P.7. Porque não? Por favor seleccione as 2 opções mais significativas.

Figura 22 - Distribuição razão para não realizar trocas de pontos

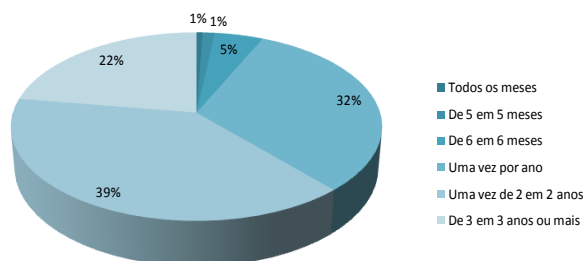


Analisando as razões que levam os clientes membros dos pontos a não realizar trocas de pontos, 36% indicam que não realizam trocas por insuficiência de pontos, 15% por não ter tido necessidade ou por não ter sido ainda oportuno realizar a troca. Também

representando 15% das razões para não ter realizado trocas é o facto de a oferta ser considerada pouco interessante.

P.8. Com que frequência costuma trocar os pontos?

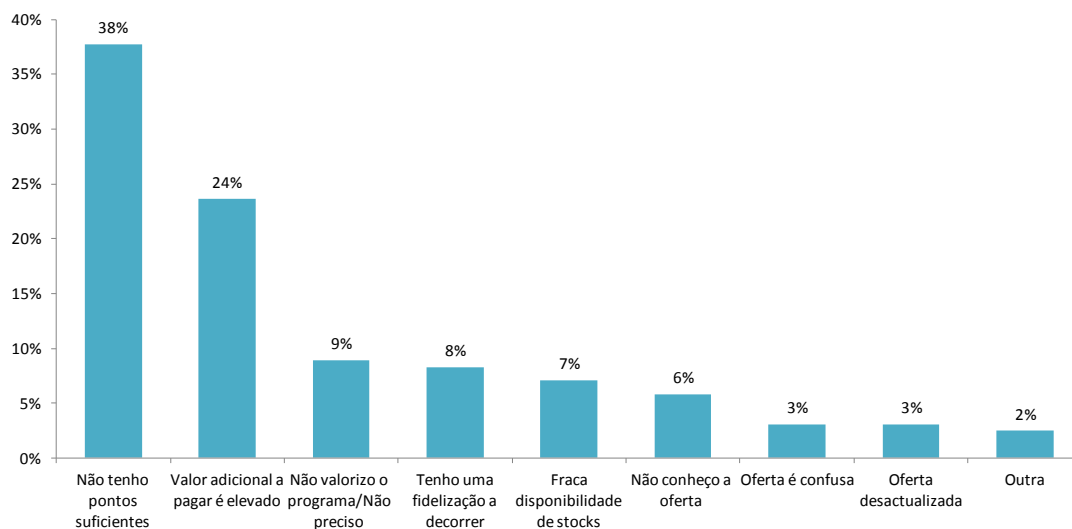
Figura 23 - Distribuição frequência de trocas



Em relação à frequência com que os clientes trocam os seus pontos, 39% afirmam o fazer 1 vez de 2 em 2 anos, 32% troca uma vez por ano e apenas 1% afirma trocar pontos todos os meses.

P.9. Porque não efectua trocas de pontos mais regularmente? Por favor seleccione as 2 opções mais significativas.

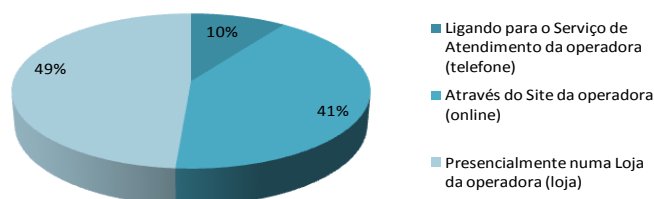
Figura 24 – Distribuição razão para não efectuar trocas de pontos mais regularmente



Analisando as razões que levam os clientes a não realizar trocas de pontos com mais regularidade, 38% afirma que o facto de não ter pontos suficientes para o produto ou serviço que pretende, e ter de pagar um valor adicional muito elevado (24%) são as principais razões para os membros do programa de pontos não realizar mais trocas. Em relação ao tema de fidelização que permite aos clientes trocar pontos por telemóveis apenas de 18 em 18 meses é indicada por 8% da amostra como outra razão que explica a baixa frequência em trocar pontos.

P.10. Que meio utilizou para trocar os seus pontos? Por favor seleccione a opção mais significativa.

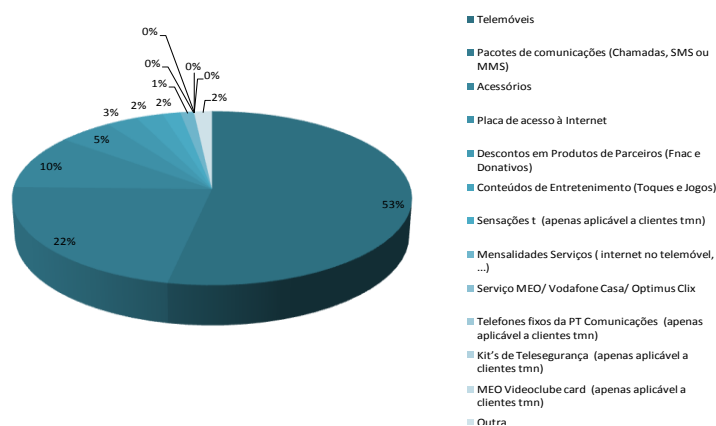
Figura 25 - Distribuição canal de troca pontos



Analisando os canais onde os clientes realizam as suas trocas de pontos, 49% fá-lo numa loja, 41% através do *site* e apenas 10% indica trocar os seus pontos ligando para o serviço de atendimento.

P.11. O que é que já adquiriu com os seus pontos? Por favor seleccione pelo menos uma opção.

Figura 26 - Distribuição principais produtos trocados



No que diz respeito, aos produtos e serviços existentes para trocar pontos, são os telemóveis aqueles que maior peso têm no total de trocas realizadas representando 53% destas, logo de seguida com 22% seguem as trocas de pontos por pacotes de comunicações, e em terceiro lugar a troca de pontos por acessórios com 10%.

P.12. Qual o seu nível de satisfação em relação à última Troca de Pontos que efectuou? Por favor considere uma escala em que "1" significa Nada Satisfeito e "7" Muito Satisfeito.

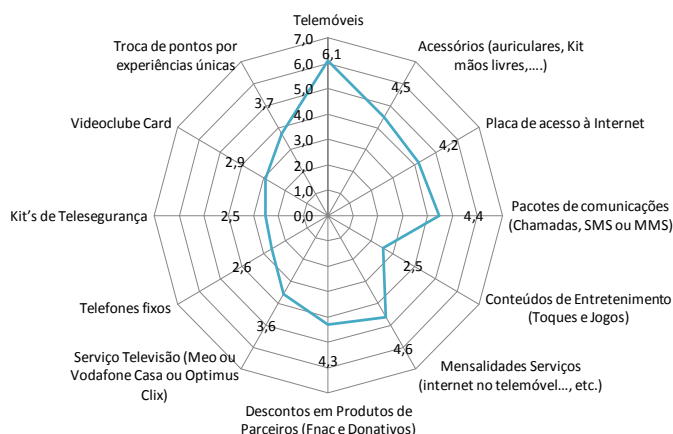
Quadro 15 - Satisfação com a última troca de pontos

Satisfação com a última troca de pontos	Frequências	%
1 (Nada Satisfeito)	14	7%
2	21	10%
3	32	16%
4	58	28%
5	43	21%
6	31	15%
7 (Muito Satisfeito)	7	3%
Total	206	100%
Média	4,9	

Em geral, a amostra revela um nível de satisfação médio alto em relação à última troca de pontos realizada (média 4,9 pontos), sendo que apenas 3% indica estar muito satisfeito com a mesma.

P.13. Tendo em conta a sua preferência pessoal, peço que indique quais as alternativas que considera mais importantes, caso fosse realizar uma Troca de Pontos. Por favor considere uma escala onde "1" significa "Nada Importante" e "7" significa "Muito Importante".

Figura 27 - Importância por produto e serviço



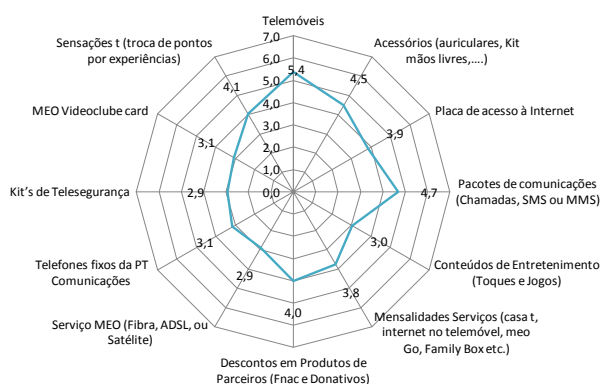
São os produtos ou serviços com maior preponderância ao nível das trocas realizadas aqueles a quem é dada uma maior importância na ocasião de ir trocar pontos. Assim, isolada com 6,1 pontos surge a troca de pontos por telemóveis, seguida com 4,6 pontos pela troca de pontos por mensalidade e serviços, e ainda a possibilidade de trocar pontos por acessórios e pacotes de comunicações com 4,5 e 4,4 pontos respectivamente.

P.14. A seguir apresento uma lista de produtos e serviços pelos quais poderá efectuar trocas de Pontos no Ponto t. Tendo em conta a sua experiência pessoal, peço que indique o seu grau de satisfação em relação a trocas de pontos com cada um dos seguintes itens. Caso não tenha usufruído do serviço seleccione NS/NR. Por favor considere uma escala

Quadro 16 - Satisfação com a troca de pontos realizadas

Tendo em conta a sua experiência pessoal com o Ponto t, peço que indique o seu grau de satisfação em relação a trocas de pontos com cada um dos seguintes itens? (onde "1" significa Nada Satisfeito e "7" significa "Muito Satisfeito"; Caso não tenha usufruído do serviço seleccione NS/NR.)	Frequências							Total	Média	
	1	2	3	4	5	6	7			
Telemóveis	3	2	3	7	15	22	18	27	97	5,4
Acessórios (auriculares, Kit mãos livres,...)	5	1	4	7	10	9	4	57	97	4,5
Placa de acesso à Internet	8	2	4	6	6	6	3	62	97	3,9
Pacotes de comunicações (Chamadas, SMS ou MMS)	7	1	5	10	17	11	10	36	97	4,7
Conteúdos de Entretenimento (Toques e Jogos)	13	4	4	7	5	2	2	60	97	3,0
Mensalidades Serviços (casa t, internet no telemóvel, meo Go, Family Box etc.)	9	1	6	6	6	3	5	61	97	3,8
Descontos em Produtos de Parceiros (Fnac e Donativos)	8	3	4	5	10	6	4	57	97	4,0
Serviço MEO (Fibra, ADSL, ou Satélite)	10	4	6	9	3	2	0	63	97	2,9
Telefones fixos da PT Comunicações	11	1	5	7	5	2	1	65	97	3,1
Kit's de Telessegurança	10	3	5	8	5	1	0	65	97	2,9
MEO Videoclube card	10	3	4	7	6	2	0	65	97	3,1
Sensações t (troca de pontos por experiências)	8	1	5	6	9	6	4	58	97	4,1

Figura 28 - Satisfação com a troca de pontos realizadas

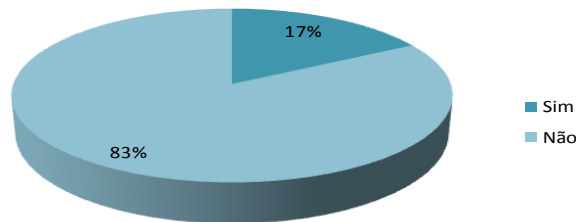


Tendo em conta a satisfação com as trocas realizadas no ponto t, é a troca de pontos por telemóveis aquela que maior índice de satisfação apresenta face aos restantes produtos disponíveis, apresentando assim uma satisfação média de 5,4 pontos.

4.2.5 Futura Utilização do Programa de Pontos

P.15. Nos próximos 3 meses está a pensar trocar pontos no programa?

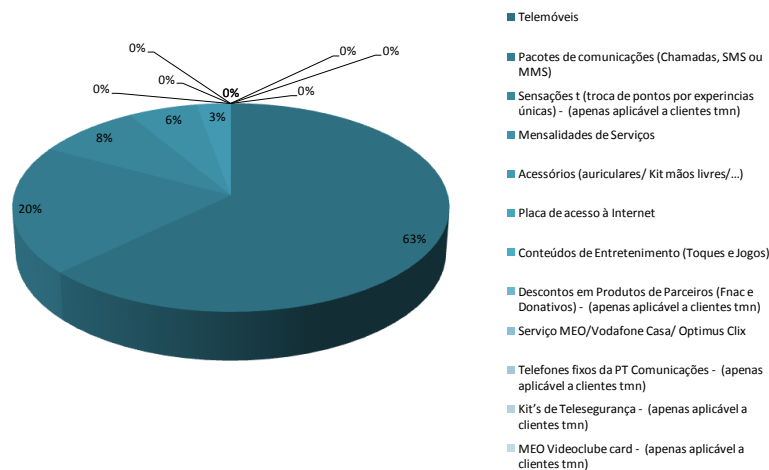
Figura 29 - Distribuição Intenção de troca



Verifica-se que 83% dos membros do programa de pontos não tem intenção de trocar pontos nos próximos 3 meses.

P.16. Qual o produto ou serviço por o qual optaria realizar a troca?

Figura 30 - Distribuição Produto ou serviço por o qual optaria realizar a troca



No que diz respeito, aos produtos e serviços existentes para trocar pontos, é a troca de pontos por telemóveis aquela que maior consenso reúne na intenção de troca futura, representando 63% das intenções de trocas futuras.

