



# **Comentários ao Relatório da Autoridade da Concorrência sobre "A fidelização nos serviços de telecomunicações"**

**Grupo NOS**



## I. Sumário Executivo

1. A necessidade de comunicar, intrínseca ao ser humano, aliada a um viver em sociedade que se faz a um ritmo cada vez maior, obrigando as pessoas a desdobrarem-se em múltiplas tarefas e por múltiplos locais, veio dar um papel cada vez mais predominante aos serviços de comunicações à distância.
2. Ao mesmo tempo, a massificação da Internet e a crescente desmaterialização /digitalização de processos vieram abrir novos mercados e criar novas oportunidades, em particular para as micro, pequenas e médias empresas.
3. Por tudo isto, o mercado das comunicações eletrónicas desempenha, cada vez mais, um papel central no dia a dia da nossa sociedade, não apenas na esfera económica mas, também, na esfera social.
4. Atendendo a esta importância transversal, é facilmente compreensível a preocupação que as entidades públicas com responsabilidade no setor têm em assegurar um funcionamento concorrencial do mercado de comunicações eletrónicas.
5. Ora, no caso do mercado nacional, os vários indicadores disponíveis são categóricos em confirmar um elevado nível de concorrência.
6. Os operadores nacionais têm das taxas de investimento (em percentagem das receitas) das mais elevadas do setor, as quais se traduzem na liderança do nosso País na cobertura de redes de nova geração em fibra ótica. Na realidade, a esmagadora maioria dos cidadãos e empresas podem hoje escolher entre mais do que uma rede de nova geração, sendo Portugal o segundo país da UE28 com maior percentagem de famílias (50%) com serviços de Internet ultrarrápidos (igual ou acima dos 100 Mbps), apenas atrás da Suécia.
7. Ao mesmo tempo que este esforço de investimento em redes avançadas ocorre, os operadores desdobram-se no lançamento de novos serviços e funcionalidades (e.g. *restart TV*, gravações automáticas, Internet até 1 Gbps disponível em cerca de 90% do país, novos serviços de vídeo *streaming* ou parcerias com existentes, etc.) que procuram assegurar a diferenciação dos serviços nas várias dimensões da experiência do cliente.
8. E este desenvolvimento ocorre com um nível de preços, dos serviços mais usados pelos Portugueses, dos mais baixos da Europa<sup>1</sup>. Assim, aliás, se explica o que os indicadores financeiros das empresas evidenciam: queda acentuada e

---

<sup>1</sup> Cf. Estudo da Deloitte para a APRITEL, “Análise de preços das comunicações eletrónicas na Europa”, 2019.

continua do ARPU e taxas de retorno do capital empregue abaixo dos dois dígitos.

9. No entanto, esta realidade contrasta com aquela que a Autoridade da Concorrência e o regulador setorial têm vindo a relatar em relação ao mercado nacional, onde o mercado nacional é descrito como um mercado onde os consumidores pagam dos preços mais altos da Europa.
10. Esta visão é suportada, essencialmente, em dois estudos:
  - a. O Índice Harmonizado de Preços do Consumidor, publicado pelo Eurostat e
  - b. O *Fixed Broadband Prices in Europe 2018*, publicado pela Comissão Europeia.
11. No que se refere ao primeiro, há que destacar que **o IHPC foi criado para que o BCE, e os demais Bancos Centrais nacionais da União Europeia, pudessem efetuar o acompanhamento da inflação** na denominada Zona Euro. Assim, **é um índice de evolução de preços**, não permitindo a realização de comparações entre o nível de preços nacional e o dos demais países.
12. Por outro lado, **o modo como o próprio índice é construído conduz** a que, na prática, este **seja pouco representativo da realidade nacional de consumo de serviços de comunicações eletrónicas** e não garanta uma correta representação da evolução dos encargos dos consumidores nacionais com os serviços de comunicações eletrónicas.
13. No que se refere ao segundo, a realidade é que **uma análise do levantamento efetuado e da aplicação da metodologia definida pela Comissão Europeia ao caso nacional, indicia erros graves que penalizam as ofertas nacionais, empolando artificialmente os seus custos face aos das ofertas europeias congéneres**. Se, na realidade, qualquer comparação de serviços com as características dos de comunicações eletrónicas é, por si só, um exercício complexo e difícil, **a existência destes desvios à metodologia definida pela própria Comissão, impede a sua utilização para qualquer análise comparativa da realidade nacional vis-à-vis a Europeia**.
14. Esta visão distorcida da realidade acaba por contaminar a análise que a AdC efetua da fidelização ao longo do seu documento, a qual é vincadamente negativa, restringindo-se aos efeitos temporários de *lock in* que a fidelização pode ter no mercado, e que a AdC acaba por transformar em permanentes, ignorando deliberadamente qualquer outro racional para essa prática.
15. Na realidade, **a fidelização é um instrumento que surge no portefólio das empresas como forma de assegurar um maior conhecimento do consumidor**

**pela empresa, o qual só é possível por via de uma utilização do serviço sustentada no tempo, permitindo assim ao operador desenhar estratégias de maximização de valor que melhor respondam às necessidades do cliente.**

16. Neste contexto, os diferentes programas de fidelização, com diferentes “pontos de entrada”, são também uma forma do operador garantir ao cliente um portefólio de escolhas que lhe permita fazer a seleção do serviço que melhor se adequa às suas necessidades, algo que o operador, dada a assimetria de informação que possui, não consegue fazer *ab initio*.
17. Além deste papel de diferenciação e discriminação (no caso, positiva e geradora de bem estar social), **a fidelização é geradora de valor para o cliente, inclusive quando estamos perante fidelizações subsequentes.**
18. Isto pois **estas fidelizações surgem num contexto de forte dinâmica concorrencial, em que os operadores também concorrem nesse vetor, apresentando propostas de valor alternativas que garantem ao cliente a possibilidade de garantir a melhor oferta disponível.** E esta concorrência deve ocorrer, no entendimento da NOS, sem restrições no que às propostas de valor associadas à fidelização se refere.
19. Cumpre referir que, **para maximizar os impactos positivos desta dinâmica, os instrumentos de informação e transparência podem e devem ser reforçados,** de modo a garantir a melhor informação possível ao cliente.
20. Aliás, é nesse sentido que a proposta da AdC, para transposição célere das medidas do Código Europeu com impacto na qualidade da informação a que o cliente tem acesso, colhe o total apoio da NOS, apenas devendo ser garantido que o objetivo de celeridade não prejudique a adequada auscultação do mercado.
21. **Por tudo o atrás exposto, a NOS contesta em absoluto uma caracterização da fidelização como um instrumento que limita a concorrência e prejudica o consumidor.** Tal leitura tem origem num pressuposto de ausência de um mercado competitivo, onde a liberdade dos clientes em mudar de operador é-lhes amputada, algo que não é sequer suportado seja nos dados do setor seja nos inquéritos que, a nível Europeu e nacional, abordaram este tema e que a AdC refere no seu documento.
22. Na realidade, **o que sobressai desses estudos é que apenas 13,34%<sup>2</sup> dos inquiridos identificaram a fidelização como uma das principais razões para não o fazer.**

---

<sup>2</sup> Estudo ANACOM sobre custos de mudança no setor, 2017.



23. E se a AdC considera a taxa de inquiridos que nunca mudou de operador elevada (53%), a realidade é que não se pode retirar uma relação causa efeito desse valor com as práticas de fidelização existentes. **Países com períodos de fidelização inferiores tanto podem ter percentagens mais altas (Bélgica: 61%), praticamente idênticas (Reino Unido: 53%) ou mais baixas (Dinamarca: 41%).** Ou seja, há que procurar informação adicional para se poder determinar a verdadeira razão destes números.
24. Na verdade, o que os dados revelam é que em Portugal (i) a duração de contrato é dos fatores menos valorizados pelos consumidores aquando da mudança de operador e (i) é também o país da UE28 com menor percentagem de clientes que, tendo mudado de operador, sentiram problemas ao fazê-lo (42%), o que compara com 83% (Bélgica), 53% (Dinamarca) e 44% (Reino Unido).
25. Em síntese, **os estudos invocados no relatório em consulta não corroboram a importância que a AdC atribui à fidelização como fator explicativo da taxa de consumidores que nunca mudaram de operador evidenciada em Portugal. Nem corroboram que o “imobilismo” dos consumidores nacionais seja particularmente elevado quando comparado com a situação noutros mercados europeus.**
26. Na verdade, o caso do Reino Unido que é invocado pela AdC, é o exemplo de um mercado onde a fidelização é valorizada como forma de transferência de valor do operador para o cliente, estando a atuação regulatória centrada em meios de informação e sensibilização do cliente que termina a sua fidelização e não a renova (no seu operador atual ou noutro operador), os designados clientes *off contract*.
27. Se a análise empírica não corrobora a avaliação que a AdC efetua do mercado, **o mesmo sucede no que se refere à revisão da literatura económica sobre mecanismos de fidelização efetuada pela AdC, na medida em que se suportam em premissas de incompatibilidade entre as ofertas concorrentes para produzir os efeitos de *lock-in* que são invocados o que, no mercado das comunicações eletrónicas, pura e simplesmente não sucede.**
28. Esta visão unidimensional culmina numa **leitura extremamente restritiva e negativa da influência que os operadores exercem sobre os clientes** nos diversos momentos de decisão analisados (primeira contratação/fidelização; fim da primeira fidelização), **a qual é profundamente marcada por uma visão estática do processo competitivo.**
29. Exemplo paradigmático é a descrição do processo de refidelização que a AdC efetua e que é centrada em dois tipos de cliente: os passivos e os reativos.

