

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

**PROJETO DE DESENVOLVIMENTO
DE APP DE APOIO AO CLIENTE PARA
OPERADOR DE TELECOMUNICAÇÕES**

Mestrando: Tiago Doroana Martins

Orientação: Ana Teresa Martins Machado

novembro de 2015

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

→ **PROJETO DE DESENVOLVIMENTO
DE APP DE APOIO AO CLIENTE PARA
OPERADOR DE TELECOMUNICAÇÕES**

Tiago Doroana Martins

Orientação: Ana Teresa Martins Machado

novembro 2015

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autor da presente Investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Tiago Doroana Martins

RESUMO

Há algum tempo que assistimos a um aumento do interesse da indústria publicitária em usar o *mobile* enquanto canal de comunicação de *marketing*. O telemóvel pode ser visto, pelos anunciantes, como “um meio ideal para a comunicação direta e personalizada com os consumidores” (Bauer, 2005), já que permite-lhes contactar clientes e potenciais clientes em qualquer altura e lugar.

Este projeto tem como objetivo desenvolver uma *app* de apoio a cliente para a Vodafone Portugal, um operador de telecomunicações português que aposta numa estratégia de disponibilização de ferramentas de *self-care* aos seus clientes. Esta empresa pauta-se, desde a sua génese, por uma natureza inovadora, o que é provado pelas várias tecnologias que trouxe ao mercado, facto este que torna esta *telco* especialmente interessante para um canal de interação com clientes através dos seus *smartphones*.

Apesar de os consumidores não estarem atualmente insatisfeitos com as *apps* disponibilizadas pelos seus respetivos operadores, a verdade é que a maioria assume uma posição relativamente neutra em relação às mesmas - longe da desejada postura de promotores - o que nos leva a acreditar que existe um potencial de melhoria bastante elevado que não deve ser desperdiçado.

Em termos de funcionalidades de uma *app* de apoio a cliente para um operador de telecomunicações, os consumidores dão maior importância, por ordem crescente, à rapidez da *app*, à segurança, à simplicidade, à usabilidade e, por fim, ao *design*, embora existam ainda outros critérios de interesse para o utilizador.

Palavras-chave: TELECOMUNICAÇÕES, APLICAÇÃO, APP, SMARTPHONE, SELF-CARE

ABSTRACT

For some time now we have seen an increase of interest in the advertising industry in using the mobile as a marketing communication channel. The phone can be seen by advertisers as "an ideal medium for direct and personal communication with consumers" (Bauer, 2005), as it allows them to contact customers and potential customers at any time and place.

This project aims to develop a customer support app for Vodafone Portugal, a Portuguese telecommunications operator which focuses on a strategy of providing self-care tools to its customers. This company is guided, since its inception, by an innovative nature, as evidenced by the various technologies brought to market, a fact that makes this telco especially interesting for an interaction channel with customers through their smartphones.

Although consumers are not currently unsatisfied with the apps provided by their respective operators, the truth is that most of them assume a relatively neutral position in relation to those - far from the desired posture of promoters - which leads us to believe that there is a high potential for improvement that should not be wasted.

In terms of functionality of a customer support app for a telecommunications operator, consumers place greater importance, in ascending order, in the speed of the app, security, simplicity, usability, and finally, the design, although there are other criteria of interest to the user.

Keywords: TELECOMMUNICATIONS, APPLICATION, APP, SMARTPHONE, SELF-CARE

ÍNDICE GERAL

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO.....	iii
RESUMO.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ÍNDICE GERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABELAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ACRÓNIMOS	xvi
GLOSSÁRIO	xvii
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
1.1 Comunicação em <i>marketing</i>	3
1.2 A emergência do <i>mobile</i>	4
1.2.1 A relação dos consumidores com os telemóveis.....	5
1.3 <i>Mobile marketing</i>	7
1.3.1 Aplicações como operacionalização do <i>mobile marketing</i>	8
1.3.2 As <i>branded apps</i>	9

CAPÍTULO 2 – REALIDADE DO PROJETO	12
2.1 Descrição da organização.....	12
2.2 História da organização.....	13
2.2.1 Década de 90: um novo <i>player</i> nas comunicações.....	13
2.2.2 Década de 2000: adeus Telecel, olá Vodafone	17
2.2.3 Década de 2010: a caminho da convergência	22
2.3 Perfil da organização.....	28
2.4 Principais indicadores financeiros.....	29
2.4.1 Receitas totais operacionais	29
2.4.2 <i>Cash-flow</i> operacional.....	29
2.4.3 Resultado líquido.....	30
2.4.4 Investimento em ativos fixos.....	31
2.4.5 Número de clientes.....	31
2.4.6 Número de colaboradores.....	32
CAPÍTULO 3 – INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE.....	33
3.1 Estudo com dados primários	33
3.1.1 Objetivos	33
3.1.2 Tipo de investigação.....	34
3.1.3 Universo e Amostra.....	34
3.1.4 Recolha de dados.....	34
3.1.5 Tipo de perguntas e escalas.....	34
3.2 Estudo com dados secundários.....	35
3.2.1 Objetivos	35
3.2.2 Tipo de investigação.....	35
3.2.3 Universo e Amostra.....	35
3.2.4 Recolha de dados.....	36
3.2.5 Tipo de perguntas e escalas.....	36
CAPÍTULO 4 – RESULTADOS.....	37
4.1 Estudo com dados primários	37
4.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra	37
4.1.2 Telemóveis	40
4.1.3 Relacionamento com o operador.....	42
4.1.4 <i>Apps</i> de apoio a cliente.....	51
4.2 Estudo com dados secundários.....	65
4.2.1 Propósito para utilização da <i>app</i>	65
4.2.2 Assunto procurado.....	66
4.2.3 Resolução da necessidade para utilização da <i>app</i>	71
4.2.4 Medição da satisfação pela utilização da <i>app</i>	72
4.2.5 Recomendação do My Vodafone	73

4.2.6 Canal de conhecimento da <i>app</i>	73
4.2.8 Indicadores chave de performance.....	74
4.2.9 Imagem da empresa após utilização da <i>app</i>	75
CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	76
CAPÍTULO 6 – IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO.....	80
6.1 Insight.....	80
6.2 Público-alvo.....	81
6.3 Cenário atual e pontos de melhoria.....	81
6.5 Proposta de nova <i>app</i>	98
6.6. Proposta de <i>Go to Market</i>	115
CAPÍTULO 7 – LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	116
7.1 Limitações.....	116
7.2 Recomendações.....	117
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118
ANEXOS.....	xx
Anexo A – Apresentação da Vodafone Portugal.....	xx
Anexo B – Perfil da empresa Vodafone.....	xxi
Anexo C – Questionário aplicado.....	xxv

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição por género.....	37
Tabela 2: Distribuição por faixa etária.....	38
Tabela 3: Distribuição por habilitação literária	39
Tabela 4: Distribuição por situação profissional	39
Tabela 5: Quotas de mercado (%) por trimestre dos operadores em Portugal.....	41
Tabela 6: Distribuição por sistema operativo do telemóvel.....	42
Tabela 7: Canal de interação com o operador.....	43
Tabela 8: Utilização de mais de um canal de interação	43
Tabela 9: Frequência da interação com o operador	44
Tabela 10: Teste de Qui-quadrado para Operador x Frequência da Interação	45
Tabela 11: Eficácia dos canais de interação	45
Tabela 12: Operador x Eficácia dos canais de interação	46
Tabela 13: Teste de Qui-quadrado para Operador x Eficácia dos canais	47
Tabela 14: Teste de Spearman para Frequência x Eficácia	48
Tabela 15: Teste de Qui-quadrado Modernidade x Operador, Frequência, Eficácia.....	49
Tabela 16: Teste de Qui-quadrado para Qualidade x Operador, Frequência, Modernidade, Eficácia	51
Tabela 17: Teste de Qui-quadrado para Conhecimento x Operador.....	52
Tabela 18: Teste de Qui-quadrado para Género x Utilização da app	53
Tabela 19: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin para Vantagens da app	54
Tabela 20: Comunalidades para Vantagens da app	54

Tabela 21: Variância Total Explicada para Vantagens da app	55
Tabela 22: Teste de Alfa de Cronbach para Vantagens da app	55
Tabela 23: Média de respostas à variável ‘Vantagem da app’	55
Tabela 24: Frequência relativa de respostas às questões relacionadas com as vantagens da app.....	56
Tabela 25: Preferência pela app em relação a outros canais.....	57
Tabela 26: Análise fatorial para a ‘preferência pela app’	58
Tabela 27: Média de respostas à variável ‘preferência pela app’	58
Tabela 28: Teste de Qui-quadrado para ‘preferência’ x ‘género’, ‘idade’, ‘habilitação’ e ‘situação’	59
Tabela 29: Frequência relativa de respostas às questões relacionadas com o comportamento da app.....	60
Tabela 30: Análise fatorial para o ‘comportamento da app’	61
Tabela 31: Média de respostas à variável ‘comportamento da app’	61
Tabela 32: Frequência relativa de respostas às questões relacionadas com o design da app .	62
Tabela 33: Análise fatorial para o ‘design da app’	63
Tabela 34: Média de respostas à variável ‘design da app’	63
Tabela 35: Frequência das características mais valorizadas pelos utilizadores.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Taxa de penetração de telemóveis em 1997	14
Gráfico 2: Taxa de penetração de telemóveis em 1998	16
Gráfico 3: Receitas totais operacionais	29
Gráfico 4: <i>Cash-flow</i> operacional	30
Gráfico 5: Resultado líquido	30
Gráfico 6: Investimento em ativos fixos	31
Gráfico 7: Número de clientes	32
Gráfico 8: Número de colaboradores	32
Gráfico 9: Posse de telemóvel	40
Gráfico 10: Distribuição por operador	41
Gráfico 11: Distribuição por sistema operativo do telemóvel	42
Gráfico 12: Frequência da interação com o operador	44
Gráfico 13: Eficácia dos canais de interação	46
Gráfico 14: Perceção da modernidade das formas de interação	48
Gráfico 15: Perceção da qualidade das respostas do operador	50
Gráfico 16: Conhecimento da existência de <i>app</i> do operador	51
Gráfico 17: Conhecimento da existência de <i>app</i> do operador	53
Gráfico 18: Preferência pela <i>app</i> em relação a outros canais	57
Gráfico 19: Funcionalidades da <i>app</i> são suficientes	59
Gráfico 20: Opinião sobre o <i>design</i> da <i>app</i>	62
Gráfico 21: Características mais valorizadas numa <i>app</i> de apoio a cliente	64

Gráfico 22: Principal objetivo para acesso à aplicação	65
Gráfico 23: Principal assunto que levou a usar a aplicação.....	66
Gráfico 24: Detalhe da informação sobre serviços procurada	67
Gráfico 25: Detalhe da informação sobre tarifários procurada.....	67
Gráfico 26: Detalhe da informação sobre equipamentos procurada.....	68
Gráfico 27: Detalhe da informação sobre gestão da conta procurada	69
Gráfico 28: Detalhe da informação sobre faturação procurada	69
Gráfico 29: Detalhe da informação sobre carregamentos procurada.....	70
Gráfico 30: Detalhe da informação sobre internet procurada.....	71
Gráfico 31: Resolução da necessidade.....	72
Gráfico 32: Responsabilidade da não-resolução da necessidade.....	72
Gráfico 33: Responsabilidade da não-resolução da necessidade.....	72
Gráfico 34: Net Promoter Score do My Vodafone	73
Gráfico 35: Canal de conhecimento da app	74
Gráfico 36: Indicadores chave de performance	75
Gráfico 37: Imagem da empresa após utilização da app.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logótipo e primeiro <i>claim</i> da Telecel	13
Figura 2: Embalagem do primeiro telemóvel com cartão Vitamina.....	15
Figura 3: Logótipo e imagem do netc	16
Figura 4: Logótipo da Telecel Vodafone.....	17
Figura 5: Logótipo usado pela Vodafone para promover o 3G	18
Figura 6: Vodafone Mobile Connect Card.....	19
Figura 7: Modelo de funcionamento do SMREP.....	20
Figura 8: Informação comercial do primeiro NetPC com placa 3G integrada	20
Figura 9: Informação promocional do HTC Magic	21
Figura 10: Informação promocional do Vodafone Casa TV	21
Figura 11: Primeira convergência telemóvel-PC com o Vodafone 360	22
Figura 12: Cartaz promocional do Vodafone One Net	23
Figura 13: Ecrãs principais do Vodafone Radar para iOS.....	24
Figura 14: Ecrãs principais da app Números Úteis.....	24
Figura 15: Imagem promocional da Vodafone App Factory	25
Figura 16: Contactos	25
Figura 17: Cloud	25
Figura 18: Discover.....	25
Figura 19: m.Ticket.....	25
Figura 20: Cartaz promocional do Lisbon Big Apps	26
Figura 21: Apresentação de novos serviços no MWC 2015.....	27

Figura 22: Ecrã de <i>login</i> do My Vodafone	82
Figura 23: Menus de ajuda no ecrã de <i>login</i> do My Vodafone.....	83
Figura 24: Menus de ajuda no ecrã de <i>login</i> do My Vodafone.....	83
Figura 25: Menu inicial após entrada e alteração de <i>password</i>	84
Figura 26: Associação de serviços e contas ao portfólio do My Vodafone.....	86
Figura 27: Ecrã principal do My Vodafone	87
Figura 28: Menu "O Meu Número"	88
Figura 29: Menu "Utilização atual" e "Dados do cartão SIM".....	89
Figura 30: Menu "Tv Net Voz" e "Net Perform"	90
Figura 31: Menu "Serviços"	90
Figura 32: Menus "Clube Viva" e "Apoio a Cliente".....	91
Figura 33: Menu "Faturas e Pagamentos"	92
Figura 34: Menu "Apps e Sites Vodafone"	93
Figura 35: Menu "Destaques e Promoções"	93
Figura 36: Menu "Manuais"	94
Figura 37: Menu "Tarifas".....	95
Figura 38: Menu "SOS Saldo".....	95
Figura 39: Menu "Roaming"	96
Figura 40: Menus "One Net" e "Assistência Técnica".....	97
Figura 41: Menu "Vodafone Fibra".....	97
Figura 42: Ecrã de boas-vindas.....	98
Figura 43: Ecrã de entrada	99
Figura 44: Registo de novo utilizador.....	100
Figura 45: Registo via código SMS	101
Figura 46: Ecrã com mensagem informativa	102
Figura 47: Ecrã inicial com conteúdo personalizado para pós-pagos.....	103
Figura 48: Ecrã inicial com conteúdo personalizado para pré-pagos	105
Figura 49: Menu geral da aplicação.....	106
Figura 50: Ecrã de Consumo.....	107
Figura 51: Ecrã de faturas	108
Figura 52: Ecrã de Faturas horizontal.....	108
Figura 53: Ecrã de Detalhe da Fatura	109
Figura 54: Ecrã de Tarifários	110
Figura 55: Ecrã de Pagamento de Faturas.....	110
Figura 56: Ecrã de Carregamentos.....	111
Figura 57: Ecrã de Carregamento efetuado com sucesso	112
Figura 58: Ecrã de Ajuda	113

Figura 59: Ecrã de Contactos.....	114
Figura 60: Ecrã de localização de lojas.....	115

ACRÓNIMOS

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line

APP: Aplicação

GPRS: General Packet Radio Service

HDSPA: High-Speed Downlink Packet Access

HSCDS: High-Speed Circuit-Switched Data

LTE-A: Long-Term Evolution Advanced

LTE: Long-Term Evolution

MIMO: Multiple-Input and Multiple-Output

MMS: Multimedia Message Service

PABX: Private Automatic Branch Exchange

PIN: Personal Identification Number

PUK: Personal Unlocking Number

SIM: Subscriber Identity Module

SMS: Short Message Service

UMTS: Universal Mobile Telecommunications System

VICP: Vodafone Internet Connect Pen

VMCC: Vodafone Mobile Connect Card

GLOSSÁRIO

Android: sistema operativo para *smartphones* da empresa Google

Aplicação: Programa informático que visa facilitar a realização de uma tarefa num computador ou num dispositivo móvel.

Apple AppStore: loja de aplicações para *smartphones* com o sistema operativo iOS.

Banda Larga Móvel: serviço de acesso à internet sem fios, em mobilidade

Below the line: estratégia publicitária de foco da comunicação em *media* mais segmentados, por oposição a estratégias focadas no mercado de massas.

BlackBerry: sistema operativo para *smartphone* da empresa Research In Motion

Branded: que possuiu características que permitem a sua identificação com uma marca

Cash-flow: Conjunto constituído pelo lucro líquido após imposto, ao qual se juntaram as amortizações e as reservas e provisões não tendo o carácter de dívidas. Representa a capacidade de autofinanciamento da empresa

Dual Band: telemóvel que permite a utilização de vários tipos de redes diferentes, permitindo ao utilizador, por exemplo, efetuar chamadas com o mesmo telemóvel na Europa e no continente americano

Feature phones: telefones com funções limitadas, em oposição aos *smartphones*

Google Play Store: loja de aplicações para *smartphones* com o sistema operativo Android.

Hardware: material físico de um computador (por oposição a *software*).

Indoor: cobertura de comunicações móveis dentro de um local fechado

iPhone: *smartphone* comercializado pela empresa Apple Inc.

Layout: aspeto gráfico e de organização

Login: ação de início de sessão numa aplicação

Mobile: que se refere às comunicações eletrónicas sem fios que permite mobilidade durante a sua utilização.

Mockup: proposta gráfica

Multimedia Message Service: sistema de envio de mensagens com conteúdos como vídeos e fotografias através de telemóveis

Phablet: *smartphone* cujo ecrã apresenta dimensões entre as de um telemóvel e de um *tablet*

Pós-pago: tarifário para comunicações móveis em que o cliente paga à empresa apenas após efetuar as suas comunicações

Pré-pago: tarifário para comunicações móveis em que o cliente primeiro paga à empresa para lhe ser creditado um valor que poderá ser utilizado para comunicações

Pull: notificações que são recebidas por um utilizador no seu *smartphone*, após efetuar uma ação específica (por oposição a *push*)

Push: notificações que são recebidas por um utilizador no seu *smartphone*, sem que seja necessário efetuar qualquer ação (por oposição a *pull*)

Self-service: interação com uma empresa feita pelo próprio cliente, sem necessidade de intervenção da empresa

Short Message Service: sistema de envio de mensagens escritas através de telemóveis

Sistema operativo: Software que permite controlar o hardware de um computador e a execução de programas.

Smartphone: Telemóvel com conectividade e funcionalidades semelhantes às de um computador pessoal, nomeadamente com um sistema operativo capaz de correr várias aplicações

Software: Conjunto de programas, processos, regras e, eventualmente, documentação, relativos ao funcionamento de um conjunto de tratamento de informação (por oposição a *hardware*).

Telco: empresa de telecomunicações

Triple play: préstimo de serviços de comunicações que contemplam telefone, internet e televisão

INTRODUÇÃO

Como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, propomos-nos efetuar um trabalho de projeto de carácter científico subordinado à temática das aplicações *mobile* de *self-care* e a sua utilização por parte de uma empresa de telecomunicações a operar em Portugal.

A empresa em questão é a Vodafone Portugal, uma multinacional decorrente da antiga nacional Telecel, a operar no mercado português desde 1992. Já há alguns anos que esta empresa de telecomunicações móveis e fixas, seguindo as tendências e necessidades dos consumidores, enveredou por uma estratégia de disponibilização de ferramentas de *self-care*. Com as mesmas, os clientes do operador puderam começar a consultar e a fazer algumas operações através da internet, num portal conhecido como My Vodafone, sem que tivessem de recorrer aos serviços de suporte ao cliente, nomeadamente o atendimento telefónico ou o atendimento pessoal nas lojas do operador.

Com o avançar dos anos e com uma mudança do paradigma de utilização de ferramentas de *self-care* do fixo (computador) para o telemóvel (*mobile*), a Vodafone Portugal apostou na disponibilização de uma aplicação para telemóvel, algo que apenas foi possível com a proliferação de *smartphones* no mercado nacional, equipamentos com capacidade para correrem um sistema operativo com suporte para aplicações com funcionalidades avançadas.

Apesar destes desenvolvimentos, a verdade é que muitos clientes continuam a recorrer aos serviços pessoais (quer via telefone, quer via atendimento em loja) para

resolver determinados assuntos. Interessa aqui perceber, por um lado, o que é necessário para fazer com que a massa de clientes tenha confiança em utilizar uma aplicação de *self-care* e, por outro lado, perceber que tipo de aplicação deve ser disponibilizada para que os clientes fiquem com a noção de que o contacto direto com o operador poderá ser evitado, poupando tempo ao próprio consumidor que vê assim as suas necessidades satisfeitas de forma rápida, moderna e eficaz.

A proposta concreta deste trabalho prende-se com a criação de uma nova aplicação de *self-care*, tendo por base a análise do universo de serviços disponibilizados pela empresa Vodafone Portugal e decidindo quais os que deverão ser disponibilizados ao cliente num formato mobile.

No que diz respeito ao formato do projeto, iniciar-se-á com um enquadramento teórico que terá como foco a emergência do *mobile*, no geral, e das aplicações para telemóveis, no particular.

Após o enquadramento teórico, será feita uma análise interna e externa da organização a que se destina o projeto, a Vodafone Portugal. Será focada não só a história da empresa, mas também o seu lugar no mercado nacional de telecomunicações e no tecido empresarial português. É importante perceber tanto a envolvente externa da empresa como as suas características internas por forma a que possam ser tomadas decisões com impacto no lado do cliente e na forma como estes vêem e utilizam os serviços do operador.

Por forma a suportar as decisões tomadas na fase de desenvolvimento do projeto em si, será analisado um inquérito de cariz quantitativo a clientes de operadores de telecomunicações móveis por forma a apurar tanto a real utilização como a reais necessidades que um cliente poderá ter em relação a uma aplicação mobile de *self-care*. Os resultados obtidos serão analisados estatisticamente por forma a extrapolarem-se conclusões que permitam nortear este projeto de investigação.

A última parte deste projeto será a apresentação da proposta de nova aplicação mobile. Terá por base os resultados obtidos tanto pela articulação do enquadramento teórico como pela investigação de suporte – inquérito e estudo de mercado. Será feito um *prototyping*, com a apresentação de vários *mockups* com o *design* e a *user interface* da aplicação final.

No final retiram-se as principais conclusões, apresentam-se as limitações subjacentes ao estudo e adiantam-se propostas para futuros estudos.

CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Comunicação em *marketing*

Faz já bastante tempo que os *marketeers*, em todo o mundo, chegaram à conclusão de que o *marketing* não pode ser estático. Pelo contrário, deve ser dinâmico, deve adaptar-se sempre às tendências contemporâneas, o que implica que pode e deve sempre aproveitar as tecnologias que estão ao seu alcance.

Barwise (2006) lembrava já em 2006 que os gastos em *marketing* interativo estavam a crescer em grande velocidade, perfazendo na altura 8% do total de gastos em *marketing*. O autor assinala que este feito aconteceu especialmente em países como Reino Unido, Estados Unidos da América e China, mas as mesmas tendências podem ser constatadas nos restantes países ditos desenvolvidos.

Embora esta sede de tecnologia a que o *marketing* tem de dar resposta seja assinalável nas várias gerações, a verdade é que os jovens utilizadores “estão especialmente inclinados a usar tecnologias emergentes, juntamente com o fascínio pelas marcas enquanto identificadores de uma integração social e de grupo” (Del Olmo, 2014). Neste cenário, a interatividade está a começar a impactar todas as facetas do *marketing*. Segundo Barwise (2006), na sua curta história a interatividade criou “todo um novo sistema de *marketing*”, no qual compradores e vendedores podem encontrar-se a qualquer altura, em qualquer lugar onde exista internet.

Se os locais de compra deixaram de estar dependentes de espaço ou tempo próprios, também a relação entre marca e consumidor tem de passar a ser fluida e, principalmente, bidirecional. Isto é, o consumidor não pode continuar a ser um utilizador passivo que aguarda pacientemente as mensagens comerciais, mas passa sim a ter um papel ativo na medida em que passa a solicitar essas mensagens a seu belo prazer. Mas fá-lo-á como e quando quiser e com uma condição: tem de receber algo em troca, como veremos mais à frente.

1.2 A emergência do mobile

App. Smartphone. Móvel. Sistema operativo. Todos estes termos pertencem a um conjunto de jargões tecnológicos a que os operadores de telecomunicações em Portugal, e um pouco por todo o mundo, já têm habituado os seus consumidores. Poucas indústrias, nos últimos anos, têm sido tão prolíferas no trazer de novos termos e conceitos para a linguagem corrente da população, independentemente da posição social ou económica dos indivíduos.

Uma das possíveis definições de *marketeer* é a de analisador de tendências. Uma das suas funções é garantir que a sua empresa está sempre na crista da onda e está sempre onde os utilizadores estão e, em boa verdade, os utilizadores estão – cada vez mais – no móvel.

Definimos por móvel aquilo que a literatura anglo-saxónica define por *mobile*. Ou seja, não apenas a característica física oposta à fixação, inércia, mas sim a natureza dos telefones sem fios, móveis, que são facilmente transportados e movidos para qualquer lugar ao gosto do seu utilizador. Em Portugal, à semelhança do que passou em todo o mundo, o móvel foi impulsionado pelos operadores de telecomunicações a operar no país desde que o Governo da altura, em 1991, emitiu as licenças de utilização do espectro rádio que permitiram as primeiras telecomunicações sem fios.

Desde então – vão já mais de 20 anos no nosso país – muito mudou e a tecnologia de telefone móvel evoluiu consideravelmente. Os telemóveis ficaram cada vez mais sofisticados, com mais capacidades e foram surgindo outros conceitos. Primeiro o de sistema operativo, um termo herdado da ciência informática e dos computadores pessoais, depois o conceito de *apps*, ou aplicações, pequenos *softwares* que podem ser descarregados e instalados nos *smartphones* que permitem estender as capacidades tradicionais de um dispositivo, entre outros tantos, mais ou menos complexos.

Se refletirmos sobre o que existe hoje – a capacidade de um cliente, em qualquer lugar físico ou temporal, poder interagir com os serviços do seu operador - facilmente constatamos que houve um grande caminho a percorrer. Um caminho que, apesar de longo, ocorreu de forma bastante rápida.

Apesar do crescente número de empresas a investir em campanhas de *marketing* móvel (Bauer, 2005), existe ainda pouca investigação académica a respeito deste tópico, e a natureza e implicações deste canal são ainda pouco compreendidas.

Muita literatura vem de *papers* de investigadores asiáticos. Esta constatação pouco nos espanta na medida em que a relação de alguns povos orientais com a tecnologia e as telecomunicações móveis – falamos sobretudo da Coreia do Sul, de Taiwan, do Japão e da China – está bastante mais avançada do que aquela que começamos agora a evidenciar nas sociedades ocidentais, de há alguns anos a esta parte.

Duas razões podem ser apontadas para esta aparente falta de informação em relação ao *mobile*. A primeira deve-se ao facto de ser um tema relativamente novo, principalmente se tivermos em conta que a primeira chamada móvel foi feita em 1973 pela Motorola e o primeiro *smartphone* digno desse epíteto, o iPhone da Apple, surgiu apenas no mercado internacional em 2007.

A segunda razão relaciona-se com a velocidade com que estas tecnologias têm-se desenvolvido. Se é relativamente fácil produzir material teórico sobre algo que é inerte, o mesmo não se pode dizer de algo tão vibrante como tudo o que diz respeito às tecnologias, no geral, e às tecnologias de comunicações móveis, no particular.

1.2.1 A relação dos consumidores com os telemóveis

Desde meados dos anos 90 que a penetração de telefones móveis nas economias desenvolvidas tem sido explosiva (Bauer, 2005). Ainda que a tecnologia móvel seja, pelas suas características, um meio pessoal, a verdade é que é também ubíqua, com algumas estimativas a apontarem para mais de dois mil milhões de proprietários de telemóveis em todo o mundo (Nola, 2006). Vicent Thome (2009) faz uma distinção entre o que é um computador pessoal e um *smartphone*, já que, cada vez mais, as capacidades de ambos se aproximam. Para o autor, a principal diferença consiste no facto de “os computadores serem geralmente partilhados por todos os elementos de um agregado familiar, enquanto que os dispositivos móveis são definitivamente da

propriedade de um indivíduo”. Thome vai mais longe e, partindo da quantidade de informação pessoal que é guardada nos telemóveis, desde contactos e mensagens a fotografias e agendas, avança que os telemóveis “são os companheiros mais pessoais de uma era digital”.

Aquilo que melhor caracteriza o *mobile* é exatamente aquilo que lhe deu nome: a capacidade que dá aos consumidores de, com um equipamento que é portátil e que pode ser manuseado com uma única mão (ignoremos, para já, o fenómeno dos *phablets*), fazer qualquer operação quotidiana sem estar preso a contingências de tempo e, especialmente, de espaço. Com o *mobile*, os consumidores passaram a ter tudo na palma da mão.

“Desde que acordamos até que nos deitamos, vivemos as nossas vidas agarrados, como que através de um cordão umbilical, aos nossos telemóveis, ligados a todo o momento a um mundo muito maior do que aquele que os nossos olhos conseguem assimilar”. As palavras são de Gareth Ellen (2011) e mostram de que forma este novo tipo de relacionamento com um objeto inanimado pode estar a mudar os vários aspetos da nossa vida quotidiana. Para o autor, esta revolução “está a ser conduzida pelos telemóveis, mas pelos *smartphones* em particular” (ibidem).

Também Bauer (2005) tinha concluído que a maioria dos utilizadores mantém uma relação muito pessoal com o seu telemóvel, “considerando-o quase como um acessório íntimo”. Destaque, mais uma vez, para os adolescentes que “gostam notoriamente de expressar a sua individualidade através da personalização dos seus telemóveis – a escolha de uma marca específica, cor, tamanho, imagem do ecrã e tom de toque. Mantêm o telemóvel por perto e vêem-no como símbolo de *status* social e como uma parte importante das suas vidas”.

A relação que mantemos todos com os nossos telemóveis, e não apenas os adolescentes, tornou-se única e, acima de tudo, íntima. O móvel tornou-se um espaço muito pessoal, do qual somos extremamente protetores (Ng, 2012), em maior ou menor grau. E à medida que os telemóveis se tornam mais capazes, mais “a nossa dependência desta relação aumenta” (idem, ibidem).

Bellman (2011) fala de “uma natureza verdadeiramente pessoal dos telemóveis”, assumindo que estes podem ser vistos como “extensões dos seus donos”. Face a isto, o autor deixa um alerta para os *marketeers*: os anunciantes precisam de “adotar novas regras de conversação quando comunicam com utilizadores de telemóveis”.

Poderão existir telemóveis que são mais inteligentes que outros? Ou indo mais atrás, pode um telemóvel ser inteligente? Del Olmo (2014) define *smartphones* como “a última geração de telemóveis que se tornaram dispositivos cada vez mais funcionais e capazes de gerir não apenas a comunicação pessoal, mas também a cada vez mais complexa vida de um utilizador digital”.

Usando o mesmo raciocínio, Kim (2013) tinha já dito que “na sua essência, um *smartphone* (por exemplo, um iPhone, Android, BlackBerry, Windows Mobile, etc.) é um telemóvel que oferece funcionalidades avançadas, por vezes tal como um PC, e com capacidade para descarregar aplicações”.

Independentemente da definição que lhes seja dada, é notório o potencial destes novos dispositivos móveis, aparentemente capazes de atividades consideradas superiores para tal peça de tecnologia – são mais espertos, inteligentes. Por isso, à medida que a penetração dos *smartphones* aumenta, muitas marcas vêem o móvel como “mais um potencial ponto de contacto com o consumidor” (Doherty, 2011). Isto é, uma oportunidade para o *marketing* móvel que continua a crescer exponencialmente a par da tecnologia.

1.3 *Mobile marketing*

Para Hans Bauer (2005), quatro atributos caracterizam a utilização do móvel na comunicação de *marketing*: personalização, ubiquidade, interatividade e localização. Embora no seu texto Bauer não caracterize cada um destes atributos, quiçá dada a clareza dos termos e a fácil interpretação destes quando aplicados ao meio *mobile*, o investigador, contudo, vaticina que os mesmos “geram um potencial significativo para esta forma inovadora de comunicação comercial”, consistindo-se enquanto método “ideal na comunicação individualizada e orientada para o diálogo e é de certa forma superior aos meios de comunicação de massa que nos dias que correm raramente são notados”.

Por isto, podemos falar no facto de assistirmos a um aumento do interesse da indústria publicitária em usar o *mobile* enquanto canal de comunicação de *marketing*. O telemóvel pode ser visto, pelos anunciantes, como “um meio ideal para a comunicação direta e personalizada com os consumidores” (Bauer, 2005), já que permite-lhes contactar clientes e potenciais clientes em qualquer altura e lugar.

Não obstante, como nos lembra Davis (2011) mais recentemente, os *marketers* perceberam que “os consumidores estão relutantes em experimentar e adotar novos serviços móveis e/ou outros produtos e serviços em resposta à publicidade, a não ser que o consumidor tenha confiança na marca”. A respeito disto, Doherty (2011) diz que as marcas precisam de determinar primeiro qual o papel que o móvel pode desempenhar nos seus esforços de *marketing*. “É fácil tornar-se enamorado no móvel enquanto última novidade, mas nem toda a gente precisa de uma *app*. Lá porque posamos estar num sítio, não significa que tenhamos de lá estar”, diz Doherty (ibidem).

Se por um lado a pesquisa através de equipamentos móveis, vulgo telemóveis, está a tornar-se extremamente entusiasmante para os *marketeers*, abrindo a porta a inúmeras formas de comunicar ao consumidor uma mensagem pessoal e relevante (Hamlin, 2006), por outro lado as marcas não devem ter uma estratégia móvel separada da sua estratégia de *marketing* genérica (Doherty, 2011), já que muitos investigadores consideram que “o móvel não é um canal” e não é de crer que “os consumidores estejam a fazer distinção entre as suas experiências móveis e as experiências fixa, no que diz respeito à internet. Do ponto de vista do consumidor, é a mesma internet acedida através de equipamentos diferentes” (Erickson, 2012).

Contudo, e devido aos recentes desenvolvimentos da tecnologia móvel, ao aumento das taxas de penetração dos telemóveis e devido às características inerentes aos telemóveis (Varnali, 2010), o *mobile* transformou-se num “derradeiro veículo de *marketing*, que permite às empresas estabelecer uma presença eletrónica constante junto dos seus consumidores, em qualquer altura, em qualquer lugar” (idem, ibidem).

1.3.1 Aplicações como operacionalização do *mobile marketing*

Os operadores de telecomunicações têm vindo a adaptar-se a um novo paradigma e, de há algum tempo a esta parte, aprenderam a reestruturar as suas estratégias de forma a aproveitar as novas potencialidades permitidas pelo *mobile*. Uma dessas estratégias passa pelo lançamento de *apps* de operador que permitem ao cliente ter acesso a uma série de informações relacionadas com o seu contrato, bem como fazer um sem-número de operações que normalmente apenas poderia fazer recorrendo ao atendimento telefónico ou pessoal da marca. A título de exemplo, no caso da Vodafone, esta *app* recebeu o nome de My Vodafone móvel, um nome originado na plata-

forma de *self-service* que já existia há alguns anos no site do operador, e que chegou entretanto aos telemóveis.

Uma das definições possíveis para aplicações, ou *apps*, é a de “*software* para utilizadores finais que são desenhadas para um sistema operativo de telemóvel e que alargam as capacidades do telemóvel ao permitir aos utilizadores efetuarem determinadas atividades” (Kim, 2013). Neste sentido, facilmente se conclui que estas *apps* permitem aos consumidores usarem os seus *smartphones* para tratarem de todas as atividades do dia-a-dia. Kim avança vários exemplos: comprar produtos, pagar contas, localizar caixas Multibanco, encontrar lojas nas proximidades, obter instruções de condução ou pesquisar ementas e críticas a restaurantes locais (idem, ibidem).

Dada a sua imensa versatilidade e, acima de tudo, potencialidade, as *apps* tem vindo a gerar um interesse substancial entre os *marketeers*, especialmente devido, como avança Bellman (2011), ao “elevado nível de envolvimento do utilizador e o impacto positivo que isto tem na atitude do utilizador em relação à marca”. O estudo realizado por este autor prova exatamente isso: a utilização destas *apps* tem um efeito persuasivo positivo, “aumentando o interesse na marca e também o interesse na categoria de produto da marca”.

Ao contrário de outros formatos publicitários, as *apps* são bem vindas pelos consumidores (idem, ibidem) por serem “úteis”, o que pode sugerir que “são uma das mais poderosas formas de publicidade já desenvolvidas”. Assim, é indubitável que as *apps* fornecem novas e excitantes oportunidades para as marcas comunicarem com os seus consumidores (Ng, 2012), quer sejam existentes ou potenciais. É exatamente por isto que os *marketeers* têm vindo a desenvolver um interesse crescente na criação de *apps* de marcas – as *branded apps* (Bellman, 2011). No entanto, a promessa deste novo meio apenas poderá ser satisfeita caso seja fornecido valor real durante a utilização (Ng, 2012) e apenas caso estas sejam implementadas tendo em conta a sensibilidade específica da relação dos consumidores com os seus telemóveis que, como vimos atrás, trata-se uma relação do foro pessoal e íntimo.

1.3.2 As *branded apps*

Os *marketeers* reconheceram o espaço próprio das *apps* como um sítio importante onde se estar (Ng, 2012), mas cedo perceberam também que é preciso primeiro

perceber os impactos que as *apps* podem ter numa marca, por forma a garantir-se o máximo de efeitos positivos nesta última.

Para Bellman (2011), uma *app* de marca, ou *branded app*, pode ser conceitualmente definida como “*software* que pode ser descarregado para um equipamento móvel e que mostra proeminentemente a identidade de uma marca, por vezes através do nome da aplicação, do logótipo ou através da experiência de utilização”. As aplicações para telemóveis, genericamente, enfrentam um desafio que outros meios não enfrentam: primeiro precisam de “entrar” no equipamento (o utilizador tem de as descarregar e instalar) e depois têm de “permanecer” no equipamento (o utilizador tem de as manter no telemóvel e, preferencialmente, deve utilizá-las). Então como colocar esta tendência tecnológica a trabalhar em prol do marketing?

As aplicações de marca oferecem os benefícios únicos da comunicação de *marketing* móvel (Bellman, 2011), pois seguem os consumidores para onde quer que estes vão ou para onde quer que estejam e são capazes de se atualizar, graças à ubiquidade das redes de comunicações sem fios, com a mais recente informação de localização. Do ponto de vista do utilizador, isto é ainda mais pertinente no sentido em que a comunicação de *marketing* veiculada pelas *apps* é feita num formato *pull*, isto é, é o consumidor que escolhe, ativamente, quando e onde quer aceder à informação/comunicação. Isto vai no sentido oposto ao da comunicação de massas (não *mobile*), num formato *push*, em que é o anunciante que decide quando e onde é a informação veiculada (*idem, ibidem*).

Mais do que isto, as aplicações de marcas são, como reforçou Kim (2013), “outra forma de comunicação publicitária e de marketing interativa, mas mais envolvente do que o formato tradicional da internet”. Ou seja, os *marketeers* não têm outro remédio se não perceber que este tipo de “envolvência” entre consumidor e aplicação pode afetar as respostas dos primeiros em relação às mensagens da marca.