4.2.6 Tentação de mudar

P.17. Qual a probabilidade de continuar a ser cliente do seu actual principal operador de telecomunicações móveis? Por favor, considere uma escala onde "1" é Muito Improvável e "7" é Muito Provável.

Quadro 17 - Distribuição Probabilidade de continuar no seu actual operador

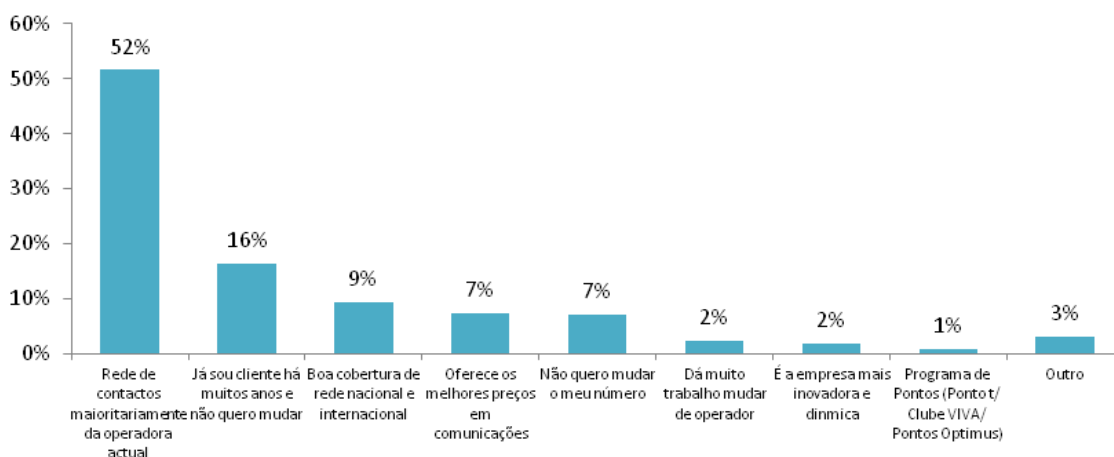
Probabilidade de continuar no seu actual operador	Frequências	%
1 (Muito improvável)	4	2%
2	3	1%
3	6	2%
4	16	6%
5	31	12%
6	57	22%
7 (Muito Provável)	139	55%
Total	256	100%
Média	6,1	

A amostra revela uma elevada fidelização à sua actual operadora móvel (média 6,1 pontos), sendo que 55% afirma ser muito provável continuar na sua actual operadora. Por outro lado, apenas 5% da amostra indica ser improvável continuar na sua operadora.

De acordo com um estudo de Dezembro de 2011 da Marktest, a maioria dos portugueses mantém-se fiel ao operador de rede móvel, sendo que 73,5% indica nunca ter mudado de operador.

P.18. Qual é o principal motivo para continuar a ser cliente do seu principal operador de telecomunicações móveis?

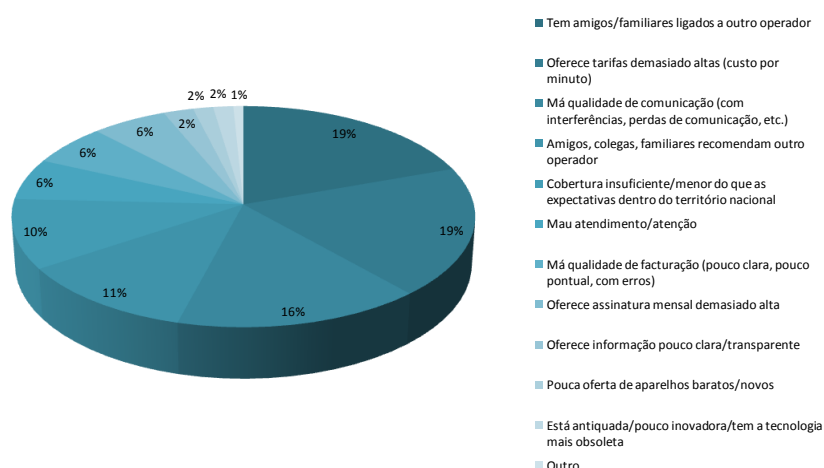
Figura 31 - Distribuição Principal Motivo para continuar a ser cliente



É o facto da rede de contactos ser maioritariamente da operadora actual, o principal motivo para os clientes continuarem a ser clientes da operadora actual (52% da amostra).

P.19. Quais os motivos que o poderiam levar a deixar de ser cliente do seu principal operador de telecomunicações móveis? Por favor seleccione as 2 opções mais significativas.

Figura 32 - Distribuição Motivos para deixar de ser cliente

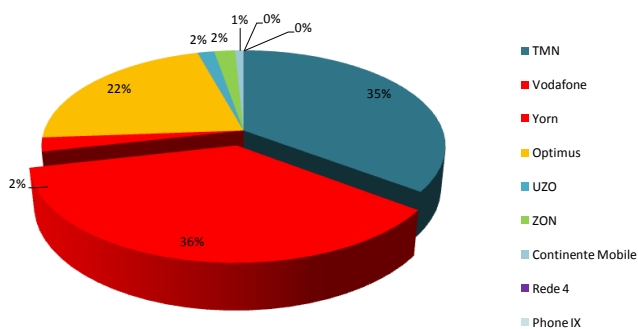


Em relação aos motivos que levariam os clientes a sair da sua operadora, 19% assumem que sairiam se os seus amigos/ familiares estivessem ligados a outra operadora ou se as tarifas fossem muito altas. O terceiro motivo apontado para sair da sua operadora está relacionado com a má qualidade nas comunicações efectuadas, nomeadamente problemas relacionados com a cobertura.

Também no estudo da Marktest já referido anteriormente (Dezembro, 2011), dos portugueses que indicaram que já mudaram pelo menos uma vez de operadora, as razões apontadas são a comunidade de contactos, ou seja, o facto de familiares ou amigos estarem ligados à nova rede (33,2%), o preço (25,6%), cobertura ou a má assistência ou serviço deficiente, recebem menores referências (10,1% e 7,5%, respectivamente).

P.20. Caso decidisse mudar de operadora, por qual optaria?

Figura 33 - Distribuição Operadora Alternativa



Caso decidisse mudar de operadora, 35% da amostra optaria pela tmn na escolha da nova operadora, enquanto 38% optava pela Vodafone ou Yorn.

P.21. Em que medida o programa de pontos poderá influenciar a sua decisão de permanecer cliente do seu actual principal operador de telecomunicações móveis? Por favor considere uma escala onde "1" significa Não Influencia Nada e "7" significa Influencia Muito.

Quadro 18 - Distribuição Influência do programa de pontos

Influência do programa de Pontos	Frequências	%
1 (Não influência nada)	90	35%
2	39	15%
3	37	14%
4	42	17%
5	30	12%
6	10	4%
7 (Influência muito)	8	3%
Total	256	100%
Média	2,8	

Em relação à influência do programa de pontos na decisão de permanecer cliente do seu actual operador, apenas 37% afirma que o programa de pontos tem influência nessa decisão.

P.22. Se um amigo ou familiar estivesse a pensar aderir a um operador de telemóvel, qual a probabilidade de recomendar a sua operadora? Por favor considere uma escala onde "1" significa Nada Provável e "7" significa Muito Provável.

Quadro 19 - Distribuição Recomendação da sua Operadora

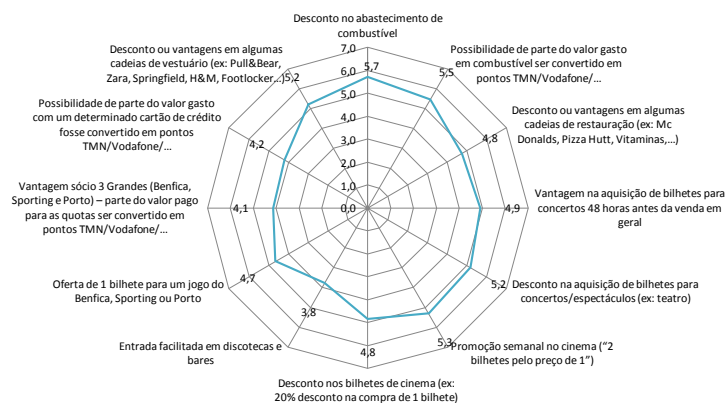
Probabilidade de recomendar a sua operadora	Frequências	%
1 (Nada provável)	6	2%
2	8	3%
3	12	5%
4	47	19%
5	51	20%
6	60	23%
7 (Muito provável)	72	28%
Total	256	100,0%
Média	5,3	

Tendo em conta, a probabilidade de recomendar a sua actual operadora, 90% da amostra afirma que recomendaria a sua actual operadora, enquanto 10% não o faria.

4.2.7 Recomendações de melhoria

P.23. Até que ponto lhe agradaria a existência das vantagens abaixo descritas por ser membro do Programa de pontos? Por favor, considere uma escala onde "1" significa Não Agradada Nada e "7" significa Agradada Muito.

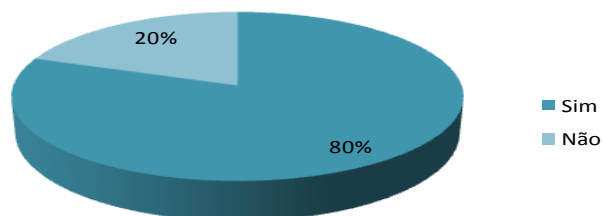
Figura 34 - Agradabilidade de novas vantagens no programa de pontos



Em relação, às novas vantagens sugeridas para o programa de pontos, é o desconto no abastecimento de combustível (média 5,7 pontos), a possibilidade de parte do valor gasto em combustível ser convertido em pontos (média 5,5 pontos), a promoção semanal no cinema (média 5,3 pontos) e ainda o desconto/ vantagens em algumas cadeias de vestuário e a aquisição de bilhetes para concertos/ espectáculos (média 5,2 pontos respectivamente) aquelas que eram vistas com maior agrado por parte da amostra.

P.24. Imagine que a sua operadora móvel, o convidava para dar a sua opinião sobre um determinado produto ou campanha a ser lançado no mercado, estaria disposto(a) a dar o seu contributo?

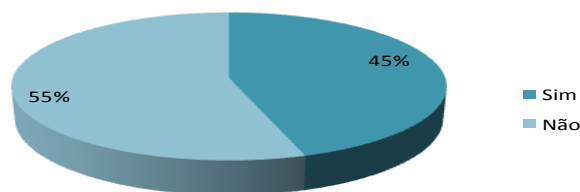
Figura 35 - Distribuição intenção de contribuir



Verifica-se que 80% da amostra estava disposta a dar sua opinião sobre um determinado produto ou campanha a ser lançado no mercado.

P.25. A sua opinião sobre a sua operadora melhoraria após este convite?

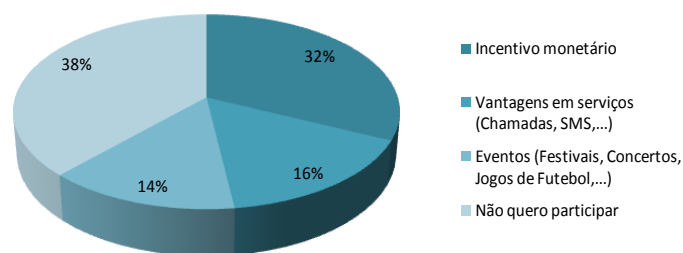
Figura 36 - Distribuição opinião após o convite



Em relação à opinião do cliente após este convite, 55% afirma que a opinião sobre a sua operadora não melhoraria após este convite.

P.26. Algum dos seguintes factores o faria estar disposto a participar?

Figura 37 - Distribuição factores que influenciam a participação



Tendo em conta apenas os clientes que recusariam em dar a sua opinião à sua operadora móvel, 32% afirmam que caso existisse um incentivo monetário aceitariam o convite.

P.27. Imagine que hoje cumpre mais 1 ano que é cliente da sua operadora móvel, acharia importante ser reconhecido por isso? Por favor considere uma escala onde "1" significa "Nada Importante" "7" significa "Muito Importante".

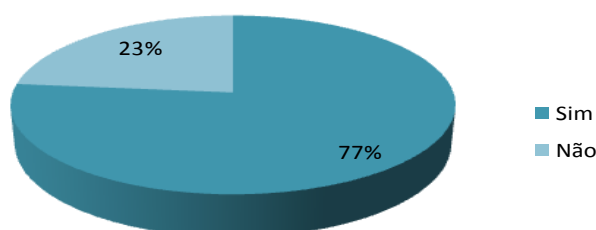
Quadro 20 - Distribuição Importância de ser reconhecido

Importância de ser reconhecido?	Frequências	%
1 (Nada Importante)	18	7%
2	8	3%
3	15	6%
4	29	11%
5	55	21%
6	52	20%
7 (Muito Importante)	79	32%
Total	256	100%
Média	5,2	

Verifica-se que 84% da amostra indica ser importante ser reconhecido pela sua operadora móvel no dia em que é cumprido mais 1 ano como cliente (média 5,2 pontos).

P.28. A sua opinião sobre a sua operadora melhoraria após este reconhecimento?

Figura 38 - Distribuição opinião após o reconhecimento



Em relação à opinião do cliente após este reconhecimento, 77% afirma que a opinião sobre a sua operadora melhoraria.