30. No primeiro caso, a AdC começa por referir que estes são “espoliados” na medida em que os operadores não lhes disponibilizam “...de forma ativa ofertas mais vantajosas ...”. No entanto, dois parágrafos adiante, vem contradizer-se ao referir que os operadores, por vezes, “... refidelizam os seus consumidores antes do termo do período de fidelização. Nestes casos os operadores encontram na ‘refidelização’ uma ferramenta para adiar o momento em que os consumidores deixam de estar sujeitos a encargos com a denúncia contratual (momento em que poderão ser mais sensíveis à mudança), impondo-lhes renovadas restrições.(...)”
31. Ora, a **NOS não pode deixar de chamar a atenção para a contradição insanável desta análise**. Efetivamente, **a situação descrita no segundo parágrafo mais não é do que a oferta pró ativa, pelos operadores, à sua base, de ofertas mais competitivas que aquelas que os clientes possuem. E que, resulta também evidente, tem origem na pressão competitiva que, mesmo nos clientes ainda fidelizados, os operadores estão sujeitos.**
32. No segundo caso, a AdC refere que os operadores disponibilizam “...ofertas que, mais uma vez, incluem um período de fidelização ...” retirando “... assim, do mercado os consumidores mais propensos à mudança...”.
33. Novamente, a NOS não pode deixar de chamar a atenção para o facto de o **processo competitivo pressupor precisamente este comportamento: os operadores apresentam aos seus clientes ofertas que, se são escolhidas pelos clientes, são competitivas face às demais**. Ou seja, os clientes veem o seu excedente aumentar fruto da pressão competitiva.
34. **Os consumidores apenas veriam o seu excedente diminuir caso o operadores pudessem, após a fidelização, degradar as suas condições e impedi-los de efetuar uma mudança. Ora, tal não é possível**: os operadores estão vinculados às condições contratuais e, se estas forem incumpridas, os clientes ficam libertos da sua obrigação de fidelização.
35. E, findo o período da fidelização – na realidade, até se pode considerar que pode ocorrer antes, como a própria AdC reconhece ao referir as ofertas que são feitas antes do fim da fidelização<sup>3</sup> - renova-se o processo competitivo.

---

<sup>3</sup> Neste caso, ao ser interpelado pelo seu prestador atual para, antes do fim da fidelização, considerar uma melhoria da sua oferta, o cliente é interpelado a ir ver as condições que existem no mercado de modo a tomar a sua decisão. Caso opte por aceitar, essa decisão, sendo informada, é o resultado esperado do processo competitivo e não deve ser menosprezada ou vista como negativa só porque a decisão do cliente culminou na manutenção do seu operador. A mobilidade não é um fim em si da concorrência, mas apenas um meio a que esta pode recorrer, se necessário, para assegurar os melhores interesses dos consumidores.

36. O modo como a AdC descreve estes movimentos é, portanto, revelador de uma análise que vê na fidelização *per se*, uma armadilha que captura os clientes e lhes sonega a possibilidade de conseguir ofertas mais competitivas sem, ao mesmo tempo, reconhecer que o processo de adesão do cliente a essas ofertas é o resultado esperado do processo competitivo!!
37. Assim, **a NOS considera que o ênfase da ação regulatória e do legislador deverá ser colocado no reforço da transparência da informação que é disponibilizada ao cliente, seja em termos da qualidade da mesma - a qual resulta do equilíbrio entre as dimensões, volume, simplicidade de comunicação e meio de suporte - seja em termos dos momentos em que esta é transmitida ao consumidor.**
38. A este respeito, cumpre relembrar que nos últimos anos têm ocorrido importantes melhorias na informação que é dada aos consumidores, com um forte contributo dos próprios operadores, de que o lançamento da Ficha de Informação Simplificada é apenas o mais recente exemplo. No entanto, **este é, no entendimento da NOS, um caminho que pode e deve ser constantemente avaliado e melhorado, sendo as recomendações da AdC que versam sobre este tema um importante e valioso contributo.**
39. Já no que se refere às Recomendações 1, 3 e 6 da AdC, as quais radicam numa leitura que consideramos incorreta da dinâmica concorrencial existente no mercado nacional e do papel que a fidelização desempenha nesse contexto, **a NOS considera que não deverão ser adotadas, na medida em que implicam uma limitação injustificada da liberdade contratual e comercial dos operadores, indo culminar em perdas de bem estar do consumidor e dos índices de concorrência do mercado.**

## II. Introdução

40. A NOS SGPS S.A. e as suas participadas NOS Comunicações S.A., NOS Açores S.A. e NOS Madeira S.A., doravante designadas por "NOS", vêm pelo presente documento apresentar os seus comentários ao relatório, elaborado pela Autoridade da Concorrência ("AdC"), sobre o impacto na dinâmica concorrencial do mercado das práticas de fidelização em vigor, no mercado nacional de comunicações eletrónicas.
41. Em termos gerais, a NOS não pode deixar de contestar a avaliação que a AdC efetua do mercado nacional de comunicações eletrónicas, a qual é marcadamente negativa e, na nossa perspetiva, sem adesão à realidade.
42. Como se evidenciará de seguida, a AdC toma como ponto de partida uma premissa de que o mercado nacional de comunicações eletrónicas é

caracterizado por preços altos e uma baixa mobilidade dos consumidores, para concluir que o mesmo encerra vulnerabilidades concorrenciais.

43. Ora, como se demonstrará, esta caracterização peca por três ordens de razão: (i) uma primeira, que se refere aos preços dos serviços de comunicações eletrónicas, os quais, em Portugal, são dos mais baixos em comparação com os de países congéneres; (ii) uma segunda, que se refere à mobilidade a qual, ao contrário do que é referido, não é coartada pela existência de ofertas com fidelização, pois estas fazem parte intrínseca da forte dinâmica concorrencial do mercado nacional assegurando maior liberdade de escolha aos clientes e maior inovação no mercado nacional e, finalmente, (iii) uma terceira, que se relaciona com a inovação, e que se refere aos fortes níveis de investimento dos operadores nacionais, que se refletem na liderança Portuguesa nos principais indicadores de desenvolvimento de serviços e infraestruturas.
44. Efetivamente, toda caracterização que é feita pela AdC do mercado nacional de comunicações eletrónicas omite a liderança do mesmo, a nível europeu, nos principais indicadores de desenvolvimento: esforço de investimento, cobertura de redes de nova geração, inovação tecnológica, etc..
45. Tal não significa que não haja espaço para a implementação de medidas que reforcem a incrementem a concorrência já existente, garantindo que os consumidores nacionais têm acesso aos melhores serviços, aos melhores preços.
46. Nessa senda, a NOS considera que existe um caminho a percorrer, no que se refere à transparência e clareza da informação que é fornecida ao cliente, caminho esse que os operadores têm vindo a seguir ao longo dos anos, e que a NOS está disponível a continuar a trilhar, nomeadamente através do estabelecimento de medidas sugeridas pelos reguladores, ou mesmo consensualizadas entre operadores e reguladores, num espírito de diálogo que postulamos.
47. A adoção de mais medidas nessa área, que visem garantir uma maior capacitação do cliente em tomar decisões informadas e, desse modo, a estimular a concorrência entre os operadores na apresentação de propostas de valor cada vez mais orientadas às reais necessidades dos consumidores é algo que a NOS vê como positivo.
48. E é neste enquadramento que se apresentam, de seguida, os comentários da NOS às recomendações apresentadas pela AdC, não sem que antes se proceda a uma caracterização das dinâmicas competitivas presentes no mercado nacional e das restrições a que a atividade dos operadores está sujeita.

### III. Caracterização da concorrência no mercado das comunicações eletrónicas

49. Nos últimos anos, tem-se vindo a assistir a uma visão cada vez mais restritiva das variáveis que relevam para aferir da competitividade do mercado nacional de comunicações eletrónicas.
50. Esta visão redutora segue uma linha de abordagem ao setor que tende a ver os serviços de comunicações eletrónicas como uma *commodity*, isto é, um produto homogéneo onde apenas o preço releva no processo de escolha do consumidor.
51. Sendo inegável a sua importância, a realidade é que os operadores, fruto da inovação tecnológica e da transformação que esta induziu nos mercados de comunicações eletrónicas, têm vindo a apostar em estratégias de diferenciação que privilegiam a experiência e a qualidade do serviço prestado ao cliente, contrariando precisamente a tendência de uniformização dos serviços que prestam.

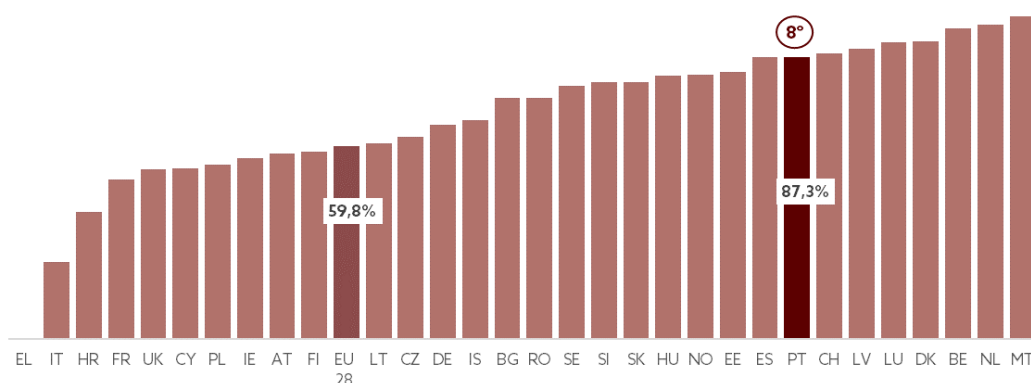
#### ***Dimensões de concorrência no mercado nacional de comunicações eletrónicas***

52. Central a esse processo, está o desenvolvimento de redes de nova geração pelos principais operadores, algo que dotou os operadores de uma maior capacidade de diferenciação no mercado nas suas várias dimensões: preço, serviço e qualidade.
53. E é essa dinâmica concorrencial na construção de redes avançadas que permitiu que, hoje, Portugal apresente uma cobertura de agregados familiares por redes de fibra (ou equivalentes)<sup>4</sup> próxima dos 90%, assumindo a liderança a nível europeu<sup>5</sup>, ao mesmo tempo em que a esmagadora maioria dos concelhos do País dispõem da cobertura de mais do que uma rede de nova geração.