Mas se tudo parece simples, isto é, se tudo aponta no sentido em que toda e qualquer marca deve estar neste espaço das *branded apps*, Thome (2009) lança o alerta neste momento: os consumidores não aceitam uma marca num espaço tão pessoal a não ser que recebam algo em troca, e este algo é pura e simplesmente designado de “valor”. Para Thome, é preciso que as marcas assimilem que a utilização do *marketing* móvel, no geral, e das *apps*, no particular, “é mais efetiva enquanto extensão de produtos ou serviços do que como se fosse apenas mais um canal de comunicação”. O consumidor está disposto a aceder, de forma ativa e a pedido (*pull*), à co-

municação de marketing da marca, mas esta, num momento de verdadeiro *qui pro quo*, deve ser capaz de fornecer entretenimento (um jogo), utilidade (um GPS), oportunidade (desconto) ou ainda apenas informação (notícias).

No seguimento deste raciocínio, Del Olmo (2014) destaca que a utilização destas *branded apps* faz com que os utilizadores se tornem “não apenas consumidores ativos de, entre outros, conteúdo publicitário e de integração social em rede, mas também em produtores-consumidores” – Del Olmo chama-lhes *prosumers* -, isto é, simultaneamente consumidores e geradores de conteúdo e de valor que é injetado num processo de retro-alimentação da rede e da própria marca.

CAPÍTULO 2 – REALIDADE DO PROJETO

2.1 Descrição da organização

O presente projeto aplicar-se-á à realidade da empresa Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A. Esta organização teve a sua génese na empresa Telecel – Comunicações Pessoais, S.A., fundada em 1991 para servir os propósitos de uma candidatura à exploração de uma rede móvel digital em Portugal. Iniciou as suas operações em 18 de outubro de 1992, enquanto único concorrente do incumbente TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, uma subsidiária da Portugal Telecom, histórica empresa de telecomunicações do país.

Apesar de ter iniciado a sua atividade enquanto operador do serviço GSM (vulgo telemóveis), ao longo do seu percurso abraçou outras vertentes relacionadas com as telecomunicações, nomeadamente o acesso à internet, primeiro móvel e depois fixa, acabando por culminar na exploração do serviço de televisão digital.

Uma análise da história da organização permite-nos perceber que, ao longo de todos os anos de atividade, a Vodafone Portugal pautou-se por um grande investimento em inovação, especialmente no que diz respeito às novas tecnologias.

Os dados relativos à Telecel e à Vodafone Portugal foram recolhidos dos Relatórios e Contas da empresa publicados entre 1996 e 2015.

2.2 História da organização

2.2.1 Década de 90: um novo *player* nas comunicações

Estávamos no ano de 1990 quando o Governo do Estado português declarou a sua intenção de iniciar o processo de liberalização das telecomunicações, uma exigência da União Europeia, o que acabaria por ser feito através da abertura do mercado das comunicações móveis a privados. Recorde-se que, até então, o monopólio de exploração desta tecnologia estava entregue à Portugal Telecom, que através da sua subsidiária TMN – Telecomunicações Móveis Nacionais, foi a primeira a operar uma rede para telemóveis em Portugal.

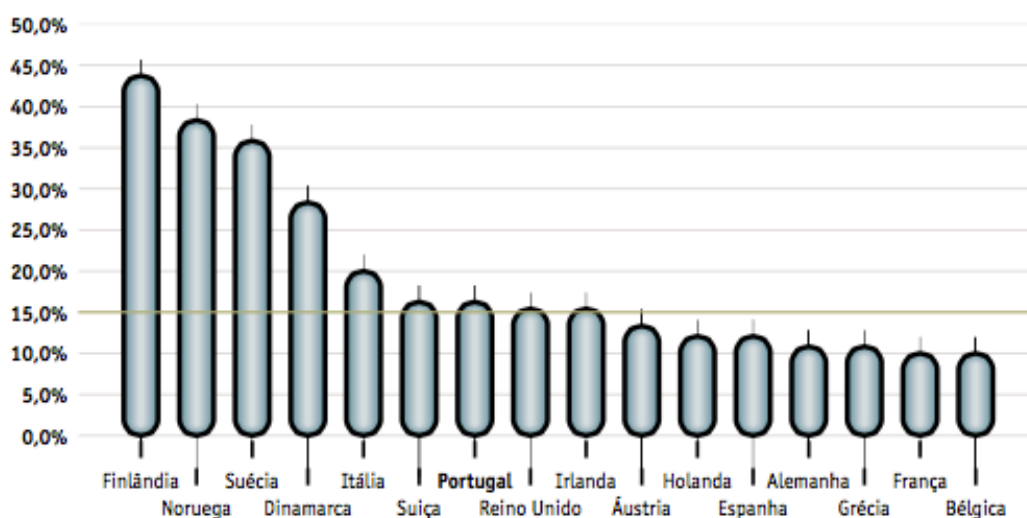
Após o anúncio das intenções do Estado, foi criado, no mesmo ano, um consórcio para concorrer ao concurso para atribuição da licença GSM/Serviço Móvel Terrestre, tendo sido constituída a empresa Telecel – Comunicações Pessoais S.A em maio de 1991. No mês seguinte seria apresentada a candidatura ao concurso, sendo que este haveria de ser ganho pela Telecel em 18 outubro de 1991.

Exatamente um ano depois, a 18 de outubro de 1992, a Telecel iniciava o seu serviço ao público. Logo no seu segundo ano de serviço completo, em 1994, a empresa apresentava um *cash-flow* operacional positivo, para júbilo dos seus acionistas.



Figura 1: Logótipo e primeiro *claim* da Telecel

Em 1996 dá-se a entrada da Telecel na Bolsa de valores, através da oferta pública de ações correspondentes a 39,1% do seu capital. No mesmo ano assistiu-se um crescimento das vendas totais em 82%, em simultâneo com o crescimento da sua base de clientes em 87%. Já no ano seguinte, em 1997, deu-se um forte crescimento do número de clientes de telefonia móvel. O ano iniciou-se com 660.000 clientes no mercado total, tendo-se registado um acréscimo de 800.000 novos clientes, o que se traduzia numa taxa de penetração de 15%, superior a países com o Reino Unido, França, Alemanha e Espanha.



Fonte: Relatório e Contas Telecel 1996

Gráfico 1: Taxa de penetração de telemóveis em 1997

Em termos internos, o número de clientes da Telecel duplicou em 1997, tendo atingido 745.252 (crescimento de 125%). Foi neste ano que a Telecel decidiu abrir o seu Serviço de Apoio a Clientes à Internet, disponibilizando o endereço 1212@telecel.pt, uma das primeiras mostras do carácter inovador que o operador queria passar quase desde a sua incipiência.

Do lado da comunicação, celebrava-se em 1997 o 5º ano de serviço ao público, celebrados com uma comunicação multifacetada, baseada em campanhas de publicidade institucional, promocionais e de produto, e complementadas por ações *below the line*. Nos patrocínios a empresa manteve a aposta no futebol e nos três maiores clubes, bem como nos desportos motorizados. Prova disso foi o lançamento de serviços informativos dos clubes patrocinados. No mesmo ano foi também lança-

mento o serviço **Caixa Postal Fax**, que permitia o envio de mensagens escritas para *faxes* ou *paggers*.

Nesse mesmo ano, a Telecel lançaria três novos tarifários pré-pagos: a **Vitamina K**, para o segmento dos jovens entre os 8 e os 15 anos; a **Vitamina R**, para jovens acima dos 15 anos e a **Vitamina P**, para o segmento profissional. Nesta altura foram também lançadas novidades transversais, como a possibilidade de carregamento instantâneo, bónus de carregamento e o *roaming* de pré-pagos com Espanha, sendo a Vodafone o primeiro operador português a ter *roaming* num tarifário de carregamentos.



Figura 2: Embalagem do primeiro telemóvel com cartão Vitamina

No ano da Expo'98, a Telecel fez um conjunto de lançamentos. Lança o **Clube Viva**, um programa de fidelização e de retorno a clientes fiéis; lança um serviço informativo em parceria com a Reuters e ainda os serviços de **TeleAssistência**, destinados a recolher os telemóveis avariados em casa dos clientes para proceder à sua reparação. Do lado da tecnologia, o ano de 1998 na Telecel registou-se pelo início da operação das comunicações GSM na faixa dos 1800 MHz, o início da comercialização de telefones *Dual Band*, capazes de operar em países fora da Europa, e ainda o lançamento da tecnologia *Enhanced Full Rate*, o que veio permitir chamadas de voz móveis com a mesma qualidade das chamadas de voz no fixo. A inovação continuou ao longo do ano, com a disponibilização em novembro de 1998 da Fatura Eletrónica através de email e da Loja Eletrónica, para venda de produtos através do site do operador. No final do ano, a Telecel contava com acordos de roaming com 96 operado-

res em 55 países nos 5 continentes. Portugal ultrapassava os 30% de penetração dos telemóveis.

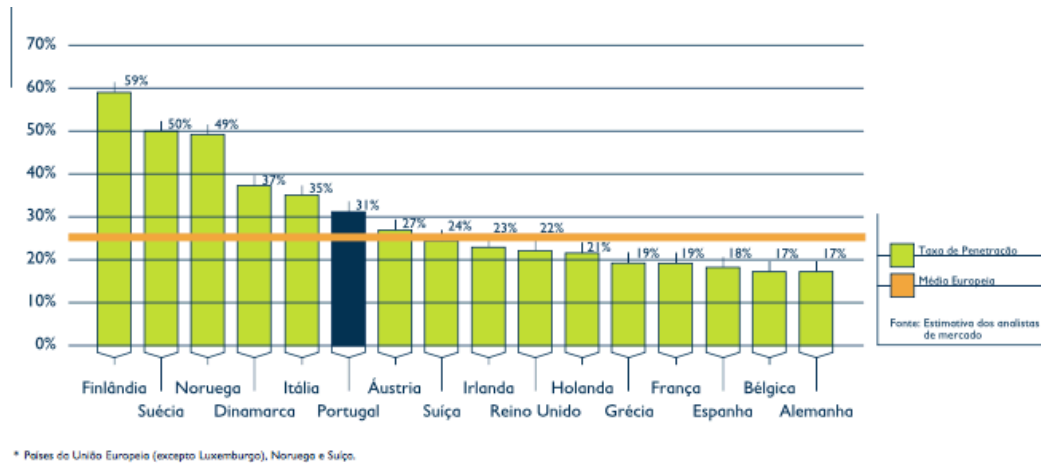


Gráfico 2: Taxa de penetração de telemóveis em 1998

O ano de 1999 começou com um forte impacto financeiro na Telecel provocado pelas ordens regulatórias que impuseram uma redução nas tarifas de chamadas internacionais, logo em janeiro, e uma redução das tarifas das chamadas nacionais, no segundo mês do ano. Mas nem por isso o operador reduziu o seu investimento em novos produtos e serviços. Em abril lança os serviços **NexiPri – Redes Privadas**, destinado ao mercado empresarial, enquanto que em junho torna-se fornecedor de serviços de internet através da sub-marca **netc**.



Figura 3: Logótipo e imagem do netc

No mesmo mês, junho, dá-se um importante facto na história da empresa: a AirTouch, principal acionista da Telecel, funde-se com o gigante britânico das telecomunicações Vodafone, dando origem à Vodafone AirTouch. O principal impacto

dá-se apenas em termos de divulgação financeira, tendo existido uma adaptação do ano financeiro e comercial da Telecel ao da Vodafone AirTouch, sendo todos os dados anuais reportados de abril a março do ano seguinte. O ano de 1999, sendo de transição, foi reportado de 1 de janeiro de 1999 a 31 de março de 2000.

2.2.2 Década de 2000: adeus Telecel, olá Vodafone

O primeiro ano do novo milénio traz à Telecel o início da prestação do **Acesso Fixo Indireto**, passando o operador a operar através do prefixo 1091, promovendo-se como alternativa ao incumbente Portugal Telecom, que até então tinha o monopólio das comunicações fixas em Portugal. Em fevereiro quatro importantes acordos são firmados: o primeiro permitiu a interligação do serviço de SMS entre todos os operadores nacionais (Telecel, TMN e Optimus); o segundo foi um acordo de cooperação com a ONI, reforçando a oferta global e integrada de serviços de comunicações da Telecel; o terceiro foi um acordo com Brisa para a construção, gestão e aluguer de infraestruturas de suporte e de telecomunicações; e o quarto foi celebrado com a Sun Microsystems e o Ministério da Ciência e da Tecnologia para o lançamento de um serviço de email gratuito com 1 milhão de caixas disponíveis, um número bastante ousado para a época.

Em março de 2001 a Telecel anuncia a disponibilização da tecnologia GPRS (*General Packet Radio Service*), o que na prática veio permitir o acesso à Internet através de um telemóvel. Este facto foi acelerado logo no mês seguinte com a disponibilização, em exclusivo no país, da tecnologia HSCDS (*High Speed Circuit Switch*), permitindo-se velocidades ainda mais elevadas.

Em termos de marca, a empresa passa a adotar o nome Telecel Vodafone temporariamente, acabando por mudar definitivamente para Vodafone em outubro deste ano, graças a um complexo processo de migração para a nova marca.



Figura 4: Logótipo da Telecel Vodafone

O ano seguinte, 2002, ficou marcado pelo lançamento do serviço de MMS (*Multimedia Message Service*), tendo sido a Telecel o primeiro operador português a disponibilizá-lo em roaming, e ainda pelo lançamento do **Vodafone Live!**, um portal para telemóvel com a integração de serviços e conteúdos habitualmente apenas disponíveis em computadores. Pela primeira vez em Portugal, em setembro a Telecel apresenta os primeiros serviços com recurso à tecnologia UMTS, naquilo que mais tarde viria a ser conhecido como **3G** ou **3ª Geração**.



Figura 5: Logótipo usado pela Vodafone para promover o 3G

Já em 2003 (mas ainda reportado em 2002), destaca-se o facto de a Vodafone ter sido o primeiro operador português a disponibilizar televisão em direto e MMS com vídeo através do **Vodafone Live!**. Em termos empresariais, é tornada pública a Oferta Pública de Aquisição do Grupo Vodafone sobre o capital da Vodafone Portugal ainda não controlado pelo Grupo.

Em abril é lançado o **Vodafone Mobile Connect Card**, o primeiro equipamento de transmissão de dados através da tecnologia GPRS que permitia o acesso à internet de portáteis em ambiente móvel. Em dezembro é finalmente disponibilizada a **3ª Geração** de rede móvel (UMTS), apenas em Lisboa e Porto e para um número restrito de utilizadores. Dois meses depois é anunciada a nova versão da **Vodafone Mobile Connect Card**, agora com capacidades GPRS/UMTS (2G e 3G, respetivamente), permitindo uma velocidade de transmissão de dados na ordem dos 384 Kbps.



Figura 6: Vodafone Mobile Connect Card

Só em abril de 2004 esta tecnologia passa a estar disponível ao grande público e até em *roaming*, tendo a agora Vodafone sido o primeiro operador português a fazê-lo. Até ao fim do ano foram lançados 8 novos telemóveis **3G** e novos serviços para potenciar a adoção desta tecnologia. O ano comercial termina em março de 2005 com mais de 1000 estações-base 3G instaladas, estando garantidas, na altura, a cobertura de todas as capitais de distrito, Grande Lisboa, Grande Porto, Litoral Algarvio, parte do Litoral Oeste e algumas regiões da Madeira e dos Açores.

O ano de 2005 na Vodafone Portugal foi especialmente marcado por novos tarifários, sendo apenas de destacar a primeira chamada feita no país com recurso a uma nova tecnologia, o **HDSPA**, que viria a ser conhecido como **3,5G**. Este lançamento foi acompanhado, logo em abril de 2006, com a nova **Vodafone Mobile Connect Card** com capacidade para operar em 3,5G, com velocidades nunca antes experimentadas no país num equipamento móvel. Em dezembro desse ano, a Vodafone Portugal é o primeiro operador português, e um dos primeiros a nível mundial, a realizar em ambiente real as primeiras chamadas de voz, vídeo e dados em 3G/UMT na frequência de 900 MHz, tecnologia que permitia uma melhor cobertura, principalmente dentro de habitações (*cobertura indoor*).

A Vodafone Portugal foi, em maio de 2007, escolhida pelo Estado Português como patrocinador oficial da Presidência Portuguesa do Conselho da União Europeia, tendo assegurado todas as comunicações móveis e fixas do Estado durante esse mandato.

Para além de lançar o serviço **Duplex ADSL**, com o fornecimento do serviço de internet fixa através de fios de cobre (vulgo linha telefónica tradicional), em junho o operador é a primeira no país a disponibilizar na sua rede velocidades de acesso à

internet móvel de 7,2 Mbps, uma evolução da tecnologia **3,5G**. As parcerias da Vodafone continuaram ao longo do ano, tendo-se destacado o lançamento, em conjunto com o Centro Hospitalar de Lisboa Ocidental, do **Sistema de Monitorização Remota de Epilepsia Pediátrica (SMREP)**, o que permitiu aumentar o número e o sucesso das intervenções cirúrgicas em crianças com epilepsia recorrendo-se às comunicações móveis.

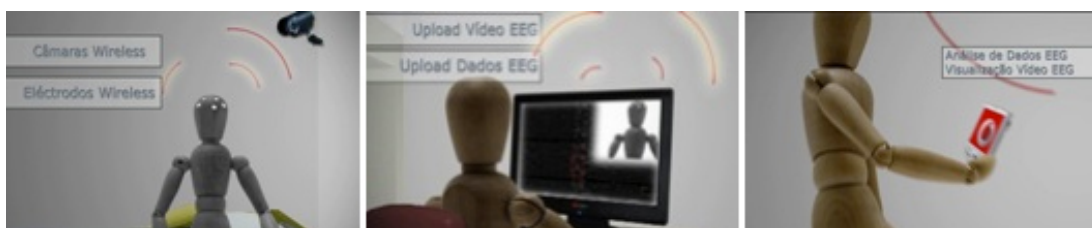


Figura 7: Modelo de funcionamento do SMREP

O ano seguinte, 2008, ficou marcado por vários equipamentos icónicos. O iPhone 3G, da Apple, lançado no mercado português em julho, e o **Vodafone NetPC**, um conceito de mobilidade inédito em Portugal que junta uma **Vodafone Connect Pen** a um PC portátil de tamanho reduzido. Este conceito evoluiu, em outubro do mesmo ano, para o lançamento do primeiro **NetPC** no mercado português com a placa **3G** integrada, sem necessidade de recurso a equipamento adicional.

Dell Mini 9 com placa 3G interna

- Processador Intel Atom 1.6 GHz
- Placa 3G interna – Velocidade de download até 7,2Mbps e de upload até 1,4Mbps
- Monitor 8,9" WSVGA (1024x600)
- Memória RAM 1 GB
- Disco 8 GB SSD
- Wireless LAN 802.11b/g - Rede 10/100
- Lector de cartões: SD Card (compatível com SDHC)
- WebCam Integrada
- Windows XP Home Edition - Português

€359,9
€199 com vinculação de 18 meses
 Comprar

Ou
€100 + 1500 pontos Clube Viva
 Comprar

Figura 8: Informação comercial do primeiro NetPC com placa 3G integrada

Para o mercado empresarial, a Vodafone reservou o lançamento de três novas soluções de rede fixa: o **Vodafone PABX**, o **Vodafone Voz Fixa Plus** e o **Vodafone Rede Privada**, passando a endereçar todas as necessidades de voz e dados do segmento das Pequenas e Médias Empresas.

Já em 2009, em fevereiro, é anunciada a primeira sessão de dados no país com recurso à tecnologia HSPA+64QAM, o que elevou as velocidades de acesso à internet móvel para 21,6 Mbps. Em termos de inovação é lançado, em abril, o concurso de **Apps Vodafone**, que visa incentivar a criação e o desenvolvimento de pequenas aplicações para telemóvel em Portugal, aproveitando o interesse do mercado para as apps presentes no sistema operativo iOS, da Apple.

Em julho, a Vodafone Portugal começa a comercializar o telemóvel HTC Magic, o primeiro smartphone disponível em Portugal com o sistema operativo Android, da Google. No mesmo mês é lançado o serviço de televisão digital Vodafone Casa TV, passando a Vodafone a ser um operador fixo *triple play*, isto é, a disponibilizar os serviços de telefone, internet e televisão. É também por esta altura que é efetuada a primeira sessão de dados em Portugal usando a nova tecnologia HSPA+MIMO, que permite utilizar a Banda Larga Móvel com uma velocidade máxima de 28,8 Mbps.



Figura 9: Informação promocional do HTC Magic



Figura 10: Informação promocional do Vodafone Casa TV

Em setembro de 2009, a Vodafone Portugal revoluciona a convergência internet-telemóvel-PC no país com o lançamento do **Vodafone 360**, um conjunto de novos e inovadores serviços de internet para telemóvel e PC que vem proporcionar a primeira experiência verdadeiramente integrada. A par deste lançamento, é promovido um concurso de aplicações, **App Star**, dirigido a programadores que pretendam desenvolver aplicações para os novos telemóveis exclusivos do **Vodafone 360**.



Figura 11: Primeira convergência telemóvel-PC com o Vodafone 360

2.2.3 Década de 2010: a caminho da convergência

Mas a inovação do operador não se ficou por aqui. Em janeiro do ano seguinte é realizada a primeira ligação de **Banda Larga Móvel** com recurso à tecnologia **HSPA Dual Carrier**, permitindo velocidades até 43,2 Mbps. Dois meses depois, em abril de 2010, é anunciado o lançamento do **Vodafone Casa com Fibra**, suportado na nova rede própria de fibra ótica do operador.

Para o mercado empresarial foi lançado, em setembro, as **Vodafone Web Tools**, um conjunto de soluções de segurança, email, alojamento, gestão de domínios e criação de website, mas também o **Vodafone One Net**, uma solução de comunicações integradora de serviços de voz fixa, voz móvel e internet fixa. Em outubro seguinte é anunciada a comercialização da **Banda Larga Móvel** com **HSPA Dual Carrier**, anunciada no início do ano. De destacar ainda, em dezembro, do lançamen-

to de uma aplicação gratuita de Apoio a Cliente do operador para equipamentos iPhone, o que veio permitir aos clientes proprietários destes modelos resolverem nos mesmos as questões mais frequentes colocadas ao Serviço de Apoio do operador.



Figura 12: Cartaz promocional do Vodafone One Net

Em 2011, mais propriamente em abril, dá-se o lançamento das primeiras aplicações interativas para o serviço Vodafone Casa. Pela primeira vez, o foco começava a ser na televisão e não no telemóvel. Serviço de trânsito, jogos e funcionalidade de partilha da atividade do utilizador na rede social Facebook, email ou MMS foram algumas das aplicações disponibilizadas pela Vodafone Portugal.

Em agosto, é lançada uma nova app: **Vodafone Radar**, uma aplicação para smartphone que apresenta, no tempo e na distância, os locais visitados pelos amigos do utilizador no Facebook e no Foursquare.



Figura 13: Ecrãs principais do Vodafone Radar para iOS

Logo em setembro uma nova aplicação chega ao mercado: a **Números Úteis**, destinada a permitir a pesquisa de contactos úteis como hospitais, clínicas, polícia, táxis, comboios, aeroportos e outras entidades públicas em torno do local onde o utilizador se encontra.



Figura 14: Ecrãs principais da app Números Úteis

Dois meses depois, e aproveitando o cada vez maior interesse dos consumidores portugueses para as *apps*, a Vodafone promove o evento **Hackafone Powered by Vodafone App Factory**, em parceria com a empresa Muchbeta, dirigida a toda a comunidade interessada no desenvolvimento destes pequenos aplicativos para smartphone.



Figura 15: Imagem promocional da Vodafone App Factory

Nos meses seguintes, o número de *apps* desenvolvidas pelo operador não deixou de aumentar. O **Vodafone Contactos** permite ao utilizador manter os seus contactos sempre guardados e seguros. O **Vodafone Discover**, destinado exclusivamente a *smartphones* Android, disponibiliza informação personalizada a cada cliente e facilita o acesso as *apps* mais procuradas. O **Vodafone Cloud** era um serviço exclusivo que permitia o *backup* e acesso a fotos, vídeos, músicas e documentos digitais em qualquer lugar, a partir do telemóvel, *tablet* ou PC. Por fim, o **Vodafone m.Ticket** é um serviço de bilhetes eletrónicos que permite a compra e receção de bilhetes de cinema a partir do telemóvel e o acesso às salas de cinema da então Zon Lusomundo.



Figura 16: Contactos

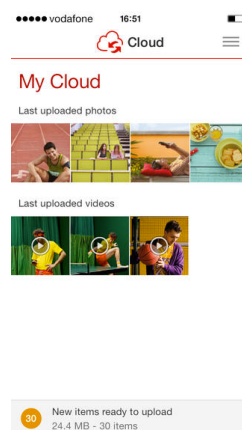


Figura 17: Cloud

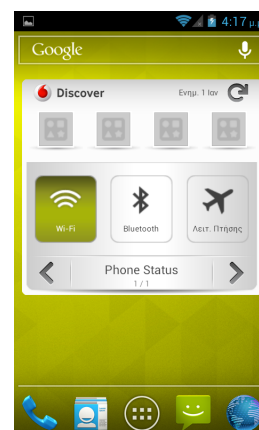


Figura 18: Discover

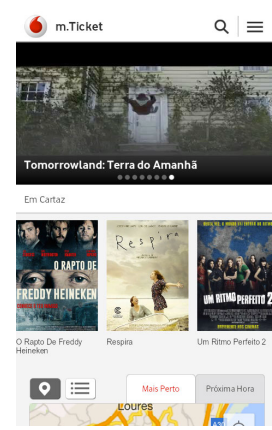


Figura 19: m.Ticket

No final do ano comercial, em março de 2012, é dado início à comercialização de serviços **4G**, com o lançamento de equipamentos de acesso à internet móvel e telemóveis que suportam esta tecnologia. A Vodafone Portugal torna-se assim o operador com a maior oferta de equipamentos preparados para a nova geração.

Ainda em 2012 foi lançada a aplicação **Share2TV** que permite a partilha na televisão de conteúdos de um telemóvel como vídeo. Este lançamento foi feito com grande alarido, dado que a Vodafone Portugal foi o primeiro operador no mundo inteiro a disponibilizar uma *app* que assegurava a sincronização entre telemóvel e televisão, recorrendo às novas tecnologias.

Já em 2013, em março, a Vodafone lança o concurso **Lisbon Big Apps**, em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa, para encontrar e premiar as melhores aplicações de smartphone para a cidade de Lisboa.



Figura 20: Cartaz promocional do Lisbon Big Apps

Em termos tecnológicos, é também em 2013 que o operador anuncia, no final do ano, o atingimento de 300 Mbps na rede 4G através da ainda mais recente tecnologia **LTE-Advanced**.

2014 ficou marcado por mais um evento tecnológico bastante mediático: o **Vodafone Mobile Data Challenge**, que pretendeu estimular o empreendedorismo jovem no desenvolvimento de soluções técnicas especializadas para o operador. De seguida, em abril, é lançada a nova edição do **Lisbon Big Apps**, depois do sucesso alcançado com a primeira edição no ano anterior.

No que diz respeito à rede fixa, é anunciada em maio uma parceria da Vodafone Portugal com a DStelecom, o que permitiu levar fibra ótica pela primeira vez a 44 municípios do país que até então não tinham qualquer oferta de internet fixa com recurso a esta tecnologia. Dois meses depois é anunciada uma nova parceria, desta vez com o operador concorrente Portugal Telecom, tendo a Vodafone expandindo a sua rede de fibra ótica para 2.1 milhões de casa.

Do lado do acesso à internet móvel, em outubro de 2014 é feito o lançamento comercial da nova tecnologia **4G+**, também designada por **LTE-Advanced**, enquanto que no mês seguinte, em novembro, é logo anunciado o atingimento das velocidades permitidas por esta tecnologia para os 450 Mbps, através de um telemóvel.

O ano acaba com o lançamento, em dezembro, da parceria com a Google para a disponibilização, pela primeira vez em Portugal, da **Google Apps for Works**, um conjunto de ferramentas de produtividade destinadas ao mercado empresarial.

Já no início de 2015 é anunciada outra parceria, desta vez com o Instituto Pedro Nunes, que permitiu o lançamento de um concurso de aplicações para o terceiro setor. 2015 foi também o ano em que a Vodafone Portugal participou, pela primeira vez, no **Mobile World Congress**, em Barcelona, o mais conceituado evento do mundo destinado às telecomunicações móveis, e onde o operador pode demonstrar os seus novos serviços: **Vodafone SecureNet**, **Vodafone Backup+** e **Vodafone Call+**.

O ano comercial de 2014 termina em março de 2015 com o anúncio da terceira edição da **Lisbon Big Apps**, que agora se passaria a chamar **Big Smart Cities**, novamente em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa.



Figura 21: Apresentação de novos serviços no MWC 2015

2.3 Perfil da organização

Enquanto Grupo empresarial global, a Vodafone assume-se com o operador de telecomunicações com a maior presença em todo o mundo. Com mais de 400 milhões de clientes em mais de 30 países, a organização conta ainda parcerias com outras empresas em mais de 40 países adicionais.

Tendo por premissa um mundo que cada vez está mais interligado, a Vodafone tem como principal objetivo responder à necessidade que os consumidores têm no que diz respeito às telecomunicações, sejam estas fixas ou móveis. É ainda interesse do Grupo constituir-se enquanto marca genuinamente admirada e percebida pelos consumidores enquanto preocupada com os mesmos, ambiciosa e competitiva.

É com bastante frequência que a Vodafone se coloca na frente da evolução tecnológica, com a adoção das novas tecnologias e das novas formas de comunicar, sendo responsável, em todo o mundo pela apresentação de várias tecnologias e pela sua comercialização em termos de *mass market*.

Enquanto Grupo de telecomunicações mundial, a Vodafone opta por um modelo de gestão subordinada ao lema “*One company, local roots*”, o que demonstra claramente a forma como pretende imbuir todos os mercados (as operações locais nos vários países) do espírito da empresa-mãe, sem deixar no entanto de respeitar e incentivar os modelos de gestão baseados em regras e culturas locais.

A forma como a filial portuguesa se vê está bem pautada no perfil da empresa disponibilizado ao público (ver anexo 2), onde indicam ser, desde o início da sua atividade em Portugal, “uma referência no mercado de Telecomunicações nacional e líderes em inovação, imagem de marca e orientação e satisfação dos Clientes.” (Vodafone Press, 2012). Em termos de objetivos, são também bastante claros ao afirmar que querem ser “a Empresa mais admirada do Sector das Telecomunicações e uma das mais admiradas em Portugal”. Justificam essa ambição com a relação que estabelecem com os clientes, a atitude inovadora e a competitividade que demonstram na “prestação de uma oferta de telecomunicações global e integrada a Empresas e Particulares”.

2.4 Principais indicadores financeiros

2.4.1 Receitas totais operacionais

Desde o início das suas operações, a empresa assistiu a um movimento crescente nas suas receitas totais operacionais, que tiveram o seu pico em 2007, registando cerca de 1500 milhões de euros no fecho desse ano. A partir daí as receitas têm vindo a baixar, estando neste momento (no fecho de contas de 2014) com valores próximos dos registados em 2001, isto é, pouco mais de 1000 milhões de euros.

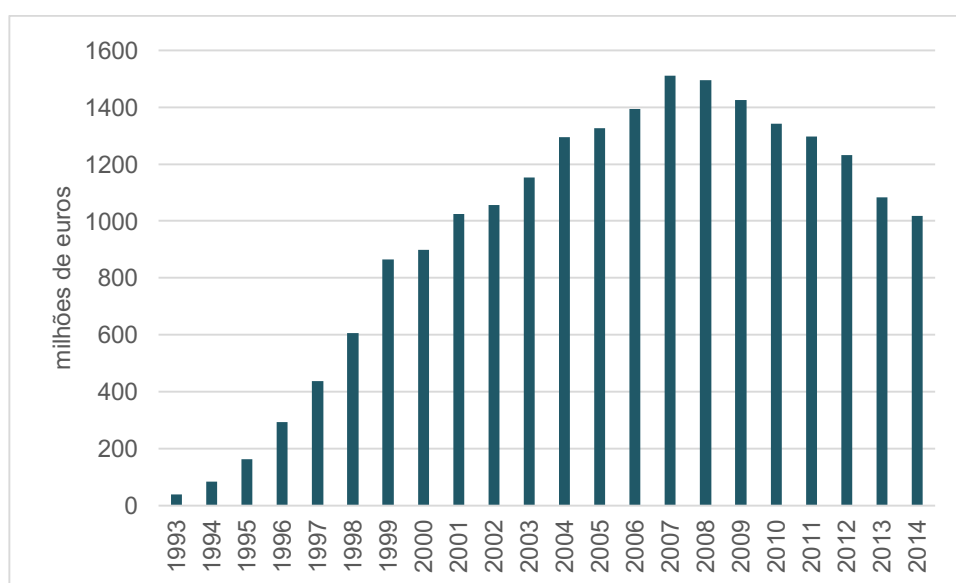


Gráfico 3: Receitas totais operacionais

2.4.2 Cash-flow operacional

Os resultados da empresa antes de juros, impostos, depreciação e amortização, ou *cash-flow* operacional, cresceram continuamente entre 1993 e 2008, ano a partir do qual a tendência se inverteu. Do máximo atingido nos anos de 2008 e 2009 de cerca de 550 milhões de euros, passou-se para um valor pouco acima de 300 milhões de euros, já no fecho de contas de 2014.

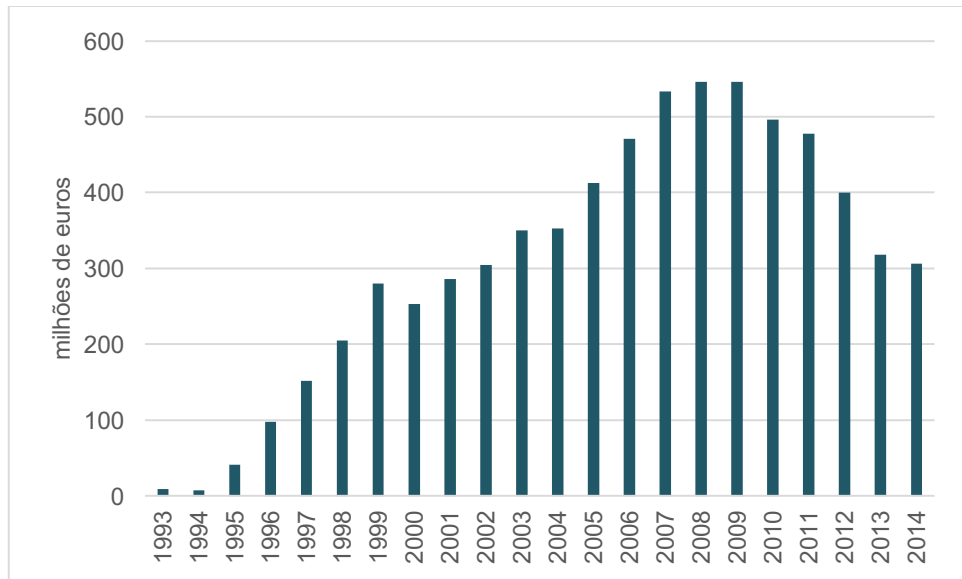


Gráfico 4: Cash-flow operacional

2.4.3 Resultado líquido

Só o seu terceiro ano de operações (1995) a Vodafone Portugal, na altura ainda Telecel, atingiu resultados líquidos positivos, ao contrário do que tinha sido verificado nos anos anteriores. A partir daí, a tendência foi para o crescimento, apesar de se terem verificado decréscimos em relação a períodos homólogos, como entre 1999 e 2000. O pico do resultado líquido deu-se em 2008, tendo sido atingidos os 275 milhões de euros. A partir daí o resultado líquido tem vindo a baixar, estando no final do ano fiscal de 2014 (março de 2015), nos 66 milhões de euros.

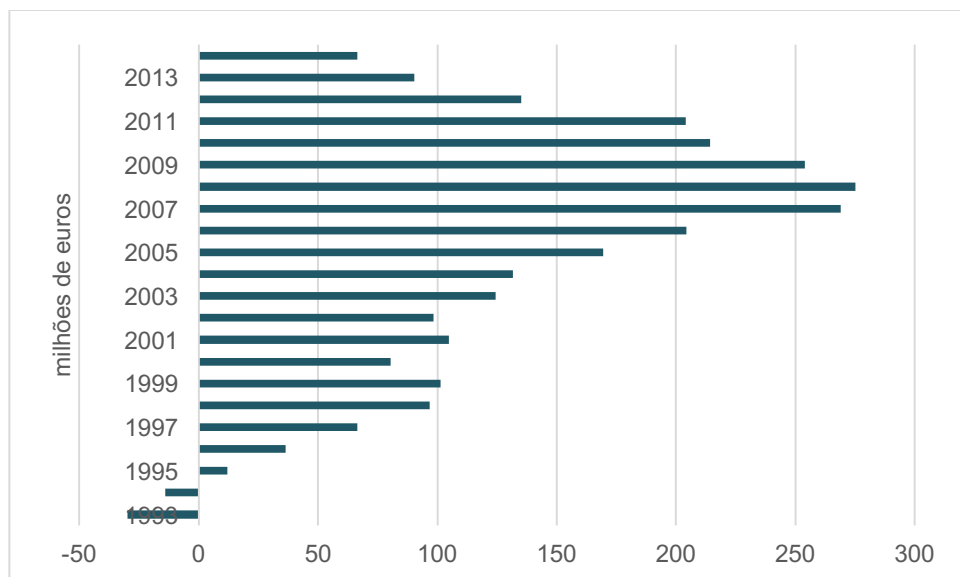


Gráfico 5: Resultado líquido

2.4.4 Investimento em ativos fixos

O investimento da empresa em ativos fixos tem vindo a mudar ao longo de todos os seus anos em operação. Até 2000 o investimento aumentou sempre em relação a anos anteriores, no entanto a partir deste ano o mesmo tornou-se mais irregular.

Estes valores incluem todos os investimentos da Telecel/Vodafone Portugal, nomeadamente os que dizem respeito ao pagamento ao Estado Português das licenças para utilização das frequências de telecomunicações. A este respeito, repare-se no valor de investimento em ativos fixos alcançado em 2011 de 315,2 milhões de euros, sendo que este valor inclui os 239,6 milhões de euros do valor da licença para exploração da 4ª Geração de redes móveis: o LTE.