4. 3 Comparativo entre as três principais operadoras

4. 3.1 Visão Global

Quadro 21 - Quadro comparativo – Antiguidade na operadora, idade e gasto médio mensal

Comparativo		TMN	Vodafone (inclui Yorn)	Optimus
Amostra		119	117	20
Antiguidade na operadora	Igual ou inferior a 1 ano	2%	3%	0%
	Entre 1 a 3 anos	6%	5%	15%
	Entre 3 a 5 anos	8%	19%	0%
	Entre 5 a 10 anos	26%	38%	40%
	Mais de 10 anos	56%	36%	45%
	Não sei	2%	0%	0%
Idade	Entre 15 e 19 anos	1%	6%	0%
	Entre 20 e 24 anos	13%	32%	0%
	Entre 25 e 29 anos	45%	31%	50%
	Entre 30 e 39 anos	30%	19%	25%
	Entre 40 e 49 anos	9%	6%	10%
	Entre 50 e 59 anos	1%	5%	15%
	Igual ou superior a 60 anos	1%	2%	0%
Gasto médio mensal em telemóvel	Entre 0 e 5 euros	2%	4%	0%
	Entre 5 e 10 euros	16%	17%	25%
	Entre 10 e 15 euros	29%	41%	25%
	Entre 15 e 25 euros	35%	20%	15%
	Entre 25 e 50 euros	13%	10%	25%
	Entre 50 e 75 euros	4%	3%	5%
	Entre 75 e 100 euros	0%	3%	0%
	Mais de 100 euros	2%	3%	5%

Ao comparar as 2 principais operadoras, ao nível da antiguidade como cliente e idade, verifica-se que a amostra da tmn caracteriza-se por ser mais antiga (82% dos clientes estão na tmn à pelo menos 5 anos) e por ser mais velha (41% tem mais do que 30 anos) face à amostra da Vodafone. Estes 2 factores, são consequência natural, do pioneirismo da tmn no mercado das telecomunicações móveis em Portugal, contudo é importante referir a baixa percentagem de clientes nos intervalos de idades a partir dos 40 anos, explicada pelo método e instrumentos utilizados para recolha da amostra.

Igualmente importante é referir que a tmn é operadora onde os clientes mais dinheiro gastam em telemóvel mensalmente (54% dos clientes gastam mais 15 euros por mês). Esta característica está intrinsecamente relacionada com o facto de se tratar de uma amostra mais velha, pelo que possivelmente com maiores rendimentos mensais.

Quadro 22 - Quadro comparativo resumo – Principais KP'is

Comparativo	TMN	Vodafone (inclui Yom)	Optimus
Satisfação Global (média)	5,1	5,3	5,1
Importância do programa de pontos (média)	4,3	4,4	3,4
Satisfação global com o programa de pontos (média)	3,8	4,3	3,7
Recomendação do programa de pontos (média)	4,1	4,4	3,5
Satisfação com a última troca de pontos (média)	4,8	5,1	4,4
Probabilidade de continuar no seu actual operador (média)	6,1	6,3	5,1
Operadora Alternativa (caso decidisse mudar)	Vodafone	tmn	Vodafone
Influência do programa de pontos (média)	2,8	2,9	2,4
Recomendação da operadora actual (média)	5,2	5,6	4,7

De acordo, com os dados acima apresentados, podemos concluir que na globalidade a Vodafone surge como primeiro *player* no mercado ao nível dos principais indicadores em análise, sendo de destacar o nível de satisfação global (5,3 pontos) e probabilidade de continuar no seu actual operador (6,3 pontos).

Igualmente importante é referir que é na satisfação com o programa de pontos, onde é visível um maior diferencial entre os 2 principais operadores (tmn com -0,5 pontos do que a Vodafone).

Nota, que segundo o estudo da *Marktest* de Abril de 2010, os clientes do operador móvel Vodafone são os mais satisfeitos e leais, o que valida de certa forma a informação apresentada neste estudo.

Quadro 23 - Quadro comparativo resumo – Aspecto que menos agrada no programa de pontos

Aspecto que menos agrada no programa de pontos	TMN	Vodafone (inclui Yom)	Optimus
Produtos existentes para troca exigem um elevado número de pontos	28%	16%	7%
Para além dos pontos é necessário muito dinheiro para usufruir	15%	14%	50%
Validade dos Pontos é curta	13%	15%	29%
Nada a assinalar	9%	13%	7%
Produtos disponíveis para troca desactualizados (telemóveis antigos....)	0%	1%	7%
Atribuição de poucos pontos com o carregamento	10%	23%	0%
Programa de Troca de Pontos tem pouca variedade de oferta	8%	5%	0%
Poucas vantagens	6%	4%	0%
Pouca informação disponível sobre o Programa	4%	4%	0%
Pouca variedade de produtos disponível no Programa de Troca	3%	4%	0%
Outro	2%	1%	0%
Total	100%	100%	100%

Com o intuito de compreender os aspectos de menor agrado no programa de pontos, verifica-se que a principal razão apontada pelos clientes tmn versus os das restantes operadoras é o facto de segundo estes os produtos existentes para troca na tmn exigirem um elevado número de pontos (28%). O elevado peso deste aspecto poderá estar relacionado por uma menor subsidiação no valor dos equipamentos, nomeadamente telemóveis, por parte da tmn em comparação com as restantes operadoras.

4.4 Análise Bivariada: Principais objectivos do estudo

4.4.1 Análise da relação entre o grau de satisfação global e a propensão para mudar de operadora

Quadro 24 - Relação entre Satisfação Global e Probabilidade de continuar no seu actual operador

		Probabilidade de continuar no seu actual operador							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
Satisfação Global	Escala								
	1	1	0	0	0	0	1	0	2
	2	0	1	1	0	1	0	1	4
	3	1	1	2	3	2	1	1	11
	4	0	1	1	4	13	13	15	47
	5	1	0	2	6	14	24	35	82
	6	1	0	0	3	1	16	65	86
7	0	0	0	0	0	2	22	24	
Total		4	3	6	16	31	57	139	256

Através da análise do quadro de frequências das variáveis Satisfação Global e Probabilidade de continuar no seu actual operador, verifica-se que os clientes com maior nível de satisfação global, registam também uma maior probabilidade de continuar nos próximos anos no seu actual operador móvel.

Quadro 25 - Relação entre Satisfação Global e Probabilidade de continuar no seu actual operador (*Coefficiente r de Pearson*)

		Satisfação Global	Probabilidade de continuar no seu actual operador
Satisfação Global	Pearson Correlation	1	,501
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	256	256
Probabilidade de continuar no seu actual operador	Pearson Correlation	,501	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	256	256

Com o objectivo de testar a relação entre as duas variáveis em questão, recorreu-se ao coeficiente de correlação de *Pearson*, indicado para quando as variáveis em análise são quantitativas.

Para este tipo de teste, as hipóteses são:

- H0: O coeficiente de correlação de *Pearson* é igual a zero, isto é, não existe relação linear entre o par de itens em análise. ($R_{Pearson} = 0$)
- H1: O coeficiente de correlação de *Pearson* é diferente de zero, isto é, existe relação linear entre o par de itens em análise. ($R_{Pearson} \neq 0$)

Regra de decisão:

- Não rejeitar H0, se $Sig > \alpha = 0,05$
- Rejeitar H0 (aceitar H1), se $Sig \leq \alpha = 0,05$

Assim, podemos concluir que nesta situação deve ser rejeitada a H0 ($Sig = 0,00 < \alpha = 0,05$), ou seja, existe uma relação entre a variável Satisfação Global e Probabilidade de continuar no seu actual operador.

É através do coeficiente de correlação de *Pearson* que é medida a intensidade e a direcção da correlação das duas variáveis quantitativas:

- Varia entre -1 e 1
- Valores próximos de -1 indicam uma relação linear negativa
- Valores próximos de 0 indicam uma fraca relação linear negativa
- Valores próximos de 1 indicam uma relação linear positiva

Desta forma, e perante o resultado apresentado, no quadro acima (*Pearson Correlation* = 0,501), concluímos que existe uma relação moderada positiva entre as variáveis, ou seja, quanto maior o nível de satisfação global maior é a probabilidade de o cliente continuar na sua operadora actual ou mudar de mudar de operadora.

4.4.2 Análise da relação entre o grau de satisfação global e a frequência de troca de pontos

Quadro 26 - Relação entre Satisfação Global e frequência de troca de pontos

Frequência de troca de pontos	Satisfação Global		
	Mean	N	Std. Deviation
Todos os meses	6,00	1	.
De 5 em 5 meses	5,50	2	,707
De 6 em 6 meses	5,25	8	1,035
Uma vez por ano	5,38	52	,911
Uma vez de 2 em 2 anos	5,11	64	1,129
De 3 em 3 anos ou mais	5,19	37	1,371
Total	5,23	164	1,111

De acordo com os dados apresentados, verifica-se que os clientes com maior nível de satisfação global, registam também uma maior frequência de troca de pontos. Contudo, deve ser tido em conta a baixa representatividade dos intervalos em que a frequência de troca é inferior a um ano.

Quadro 27 - Relação entre Satisfação Global e frequência de troca de pontos (Coeficiente ρ de Spearman)

Correlations				
			Satisfação Global	Com que frequência costuma trocar os pontos
Spearman's rho	Satisfação Global	Correlation Coefficient	1,000	-,036
		Sig. (2-tailed)	.	,651
		N	256	164
	Com que frequência costuma trocar os pontos	Correlation Coefficient	-,036	1,000
		Sig. (2-tailed)	,651	.
		N	164	164

Com o objectivo de testar a relação entre as duas variáveis em questão, recorreu-se ao coeficiente de correlação ρ de Spearman, indicado para quando as variáveis em análise são ordinais.

Para este tipo de teste, as hipóteses são:

- H0: O coeficiente de correlação ρ de Spearman é igual a zero, isto é, não existe relação entre as variáveis Satisfação Global e Frequência com que troca pontos ($R_{\rho} \text{ de Spearman} = 0$)
- H1: O coeficiente de correlação ρ de Spearman é diferente de zero, isto é, existe relação entre as variáveis Satisfação Global e Frequência com que troca pontos ($R_{\rho} \text{ de Spearman} \neq 0$)

Regra de decisão:

- Não rejeitar H₀, se Sig > $\alpha = 0,05$
- Rejeitar H₀ (aceitar H₁), se Sig ≤ $\alpha = 0,05$

Assim, podemos concluir que nesta situação não deve ser rejeitada a H₀ (Sig = 0,651 > $\alpha = 0,05$), ou seja, não existem evidências estatísticas para se afirmar que existe uma relação entre a variável Satisfação Global e a Frequência com que troca pontos.

Quadro 28 - Relação entre Satisfação com o programa de pontos e frequência de troca de pontos

Satisfação Global com o programa de pontos			
Frequência de troca de pontos	Mean	N	Std. Deviation
Todos os meses	5,00	1	.
De 5 em 5 meses	5,50	2	,707
De 6 em 6 meses	5,13	8	,991
Uma vez por ano	4,54	52	1,407
Uma vez de 2 em 2 anos	4,22	64	1,327
De 3 em 3 anos ou mais	3,54	37	1,726

Verifica-se que os clientes com maior nível de satisfação global com o programa de pontos, registam também uma maior frequência de troca de pontos.

Quadro 29 - Relação entre Satisfação com o programa de pontos e frequência de troca de pontos (*Coefficiente rho de Spearman*)

Correlations				
			Satisfação global com o programa de pontos	Com que frequência costuma trocar os pontos
Spearman's rho	Satisfação global com o programa de pontos	Correlation Coefficient	1,000	-,275
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	206	164
	Com que frequência costuma trocar os pontos	Correlation Coefficient	-,275	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	164	164

Podemos concluir que nesta situação deve ser rejeitada a H₀ (Sig = 0,000 < $\alpha = 0,05$), ou seja, existem evidências estatísticas para se afirmar que existe uma relação entre a

variável Satisfação Global com o Programa de Pontos e a Frequência com que se troca pontos.

É através do coeficiente de *ró de Spearman* que é medido o grau e o sentido da associação entre as duas variáveis ordinais:

- Varia entre -1 e 1
- Valores próximos de -1 indicam uma forte associação negativa
- Valores próximos de 0 indicam uma fraca associação
- Valores próximos de 1 indicam uma forte associação positiva

Assim, existe uma relação moderada baixa (*ró de Spearman* = -0,275), negativa, ou seja, quanto maior o nível de satisfação global com o programa de pontos, maior é a frequência com que o cliente troca os seus pontos, ou vice-versa, quanto maior a frequência de troca de pontos, maior o nível de satisfação global.

4.4.3 Comparativo entre o grau de satisfação global dos clientes membros e não membros do programa de pontos

Quadro 30 - Relação entre o grau de satisfação global dos clientes membros e não membros dos programas de pontos

Descriptives								
Satisfação Global								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sim, Sou Membro do programa de pontos	206	5,22	1,117	,078	5,07	5,38	1	7
Não Sou Membro do programa de pontos	50	4,98	1,237	,175	4,63	5,33	1	7
Total	256	5,18	1,143	,071	5,04	5,32	1	7

Quadro 29 - Teste da Homogeneidade das variâncias (*Teste de Levene*)

Test of Homogeneity of Variances			
Satisfao Global			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,037	1	254	,848

Quadro 31 - Relação entre o grau de satisfação global dos clientes membros e não membros dos programas de pontos (*Oneway Anova*)

ANOVA					
Satisfao Global					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,382	1	2,382	1,829	,177
Within Groups	330,708	254	1,302		
Total	333,090	255			

Com o objectivo de comparar o grau de satisfação dos clientes membros e não membros do programa de pontos, recorreu-se ao teste paramétrico *Oneway Anova*, que visa testar a igualdade das médias entre grupos de uma mesma população com recurso às variâncias.

Pressupostos do teste:

- Independência das amostras;

Verificação: Uma vez que os clientes membros e não membros do programa de pontos não estão relacionados entre si, o pressuposto de independência das amostras está verificado.

- Normalidade das populações de onde foram retiradas as amostras;

Verificação: Tendo em conta o teorema do limite central (n das 2 populações > 30), o pressuposto de normalidade das populações está verificado.

- Homogeneidade das variâncias (Para verificar este pressuposto é necessário aplicar o teste de homogeneidade das variâncias, o teste *Levene*, que testa as seguintes hipóteses:

- $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_K^2$
- $H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_j^2$

Regra de decisão:

- Não rejeitar H_0 , se $\text{Sig} > \alpha = 0,05$
- Rejeitar H_0 (aceitar H_1), se $\text{Sig} \leq \alpha = 0,05$

Verificação: Uma vez que no teste de *Levene* o valor do $\text{Sig} > \alpha = 0,05$, não deve ser rejeitada a H_0 , logo verifica-se o pressuposto de homogeneidade das variâncias.