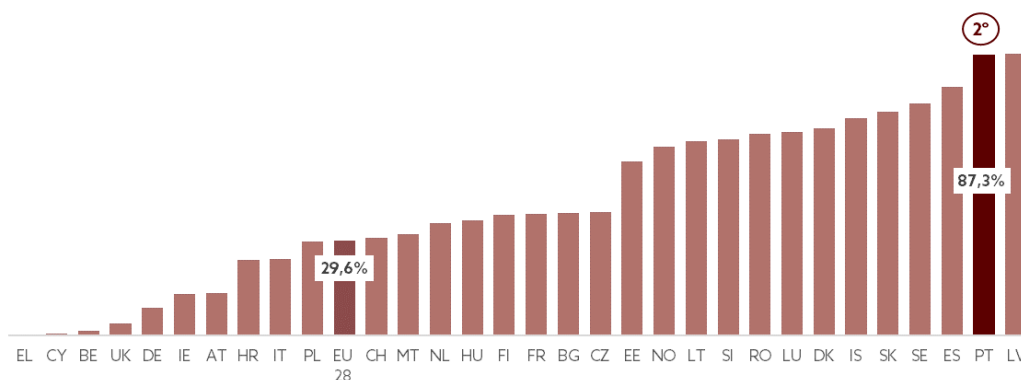
---

<sup>4</sup> É atender para o facto de as redes Docsis 3.0 terem capacidades bastante inferiores às redes de fibra e de Docsis 3.1., nomeadamente não permitindo débitos ao nível do gigabit, pelo que tal como a cobertura de uma rede VDSL não é comparável, em termos de potencial de serviço e qualidade, a uma rede de fibra, o mesmo ocorre com uma rede Docsis 3.0 vs Docsis 3.1 e FTTP/H.

<sup>5</sup> Os últimos dados disponíveis para a Europa referem-se ao final do primeiro semestre de 2018 onde a Letónia apresentava uma cobertura de FTTP no limiar dos 90%. De acordo com a informação do final do primeiro semestre de 2019, Portugal tinha 5,2 milhões de casas cobertas com redes de alta velocidade com capacidade Gigabit (FTTH e Docsis 3.1) o que resulta numa cobertura de 87,3%.

**Figura 1** – Cobertura Redes de Nova Geração (Docsis 3.0 e FTTH)

Fonte: ANACOM e Study on Broadband Coverage in Europe 2018 SMART 2016/0043

**Figura 2** – Cobertura com redes Gigabit (capacidade de disponibilizar velocidades superiores a 1 Gbps)

Fonte: ANACOM e Study on Broadband Coverage in Europe 2018 SMART 2016/0043

54. Esta dinâmica de investimento e concorrência é diretamente responsável por Portugal ser hoje o segundo país da UE28<sup>6</sup> com maior percentagem de famílias (50%) com serviços de Internet ultrarrápidos (igual ou acima dos 100 Mbps), apenas atrás da Suécia.
55. E tudo isto ao mesmo tempo que o mercado mantém um ritmo de inovação intenso, com uma aposta em novos serviços e funcionalidades, como forma de diferenciação das propostas de valor que são apresentadas aos clientes. A este respeito, há que atender à revolução que se verificou na última década, mas com especial incidência nos últimos 6/7 anos, nos serviços prestados aos Portugueses.
56. Estas inovações fizeram-se sentir em várias dimensões para além do preço:
- Novos serviços e conteúdos**, como é o caso das ofertas 4P e 5P se afirmaram no mercado neste período; o serviço BOX NOWO que apenas requer uma ligação à Internet; banalização dos canais FULL HD

<sup>6</sup> DESI Report 2019.



- e lançamento dos canais 4K; novos canais de conteúdos que diferenciam a experiência dos clientes (NOS Studios, NOS Play, MEO Séries); incorporação de serviços de *streaming* na box e sua pacotização com os serviços tradicionais dos operadores (e.g. parceria Vodafone & HBO); lançamento de ofertas até 1 Gbps; etc..
- b. **Novas funcionalidades com clara melhoria da experiência do cliente**, como é o caso das ofertas *multiscreen*, com transferência *seamless* da visualização de conteúdos entre terminais, que é hoje um dado adquirido para os Portugueses; serviço de gravações automáticas na nuvem e funcionalidade de *restart TV* para os últimos 7 dias da programação, viabilizando um novo paradigma de ver televisão em Portugal; sistemas de recomendação de programas personalizados, interfaces de utilizador mais rápidos, simples e modernos; funcionalidades *picture in picture*; etc..
  - c. **Evoluções dos equipamentos com claro impacto na experiência do cliente**, como é o caso de comandos remotos que não requerem linha de vista, que permitem uma redução drástica do impacto visual da instalação do serviço; novos *routers* Wifi com maior alcance e capacidade, que reduzem as perdas de sinal e de velocidade; *set top boxes* que viabilizam a ligação em casa do cliente sem utilização de cabos; lançamento dos serviços de televisão com base em equipamentos não proprietários (e.g. Xbox, Playstation, Chromecast, Apple TV, etc.), etc.;
  - d. **Ofertas complementares (serviços e/ou equipamentos)**, como é o caso das ofertas de *tablets*, televisores, serviços de proteção e segurança na navegação na Internet, serviços de manutenção de equipamentos, bilhetes de cinema, ofertas de subscrições de serviços OTT, condições especiais para serviços (e.g. Uber Eats, Revolut<sup>7</sup>), zero rating de tráfego de aplicações de *streaming* de vídeo, etc..
  - e. **Acompanhamento pós venda dos clientes**, onde os operadores cada vez mais se tentam diferenciar por via da disponibilização de um serviço de excelência, seja na rapidez de resolução dos problemas reportados pelos clientes, seja na qualidade do atendimento, disponibilizando ferramentas inovadoras e disruptivas que visam dar um maior controlo ao cliente sobre a gestão do seu serviço. Também aqui o investimento dos operadores tem-se vindo a fazer sentir, via uma forte aposta em ferramentas de *web selfcare*, soluções de realidade aumentada para despiste de problemas técnicos, introdução de ferramentas de despiste remoto que permitem uma maior fidedignidade dos diagnósticos e uma maior celeridade na decisão sobre as ações a tomar mais adequadas.

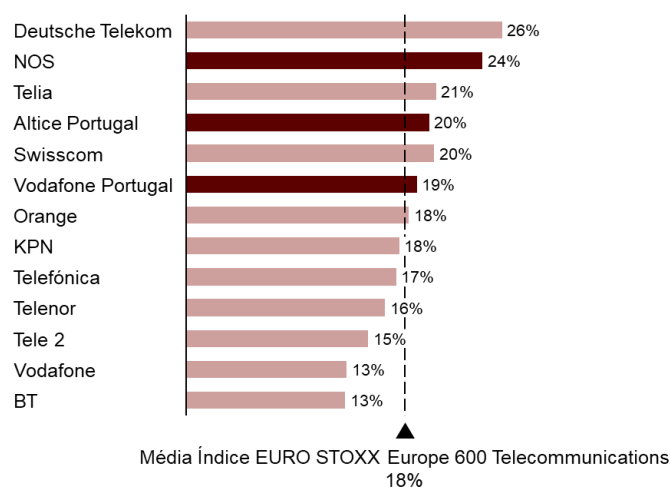
---

<sup>7</sup> Serviço a lançar em 2020.



57. Este esforço de investimento, seja em *deployment* de redes de comunicações avançadas seja em funcionalidades e qualidade de serviço, tem-se vindo a refletir nas taxas de esforço de investimento dos operadores nacionais que estão entre as mais elevadas do setor (cf. **Figura 3**).
58. Na realidade, os operadores nacionais têm vindo a manter as suas taxas de investimento (em % das vendas) constantes não obstante a queda sustentada das receitas (cf. **Figura 4**).

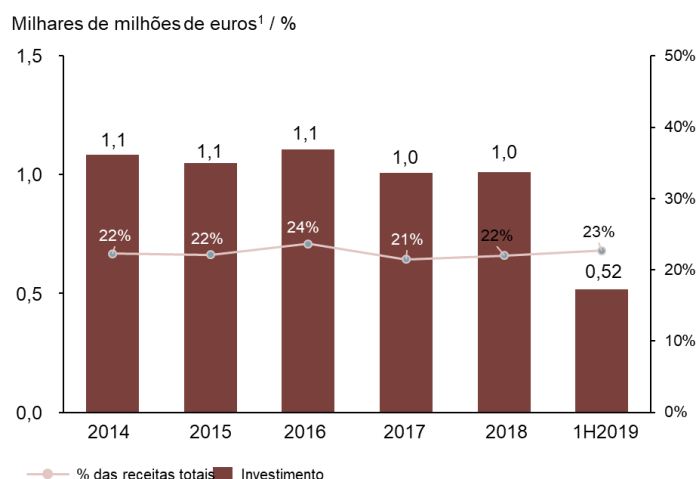
**Figura 3 – Rácio Investimento /Receita (% ; 2017)**



Nota: 10 maiores empresas do índice EUROSTOXX Europe 600 Telecommunications e empresas nacionais

Fonte: NOS; contas das empresas

**Figura 4 – Investimento dos operadores nacionais em % das receitas**

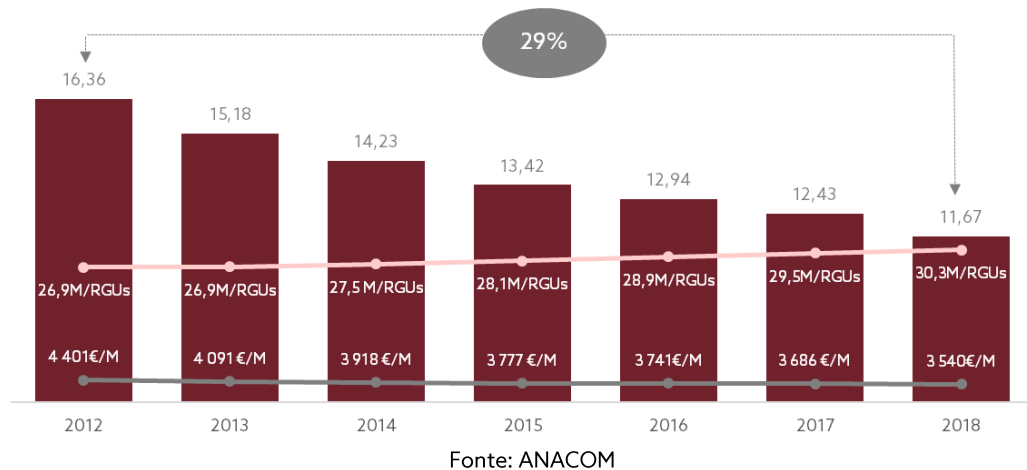


Fonte: ANACOM

59. E, ao mesmo tempo que os operadores têm vindo a concorrer nestas várias dimensões, **a realidade é que, ao contrário do que tem vindo a ser propalado,**

os preços pagos pelos Portugueses têm vindo a diminuir, como é demonstrado pela evolução do ARPU que, desde 2012, já caiu 29% (cf. Figura 5), fruto de uma queda persistente das receitas do setor, em conjugação com o aumento do número de serviços vendidos (RGUs – Revenue Generating Unit).