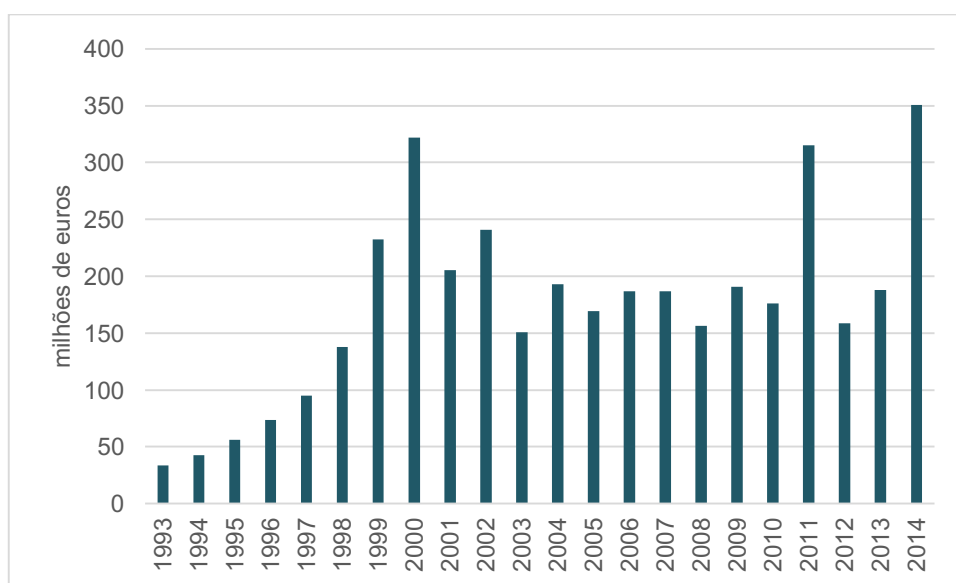


Gráfico 6: Investimento em ativos fixos

2.4.5 Número de clientes

Também o número de clientes do operador de telecomunicações tem tido sempre uma tendência crescente ao longo dos anos, tendo em 2010 ultrapassado a fasquia dos 6 milhões de clientes.

De destacar o ano de 2012, o primeiro em que se assistiu a uma quebra no número de clientes líquidos (novos clientes menos os clientes que cancelaram o seu contrato com o operador). Uma última nota para o facto de 2014 ter sido o primeiro

ano em que o número de clientes da Vodafone Portugal não foi publicado no Relatório e Contas da empresa, ao contrário do que foi feito em todos os anos anteriores.

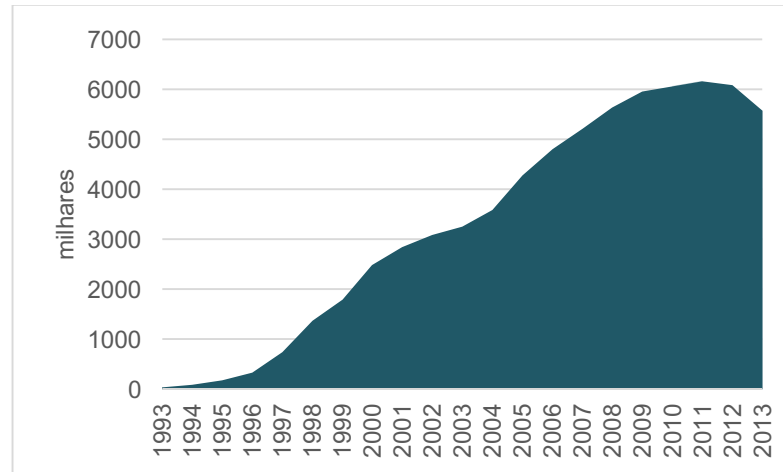


Gráfico 7: Número de clientes

2.4.6 Número de colaboradores

A Telecel começou, em 1992, a sua operação com menos de 200 colaboradores. Entre 1997 e 1998 ultrapassou a linha do milhar, tendo sempre feito crescer este número até 2001, altura desde a qual se tem assistido a uma redução em termos de recursos humanos da empresa.

Atualmente, são pouco mais de 1400 os colaboradores a prestar serviço à Vodafone Portugal, sendo que este valor não inclui o número de colaboradores em regime de *outsourcing*, dados esses que não são reportados pela empresa.

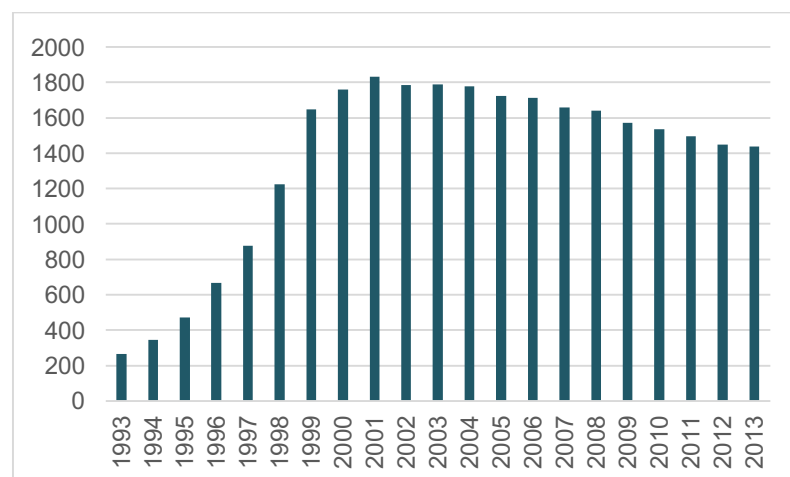


Gráfico 8: Número de colaboradores

CAPÍTULO 3 – INVESTIGAÇÃO DE SUPORTE

Para suportar o presente projeto foram utilizados dois estudos distintos. O primeiro consistiu na recolha e análise de dados primários, através de um inquérito, enquanto que o segundo consistiu na análise de dados secundários fornecidos por uma entidade externa à redação deste trabalho académico. Neste capítulo serão explicados os objetivos da investigação, os métodos de amostragem e de recolha de dados aplicado, bem como a operacionalização de ambos os estudos.

3.1 Estudo com dados primários

3.1.1 Objetivos

Tendo em conta que o projeto se destina ao desenvolvimento de uma *app* para *smartphones* de apoio ao cliente a ser utilizado por um operador de telecomunicações, considerámos pertinente efetuar um inquérito a uma amostra da população com vista a perceber, por um lado, de que forma e através de que canais se processa a interação dos clientes com os seus respetivos operadores de telecomunicações e, por outro lado, perceber também quais as características mais valorizadas e desejadas numa *app* de apoio ao cliente.

3.1.2 Tipo de investigação

Este primeiro estudo segue uma **abordagem quantitativa de carácter exploratório**, sendo que foram utilizados métodos e procedimentos estatísticos para a chegada a conclusões a partir dos dados analisados. As investigações do tipo quantitativo permitem uma maior neutralidade, dando à investigação um carácter isento altamente desejável num trabalho deste tipo. Uma vez que foi necessária a recolha de dados diretamente junto da amostra, esta recolha é classificada como primária.

3.1.3 Universo e Amostra

O universo é constituído por todas as pessoas acima de 15 anos que possuem um *smartphone* e estabeleceram um contrato de fornecimento de serviços com um operador de telecomunicações móveis em Portugal, sendo este do tipo pré-pago (vulgo por carregamentos) ou pós-pago (vulgo por assinatura). A amostragem é não probabilística por conveniência, regida por critérios de disponibilidade de inquiridos.

3.1.4 Recolha de dados

A recolha de dados foi feita recorrendo-se a um inquérito por questionário disponibilizado online na plataforma *Google Forms*. O endereço eletrónico de acesso ao inquérito foi divulgado através da internet. O inquérito esteve disponível entre os dias 14 e 30 de junho de 2015, tendo-se obtido, neste período, um total de 415 respostas.

3.1.5 Tipo de perguntas e escalas

No que diz respeito ao tipo de perguntas utilizado neste estudo, foram formuladas questões fechadas de natureza simples e de resposta múltipla, de forma a facilitar o seu preenchimento por parte dos inquiridos.

Ao elaborar-se o questionário optou-se por se utilizar a Escala de Likert em várias questões onde se pretendia efetuar a medição da atitude dos inquiridos face a uma determinada característica, como por exemplo o grau de concordância com uma determinada afirmação, que poderia ir do 1 (discordo totalmente) gradualmente até ao 5 (concordo totalmente).

As questões do inquérito foram divididas pelos seguintes grupos:

1. Posse de telemóvel, caracterização e operador
2. Interação com o operador

3. *Apps* de apoio a cliente
4. Vantagens de uma *app* de apoio a cliente
5. Comparação da *app* com outros canais
6. Funcionalidades da *app* de apoio a cliente
7. Comportamento da *app* de apoio a cliente
8. Design da *app* de apoio a cliente
9. Características valorizadas numa *app*

De referir ainda que, antes da disponibilização do questionário, o mesmo foi testado numa amostra de 15 indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 40 anos, para se ter a certeza de que as questões eram de fácil compreensão. Após os devidos ajustes resultantes do *feedback* obtido, o questionário foi lançado *online* para a obtenção das respostas junto da população.

3.2 Estudo com dados secundários

3.2.1 Objetivos

Uma vez que o objetivo deste projeto é o de construir uma *app* de apoio a cliente para *smartphones*, considerámos importante analisar o cenário atual – a *app* já existente – principalmente tendo em conta a opinião que os utilizadores atuais têm da *app* conhecida como My Vodafone.

3.2.2 Tipo de investigação

O operador Vodafone conduz, periodicamente, um estudo de mercado com vista a aferir a opinião dos utilizadores e são esses dados que foram sujeitos a análise. Esta investigação segue uma abordagem quantitativa de carácter exploratório.

3.2.3 Universo e Amostra

Esta investigação tem como universo a listagem total de todos os clientes do operador Vodafone, com serviço móvel ativo, e que usaram a aplicação My Vodafone no período considerado. Os dados analisados para este projeto dizem respeito ao estudo efetuado para o 4º trimestre de 2014, tendo sido conduzidas 1019 entrevistas

telefónicas a clientes que usaram a aplicação no período entre outubro e dezembro de 2014.

3.2.4 Recolha de dados

Os dados foram recolhidos pela equipa de *Outbound* do operador Vodafone Portugal através de chamadas telefónicas. Os dados foram tratados através do programa Dimension e analisados em termos de estatística descritiva.

3.2.5 Tipo de perguntas e escalas

Para o Estudo de Satisfação do My Vodafone, a equipa de estudos de mercado da Vodafone Portugal criou o *script* com base nas questões a colocar aos clientes que se mostrassem com disponibilidade para responder às mesmas.

As perguntas colocadas são de natureza variada, desde a confirmação sobre a utilização recente da aplicação My Vodafone (com resposta binária SIM/NÃO); passando pela classificação da recomendação da mesma aos amigos e familiares usando uma escala de 1 – de certeza que não recomendaria até 10 – de certeza que recomendaria. Foram ainda colocadas algumas perguntas de escolha múltipla como por exemplo a questão acerca da forma de conhecimento da *app*, questão esta que que aceitava como respostas: Internet, recomendação de amigo ou familiar, campanha SMS, através de um assistente de apoio ao cliente ou outras.

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS

4.1 Estudo com dados primários

A análise dos dados primários recolhidos foi efetuada com o programa SPSS Statistics, da IBM, versão 23.0 de 64-bits para a plataforma Mac OSX da Apple. Os dados foram analisados com recurso aos procedimentos da estatística descritiva, sendo que a relação entre algumas variáveis foi avaliada pelo teste do Qui-quadrado.

4.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

4.1.1.1 Género

A amostra é constituída por um total de 415 inquiridos, que, no diz respeito ao género, se divide entre 41% de mulheres e 59% de homens.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	170	41,0
Masculino	245	59,0
Total	415	100,0

Tabela 1: Distribuição por género

4.1.1.2 Faixa etária

Para a questão da faixa etária foram disponibilizadas 6 classes diferentes, que correspondem aos segmentos habitualmente utilizados nos estudos de mercado relacionados com a prestação de serviços por parte dos operadores de telecomunicações a operar em Portugal. A classe mais nova inclui os indivíduos com idades entre os 15 e os 24 anos, enquanto que a classe mais envelhecida incluiu os indivíduos com idade superior a 64 anos.

Do total da nossa amostra, 44,3% diz respeito a inquiridos com idades entre os 25 aos 34 anos, a faixa etária com maior expressão, logo seguida dos inquiridos com idades entre os 35 e os 44 anos, que são em número de 150 (36,1%). Analisando-se a frequência acumulada, concluímos que perto de 60% dos indivíduos tem idades inferiores a 35 anos (57,3% da amostra). Não foi obtida qualquer resposta de um inquirido com idade superior a 64 anos, embora essa classe fizesse parte das respostas disponibilizadas no inquérito.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	% Acumulada
15-24 anos	54	13,0	13,0
25-34 anos	184	44,3	57,3
35-44 anos	150	36,1	93,5
45-54 anos	18	4,3	97,8
55-64 anos	9	2,2	100,0
>64 anos	0	0	-
Total	415	100,0	-

Tabela 2: Distribuição por faixa etária

4.1.1.3 Habilitação literária

A maioria dos inquiridos (35,2%) declarou ter a Licenciatura como grau académico máximo obtido, o que corresponde a 146 indivíduos. A segunda escolaridade com maior expressão pertence aos inquiridos com o Ensino Secundário (32,5%), resposta selecionada por 135 indivíduos. Foram registados 13 indivíduos declararam ter um doutoramento (2,2%) ou pós-doutoramento (1%).

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	% Acumulada
Básico	2	0,5	0,5
Secundário	135	32,5	33,0
Licenciatura	146	35,2	68,2
Pós-graduação	49	11,8	80,0
Mestrado/MBA	70	16,9	96,9
Doutoramento	9	2,2	99,0
Pós-doutoramento	4	1,0	100,0
Total	415	100,0	-

Tabela 3: Distribuição por habilitação literária

4.1.1.4 Situação profissional

Para o estabelecimento da situação profissional dos inquiridos foram disponibilizadas 4 opções de resposta: estudante, trabalhador independente, dependente e desempregado. Para facilitar a recolha de dados, nos casos em que os inquiridos fossem elegíveis para mais do que uma resposta (por exemplo, um trabalhador-estudante ou um trabalhador independente com atividade paralela de *freelancing*) foi pedido que seleccionassem apenas a resposta com maior ocupação temporal diária.

Perto de 80% da nossa amostra diz respeito a trabalhadores por conta de outrem, o que corresponde a 330 respostas, sendo esta a categoria predominante. De seguida, 58 inquiridos declaram que a sua ocupação principal é a de trabalho independente, representando 14% do total de respostas. Apenas 2 inquiridos indicaram estar desempregados (0,5%) e 6% (25 respostas) indicaram ser estudantes.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estudante	25	6,0
Independente	58	14,0
Dependente	330	79,5
Desempregado	2	0,5
Total	415	100,0

Tabela 4: Distribuição por situação profissional

4.1.2 Telemóveis

4.1.2.1 Posse de telemóvel

Dada a ubiquidade e omnipresença dos telemóveis na nossa sociedade, não é de estranhar que 100% da nossa amostra possua um telemóvel.

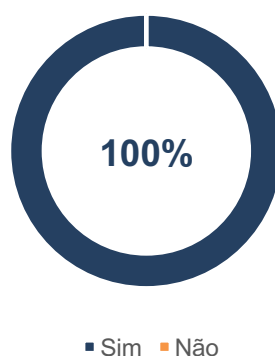


Gráfico 9: Posse de telemóvel

4.1.2.2 Operador de telecomunicações

Dos 415 inquiridos, a maioria (283) utiliza serviços de telecomunicações prestados pelo operador Vodafone, o que representa 68,2% da amostra. O operador com o segundo maior número de respostas é o Meo, representando 20,2% e, por último, a NOS, com 42 respostas a representar 10,1%. De notar que 6 inquiridos escolheram a opção “Outro”, que diz respeito a operadores virtuais (MVNO) a operar em território nacional, como Uzo, Directo, PhoneIX, entre outros.

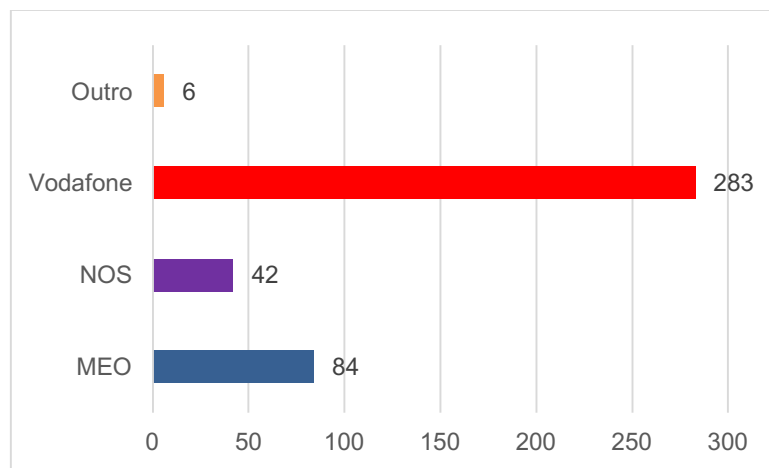


Gráfico 10: Distribuição por operador

Uma explicação para a discrepância entre os valores obtidos e a quota de mercado de cada um em Portugal está na forma como os dados foram recolhidos. Uma vez que para a divulgação do inquérito se recorreu às redes social e profissional dos investigadores, é de esperar que a grande percentagem dos inquiridos pertença ao mesmo operador que os autores, devido ao chamado “efeito tribal das telecomunicações”.

	4T13	3T14	4T14
MEO	47,1	47,4	47,3
Vodafone	35,8	33,7	32,2
NOS	14,9	16,7	18,4
Outro	2,2	2,2	2

Tabela 5: Quotas de mercado (%) por trimestre dos operadores em Portugal¹

4.1.2.3 Sistema operativo do telemóvel

Do total de inquiridos, perto de 60% indicou ter um telemóvel com o sistema operativo Android, desenvolvido pela Google, sendo este o sistema operativo mais popular na nossa amostra. De seguida, com 149 respostas, vem o sistema iOS, desenvolvido pela Apple, a representar perto de 36% em termos de frequência relativa.

¹ Informação Estatística da Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) – Serviço Móvel – 4º Trimestre de 2014

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Android	243	58.6
iOS	149	35.9
Windows Phone	12	2.9
BlackBerry	3	.7
Outro	8	1.9
Total	415	100.0

Tabela 6: Distribuição por sistema operativo do telemóvel

De assinalar que estes dois sistemas, Android e iOS, ocupam 94,5% da nossa amostra, sendo que o valor para os restantes sistemas é residual.

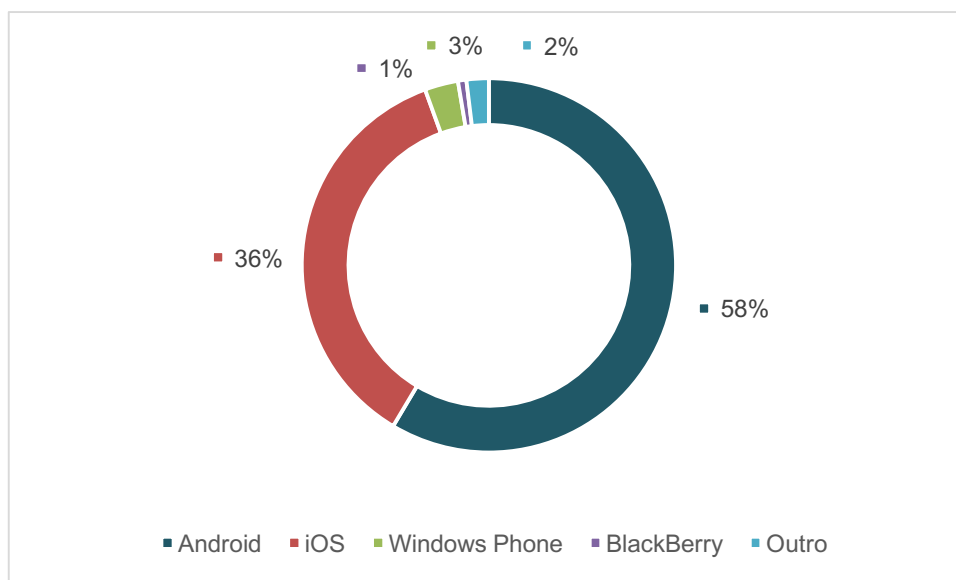


Gráfico 11: Distribuição por sistema operativo do telemóvel

4.1.3 Relacionamento com o operador

4.1.3.1 Forma de interação

Foi pedido aos inquiridos que indicassem quais os canais que habitualmente utilizam para interagir com o seu operador de telecomunicações, nos casos em que têm dúvidas, problemas ou simplesmente precisam de efetuar pedidos. Da amostra de 415 sujeitos, perto de 80% (331) utilizam o telefone para interagir com o operador, enquanto que apenas 8,2% (34) utilizam a *app* para *smartphones* disponibilizada

pelo mesmo. O segundo canal mais utilizado são as lojas (29,9% dos inquiridos), sendo que se conclui existir uma preferência pelos canais mais pessoais.

	Frequência	%
Telefone	331	79.8
Online	64	15.4
Lojas	124	29.9
App	34	8.2
Outros	1	.2

Tabela 7: Canal de interação com o operador

Outra das conclusões que podemos tirar é de que o telefone é quase sempre utilizado em conjunto com outros canais de interação. Conforme a tabela abaixo, 69 inquiridos que recorrem às lojas, utilizam também o telefone e 35 que usam o canal online utilizam também o telefone.

	Telefone	Online	Lojas	App
Telefone	-	35	69	22
Online	35	-	19	6
Lojas	69	19	-	13
App	22	6	13	-

Tabela 8: Utilização de mais de um canal de interação

4.1.3.2 Frequência de interação

A maioria dos inquiridos (61,9%) afirma raramente ter de recorrer aos serviços do operador, enquanto que 32,5% o faz de forma ocasional. Da nossa amostra, apenas 2 inquiridos indicam interagir muito frequentemente, o que responde a uma frequência relativa inferior a 1%.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	% Acumulada
Nunca	9	2.2	2.2
Raramente	257	61.9	64.1
Ocasionalmente	135	32.5	96.6
Frequentemente	12	2.9	99.5
Muito Frequente	2	.5	100.0

Total	415	100.0	-
--------------	-----	-------	---

Tabela 9: Frequência da interação com o operador

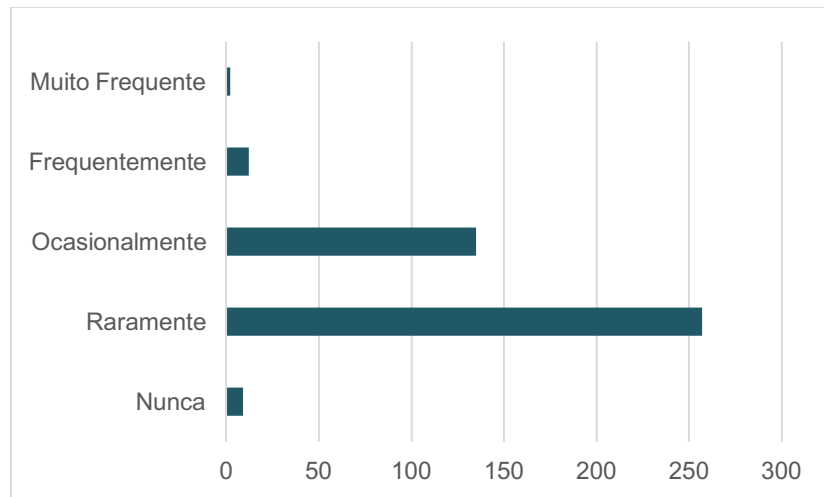


Gráfico 12: Frequência da interação com o operador

Para verificar se existe alguma dependência estatística entre a frequência da interação e o operador, utilizámos o teste do Qui-quadrado. Este teste pretende verificar se, numa amostra aleatória, duas variáveis são independentes. Basicamente, calcula uma frequência esperada ou teórica associada a cada frequência observada, segundo regras de probabilidades, e supondo que as variáveis são independentes, e averigua se as diferenças entre as frequências esperadas e observadas são significativas.

As hipóteses foram definidas da seguinte forma:

H0: O operador do inquirido não tem influência na frequência da interação com o mesmo.

H1: O operador do inquirido tem influência na frequência da interação com o mesmo.

Ao efetuar o teste concluímos que o mesmo não pode ser tido em conta dado que não são respeitadas algumas condições de aplicabilidade, nomeadamente o facto de existir cerca de 60% das células com frequência esperada inferior a 5, quando este valor não pode ultrapassar os 20%.

Caso o teste fosse válido, o mesmo seria interpretado da seguinte forma: dado que o Qui-quadrado devolve um valor de $p=0,848$, e sendo este superior à margem de erro de 0,05 (para um nível de confiança de 95%), não se rejeita a hipótese nula, isto é, não existe influência do operador na frequência da interação.

	Valor	Graus de liberdade	Signif.
Qui-quadrado de Pearson	7.140 ^a	12	.848
Fator de correção	8.176	12	.771
Associação Linear	.027	1	.869
Casos Válidos	415		
a. 12 células (60.0%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .03.			

Tabela 10: Teste de Qui-quadrado para Operador x Frequência da Interação

4.1.3.3 Eficácia da interação

Após sabermos quais os canais mais utilizados pelos inquiridos para interagir com o seu operador de telecomunicações, quisemos igualmente saber qual a perceção de eficácia das diferentes formas de interação, no seu global, tendo sido disponibilizada a escala de 1 – nada eficazes até 5 – extremamente eficazes.

Dos 415 inquiridos, 193 considera que as formas de interação disponibilizadas são razoavelmente eficazes (46,5%), enquanto que 158 considera-as muito eficazes (38,1). Pouquíssimos indivíduos (6) consideram os canais nada eficazes, o que se traduz num peso desta opção de apenas 1,4%.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	% Válida	% Acumulada
Nada	6	1.4	1.4	1.4
Pouco	32	7.7	7.7	9.2
Razoavelmente	193	46.5	46.5	55.7
Muito	158	38.1	38.1	93.7
Extremamente	26	6.3	6.3	100.0
Total	415	100.0	100.0	

Tabela 11: Eficácia dos canais de interação

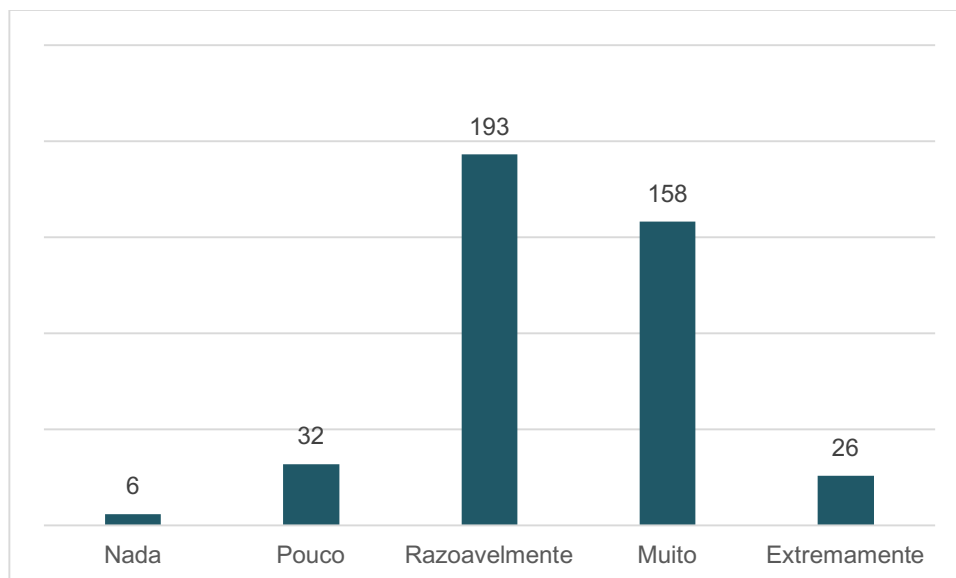


Gráfico 13: Eficácia dos canais de interação

Mais uma vez, revelou-se interessante saber se existe alguma variação na percepção da eficácia dos canais de interação de acordo com o operador do inquirido. Assim, foi aplicado o teste de Qui-quadrado.

	MEO	NOS	VODAFONE	OUTRO	TOTAL
Nada	2	0	4	0	6
Pouco	13	8	9	2	32
Razoavelmente	52	21	119	1	193
Muito	15	13	127	3	158
Extremamente	2	0	24	0	26
Total	84	42	283	6	415

Tabela 12: Operador x Eficácia dos canais de interação

Para o teste do Qui-quadrado, as seguintes hipóteses foram formuladas:

H0: Não existe influência da variável operador na variável eficácia dos canais de interação.

H1: O operador influencia a percepção da eficácia dos canais de interação.

Uma vez que a significância assume o valor $p=0$, e sendo esta inferior à margem de erro de 5% (0,05), devemos rejeitar a hipótese nula (H_0) e não devemos rejeitar a hipótese alternativa (H_1), concluindo-se que o operador do inquirido influencia a sua percepção da eficácia dos canais de interação disponibilizados. Dado a mar-

gem de erro aplicada ser de 5%, é possível avançar que podemos ter 95% de confiança de que tomamos a decisão correta ao rejeitar a H_0 , caso esta seja falsa.

No entanto, estas conclusões apenas podem ser assumidas caso as condições de aplicabilidade do teste do Qui-quadrado sejam cumpridas, o que não acontece neste caso uma vez que 50% das células têm frequência esperada inferior a 5, sendo que o teste não pode ser considerado fiável.

	Valor	df	Signif.
Qui-quadrado de Pearson	54.654 ^a	12	.000
Fator de correção	57.039	12	.000
Associação Linear	31.416	1	.000
Casos válidos	415		
a. 10 células (50.0%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .09			

Tabela 13: Teste de Qui-quadrado para Operador x Eficácia dos canais

Por outro lado, podemos ainda tentar saber se existe alguma correlação entre a frequência de interação com o operador e a perceção da eficácia das formas de interação. Para o efeito, e dado tratar-se de duas variáveis ordinais, vamos olhar para o Coeficiente de Correlação Ordinal de Spearman. As hipóteses formuladas são:

H_0 : A variável frequência de interação e a variável eficácia das formas não estão associadas ($R_s=0$)

H_1 : A variável frequência de interação e a variável eficácia das formas estão associadas ($R_s \neq 0$)

O valor observado deste coeficiente é $R_s=-0,13$ e a correlação entre as duas variáveis não é significativa a um nível de 5%, pois a significância do teste é 0,786, superior a 0,05, então aceitamos a H_0 , ou seja, rejeitamos a hipótese de haver associação entre as duas variáveis.

O facto de o valor do coeficiente de correlação de Spearman ser negativo (-0,13) não indica por si só que a correlação é negativa, pois isso só acontece se a correlação for significativa, o que não ocorre.

		Frequência	Eficácia
Frequência	Coeficiente	1.000	-.013
	Significância	.	.786
	N	415	415
Eficácia	Coeficiente	-.013	1.000
	Significância	.786	.
	N	415	415

Tabela 14: Teste de Spearman para Frequência x Eficácia

4.1.3.4 Modernidade das formas de interação

Outra questão colocada diz respeito à percepção da modernidade nas formas de interação que o operador disponibiliza. As respostas possíveis eram: 1 – nada modernas; 2 – pouco modernas; 3 – razoavelmente modernas; 4 – muito modernas e 5 – extremamente modernas.

Cerca de metade dos inquiridos (49%) considera que as formas de interação disponibilizadas pelo seu operador são razoavelmente modernas, enquanto que 146 indivíduos (35%) considera-as muito modernas. A resposta com menos presença diz respeito aos inquiridos que consideram que estes canais são pouco modernos, com uma frequência relativa de 2%.

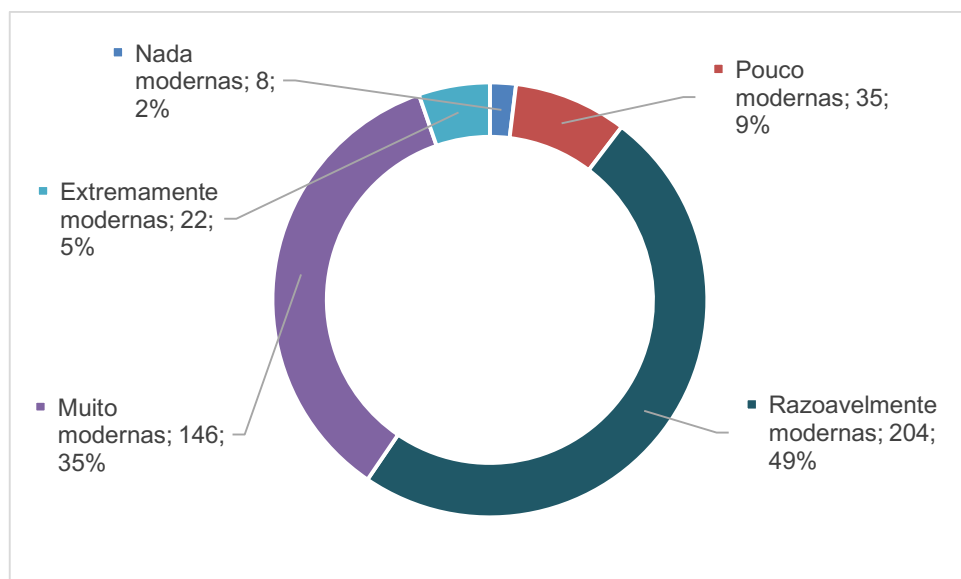


Gráfico 14: Percepção da modernidade das formas de interação

Uma vez que pretendemos verificar se existe alguma relação entre a variável percepção da modernidade das formas de interação e as variáveis operador, frequência da interação e percepção da eficácia, utilizámos o teste de independência do Qui-quadrado. As hipóteses formuladas foram as seguintes:

H0: A percepção da modernidade não depende do operador/frequência/eficácia.

H1: A percepção da modernidade depende do operador/frequência/eficácia.

Da tabela abaixo conclui-se que, sendo a significância dos três pares inferior à margem de erro de 0,05, devemos rejeitar a hipótese nula (H0), isto é, podemos assumir que a percepção da modernidade é influenciada pelas restantes variáveis. No entanto, mais uma vez, dado que mais de 20% das células têm uma frequência esperada inferior a 5, nenhum dos testes é fiável, não nos permitindo tirar conclusões a respeito de uma possível dependência entre as variáveis.

	Signif.	Notas
X Operador	0,000	10 células (50.0%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .12.
X Frequência	0,020	16 células (64.0%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .04.
X Eficácia	0,000	13 células (52.0%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .12.

Tabela 15: Teste de Qui-quadrado Modernidade x Operador, Frequência, Eficácia

4.1.3.5 Qualidade das respostas do operador

A última questão relacionada com a interação entre os inquiridos e o seu operador de telecomunicações pretende saber qual a percepção da qualidade das respostas fornecidas pelo mesmo nessas interações.

As respostas a esta questão dividem-se maioritariamente entre Razoáveis e Boas. 40,5% dos inquiridos considera que as respostas dadas pelo seu operador de telecomunicações são Boas, o que corresponde a 168 registos. Apenas 10% considera as respostas Muito fracas ou Fracas, valor obtido analisando-se a frequência acumulada por estas duas respostas.

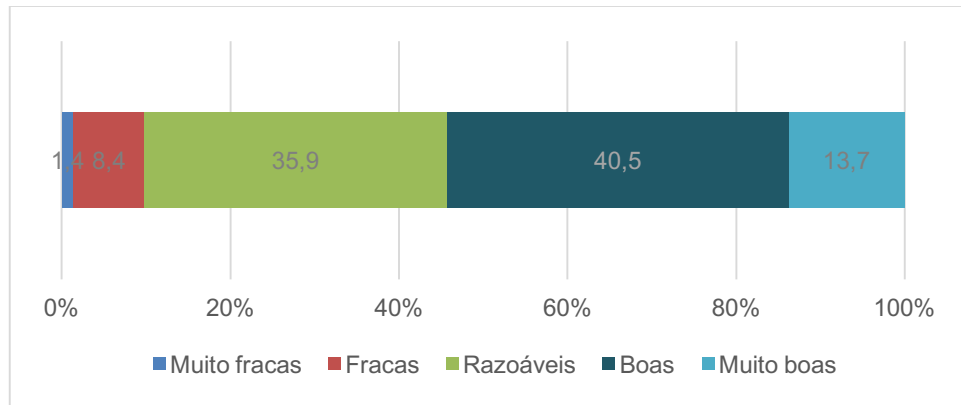


Gráfico 15: Percepção da qualidade das respostas do operador

Na tentativa de confirmar se a variável Qualidade das respostas do operador tem alguma dependência com as variáveis anteriormente analisadas, efetuámos o teste do Qui-quadrado. As hipóteses formuladas são:

H0: A percepção da qualidade das respostas do operador não depende do operador/frequência/modernidade/eficácia.

H1: A percepção da qualidade das respostas do operador depende do operador/frequência/modernidade/eficácia.

Partindo-se de uma margem de erro de 5% ($\alpha=0,05$), podemos afirmar que apenas não existe dependência entre a qualidade das respostas do operador e a frequência de interação, sendo que esta combinação é a única que devolve um valor de significância superior à margem de erro. Podemos então ter 95% de confiança que estamos a tomar a decisão certa ao não rejeitar a hipótese nula (H0). Para as restantes combinações, uma vez que a significância assume valores de 0 ($p<\alpha$), devemos rejeitar a hipótese nula (H1) e não rejeitar a possibilidade de que a percepção da qualidade das respostas do operador depende do operador, modernidade e eficácia.

Contudo, e uma vez que o teste do Qui-quadrado de todos os pares devolve o alerta de que existem mais de 20% das células com frequência esperada inferior a 5, não estão reunidas todas as condições de aplicabilidade, pelo que os testes não são fiáveis, impedindo-nos de tomar decisões com base nos mesmos.

	Signif.	Notas
X Operador	,000	9 células (45.0%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .09.
X Frequência	,131	17 células (68.0%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .03.
X Modernidade	,000	13 células (52.0%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .12.
X Eficácia	,000	13 células (52.0%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .09.

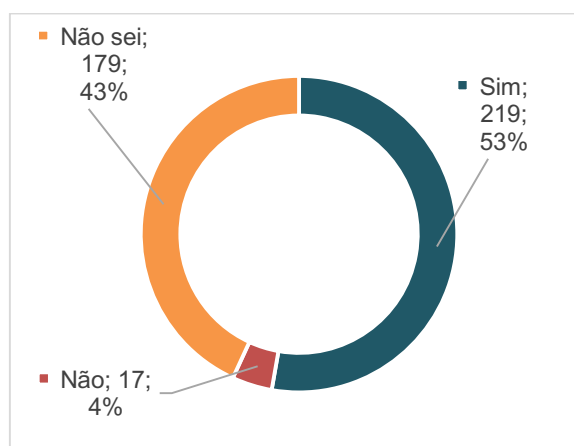
Tabela 16: Teste de Qui-quadrado para Qualidade x Operador, Frequência, Modernidade, Eficácia

4.1.4 Apps de apoio a cliente

Este grupo de questões diz respeito às *apps* de apoio ao cliente. No questionário foi colocada a indicação auxiliar de que “uma *app* de apoio ao cliente é uma aplicação para telemóvel desenvolvida pelo operador para ajudar os clientes a interagir com o mesmo, fazendo operações como alterar tarifários, subscrever serviços, consultar consumos e outras informações”, por forma a tornar comum o entendimento dos inquiridos a respeito deste termo.

4.1.4.1 Conhecimento da existência de *app* do operador

Do total de 415 inquiridos, mais de metade (53%) tem conhecimento da existência de uma *app* de apoio ao cliente do seu operador (219 casos), enquanto que 43% considera não saber dessa existência, aceitando a hipótese de a mesma existir e o inquirido simplesmente não o saber. Apenas 17 inquiridos (4%) responderam que o seu operador não disponibiliza uma *app* de apoio a cliente.