A estatística a utilizar, com distribuição F de *Snedecor*, é o quociente entre a variação explicada (SSB), a dividir pelo número de graus de liberdade que lhe são associados, e a variação não explicada (SSW), também dividida pelo número de graus de liberdade que lhe estão associados.

Equação 1 - Estatística ANOVA

$$T = (SSB / K - 1) / (SSW / n - K)$$

K = número de grupos

n = número total de observações

Para este tipo de teste, as hipóteses são:

- H_0 : Existe igualdade de médias entre os grupos
- H_1 : Não existe igualdade de médias entre os grupos

Regra de decisão:

- Não rejeitar H_0 , se $\text{Sig} > \alpha = 0,05$
- Rejeitar H_0 (aceitar H_1), se $\text{Sig} \leq \alpha = 0,05$

Desta forma, e perante o resultado apresentado, no quadro acima ($\text{sig} = 0,177$), não deve ser rejeitada a H_0 , ou seja, não existem diferenças significativas entre as médias de cada par de grupos de membros (média satisfação global = 5,22) e não membros do programa de pontos (média satisfação global = 4,98).

4.4.4 Análise da relação entre o valor que em média é gasto por mês em telemóvel e a propensão para mudar de operadora

Quadro 32 - Relação entre valor gasto em média por mês no telemóvel e probabilidade de continuar no seu actual operador

Qual o valor que em média gasta por mês no seu telemóvel	Probabilidade de continuar no seu actual operador		
	Mean	N	Std. Deviation
Entre 0 e 5 euros	6,14	7	1,464
Entre 5 e 10 euros	6,30	44	1,304
Entre 10 e 15 euros	6,18	87	1,196
Entre 15 e 25 euros	6,03	68	1,246
Entre 25 e 50 euros	5,75	32	1,704
Entre 50 e 75 euros	6,56	9	,882
Entre 75 e 100 euros	6,33	3	,577
Mais de 100 euros	5,33	6	1,506
Total	6,10	256	1,304

Pelos valores apresentados, não é evidente que os clientes que gastam mais dinheiro em telemóvel por mês, sejam aqueles que apresentam uma maior probabilidade em continuar no seu actual operador, ou seja, que menor propensão tem em mudar de operadora.

Quadro 33 - Relação entre valor gasto em média por mês no telemóvel e probabilidade de continuar no seu actual operador (*Coefficiente ró de Spearman*)

Correlations				
			Probabilidade de continuar no seu actual operador	Qual o valor que em média gasta por mês no seu telemóvel
Spearman's rho	Probabilidade de continuar no seu actual operador	Correlation Coefficient	1,000	-,112
		Sig. (2-tailed)	.	,073
		N	256	256
	Qual o valor que em média gasta por mês no seu telemóvel	Correlation Coefficient	-,112	1,000
		Sig. (2-tailed)	,073	.
		N	256	256

Concluimos que nesta situação não deve ser rejeitada a H_0 ($Sig = 0,073 > \alpha = 0,05$), ou seja, não existem evidências estatísticas para se afirmar que existe uma relação entre a variável Propensão para continuar no seu actual operador e o Valor gasto em média por mês em telemóvel.

4.4.5 Outras Análises

4.4.5.1 Comparativo entre o grau de satisfação global dos clientes membros do programa de pontos com e sem trocas de pontos realizadas

Quadro 34 - Relação entre o grau de satisfação global dos clientes membros com e sem troca de pontos

Descriptives								
Satisfao Global								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sim, já troquei pontos no programa	164	5,23	1,111	,087	5,06	5,40	1	7
Nunca, troquei pontos no programa	42	5,19	1,153	,178	4,83	5,55	2	7
Total	206	5,22	1,117	,078	5,07	5,38	1	7

Quadro 35 - Teste da Homogeneidade das variâncias (*Teste de Levene*)

Test of Homogeneity of Variances			
Satisfao Global			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,000	1	204	,991

Quadro 36 - Relação entre o grau de satisfação global dos clientes membros com e sem troca de pontos (*Oneway Anova*)

ANOVA					
Satisfao Global					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,057	1	,057	,045	,832
Within Groups	255,671	204	1,253		
Total	255,728	205			

Assegurados os três pressupostos para a realização do teste *Oneway Anova*:

- Independência das amostras;
- Normalidade das populações de onde foram retiradas as amostras;
- Homogeneidade das variâncias;

Hipóteses:

- H0: Existe igualdade de médias entre os grupos
- H1: Não existe igualdade de médias entre os grupos

Desta forma, e perante o resultado apresentado, no quadro acima (*Sig* = 0,832), não deve ser rejeitada a H0, ou seja, não existem diferenças significativas entre as médias de cada par de grupos de membros com trocas (média Satisfação Global = 5,23) e membros sem trocas (média Satisfação Global = 5,19).

4.4.5.2 Comparativo entre a propensão para mudar de operadora dos clientes membros e não membros do programa de pontos

Quadro 37 - Relação entre a propensão para mudar de operadora dos clientes membros e não membros do programa de pontos

Descriptives								
Probabilidade de continuar no seu actual operador								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sim. Sou Membro do programa de pontos	206	6,15	1,315	,092	5,97	6,33	1	7
Não Sou Membro do programa de pontos	50	5,90	1,249	,177	5,54	6,26	1	7
Total	256	6,10	1,304	,081	5,94	6,26	1	7

Quadro 38 - Teste da Homogeneidade das variâncias (*Teste de Levene*)

Test of Homogeneity of Variances			
Probabilidade de continuar no seu actual operador			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,399	1	254	,528

Quadro 39 - Relação entre a propensão para mudar de operadora dos clientes membros e não membros do programa de pontos (*Oneway Anova*)

ANOVA					
Probabilidade de continuar no seu actual operador					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,524	1	2,524	1,488	,224
Within Groups	430,835	254	1,696		
Total	433,359	255			

Assegurados os três pressupostos para a realização do teste *Oneway Anova*, definidas as hipóteses a testar, e apresentado o valor do teste, concluímos que não existem diferenças significativas entre as médias de cada par de grupos de membros (média propensão para continuar no actual operador = 6,15) e não membros do programa de pontos (média propensão para continuar no actual operador = 5,90).

4.4.5.3 Comparativo entre a propensão para mudar de operadora dos clientes membros do programa de pontos com trocas e sem troca de pontos realizadas

Quadro 40 - Relação entre a propensão para mudar de operadora dos clientes membros com e sem troca de pontos

Descriptives								
Probabilidade de continuar no seu actual operador								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sim, já troquei pontos no programa	164	6,11	1,357	,106	5,90	6,32	1	7
Nunca, troquei pontos no programa	42	6,31	1,137	,175	5,96	6,66	3	7
Total	206	6,15	1,315	,092	5,97	6,33	1	7

Quadro 41 - Teste da Homogeneidade das variâncias (*Teste de Levene*)

Test of Homogeneity of Variances			
Probabilidade de continuar no seu actual operador			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,664	1	204	,416

Quadro 42 - Relação entre a propensão para mudar de operadora dos clientes membros com e sem troca de pontos (*Oneway Anova*)

ANOVA					
Probabilidade de continuar no seu actual operador					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,334	1	1,334	,771	,381
Within Groups	353,001	204	1,730		
Total	354,335	205			

Assegurados os três pressupostos para a realização do teste *Oneway Anova*, definidas as hipóteses a testar, e apresentado o valor do teste, concluímos que não existem diferenças significativas entre as médias de cada par de grupos de membros com trocas (média propensão para continuar no actual operador = 6,11) e membros sem trocas do programa de pontos (média propensão para continuar no actual operador = 6,31).

4.4.5.4 Análise da relação entre o grau de satisfação global e a Antiguidade como cliente da sua actual operadora

Quadro 43 - Relação entre Satisfação Global e Antiguidade como cliente na sua actual operadora

Tempo como cliente na sua actual operadora	Satisfação Global		
	Mean	N	Std. Deviation
Igual ou inferior a 1 ano	5,60	5	,548
Entre 1 e 3 anos	5,25	16	1,065
Entre 3 e 5 anos	5,34	32	1,260
Entre 5 e 10 anos	4,92	83	1,261
Mais de 10 anos	5,29	118	1,039
No sei	5,00	2	,000
Total	5,18	256	1,143

Pelos valores apresentados, não é evidente que sejam os clientes mais antigos na operadora, aqueles que apresentam um maior nível de Satisfação Global.

Quadro 44 - Relação entre Satisfação Global e Antiguidade como cliente na sua actual operadora (*Coefficiente rho de Spearman*)

Correlations				
		Satisfação Global		Por favor indique há quanto tempo é cliente da sua actual operadora de telecomunicações móvel
Spearman's rho	Satisfação Global	Correlation Coefficient	1,000	,005
		Sig. (2-tailed)	.	,940
		N	256	256
	Por favor indique há quanto tempo é cliente da sua actual operadora de telecomunicações móvel	Correlation Coefficient	,005	1,000
		Sig. (2-tailed)	,940	.
		N	256	256

De acordo com os dados apresentado pelo teste, concluímos que não deve ser rejeitada a H0 (Sig = 0,940 > $\alpha = 0,05$), ou seja, não existem evidências estatísticas para se afirmar que existe uma relação entre a variável Satisfação Global e o Antiguidade como cliente na sua actual operadora.

4.4.5.5 Análise da relação entre o grau de satisfação global e a idade

Quadro 45 - Relação entre Satisfação Global e a idade

Idade	Satisfação Global		
	Mean	N	Std. Deviation
Entre 15 e 19 anos	5,38	8	,744
Entre 20 e 24 anos	5,26	53	1,179
Entre 25 e 29 anos	5,24	99	1,153
Entre 30 e 39 anos	5,08	63	1,222
Entre 40 e 49 anos	4,90	20	1,119
Entre 50 e 59 anos	5,10	10	,738
Igual ou superior a 60 anos	5,00	3	1
Total	5,18	256	1,143

Na globalidade, é nas faixas etárias mais baixas, onde se regista um maior nível de satisfação global, o que pode ser justificado pela maior capacidade em aproveitar o cada vez maior potencial das telecomunicações. Todos os dias são lançadas novas aplicações, serviços e telemóveis cada vez mais evoluídos que visam ir de encontro às nossas necessidades e de servir de facilitadores do nosso dia-a-dia, contudo o que para os mais novos pode ser um incremento de satisfação no final do dia, para outros pode ser uma frustração ou simplesmente passar por despercebido.

Também o facto de terem telemóvel à mais anos, e por sua vez, já terem tido um maior número de experiências, pode ser outro aspecto que justifica um menor nível de satisfação global nas faixas etárias mais altas.

Quadro 46 - Relação entre Satisfação Global e a idade (*Coefficiente ró de Spearman*)

Correlations				
		Satisfação Global		A sua idade
Spearman's rho	Satisfação Global	Correlation Coefficient	1,000	-,109
		Sig. (2-tailed)	.	,082
		N	256	256
	A sua idade	Correlation Coefficient	-,109	1,000
		Sig. (2-tailed)	,082	.
		N	256	256

Verifica-se através dos resultados do teste apresentado que não deve ser rejeitada a H0 ($Sig = 0,082 > \alpha = 0,05$), ou seja, não existem evidências estatísticas para se afirmar que existe uma relação entre a variável Satisfação Global e a variável idade.

4.4.5.6 Análise da relação entre o grau de satisfação global e o valor gasto em média por mês em telemóvel

Quadro 47 - Relação entre o grau de satisfação global e o valor gasto em média por mês no telemóvel

Qual o valor que em média gasta por mês no seu telemóvel	Satisfação Global		
	Mean	N	Std. Deviation
Entre 0 e 5 euros	5,43	7	1,512
Entre 5 e 10 euros	5,23	44	1,327
Entre 10 e 15 euros	5,25	87	1,059
Entre 15 e 25 euros	5,09	68	1,156
Entre 25 e 50 euros	5,03	32	1,062
Entre 50 e 75 euros	5,33	9	1,118
Entre 75 e 100 euros	4,67	3	1,155
Mais de 100 euros	5,17	6	1,169
Total	5,18	256	1,143

Pelos valores apresentados, não é evidente que os clientes que mais dinheiro gastam mensalmente em telemóvel sejam também aqueles que apresentam uma maior nível de Satisfação Global.

Quadro 48 - Relação entre o grau de satisfação global e o valor gasto em média por mês no telemóvel (*Coefficiente rho de Spearman*)

Correlations				
			Satisfação Global	Qual o valor que em média gasta por mês no seu telemóvel
Spearman's rho	Satisfação Global	Correlation Coefficient	1,000	-,101
		Sig. (2-tailed)	.	,105
		N	256	256
	Qual o valor que em média gasta por mês no seu telemóvel	Correlation Coefficient	-,101	1,000
		Sig. (2-tailed)	,105	.
		N	256	256

Tendo em conta os resultados do teste *rho de Spearman*, concluiu-se que não deve ser rejeitada a H0 ($\text{Sig} = 0,105 > \alpha = 0,05$), ou seja, não existem evidências estatísticas para se afirmar que existe uma relação entre a variável Satisfação Global e o Valor gasto em média por mês em telemóvel.

4.4.5.7 Análise da relação entre a propensão para mudar de operadora e a antiguidade como cliente na sua actual operadora

Quadro 49 - Relação entre a propensão para mudar de operadora e a Antiguidade como cliente da sua actual operadora

Tempo como cliente na sua actual operadora	Probabilidade de continuar no seu actual operador		
	Mean	N	Std. Deviation
Igual ou inferior a 1 ano	6,20	5	1,304
Entre 1 e 3 anos	6,06	16	1,289
Entre 3 e 5 anos	5,88	32	1,661
Entre 5 e 10 anos	6,18	83	1,221
Mais de 10 anos	6,12	118	1,262
Não sei	5,50	2	2,121
Total	6,10	256	1,304

Pelos valores apresentados, não é evidente que sejam os clientes mais antigos na operadora, aqueles que apresentam uma maior probabilidade em continuar no seu actual operador, ou seja, que menor propensão tem em mudar de operadora.