**Figura 5 – Evolução do ARPU (2011-2018)**



60. Ora, esta realidade, coincide com a que é descrita pelos analistas que acompanham o setor das comunicações eletrónicas a nível Europeu. A 24 de janeiro último, a unidade de *research* do Barclays publicou a sua nota "Portuguese Telecom Services: A worsening Outlook" (cf. Anexo I).
61. Nesta nota, os analistas apresentam a sua visão sobre o mercado nacional de modo claro:

*"(...) Separately, the regulator's rhetoric about, in its view, insufficient competition in Portugal continues to step up, creating uncertainty about potential measures to increase competition. **We fundamentally disagree with the regulator's view: the absolute level of prices is at the lower end of european prices, there has been material network investment, ROCEs are low vs European peers.** ..."* [sublinhado nosso]

*"... From our point, two key elements need to be taken into consideration: 1) **the absolute level of ARPU in Portugal is actually among the lowest in Europe (only France is lower).** 2) **the revenues of the Portuguese telecom sector have declined over the past five years,** as shown by the reports of ANACOM itself.(...)"* [sublinhado nosso]

62. Esta visão, e estes dados objetivos, conflituam, diretamente, com a realidade que a ANACOM e, agora também, a AdC retratam nos seus documentos, pelo que é fundamental abordar a origem dessas visões.

## **Dos preços praticados em Portugal**

63. Analisando as posições públicas da ANACOM e o relatório da AdC, conclui-se que a base quantitativa para a apreciação do mercado nacional por estas duas entidades é a mesma: o Índice Harmonizado de Preços do Consumidor (IHPC) e o estudo da Comissão Europeia *"Fixed Broadband Prices in Europe 2018"*.
64. No que se refere ao IHPC há, desde logo, que referir as confusões que se têm vindo a multiplicar no que se refere à leitura deste indicador, publicado pelo Eurostat e construído pelo INE, e que tem o objetivo de permitir ao BCE acompanhar a inflação nos países do Euro.
65. Ora, por definição, este índice não permite fazer qualquer comparação dos níveis/ patamares de preços de bens e serviços dos vários países que calculam o índice.
66. Apenas permite comparar a evolução (de crescimento ou decréscimo) dos preços dos bens e serviços abrangidos, o que obviamente não permite tirar qualquer conclusão sobre se os preços são mais altos ou mais baixos, dado que o ponto de referência não é comum aos vários países.
67. Neste contexto, as afirmações efetuadas pela AdC:

*"... Portugal exhibe preços significativamente mais elevados que a média da EU (e.g. preços de serviços de comunicações 19,7% superiores aos da EU)..."*<sup>8</sup>,

são impossíveis de fazer com base nos dados do Eurostat. Na realidade, o IHPC, não tendo sido desenvolvido para efetuar comparações de preços de serviços entre países, mas antes para permitir o acompanhamento de indicadores de política macroeconómica como a inflação, encerra um conjunto de fragilidades que desvirtuam em absoluto quaisquer análises que se pretendam fazer aos preços dos serviços comercializados no setor (ver caixa 1)<sup>9,10</sup>.

---

<sup>8</sup> Ponto 2 do Relatório sobre "A fidelização nos serviços de telecomunicações" e posteriormente reafirmado na Caixa 1, aquando da descrição dos dados do IHPC (págs. 4 e 5).

<sup>9</sup> A informação apresentada pela NOS decorre da análise dos documentos metodológicos publicados pelo Eurostat, bem como dos esclarecimentos obtidos junto do INE sobre o cálculo do índice.

<sup>10</sup> Acresce que, comparando o IHPC nacional de telecomunicações de 2018 com o da média europeia, o desvio é de apenas 6 % (105 vs 99).

## Caixa 1 – O Índice Harmonizado de Preços do Consumidor

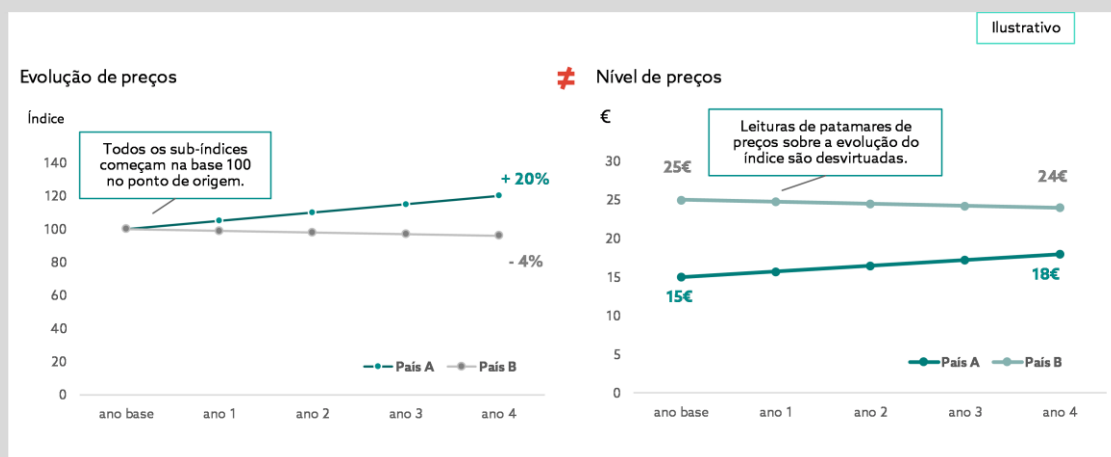
O IHPC é uma métrica pura de variação de preços de bens e de serviços, sendo um índice do tipo Laspeyres *chain-linked*, metodologia estatística definida pela OCDE para unir dois índices que se sobrepõem num período. Assim:

- Todos os índices se baseiam no mesmo princípio de ponderadores fixos permitindo assim concluir sobre variações exclusivamente de preço;
- O seu resultado depende dos pesos que são definidos em cada ano;
- Pode sobre/sub estimar produtos.

No caso do IHPC os ponderadores de referência são atualizados todos os anos em dezembro, sendo usada a metodologia chain-link para a série histórica, sendo que o seu objetivo é medir variações puras de preço de bens e serviços. Nessa medida, não é adequado para a comparação da evolução de preços no caso de serviços ou produtos que não têm características ou qualidades equivalentes (como é o caso dos serviços de comunicações eletrónicas dos diferentes países). No entanto, e dado que o peso do cabaz das telecomunicações é apenas de 28 em mil, esta deficiência quando se pretende medir a inflação como um todo é despendida.

Ou seja, o IHPC apenas permite retirar leituras sobre as variações de preços e não sobre patamares/níveis de preços.

**Figura 6** - Relevância do IHPC para o acompanhamento dos preços



Fonte: análise NOS

Tendo estabelecido o âmbito da relevância do IHPC para o acompanhamento de preços, há ainda que atender ao facto de o mesmo, na sua atual forma de cálculo, encerrar erros metodológicos que colocam em causa a fidedignidade dos seus resultados. Em concreto:

- Desde logo, o IHPC apenas reflete informação de preços ATL, isto é, *above the line*, não procurando incorporar os preços efetivamente pagos pelos clientes. Tal deve-se ao facto de procurar acompanhar a inflação dos preços e, nessa medida, o elemento relevante serem os preços publicamente disponíveis e publicitados pelos operadores e não aqueles que aqueles que resultam de negociações bilaterais entre operador-cliente.

## Caixa 1 – O Índice Harmonizado de Preços do Consumidor (cont.)

- ii. Relativamente à composição do índice, observa-se que a despesa associada aos canais *premium* foi, em 2018, retirada do sub índice de telecomunicações e transportada para o sub índice de “Serviços Culturais”, sub índice “Taxas das licenças de televisão e de rádio, assinaturas”. Esta alteração, que segue as regras do Eurostat, conduz no entanto a que o setor deixe de estar totalmente representado no sub índice de telecomunicações.
- iii. Acresce o facto de não ser claro em que medida é que o valor que foi transportado pode incluir receitas de televisão *stand alone* e como é que as receitas dos serviços foram estimadas (podendo existir uma sobre estimação de 66 milhões de euros das receitas de canais *premium*), o que concorre para que nos anos anteriores a 2018 esta componente tenha sido sobre estimada.
- iv. Também resulta evidente que o *carve out* dos canais *premium* do sub índice de telecomunicações, deixa por explicar parte da redução, ocorrida em 2018, da categoria de serviços em pacote (estima-se que 2,59 p.p. fiquem por explicar). Esta queda é particularmente relevante pois estes são os serviços com maior representatividade nas escolhas dos consumidores nacionais.
- v. E a verdade é que, analisando o sub índice de telecomunicações, o INE considera que estes serviços (em pacote) apenas representaram, em 2018, 31% da despesa das famílias nacionais, com os serviços móveis *stand alone* a representar 50%!!
- vi. Esta sub estimação do peso dos serviços em pacote é algo que se tem vindo a agravar desde 2015, ano em que os pacotes representavam 47% do índice, representatividade essa que veio a cair até aos atuais 31%, em claro contraste com a realidade do mercado.
- vii. Como exemplo, basta atender que as receitas da NOS no segmento B2C apontam para um peso de 77% e 78%, respetivamente em 2018 e 2019, das receitas de serviços em pacote.
- viii. Outra fonte de desfasamento do IHPC com a realidade do mercado é o facto de o INE utilizar a informação de tráfego que os operadores remetem à ANACOM para desenhar os perfis de consumo, nomeadamente na categoria de voz móvel *stand alone* (precisamente aquela que está sobre estimada no índice), com base em informação que abarca o segmento residencial e empresarial. Ou seja, está a sobre estimar o consumo real, empolando a despesa em que as famílias efetivamente incorrem nestes serviços.
- ix. Esta distorção é ainda maior pelo fato de não existir uma diferença entre perfis de clientes pré pagos e pós pagos, cujo impacto é facilmente percebido quando se constata que no primeiro caso encontramos tipicamente serviços de *pay as you go* e, no segundo, serviços com consumo ilimitado.
- x. Também de acordo com a informação transmitida pelo INE, a recolha da informação tarifária é feita diretamente dos *sítes* dos operadores, o que pode ser outra fonte de desvio dos dados com a realidade, dependendo da informação que o INE disponha para uma adequada identificação dos tarifários em causa, especialmente nas situações de tarifários que já não sejam comercializados (o INE recorre a informação remetida pelos operadores sobre a distribuição da sua base de clientes pelos diferentes tarifários para escolher quais os que integra no IHPC e para os quais, em sequência, tem de proceder à recolha de informação no *site* dos operadores).
- xi. Finalmente, a estes fatores acresce o facto de a agregação dos preços na amostra ser feita com base numa média geométrica e não atender à relevância de cada tarifário. Já no que se refere à agregação da informação dos vários operadores, esta é feita com quotas retalhistas e não do segmento residencial, o que também desvirtua o exercício.