Gráfico 16: Conhecimento da existência de *app* do operador

Se analisarmos a existência de uma relação entre o conhecimento da existência de uma *app* e o operador, podemos concluir se existe algum operador cujos clientes estejam mais informados relativamente a estas *apps*. Para o efeito, formulámos as seguintes hipóteses para aplicação do teste do Qui-quadrado:

H0: A variável conhecimento da app e operador são independentes.

H1: A variável conhecimento da app e operador são dependentes.

Infelizmente, como se verifica na tabela abaixo, 41,7% das células tem frequência esperada inferior a 5, não se verificando a condição de aplicabilidade que obriga a que este valor nunca seja superior a 20%. Assim, os resultados do teste não são fiáveis. Caso todas as condições de aplicabilidade fossem cumpridas, o valor de significância $p=0,000$, logo $p<\alpha$; indicar-nos-ia que devemos rejeitar a hipótese nula (H_0), isto é, devemos assumir que existe uma relação entre o conhecimento da *app* e o operador do inquirido.

	Valor	Graus de liberdade	Signif.
Qui-quadrado de Pearson	65.054 ^a	6	.000
Fator de correção	65.438	6	.000
Associação Linear	38.263	1	.000
Casos válidos	415		
a. 5 células (41.7%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .25.			

Tabela 17: Teste de Qui-quadrado para Conhecimento x Operador

4.1.4.2 Utilização de app do operador

67% dos inquiridos confessou nunca ter usado a *app* de apoio ao cliente, independentemente de terem ou não conhecimento da existência da mesma, o que se traduz em 278 respostas de um total de 415. Por outro lado, 137 respondem já ter utilizado a *app*, isto é, 33% dos inquiridos.

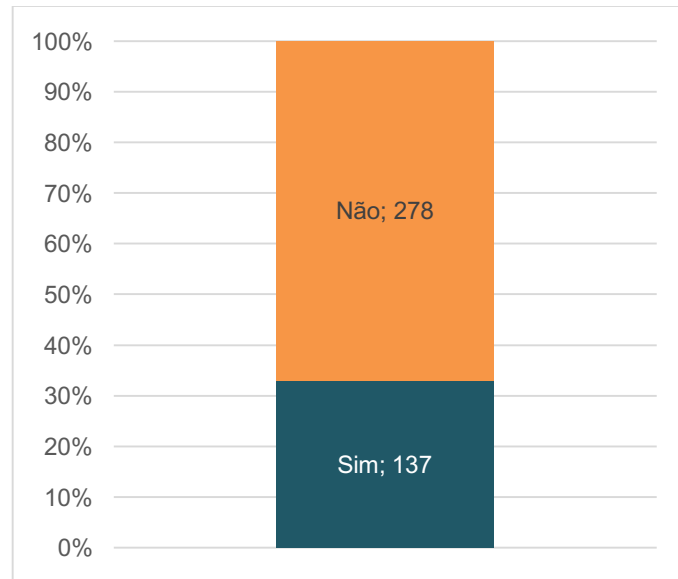


Gráfico 17: Conhecimento da existência de app do operador

Fizemos um exercício para saber se existe, por exemplo, alguma variação da utilização da *app* em relação ao género dos inquiridos. A realização do teste do Qui-quadrado levou-nos a formular as seguintes hipóteses:

H0: O género não tem influência na utilização da aplicação.

H1: O género tem influência na utilização da aplicação.

Dado que o teste do Qui-quadrado devolve um valor de significância de 0,194, isto é, superior à margem de erro ($\alpha=0,05$), não devemos rejeitar a hipótese nula (H_0), podendo ser assumido, com 95% de confiança, que não existe influência entre o género do inquirido e o facto de utilizar ou não a *app*.

	Valor	Graus de liberdade	Signif.
Qui-quadrado	1.688 ^a	1	.194
Fator de correção	1.699	1	.192
Associação Linear	1.684	1	.194
Casos válidos	415		

a. 0 células (0.0%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é 56.12.

Tabela 18: Teste de Qui-quadrado para Género x Utilização da app

De notar que as restantes questões apenas foram feitas a inquiridos que responderam já ter utilizado a *app* de apoio ao cliente do seu operador (137 respostas).

4.1.4.3 Vantagens da app

Para apurar-se a percepção das vantagens da *app* de apoio ao cliente, foi dado um conjunto de afirmações que os inquiridos deveriam classificar de acordo com o seu grau de concordância, do 1 – discordo totalmente até ao 5 – concordo totalmente.

Antes de mais, e tendo em conta que se trata de 6 questões, é necessário primeiro avaliar o grau de consistência entre as variáveis, para que das mesmas se possa extrair uma variável latente, a ‘percepção da vantagem’.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin indica-nos a adequabilidade da análise fatorial. Ao devolver-nos um valor de 0,879, podemos assumir que a correlação entre as 6 variáveis é forte (quanto mais perto do 1, mais forte é a correlação).

	Valor
KMO	.879

Tabela 19: Teste de Kaiser-Meyer-Olkin para Vantagens da app

Por outro lado, a tabela de Comunalidades abaixo mostra-nos que o fator agrupador (vantagens) consegue explicar sempre mais de 60% da variável inicial. Quanto mais próximo do 1, mais informação conseguimos reter, ou seja, mais bem explicadas serão as variáveis. Por exemplo, a variável final consegue explicar 72,8% (0,728) da variável ‘Permite realizar as operações mais rapidamente’.

	Inicial	Extração
Permite realizar as operações mais rapidamente	1.000	.728
É uma forma desburocratizada de interagir com o operador	1.000	.603
Permite obter respostas mais eficazes	1.000	.642
É uma forma conveniente de interagir com o operador	1.000	.774
É uma forma segura de interagir com o operador	1.000	.647
Facilita o dia-a-dia	1.000	.651

Tabela 20: Comunalidades para Vantagens da app

A tabela de Variância Total Explicada indica-nos o grau de explicação de todos os fatores em relação à informação original. Aqui podemos concluir que seria suficiente utilizar apenas dois fatores para explicar mais de 70% (77,029) das variá-

veis, sendo que com a utilização de apenas um fator conseguiríamos explicar 67% das variáveis.

	Total	% Variância	% Acumulada
1	4.045	67.416	67.416
2	.577	9.614	77.029
3	.469	7.809	84.838
4	.396	6.599	91.437
5	.296	4.942	96.378
6	.217	3.622	100.000

Tabela 21: Variância Total Explicada para Vantagens da app

Por fim, para sabermos se uma variável latente é ou não fiável, aplicámos o teste que indica o grau de consistência da informação: o alfa de Cronbach. Um valor abaixo de 0,30 indica uma fiabilidade muito baixa; entre 0,30 e 0,60 uma fiabilidade baixa; entre 0,60 e 0,75 uma fiabilidade moderada; entre 0,75 e 0,90 uma fiabilidade alta e acima de 0,90 uma fiabilidade muito alta (Freitas, 2005). O teste devolveu um valor de 0,903, o que indica uma elevada fiabilidade da nossa escala.

Alfa de Cronbach	Itens
.903	6

Tabela 22: Teste de Alfa de Cronbach para Vantagens da app

Com base nesta nova variável que resulta do agrupamento das respostas às seis afirmações, concluímos que a média se situa nos 3,4018, ou seja, um valor positivo, acima da resposta intermédia de ‘Nem concordo nem discordo’. Podemos então interpretar que, em média, os inquiridos percecionam a *app* de apoio a cliente do seu operador como vantajosa.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvião padrão
Vantagem	185	1.00	5.00	3.4018	.88846
Casos válidos	185				

Tabela 23: Média de respostas à variável ‘Vantagem da app’

Apesar de termos optado por reunir as seis questões numa única variável, optámos também por olhar para a cada questão individualmente. Podemos concluir que a maioria dos inquiridos tem uma atitude de concordância assumida (concordam ou concordam totalmente) com as afirmações relacionadas com a rapidez, desburocratização, conveniência e segurança. Já para a questão relacionada com a eficácia, a maioria (44,9%) assume uma postura mais neutra, em que nem concordam nem discordam com a afirmação.

	1	2	3	4	5
Permite realizar as operações mais rapidamente	5.4%	12.4%	29.7%	31.4%	21.1%
É uma forma desburocratizada de interagir com o operador	3.8%	10.3%	28.1%	33.5%	24.3%
Permite obter respostas mais eficazes	8.6%	21.6%	44.9%	18.9%	5.9%
É uma forma conveniente de interagir com o operador	4.9%	14.6%	29.7%	30.8%	20.0%
É uma forma segura de interagir com o operador	8.1%	14.6%	28.6%	36.2%	12.4%

Tabela 24: Frequência relativa de respostas às questões relacionadas com as vantagens da *app*

4.1.4.4 Comparação da *app* com outros canais

Revelou-se interessante saber, dos inquiridos que responderam já ter usado a *app* de apoio ao cliente, de que a forma a mesma é vista em relação aos restantes canais. Assim, deu-se três afirmações aos inquiridos para que as classificassem em termos de concordância (1 – discordo totalmente; 5 – concordo totalmente).

1. É melhor usar a *app* do que usar o telefone.
2. É melhor usar a *app* do que usar o online (email, chat, fórum).
3. É melhor usar a *app* do que ir a uma loja.

A maioria dos inquiridos (~24-32%) tem uma atitude neutra em relação à sua preferência pela *app* em relação a outros canais de interação com o operador, declarando que não concordam nem discordam com as afirmações.

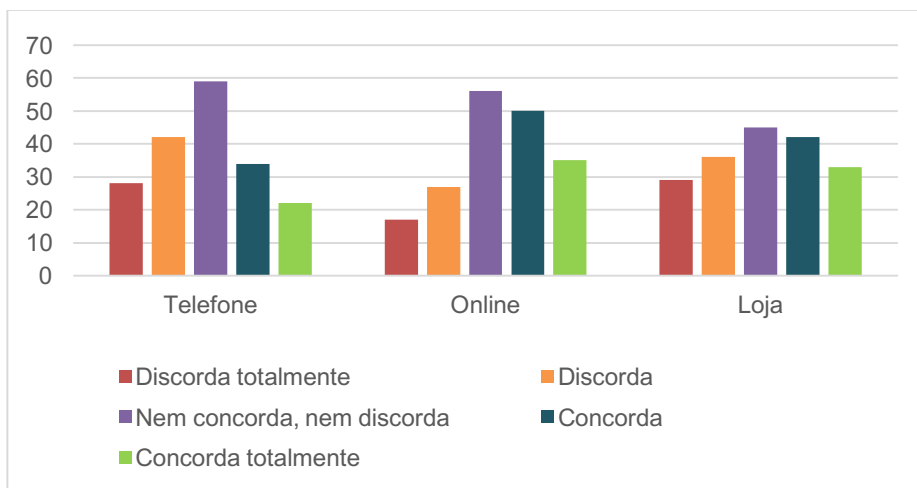


Gráfico 18: Preferência pela app em relação a outros canais

	1	2	3	4	5
Preferê app ao telefone	15.1%	22.7%	31.9%	18.4%	11.9%
Preferê app ao online	9.2%	14.6%	30.3%	27.0%	18.9%
Preferê app a lojas	15.7%	19.5%	24.3%	22.7%	17.8%

Tabela 25: Preferência pela app em relação a outros canais

Dado as três questões estarem relacionadas com o mesmo tema, isto é, a preferência da *app* em relação a outros canais, podemos verificar se é possível agregá-las numa única variável chamada ‘preferência pela *app*’. O indicador da adequabilidade da análise fatorial (KMO), ao ser superior a 0,6 (0,687) indica-nos existir uma correlação entre as três variáveis.

No que diz respeito às comunalidades, a variável final terá a capacidade de explicar sempre mais de 60% das variáveis iniciais, pelo que a informação retida é aceitável. A par destas conclusões, a tabela de variância total explicada diz-nos também que basta um fator para explicar com segurança perto de 71% das variáveis.

Por fim, para testarmos a fiabilidade do agrupamento podemos olhar para o valor de 0,792 do Alfa de Cronbach, o que nos diz que estamos perante um grau de fiabilidade alta ($0,75 < \alpha < 0,90$)

		Valor
KMO		.687
Comunalidades	Telefone	.773
	Online	.713
	Lojas	.641

Variância Total Explicada	Componente 1	70.935
	Componente 2	88.496
	Componente 3	100.000
Matriz de componentes	Telefone	.879 (1)
	Online	.845 (1)
	Lojas	.801 (1)
Alfa de Cronbach		.792

Tabela 26: Análise fatorial para a ‘preferência pela app’

Agora que obtivemos uma única variável relativa à ‘preferência pela app em relação a outros canais’, podemos descrever a mesma estatisticamente. Um valor médio de 3,0955 indica-nos que, em média, os inquiridos têm uma postura neutra em relação à preferência da app em relação a outros canais de interação, o que vai ao encontro da conclusão obtida quando analisámos as variáveis individualmente.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Preferência	185	1.00	5.00	3.0955	1.05175
Casos válidos	185				

Tabela 27: Média de respostas à variável ‘preferência pela app’

É possível ainda verificar se esta variável tem alguma dependência de alguma das variáveis sociodemográficas obtidas pelo questionário. Assim, para o teste de independência do Qui-quadrado, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H0: A preferência da app em relação a outros canais não depende do género, idade, habilitação literária ou situação profissional.

H1: A preferência da app em relação a outros canais depende do género, idade, habilitação literária ou situação profissional.

Antes de mais é importante reforçar que para nenhum dos pares se encontram cumpridas todas as condições de aplicabilidade do teste de independência do Qui-quadrado, nomeadamente pelo facto de existir sempre mais de 20% de células com frequência esperada inferior a 5, o que faz com o que o teste não seja fiável.

Não obstante, arriscando uma interpretação, podemos rejeitar a H0 e assumir uma dependência apenas entre a variável ‘preferência’ e a variável ‘habilitação literária”, isto é, a preferência da app em relação a outros canais depende da habilitação

literária do inquirido. Os restantes pares (género, idade e situação profissional) apresentam valores de significância acima da margem de erro ($p > \alpha$), o que significa que devemos não rejeitar a hipótese nula (H_0).

	Significância	Notas
X Género	.991	10 células (38.5%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .41.
X Idade	.138	51 células (78.5%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .02.
X Habilitação	.000	79 células (86.8%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .01.
X Situação P.	.832	41 células (78.8%) têm frequência esperada inferior a 5. O valor mínimo esperado é .01.

Tabela 28: Teste de Qui-quadrado para 'preferência' x 'género', 'idade', 'habilitação' e 'situação'

4.1.4.5 Funcionalidades da *app*

Com base no conhecimento que os inquiridos têm sobre a *app* de apoio ao cliente do seu operador, questionou-se se a mesma possui todas as funcionalidades de que precisam para o seu dia-a-dia. A maioria (19%) adota uma postura neutra relativamente ao considerar ou não as funcionalidades disponibilizadas como suficientes para a sua utilização no dia-a-dia. Por outro lado, 8% discorda com a afirmação, um valor muito próximo dos 10% dos inquiridos que concordam com a mesma.

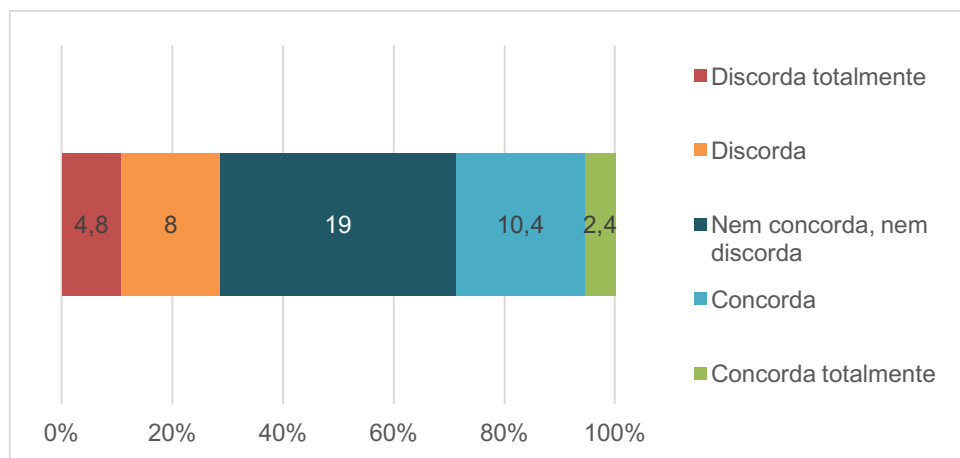


Gráfico 19: Funcionalidades da *app* são suficientes

4.1.4.6 Comportamento da *app*

No que diz respeito ao comportamento e usabilidade da *app*, quisemos saber qual a percepção dos inquiridos em relação à facilidade de instalação, à facilidade de utilização, à rapidez e à estabilidade. Relembramos que as respostas possíveis iam do 1 – discordo totalmente ao 5 – concordo totalmente.

Relativamente à facilidade de instalação, cerca de 45% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação, ao passo que apenas 2,7% acha que a *app* não é fácil de instalar. A maioria dos inquiridos (36,2%) concorda com a afirmação de que a *app* é fácil de usar e 28,6% concorda totalmente, enquanto que 28,1% adota uma posição de não concordância nem discordância. Para a rapidez da *app*, 35,1% das respostas aponta para uma posição neutra, verificando-se o mesmo para a estabilidade da *app* (‘a *app* nunca dá problemas’), em que 45,9% optaram por afirmar que não concordam nem discordam com a afirmação.

	1	2	3	4	5
A <i>app</i> é fácil de instalar	2.7%	2.7%	19.5%	30.3%	44.9%
A <i>app</i> é fácil de usar	2.2%	4.9%	28.1%	36.2%	28.6%
A <i>app</i> é rápida	2.7%	6.5%	35.1%	34.1%	21.6%
A <i>app</i> nunca dá problemas	4.9%	17.8%	45.9%	22.7%	8.6%

Tabela 29: Frequência relativa de respostas às questões relacionadas com o comportamento da *app*

Dado que todas as questões se relacionam com a percepção que os utilizadores têm do comportamento da *app*, podemos tentar agregá-las num único fator agregador: o ‘comportamento da *app*’.

O indicador de adequabilidade da análise fatorial (KMO), ao ser de 0,714 indica que existe uma correlação entre as variáveis (é tanto mais forte quanto mais próxima da unidade). A tabela de comunalidades mostra-os que a variável final é capaz de explicar sempre acima de 50% de qualquer uma das variáveis, sendo que consegue explicar menos, por exemplo, a variável da estabilidade (54,3%) do que a variável da usabilidade (84,5%).

A partir dos resultados da Variância Total Explicada podemos concluir que é suficiente usar apenas um fator, garantindo-se que, desta forma, conseguimos explicar 70,9% de todas as variáveis iniciais.

Por fim, o valor do Alfa de Cronbach de 0,861 revela-nos existir uma fiabilidade alta ($0,75 < \alpha < 0,90$) neste agrupamento.

		Valor
KMO		.714
Comunalidades	Instalação	.687
	Usabilidade	.845
	Rapidez	.761
	Estabilidade	.543
Variância Total Explicada	Componente 1	70.901
	Componente 2	87.377
	Componente 3	96.240
	Componente 4	100.000
Matriz de componentes	Instalação	.919
	Usabilidade	.872
	Rapidez	.829
	Estabilidade	.737
Alfa de Cronbach		.861

Tabela 30: Análise fatorial para o ‘comportamento da app’

Uma vez agregadas as quatro variáveis numa só, chegamos à conclusão de que, em média, os inquiridos têm uma postura tendencialmente positiva em relação ao comportamento da *app*, com o valor média na resposta “não concorda nem discorda”, mas a tender para o “concorda” com as afirmações.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Preferência	185	1.00	5.00	3.6851	.82000
Casos válidos	185				

Tabela 31: Média de respostas à variável ‘comportamento da app’

4.1.4.7 Design da app

Para a aferir a opinião dos inquiridos em relação ao *design* da *app* de apoio a cliente do seu operador, foram feitas quatro afirmações referentes, respetivamente, ao aspeto visual, à organização; à clareza e a modernidade. As respostas possíveis iam do 1 – discordo totalmente ao 5 – concordo totalmente.

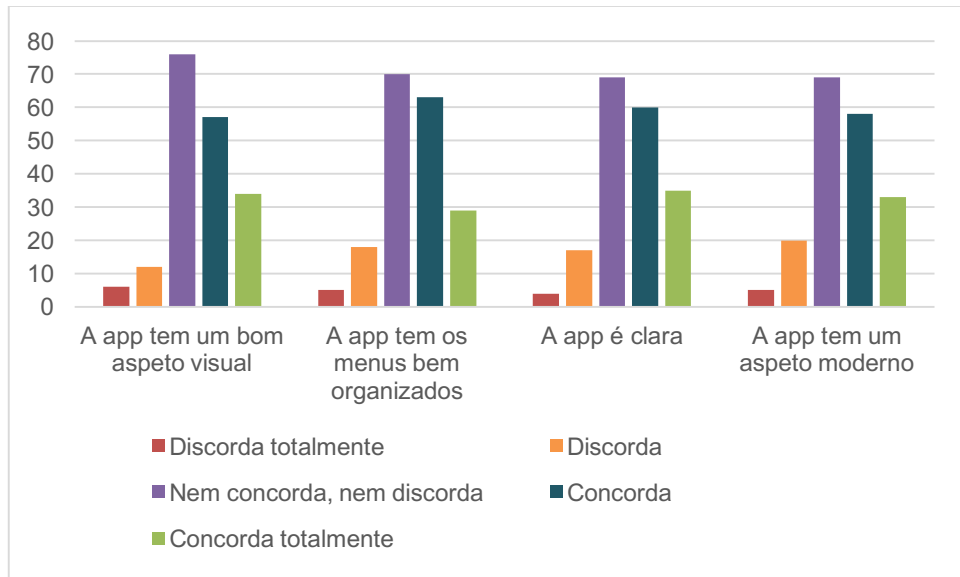


Gráfico 20: Opinião sobre o *design* da app

A maioria das respostas oscila entre o 3 (nem concorda, nem discorda) e o 4 (concorda). A resposta com maior número de casos é efetivamente a resposta mais neutra, assumindo o valor de 41,1% na afirmação relacionada com o aspeto visual; 37,8% na afirmação relacionada com a organização; 37,3% na questão relacionada com a clareza da app e 37,3% na questão relacionada com a modernidade da *app*.

	1	2	3	4	5
Aspeto	3.2%	6.5%	41.1%	30.8%	18.4%
Organização	2.7%	9.7%	37.8%	34.1%	15.7%
Clareza	2.2%	9.2%	37.3%	32.4%	18.9%
Modernidade	2.7%	10.8%	37.3%	31.4%	17.8%

Tabela 32: Frequência relativa de respostas às questões relacionadas com o *design* da app

A análise das quatro questões poderá ser simplificada ao agregar-se as mesmas numa única variável chamada '*design* da *app*'. O indicador de adequabilidade da análise fatorial (teste de Kaiser-Meyer-Olkin) de 0,837 encontra-se próximo do 1, o que indica que existe uma correlação forte entre as variáveis.

Através das comunalidades podemos concluir que a variável final consegue explicar sempre mais de 80% das variáveis iniciais, sendo considerada suficiente a informação retida pelo fator agregador.

É com alguma segurança que podemos agregar as variáveis dado que, de acordo com a Variância Total Explicada, basta-nos um único componente para explicar 85,2% do total das variáveis.

Por fim, temos ainda um índice de fiabilidade do agrupamento muito alto, já que o valor do Alfa de Cronbach é de 0,942, encontrando-se no intervalo superior a 0,90. Assim, podemos avançar com a fatorização e interpretar a nova variável.

		Valor
KMO		.837
Comunalidades	Aspeto	.810
	Organização	.882
	Clareza	.840
	Modernidade	.876
Variância Total Explicada	Componente 1	85.208
	Componente 2	92.643
	Componente 3	96.622
	Componente 4	100.000
Matriz de componentes	Aspeto	.939
	Organização	.936
	Clareza	.917
	Modernidade	.900
Alfa de Cronbach		.942

Tabela 33: Análise fatorial para o 'design da app'

Com uma média de respostas na ordem dos 3,7, concluímos que a opinião dos inquiridos se inclina para a resposta 4, o que significa que atribuem um valor tendencialmente positivo ao *design* atual da *app* de apoio ao cliente do seu operador.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Design	185	1.00	5.00	3.6851	.82000
Casos válidos	185				

Tabela 34: Média de respostas à variável 'design da app'

4.1.4.8 Características mais importantes

A última questão do inquérito forneceu aos inquiridos uma listagem com 18 características de uma *app* para *smartphone* que podem ser valorizadas pelos utilizadores. Foi-lhes então pedido que assinalassem (resposta múltipla) quais as que consideravam mais importantes numa *app*.

As cinco características mais valorizadas são a rapidez, a segurança, a usabilidade, a simplicidade e o design.



Gráfico 21: Características mais valorizadas numa *app* de apoio a cliente

Do total dos inquiridos que já usaram uma *app* deste tipo, quase 90% indica que a rapidez é um fator valorizado, enquanto 65,4% considera que a simplicidade é um fator a ter em conta, bem como a usabilidade (62,7%). A segunda característica mais importante é a segurança, valorizada por 71,4% dos inquiridos.

De assinalar ainda que poucos respondentes (<10%) consideram as características ‘possibilidade de fazer compras (loja)’ e interação com redes sociais como algo a ser valorizado numa *app* de apoio ao cliente.

	N	%
Rapidez	164	88.6%
Segurança	132	71.4%
Simplicidade	121	65.4%
Usabilidade	116	62.7%
Design	101	54.6%
Conteúdo	80	43.2%
Organização	67	36.2%
Suporte	66	35.7%
Compatibilidade	64	34.6%
Feedback	60	32.4%
Pesquisar	47	25.4%

Originalidade	35	18.9%
Personalização	31	16.8%
Notificações	26	14.1%
GPS	19	10.3%
Loja	18	9.7%
Redes Sociais	17	9.2%

Tabela 35: Frequência das características mais valorizadas pelos utilizadores

4.2 Estudo com dados secundários

Este estudo, desde a conceção à recolha de dados, foi elaborado internamente pela equipa de estudos de mercado da Vodafone Portugal, pelo que aqui se procede apenas a uma leitura e interpretação dos dados recolhidos, sem possibilidade de se efetuar uma análise estatística mais profunda devido ao facto de não termos acesso aos dados brutos.

4.2.1 Propósito para utilização da app

Esta questão foi formulada da seguinte forma: “Atendendo ao último acesso que efetuou ao My Vodafone no telemóvel da Vodafone, pode indicar-me que tipo de informação procurava?”. A larga maioria dos inquiridos (86%) acedeu à aplicação My Vodafone para procurar informações a respeito do serviço móvel (vulgo telemóvel). A segunda resposta com mais expressão foi a Banda Larga Móvel, apesar de representar apenas 5,8% do total.

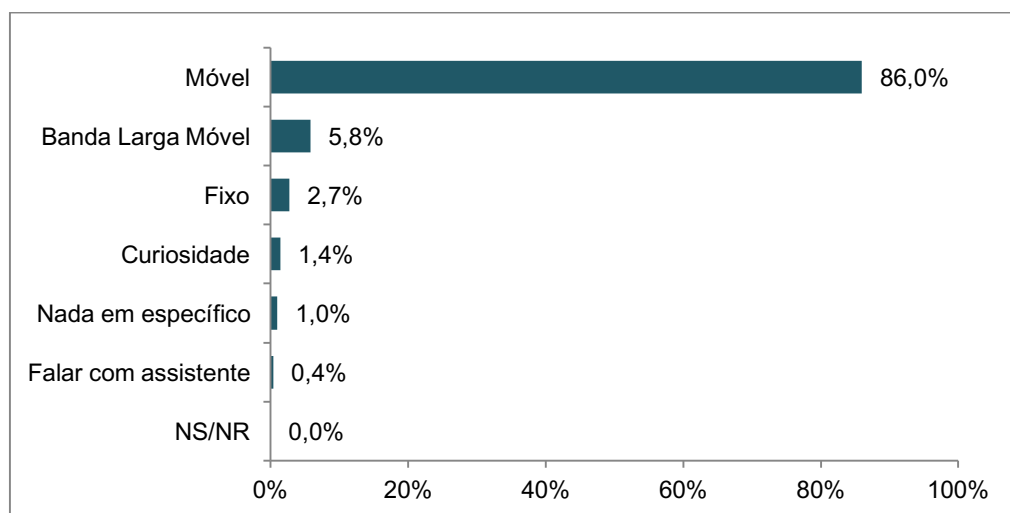


Gráfico 22: Principal objetivo para acesso à aplicação

4.2.2 Assunto procurado

Quando questionados sobre o assunto que os levou a usar a aplicação pela última vez, perto de 40% dos inquiridos respondeu procurar informação sobre faturação (valores de faturas, créditos, débitos, formas de pagamento, etc.), enquanto que 18,5% procurava informação sobre serviços Vodafone e 13,8% procurava informação sobre tarifários.

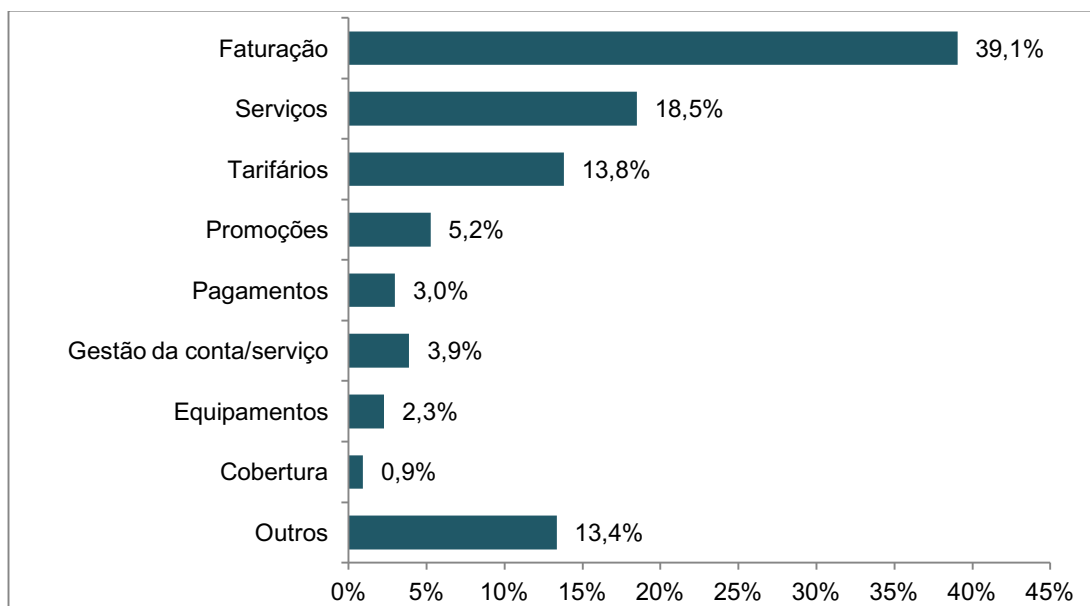


Gráfico 23: Principal assunto que levou a usar a aplicação

4.2.2.1 Serviços

Dos clientes que responderam “Serviços” à questão sobre o assunto que os levou a usar a app, 71,6% indica ter estado à procura de informação sobre serviços de internet, enquanto 11,1% procurava informação sobre os “SOS – Serviços de Otimização de Saldo”, como a possibilidade de pedir créditos extra ou transferência de saldo para outros clientes.

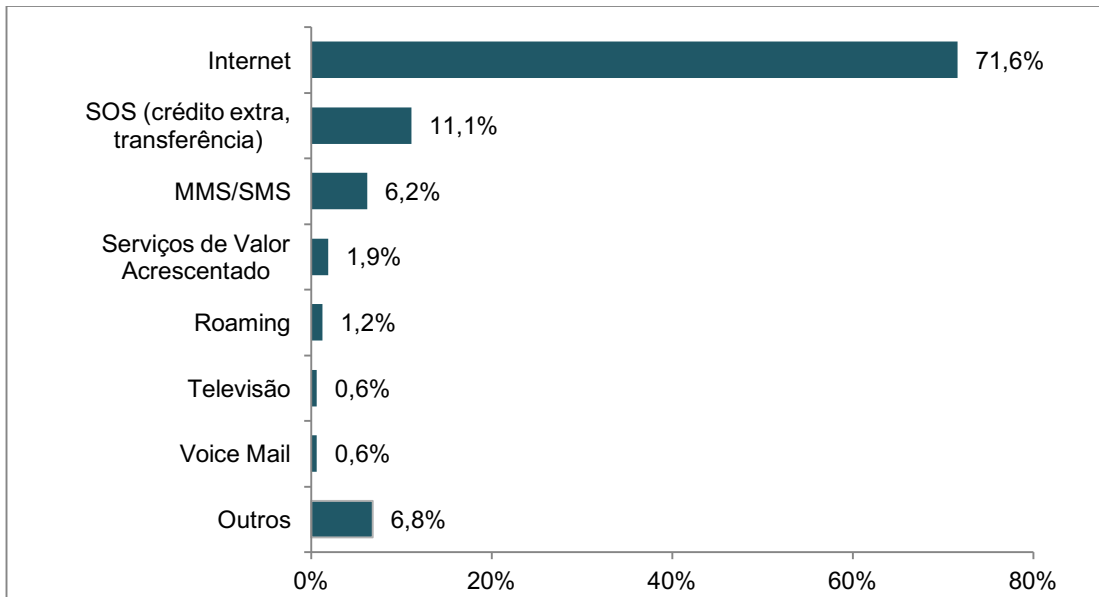


Gráfico 24: Detalhe da informação sobre serviços procurada

4.2.2.2 Tarifários

Dos clientes que procuravam informação sobre tarifário, 47,1% queriam informação sobre um dos aditivos disponibilizados pelo operador (chamadas internacionais, chamadas para números fixos, chamadas ao fim de semana ou internet móvel).

25% do total da amostra procurava informação sobre tarifários pré-pagos (vulgo de carregamentos), enquanto que 15,7% estava interessado em tarifários pós-pagos (vulgo de contrato ou assinatura).

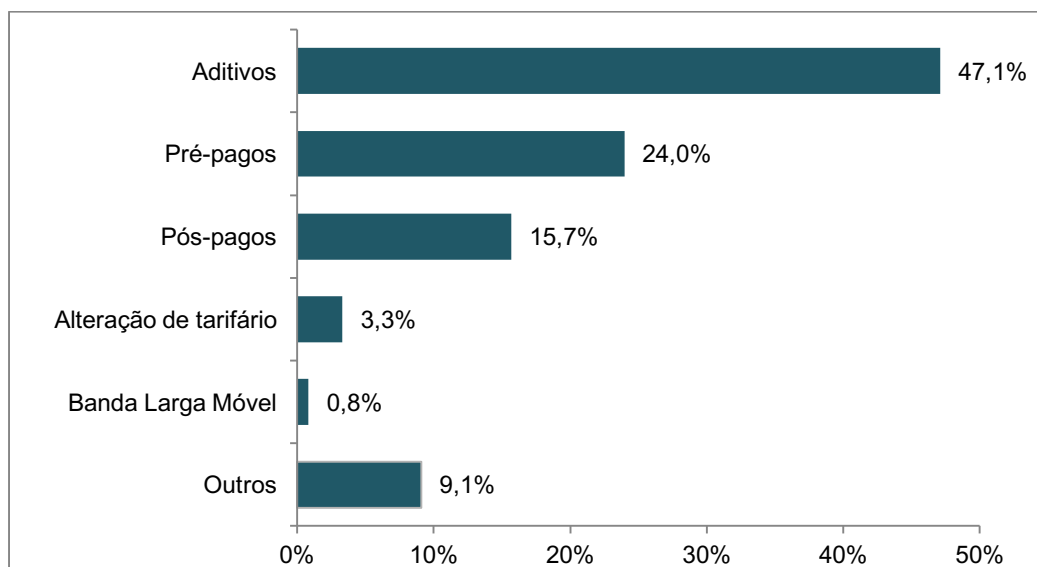


Gráfico 25: Detalhe da informação sobre tarifários procurada

4.2.2.3 Equipamentos

Dos clientes que procuravam informação sobre equipamentos, mais de metade (55%) estava interessado em saber características ou preços dos mesmos, enquanto que 30% procuravam informação sobre formas de adquirir um equipamento. Outras respostas obtidas estavam relacionadas com o desbloqueio de equipamentos, que os permitiria serem utilizados em qualquer operador, e assistência técnica, para problemas ou avarias.

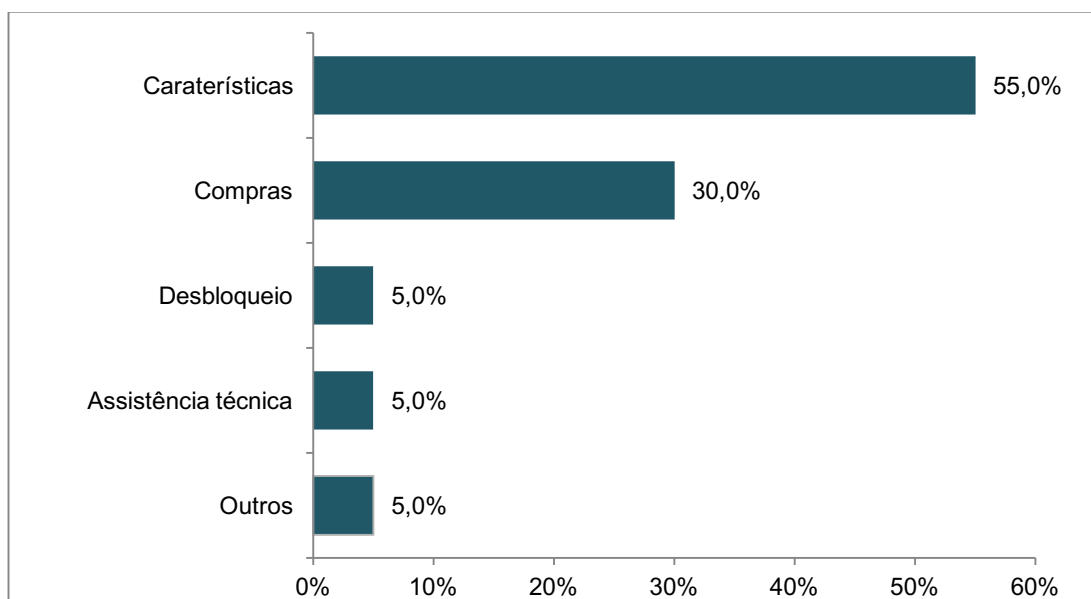


Gráfico 26: Detalhe da informação sobre equipamentos procurada

4.2.2.4 Gestão da conta / número / pontos Clube Viva

Face à amostra, 76,5% dos clientes que estavam interessados em informações sobre gestão da conta queriam obter informações sobre o programa de fidelização Clube Viva (troca de pontos por ofertas com a contrapartida de contrato de permanência). Os restantes clientes dividiam-se entre a procura de informações sobre cartões SIM (códigos de acesso e de desbloqueio), dados pessoais (alteração de dados de cliente ou de morada) e protocolos.