Quadro 50 - Relação entre a propensão para mudar de operadora e a Antiguidade como cliente da sua actual operadora (*Coefficiente rho de Spearman*)

Correlations				
		Probabilidade de continuar no seu actual operador		Por favor indique há quanto tempo cliente da sua actual operadora de telecomunicações móvel
Spearman's rho	Probabilidade de continuar no seu actual operador	Correlation Coefficient	1,000	,005
		Sig. (2-tailed)	.	,940
		N	256	256
	Por favor indique há quanto tempo cliente da sua actual operadora de telecomunicações móvel	Correlation Coefficient	,005	1,000
		Sig. (2-tailed)	,940	.
		N	256	256

Concluimos que nesta situação não deve ser rejeitada a H0 ($Sig = 0,940 > \alpha = 0,05$), ou seja, não existem evidências estatísticas para se afirmar que existe uma relação entre a variável Propensão para continuar no seu actual operador e a Antiguidade como cliente.

4.4.5.8 Análise da relação entre a propensão para mudar de operadora e a idade

Quadro 51 - Relação entre a propensão para mudar de operadora e a idade

Idade	Probabilidade de continuar no seu actual operador		
	Mean	N	Std. Deviation
Entre 15 e 19 anos	6,75	8	,707
Entre 20 e 24 anos	6,42	53	1,307
Entre 25 e 29 anos	6,05	99	1,273
Entre 30 e 39 anos	5,89	63	1,482
Entre 40 e 49 anos	6,20	20	,894
Entre 50 e 59 anos	5,60	10	1,265
Igual ou superior a 60 anos	6,00	3	1
Total	6,10	256	1,304

Verifica-se que são nas faixas etárias mais baixas, onde se verificam uma maior propensão em continuar na sua operadora actual.

Quadro 52 - Relação entre a propensão para mudar de operadora e a idade (*Coefficiente ró de Spearman*)

Correlations				
			Probabilidade de continuar no seu actual operador	A sua idade
Spearman's rho	Probabilidade de continuar no seu actual operador	Correlation Coefficient	1,000	-,212
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	256	256
	A sua idade	Correlation Coefficient	-,212	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	256	256

De acordo com os resultados apresentados, concluímos que nesta situação deve ser rejeitada a H0 ($\text{Sig} = 0,001 < \alpha = 0,05$), ou seja, existem evidências estatísticas para se afirmar que existe uma relação entre a variável Propensão para continuar no seu actual operador e a idade do cliente.

Esta é uma relação moderada baixa (*ró de Spearman* = -0,212), negativa, ou seja, quanto mais velho é o cliente menor é a propensão para este continuar no seu actual operador.

Uma das justificações para a existência desta relação é a existência dos tarifários tribais, nomeadamente: Moche (tmn), Extreme (Vodafone), Extravaganza (Vodafone) e Tag (Optimus). Estes tarifários, direccionados para os escalões etários mais baixos, e cuja

principal característica é as comunicações gratuitas entre grupos visam criar um forte efeito de rede, reduzindo assim a propensão em querer mudar de operadora.

4.4.5.9 Análise do grau de agradabilidade de novas vantagens no programa de pontos por escalões etários

Quadro 53 - Agradabilidade de novas vantagens no programa de pontos por escalões etários

Agradabilidade de novas vantagens no programa de pontos (média)	Idade			
	Entre 20 e 24 anos	Entre 25 e 29 anos	Entre 30 e 39 anos	Entre 40 e 49 anos
Desconto no abastecimento de combustível	6,0	5,8	5,6	5,7
Possibilidade de parte do valor gasto em combustível ser convertido em pontos TMN/Vodafone/Optimus	5,8	5,4	5,5	5,6
Desconto ou vantagens em algumas cadeias de restauração (ex: Mc Donalds, Pizza Hutt, Vitaminas,...)	5,2	5,1	4,4	4,5
Vantagem na aquisição de bilhetes para concertos 48 horas antes da venda em geral	4,8	5,1	5,0	4,5
Desconto na aquisição de bilhetes para concertos/espectáculos (ex: teatro)	5,1	5,4	5,2	5,1
Promoção semanal no cinema ("2 bilhetes pelo preço de 1")	5,5	5,4	5,3	5,3
Desconto nos bilhetes de cinema (ex: 20% desconto na compra de 1 bilhete)	5,1	4,9	4,7	4,8
Entrada facilitada em discotecas e bares	4,0	3,9	3,8	3,0
Oferta de 1 bilhete para um jogo do Benfica, Sporting ou Porto	4,6	5,0	4,4	4,0
Vantagem sócio 3 Grandes (Benfica, Sporting e Porto) – parte do valor pago para as quotas ser convertido em pontos TMN/Vodafone/Optimus	4,1	4,4	4,1	3,1
Possibilidade de parte do valor gasto com um determinado cartão de crédito fosse convertido em pontos TMN/Vodafone/Optimus	3,8	4,3	4,4	4,3
Desconto ou vantagens em algumas cadeias de vestuário (ex: Pull&Bear, Zara, Springfield, H&M, Footlocker...)	5,2	5,5	5,1	4,7

Ao analisar, as novas vantagens sugeridas para o programa de pontos por escalão etário, verifica-se um consenso em relação às vantagens desconto no abastecimento de combustível e possibilidade de parte do valor gasto em combustível ser convertido em pontos. Também em relação ao cinema, ambos os públicos concordam que seria benéfico a existência de uma promoção semanal no cinema ("2 bilhetes pelo preço de 1").

O desconto na aquisição de bilhetes para concertos/ espectáculos é mais valorizado a partir dos 25 anos, enquanto que a possibilidade de usufruir de descontos/ vantagens em cadeias de vestuário não é valorizada pelo público mais velho entre os 40 e 49 anos.

Destaque também, para a possibilidade de ter vantagens em algumas cadeias de restauração valorizada pelos inquiridos entre os 20 e 24 anos.

4.5 Análise dos Resultados

4.5.1 Principais Resultados

Quadro 54 – Resultados

Questão	Descrição
<p>Satisfação Global e Propensão para mudar de operadora</p>	<p>Objectivo: Analisar relação entre o grau de satisfação global e a propensão para mudar de operadora.</p> <p>Resultado: Existência de Relação moderada positiva (verificada através da análise descritiva e coeficiente de <i>Pearson</i>).</p>
<p>Satisfação Global e Frequência de Troca</p>	<p>Objectivo: Analisar relação entre o grau de satisfação global e a frequência de troca de pontos.</p> <p>Resultado: Inexistência de Relação (apesar de verificada relação positiva na análise descritiva a mesma não foi comprovada no cálculo do coeficiente de <i>ró de Spearman</i>)</p> <p>Objectivo: Analisar relação entre o grau de satisfação global com o programa de pontos e a frequência de troca de pontos.</p> <p>Resultado: Existência de Relação moderada baixa (verificada através da análise descritiva e coeficiente de <i>ró de Spearman</i>).</p>
<p>Satisfação Global e Programas de Fidelização</p>	<p>Objectivo: Comparar grau de satisfação global dos clientes membros e não membros do programa de pontos.</p> <p>Resultado: Não existem diferenças significativas (apesar de verificada na análise descritiva diferenças entre a</p>

	média satisfação global dos clientes membros (média = 5,22) e não membros do programa de pontos (média= 4,98) estas não foram comprovadas no teste <i>Oneway Anova</i>).
Best Consumers e Propensão para mudar de operadora	<p>Objectivo: estudar se os clientes que gastam mais dinheiro mensalmente em comunicações móveis, apresentam uma menor propensão em mudar de operadora.</p> <p>Resultado: Inexistência de Relação (não verificada na análise descritiva e no cálculo do coeficiente de <i>ró de Spearman</i>).</p>

4.5.2 Análise e discussão dos resultados

Tendo em conta, os objectivos definidos para o estudo, verificou-se que existe uma relação entre o grau de satisfação global e a propensão para mudar de operador, verificada através da análise descritiva e coeficiente de *Pearson*, ou seja, confirma-se a teoria de Kotler e Fox (1994) que defendem que num cenário em que existe satisfação por parte dos clientes é menos provável assistirmos a situação de abandono ou tentativa de abandono.

No que diz respeito à relação entre o grau de satisfação global e a frequência de troca de pontos, esta apenas foi verificada na análise descritiva, ou seja, verifica-se que os clientes com maior nível de satisfação global, registam também uma maior frequência de troca de pontos. Por outro lado, fazendo um *zoom* e analisando a relação entre a satisfação com o programa de pontos e frequência de troca de pontos, já se verifica existência de relação também ao nível do coeficiente *ró de Spearman* e não apenas na análise descritiva. Assim, confirma-se que tal como Reichheld (2000) já tinha referido anteriormente, o aumento dos índices de satisfação pode levar ao aumento da frequência de compra, consumo e utilização de um determinado produto ou serviço.

Relativamente, ao grau de satisfação global dos clientes membros e não membros do programa, verifica-se através da análise descritiva, um maior nível de satisfação dos clientes membros (média 5,22 pontos) versus os não membros do programa de pontos (média 4,98 pontos). Embora não tenham sido comprovadas através do teste *Oneway Anova* diferenças significativas entre a média de satisfação global dos clientes membros e não membros do programa, acreditamos que tal como Bolton e Kannan (2000) já tinham referido anteriormente, o objectivo dos programas de fidelização é criar um elevado índice de fidelização ao proporcionarem um aumento da satisfação e valor, pelo que faz sentido acreditar que os clientes membros de um programa de fidelização apresentarão níveis de satisfação mais altos, uma vez que usufruem de vantagens associadas ao programa que os clientes não membros não poderão usufruir.

Por fim, tendo em conta o objectivo de estudar se os clientes que gastam mais dinheiro mensalmente em comunicações móveis, apresentam uma menor propensão em mudar de operadora, não se confirmou a existência de uma relação entre as duas variáveis, contudo acreditamos que na grande maioria das situações, e tal como Woolf (2001) defende são os clientes que gastam mais, aqueles que tem uma menor *defection rate*, ou seja, apresentam uma menor frequência de abandono. Contudo especialmente no mercado das telecomunicações, deve ser feito um acompanhamento muito próximo neste tipo de clientes, uma vez que caso se trate de um cliente que gasta muito dinheiro em telemóvel por estar a ligar mais para outros operadores que não o seu (rede de contactos maioritariamente noutra operadora), ou porque as tarifas que tem são muito elevadas face às da concorrência, pode no futuro resultar num possível abandono para a concorrência.

5. Proposta de Implementação

Apresentadas as principais conclusões do estudo, foram identificadas algumas medidas de melhoria ao programa, nomeadamente:

- Face ao *Gap* entre tmn e Vodafone nos principais indicadores analisados do programa de pontos, propõe-se a possibilidade de aumento da subsidiação por parte da tmn, na troca de pontos por telemóveis;

- Implementação de um modelo de segmentação dos clientes de acordo com o estilo de vida e interesses. Sugerimos a recolha de informação psicográfica nos diversos canais existentes (ex: Área de Cliente, linha de atendimento, canal lojas, entre outros....);
- Agregação de novas vantagens ao programa ponto t, nomeadamente com o estabelecimento de acordos com novos parceiros comerciais:
 - Desconto no abastecimento de combustível;
 - Possibilidade de parte do valor gasto em combustível ser convertido em pontos tmn;
 - Promoção semanal no cinema “2 bilhetes pelo preço de 1”;
 - Desconto na aquisição de bilhetes para concertos/ espectáculos;
 - Descontos/ vantagens em cadeias de vestuário (exemplos: Pull Bear, Zara Springfields, HM, Footlocker, entre outras...) – direccionar vantagem ao público mais jovem como forma de atrair clientes de faixas etárias mais baixas;
 - Possibilidade de ter vantagens em algumas cadeias de restauração (exemplos: Mc Donalds, Pizza Hutt, Vitaminas, entre outras...) - direccionar vantagem ao público mais jovem como forma de atrair clientes de faixas etárias mais baixas;
- Criação de campanha “Aniversário como Cliente” como forma de reconhecer e agradecer o facto de continuar com a tmn. Quanto maior o número de anos com a marca, maior deve ser a recompensa a atribuir;
- Aposta no conceito de marketing participativo, como forma de envolver o cliente e a marca – estratégia *Blended* (ex: “Dá-nos a tua opinião e habilita-te a ganhar uma viagem”);
- Contínua aposta no conceito de fidelização emocional (“Sensações t”) e responsabilidade social (“troque pontos por donativos”) como forma de reforçar

o valor da marca, fortalecer relações e diferenciar-se dos principais concorrentes;

- Continuação de estratégia específica para clientes de alto valor, com aposta em condições exclusivas no programa de pontos e atendimento personalizado;

6. Conclusões

6.1 Principais conclusões da investigação

O principal objectivo deste estudo consistia em analisar a relação dos programas de fidelização e a satisfação dos clientes nas três principais operadoras móveis a actuar em Portugal, bem como os respectivos impactos ao nível do *churn*, ou seja, na propensão para mudar de operadora.

Na investigação empírica fizeram parte da amostra, 256 pessoas, a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (52%), com idades compreendidas entre os 20 e os 39 anos (84%), tem o ensino superior (68%), trabalham por conta de outrem (67%) e residem nos distritos de Lisboa (51%) e Setúbal (40%). Cerca de 91% da amostra é cliente da sua operadora actual à mais de 3 anos, sendo que 61% afirma gastar mensalmente em telemóvel entre 10 e 25 euros.

Em relação, à distribuição pelos principais operadoras móveis, 46% dos inquiridos pertenciam à tmn, 45% à Vodafone e Yorn, e os restantes 9% afirmaram ser actuais clientes da Optimus.

Trata-se assim, de uma amostra muito jovem e qualificada, consequência natural do método de investigação utilizado, o que condiciona a representatividade da amostra e da tmn, uma vez que historicamente por ter sido a pioneira, é nos escalões etários mais altos onde a tmn apresenta uma maior presença.