Para além destes aspetos que condicionam a representatividade dos resultados, acresce que comparações de evolução de preços tendo por base este índice dificilmente reproduzirão resultados fidedignos, na medida em que os índices nacionais têm pesos distintos, pelo que não é possível comparar evolução de preços por tipo de serviços, existindo múltiplos fatores que condicionam essa leitura.

68. Já no que se refere aos dados do estudo da Comissão Europeia, "*Fixed Broadband Prices in Europe 2018*", o mesmo também encerra fragilidades que importa avaliar antes de se retirarem conclusões. Em concreto<sup>11</sup>:

- a) A amostra é recolhida apenas durante duas semanas do ano, o que pode distorcer os resultados;
- b) Apesar de a metodologia prever a incorporação dos descontos atribuídos aos clientes na duração do contrato, os valores utilizados na base de dados publicada pela Comissão Europeia para Portugal não incluem essa correção para a esmagadora maioria dos casos;
- c) Existem correções para voz fixa no caso de ofertas nacionais de 3P e 2P cuja metodologia de valorização é desconhecida, sem justificação aparente e que penalizam fortemente as ofertas nacionais, na medida em que ignoram que as ofertas nacionais têm incluído tráfego de voz ilimitado;
- d) Nas ofertas de vários países são repercutidos descontos *one off* (e recorrentes de duração limitada) para a duração do contrato, sendo que no caso Português a análise aparenta não repercutir qualquer ajustamento desse tipo. Na ausência de informação adicional, não é possível aferir se o tratamento dado às ofertas nacionais é equiparável ao das ofertas dos países onde esses descontos são abatidos à mensalidade;
- e) Não é garantida uma verdadeira comparabilidade das ofertas, isto é, de modo a refletir que o mercado das comunicações eletrónicas não trabalha um produto homogéneo mas que, pelo contrário, existem vários eixos de diferenciação que releva considerar e que, numa comparação direta de preços, não são capturáveis.

69. Na realidade, se se corrigir a informação de Portugal para os vários pontos acima (exceto para o último, referente às diferenças de qualidade), as conclusões alteram-se de forma substancial (ver Caixa 2), culminando por convergir para os resultados do estudo da Deloitte para a APRITEL.

---

<sup>11</sup> Relativamente a este comparativo, e à data de envio deste documento, não foi possível obter junto da Comissão Europeia resposta para estas e outras questões que são fundamentais para aferir da adequação da metodologia utilizada para o caso nacional.



## Caixa 2 – Fixed Broadband Prices in Europe 2018

Tendo por base a descrição metodológica efetuada no relatório que publica os resultados do *benchmarking*, realizado pela Comissão Europeia, relativamente aos preços das ofertas retalhistas de banda larga fixa de 2018, praticados na UE28, Islândia, Noruega, Japão, Coreia do Sul, Canadá e Estados Unidos da América, a NOS efetuou uma validação dos valores das ofertas mais baixas que são identificadas para Portugal.

Dessa análise resultou a identificação de claros erros de valoração das ofertas nacionais, que prejudicam de modo direto os resultados nacionais.

Para este exercício a NOS um levantamento das condições em vigor em outubro de 2018, seja pelos seus registos internos seja pela consulta de ferramentas de pesquisa que arquivam o histórico de páginas de sítios de Internet (e.g. web.archive.org).

Assim, além de se identificar que a Comissão Europeia empolou os valores nacionais com gastos de tráfego que, na realidade, não existem nas ofertas nacionais, dado que estas incluem tráfego ilimitado, foi possível também detetar que, para a maioria das situações, não foram considerados os descontos que são atribuídos aos clientes aquando da ativação dos serviços e, noutros, nem sempre o tarifário escolhido representava a tarifa mais baixa disponível.

Em termos concretos, estes erros metodológicos implicaram alterações ao posicionamento de Portugal no comparativo, conduzindo a uma conclusão similar ao do estudo da APRITEL (sem ajustes de qualidade e para ofertas *triple play*, sendo que a principal diferença refere-se ao preço da Hungria que, nos dados da Comissão Europeia, surge com um posicionamento bastante mais competitivo), conforme ilustrado abaixo.

Paises Benchmark APRITEL	Ofertas 30 - 100 Mbps	Paises Benchmark APRITEL	Ofertas 100- 200 Mbps	Paises Benchmark APRITEL	Ofertas > 200 Mbps	Paises Benchmark APRITEL	Ofertas 1 Gbps
France	27,39	France	27,39	France	27,39	France	30,50
Hungary	35,57	Hungary	35,72	Hungary	35,72	Hungary	35,72
<b>Portugal</b>	<b>34,77</b>	<b>Portugal</b>	<b>42,46</b>	<b>Portugal</b>	<b>42,61</b>	<b>Portugal</b>	<b>48,87</b>
Germany	40,06	Germany	44,08	Germany	46,49	Germany	135,38
Austria	39,09	Austria	53,37	Ireland	54,73	Austria	n.a.
Ireland	54,73	Ireland	54,73	Estonia	55,16	Ireland	n.a.
Estonia	35,51	Estonia	55,16	Austria	66,84	Estonia	159,12
United_Kingdom	44,03	United_Kingdom	61,33	Spain	70,89	United_Kingdom	n.a.
Spain	56,67	Spain	64,87	United_Kingdom	71,99	Spain	99,17
Belgium	63,20	Belgium	68,82	Netherlands	74,13	Belgium	n.a.
Netherlands	43,53	Netherlands	69,41	Belgium	97,59	Netherlands	n.a.

Nota: Valores em PPP, com IVA e incorporando descontos num contrato de 36 meses.

Analisando os desvios face à média Europeia, é de sublinhar que com as correções ao levantamento de preços, Portugal passa a apresentar preços substancialmente abaixo da média europeia em todos os pacotes, exceto no 2P (VF+IF) de velocidades entre os 30-100 Mbps, o que representa uma inversão das conclusões do relatório que indicava preços acima da média europeia na esmagadora maioria dos casos.

Não obstante, cumpre referir que a NOS não tem como avaliar se os dados dos demais países não padecem de erros similares (ou de outro tipo) que os de Portugal apresentavam, pelo que este comparativo apenas deve ser tomado como evidência de que as fragilidades do estudo da Comissão impedem a sua utilização para um adequado conhecimento do mercado nacional e do seu enquadramento no contexto Europeu.

70. Efetivamente, comparando com os 10 países que, nesse estudo da Deloitte, foram identificados como reunindo características similares ao mercado nacional (tendo como referência indicadores de densidade populacional, área geográfica,



indicadores socioeconómicos e de desenvolvimento do setor), os resultados são similares, com Portugal a surgir no top 3 dos países com ofertas 3P mais baratas<sup>12</sup>.

71. Não obstante, a NOS considera que o principal ponto a retirar deste exercício de correção é que, atendendo aos erros detetados no caso Português, não é possível retirar conclusões de política setorial com base no estudo da Comissão sem que a sua metodologia e execução sejam enrobustecidas.
72. Considerando o atrás exposto, relativamente aos dados de desenvolvimento do setor em Portugal face aos demais mercados da União Europeia, bem como à insuficiência do IHPC e às fragilidades do estudo da Comissão Europeia que foram, ambas, amplamente demonstradas, a NOS entende que não é possível manter-se uma narrativa de que o mercado nacional das comunicações eletrónicas não é competitivo e que os preços praticados pelos operadores são elevados.
73. Desde logo, a evidência estatística não o corrobora. Relembremo-nos do estudo do Barclays já referido e que é taxativo em referir

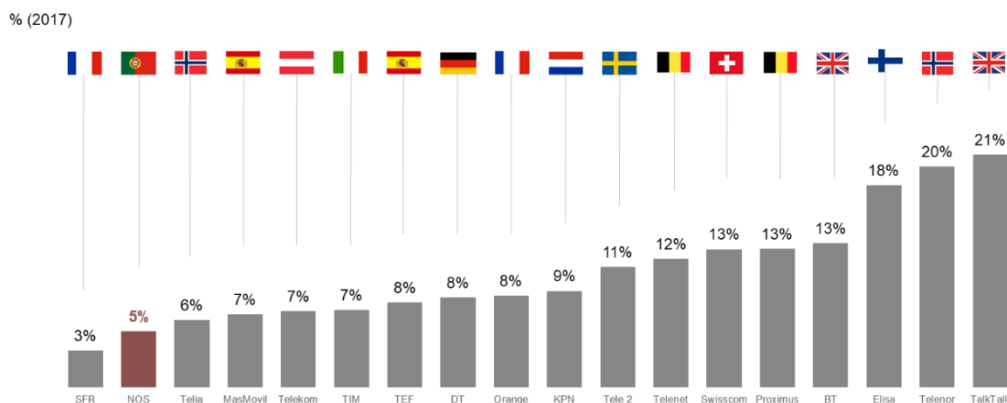
*"... From our point, two key elements need to be taken into consideration: 1) **the absolute level of ARPU in Portugal is actually among the lowest in Europe (only France is lower).** 2) **the revenues of the Portuguese telecom sector have declined over the past five years**, as shown by the reports of ANACOM itself.(...)" [sublinhado nosso]*

74. Por outro lado, os níveis de retorno do capital empregue são incompatíveis com qualquer outra conclusão (cf. **Figura 7**), claramente demonstrando a pressão competitiva a que a NOS está sujeita no mercado nacional face a algumas suas congéneres.

---

<sup>12</sup> A principal diferença é o posicionamento da Hungria que no estudo da Comissão Europeia surge como um dos países mais baratos e no da APRITEL como um dos mais caros, sendo que tal dever-se-á ao critério de seleção da oferta de referência.

**Figura 7** - Taxa de retorno do capital empregue de empresas Europeias do setor das comunicações eletrónicas (EU 28)



Fonte: Reuters

#### IV. O papel da fidelização no mercado das comunicações eletrónicas

75. Neste capítulo, pretende-se avaliar qual o papel que a fidelização desempenha no mercado nacional das comunicações eletrónicas, utilizando para o efeito a informação apresentada pela AdC (e outra publicada pela ANACOM), de modo a aferir em que medida é que os estudos empíricos apresentados corroboram a tese que é apresentada no documento em consulta.
76. Em concreto, pretende-se, com base nos vários estudos de mercado disponíveis, responder à pergunta "É a fidelização a principal barreira à mudança de prestador sentida pelos clientes? É-o, pelo menos, de forma expressiva?"