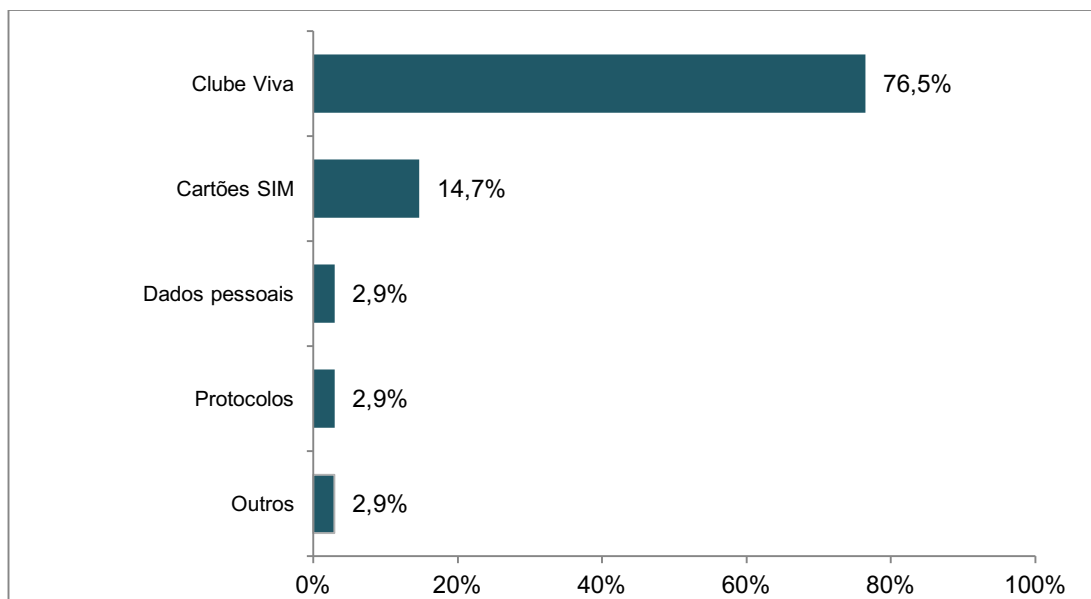


Gráfico 27: Detalhe da informação sobre gestão da conta procurada

4.2.2.5 Faturação

Mais de metade (58,5%) dos inquiridos que procuravam informação sobre faturação estava interessados em saber informação específica sobre créditos ou débitos a aplicar às suas respetivas contas. Já 20,2% pretendiam informação sobre como receber a sua fatura em papel (sendo que a alternativa é o formato eletrónico PDF) e 19% queriam esclarecimentos sobre valores presentes numa fatura já emitida.

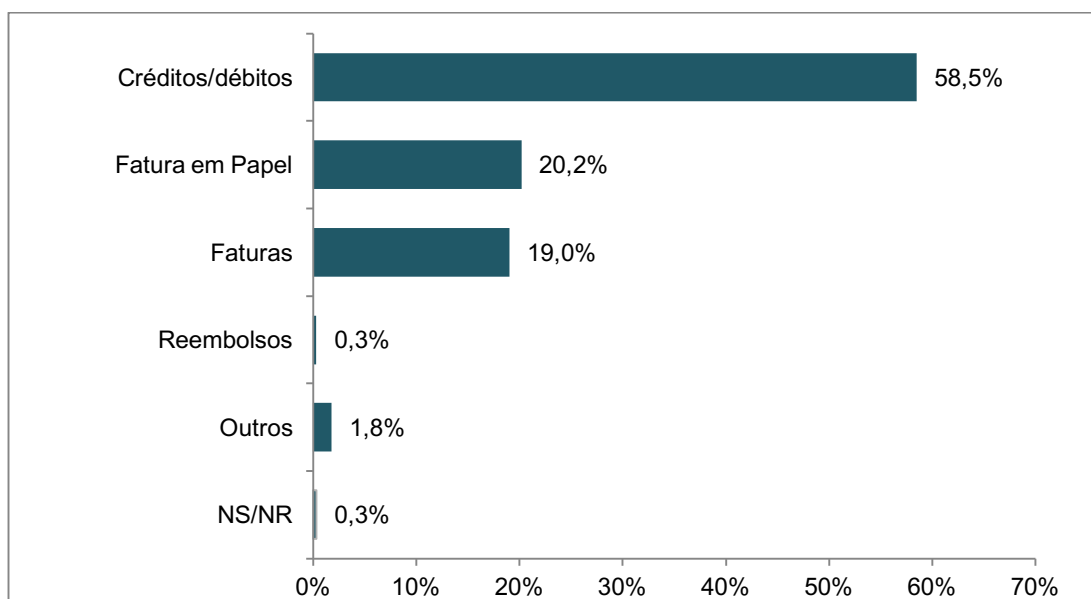


Gráfico 28: Detalhe da informação sobre faturação procurada

4.2.2.6 Carregamentos

No que diz respeito aos clientes que usaram a *app* para procurar informação sobre carregamentos, 55,6% queria saber mais sobre a falta de carregamento, enquanto que 18,5% pretendia saber sobre como carregar o seu telemóvel através do sistema de referências Multibanco e 14,8% queria saber qual a data limite para efetuar o carregamento obrigatório.

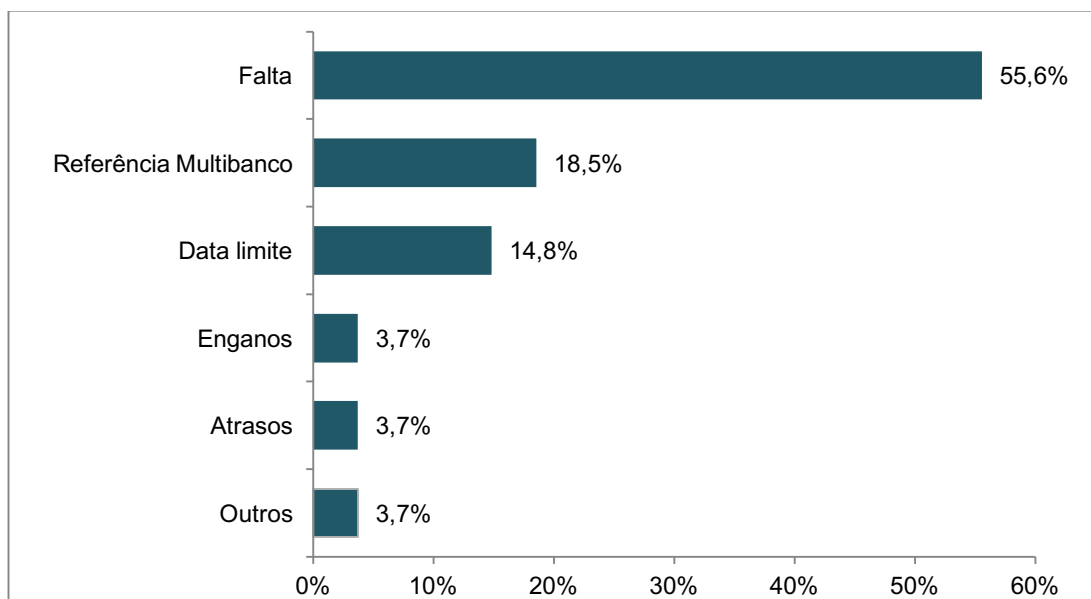


Gráfico 29: Detalhe da informação sobre carregamentos procurada

4.2.2.7 Internet / Cobertura / Velocidade

A maioria das questões relacionadas com internet diz respeito a velocidade obtida através do serviço da Vodafone, representando 75% do total de respondentes. A segunda opção mais respondida foi a procura de informações relacionadas com quebra ou falta de internet.

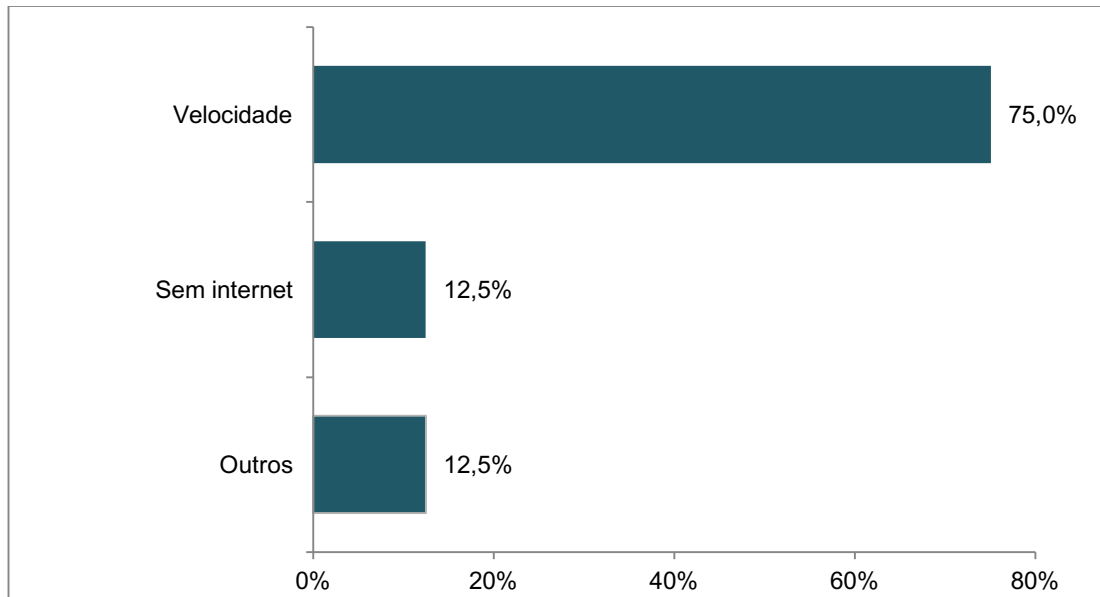


Gráfico 30: Detalhe da informação sobre internet procurada

4.2.3 Resolução da necessidade para utilização da *app*

Quando confrontados com a questão sobre se a utilização da *app* resolveu ou não a sua necessidade, 95% dos inquiridos indica que ‘sim’, enquanto que apenas 5% indica que ‘não’. Olhando para o pormenor destes 5%, a maioria (62,2%) atribuiu a responsabilidade da não resolução à própria *app* (não tem a funcionalidade, erro na operação, lentidão); 13% atribui-se a si próprio a responsabilidade (falta de informação, prefere pensar mais um pouco, dificuldade em utilizar a *app*); 2,2% atribuiu a responsabilidade de não resolução à Vodafone (procedimentos e normas do operador que não vão ao encontro da necessidade do cliente).

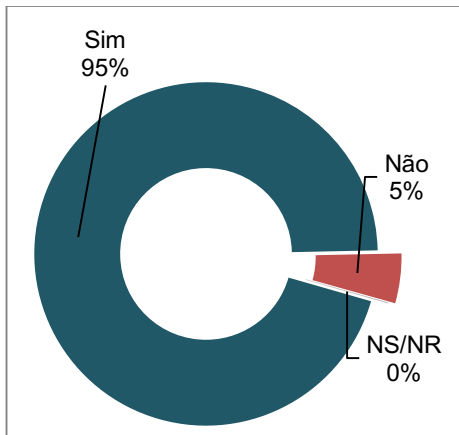


Gráfico 31: Resolução da necessidade

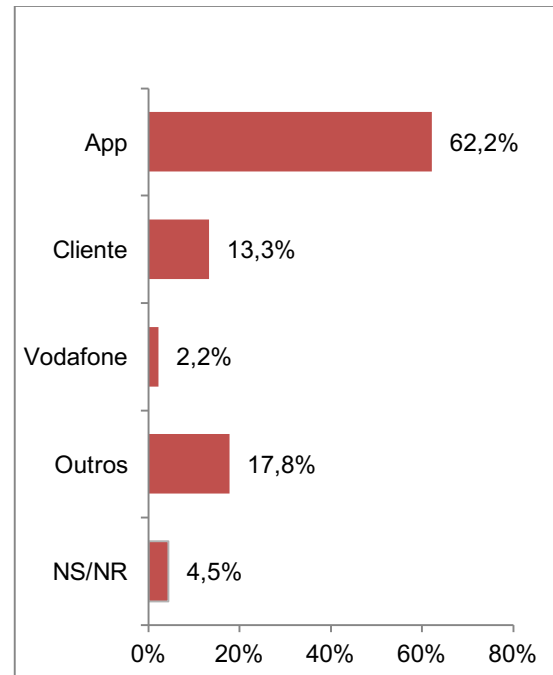


Gráfico 32: Responsabilidade da não-resolução da necessidade

4.2.4 Medição da satisfação pela utilização da *app*

Foi pedido aos inquiridos que classificassem a sua satisfação com a utilização da *app* de 1 – completamente insatisfeito, até 10 – completamente satisfeito. Olhando para a evolução da média entre o 4º trimestre de 2012 e o 4º trimestre de 2014, nota-se que ao longo dos dois anos o valor subiu de 8,23 para 8,54, o que significa uma evolução positiva.

Contudo, é de assinalar que o valor mais alto ocorreu no 2º trimestre de 2013, em que a média de satisfação atingiu os 8,88, sendo que desde então tem vindo a descer sucessivamente até ao valor registado no último estudo de 8,54.

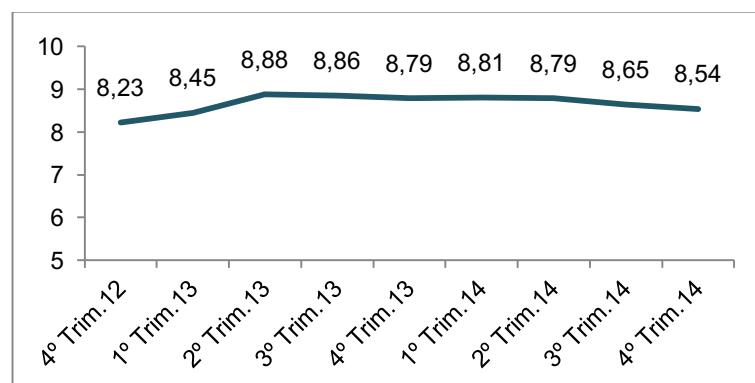


Gráfico 33: Responsabilidade da não-resolução da necessidade

4.2.5 Recomendação do My Vodafone

A todos os inquiridos foi-lhes pedido que indicassem se recomendariam ou não a *app* My Vodafone aos seus familiares e amigos, utilizando a escala de 1 – de certeza que não recomendaria até 10 – de certeza que recomendaria. Este indicador é chamado de NPS – Net Promoter Score e, para a Vodafone Portugal, todas respostas entre o 0 e o 6 são classificadas como “detratores” e todas as respostas de “9 e 10” são classificadas como ‘promotores’. Um dos objetivos da empresa é ter o maior número de promotores e um número deduzido de detratores.

Perto de metade (48,3%) dos inquiridos indicam recomendar ou recomendar certamente a *app* My Vodafone aos seus familiares e amigos, tendo atribuído a classificação de 9 ou 10. Apenas 9,3% foram incluídos no grupo dos detratores, com base nas suas respostas de 0 a 6.

De assinalar ainda que, neste estudo, a média da recomendação da *app* situou-se nos 8,34, o que indica que, em média, os utilizadores da *app* têm uma atitude neutra em relação à promoção da *app*, não sendo detratores nem promotores.

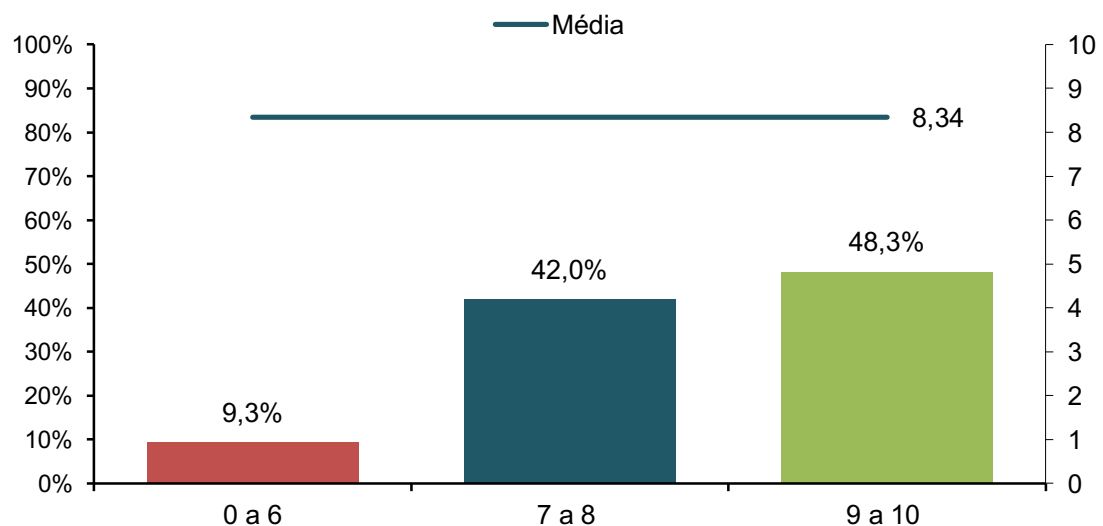


Gráfico 34: Net Promoter Score do My Vodafone

4.2.6 Canal de conhecimento da *app*

De acordo com as respostas a esta questão, sabemos que 35,5% dos inquiridos teve conhecimento da *app* My Vodafone através da internet (redes sociais, publicidade, etc.), enquanto que 22,7% conheceu a *app* porque a mesma já vinha instalado

no seu equipamento. Por fim, 15,3% soube da mesma através de recomendação de familiares e amigos.

Outras respostas registadas foram o conhecimento da app através do telefone, isto é, através de informação disponibilizada por um assistente de apoio ao cliente do operador (6,9%) ou através de uma das campanhas de SMS-marketing regulares utilizadas pela empresa para promover este serviço (4,7%).

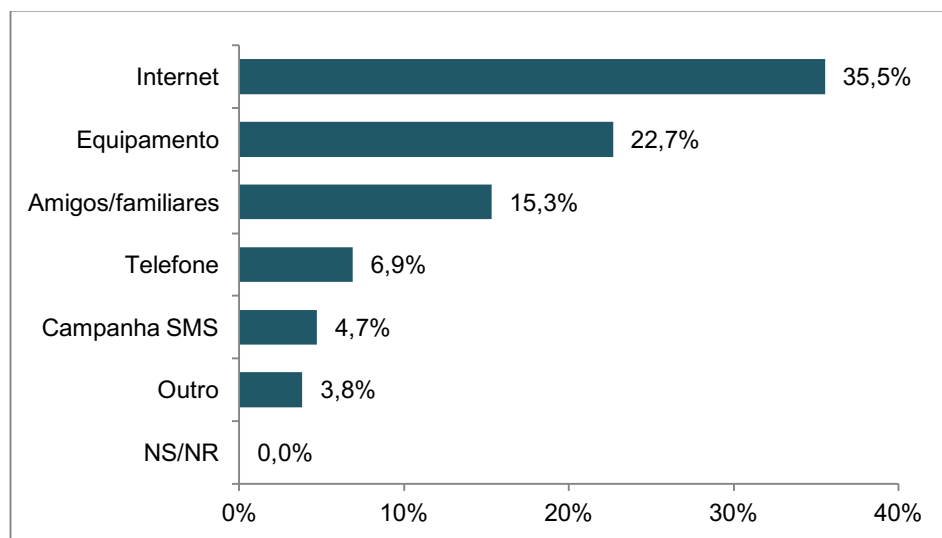


Gráfico 35: Canal de conhecimento da app

4.2.8 Indicadores chave de performance

Para esta *app* em específico, a Vodafone Portugal definiu quatro indicadores chave de *performance* (do inglês KPI – *key performance indicators*). São eles o aspeto visual (*design*), a rapidez de acesso à informação, a facilidade de acesso à informação e a abrangência das informações disponibilizadas (*variedade*).

Analisando todos os trimestres de 2014, concluiu-se que os quatro KPI estiverem sempre acima dos 8 valores. Novamente recorde-se que para a operador portuguesa, os valores registados abaixo de 6 são considerados ‘detratores’, os valores entre 7 e 8 são considerados ‘neutros’ e os valores 9 e 10 são ‘promotores’.

A leitura destes gráficos permite-nos concluir que, em média, os utilizadores da *app* não podem ser considerados propriamente ‘promotores’ da mesma – pelo menos utilizando os critérios da Vodafone para análise do *Net Promoter Score* – no entanto é notório que os valores estão sempre acima do 8, chegando em alguns trimestres a estar bastante próximo do 9.

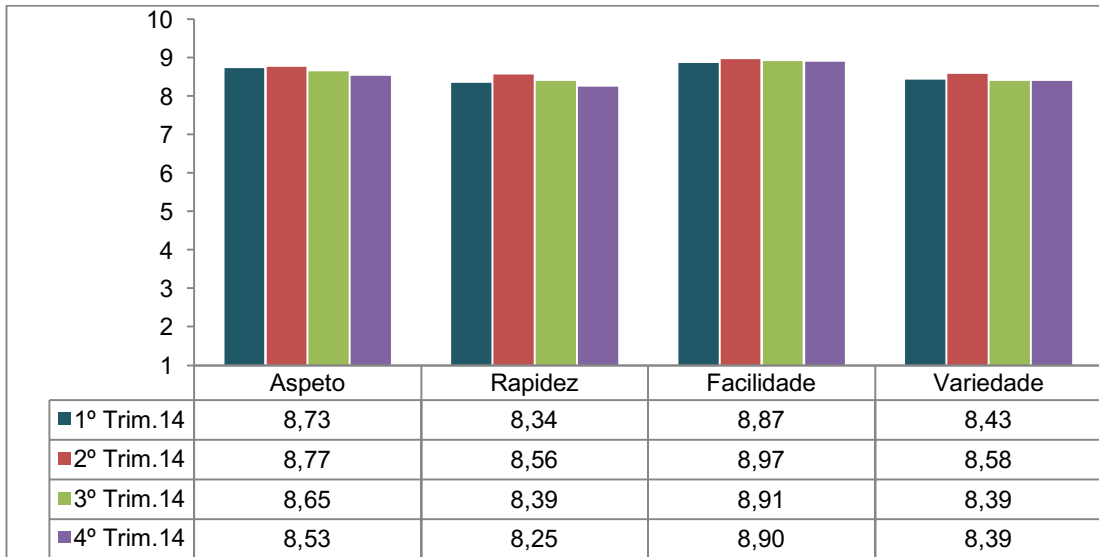


Gráfico 36: Indicadores chave de performance

4.2.9 Imagem da empresa após utilização da app

A última questão deste estudo de mercado incidia na opinião dos inquiridos sobre a empresa após a utilização da *app*. Do total de inquiridos, mais de metade (67%) considera que a *app* teve pouco efeito na sua opinião sobre a Vodafone Portugal, considerando que a mesma se manteve após a utilização do My Vodafone.

Por outro lado, 30% considera que a sua opinião melhorou. Apenas 2% responderam que a sua experiência com a *app* conduziu a uma deterioração da sua opinião sobre a empresa, enquanto que 1% se revelou indeciso.

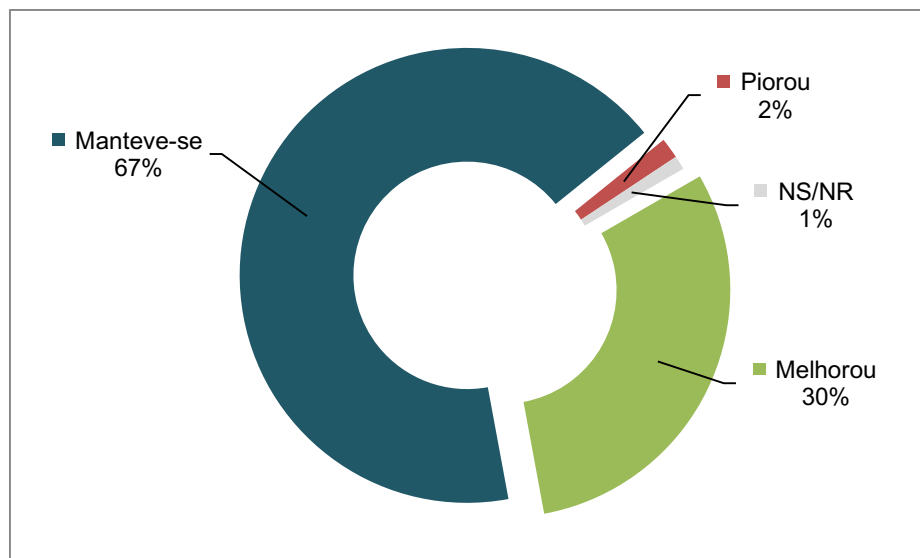


Gráfico 37: Imagem da empresa após utilização da app

CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

A investigação de suporte efetuada no âmbito deste projeto teve como objetivo principal tentar obter informação sobre a perceção dos clientes de serviços de telecomunicações a respeito das *apps* de apoio a cliente dos operadores portugueses.

Uma das primeiras conclusões obtidas com a análise de dados primários, isto é, o questionário *submetido* a uma amostra do universo, diz-nos que 94,5% dos respondentes tem um *smartphone* com o sistema operativo Android, 58,6%, ou iOS, 35,9% (cf. Tabela 6: Distribuição por sistema operativo do telemóvel). Isto leva-nos a concluir que é nestas duas plataformas específicas que deverão estar os esforços de desenvolvimento da nova *app*, deixando-se, para já, de parte outros sistemas operativos como WindowsPhone, BlackBerry, etc. Da mesma forma, o facto de 98,1% da nossa amostra ter acesso a um *smartphone*, independentemente do sistema operativo, é indicativo do potencial deste canal de apoio a cliente.

Não obstante este potencial, a verdade é que apenas 8% utiliza a *app* como forma de interação com o operador (cf. Tabela 7: Canal de interação com o operador), o que parece ser sintomático de uma necessidade de melhorar a perceção que os clientes têm a respeito deste canal. No que diz respeito às várias formas de interação disponibilizadas pelos operadores, 44,4% considera-os muito ou extremamente eficazes (cf. Tabela 11: Eficácia dos canais de interação), o que significa que o restante

universo acha que este é um aspeto que poderá ser melhorado pelos operadores. No mesmo sentido, quando olhamos para a dimensão “Modernidade”, cerca de metade tem uma opinião razoavelmente neutra, enquanto que 11% considera que as formas de interação do operador são pouco ou nada modernas (cf. Gráfico 14: Perceção da modernidade das formas de interação).

Deixando a generalidade dos vários canais de interação com os operadores, quando olhamos para a especificidade do canal *mobile*, mais concretamente a *app*, ficamos a saber que apenas pouco mais de metade dos inquiridos, 53%, tem conhecimento da existência de uma *app* de apoio a cliente (cf. Gráfico 16: Conhecimento da existência de *app* do operador), isto apesar de a quase totalidade da amostra ter um equipamento que suporta a mesma (cf. Tabela 6: Distribuição por sistema operativo do telemóvel). Mais preocupante ainda parece-nos o facto de 67% nunca ter utilizado a *app* do seu operador, sendo que neste número se incluem também os que têm conhecimento da disponibilização da aplicação por parte do seu operador.

Daqueles que já utilizaram efetivamente a *app*, sabemos que os inquiridos tendem para uma perceção positiva das vantagens da mesma, embora a opinião genérica seja neutra, com uma média de 3,4018, numa escala de 1 a 5 (cf. Tabela 23: Média de respostas à variável ‘Vantagem da *app*’). Relativamente à preferência da *app* em relação a outros canais, se eliminarmos os valores neutros e olharmos apenas para as posições mais extremas, 37,8% tende a preferir o telefone à *app*, enquanto 30,3% tem a posição inversa. Com o *online* passa-se o oposto: na análise da preferência da *app* em relação a este canal, 23,8% tem uma postura negativa enquanto que 45,9% tem uma postura positiva, o que indica que existe uma preferência pela *app* quando comparada com o *online*. Já para as lojas, 40,5% demonstra uma atitude de preferência da *app* em relação à loja e 35,2% tem uma atitude contrária (cf. Tabela 25: Preferência pela *app* em relação a outros canais). Novamente somos levados a crer que existe um grande potencial neste canal de interação com o operador, na medida em que parece existir uma tendência dos clientes para preferirem uma interação via *app* em relação a outros canais mais tradicionais.

Analisando pormenorizadamente a perceção dos clientes para as respetivas *apps* do seu operador, para o critério “Comportamento da *app*”, as variáveis “Instalação” e “Utilização” têm respostas maioritariamente positivas, enquanto as variáveis “Rapidez” e “Estabilidade” têm respostas mais neutras (cf. Tabela 31: Média de respostas à variável ‘comportamento da *app*’). No que diz respeito ao critério “Design”,

os inquiridos assumiram uma postura neutra em todas as variáveis “aspeto”, “organização”, “clareza” e “modernidade”. Daqui podemos concluir que, apesar de amostra não estar completamente insatisfeita com as soluções atuais, a verdade é que existe um espaço de melhoria, nomeadamente no que diz respeito à rapidez e estabilidade de uma app de apoio a cliente, bem como poderá ainda ser feito um trabalho intensivo no que diz respeito ao design da *app* no seu todo.

No mesmo sentido, quando questionados sobre quais as características mais importantes, tendo sido dada a hipótese de escolherem vários, a rapidez destacou-se como a características mais valorizadas pelos utilizadores, seguida, por esta ordem, da segurança, da simplicidade, da usabilidade e do design (cf. Gráfico 21: Características mais valorizadas numa *app* de apoio a cliente). Com base nesta informação, propomos que a nossa *app* pautar por uma utilização de tipografia cuidada e esteticamente agradável, acompanhada de poucas imagens, com vista a acelerar o carregamento dos menus, dando uma impressão ao cliente de maior rapidez no acesso aos menus.

Olhando agora para o estudo promovido regularmente pelo operador Vodafone à sua base de clientes, os últimos dados registados apontam para o facto de 86% dos utilizadores utilizar a *app* do operador para pesquisar informações sobre o seu serviço móvel (cf. Gráfico 22: Principal objetivo para acesso à aplicação). Se por um lado isto aponta no sentido de, para um cliente Vodafone, o móvel continuar a ter mais importância do que outros serviços como a Banda Larga Móvel ou o serviço de Televisão e Internet Fixa, a verdade é que temos de ter em conta o facto de a base de clientes móveis ser substancialmente superior à base de clientes fixos da Vodafone Portugal. Assim, e até que essa situação se altere, faz-nos sentido que a nossa *app* dê o devido destaque ao móvel, preterindo outros serviços, de acordo com a utilização atual que é feita pelos clientes da versão atual da *app*.

Dentro desta procura de informação relacionada com o serviço móvel, o assunto mais procurado, por 13,8% da amostra do estado procura informação sobre Tarifários (cf. Gráfico 22: Principal objetivo para acesso à aplicação) e, destes, 47,1% procura informação sobre aditivos, extras ou serviços suplementares que podem ser adicionados a um tarifário (cf. Gráfico 25: Detalhe da informação sobre tarifários procurada). Neste sentido, concluímos que a nossa *app* deverá contemplar tanto a informação sobre tarifários, no geral, como a informação sobre Extras disponíveis para ativação pelo cliente.

Uma informação que nos chamou a atenção foi a existência de 62,2% de clientes que indicaram que, não tendo visto o seu problema solucionado com a utilização da app atual, atribuíram a responsabilidade dessa não-resolução à própria *app* My Vodafone, fosse por falta da funcionalidade, erros na operação, lentidão ou outros problemas relacionados com a *performance* geral da aplicação (cf. Gráfico 32: Responsabilidade da não-resolução da necessidade). Daqui concluímos que deverá ser dada especial importância tanto às funções/operações disponibilizadas pela *app*, como ao seu comportamento na execução das funções que os clientes consideram importantes para verem os seus problemas solucionados sem que tenham de recorrer a outras formas de interação com o operador.

Olhando para a satisfação dos clientes com a *app* My Vodafone entre o 4º Trimestre de 2012 até ao 4º Trimestre de 2014, ficamos a saber que o nível de satisfação se encontra sempre acima de 8 valores, numa escala de 1 a 10, embora se esteja a assistir a um decréscimo da satisfação desde os 8,81 pontos obtidos no 4º Trimestre de 2013 até aos 8,54 pontos registados no 4º Trimestre de 2014 (cf. Gráfico 34: Net Promoter Score do My Vodafone).

A última das principais conclusões que podemos retirar da nossa investigação diz respeito ao canal de conhecimento da *app*, algo que nos poderá apontar no sentido da melhor promoção da aplicação junto do mercado. Dos inquiridos, 35,5% teve conhecimento do My Vodafone através da internet, o que inclui tanto o espaço online em www.vodafone.pt, como a publicidade noutros sites e ainda a promoção nas redes sociais (cf. Gráfico 35: Canal de conhecimento da app). O pré-carregamento da aplicação em todos os equipamentos vendidos pela Vodafone é também um canal interessante, já que 22,7% dos inquiridos indicam ter tido conhecimento da aplicação por a mesma já vir instalado no seu telemóvel, não obrigando a um *download* da parte do cliente na loja de aplicações do seu sistema operativo.

Outros formatos de conhecimento da *app* indicados pelos clientes alvo do estudo foram a recomendação por amigos e familiares (15,3%), através de um assistente de apoio a cliente (6,9%) ou ainda através de campanhas de marketing através de mensagens escritas (4,7%).

CAPÍTULO 6 – IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

O sexto capítulo deste projeto visa apresentar os principais conceitos que nortearão a execução do mesmo. Desde o *insight* até aos benefícios esperados, passando por uma definição do público-alvo a que se destina, bem como uma análise do cenário atual e dos pontos de melhoria que foram sendo identificados com base na literatura consultada e nas conclusões obtidas pela investigação de suporte desenvolvida.

6.1 Insight

O principal *insight* por trás do desenvolvimento de uma aplicação de apoio ao cliente de um operador de telecomunicações, neste caso a Vodafone Portugal, prende-se com a crescente importância que o meio *mobile* tem vindo a ter no mundo, em geral, e no nosso país, em Portugal.

A apetência dos consumidores para este tipo de aplicações não é recente, facto que levou o operador no passado a desenvolver uma *app* deste tipo, inicialmente disponibilizada para *feature phones*, e agora fortemente virada para os *smartphones*.

Uma vez que já existe uma *app* de apoio ao cliente, aquilo que nos propomos é a modificar a estrutura e o design dessa *app* com base nas conclusões obtidas por um trabalho teórico de revisão do estado da arte no que diz respeito ao meio *mobile*, no geral, e às *apps*, no particular.

Em conclusão, aquilo que pretendemos é ter, no final, as bases para a construção de uma nova *app* que, alinhada com o que de melhor se faz na indústria, garanta que um cliente da Vodafone Portugal tenha sempre acesso, de forma simples, rápida e eficaz, às principais funções e operações de que possa precisar no seu relacionamento normal com o prestador de serviços de telecomunicações.

6.2 Público-alvo

Os clientes do operador Vodafone Portugal são bastante diversificados, abrangendo todas as faixas etárias, géneros, estratos sociais, categorias profissionais, habilitações literárias e outros fatores usualmente utilizados na segmentação de um mercado. Por isso, parece-nos pertinente ter em conta esta diversificação por forma a garantir que a *app* fruto deste projeto vá ao encontro das expectativas de todos.

Uma vez que as funcionalidades avançadas das aplicações do meio *mobile* apenas são garantidas pelas plataformas mais modernas, propomos-nos a desenvolver a *app* para as duas principais plataformas: **Android**, da Google e **iOS**, da Apple. No futuro poderemos passar para o desenvolvimento de uma versão compatível com o sistema operativo **WindowsPhone**, da Microsoft.

Tendo isto em consideração, podemos então definir o público-alvo como todos os utilizadores de telemóvel em Portugal que sejam clientes da Vodafone Portugal e que sejam utilizadores de um *smartphone* com um destes três sistemas operativos.

6.3 Cenário atual e pontos de melhoria

Antes de passarmos à implementação do projeto com a proposta de uma nova *interface* funcional e gráfica, considerámos importante olhar para aquilo que já existe hoje em dia, por forma a identificar pontos de melhoria.

6.3.1 Ecrã de entrada

Ao entrar pela primeira vez na aplicação, instalável como habitual através da Google Play Store, para telemóveis com sistema operativo Android, ou através da App Store, para equipamentos com sistema operativo iOS, o utilizador é confrontado

com a necessidade de efetuar um *login* na aplicação para que possa ter acesso à sua informação personalizada.

São disponibilizadas duas opções para o *login*: através do número de telemóvel, apenas disponível caso o acesso à internet esteja a ser feito através da rede móvel, ou através de credenciais já existente, para os casos em que o acesso à internet é feito através da tecnologia Wi-Fi.

Esta necessidade acontece devido à implementação do *Header Enrichment*, uma tecnologia que permite ao operador confirmar a identidade do utilizador através do cartão SIM utilizado no equipamento, dando-lhe acesso à sua informação sem necessidade de utilizar o tradicional par nome de utilizador/palavra-chave. No entanto, a mesma só está disponível quando o veículo de transmissão de informação pertence ao operador, isto é, a rede móvel.

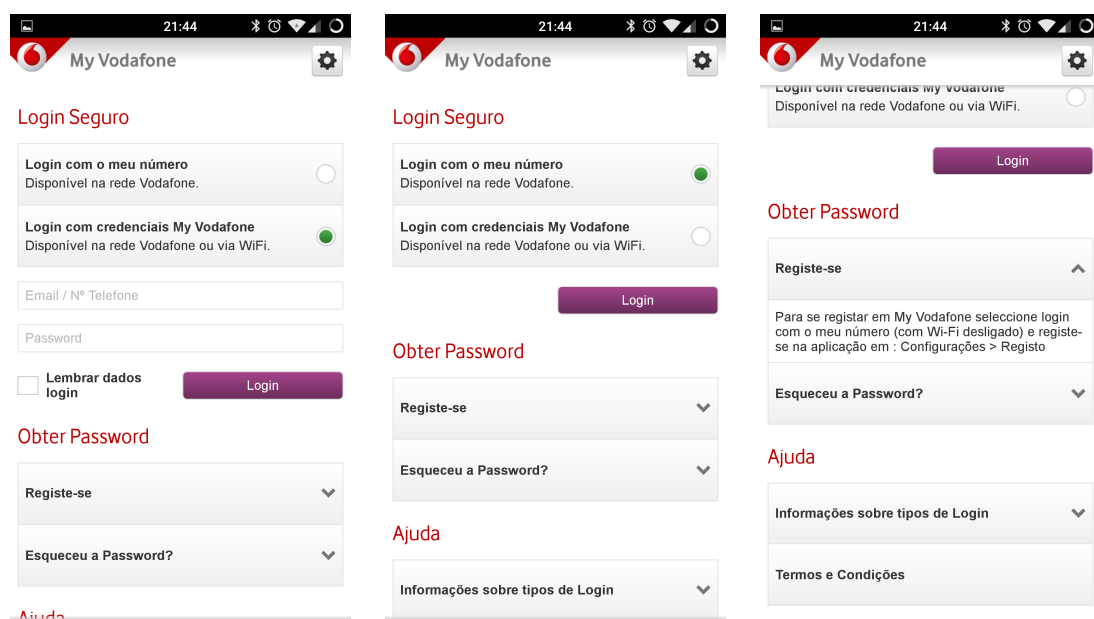


Figura 22: Ecrã de *login* do My Vodafone

Ainda no mesmo menu existe um conjunto de opções que se destinam a ajudar o utilizador na sua primeira utilização da aplicação. O menu “Registe-se” explica de que forma pode ser feito o registo na aplicação, para obtenção das credenciais de acesso. O menu “Esqueceu a password” permite saber o processo de solicitação de uma nova credencial, enquanto que o menu “Informações sobre tipos de *login*” explica ao cliente a diferença entre a entrada através do número de telemóvel e a entrada através do recurso ao par nome de utilizador/palavra-chave.