No geral, a amostra, revelou um nível de satisfação média alta em relação à sua actual operadora de telecomunicações móveis (média 5,2 pontos), sendo que apenas 6% mostrou sinais de insatisfação com a mesma.

Analisando, o conhecimento que a amostra tinha com o programa de pontos, a maioria afirmou já ser membro do programa (80%) e conhecer as principais características do

programa, bem como atribuir uma importância média ao programa de pontos (média 4,2 pontos).

Importante foi também analisar a satisfação com o programa de pontos, no geral, a amostra apresentou um nível de satisfação médio baixo (média 4,0 pontos), tendo sido apontados como aspectos que menos agradam o facto dos produtos existentes para troca de pontos exigirem um número elevado de pontos (21%) e ainda ser necessário muito dinheiro para usufruir da troca (17%). Cerca de 68% dos inquiridos afirmam ainda, que recomendariam o seu programa de pontos a outras pessoas.

Tendo em conta, apenas os clientes membros do programa de pontos, a maioria afirma já ter trocado pontos no passado (80%), tendo como canal preferencial para trocar os seus pontos, as lojas (49%). Em relação à frequência com que os clientes trocam os seus pontos, 39% afirmam o fazer 1 vez de 2 em 2 anos, 32% troca uma vez por ano e apenas 1% afirma trocar pontos todos os meses. Importante é referir que os programas de pontos das 3 operadoras, apenas permitem uma troca de pontos por mês, e no caso da troca de pontos por telemóveis uma troca de 18 em 18 meses, o que de certa forma justifica uma frequência de troca de pontos baixa na amostra.

Quanto aos principais produtos escolhidos para troca de pontos, é a troca de pontos por telemóvel a que maior peso representa (53%), logo de seguida pela troca por pacotes de comunicações (22%) e acessórios (10%). Nota, que a maioria dos inquiridos que já realizaram uma troca de pontos, mostraram estar satisfeitos com a última troca de pontos realizada (67%).

No que diz respeito, à importância de cada produto na ocasião de ir tocar pontos, é a troca de pontos por telemóvel aquela que reúne maior consenso (média 6,1 pontos), seguida pela troca de pontos por mensalidade e serviços (média 4,6 pontos), e ainda a possibilidade de trocar pontos por acessórios e pacotes de comunicações (média 4,5 e 4,4 pontos respectivamente). Em relação à satisfação com as trocas realizadas no ponto t, é a troca de pontos por telemóvel aquela que maior índice de satisfação apresenta face aos restantes produtos disponíveis (média 5,4 pontos).

Quanto à futura utilização do programa de pontos, apenas uma minoria está a pensar em fazer uma troca de pontos nos próximos 3 meses (17%), sendo que maioria optaria por trocar pontos por um telemóvel (63%).

Relativamente, à tentativa em mudar de operadora, a amostra revela uma elevada fidelização à sua actual operadora móvel (média 6,1 pontos), sendo que 55% afirma ser muito provável continuar na sua actual operadora. O principal motivo apontado para continuar na sua operadora actual é a rede de contactos ser maioritariamente dessa operadora (52%), sendo que apenas caso os seus amigos/ familiares mudassem de operador (20%) ou as tarifas da sua operadora fossem demasiado altas (19%) é que estariam dispostos em mudar.

Em relação, à influência do programa de pontos na decisão de permanecer cliente no operador actual, a amostra reconhece que este aspecto não influencia a sua decisão (média 2,8 pontos), no entanto caso tivesse um amigo ou familiar que estivesse a pensar em aderir a um operadora móvel, a maioria recomendaria a sua operadora actual (90%).

Em relação, à influência do programa de pontos na decisão de permanecer cliente no operador actual, a amostra reconhece que este aspecto não influencia a sua decisão (média 2,8 pontos), no entanto caso tivesse um amigo ou familiar que estivesse a pensar em aderir a um operadora móvel, a maioria recomendaria a sua operadora actual (90%).

Ao analisar, as novas vantagens sugeridas para o programa de pontos, verifica-se um consenso em relação às vantagens desconto no abastecimento de combustível (média 5,7 pontos), possibilidade de parte do valor gasto em combustível ser convertido em pontos (média 5,5 pontos) e promoção semanal no cinema “2 bilhetes pelo preço de 1” (média 5,3 pontos). O desconto na aquisição de bilhetes para concertos/ espectáculos foi mais valorizado a partir dos 25 anos, enquanto que a possibilidade de usufruir de descontos/ vantagens em cadeias de vestuário não foi visto como mais valia pelo público mais velho entre os 40 e 49 anos. Destaque também, para a possibilidade de ter vantagens em algumas cadeias de restauração valorizada pelos inquiridos entre os 20 e 24 anos.

Igualmente importante, é referir que grande parte da amostra indicou que estaria disposta em dar a sua opinião sobre determinado produto ou campanha (80%), bem como que seria importante ser reconhecido pela sua operadora no dia em que é cumprido mais 1 ano como cliente (84%), e que este reconhecimento melhoraria a opinião que esta tinha sobre a sua operadora actual (77%).

No que diz respeito, ao comparativo entre as principais operadoras, a amostra da tmn caracteriza-se por ser mais antiga (82% dos clientes estão na tmn à pelo menos 5 anos) e por ser mais velha (41% tem mais do que 30 anos) face à amostra da Vodafone. Contudo é importante referir a baixa percentagem de clientes nos intervalos de idades a partir dos 40 anos, explicada pelo método e instrumentos utilizados para recolha da amostra, o que prejudica naturalmente em maior escala a representatividade da operadora tmn, uma vez que por ter sido a pioneira no mercado das telecomunicações móveis, é também nos escalões etários mais altos onde regista uma maior presença.

Destaque também, para a tmn como sendo a operadora onde os clientes mais dinheiro gastam em telemóvel mensalmente (54% dos clientes gastam mais 15 euros por mês). Esta característica está intrinsecamente relacionada com o facto de se tratar de uma amostra mais velha, pelo que possivelmente com maiores rendimentos mensais.

Também no estudo efectuado, a tmn surge como segundo *player* do mercado ao nível dos principais indicadores analisados, logo atrás da Vodafone, sendo de destacar o nível de satisfação global (média 5,1 pontos) e probabilidade de continuar no seu actual operador (média 6,1 pontos). Também aqui o facto de amostra da tmn ser mais velha, logo possivelmente mais exigente, e com mais experiências vividas com a operadora actual pode ser uma das justificações para uma posição mais frágil da tmn. A realidade hoje vivida, com a existência dos tarifários tribais (“efeito de comunidade”), bem como o número infinito de aplicações e lançamento de novos *smartphones* e *tablets* beneficia em maior parte das vezes um público pertencente a uma faixa etária mais baixa.

Quanto aos aspectos de menor agrado no programa de pontos, verifica-se que a principal razão apontada pelos clientes tmn versus os das restantes operadoras é o facto de segundo estes os produtos existentes para troca na tmn exigirem um elevado número de pontos (28%). O elevado peso deste aspecto poderá estar relacionado por uma menor subsidiação no valor dos equipamentos, nomeadamente telemóveis, por parte da tmn em comparação com as restantes operadoras.

Seguidamente serão apresentados os contributos desta investigação, bem como limitações e recomendações para investigação futura.

6.2 Contribuição da investigação

Este trabalho, tinha como principal objectivo analisar a relação dos programas de fidelização e a satisfação dos clientes, bem como os respectivos impactos ao nível do *churn*, ou seja, na propensão para mudar de operadora. Assim, concluímos que os programas de fidelização influenciam positivamente a satisfação de um cliente com a marca, reduzindo assim, a propensão em este querer mudar de operador.

Tendo em conta, a crise económica, vivida em Portugal, faz sentido que as pessoas recorram cada vez mais aos programas de fidelização na altura de renovar o seu telemóvel, gastando assim menos dinheiro na compra. Este fenómeno, e caso seja evidente uma vantagem considerável na aquisição de produtos e serviços através do programa de pontos, bem como na existência de parcerias entre a operadora e os parceiros comerciais (ex: Gasolineiras) poder servir de oportunidade para as marcas reforçarem ainda mais a sua presença no *mindset* dos seus clientes aumentando assim o índice de fidelização à marca.

Assim, podemos afirmar que as conclusões retiradas nos permitem confirmar algumas das conclusões apresentadas por diversos autores citados ao longo da revisão de literatura, bem como avançar com alguma segurança sobre algumas sugestões de melhoria ao programa ponto t.

6.3 Limitações da Investigação

Este estudo apresenta algumas limitações, que podem indicar sugestões de melhoria para estudos futuros.

A primeira limitação da investigação diz respeito à não aleatoriedade, e consequentemente a não representatividade da amostra. Pois foi utilizada uma amostra por conveniência, dado que foram feitos inquéritos *online* apenas nas redes sociais e a pessoas da rede de contactos do investigador, o que de certa forma limita a representatividade da amostra, nomeadamente na representação real de cada operadora, nomeadamente no número de clientes das faixas etárias mais altas e ainda residentes em outras áreas que não Setúbal e Lisboa.

Ainda ao nível do questionário deveriam ter sido colocadas questões acerca do significado de Satisfação Global para cada cliente e principais factores influenciadores

da mesma. Adicionalmente, teria sido interessante a amostra de acordo com os estilos de vida e interesses. Esta caracterização, permite uma maior assertividade no relacionamento com o cliente, bem como no lançamento de produtos ou promoções/vantagens para os seus clientes.

Por fim, outra das limitações, está relacionada com o facto de que a realização de uma investigação sobre Satisfação e Fidelização são dimensões demasiado abrangentes e complexas que são difíceis de quantificar. Nesse sentido, foi necessário delimitar o campo de incidência a um conjunto de componentes. Foram tidos em conta os factores mais importantes, de acordo com a revisão bibliográfica, contudo poderiam ter sido considerados muitos outros factores.

5.6 Recomendações para investigação futura

De modo a aperfeiçoar este tema e dar continuidade a este trabalho, apresentamos algumas sugestões para futuras investigações:

- Aplicação deste mesmo estudo a uma amostra mais representativa da população e com técnicas de amostragem mais fidedignas.
- A inserção de outras variáveis explicativas para a Satisfação Global, verificando o impacto das mesmas na propensão para mudar de operador.
- Realização de *Focus Group* para melhor aprofundar as recomendações de melhorias ao programa, nomeadamente lançamento de novas vantagens.

Bibliografia

Aaronson, J. (2005). Reward programs: interval schedule.

Aubert, B. e D. Ray (2004). Grenoble, École de Management-institut du capital client.

Autoridade da Concorrência (2010). Relatório de acompanhamento dos mercados de comunicações electrónicas, http://www.concorrenca.pt/vPT/Estudos_e_Publicacoes/Relatorios_periodicos_e_News_letters/Comunicacoes_Electronicas_e_Media/Documents/Relatorio_Mercados_Comunicacoes_Electronicas_2010.pdf

Barañano, A. M. (2004). Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação, Edições Sílabo.

Bhargava, R. (2011). What Does “Desperate Simplification” Mean To Direct Marketers?, <http://thedigitalnirvana.com/2011/01/what-does-%E2%80%9Cdesperate-simplification%E2%80%9D-mean-to-direct-marketers/>

Bhargava, R. (2011). 15 Marketing & Social Media Trends To Watch In 2011, <http://walkingmaverick.com/15-marketing-trends-for-2011-rohit-bhargava/>

Berry, L. (1983). Relationship Marketing. In *Emerging Perspectives in Services Marketing*, Chicago, AMA.

Bogmann, I. (2000). Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo, Nobel.

Bolton, R.N. e K. N. Lemon (1999). A dynamic model of customers usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 36, 171-186.

Bolton, R.N. e P. K. Kannan e M. D. Bramlett (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention. *Journal of the academy of marketing science*, 28 (2), 95-108.

Coutinho, C. P (2001). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática, Coimbra.

Day, G. (2001). A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre, Bookman.

Day, G. (1999). The market driven organization: understanding, attracting and keeping valuable customers. New York, The Free Press.

Ferreira, S. e S. Sganzerlla (2000). Conquistando o consumidor: O marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. São Paulo, Gente

Fornel, C. (1992). A national customer satisfaction Barometer: The swedish experience. *Jornal of marketing*, 56, 6-12.

- Fowler, M. (2003). Five critical success factors for planning and launching a loyalty programme, <http://www.brianwoolf.com/articles/read.asp?id=11>
- Gianesi, I. G. N e H. L. Corrêa (1994). Administração estratégia de serviços. São Paulo, Atlas.
- Gremler, D. e S. Brown (1999). The loyalty-ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271-291.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*. Chichester, UK, Wiley.
- Griffin, J. (1998). Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo, Futura.
- Gordon, I. (1998). Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo, Futura.
- Gustafsson, A. e M. D. Johnson e I. Roos (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69 (4), 210-218.
- Hoffman, K. D. e J. E. G. Bateson (2001). *Services Marketing*.
- Jackson, B. (1985). Build Customer Relationship That Last. *Harvard Business Review*. Boston, 63 (6), 120-129.
- Jham, V. e K.M. Kahn (2009). Customer Satisfaction and Its Impact on Performance in Banks: A proposed model. *South Asian Journal of Management*, 16(2), 109-126.
- Kinney, T. e J. Taylor (1996), *Marketing Research: an Applied Approach*. New York, McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1998). Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas.
- Kotler, P; Fox, K. (1994). Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo, Atlas.
- Kotler, P. (2000 e 2001). *Marketing para o século XXI*. São Paulo, Futura.
- Kotler, P. (2000). Valor com valor se paga. *HSM Management*, 5 (19). 6-16.
- Kurtz, D. L e K. E. Clow (1998). *Services marketing*. New York, John Wiley & Sons.
- Levit, T. (1983). *After the Sale is Over*. *Harvard Business Review*. Boston, 61 (5), 87-93..
- Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research*. Bradford, 4 (2), 75- 88.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An applied Orientation* 5th edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Marktest (2012). Posse de telemóvel nos 92%,
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18f8.aspx>

Marktest (2012). Portugueses pagam cerca de 17 euros mensais de telemóvel,
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~182c.aspx>

Marktest (2012). Telecomunicações móveis com maiores índices de satisfação,
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1952.aspx>

Marktest (2012). Comunidade de contactos influencia mudança de operador móvel,
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18bb.aspx>

Marktest (2012). Vodafone: lider no ranking de Satisfação e Lealdade Voz Móvel,
<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1762.aspx>

Mckenna, R. (1991). Marketing is everything. Harvard Business Review. Boston, 69 (1), 65-79.