##### **A fidelização como barreira à mudança: evidência empírica**

77. Após apresentar uma visão da competitividade do mercado das comunicações eletrónicas que, como demonstrámos na secção anterior, não tem adesão à realidade, a AdC efetua uma ligação das práticas de fidelização existentes no mercado com aquilo que considera ser uma fraca mobilidade dos clientes nacionais:

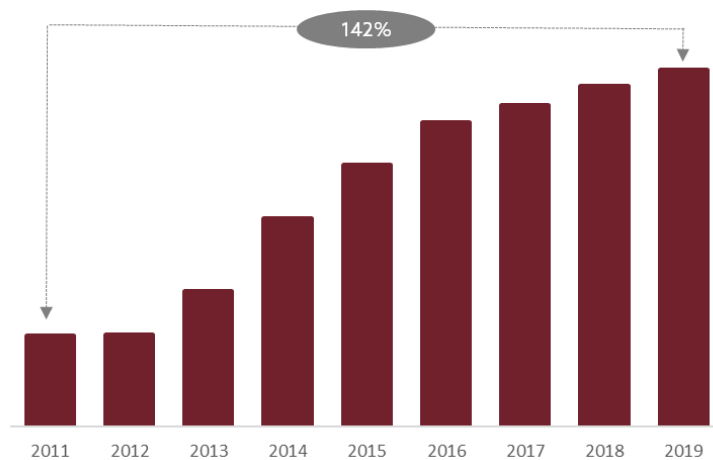
*"(...) Com efeito, a expressividade dos contratos aos quais está associado um período de fidelização tem aumentado nos últimos anos e, atualmente, estes contratos representam 72% do total dos serviços fixos<sup>15</sup>, sendo que destes, 99% implicam um período de fidelização entre 18 a 24 meses (...)*

*9. As barreiras à mudança impostas pela fidelização traduzem-se num reduzido nível de mobilidade<sup>20</sup>, com mais de metade dos consumidores a nunca ter*

*mudado de operador. Na Caixa 2, descrevem-se alguns dos resultados de estudos que abordam a fidelização nos mercados dos serviços de comunicações eletrónicas e que ilustram a relevância dos custos de mudança de operador nas opções dos consumidores desses serviços. (...)”*

78. Desde logo, esta realidade contrasta com a informação publicada pelo regulador que aponta para um crescimento sustentado e relevante dos números portados em Portugal (num acumulado de mais de 142%, equivalendo a uma taxa yoy de 11,7%).

**Figura 8** – Evolução dos números portados em Portugal (2011 – 2019)



Fonte: ANACOM

79. Por outro lado, e na realidade, analisando a informação dos relatórios citados pela AdC, rapidamente se conclui que essa correlação não é particularmente forte. No que se refere ao estudo de 2017, no máximo<sup>13</sup>, apenas **13,34% dos inquiridos identificaram a fidelização como uma das principais razões para não mudar de operador.**

80. Adicionalmente, dos que mudaram, é de salientar que 48,4% referiram não ter sentido qualquer obstáculo.

81. No que se refere ao Eurobarómetro também referido pela AdC, e onde esta evidencia a percentagem de 53% de inquiridos Portugueses que, subscrevendo serviços faturados conjuntamente, nunca mudaram de operador, a realidade é que a relação que é efetuada entre a fidelização e barreiras à mudança é ainda mais ténue.

<sup>13</sup> Valor que resulta dos 23,5% dos que ponderaram mudar, e não mudaram (31,1% do total) e 11,9% dos que não ponderaram nem mudaram de operador (50,8% do total) e presume que, no caso que não ponderaram mudar, este fator influenciou a sua decisão de modo decisiva, o que não é certo.

82. Desde logo, comparando com países onde as regras de fidelização em vigor são bastante limitativas, **como é o caso da Bélgica, Reino Unido<sup>14</sup> e Dinamarca (cf. referência da própria AdC), a realidade é que a percentagem de inquiridos que nunca mudou de prestador é, respetivamente, de 61%, 53% e de 41%.**
83. Ou seja, o comparativo internacional dificilmente corrobora uma relação causa efeito neste tema.
84. Analisando este estudo, conclui-se que as análises mais detalhadas centram-se na experiência daqueles que mudaram de prestador e não nas razões dos que não mudaram. **Assim, para a discussão sobre se a fidelização é uma barreira relevante para a decisão de não mudar de operador, pouco releva.**
85. **Não obstante, analisando a informação sobre os que mudaram, conclui-se que Portugal é o país da UE28 com menor percentagem de inquiridos que responderam terem tido problemas na mudança de operador (42%),** a que acresce ser o país onde menos inquiridos tiveram de pagar qualquer valor por quebra de fidelização aquando da mudança de prestador (1%).
86. Atendendo ao acima exposto, a realidade é que a afirmação da AdC acima transcrita, e que prossegue no ponto 10 do documento da AdC:
- "... Para tal contribui ainda a prática, transversal a todos os operadores, de definição de períodos de fidelização adicionais, durante ou após o termo de um período de fidelização inicial.(...)",*
- em que relaciona a (re)fidelização ao facto de mais de metade dos consumidores nunca ter mudado de operador, carece claramente de fundamentação.
87. Efetivamente, e como já referido, **a informação disponível nos estudos elencados pela AdC aponta para que a fidelização seja uma barreira ativa apenas, e no máximo, em cerca de 13% dos casos.**

---

<sup>14</sup> Cumpre referir que a análise regulatória no Reino Unido não identifica qualquer problema na fidelização ou refidelização de contratos pelos clientes. Na realidade, após análise, a conclusão dos reguladores foi no sentido de que existem poupanças significativas para os clientes em ambos os casos. A preocupação é precisamente sobre os clientes fora de contrato, isto é, aqueles que tendo terminado o seu período de fidelização, mantiveram-se no operador sem efetuar novo contrato. Da leitura das análises dos reguladores ingleses, também não são identificadas quaisquer restrições às vantagens que podem ser atribuídas aos clientes num novo contrato com o mesmo prestador. Na realidade, a reflexão que a discussão que neste momento decorre no Reino Unido suscita é, antes, em que medida os prazos de fidelização mais curtos que são praticados não criam maiores condições para uma desproteção dos clientes, na medida em que ficam em situações de fora de contrato, aquelas que mais penalizam os clientes, com maior rapidez e, nessa medida, obrigam a uma maior atenção dos clientes à sua situação contratual em cada momento. Aliás, todo o foco da intervenção regulatória do Reino Unido está na informação ao cliente e na sua sensibilização para os momentos em que fica livre do seu contrato, com o objetivo de o incentivar a reestabelecer uma relação contratual com o seu operador, ou com outro, no mais breve prazo possível.

88. Na realidade, se se analisar a informação apresentada no relatório do Eurobarómetro sobre os **fatores determinantes para a escolha de um ISP, facilmente se conclui que a duração do contrato é dos aspetos menos valorizados pelo cliente português**. À frente desta preocupação encontramos elementos como:

- a. Preço do serviço: preocupação para 68% dos inquiridos;
- b. A capacidade de haver múltiplos equipamentos ligados em simultâneo sem perda de qualidade do serviço: 45%;
- c. A velocidade máxima de download ou *upload*: 41%;
- d. O serviço ao cliente: 38%;
- e. A integração do serviço num pacote de serviços: 36%;
- f. A existência, ou não, de limites de tráfego: 25%;
- g. A reputação do ISP: 23%.

89. Isto é, apenas 20% dos inquiridos identificaram a duração do contrato como uma preocupação aquando da contratação do serviço, imediatamente antes da possibilidade de ter descontos em outros equipamentos (telemóveis, televisores, etc.), e abaixo da média europeia (24%), sendo de referir que esta % apenas aumentou 4 p.p. no período entre 2015 e 2017.

90. Esta informação é coerente quando se atende ao estudo da ANACOM sobre fidelização, publicado em 2016, que refere:

**"... 3 em cada 4 dos inquiridos não está disposto a pagar mais para reduzir o seu período de fidelização e dois terços não estão dispostos a pagar mais para subscreverem uma oferta sem período de fidelização. (...)"**<sup>15</sup> [sublinhado nosso]

91. Podendo sempre alegar-se que os clientes, na contratação, não são clarividentes o suficiente para antecipar o seu melhor interesse num momento futuro, não contrabalançando convenientemente os benefícios imediatos (preço, qualidade de serviço, etc.) com os custos futuros que poderão enfrentar caso queiram sair dentro do período de fidelização, a realidade é que a evidência indica que:

- a. Existe uma forte pressão para os operadores concorrerem nas suas ofertas fidelizadas, de modo a garantir a maximização da sua quota;
- b. Atendendo aos parâmetros de valorização das ofertas pelos clientes identificados no ponto 50 acima, os clientes, aquando do fim da fidelização, têm uma forte apetência para renegociar as suas ofertas com os prestadores de modo a garantir a melhor oferta face às disponíveis no mercado,

---

<sup>15</sup> Inquérito sobre períodos de fidelização, ANACOM, Novembro de 2016.

- c. E que, Portugal, é dos países na EU 28 onde menos clientes sentem dificuldades na mudança de prestador, i.e., onde têm maior facilidade em exercer essa liberdade.

**92.** Assim, da evidência apresentada, a resposta à questão a que nos propusemos responder no início desta secção não pode deixar de ser, **não, a fidelização não é sequer uma barreira expressiva à mudança de operador. Mas, mais, é possível afirmar que Portugal é o país da EU 28 onde os clientes, tomando a decisão de mudar de prestador, o fazem com menor probabilidade de sentirem dificuldades no exercício dessa liberdade.**

**93.** Cumpre, no entanto, analisar os argumentos mais teóricos avançados pela AdC relacionados com os incentivos dos operadores para a imposição de custos de mudança e o seu impacto na concorrência.

**94.** Na realidade, e no nosso entendimento, a questão a explorar deverá ser **qual o papel que a fidelização tem num mercado como o das comunicações eletrónicas?**

#### ***Fidelização, diferenciação / discriminação de clientes e o seu impacto no bem estar social***

**95.** Antes de mais, é necessário reconhecer que mecanismos de fidelização são uma prática corrente em múltiplas indústrias, caracterizadas por grande concorrência.