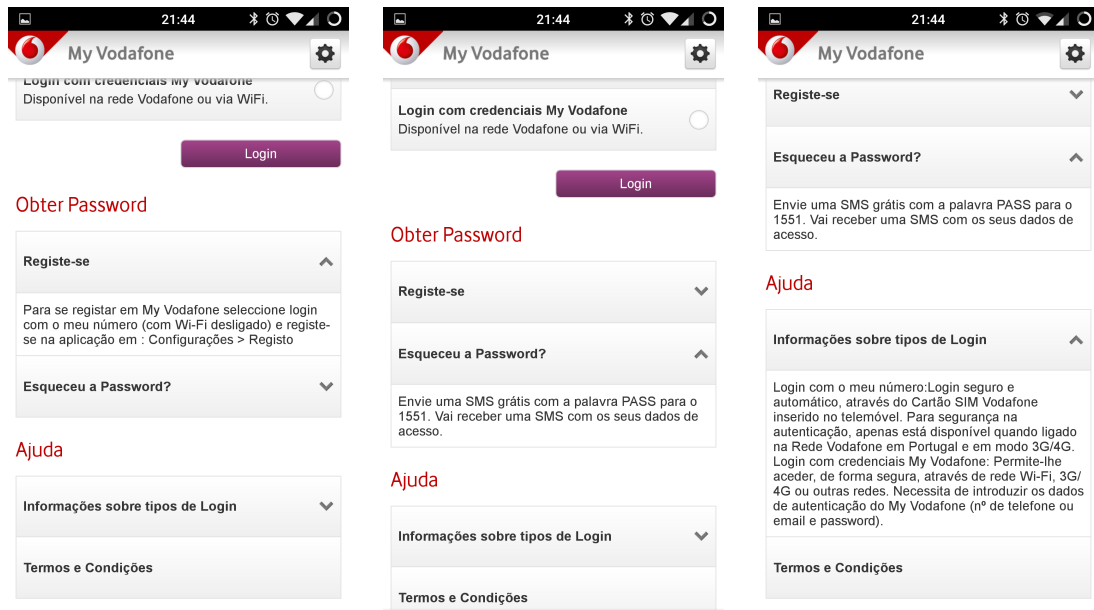


Figura 23: Menus de ajuda no ecrã de login do My Vodafone

Sem sair do ecrã de entrada na aplicação, o utilizador tem ainda acesso a duas opções: os “Termos e Condições” e as “Definições”. A opção de “Termos e Condições” é feita através do botão que leva o utilizador para o texto legal com os Termos de Utilização do Serviço. O menu de “Definições” é acedido através do ícone com uma “roda dentada” no canto superior direito do ecrã, sendo que ao se premir o mesmo chegamos a uma janela deslizante que nos mostra a única opção disponível: definir a língua da aplicação como português ou inglês.



Figura 24: Menus de ajuda no ecrã de login do My Vodafone

6.3.2 Menu após entrada e gestão de portfólio

Após a entrada automática, ou através das credenciais, o utilizador encontra o menu principal de “Boas Vindas” com a indicação do número de serviços (números de telemóvel ou contas) já associadas ao seu perfil de utilizador. É também possível neste ecrã fazer operações como adicionar serviços ou alterar a *password* de acesso ao My Vodafone.

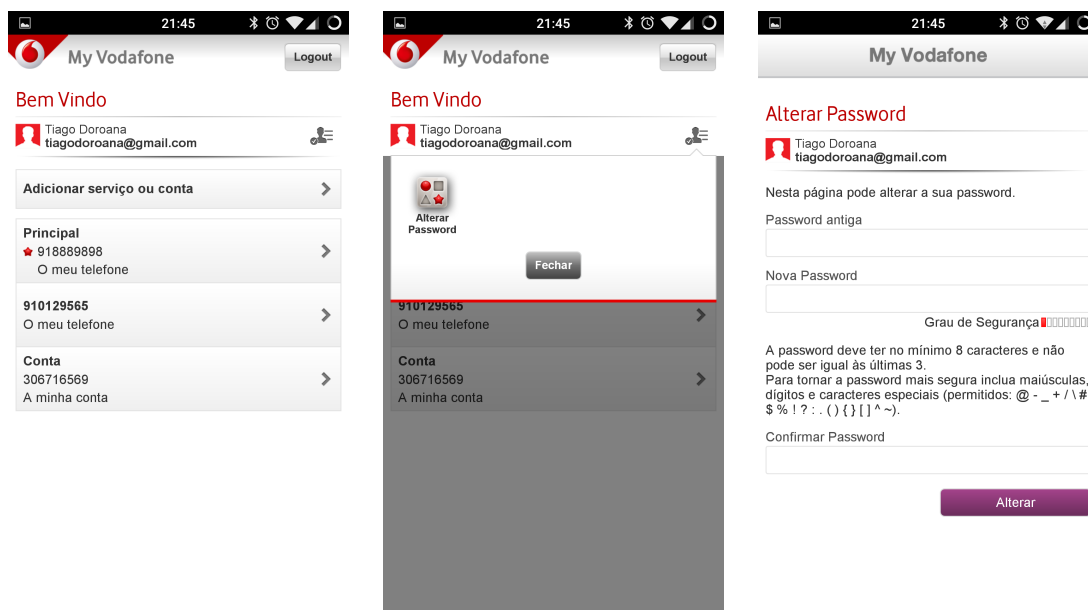


Figura 25: Menu inicial após entrada e alteração de *password*

Para percebermos a estrutura atual do My Vodafone, e da forma com os serviços e contas são geridos, é importante primeiro perceber a hierarquização dos clientes nos sistemas internos da empresa.

Para a Vodafone Portugal, cada cliente é identificado pelo número de identificação fiscal (NIF). Cada NIF pode ter várias **contas** (sendo que cada conta gera uma fatura distinta) e cada conta pode ter vários serviços. Na prática, os serviços são números de telemóvel (para o caso do serviço móvel), números de telefone fixo ou números de acesso ao serviço de televisão (para o caso do serviço fixo). Um cliente que tenha com o operador dois telemóveis através de contrato e um serviço de internet, telefone e televisão, terá a seguinte estrutura nos sistemas da empresa:

1. NIF
 - 1.1 Conta de assinatura
 - 1.1.1 Número de telemóvel de assinatura

1.2.2 Número de telemóvel de assinatura

1.2.3 Número de acesso fixo

1.2.3.1 Número de telefone fixo

1.2.3.2 Número de internet fixa

1.2.3.3 Número de televisão

Por outro lado, os números de telemóvel que não sejam por assinatura (ou seja, não têm fatura mensal associada), mas sim por carregamentos estão integrados segundo o sistema: um número, uma conta. Assim, para o exemplo de um cliente que tem dois telemóveis de carregamentos e o serviço fixo completo, a estrutura seria:

1. NIF

1.1 Conta de carregamentos

1.1.1 Número de telemóvel de carregamentos

1.2 Conta de carregamentos

1.2.1 Número de telemóvel de carregamentos

1.3 Conta de assinatura

1.3.1 Número de acesso fixo

1.3.1.1 Número de telefone fixo

1.3.1.2 Número de internet fixa

1.3.1.3 Número de televisão

Numa situação híbrida, um cliente que tenha um telefone de assinatura, um telefone de carregamentos e um serviço fixo completo, os serviços pós-pagos (de assinatura) ficariam debaixo da conta de assinatura enquanto que o serviço pré-pago (de carregamentos) ficaria debaixo da conta de carregamentos:

1. NIF

1.1 Conta de carregamentos

1.1.1 Número de telemóvel de carregamentos

1.2 Conta de assinatura

1.2.1 Número de telemóvel de assinatura

1.2.1 Número de acesso fixo

1.2.1.1 Número de telefone fixo

1.2.1.2 Número de internet fixa

1.2.1.3 Número de televisão

No caso do My Vodafone, a estrutura do cliente não se desenrola através do NIF, mas sim através do email do cliente. Assim, para criar uma conta no My Vodafone, a Vodafone Portugal pede a um cliente que indique o seu email para que o mesmo possa ser utilizado como “nome de utilizador” associado a uma palavra-chave. Após ser criada esta conta, o cliente é convidado a adicionar os serviços contratados ao seu “portfólio” no My Vodafone a esse registo recém-criado.

De notar que esta estrutura obriga, por um lado, o cliente a perceber a estrutura de Conta > Serviço interna de gestão de clientes da Vodafone e, por outro lado, obriga-o a saber todos os números de identificação dessas contas e desses serviços, o que se torna particularmente trabalhoso, principalmente no caso dos serviços de acesso fixo, dado que, na interação com o operador, raramente esses dados são utilizados.

Para associar um serviço ou conta ao seu portfólio, o cliente deve introduzir o número do mesmo e aguardar a validação, que pode ser feita através de SMS (no caso dos serviços de telemóvel) ou por carta para a sua residência (no caso de serviços de assinatura ou serviços fixos onde a receção de SMS não seja possível).

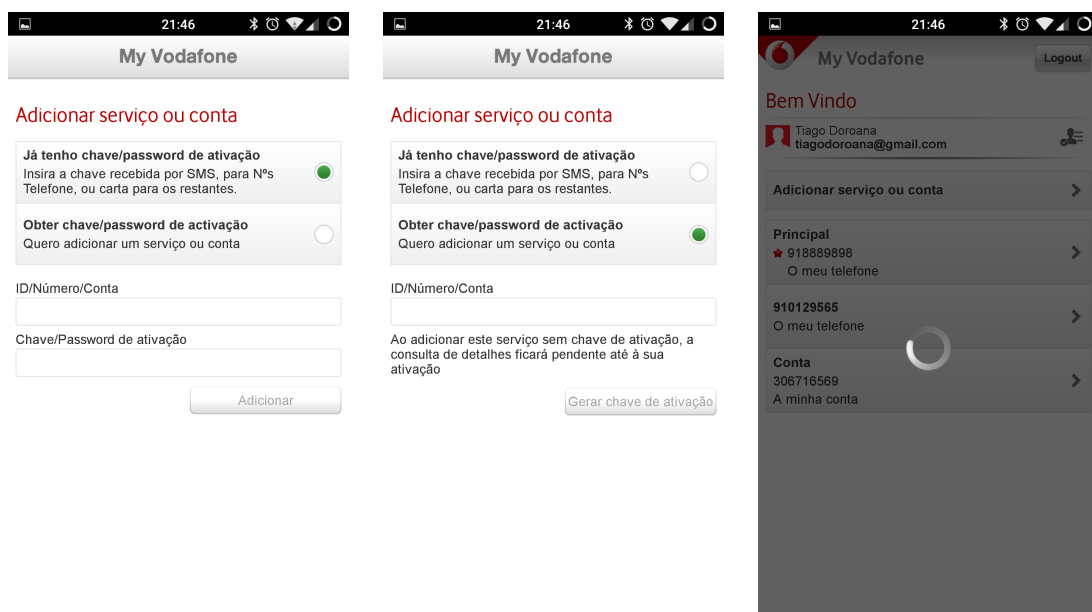


Figura 26: Associação de serviços e contas ao portfólio do My Vodafone

6.3.3 Menu principal da aplicação

Uma vez feita a gestão, o cliente tem de escolher um dos números para ver as opções que lhe estão associadas. Aqui, encontra aquele que é o menu principal do My Vodafone, onde encontra todas as funcionalidades disponíveis na aplicação.

Cada funcionalidade encontra-se associada a um botão quadrado com um ícone e o nome da mesma. Este menu de botões encontra-se espalhado por dois ecrãs, dado o número de opções disponíveis não caber num único ecrã. O cliente deve deslizar o botão da direita para a esquerda (ou vice-versa) para alternar entre os dois ecrãs. Através do menu principal é ainda possível alterar o número em visualização, alterar a password de acesso à aplicação ou ainda sair da aplicação (*logout*).

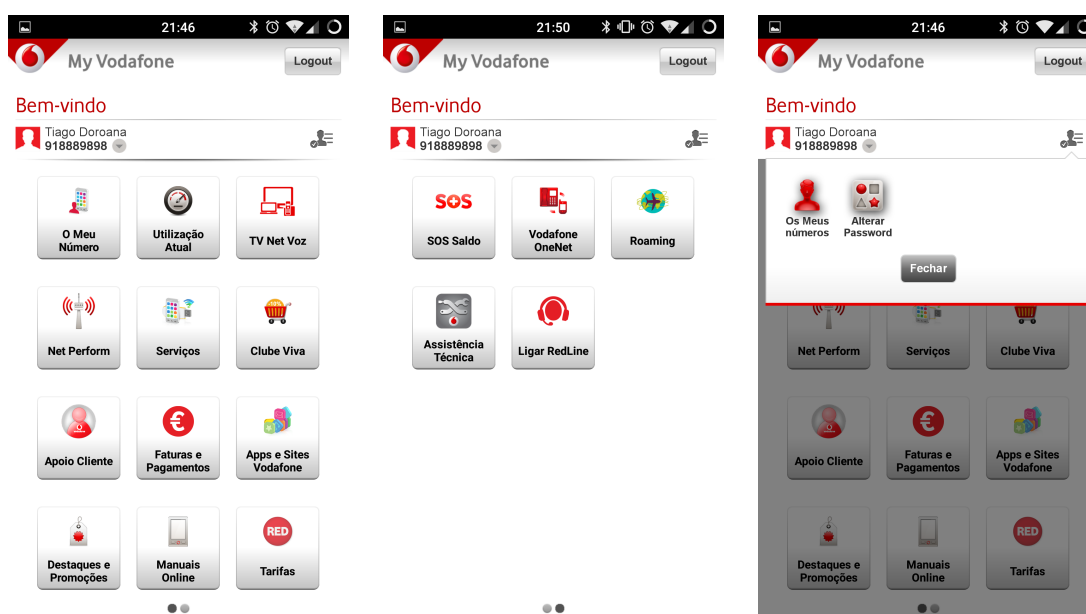


Figura 27: Ecrã principal do My Vodafone

6.3.4 Menu “O Meu Número”

Ao clicar na opção “O Meu Número” o utilizador tem acesso a informação específica do serviço que no menu principal tenha selecionado para visualização. A primeira informação disponível é a do valor em dívida pelo cliente, caso exista, a par da informação da data e valor da última fatura emitida.

Logo abaixo surge a informação sobre os consumos de internet móvel efetuados pelo número em questão, sob o nome “Contadores”. É também indicada a data em que o pacote mensal de dados disponibilizado renovará e um novo será atribuído.

Ainda nos detalhes do número encontra-se duas informações: o número de pontos angariados através do programa de fidelização do operador, o Clube Viva, bem como informação sobre o tarifário.

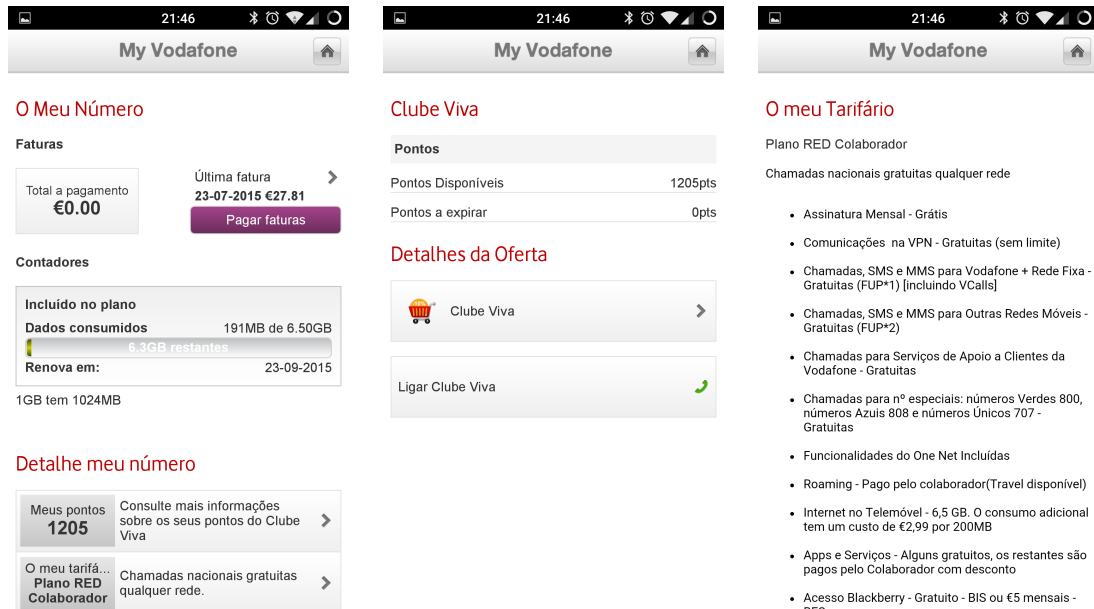


Figura 28: Menu "O Meu Número"

6.3.5 Menu “Utilização Atual”

No menu de utilização atual é possível encontrar novamente os contadores de utilização da internet móvel, uma informação que está duplicada em relação ao menu analisado anteriormente. Para além disso, existe ainda um atalho para aceder aos dados do cartão SIM que permite ao cliente saber, a qualquer momento, qual o seu PIN (código para início das funções do telemóvel) e o seu código PUK (código para desbloqueio do PIN caso o mesmo seja esquecido).

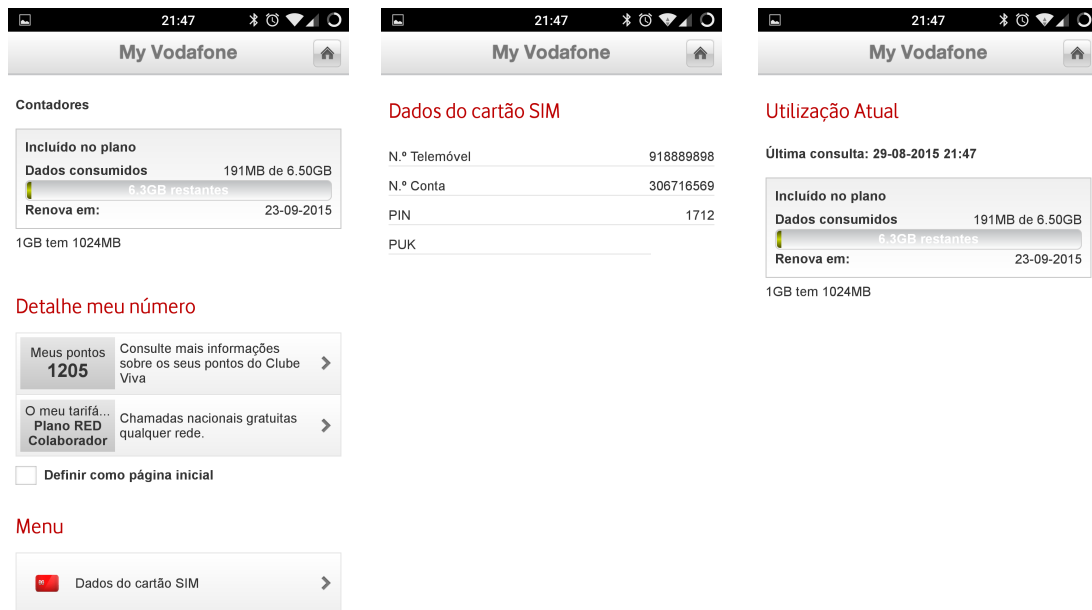


Figura 29: Menu "Utilização atual" e "Dados do cartão SIM"

6.3.6 Menus "Tv Net Voz" e "Net Perform"

Os dois menus seguintes são o "Tv Net Voz" e o "Net Perform". O primeiro, referente ao serviço *triple play* do operador de internet fixa, telefone fixo e televisão, permite aceder a uma série de informações como a cobertura do serviço, ajuda para o serviço ou ainda informações sobre a oferta comercial do Vodafone Tv Net Voz.

Ao contrário do que poderia ser esperado, este menu não permite propriamente efetuar qualquer operação ou interação com o operador relacionados com o serviço de televisão, mas sim apenas obter informações genéricas.

O segundo menu em análise, o "Net Perform" presta informações sobre o estado da rede em relação à posição geográfica do utilizador. É possível saber o estado da cobertura no momento, bem como a utilização que foi feita utilizando a tecnologia Wi-Fi, isto é, sem recurso à rede móvel da Vodafone Portugal.

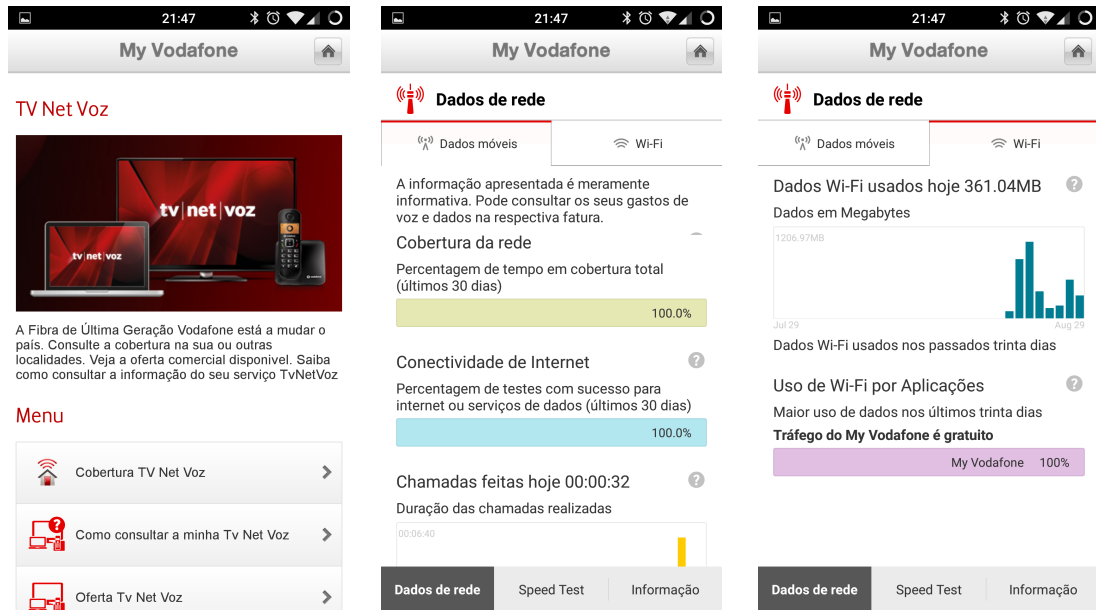


Figura 30: Menu "Tv Net Voz" e "Net Perform"

6.3.7 Menu “Serviços”

No menu “Serviços” podemos encontrar os serviços que podem ser adicionados ao número do cliente. Na aplicação atual existem apenas três serviços: o serviço de Voice Mail, o serviço de Confidencialidade na Lista Telefónica e o serviço de Roaming. Enquanto que os dois primeiros, Voice Mail e Confidencialidade na Lista Telefónica, podem ser ativos através do botão “Subscrever”, o terceiro botão, Roaming, é apenas informativo, remetendo para o site do operador.

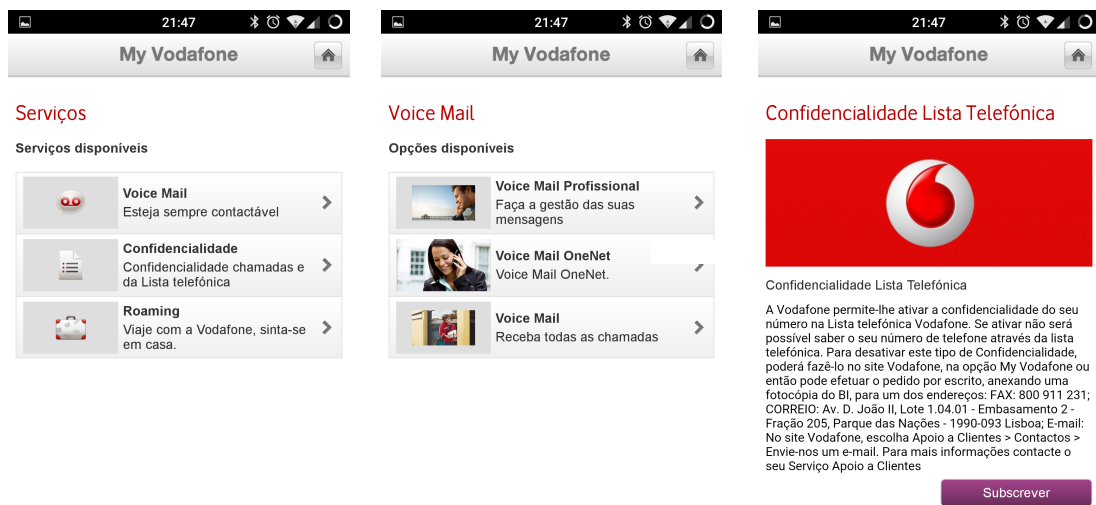


Figura 31: Menu "Serviços"

6.3.8 Menus “Clube Viva” e “Apoio Cliente”

A informação sobre o programa de fidelização da Vodafone Portugal, o Clube Viva, volta a surgir no menu homónimo. Recordemo-nos que esta informação já tinha surgido no menu inicial, bem como no menu dos detalhes do número em visualização. Para além dos pontos angariados, temos também acesso ao número de pontos em expiração (as condições do Clube Viva indicam que os pontos expiram 24 meses após a sua angariação) e ainda um atalho para a Loja Online do Clube Viva, onde o cliente poderá trocar pontos por equipamentos, acessórios ou conteúdos.

Em relação ao “Apoio Cliente” o operador oferece na sua aplicação alguns canais de contacto, com o serviço de chat com um assistente de atendimento ou ainda uma ligação ao Fórum, onde pode partilhar dúvidas e comentários com outros utilizadores do mesmo, não necessariamente associados de forma oficial ao operador. É neste menu também que o cliente pode encontrar uma listagem de Perguntas Frequentes (FAQ) em relação ao tarifário de assinatura com o nome RED, ou ainda a listagem de perguntas frequentes relacionadas com outros serviços (Todas as FAQs).

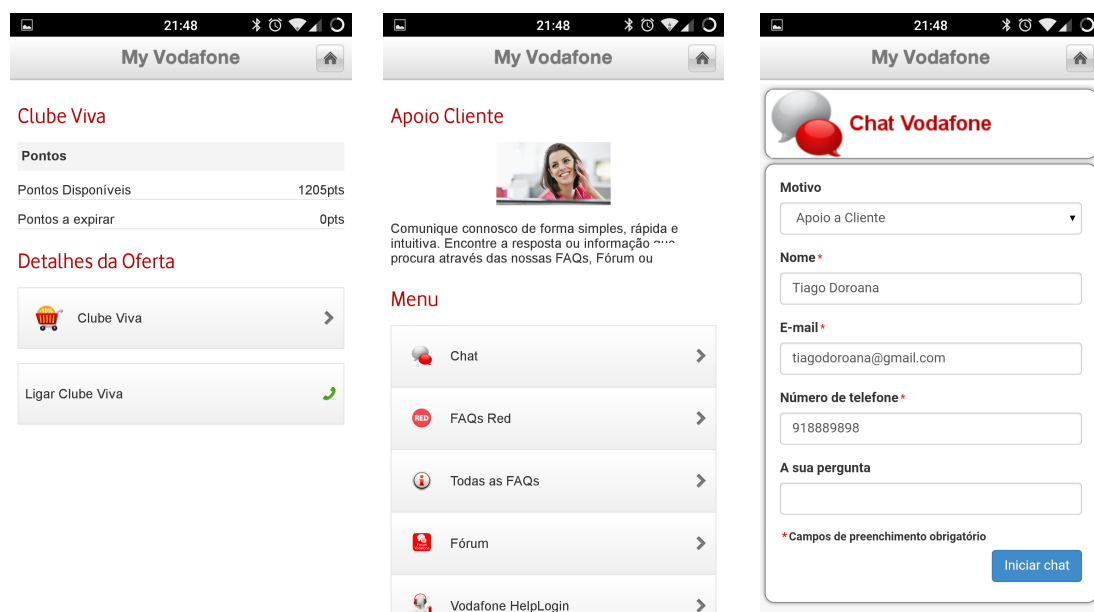


Figura 32: Menus “Clube Viva” e “Apoio a Cliente”

6.3.9 Menu “Faturas e Pagamentos”

Este menu é aquele onde o cliente pode saber da sua situação financeira junto da Vodafone, no que diz respeito às faturas emitidas e os pagamentos por efetuar.

Para além de identificar os dados do serviço (número de telemóvel e número de conta), mostra também a data e valor da última fatura, bem como a data limite para liquidação da mesma. Ao pressionar-se o botão “Últimas faturas” podemos aceder à listagem de todas as faturas emitidas até à data e, escolhendo qualquer uma delas, é possível aceder a uma versão eletrónica, no formato PDF, ou solicitar a sua entrega num endereço de email a digitar na caixa de texto.

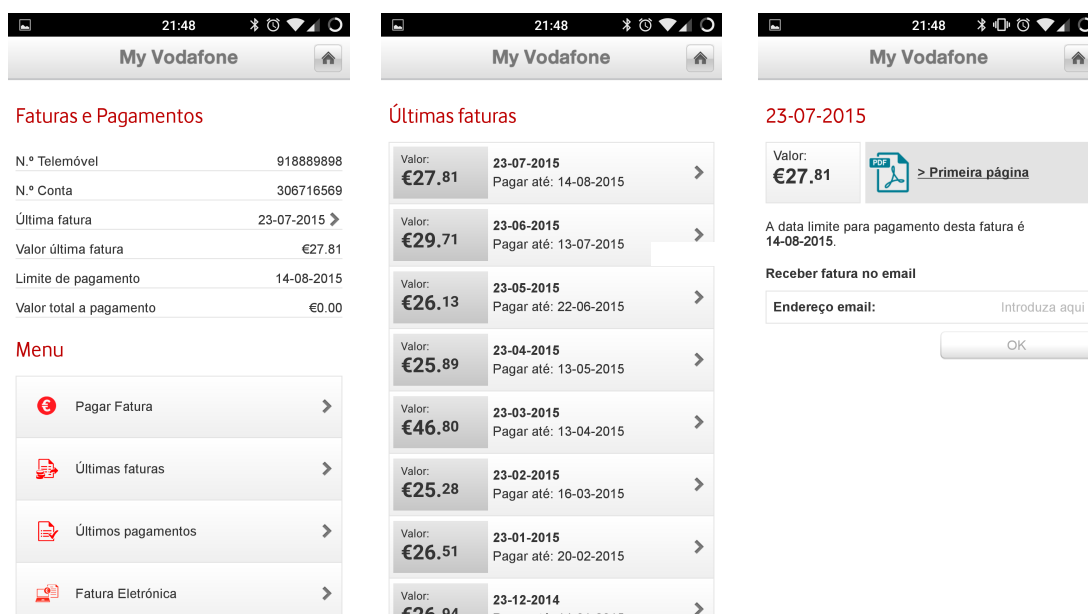


Figura 33: Menu “Faturas e Pagamentos”

6.3.10 Menu “Apps e Sites Vodafone”

O menu “Apps e Sites Vodafone” é um compilador das principais ligações que o operador considera que possam ser interessantes para os seus clientes, como o site institucional da Vodafone (www.vodafone.pt), a ligação para a Loja Online ou ainda o endereço da página com a listagem de *apps* da Vodafone presente no seu site.

Nenhuma operação pode ser feita através deste menu, servindo apenas como atalho para outros destinos.

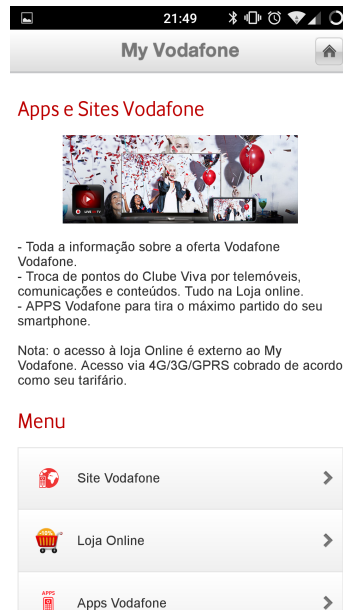


Figura 34: Menu “Apps e Sites Vodafone”

6.3.11 Menu “Destaques e Promoções”

Nesta opção o cliente utilizador do My Vodafone pode encontrar informação comercial sobre campanhas ou promoções a decorrer. Dentro de cada destaque é possível encontrar uma breve descrição, bem como um *link* de acesso à página na internet da Vodafone com mais informação sobre o mesmo.

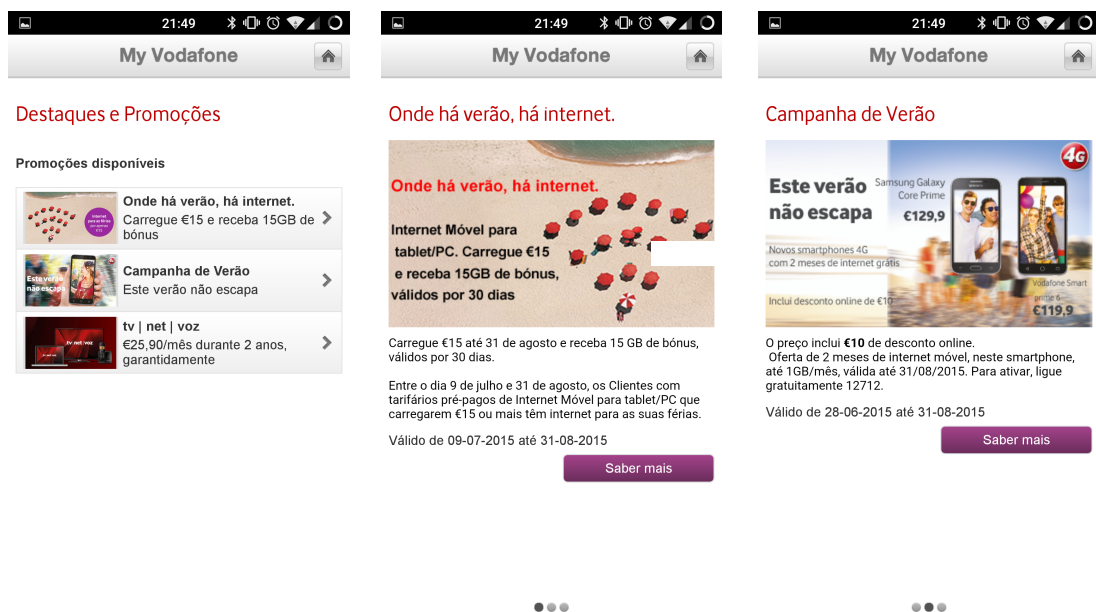


Figura 35: Menu “Destaques e Promoções”

6.3.12 Menu “Manuais”

O menu “Manuais” permite a um cliente encontrar o manual de instruções do seu equipamento, por forma a saber como se realizam as operações mais usuais. Para tal, é necessário escolher primeiro a marca do equipamento (embora na aplicação se encontra a designação “modelo” em vez de “marca”). No segundo ecrã, aí sim, é necessário escolher o modelo da marca anteriormente selecionada. Para cada equipamento existe um conjunto de instruções sobre a melhor forma de operar o telemóvel.

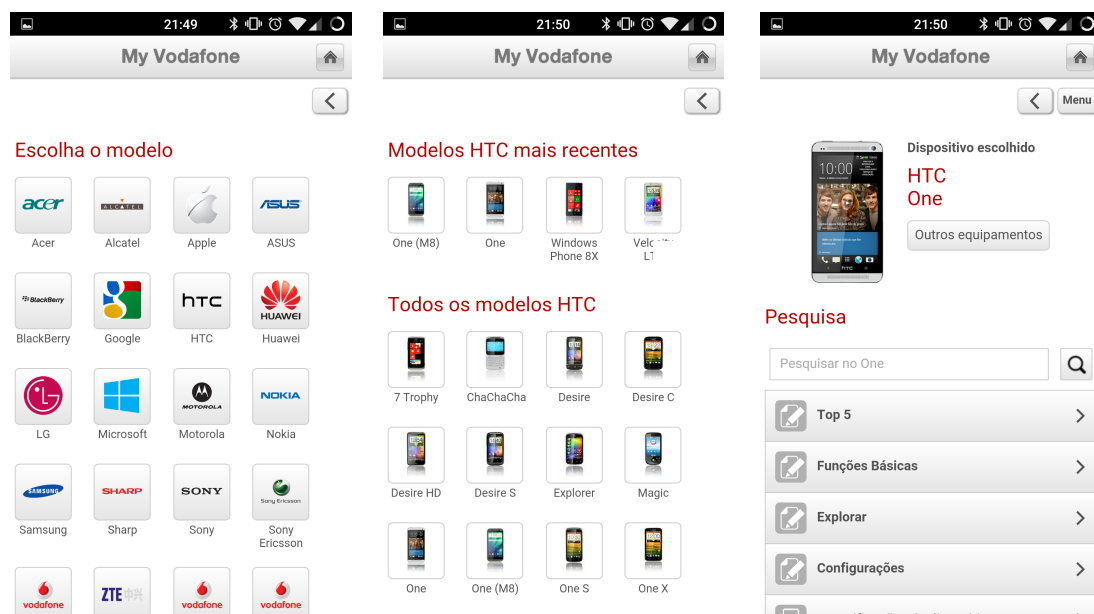


Figura 36: Menu “Manuais”

6.3.13 Menu “Tarifas”

A informação sobre os preços que são cobrados pelas comunicações, vulgarmente designado por tarifário, pode ser encontrar dentro do menu “Tarifas”. Para além da informação sobre o nome e características do seu tarifário, o cliente pode ainda encontrar o acesso ao tarifário pós-pago do operador, o Vodafone Red. No entanto, ao aceder a esse sub-menu o cliente é encaminhado para a página no site da Vodafone Portugal, onde encontra mais informação sobre o mesmo.