Mobile loyalty schemes: much more than a good price (2011).
http://www.analysismason.com/About-Us/News/Insight/Insight_Mobile_loyalty_Oct2011/

Morgan, R. e S. D. Hunt (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing. Chicago, 58 (3), 20-39.

Moutinho, L. (2010). Novas Tendências de Marketing. INDEG.

O'Brien, L.e C. Jones (1995). Do rewards really create loyalty? Harvard Business Review. 73, 75-83.

Oi: Site institucional da operadora, <http://www.oi.com.br/oi/oi-para-voce>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63 (4), 33-44.

Peppers, Don e M. Rogers (1999). The One to One Fieldbook. New York; Currency and Doubleday.

Porter, M. E. (1989). Vantagem Competitiva Criando e Sustentando um desempenho Superior. Trad. Elizabeth Maria de Pinto Braga. 34a. edição. Rio de Janeiro, Editora Campus Elsevier.

Reichheld, F. F. e T. Teal (1996). Loyalty Effect.

Reichheld, F. F. (1996). A estratégia da lealdade: A força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro, Campus.

Reichheld, F. F. e R. G. Markey Jr e C. Hopton (2000). The loyalty Effect: the relationship between loyalty and profits. European Business Journal, 12 (3), 134-139.

Reichheld, F. F. e W. E. Sasser (1990). Zero defections: quality comes to services. Harvard Business Review, 68, 105-11.

Reinartz, W. e V. Kumar (2002). Mismanagement of customer loyalty. Harvard Business Review.

Reis, E e R. Moreira (1993). Pesquisa de mercados. Lisboa, Edições Sílabo.

Schultz, D. (1994). O novo paradigma do marketing: Como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing. São Paulo, Makron Books.

Schultz, D. (1998). Are we too loyal to our concept of loyalty? Marketing news, Chicago, 32 (13).

Singh, J. e D. Sirdeshmukh (2000). Agency and trust mechanisms in relational exchanges. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 150-167.

Stone, M. e N. Woodcock (1998). Marketing e relacionamento. São Paulo, Littera Mundi.

Vavra, T. G. (1993). Marketing de Relacionamento: aftermarketing. 1a edição. São Paulo, Atlas.

Vivo: Site institucional da operadora,
<http://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web>

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the academy of marketing science, 25 (2), 139-153.

Woolf, B. (2001). Loyalty Marketing – the second act.

Woolf, B. (2006). Loyalty Marketing or Loyalty Selling?,
<http://www.brianwoolf.com/articles/read.asp?id=17>

Anexos

Anexo 1. Questionário sobre programas de fidelização

Caro participante,

Sou estudante do Mestrado Executivo de Marketing Management do INDEG/ISCTE e estou neste momento a realizar o meu projecto final.

Perante um mercado das telecomunicações cada vez mais competitivo, é objectivo deste estudo compreender os impactos da implementação de programas de fidelização nos resultados globais das empresas e na satisfação dos seus clientes.

Lembrando que para este questionário não existem respostas certas ou erradas, peço que responda com total sinceridade às perguntas que lhe serão colocadas, pois todos os dados serão tratados de forma confidencial, e única e exclusivamente para fins académicos.

O questionário ocupar-lhe-á em média 4 minutos, e o seu contributo será muito importante para a realização deste projecto.

Muito obrigada pela sua ajuda e tempo disponibilizados!

CARACTERIZAÇÃO OPERADOR

P.0.1. O(A) Sr.(a) trabalha em estudos de mercado ou em alguma empresa de telecomunicações?

Sim (1) → Sr.(a), peço que para o seguimento deste questionário considere somente a sua opinião enquanto cliente e consumidor do serviço e não como profissional do sector. Obrigado

Não (2)

P.0.2. Não considerando cartões associados a contas empresariais, pode-me indicar qual o seu principal operador de telecomunicações móveis?

TMN (1)

Vodafone (2)

Yorn (3)

- Optimus (4)
- Phone IX (5)
- UZO (6)
- REDE 4 (7)
- ZON (8)
- Continente Mobile (9)
- "O único cartão que tenho está associado a uma conta empresarial" (10) →

Fim 2

- NS/NR (11) → **Fim 2**

SATISFAÇÃO GLOBAL

P.0.3. Até que ponto está satisfeito com o seu actual operador de telecomunicações móveis em termos globais? Por favor considere uma escala onde "1" significa Nada Satisfeito e "7" significa Muito Satisfeito.

- 1 a 7 |__|__|

Se operador ≠ tmn, Vodafone, Yorn ou Optimus → Fim 3

CONHECIMENTO PROGRAMA PONTOS

P.1. Em relação ao seu principal operador de telecomunicações móveis, o Sr.(a) é membro do programa de pontos? Mais concretamente do ponto t, Clube Viva ou Pontos Optimus, os programa de pontos da tmn, Vodafone ou Optimus, respectivamente.

- Sim (1) → **P.1.2**
- Não (2) → **P.1.1**
- Não sei (3) → **Fim 2**

P.1.1 Qual a principal razão para não aderir ao Programa de Pontos? → **P.2**

- Falta de informação (Não sabia como aderir, Nunca tinha ouvido falar...) (1)
- Já pertence a um programa de pontos semelhante (de outro operador) (2)

- Oferta pouco interessante (3)
- Produtos com número exagerado de pontos (4)
- Não quer fornecer os dados pessoais (5)
- Não tive disponibilidade/não me lembrei de aderir (6)
- Utiliza pouco o telemóvel (acumula poucos pontos) (7)
- Não valoriza programas deste género (8)
- Outra razão (9) → **P.1.1.1.**

P.1.1.1. Qual? _____

- NS/NR (99)

P.1.2 Das seguintes características, por favor indique aquelas de que beneficia no seu programa de pontos?

- Possibilidade de acumular pontos sempre que faz um carregamento ou paga uma factura (1)
- Possibilidade de trocar pontos por chamadas(2)
- Possibilidade de trocar pontos por telemóveis ou acessórios (3)
- Possibilidade de trocar pontos por SMS, MMS (4)
- Possibilidade de trocar pontos por Jogos, toques (5)
- Possibilidade de trocar por Sensações t (experiências únicas e originais, no âmbito do cinema, música, desporto, viagens, entre outros) (6) (SÒ APARECE SE OP=TMN)
- Não me lembro (7)
- Outra. (8) → **P.1.2.1**

P.1.2.1. Qual? _____

Os Programas de Pontos têm como vantagem a possibilidade de acumular pontos sempre que faz um carregamento de saldo no seu telemóvel ou paga uma factura.

O acumular de Pontos possibilitar-lhe-á a troca por Produtos, como telemóveis e acessórios, Serviços de Telecomunicações como SMS e MMS, ou outros Serviços Adicionais como descontos em aplicativos.

Algumas operadoras possibilitam ainda a troca de Pontos por Experiências, descontos em Parceiros ou Eventos e muitas outras regalias.

P.2. Qual a importância que dá a um Programa de pontos? Por favor considere uma escala de “1” a “7”, em que “1” significa Nada Importante e “7” Muito Importante.

- 1 a 7 |__|__|

Filtro

Se P.1. =1 → P. 3.

Se P.1. =2 →P. 2.1.

P.2.1. Tem intenção de aderir a este programa?

- Sim (1) → **P13**
- Não (2)

P.2.2. Porque razão não tem intenção de aderir a um Programa deste género? → **P.17**

- Utiliza pouco o telemóvel (acumula poucos pontos) (1)
- Não quer fornecer os dados pessoais (2)
- Não tem interesse (3)
- Oferta pouco interessante (4)
- Produtos com número exagerado de pontos (5)
- Falta de informação/Não sabia como aderir (6)
- Já pertence a um programa de pontos semelhante (de outro operador) (7)
- Não valoriza programas deste género (8)
- Outra (9) → **P.2.2.1.**

P.2.2.1. Qual? _____

SATISFAÇÃO COM O PROGRAMA DE PONTOS

P.3. Em relação, ao seu actual programa de pontos pode-me indicar, em termos globais, até que ponto está satisfeito? Por favor considere uma escala onde "1" significa Nada Satisfeito e "7" significa Muito Satisfeito.

1 a 7 |__|__|

P.4. Há algum aspecto no serviço de Programa de Pontos que lhe agrada menos? Por favor seleccione a opção mais significativa.

- Nada a assinalar (1)
- Pouca informação disponível sobre o Programa (2)
- Para além dos pontos é necessário muito dinheiro para usufruir das ofertas (3)
- Validade dos Pontos é curta (4)
- Programa de Troca de Pontos tem pouca variedade de oferta (5)
- Atribuição de poucos pontos com o carregamento (6)
- Pouca variedade de produtos disponível no Programa de Troca (7)

- Produtos existentes para troca exigem um elevado número de pontos (8)
- Produtos disponíveis para troca desactualizados (telemóveis antigos, etc.) (9)
- Trabalhoso (10)
- Poucas vantagens (11)
- Outra. Qual? (12) → **P.4.1.**

P.4.1. Qual? _____

P.5. De acordo com a sua experiência, recomendaria o Programa de Pontos a amigos e familiares? Por favor considere uma escala em que "1" significa Nunca e "7" De certeza.

- 1 a 7 |__|__|

TROCAS

P.6. Já alguma vez trocou os seus pontos por algum dos produtos ou serviços existentes no Programa?

- Sim (1) → **P8**
- Não (2) → **P7**

P.7. Porque não? Por favor seleccione as 2 opções mais significativas. → **P13**

- Aderiu há pouco tempo (1)
- Insuficiência de pontos para o que quer (2)
- Nunca recebeu a informação/catálogo (3)
- Não está interessado (4)
- Não sabe como se troca (5)
- Não teve necessidade/Não foi oportuno (6)
- Nem sabe quantos pontos tem (7)
- Oferta pouco interessante (8)
- Processo de troca complicado (9)
- Outra. Qual? (10) → **P.7.1.**

P.7.1. Qual? _____

- NS/NR (99)

P.8. Com que frequência costuma trocar os pontos?

- Todos os meses (1) → **P10**
- De 2 em 2 meses (2)
- De 3 em 3 meses (3)

- De 4 em 4 meses (4)
- De 5 em 5 meses (5)
- De 6 em 6 meses (6)
- Uma vez por ano (7)
- Uma vez de 2 em 2 anos (8)
- De 3 em 3 anos, ou mais (9)

P.9. Porque não efectua trocas de pontos mais regularmente? Por favor seleccione as 2 opções mais significativas.

- Não tenho pontos suficientes (1)
- Tenho uma fidelização a decorrer (2)
- Valor adicional a pagar é elevado(3)
- Não conheço a oferta(4)
- Oferta é confusa (5)
- Fraca disponibilidade de stocks (6)
- Oferta desactualizada (7)
- Não valorizo o programa /Não preciso (8)
- Outra. Qual? (9) → **P.9.1.**

P.9.1. Qual? _____

P.10. Que meio utilizou para trocar os seus pontos? Por favor seleccione a opção mais significativa.

- Ligando para o Serviço de Atendimento da operadora (telefone) (1)
- Através do Site da operadora (online) (2)
- Presencialmente numa Loja da operadora (loja) (3)

P.11. O que é que já adquiriu com os seus pontos? Por favor seleccione pelo menos uma opção.

Produtos

- Telemóveis (1)
- Acessórios (2)
- Placa de acesso à Internet (3)

Serviços

(SÒ APARECE SE OP=TMN)

- Pacotes de comunicações (Chamadas, SMS ou MMS) (4)
- Conteúdos de Entretenimento (Toques e Jogos) (5)
- Mensalidades Serviços (casa t, internet no telemóvel, meo Go,Family Box, etc.)(6)

(SÒ APARECE SE OP=Vodafone/Yorn/Optimus)

- Pacotes de comunicações (Chamadas, SMS, MMS ou Bónus no saldo) (7)
- Conteúdos de Entretenimento (Toques e Jogos) (8)
- Mensalidade Serviço Internet no telemóvel (9)

Descontos Grupo e Parceiros

(SÒ APARECE SE OP=Vodafone/Yorn/Optimus)

- Descontos noutros serviços Grupo (ex: Vodafone Casa ou Optimus Clix,...)(10)

(SÒ APARECE SE OP=TMN)

- Descontos em Produtos de Parceiros (Fnac e Donativos) (11)
- Serviço MEO (Fibra, ADSL, ou Satélite) (12)
- Telefones fixos da PT Comunicações (13)
- Kit's de Telesegurança (14)
- MEO Videoclube card (15)

Experiências (SÒ APARECE SE OP=TMN)

- Sensações t (16)

[Nota: Sensações t são uma iniciativa tmn, em que, através da troca de pontos (directa ou por leilão) os clientes acedem a ofertas e experiências exclusivas, em áreas como o desporto, música, viagens, estadias, cinema, festas)

- Outra (17) → P.11.1.

P.11.1. Qual? _____

P.12 Qual o seu nível de satisfação em relação à última Troca de Pontos que efectuou? Por favor considere uma escala em que "1" significa Nada Satisfeito e "7" Muito Satisfeito.

□ 1 a 7 |__|__|

OFERTA/ PRODUTOS

P.13. A seguir apresento-lhe uma lista onde constam diversas opções para Trocas de Pontos.

Tendo em conta a sua preferência pessoal, peço que indique quais as alternativas que considera mais importantes, caso fosse realizar uma Troca de Pontos.

Por favor considere uma escala onde "1" significa “Nada Importante e "7" significa “Muito Importante”.