**96.** E tal sucede pois, na realidade, são uma forma de as empresas, perante a informação imperfeita que detêm sobre os seus clientes, lhes darem opções para estes selecionarem os serviços com as características que melhor se adaptam a si.

**97.** Ora, esta busca pela oferta que mais se aproxima da real necessidade de cada cliente é, desde logo, uma característica de um mercado competitivo. O comportamento do monopolista ou da empresa que opera num mercado menos concorrencial, é caracterizado pela indiferença dos fornecedores às necessidades específicas dos seus clientes. Na realidade, sem concorrência os clientes estão "capturados", sem poder de negociação, e não têm opção que não seja a aquisição do serviço/produto tal como ele lhe é apresentado.

**98.** No caso específico do mercado das comunicações eletrónicas, o qual é caracterizado pela exigência de grandes investimentos, com um período de amortização tendencialmente curto, em virtude de ciclos de inovação rápidos e disruptivos, o resultado teórico de um mercado competitivo, de preço igual ao custo marginal é inviável, na medida em que inviabiliza a recuperação dos investimentos.

99. Aliás, basta atender à forma como as ofertas têm vindo a evoluir, com um sistema de *pricing* independente da utilização da rede, precisamente porque o custo marginal da utilização das redes é extremamente reduzido e inferior ao custo médio.
100. A este respeito, o Professor Álvaro Nascimento, no estudo realizado para a APRITEL, "Políticas de Fidelização de Clientes: estratégias de discriminação e diferenciação de preços" (A. Nascimento (2020)), explica de forma bastante clara o papel que estes sistemas desempenham no mercado das comunicações eletrónicas:

*"(...) Em ambos os casos, **de discriminação e diferenciação**, o objectivo é semelhante: capturar o excedente dos consumidores, segregando-os em grupos diferentes e oferecendo-lhes propostas de valor distintas. **A literatura reconhece que a prática é consistente com mercados contestáveis, acrescentando que é a própria competição a exigir tal comportamento, sem o qual não é possível assegurar a sobrevivência e a sustentabilidade da empresa no longo prazo, particularmente em indústrias que exigem investimento continuado em investigação e desenvolvimento e inovação.***

*Concretamente, **é a prática de preços diferenciados que permite às empresas gerar receita suficiente para acudir aos custos de uma indústria caracterizada por indivisibilidades do processo produtivo e cujas economias de escala conduzem a situações de equilíbrio em que os custos marginais são inferiores ao custo médio.** Tais situações – que a literatura classifica de monopólios naturais e em que a fixação de preços iguais aos custos marginais inviabiliza a produção, dada a receita insuficiente e os concomitantes prejuízos económicos – existem, também, em mercados oligopolistas, como nas telecomunicações.*

*(...)*

*Em todos os casos, apesar da conotação negativa que lhe está associada, a **"discriminação de preços" é uma estratégia indutora de melhoria de bem estar em indústrias cuja tecnologia de produção é caracterizada por exibir economias de escala e de gama, com custos médios decrescentes, como ocorre na indústria de telecomunicações.** Efetivamente, nestas circunstâncias, **um equilíbrio de preços "Ramsey" – uma forma explícita de discriminação – é socialmente ótimo,** segmentando os clientes em função das suas características.(...)"*

101. Do exposto acima decorre que **a fidelização, nas suas diferentes modalidades, tal como as diferentes configurações de serviço (com diferentes débitos, canais, minutos de conversação, etc.) disponibilizadas pelos**



**operadores no mercado, têm um papel de dar liberdade de escolha ao cliente para escolher a proposta de valor que melhor responde às suas necessidades.**

102. Ao mesmo tempo, **permite aos operadores, no caso da fidelização, uma relação mais próxima e estável com o cliente, permitindo-lhe conhecer melhor as suas necessidades** ao mesmo tempo que reduz o risco associado aos elevados investimentos que o mercado de comunicações eletrónicas tem implícito.
103. Na realidade, e conforme A. Nascimento (2020) refere:

*"(...) A diferenciação de preços, também operada pelos programas de fidelização, não é uma forma de discriminação. **A sua proibição, ou limitação ex-ante, constituiria uma intervenção regulatória inadequada, susceptível de gerar prejuízos e perdas de bem-estar.** Com efeito, **ao condicionar a liberdade de oferta das empresas** – reduzindo o leque de combinações possíveis no cabaz de serviços e os respectivo preços – **penalizam-se os consumidores – cujas preferências são heterogéneas e não encontram a melhor resposta numa oferta padronizada.** Ou seja, **têm interesse na diversidade.***

*Consequentemente, **reduzir as possibilidades de diferenciação cria discriminação, restringindo as opções de escolha disponíveis para empresas e para os consumidores disponíveis para pagar preços mais elevados por serviços distintos ou melhorados. Os programas de fidelização da indústria de telecomunicações também devem ser analisados à luz da dicotomia entre equidade e igualdade: ou seja, igualdade de oportunidades, ou igualdade de escolhas. A teoria económica é claramente conclusiva quanto aos efeitos benéficos da liberdade (num princípio de igualdade) de escolhas. (...)**"*  
[sublinhado nosso]

104. Ou seja, **a abordagem que a AdC efetua ao tema da fidelização é, no nosso entendimento, enviesada por um pressuposto inicial, de exercício de um poder de mercado pelos operadores nacionais sobre os consumidores, que, na realidade, e conforme demonstrámos no capítulo III deste documento, não se verifica e que, em consequência, a leva a concluir que, por existir esta diferenciação, estamos perante uma situação subótima.**
105. A este respeito é pertinente aludir ao que A. Nascimento (2020) refere sobre o efeito no bem estar da discriminação de preços:

*"(...) Ademais, **o equilíbrio com discriminação de preços é um ótimo de Ramsey, na medida em que os preços são escolhidos em função da elasticidade preço da procura de cada um dos segmentos de mercado, de tal modo que se maximiza o bem-estar global da sociedade,** não havendo qualquer outro que*

*aumente o excedente do produtor ou do consumidor, sem prejuízo de nenhum agente económico.(...)”*

106. Este enviesamento da abordagem da AdC, no nosso entendimento, conduz a uma leitura restritiva do papel da fidelização no mercado das comunicações eletrónicas, da qual a sua análise no capítulo 3 do relatório é reveladora.
107. Parte das conclusões desse capítulo referem-se a *papers*, como os de Klemperer, cuja aplicação no mercado de comunicações eletrónicas é bastante limitada. A este respeito, cumpre também atender a A. Nascimento (2020):

**“ (...) Klemperer (2007) requer incompatibilidade entre as ofertas concorrentes para produzir efeitos de lock-in, i.e., para que cada operador possa exercer poder de mercado sobre os clientes na respetiva rede. Sem tal ocorrer, a concorrência ex-ante, procurando obter uma posição relevante, não é susceptível de resultar numa vantagem, nem na retenção efetiva de clientes.**  
*No seu modelo, para desenvolver ofertas incompatíveis as empresas necessitam de recorrer a elementos de diferenciação que as tornem diametralmente opostas, de forma tal que os clientes não são capazes de encontrar substitutos em condições razoáveis e são obrigados a permanecer com a empresa original.*

(...)

*A possibilidade de desenhar ofertas incompatíveis à la Klemperer (2007) ocorre, por exemplo, em aplicações e produtos de software, em que os clientes necessitam de investir num processo de aprendizagem e aos quais associam – por norma – outros produtos, complementares, os quais têm obrigatoriamente de ser adquiridos ao produtor da primeira opção. Nestes casos, a concorrência de mercado é substituída pela concorrência pelo mercado, em que as empresas procuram capturar clientes para o ciclo de vida do produto, não se comprometendo com os preços no futuro.*

**Ora, tal grau de incompatibilidade é impossível de conseguir nos serviços de assinatura de telecomunicações, e televisão por assinatura. A incompatibilização do cliente com redes alternativas é inexistente, exceto a que resulta do custo da recolha de informação para tomar a decisão de escolha. Nem sequer se pode argumentar com o caso mais clássico, em que a compra original obriga o consumidor a compras sucessivas de bens e serviços complementares associados à primeira aquisição,** no caso, assinatura de um contrato de serviços por um prazo determinado. (...)” [sublinhado nosso]

108. Na realidade, podemos ainda acrescentar que os mecanismos de fidelização que concedem a oferta dos custos de instalação, são o mecanismo dos

operadores para eliminar a barreira à mudança da variável custo, garantindo assim a contestabilidade dos clientes que estão ligados a uma outra rede.

109. Ou seja, **as diferentes ofertas, com e sem fidelização, permitem aos clientes escolher qual a melhor solução, dependendo do modo como os custos de mudança de rede são, ou não, valorizados por si.**
110. Mais uma vez, **permitem ao cliente a liberdade de escolher aquela proposta de valor que melhor se adequa às suas necessidades específicas, garantindo assim uma maior satisfação com o serviço e uma permanência junto do operador.**
111. Esta **permanência tem um valor duplo para o operador: permite-lhe, por um lado, conhecer melhor o seu cliente e ficar dotado de informação que lhe permitirá antecipar e costumizar o serviço prestado ao longo do tempo e, por outro, reduz o risco associado ao investimento e, nessa medida, reduz o “prémio de risco” que o operador exige ao cliente.**
112. A este respeito cumpre chamar a atenção para o facto de que a inexistência de fidelização não é necessariamente o resultado de um mercado competitivo. O caso que a AdC invoca, da Bélgica, é particularmente claro nesse particular, na medida em que, sendo proibidas fidelizações acima dos 6 meses, este é um mercado de serviços de comunicações de baixa qualidade e de preços elevados quando comparado com o Português (ver caixa 3).
113. Outro exemplo paradigmático, é o do Reino Unido onde, como já foi exposto, os reguladores efetuaram uma análise aprofundada ao mercado e concluíram algo que está nos antípodas da posição da AdC e da ANACOM: os clientes ficam desprotegidos quando se encontram numa situação *off contract*, ou seja, quando a sua fidelização termina e os benefícios a ela associados são eliminados.
114. Neste caso, o ênfase da OFCOM e CMA é no sentido de assegurar que o cliente tem presente que poupa se assinar um novo contrato (e assumir uma nova fidelização), apresentando mesmo valores para a poupança estimada em cada um dos cenários. É de referir que não há qualquer limitação sobre o que pode ser oferecido ao cliente em troca da fidelização, podendo ser instalações de serviço, condições promocionais de serviços existentes, etc..
115. Este ponto é fundamental pois (i) **traduz o reconhecimento da virtude de um processo competitivo que se faz com base em relações contratuais com fidelização e que trazem benefícios concretos aos clientes** e (ii) **coloca o ênfase da ação regulatória na capacitação dos consumidores para o processo de tomada de decisão, não os substituindo nessa decisão, nem lhes cerceando o leque de escolhas.**

116. Neste particular, importa discutir a análise que a AdC efetua sobre os três momentos em que os consumidores tomam uma decisão sobre a aquisição de serviços, e onde a moldura teórica que agora discutimos deve ser refletida.