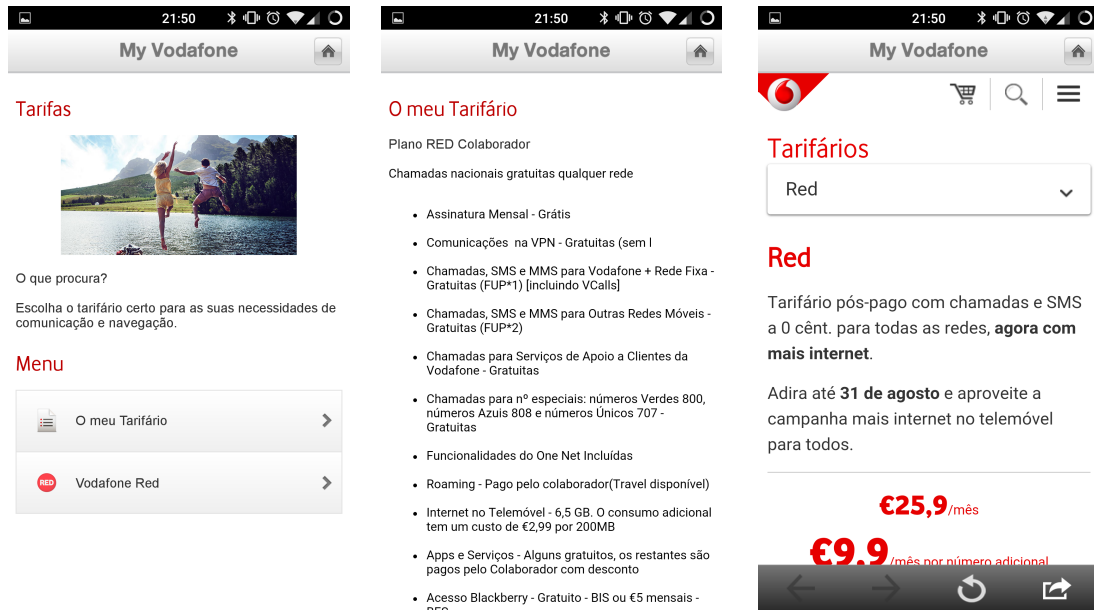


Figura 37: Menu “Tarifas”

6.3.14 Menu “SOS Saldo”

O “SOS Saldo” corresponde um conjunto de serviços que permitem transferir saldo, pedir ao destinatário que pague por uma chamada ou mensagem ou ainda enviar um aviso de pedido de contacto quando o originador não tem possibilidade de fazer a chamada. Neste menu, para além de ficar a conhecer estes serviços, o cliente pode ainda utilizar os ditos serviços, bastando para isso escolher a opção desejada e introduzir os elementos necessários, geralmente o número de telemóvel do destinatário.

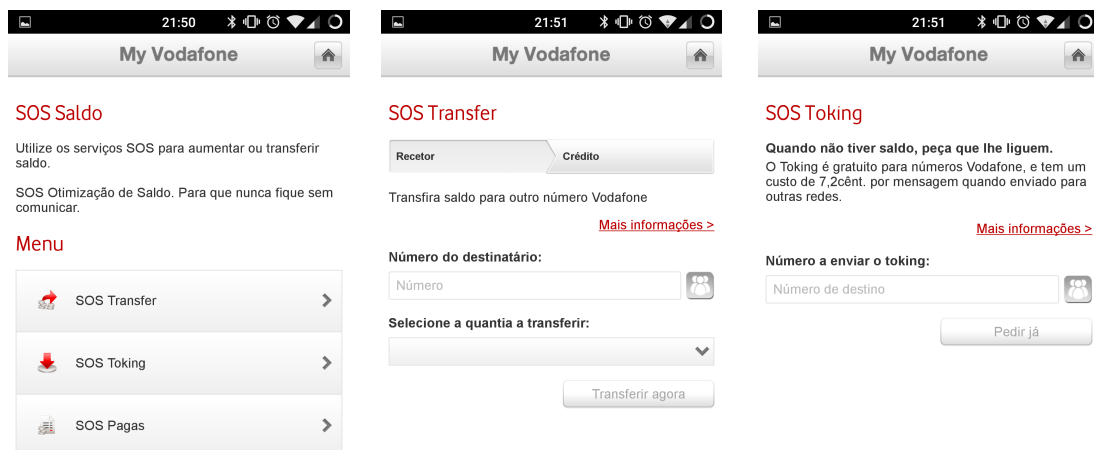


Figura 38: Menu “SOS Saldo”

6.3.15 Menu “Roaming”

Dentro do menu “Roaming” um utilizador pode encontrar informação sobre as tarifas aplicadas nas comunicações efetuadas através do telemóvel quando está fora do território nacional. Este menu mais não é do que um *link* de acesso à página na internet do operador, em www.vodafone.pt, sítio onde a informação se encontra disponível. Não é possível, através da aplicação, ativar qualquer serviço de *roaming* ou subscrever a um tarifário específico.

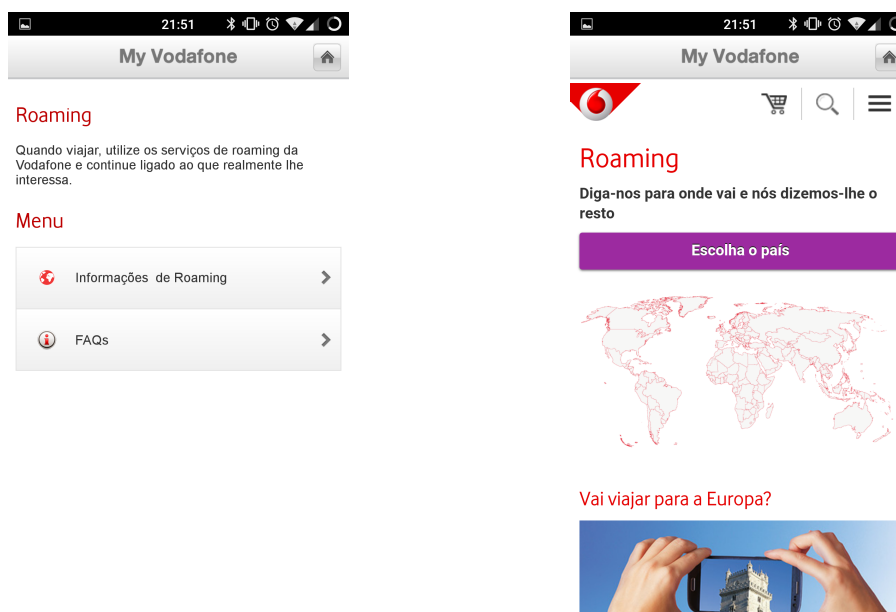


Figura 39: Menu “Roaming”

6.3.16 Menu “One Net” e “Assistência Técnica”

Os dois últimos menus incluem, respetivamente, informação sobre o serviço One Net e sobre o serviço de Assistência Técnica da Vodafone Portugal.

O One Net é um serviço integrado, geralmente destinado ao segmento empresarial, que pretende juntar fixo e móvel num mesmo tarifário, dando ainda a possibilidade de o cliente fazer a gestão das suas chamadas online, através de um portal móvel. Este menu no My Vodafone explica, de forma genérica, o que é o serviço e fornece um botão de acesso ao Portal Móvel de configuração, sem permitir fazer qualquer operação na aplicação.

Já o menu “Assistência Técnica” permite a um cliente pedir o serviço de reparação ou consultar o estado de uma reparação a decorrer.

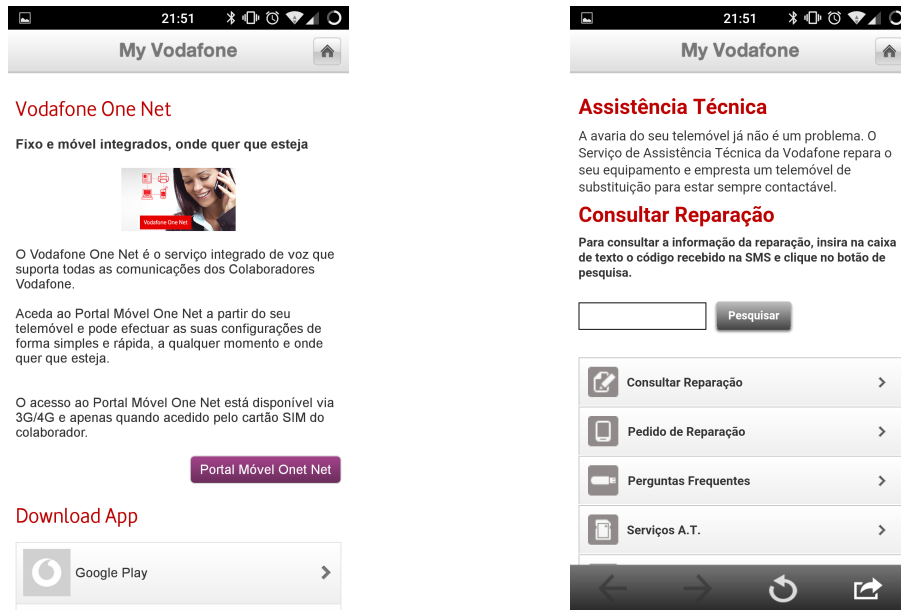


Figura 40: Menus “One Net” e “Assistência Técnica”

6.3.17 Menu “Vodafone Fibra”

Caso o número em visualização não seja um número de telemóvel, mas sim um número de acesso a serviços fixos como telefone, internet ou televisão, surgirá um menu adicional com informações sobre o serviço Vodafone Fibra. Aqui, é possível consultar o número e tipologia das *set-top-boxes* ligadas à televisão, saber a velocidade e o equipamento de acesso à internet, bem como o número de telefone fixo.

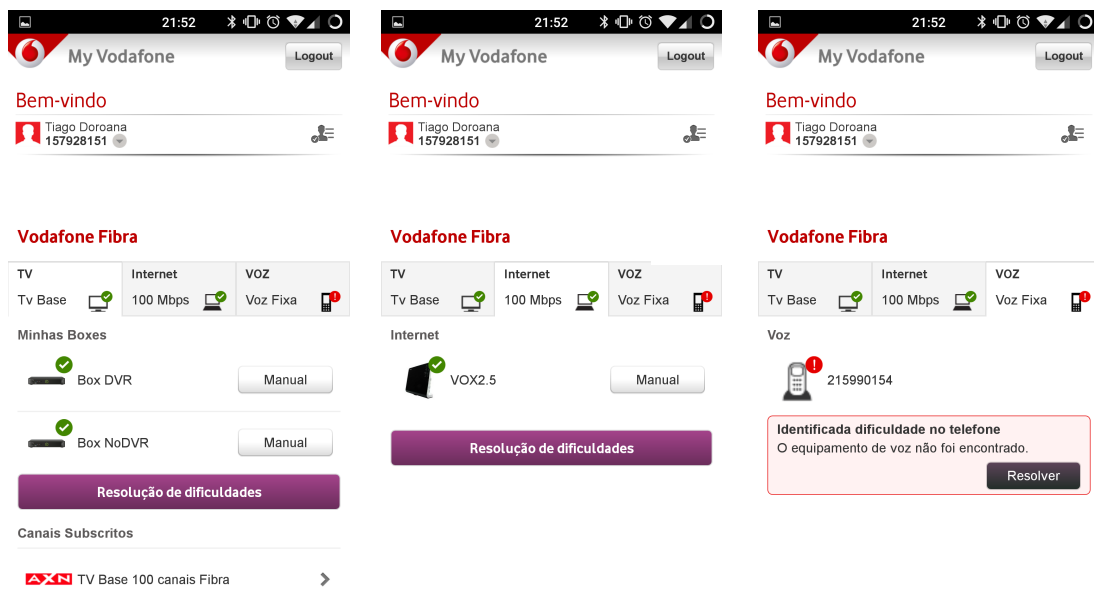


Figura 41: Menu “Vodafone Fibra”

6.5 Proposta de nova app

De seguida passamos a apresentar uma proposta de *layout* para a nova aplicação a desenvolver. Este *layout* pretende cumprir dois objetivos: o primeiro é o de mostrar de que forma os vários elementos gráficos serão apresentados na app; o segundo é o de mostrar de que modo a informação será organizada ao longo dos vários ecrãs por forma a que o utilizador possa usar todas as funcionalidades de uma forma intuitiva e clara.

6.5.1 Ecrã de boas-vindas

Ao aceder à aplicação pela primeira vez após a instalação da mesma, o utilizador encontrará um ecrã de boas-vindas constituído por três ou mais ecrãs. Aqui terá também acesso a algumas dicas e sugestões para tornar a sua utilização mais proveitosa, como por exemplo aumentar o tipo de letra do telemóvel para facilitar a leitura ou saber onde pode encontrar determinada informação dentro da *app*.

Nas restantes utilizações este ecrã não será apresentado.



Figura 42: Ecrã de boas-vindas

6.5.2 Entrada na aplicação

Este é o ecrã que será visualizado de cada vez que se acede à aplicação. Aqui, o utilizador poderá ou entrar na aplicação, se já tiver as credenciais constituídas pelo

par utilizador/password, introduzindo-as para isso nos respetivos campos, ou poderá aceder ao botão “Registar agora” para criar um novo utilizador. Este ecrã permite ainda opções como recuperar a palavra-chave, quando a mesmo tiver sido esquecida pelo utilizador, ou ler os Termos e condições para utilização da *app*.



Figura 43: Ecrã de entrada

6.5.3 Registo de novo utilizador

Para registar um novo utilizador, o cliente deverá introduzir a sua conta de email e escolher uma *password* que será utilizada em futuras utilizações. Uma vez que apenas existe um campo de *password*, ao introduzi-la, um novo ecrã será apre-

sentado para repetição da password, por forma a confirmar que as duas introduções são idênticas, evitando erros na digitação.



Figura 44: Registo de novo utilizador

Uma vez introduzida a conta de e-mail (e feita a validação sobre se esse endereço já se encontra ou não registado na base de dados do operador), e após validação da *password*, o cliente é convidado a adicionar o seu número de telemóvel à sua conta recém-criada. Este número de telemóvel é automaticamente identificado pelo telefone recorrendo-se a uma tecnologia conhecida por *header enrichment*, que na prática permite ao operador saber a qualquer momento qual o número de telemóvel em uso pelo terminal que está a aceder aos seus servidores.

Para ser efetuada a validação, o cliente recebe um SMS com um código que deverá introduzir no campo próprio. Isto permite uma autenticação mais segura ao garantir que quem está a fazer o pedido tem acesso ao telemóvel em questão.

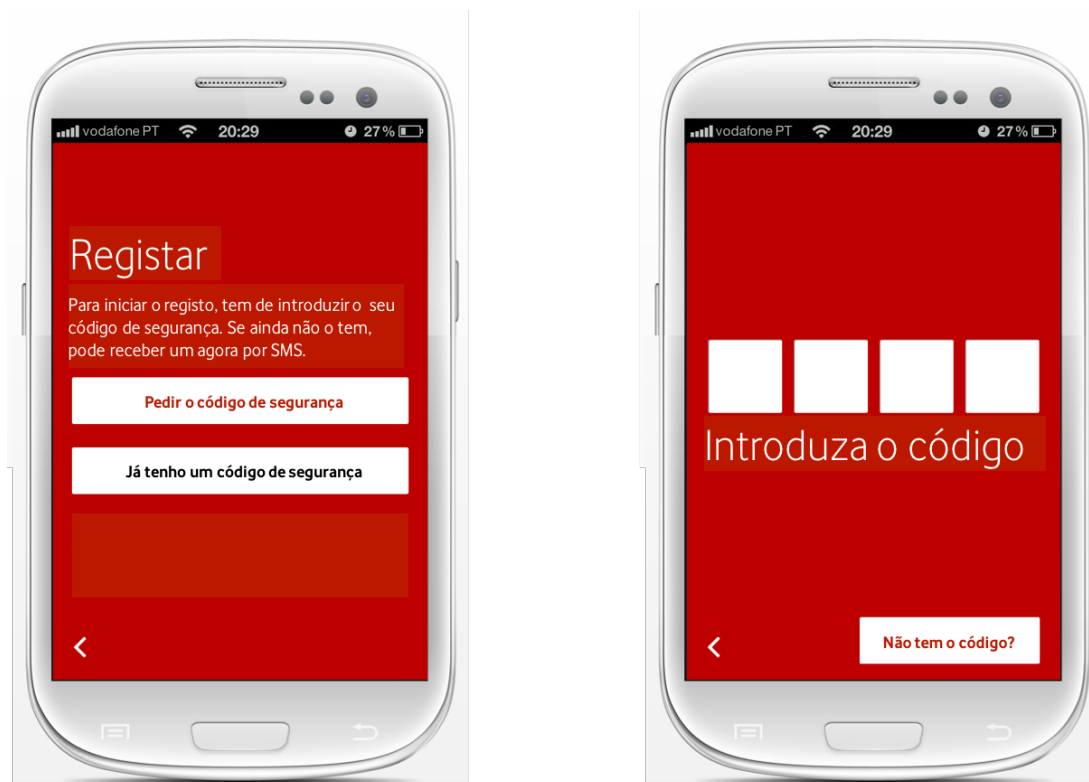


Figura 45: Registo via código SMS

6.5.4 Ecrã com mensagem informativa

Uma vez feito o login e associado o número de telemóvel, o próximo ecrã será utilizado para apresentar mensagens úteis ao cliente. Estas podem ser de cariz comercial (uma campanha ou promoção, por exemplo) ou de cariz utilitário (a informação de que a fatura poderá ter um valor superior ao esperado, por exemplo).



Figura 46: Ecrã com mensagem informativa

6.5.5 Ecrã inicial

Este ecrã, aquele que o cliente encontra após ter feito o *login* e após ter lido a eventual mensagem informativa ou comercial, é dos mais importantes, dado que permite ao cliente, de relance, ter acesso à informação mais pertinente relacionada com a gestão do seu número de telemóvel junto do operador.

Este ecrã encontra-se dividido 4 partes horizontais: cabeçalho, utilização, última fatura e atalhos. A parte do cabeçalho, para além do logótipo da empresa localizado no canto superior direito (e que surgirá em todos os menus da aplicação), tem também o *friendly name* associado ao número de telemóvel. Nas definições o cliente terá a hipótese de adicionar, alterar ou remover os telemóveis que pode gerir com a

app. No canto superior esquerdo encontra-se o botão de acesso ao menu (os três traços horizontais que já se tornaram *standard* em *apps* para *smartphone*), que iremos explorar mais adiante.



Figura 47: Ecrã inicial com conteúdo personalizado para pós-pagos

Nos ecrãs acima podemos verificar que dois cenários são possíveis para serviços pós-pagos (tarifários de assinatura). O primeiro cenário contempla um tarifário com um pacote de dados definido (2GB) e um pacote ilimitado de chamadas e mensagens. É possível confirmar, no caso do pacote limitado de dados, que este utilizador gastou 1,2GB do total mensal disponível, ao mesmo tempo que ficamos a saber que já passaram 12 dias do ciclo de faturação mensal do cliente.

O segundo cenário contempla um tarifário com todos os consumos disponibilizados de forma limitada. No nosso exemplo, o cliente tem disponível 2GB de dados para acesso a internet móvel (dos quais já gastou 1,2GB), tem 800 minutos para efetuar chamadas (dos quais já gastou 700) e tem 500 mensagens escritas (das quais já gastou 150). A disponibilização da informação desta forma permite ao cliente ter uma noção de transparência relativamente aos seus consumos e ao remanescente disponível para o resto do seu ciclo de faturação.

Voltando às partes que constituem este ecrã, a terceira é constituída pela informação relativa à última fatura emitida para este cliente, já que estamos a falar de um cliente com um serviço de assinatura (pós-pago). Aqui, temos acesso ao valor da última fatura e à sua data de vencimento, bem como, de forma explícita e gráfica, é possível saber qual a percentagem de cada tipo de consumo que contribuiu para o total da fatura. Assim, o cliente pode saber qual o seu tipo de utilização, de forma a poder aumentar ou moderar a mesma.

De notar também a indicação do plano tarifário subscrito, respetivamente “Red” e “Best”, e ainda o valor de serviços extra, ou suplementares, subscritos, que no nosso exemplo atingem o valor de €7,50.

A quarta e última parte contém três símbolos de atalho que se destinam a ajudar o cliente a passar para outros menus. São eles: tarifário, extras e ajuda.

6.5.6 Ecrã inicial para pré-pagos

No que diz respeito a um cliente pré-pago (vulgo de carregamentos), para estes existe menos informação a ser disponibilizada, dada a menor complexidade do seu sistema de faturação. Assim, o ecrã inicial, para além da indicação dos consumos efetuados e disponíveis (dados, chamadas e mensagens), tem também a indicação, à cabeça, do saldo remanescente no telemóvel do cliente. Neste ecrã é também disponibilizada a interface para se fazer um carregamento rápido, aumentando o saldo disponível no número em visualização ou noutros números que podem ser digitados na caixa correspondente.

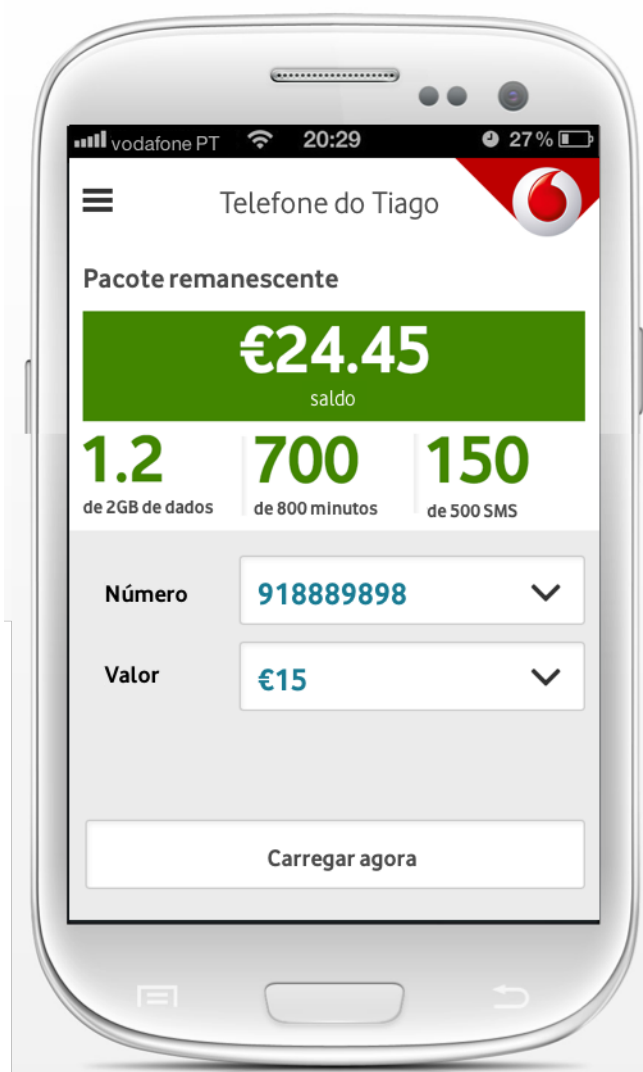


Figura 48: Ecrã inicial com conteúdo personalizado para pré-pagos

6.5.7 Menu geral de acesso às funções

Uma vez ultrapassado o menu inicial com a informação mais importante para cada tipo de cliente, julgamos pertinente disponibilizar ao utilizador um menu, de acesso em todos os ecrãs da app através do botão com os três traços horizontalis localizado no canto superior esquerdo. Este botão dá acesso a um menu que desliza do lado esquerdo do ecrã e apresenta 8 opções de ecrã distintas: **A ver**, **Início**, **Consumo**, **Faturas**, **Tarifário**, **Extras**, **Ajuda** e **Definições**.

A primeira opção, **A ver**, para além de apresentar o número de telemóvel em visualização no momento (porque cada cliente pode ter mais do que um número de

telemóvel registado em seu nome), permite também alternar entre os vários números pertencentes ao portfólio do cliente.

As restantes opções serão de seguida apresentadas com mais detalhe.

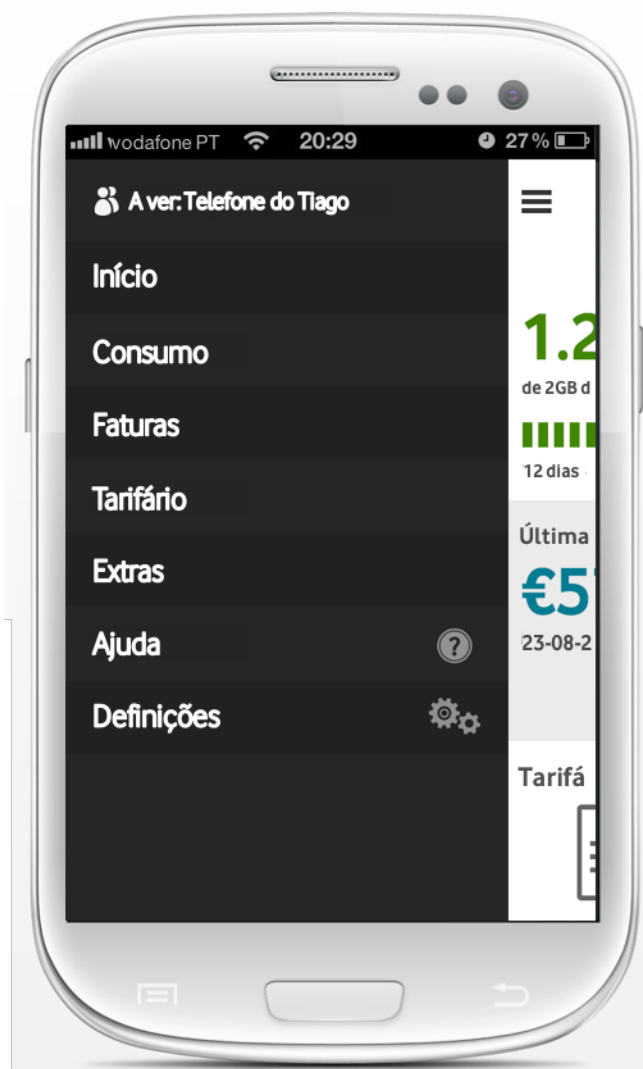


Figura 49: Menu geral da aplicação

6.5.8 Ecrã de Consumo

Neste ecrã é possível verificar com mais detalhe as estatísticas de consumo de cada cliente, para o número de telemóvel em visualização. As imagens abaixo mostram, respetivamente, o ecrã para um serviço de assinatura (pós-pago) e para um serviço de carregamentos (pré-pago). Em ambos os cenários é possível verificar o pacote disponibilizado pelo tarifário em termos de minutos, em termos de mensagens e

em termos de dados móveis, bem como quanto desses pacotes já foi gasto pelo cliente.

De notar as mensagens de alerta, a laranja, que permitem avisar o cliente quando excede o seu *plafond*, ou quando existe uma previsão de que poderá vir a fazê-lo. Mas este último caso, é possível fazer *cross-selling* através da promoção da subscrição de extras, como um Aditivo SMS que fornecerá ao cliente mais mensagens que poderá enviar até chegar à data de renovação do seu tarifário.

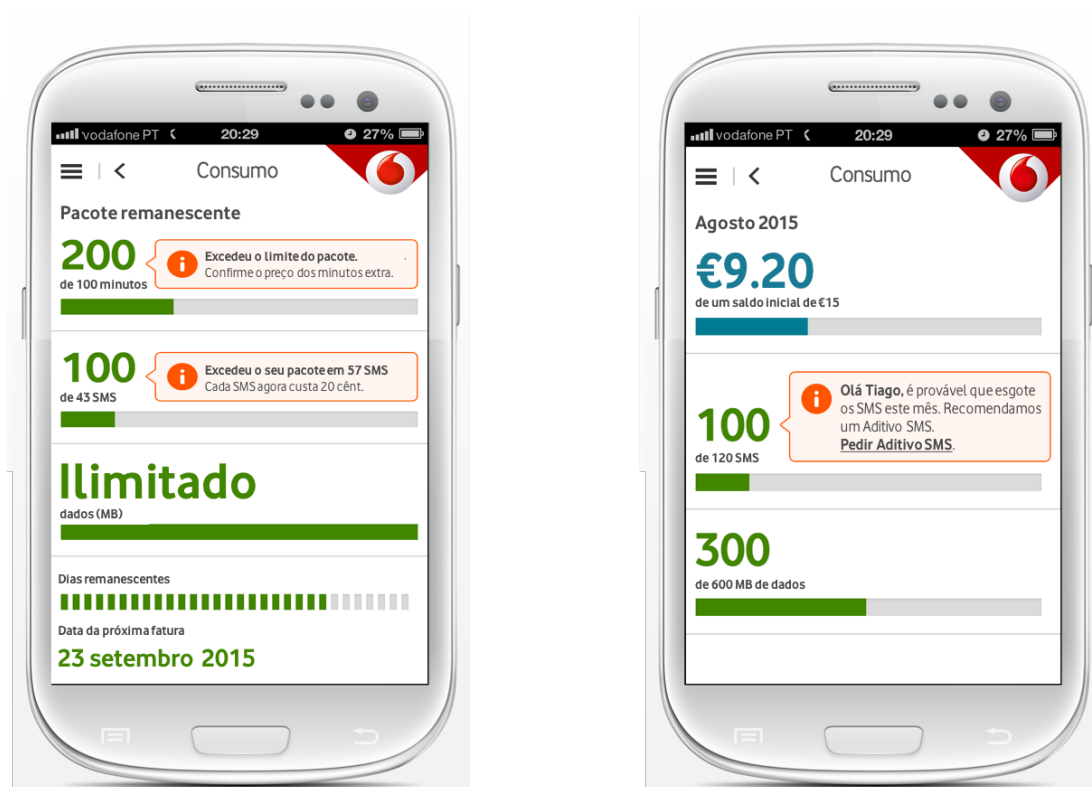


Figura 50: Ecrã de Consumo

6.5.9 Ecrã de Faturas

A opção no menu geral que dá acesso ao ecrã de Faturas está disponível para qualquer tipo de tarifário. Enquanto que para os tarifários de assinatura as faturas incluirão o valor cobrado no final do período, já para aos tarifários de carregamento as faturas incluirão o valor dos vários créditos de saldo efetuados ao longo do mês através de carregamentos.

Quando o utilizador acede pela primeira a este ecrã, receberá uma mensagem informativa a indicar que se rodar o telemóvel 90° graus, colocando-o numa posição

horizontal ao invés de uma posição vertical, terá acesso a um ecrã onde pode comparar os valores das suas várias faturas através de um gráfico de barras.

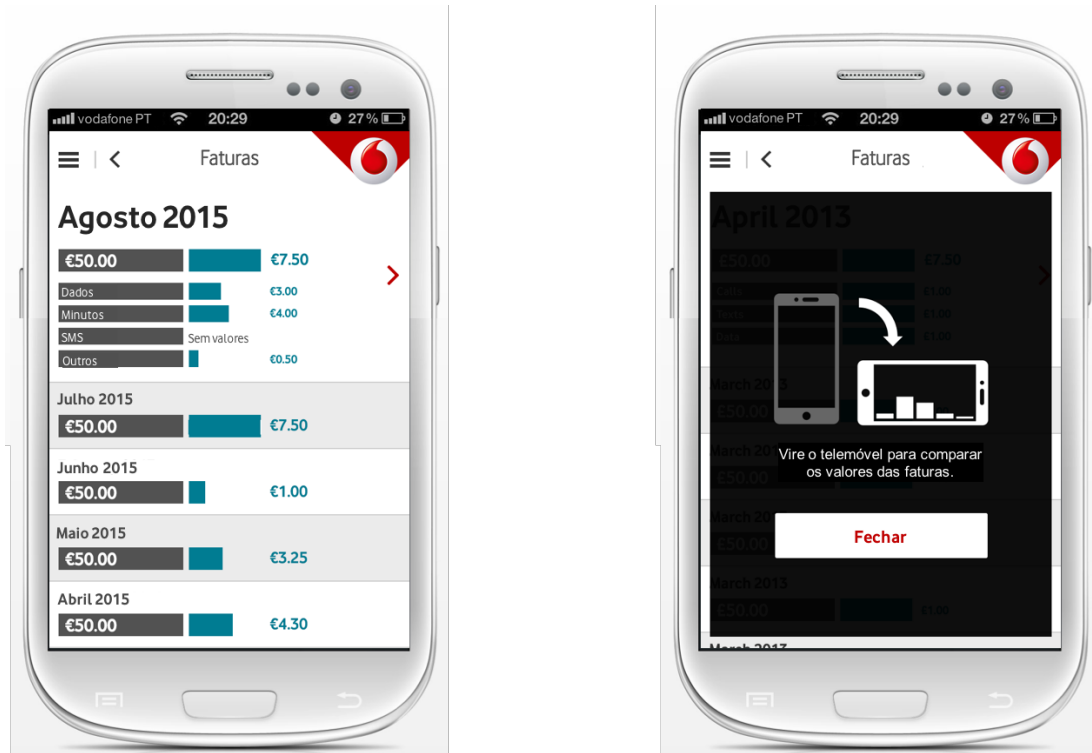


Figura 51: Ecrã de faturas



Figura 52: Ecrã de Faturas horizontal

Junto de cada fatura, o utilizador poderá pressionar a pequena seta encarnada do lado direito para aceder a mais detalhe. Aqui, poderá visualizar o tarifário em vigor na altura, o detalhe das comunicações e valor associado a cada comunicação.

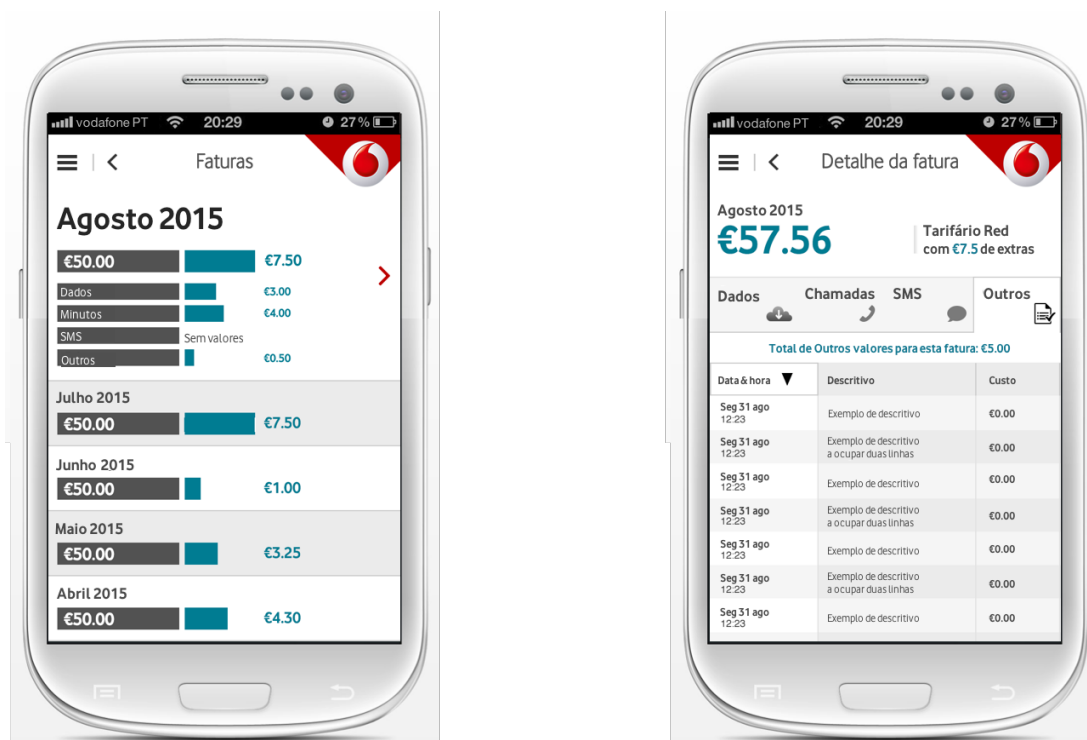


Figura 53: Ecrã de Detalhe da Fatura

6.5.10 Ecrã de Tarifários

O ecrã de Tarifários, acessível através do menu geral da aplicação, tem dois objetivos: o primeiro é o de apresentar a informação relativa ao tarifário atual contratado pelo cliente. O segundo é o de permitir ao utilizador conhecer outros tarifários disponibilizados pelo operador e, se for caso disso, subscrever os mesmos.

Todos os tarifários presentes neste ecrã, seja o atual contrato ou os disponíveis para contratar, permitem o acesso a outros níveis de detalhe, onde o cliente pode, por exemplo, saber as condições de um tarifário ou saber o valor unitário de uma determinada comunicação dentro do seu ou de outros tarifários.

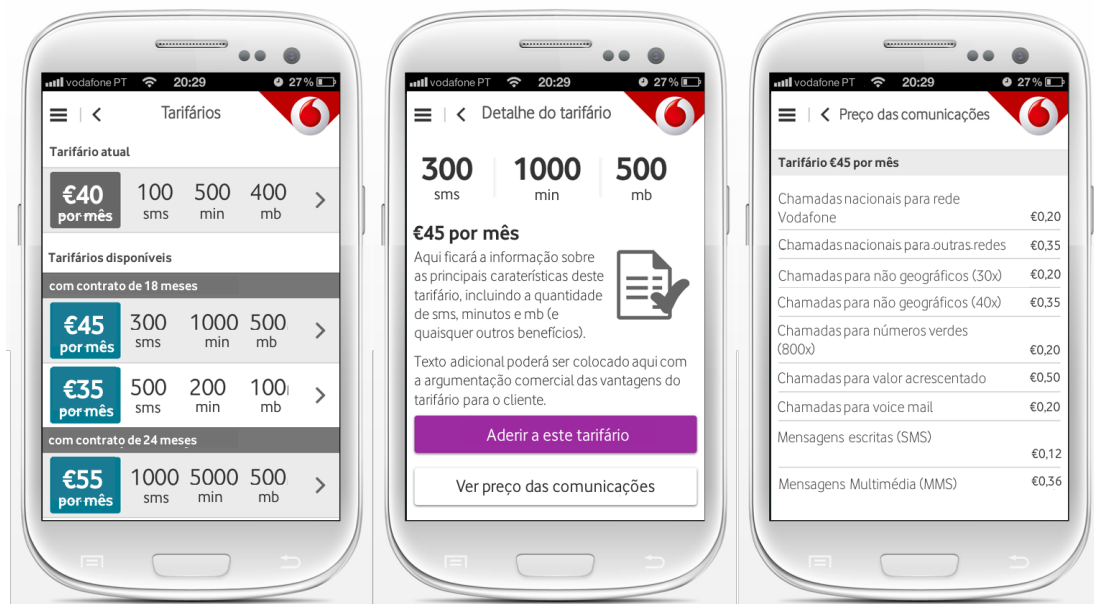


Figura 54: Ecrã de Tarifários

6.5.11 Ecrã de Pagamento de Faturas

Ao poder visualizar a informação das faturas a pagamento, o cliente terá também a possibilidade de proceder ao pagamento das mesmas através de cartão de crédito. Este ecrã disponibiliza, para além da indicação do valor a pagar e a respetiva data de vencimento da fatura, também a possibilidade de escolha do cartão com o qual quer fazer o pagamento. Caso pretenda utilizar outro cartão que não um dos previamente introduzidos, bastará escolher a opção de adição de novo cartão, introduzindo para o efeito a informação solicitada nos campos, conforme imagem.

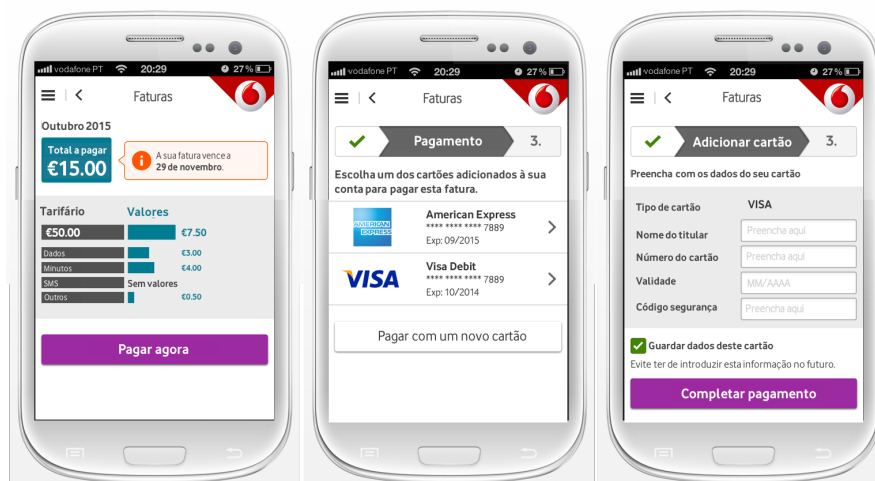


Figura 55: Ecrã de Pagamento de Faturas

6.5.12 Ecrã de Carregamentos

Apesar de a opção de carregamentos não surgir no menu geral da app, a mesma estará acessível sempre que, num dos restantes ecrãs, surja uma menção ao saldo do cliente. Neste ecrã será possível efetuar um carregamento rápido no saldo do telemóvel utilizando a informação de cartões de crédito introduzidos na aplicação. Caso ainda nenhum cartão tenha sido introduzido, a app fornecer os campos necessários para digitar a informação que permitirá processar o carregamento e respetivo crédito de saldo.