Produtos

- Telemóveis (1) 1 a 7 |_|_|
- Acessórios (auriculares, Kit mãos livres,...) (2) 1 a 7 |_|_|
- Placa de Acesso Internet (3) 1 a 7 |_|_|

Serviços

- Pacotes de comunicações (Chamadas, SMS ou MMS) (4) 1 a 7 |_|_|
- Conteúdos de Entretenimento (Toques e Jogos) (5) 1 a 7 |_|_|
- Mensalidades Serviços (internet no telemóvel,..., etc.) (6) 1 a 7 |_|_|

Descontos Grupo e Parceiros

- Descontos em Produtos de Parceiros (Fnac e Donativos) (7) 1 a 7 |_|_|
- Serviço Televisão (Meo ou Vodafone Casa ou Optimus Clix) (8) 1 a 7 |_|_|
- Telefones fixos (9) 1 a 7 |_|_|
- Kit's de Telesegurança (10) 1 a 7 |_|_|
- Videoclube Card (cartão de x€ para poder alugar filmes no videoclube Meo/Vodafone casa/ Optimus Clix) (11) 1 a 7 |_|_|

Experiências

- Troca de pontos por experiências únicas (Co-Drive com Armindo Araújo, Acompanhar a selecção nacional a jogo no estrangeiro,...) (12) 1 a 7 |_|_|

Filtro

Se P.2.1=1 → P. 17

Se operador = Vodafone, Yorn ou Optimus → P. 15

P.14. A seguir apresento uma lista de produtos e serviços pelos quais poderá efectuar trocas de Pontos no Ponto t. Tendo em conta a sua experiência pessoal, peço que indique o seu grau de satisfação em relação a trocas de pontos com cada um dos seguintes itens.

Por favor considere uma escala onde "1" significa Nada Satisfeito e "7" significa “Muito Satisfeito”.

Caso não tenha usufruído do serviço seleccione NS/NR.

Produtos

- Telemóveis (1) 1 a 7 |_|_|
- Acessórios (auriculares, Kit mãos livres,...) (2) 1 a 7 |_|_|
- Placa de Acesso Internet (3) 1 a 7 |_|_|

Serviços

- Pacotes de comunicações (Chamadas, SMS ou MMS) (4) 1 a 7
|_|_|
- Conteúdos de Entretenimento (Toques e Jogos) (5) 1 a 7 |_|_|
- Mensalidades Serviços (casa t, internet no telemóvel, meo Go, Family Box etc.) (6) 1 a 7 |_|_|

Descontos Grupo e Parceiros

- Descontos em Produtos de Parceiros (Fnac e Donativos) (12) 1 a 7
|_|_|
- Serviço MEO (Fibra, ADSL, ou Satélite) (13) 1 a 7 |_|_|
- Telefones fixos da PT Comunicações (14) 1 a 7 |_|_|
- Kit's de Telesegurança (15) 1 a 7 |_|_|
- MEO Videoclube card (16) 1 a 7 |_|_|

Experiências

- Sensações t (troca de pontos por experiências) (19)
1 a 7 |_|_|

FUTURA UTILIZAÇÃO DO PROGRAMA DE PONTOS

P.15. Nos próximos 3 meses está a pensar trocar pontos no programa?

- Sim (1) → **P.16.**
- Não (2) → **P.17.**

P.16. Qual o produto ou serviço por o qual optaria realizar a troca?

Produtos

- Telemóveis (1)
- Acessórios (auriculares, Kit mãos livres,...)(2)
- Placa de Acesso Internet (3)

Serviços

(SÒ APARECE SE OP=TMN)

- Pacotes de comunicações (Chamadas, SMS ou MMS) (4)
- Conteúdos de Entretenimento (Toques e Jogos)(5)
- Mensalidades Serviços (casa t, internet no telemóvel, meo Go, Family Box etc.) (6)

(SÒ APARECE SE OP=Vodafone/Yorn)

- Pacotes de comunicações (Chamadas, SMS, MMS ou Bónus no saldo) (7)
- Conteúdos de Entretenimento (Toques e Jogos) (8)

- Mensalidade Serviço Internet no telemóvel (9)

(SÒ APARECE SE OP=Optimus)

- Conteúdos de Entretenimento (Toques, Jogos e Alertas) (10)
- Mensalidade Serviço Internet no telemóvel (11)

Descontos Grupo e Parceiros

(SÒ APARECE SE OP=TMN)

- Descontos em Produtos de Parceiros (Fnac e Donativos) (12)
- Serviço MEO (Fibra, ADSL, ou Satélite) (13)
- Telefones fixos da PT Comunicações (14)
- Kit's de Telesegurança (15)
- MEO Videoclube card (16)

(SÒ APARECE SE OP=Vodafone/Yorn)

- Descontos noutros serviços Vodafone (Vodafone Casa,...) (17)

(SÒ APARECE SE OP=Optimus)

- Telefone Fixo (18)

Experiências (SÒ APARECE SE OP=TMN)

- Sensações t (troca de pontos por experiências) (19)

TENTACÃO DE MUDAR

P.17. Qual a probabilidade de continuar a ser cliente do seu actual principal operador de telecomunicações móveis?

Por favor, considere uma escala onde "1" é Muito Improvável e "7" é Muito Provável.

1 a 7 |__|__|

P.18. Qual é o principal motivo para continuar a ser cliente do seu principal operador de telecomunicações móveis?

- Rede de contactos maioritariamente da operadora actual (1)
- Boa cobertura de rede (nacional e internacional) (2)
- Oferece os melhores preços em comunicações(3)
- Oferece bons equipamentos, quer a nível de preços quer a nível de tecnologia (4)
- Programa de pontos (Ponto t/Clube Viva/ Pontos Optimus) (5)
- É a empresa mais inovadora e dinâmica (6)
- Não quero mudar o meu número (7)
- Dá muito trabalho mudar de operador (8)

- Já sou cliente há muitos anos e não quero mudar (9)
- Outr0. Qual? (10) → **P.18.1.**

P.18.1. Qual? _____

P.19. Quais os motivos que o poderiam levar a deixar de ser cliente do seu principal operador de telecomunicações móveis?

Por favor seleccione as 2 opções mais significativas.

- Amigos, colegas, familiares recomendam outro operador (1)
- Cobertura insuficiente/menor do que as expectativas dentro do território nacional (2)
- Má qualidade de comunicação (com interferências, perdas de comunicação, etc.) (3)
- Mau atendimento/atenção (4)
- Má qualidade de facturação (pouco clara, pouco pontual, com erros) (5)
- Oferece informação pouco clara/transparente (6)
- Pouca oferta de aparelhos baratos/novos (7)
- Está antiquada/pouco inovadora/tem a tecnologia mais obsoleta (8)
- Oferece tarifas demasiado altas (custo por minuto) (9)
- Oferece assinatura mensal demasiado alta (10)
- Tem amigos/familiares ligados a outro operador (11)
- Outr0. Qual? (12) → **P.19.1.**

P.19.1. Qual? _____

P.20. Caso decidisse mudar de operadora, por qual optaria?

- Vodafone (1) (não aparece se OP=Vodafone/ Yorn)
- Tmn (2) (não aparece se OP =TMN)
- Yorn (3) (não aparece se OP=Vodafone/ Yorn)
- Optimus (4) (não aparece se OP=Optimus)
- UZO (5)
- REDE 4 (6)
- Phone IX (7)
- ZON (8)
- Continente Mobile (9)

P.21. Em que medida o programa de pontos poderá influenciar a sua decisão de permanecer cliente do seu actual principal operador de telecomunicações móveis?

Por favor considere uma escala onde "1" significa Não Influencia Nada e "7" significa Influencia Muito.

1 a 7 |__|__|

P.22 Se um amigo ou familiar estivesse a pensar aderir a um operador de telemóvel, qual a probabilidade de recomendar a sua operadora?

Por favor considere uma escala onde "1" significa Nada Provável e "7" significa Muito Provável.

1 a 7 |__|__|

RECOMENDAÇÕES DE MELHORIA

P.23. Até que ponto lhe agradaria a existência das vantagens abaixo descritas por ser membro do Programa de pontos?

Por favor, considere uma escala onde "1" significa Não Agradada Nada e "7" significa Agradada Muito.

Dia à dia:

- Desconto no abastecimento de combustível (1) 1 a 7 |__|__|
- Possibilidade de parte do valor gasto em combustível ser convertido em pontos tmn/Vodafone/Optimus...(2) 1 a 7 |__|__|
- Desconto ou vantagens em algumas cadeias de restauração (exemplos: Mc Donalds, Pizza Hutt, Vitominas,...) (3) 1 a 7 |__|__|
- Desconto ou vantagens em algumas cadeias de vestuário (exemplos: Pull Bear, Zara Springfields, HM, Footlocker...) (4) 1 a 7 |__|__|

Lazer:

- Vantagem na aquisição de bilhetes para concertos 48 horas antes da venda em geral (5) 1 a 7 |__|__|
- Desconto na aquisição de bilhetes para concertos/ espectáculos (ex: teatro) (6) 1 a 7 |__|__|
- Promoção semanal no cinema ("2 bilhetes pelo preço de 1") (7) 1 a 7 |__|__|
- Desconto nos bilhetes de cinema (ex: 20% desconto na compra de 1 bilhete) (8) 1 a 7 |__|__|
- Entrada facilitada em discotecas e bares (9) 1 a 7 |__|__|

Futebol:

- Oferta de 1 bilhete para um jogo do Benfica, Sporting ou Porto (10)
1 a 7 |__|__|
- Vantagem sócio 3 Grandes (Benfica, Sporting e Porto) – parte do valor pago para as quotas ser convertido em pontos tmn/Vodafone/... (11) 1 a 7 |__|__|

Cartão de crédito:

- Possibilidade de parte do valor gasto com um determinado cartão de crédito fosse convertido em pontos tmn/Vodafone/... (12)
1 a 7 |__|__|

P.24. Imagine que a sua operadora móvel, o convidava para dar a sua opinião sobre um determinado produto ou campanha a ser lançado no mercado, estaria disposto(a) a dar o seu contributo?

- Sim (1)
- Não (2)

P.25. A sua opinião sobre a sua operadora melhoraria após este convite?

- Sim (1)
- Não (2)

Filtro P26: Se P24=2

P.26. Algum dos seguintes factores o faria estar disposto a participar?

- Incentivo monetário (1)
- Vantagens em serviços (2)
- Eventos (3)
- Não quero participar (4)

P.27. Imagine que hoje cumpre mais 1 ano que é cliente da sua operadora móvel, acharia importante ser reconhecido por isso?

Por favor considere uma escala onde "1" significa “Nada Importante” "7" significa “Muito Importante”.

- 1 a 7 |__|__|

P.28. A sua opinião sobre a sua operadora melhoraria após este reconhecimento?

- Sim (1)
- Não (2)

DADOS SÓCIO DEMOGRÁFICOS

P.29. Por favor, indique-nos à quanto tempo é cliente da sua actual operadora de telecomunicações móvel?

- Igual ou inferior a 1 ano (1)
- Entre 1 e 3 anos (2)
- Entre 3 e 5 anos (3)
- Entre 5 e 10 anos (4)
- Mais de 10 anos (5)
- Não sei (6)

P.30. Qual o valor que em média gasta por mês no seu telemóvel?

- Entre 0 e 5 euros (2)
- Entre 5 e 10 euros (3)
- Entre 10 e 15 euros (4)
- Entre 15 e 25 euros (5)
- Entre 25 e 50 euros (6)
- Entre 50 e 75 euros (7)
- Entre 75 e 100 euros (8)
- Mais de 100 euros (9)

P.31. Por favor, indique-nos o seu género.

- Feminino (1)
- Masculino (2)

P.32. A sua idade é:

- Entre 15 e 19 anos (1)
- Entre 20 e 24 anos (2)
- Entre 25 e 29 anos (3)
- Entre 30 e 39 anos (4)
- Entre 40 e 49 anos (5)
- Entre 50 e 59 anos (6)
- Igual ou superior a 60 anos (7)

P.33. Qual é o seu nível de escolaridade:

- Não sabe ler nem escrever (1)
- Instrução primária (2)
- 6.º ano de escolaridade (3)
- 9.º ano de escolaridade (antigo 5.º ano de liceu) (4)
- 12.º ano de escolaridade (antigo 7.º ano de liceu) (5)
- Bacharelato (Curso médio) (6)
- Curso superior (7)
- NS/NR (99)

P.34. Qual é a sua ocupação actual?

- Desempregados (1)
- Estudantes (2)
- Domésticas (3)
- Vive dos Rendimentos (4)
- Pensionista/Reformados (5)
- Trabalhadores por conta de outrem (6)
- Empresários/Trabalhadores por conta própria (7)
- NS/NR (99)

P.35. Diga-me por favor qual o distrito onde reside.

- Aveiro (1)
- Beja (2)
- Braga (3)
- Bragança (4)
- Castelo Branco (5)
- Coimbra (6)
- Évora (7)
- Faro (8)
- Guarda (9)
- Leiria (10)
- Lisboa (11)
- Portalegre (12)
- Porto (13)
- Santarém (14)
- Setúbal (15)
- Viana do Castelo (16)
- Vila Real (17)
- Viseu (18)
- Madeira (19)
- Açores (20)

O questionário chegou ao fim muito obrigado pelo tempo que nos dispensou, em meu nome desejo-lhe muito bom dia/boa tarde/boa noite.

FIM-1

Pretendíamos colocar-lhe algumas questões sobre os Programas de Pontos mas, sendo assim, não vai ser possível. Muito obrigado(a), em meu nome desejo-lhe muito bom dia/boa tarde/boa noite.

FIM-2

Pedimos desculpa mas não poderemos contar com a sua opinião neste estudo sobre os Programas de Pontos. Muito obrigado(a) pela sua disponibilidade, em meu nome desejo-lhe muito bom dia/boa tarde/boa noite.

FIM-3

O questionário chegou ao fim muito obrigado pelo tempo que nos dispensou, em meu nome desejo-lhe muito bom dia/boa tarde/boa noite.