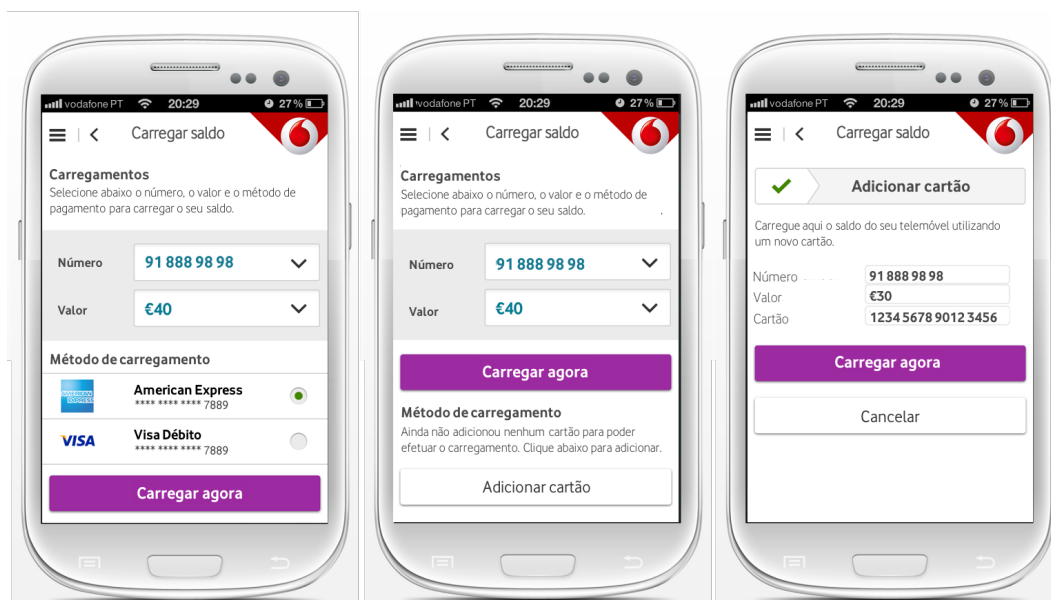


Figura 56: Ecrã de Carregamentos

Após o carregamento ser efetuado com sucesso, o cliente será encaminhado para um ecrã com essa informação, existindo igualmente uma oportunidade de *cross-selling* para a empresa, que poderá aproveitar o seu conhecimento do perfil do cliente (utilização, equipamento) para promover alguns serviços ou produtos. No nosso exemplo, uma vez que o carregamento foi efetuado num número cujo equipamento terminal é um iPhone 5, a app sugere imediatamente a aquisição de um acessório específico para esse modelo.



Figura 57: Ecrã de Carregamento efetuado com sucesso

6.5.13 Ecrã de Ajuda

O ecrã de Ajuda da nossa app é o local onde o cliente poderá encontrar informação que se destina a melhorar a sua experiência com o operador. Aqui serão disponibilizados os tópicos de ajuda mais frequentemente solicitados e pesquisados pelos clientes. Contém também uma caixa de pesquisa para permitir a localização do conteúdo com base em palavras-chave específicas.

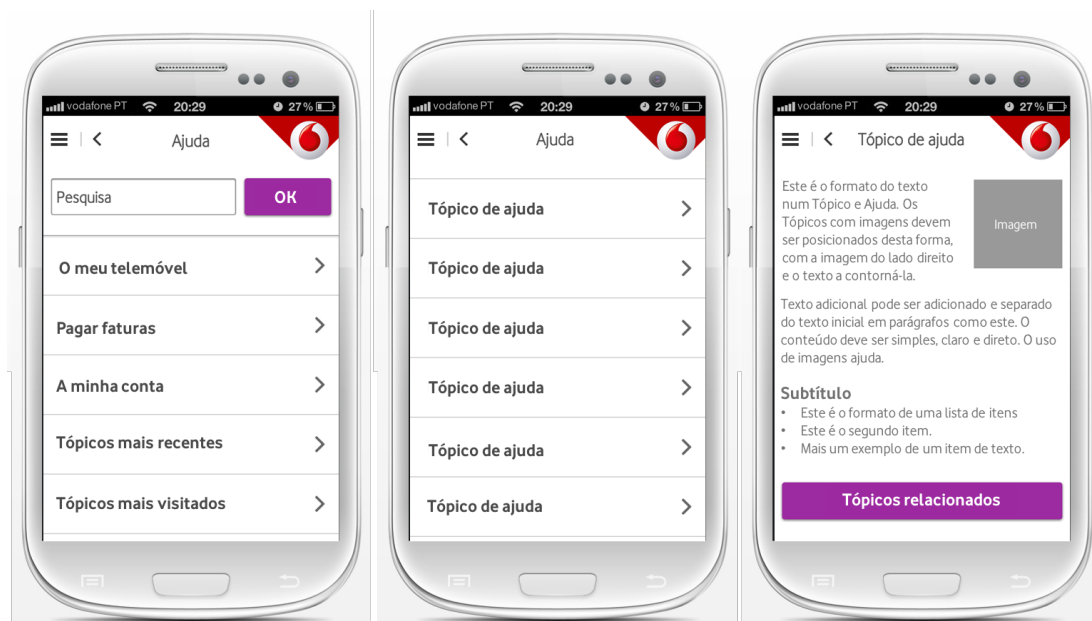


Figura 58: Ecrã de Ajuda

6.5.14 Ecrã de Contactos

A partir do menu geral da app, o utilizador tem acesso à opção de Contactos que lhe mostra os vários canais de contacto alternativas à aplicação que lhe permitem esclarecer dúvidas ou simplesmente entrar em contacto com o operador. As quatro opções disponibilizadas são o contacto telefónico, enviar email, localizar lojas físicas ou aceder ao fórum na Internet.



Figura 59: Ecrã de Contactos

6.5.15 Ecrã de localização de lojas

Uma vez que muitas situações existem um contato direto e físico com um assistente de apoio a cliente, julgamos importante disponibilizar ao cliente uma forma de localização, com simplicidade e precisão, as lojas que se encontram mais próximas de si. Neste sentido, o ecrã de localização de lojas permite ao cliente introduzir o seu código postal e, a partir daqui, saber a localização e os detalhes de cada loja física nas redondezas. É-lhe também possível aceder ao mapa e, através de localização via GPS, localizar a posição de cada loja numa mapa, em relação à sua própria posição.

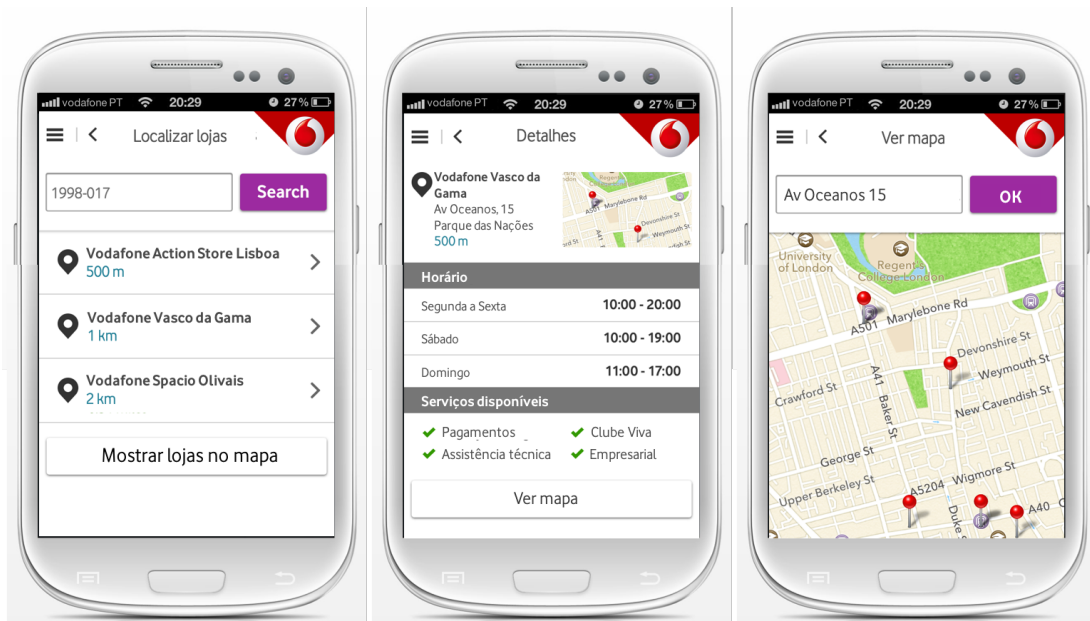


Figura 60: Ecrã de localização de lojas

Estes são os ecrãs que considerámos mais pertinente incluir nesta proposta, com base na informação recolhida durante a fase da investigação de suporte. Obviamente que, como em qualquer outra app, o processo de criação não se pode findar no lançamento da primeira versão ao público. Com o avançar da tecnologia, é necessário analisar recorrentemente as funcionalidades das aplicações e, sempre que necessária, adaptá-las a novos cenários de utilização, adicionando, removendo ou melhorando as várias funções disponibilizadas.

6.6. Proposta de *Go to Market*

Para assegurar uma boa promoção da aplicação, sugerimos que sejam utilizados os vários métodos de *go to market* habitualmente utilizados pelo operador, novamente, e tendo em conta os resultados da nossa investigação de suporte, os que dizem respeito a plataformas *online* e de redes sociais (publicidade, campanhas de instalação de app nas redes sociais, etc), sendo também interessante promover campanhas de *Friend-Get-Friend*, isto é, campanhas em que um utilizador ganhe algum tipo de bónus quando convida um amigo ou familiar a instalar a aplicação.

CAPÍTULO 7 – LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste último capítulo do nosso projeto iremos abordar os pontos que, ao longo da investigação, se destacaram como limitações e que em investigações futuras poderão ser alvo de melhorias. Da mesma forma, deixamos algumas recomendações para uma fase posterior do projeto de Desenvolvimento de App de Apoio a Cliente para um Operador de Telecomunicações.

7.1 Limitações

A maioria das limitações aqui identificadas foram tidas em consideração nas fases iniciais do projeto, tendo as mesmas sido assumidas enquanto tal, sem prejuízo de uma tentativa de minimização do efeito das mesmas ao longo do trabalho.

A principal limitação diz respeito à investigação de suporte com recurso a dados primários. Tendo em conta que nos propusemos olhar para o Universo de todos os utilizadores em Portugal possuidores de um *smartphone*, a verdade é que o uso de um método de amostragem não intencional e não probabilística, regida por critérios de conveniência e disponibilidade de inquiridos, limitou os resultados obtidos. Da mesma forma, o facto de a amostra ser constituído por 415 inquiridos teve também algum impacto na nossa análise estatística, nomeadamente ao nível da fiabilidade dos testes de qui-quadrado, uma vez que uma amostra superior teria devolvido dados mais fiáveis.

Por outro lado, no que diz respeito à recolha de opiniões relativamente a atuais *apps* de apoio ao cliente de operadores de telecomunicações, teria sido também interessante efetuar o inquérito em duas fases distintas. A primeira fase visaria obter a informação sobre o conhecimento e utilização das *apps*. Uma segunda fase apenas seria realizada após manuseamento da *app* pelos inquiridos, por forma a recolher as opiniões relativas a critérios como design, usabilidade etc. Julgamos que esta estratégia poderia trazer benefícios à nossa investigação, na medida em que os dados obtidos espelhariam a opinião fundada numa utilização recente.

Uma vez que a maioria das *apps* no mercado sofre atualizações e melhorias ao longo do tempo, é natural, e limitativo, que algumas opiniões recolhidas digam respeito a uma experiência com versões anteriores à última disponibilizada pelos operadores, não estando salvaguardado o conhecimento de todas as funcionalidades nem a melhor experiência de utilização possível.

7.2 Recomendações

No intuito de dar continuidade ao presente projeto, deixamos algumas recomendações que poderão servir de base para trabalhos futuros.

A primeira recomendação prende-se com as limitações identificadas há pouco. Estando disponíveis os recursos financeiros e humanos, seria interessante repetir a investigação de suporte com uma amostra maior que permitisse obter dados estatísticos mais relevantes. Relembramos que, apesar de uma amostra de 415 inquiridos ser considerada como estatisticamente relevante, a verdade é que algumas questões do nosso questionário estavam condicionadas a respostas anteriores, o que, sem sombra de dúvida, fez reduzir a amostra nas questões relacionadas com a opinião sobre as *apps* de apoio a cliente dos vários operadores.

No que diz respeito à execução da nova *app*, deixamos ainda uma recomendação: contratar uma empresa externa para efetuar o design (UI) e desenvolver a experiência de utilizador (UX) da *app*. Isto porque acreditamos que cabe ao *Marketing* definir a quantidade e a qualidade da informação disponibilizada aos clientes no que diz respeito aos vários canais, no entanto parece-nos uma manobra inteligente apoiar-mo-nos em empresas com provas dadas na execução de projetos gráficos consistentes com aquilo que um utilizador regular de aplicações para smartphone poderá querer encontrar numa *app* de apoio a cliente de um operador de telecomunicações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFONSO, A. e Nunes, C. (2010), *Estatística e Probabilidades: Aplicações e Soluções em SPSS*, Lisboa: Escolar Editora
- ANACOM (2011), *Ubiquidade* [online], disponível em [www.anacom.pt/render.jsp? categoryId=340266](http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=340266) [acedido em 1-6-2015]
- BARWISE, Patrick e FARLEY, John U. (2005), “The state of interactive marketing in seven countries: interactive marketing comes of age” in *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, nº 13, 67-80
- BAUER, Hans H *et al.* (2005), “Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study” in *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, nº 3, 181-192
- BELLMAN, Steven *et al.* (2011), “The effectiveness of branded mobile phone apps” in *Journal of Interactive Marketing*, nº 25, 191-200
- BUCKLEY, Russell (2006), “Mobile marketing has finally arrived” in *Admap*, dezembro 2006, 25-27
- CLIFT, Joe (2010), “Insights from the future foundation, media and mobile trends” in *World Advertising Research Center*, maio 2010, 2-8
- DAVIS, Robert, SAJTOS, Laszlo e CHAUDHRI, Ahsan Ali (2011), “Do consumers trust mobile service advertising?” in *Contemporary Management Research*, vol. 7, nº 4, 245-270
- DEL OLMO, Francisco Javier Ruiz e JIMÉNEZ, Ana Maria Belmonte (2014), “Young people as users of branded applications on mobile devices” in *Comunicar*, vol. 22, nº 43, 73-81
- DOHERTY, Mike (2011), “Mobile connection” in *Admap*, dezembro 2011, 34-35
- ELLEN, Gareth *et al.* (2011), “Mobilise the path to purchase” in *Admap*, dezembro 2011, 23-29

- ERICKSON, Laurel (2012), “Digital insights: mobile is not a channel – it’s an attitude” [online] disponível em www.enlighten.com, [acedido a 01-11-2014]
- FIELD, Peter (2008), “Ways to make mobile media work harder” in *Admap*, outubro 2008, 16-17
- FREITAS, A. e RODRIGUES, S. (2005) *A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach*, XII SIMPEP, Bauru.
- HAMLIN, Dusan (2006), “Mobile search: a future yet to take off” in *Admap*, dezembro 2006, 28-30
- HUTTON, Graemme e RODNICK, Stu (2009), “Smartphone opens up new opportunities for smart marketing” in *Admap*, dezembro 2009, 22-24
- KIM, Eunice (2012), “Interactivity in branded mobile apps: a conceptual framework” in *Direct/Interactive Marketing Research Summit 2012*, Las Vegas, 13 a 14 outubro 2012
- KIM, Eunice, LIN, Jih-Syuan e SUNG, Yongjun (2013), “To app or not to app: engaging consumers via branded mobile apps” in *Journal of Interactive Advertising*, nº 13, 53-65
- LASZLO, Joe (2009), “The new unwired world: and IAB status report on mobile advertising” in *Journal of Advertising Research*, março 2009, 27-43
- MARKETLINE (2008), *Vodafone Group, PLC SWOT Analysis* [online], disponível em www.marketlineinfo.com [acedido a 1-6-2016]
- MARKETLINE (2012), *Vodafone Case Study: Becoming a Valuable & Recognizable Brand* [online], disponível em www.marketlineinfo.com [acedido a 1-6-2015]
- MARKETLINE (2014), *Vodafone Portugal, Comunicacoes Pessoais, SA MarketLine Company Profile* [online], disponível em www.marketlineinfo.com [acedido a 1-6-2015]
- NG, Marie (2012), “Marketeers: what’s ‘app’ with your brand?” [Online], disponível em www.millwardbrown.com, [acedido a 01-11-2014]
- NOLA, Paul (2006), “Mobile marketing: new dog, new tricks” in *Admap*, dezembro 2006, 22-24
- OKAZAKI, Shintaro e BARWISE, Patrick (2011), “Has the time finally come for the médium of the future?” in *Journal of Advertising Research*, março 2011 – suplemento, 59-71
- OKAZAKI, Shintaro, KATSUKURA, Akihiro e NISHIYAMA, Mamoru (2007), “How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall” in *Journal of Advertising Research*, junho 2007, 165-178
- PEREIRA, Alexandre (2002), *SPSS. Guia prático de utilização. Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*, 3ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo
- RONDEAU, David B. (2005), “For mobile applications, branding is experience” in *Communication of the age*, vol. 48, nº 7, 61-66
- SAUNDERS, M., Thornhill, A e Lewis, P. (2009), *Research Methods for Business Students*, 5ª edição, Harlow: Prentice Hall.
- TAHTINEN, Jaana (2006), “Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept?” in *FeBR 2005 - Frontiers of e-business research*, 152-164
- Telecel, Telecomunicações Pessoais, S.A. - Vodafone (2001), *Relatório e Contas 2000* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]

- Telecel, Telecomunicações Pessoais, S.A. (1997), *Relatório e Contas 1996* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Telecel, Telecomunicações Pessoais, S.A. (1998), *Relatório e Contas 1997* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Telecel, Telecomunicações Pessoais, S.A. (1999), *Relatório e Contas 1998* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Telecel, Telecomunicações Pessoais, S.A. (2000), *Relatório e Contas 1999* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- THOME, Vincent (2009), “How can mobile be employed most effectively in marketing?” in *Admap*, dezembro 2009, 16-17
- THURNER, Robert (2006), “Mobiell comes of age as a mainstream media channel” in *Admap*, dezembro 2006, 31-34
- VARNALI, Kaan e TOKER, Aysegul (2010), “Mobile marketing research: the state of the art” in *International Journal of Information Management*, nº 30, 144-151
- Vodafone Portugal (2004), *Relatório e Contas 2006* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Vodafone Portugal (2005), *Relatório e Contas 2004* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Vodafone Portugal (2006), *Relatório e Contas 2005* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Vodafone Portugal (2007), *Relatório e Contas 2006* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Vodafone Portugal (2008), *Relatório e Contas 2007* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Vodafone Portugal (2009), *Relatório e Contas 2008* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Vodafone Portugal (2010), *Relatório e Contas 2009* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Vodafone Portugal (2011), *Relatório e Contas 2010* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Vodafone Portugal (2012), *Relatório e Contas 2011* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Vodafone Portugal (2013), *Relatório e Contas 2012* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Vodafone Portugal (2014), *Relatório e Contas 2013* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Vodafone Portugal (2015), *Relatório e Contas 2014* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]
- Vodafone Telecel (2002), *Relatório e Contas 2001* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]

Vodafone Telecel (2003), *Relatório e Contas 2002* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido a 1-5-2015]

WHITE, Roderick (2006), “The coming of mobile revolution” in *Admap*, dezembro 2006, 19-21

WHITE, Roderick (2008), “Mobile advertising and marketing” in *Admap*, outubro 2008, 14-15

Vodafone Press (2012), *Perfil da Empresa* [online], disponível em www.vodafone.pt [acedido em 1-6-2015]

ANEXOS

Anexo A – Apresentação da Vodafone Portugal

Quem somos

O Grupo Vodafone é a Empresa de telecomunicações móveis com maior presença a nível mundial. Em Março de 2012 contava com uma base de 404 milhões de Clientes em mais de 30 países, estando a marca também presente em mais 40 países através de redes parceiras.

Num mundo cada vez mais interligado, queremos continuar a responder de forma exemplar às necessidades globais de comunicação dos nossos Clientes, quer sejam de natureza móvel ou fixa (voz, Internet e televisão) e a ser uma Empresa verdadeiramente admirada, totalmente orientada para o Cliente, inovadora, competitiva e ambiciosa.

A nossa aposta na convergência entre o telemóvel, o computador e a Internet, permite-nos criar as condições para que os Clientes utilizem os serviços a que estão habituados, independentemente da forma de acesso, e com uma experiência de utilização simples e transparente.

Através da Vodafone, os Clientes podem estar sempre ligados àquilo que é realmente importante e tirar o melhor partido das oportunidades que surgem diariamente nas suas vidas. Seja em mobilidade, em casa ou no emprego, os nossos Clientes podem contar, em todos os momentos, com serviços irresistíveis e inovadores, os mais recentes equipamentos e um Serviço de Apoio ao Cliente de excelência.

Estamos na linha da frente na definição dos serviços móveis de voz e dados em todo o Mundo, acreditamos na mudança e apostamos constantemente na inovação.

A Vodafone tem-se afirmado e diferenciado também através dos tarifários, disponibilizando aos Clientes os planos de preços mais transparentes e competitivos do mercado. Ao nível das comunicações em roaming, por exemplo, transpomos para o Cliente as grandes vantagens de sermos um operador global.

Para obter mais informações sobre o Grupo Vodafone, consulte o

site www.vodafone.com

Empresa: Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A.

Sede Social: Av. D. João II, Lote 1.04.01, Parque das Nações, 1998 – 017 Lisboa

NIPC/ N° de Matrícula na CRC de Lisboa: 502544180

Capital social: € 91.068.253,00

Disponível em <http://www.vodafone.pt/main/A+Vodafone/PT/Quem+Somos/default.htm>

[acedido a 1-06-2015)

Anexo B – Perfil da empresa Vodafone

A Vodafone Portugal

A entrada da nossa Empresa, em 1992, num mercado exclusivo de um operador estatal alterou radicalmente a percepção prevalecente do telefone celular, até então encarado como símbolo de estatuto social ou instrumento reservado a elites de elevado poder de compra. Viemo-nos opor a essa imagem, apresentando um novo conceito de serviço útil, acessível e adequado às diversas necessidades de comunicação dos Clientes. A Vodafone foi o principal factor de desenvolvimento do mercado celular português, provocando uma profunda alteração no panorama das telecomunicações móveis em Portugal.

Em Portugal somos, desde o início da nossa actividade, uma referência no mercado de Telecomunicações nacional e líderes em inovação, imagem de marca e orientação e satisfação dos Clientes. Queremos ser a Empresa mais admirada do Sector das Telecomunicações e uma das mais admiradas em Portugal pela relação que estabelecemos com os Clientes, pela atitude inovadora, pela ambição e pela competitividade que demonstramos na prestação de uma oferta de telecomunicações global e integrada a Empresas e Particulares.

Contamos com uma base de mais de 6 milhões de Clientes registados no nosso serviço celular, o que corresponde a mais de um terço do total de Clientes de serviços móveis em Portugal. Mantemos a nossa diferenciação como o operador português mais inovador e orientado para o Cliente, através do desenvolvimento de serviços úteis e competitivos, disponibilizando a melhor oferta no mercado.

Operamos uma rede móvel GSM/GPRS de âmbito nacional e fomos pioneiros na introdução em Portugal das principais tecnologias ao serviço das comunicações móveis (EFR, Dual Band, WAP, 2.5G/GPRS, HSCSD, MMS, 3G/UMTS e 3.5G/HSPA), além de termos desenvolvido e disponibilizado inúmeras soluções e facilidades técnicas altamente inovadoras, em resposta às necessidades dos Clientes e do público em geral.

Estamos constantemente na linha da frente no que se refere ao teste das mais recentes tecnologias, de que é exemplo a primeira demonstração em Portugal, em 2010, da tecnologia 4G/LTE e, em Junho de 2011, o lançamento da Vodafone Connect Pen, com o qual nos tornámos no primeiro operador em Portugal e um dos primeiros operadores em todo o mundo a lançar um equipamento preparado para a futura rede 4G/LTE.

A Vodafone Portugal é 100% detida pelo Grupo Vodafone. De Dezembro de 1996 a Maio de 2003, a Empresa esteve cotada na Euronext Lisbon, apresentando uma das maiores capitalizações da bolsa Portuguesa e uma das maiores valorizações desde a sua entrada em bolsa.

Estratégia de diferenciação

A Vodafone Portugal define-se como um operador global de Telecomunicações, capaz de responder às várias necessidades de comunicações dos Clientes, com especial enfoque na mobilidade. A grande orientação para o Cliente e as elevadas competências adquiridas no mercado móvel estão na base do crescimento da Empresa que ao longo de quase 20 anos de serviço ao público conseguiu manter os mais elevados níveis de satisfação dos Clientes no mercado português.

A Vodafone Portugal alicerça a sua actividade e estratégia na diferenciação. É esta a base essencial do nosso crescimento e competitividade, distinguindo-se essencialmente por:

- Uma preocupação constante em superar as expectativas dos Clientes proporcionando-lhes experiências inovadoras e inesperadas que originam uma forte ligação emocional com a marca
- A melhor experiência em todas as situações em que o Cliente contacta connosco
- Uma aposta constante em ser a melhor marca de telecomunicações, com o melhor portfolio de equipamentos, os melhores preços, a melhor oferta de roaming, a melhor cobertura e qualidade de rede e as ofertas de dados mais inovadoras

Pretendemos continuar a responder de forma exemplar às necessidades globais de comunicação dos nossos Clientes e a ser uma Empresa verdadeiramente admirada, totalmente orientada para o Cliente, inovadora, competitiva e ambiciosa.

O nosso constante investimento em novas tecnologias, numa rede de comunicações de elevada qualidade e num Serviço de Apoio a Clientes de excelência, permite-nos ser reconhecidos pela qualidade dos nossos serviços e pela satisfação dos nossos Clientes.

Contribuem também para esta liderança em satisfação aspectos fundamentais como a nossa inovação em Marketing, uma oferta diversificada e competitiva de serviços úteis e inovadores, uma vasta e completa gama de equipamentos terminais, com especial enfoque nos smartphones e equipamentos com ligação de dados, muitos deles disponibilizados exclusivamente pela Vodafone, uma estrutura de múltiplos canais de distribuição profissionais e dinâmicos e a ética com que, reconhecidamente, actuamos no mercado.

Ao avançar para novas áreas de negócio adjacentes ao móvel, como a televisão e a Internet, pretendemos continuar a crescer e tornar-nos num operador cada vez mais global de telecomunicações.

A nossa crescente aposta na convergência entre o telemóvel, o computador e a internet permite-nos criar as condições para que os nossos Clientes usem os serviços a que estão habituados independentemente do local ou da forma de acesso.

A Vodafone é uma das maiores, melhores e mais prestigiadas empresas em Portugal, contribuindo diariamente para melhorar a qualidade de vida das pessoas, a produtividade das empresas e a promoção do desenvolvimento da sociedade da informação e do conhecimento.

Em última análise, procuramos enriquecer a vida dos Clientes através do poder das nossas soluções de telecomunicações.

Os nossos Clientes

Os nossos Clientes estão, desde o primeiro dia, no centro de tudo o que fazemos. Na Vodafone procuramos oferecer serviços com qualidade e valor reconhecidamente superiores, respondendo às várias necessidades de comunicações dos Clientes e ajudando-os a tirar o melhor partido das oportunidades com que se deparam diariamente.

Os nossos Clientes beneficiam de uma experiência Vodafone completa e abrangente, tanto em Portugal como nos estrangeiro. A nossa oferta inclui desde os serviços móveis mais elementares, até serviços inovadores que integram o telemóvel com o computador e a Internet, e ainda alternativas às comunicações da rede fixa – telefone Internet e televisão.

O serviço fixo ‘triple play’ – Voz, Internet e Televisão – da Vodafone, suportado na nossa própria rede de fibra óptica chega já a cerca de 450.000 casas na Grande Lisboa e

Grande Porto. O serviço Vodafone Tv Net Voz disponibiliza o acesso à Internet de banda larga até 360Mbps (o mais rápido do mercado) e um serviço de televisão digital avançado com 130 canais (dos quais 18 em alta definição (HD) e um canal 3D).

Ao nível do Serviço de Apoio ao Cliente, fomos a primeira Empresa em Portugal a disponibilizar um número de atendimento permanente, disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, o que nos permitiu manter uma estreita relação com os Clientes.

Disponibilizamos Serviços de Apoio a Clientes especializados, quer em função do segmento em que os nossos Clientes se inserem (residencial, empresarial ou jovem), quer em função do tipo de serviço que prestamos (móvel, Internet, fixo ou televisão).

Para além do tradicional atendimento telefónico, como resposta à evolução das necessidades e preferências dos nossos Clientes, disponibilizamos também o Serviço de Apoio ao Cliente por Videochamada, por SMS, Online e no próprio telemóvel, através do serviço Mobile Care.

Marca Vodafone 'power to you'

A nossa Empresa começou a operar sob a marca Telecel em Outubro de 1992, passando a designar-se por Telecel Vodafone em Janeiro de 2001, com o início do bem sucedido processo de migração de marca que culminou com a alteração definitiva para Vodafone em Outubro desse mesmo ano. Este processo, que reflecte a ligação da nossa Empresa ao grupo de telecomunicações móveis com maior presença a nível mundial, decorreu em simultâneo com outros operadores europeus do Grupo Vodafone, tendo sido a Telecel Vodafone a primeira Empresa do Grupo a reunir as condições necessárias para proceder à mudança definitiva de marca.

A inserção num Grupo com estas características e dimensão permite-nos oferecer aos nossos Clientes preços ainda mais competitivos e novos serviços e equipamentos, cada vez melhores e mais diferenciados, beneficiando da imagem de uma das mais poderosas marcas globais, reconhecida em todo o Mundo.

A campanha "How are you?", iniciada em 22 de Outubro de 2001, foi a primeira campanha global da Vodafone e pretendeu lançar a marca Vodafone nos diversos operadores do Grupo. "How are you?" traduzia-se num apelo à partilha de emoções e num sinal de interesse e proximidade entre todos que pretendia provocar reacções e relações afectivas, originado um novo diálogo e uma nova forma de servir cada Cliente.

Mais tarde, em Outubro de 2005, a Vodafone alterou o seu registo de comunicação, substituindo a pergunta “How are you” pela expressão “Viva o Momento” um convite permanente aos Clientes no sentido de tirarem o melhor partido de um dos maiores bens da vida contemporânea – o tempo – contando para isso com o apoio da Vodafone que lhes proporcionava comunicação, informação e entretenimento.

Com o actual registo de comunicação ‘power to you’ a Vodafone salienta o seu contributo para que os Clientes possam tirar o máximo partido das oportunidades de que dispõem. Mais do que a Marca dizer aos Clientes o que devem fazer, o que se realça é que eles têm poder nas suas mãos, têm oportunidades variadas e podem contar com a Vodafone para os ajudar a aproveitá-las ao máximo.

Disponível em <http://www.vodafone.pt/main/A+Vodafone/PT/Quem+Somos/default.htm>
[acedido a 1-06-2015)

Anexo C – Questionário aplicado

Aplicações móveis de operadores de telecomunicações

Este questionário enquadra-se no âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. O seu objetivo é o de recolher dados relacionados com a utilização de aplicações para telemóveis pelos inquiridos, bem como saber a opinião dos mesmos a respeito das apps dos seus respetivos operadores de telecomunicações.

TODAS AS RESPOSTAS SÃO ANÓNIMAS E CONFIDENCIAIS.

*Required

Tem telemóvel? *

- Sim
- Não

Qual o seu operador de telemóvel? *

Se tiver mais do que um operador, escolha aquele que considera como principal.

- MEO
- NOS
- VODAFONE
- Other:

Qual o sistema operativo do seu telemóvel? *

Entende-se por sistema operativo um programa instalado no telemóvel cuja função é ajudar o utilizador a interagir com todas as funções do telemóvel, como fazer chamadas, usar aplicações, instalar programas, etc.

- Android
- iOS (iPhone)

- WindowsPhone
- BlackBerry
- Other:

Interação com o seu operador

Todos nós temos problemas ou questões que precisamos de ver resolvidas pelos nossos operadores de telecomunicações. Podemos ligar para o apoio telefónico, enviar um email ou ir a uma loja. Como costuma interagir com o seu operador?

Como interage com o seu operador de telecomunicações quando tem algum problema ou necessidade? *

- Linha de apoio (telefone)
- Online (fórum, chat, email)
- Pessoal (lojas)
- Móvel (app para telemóvel)
- Other:

Com que frequência interage com o seu operador por qualquer um dos canais? *

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Como classifica, em termos de eficácia, as formas que o seu operador usa para interagir com os clientes?*

- Nada eficazes
- Pouco eficazes
- Razoavelmente eficazes
- Muito eficazes
- Extremamente eficazes

Como classifica, em termos de modernidade, as formas que o seu operador usa para interagir com os clientes? *

- Nada modernas
- Pouco modernas
- Razoavelmente modernas
- Muito modernas
- Extremamente modernas

Como classifica as respostas que o seu operador dá às suas questões/problemas? *

- Muito fracas
- Fracas
- Razoáveis
- Boas
- Muito boas

Apps de apoio a cliente

Uma app de apoio ao cliente é uma aplicação para telemóvel desenvolvida pelo seu operador para ajudar os clientes a interagir com o mesmo, fazendo operações como alterar tarifários, subscrever serviços, consultar consumos e outras informações.

O seu operador tem uma app de apoio ao cliente? *

- Sim
- Não
- Não sei.

Já alguma vez usou a app de apoio ao cliente do seu operador? *

- Sim
- Não

Nunca usou a app de apoio ao cliente do seu operador.

Pode falar-nos um pouco mais sobre isto?

Porque motivo nunca usou a app de apoio ao cliente do seu operador?

Pode escolher mais do que uma opção

- Não é útil
- Não é simples
- Não é bonita
- Não é estável
- Prefiro usar outros canais (telefone, lojas, online)
- Other:

Já usou a app de apoio ao cliente do seu operador.

Com que frequência usa a app de apoio ao cliente do seu operador? *

- Quase nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Vantagens da app de apoio ao cliente

Classifique as afirmações seguintes numa escala de 1 a 5, em que 1 - discorda totalmente; 2 - discorda; 3 - nem concorda, nem discorda; 4 - concorda; 5 - concorda totalmente.

A app de apoio ao cliente permite-me realizar as operações mais rapidamente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

A app de apoio ao cliente é uma forma desburocratizada de interagir com o meu operador. *

1 2 3 4 5

 Discordo totalmente

 Concordo totalmente

A app de apoio ao cliente permite-me obter respostas mais eficazes. *

 1 2 3 4 5

Discordo totalmente

 Concordo totalmente

A app de apoio ao cliente é uma forma conveniente de interagir com o meu operador. *

 1 2 3 4 5

Discordo totalmente

 Concordo totalmente

A app de apoio ao cliente é uma forma segura de interagir com o meu operador.

 1 2 3 4 5

Discordo totalmente

 Concordo totalmente

A app de apoio ao cliente facilita o meu dia-a-dia. *

 1 2 3 4 5

Discordo totalmente

 Concordo totalmente

Comparação da app com outros canais de apoio ao cliente

Classifique as afirmações seguintes numa escala de 1 a 5, em que 1 - discorda totalmente; 2 - discorda; 3 - nem concorda, nem discorda; 4 - concorda; 5 - concorda totalmente.

É melhor usar a app do que ligar para o meu operador *

 1 2 3 4 5

Discordo totalmente

 Concordo totalmente

É melhor usar a app do que usar o canal online (fórum, email, chat) *

 1 2 3 4 5

Discordo totalmente

 Concordo totalmente

É melhor usar a app do que ir a uma loja *

 1 2 3 4 5

Discordo totalmente

 Concordo totalmente

Funcionalidades da app de apoio ao cliente do operador

Classifique as afirmações seguintes numa escala de 1 a 5, em que 1 - discorda totalmente; 2 - discorda; 3 - nem concorda, nem discorda; 4 - concorda; 5 - concorda totalmente.

A app do meu operador tem todas as funcionalidades de que preciso no dia-a-dia *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

A app do meu operador tem todas as funcionalidades mais importantes *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Comportamento da app de apoio ao cliente

Classifique as afirmações seguintes numa escala de 1 a 5, em que 1 - discorda totalmente; 2 - discorda; 3 - nem concorda, nem discorda; 4 - concorda; 5 - concorda totalmente.

A app do meu operador é fácil de instalar. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

A app do meu operador é fácil de usar. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

A app do meu operador é rápida. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

A app do meu operador nunca dá problemas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Design da app de apoio ao cliente

Classifique as afirmações seguintes numa escala de 1 a 5, em que 1 - discorda totalmente; 2 - discorda; 3 - nem concorda, nem discorda; 4 - concorda; 5 - concorda totalmente.

A app do meu operador tem um bom aspeto visual/design. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

A app do meu operador tem as funcionalidades/menus bem organizados. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

A app do meu operador é clara / fácil de perceber. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

A app do meu operador tem um aspeto moderno. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

Concordo totalmente

O que é mais importante para si?

Cada um de nós dá importância a determinados aspetos de uma app para telemóvel. O que é mais importante para si?

Quais as características mais importantes para si numa aplicação para telemóveis? *

Pode escolher mais do que uma opção.

- Aspeto / design
- Rapidez
- Possibilidade de enviar questões e dar feedback
- Usabilidade
- Possibilidade de personalização
- Simplicidade
- Possibilidade de interagir com redes sociais
- Conteúdo relevante
- Organização do menu
- Originalidade
- Segurança
- Suporte (quando algo corre mal)
- Função de pesquisa
- Compatibilidade com vários sistemas (Android, iOS; WindowsPhone, Blackberry)
- Notificações (alertas mesmo quando a app está fechada)
- Loja (compras através da app)
- Integração com GPS / Mapas
- Other:

Caraterização

Estamos quase a acabar! Vamos apenas fazer mais 4 questões muito rápidas para conhecermos melhor a nossa amostra.

Género *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- 15-24 anos

- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- >64 anos

Habilitações literárias *

- Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado / MBA
- Doutoramento
- Pós-doutoramento

Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador independente
- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado
- Reformado

Muito obrigado pela sua colaboração. Aproveite e envie o link para este questionário aos seus amigos!