***Da análise da Autoridade da Concorrência sobre o impacto das políticas de fidelização na tomada de decisão dos consumidores***

117. Ao longo dos pontos 47 a 69 do documento de consulta, a AdC faz uma análise que, no seu essencial, descreve a fidelização como uma ferramenta dos operadores destinada à eliminação da liberdade de escolha dos consumidores que tenham o “infortúnio” de se tornar seus clientes.
118. Em concreto, e como se verá, desconsidera os benefícios que essa fidelização, ou refidelização, assegura ao cliente e que foram identificados na secção anterior, nomeadamente o acesso a um serviço que melhor responde às suas necessidades, sem a necessidade de incorrer em custos fixos de entrada e, em muitos casos, auferindo de descontos significativos em serviços que valoriza.

*A contratação inicial do serviço*

119. O primeiro momento analisado é o da primeira contratação do serviço por um cliente.
120. Como prólogo desta análise, é feita uma caracterização dos períodos de fidelização na União Europeia onde se destacam duas conclusões:
- a. A duração máxima de 24 meses é amplamente adotada nos países da União Europeia, não sendo por isso uma idiosincrasia Portuguesa<sup>16</sup> e,
  - b. A duração das fidelizações tem uma relação com a necessidade de realização de investimento em infraestruturas e com as dinâmicas concorrenciais que se estabelecem em cada mercado.
121. No entanto, ao mesmo tempo que reconhece a ligação do investimento com a duração das fidelizações, dá exemplos de países, como o Reino Unido, a Irlanda ou a Bélgica, onde a fidelização mais comum é inferior a 24 meses, mas sem sequer avaliar se o nível de qualidade e cobertura dos serviços é equiparável ao nacional.

---

<sup>16</sup> A AdC refere ainda que o Código Europeu das Comunicações Eletrónicas limita as fidelizações a 24 meses, possibilitando períodos inferiores mas, também é verdade que, noutros casos, diretamente relacionados com a rede de suporte, contempla períodos superiores que podem ir até 36 meses.

122. No que se refere à Bélgica, é evidente que não é qualquer exemplo que Portugal deva almejar (ver caixa 3).

123. Já no que se refere ao Reino Unido e à Irlanda, a realidade é que são países com cobertura de redes de fibra extremamente reduzidas<sup>17</sup>, ou seja, onde a qualidade dos serviços e o investimento em redes fixas não podem ser comparados com a nacional, ao mesmo tempo que, conforme resulta do estudo de preços da APRITEL, têm preços substancialmente acima dos nacionais. **Na realidade, são dos países do *benchmark* com preços mais altos. Não obstante, no caso particular do Reino Unido, e como já referimos, a realidade é que a OFCOM não identifica problemas na refidelização, mas sim** com os clientes que veem a sua fidelização terminar e não a renovam (i.e. que não reagem):

*"Our analysis of provider data suggests that better deals are available both to those who switch providers and those who re-contract. Therefore, a more accurate diagnosis of the effect on consumers is not of a 'loyalty penalty' but of a cost of not engaging."*<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Cf. Study for EC: Study on Broadband Coverage in Europe 2018 SMART 2016/0043, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/connectivity>.

<sup>18</sup> Helping consumers get better deals: A review of pricing practices in fixed broadband, 25.09.2019, OFCOM.

### Caixa 3 – O mercado de comunicações eletrónicas belga

Atendendo à predominância que a Bélgica tem vindo a assumir, quando se discute o tema da fidelização, a APRITEL uma análise comparativa detalhada do mercado belga e do nacional, de modo a garantir-se uma avaliação mais informada destas duas realidades (cf. Anexo II).

As principais conclusões são categóricas:

1. O setor das comunicações eletrónicas em Portugal tem um papel muito mais relevante no desenvolvimento tecnológico, económico e social do que na Bélgica.

Como já foi referido, o esforço de investimento dos operadores nacionais situa-se bastante acima da média europeia, atingindo cerca de 30% das receitas, traduzindo-se numa cobertura do país com redes de nova geração das mais elevadas da Europa.

2. Portugal é líder na penetração de pacotes e de serviços móveis, marcando presença no Top 3 europeu com uma penetração de 88,1% dos serviços em pacote (que compara com 64,2% da Bélgica) e de 170,5% dos serviços móveis (que compara com 123% da Bélgica).
3. Os preços praticados na Bélgica são claramente mais elevados que os praticados em Portugal, +72% ou +84%, dependendo dos operadores utilizados na comparação, no caso do *triple play*, e +36% ou +99% no caso dos serviços de 4P co um cartão móvel.
4. Em qualquer um dos casos, é de referir uma menor qualidade do serviço de televisão, a qual transparece do número de canais disponibilizados (169 canais no caso da NOS que comparam, no melhor caso, com 110 no caso da Voo).
5. Há ainda dois fatores a serem tomadas em consideração:
  - a. A tendência de preços na Bélgica é crescente, com aumentos no pacote 4P da Proximus que, entre 2017 e 2013, atingiram 6% yoy;
  - b. Ao contrário do que sucede em Portugal, estudos do regulador belga demonstram que a fidelização era uma preocupação específica dos consumidores belgas, com 41% a identificarem a gratuitidade das alterações e 19% uma duração de contrato mais curta, como fatores que melhoraram a sua mobilidade.

Por tudo o acima exposto, resulta evidente que a proposta de valor dos operadores nacionais aos consumidores Portugueses é claramente superior aquela que os consumidores belgas têm acesso, ao mesmo tempo que o processo competitivo do mercado Português logrou promover um mercado que é líder em indicadores fundamentais como a cobertura de redes de nova geração ou a penetração de serviços avançados de comunicações eletrónicas, algo que não ocorre na Bélgica.

<sup>1</sup>Conforme resulta da "Análise de preços das comunicações eletrónicas na Europa" da Deloitte Consultores S.A. para a APRITEL.

124. A NOS considera que estas conclusões apenas reforçam o que já foi referido: **as dinâmicas concorrenciais nos mercados de comunicações eletrónicas são multivariáveis e não podem ser avaliadas por comparações uni dimensionais.** No caso presente, claramente não se pode inferir qualquer vantagem para os



consumidores destes países, ou qualquer maior índice de concorrência desses mercados, pelo facto de os períodos de fidelização mais comuns serem inferiores aos verificados em Portugal.

125. Outro ponto da análise da AdC, que merece discussão mais aprofundada, refere-se à avaliação que é feita da adaptação das condições contratuais efetuada pelos operadores após a alteração legislativa de 2016.

126. Como em outros momentos do documento, a AdC parece perfilar um entendimento de que os preços praticados num mercado com elevadas economias de escala e gama, se este for competitivo, deverão refletir diretamente os custos, nomeadamente quando refere que a grandeza dos benefícios associados a fidelizações de 24 meses, após a alteração legislativa de 2016, é “meramente aparente”, pois:

*“... A sua magnitude resulta de um acréscimo substancial dos preços aplicáveis à instalação e ao fornecimento dos serviços associados aos contratos sem período de fidelização<sup>81</sup>.*

*54. No entanto, não foi identificado um aumento dos custos incorridos pelos operadores com a disponibilização desses serviços.*

*55. Com efeito, verificou-se um aumento significativo dos preços de ativação e instalação de serviços coincidente com a alteração legislativa em junho de 2016<sup>82</sup> (ver Gráfico 6). (...)*

127. Ora, esta afirmação é apenas compreensível se a expectativa da AdC era a de, num mercado retalhista concorrencial e não regulado, os operadores praticassem / anunciassem preços que mapeassem direta e detalhadamente os seus custos.

128. Cumpre lembrar que foi a referida alteração legislativa que impôs aos operadores o levantamento detalhado dos custos de instalação e benefícios concedidos aos seus clientes, na medida em que, por força dessa alteração, viram o incumprimento contratual ser limitado a esses custos. O que o gráfico 6 apresentado pela Autoridade revela é que cada operador, mediante a alteração legal, foi fazer esse levantamento na exata medida em que o seu sistema de custeio o permitiu.

129. Não era exigível, ou expectável, que os custos de instalação anteriormente anunciados fosse detalhados e mapeassem diretamente na estrutura de custos dos operadores (na realidade, o que seria expectável é que, para não defraudar o cliente, as estimativas apresentadas fosse conservadoras e não empoladas).



130. Acresce que, na realidade, com a alteração legislativa, verificou-se o esperado pelo legislador: **uma redução significativa dos custos dos clientes em caso de cessação contratual antes do fim da duração do contrato.**
131. Para tal basta ver que, em 2015, previamente à alteração legislativa, um cliente da oferta de entrada 3P da NOS pagaria, cerca de 746 euros caso quisesse sair ao fim de 6 meses (num contrato de 24 meses)<sup>19</sup> e, com as regras que entraram em vigor em 2016, o custo equivalente desceu para 480 euros (uma redução de 36%).
132. Hoje, com as alterações entretanto operadas pela NOS, o custo de incumprimento para novos clientes será inferior a 400 euros (no caso dos clientes da base, foi introduzido um *cap* que, independentemente da oferta subscrita, garante que o custo nunca será superior a 500 euros).
133. Ou seja, **houve uma redução significativa dos encargos para os clientes decorrentes da cessação de contratos antes do fim da fidelização e não houve qualquer aumento dos custos de ativação**, tendo os operadores apenas sido forçados a fazer um levantamento exaustivo, e comprovável, dos mesmos, levantamento esse que, até então, não havia sido justificado.
134. Neste contexto, não é compreensível que a AdC refira que os objetivos de alargar as escolhas dos consumidores (em termos de duração de fidelizações) e de limitação dos encargos em situações de cessação de contrato dentro do prazo de fidelização, tenham sido frustrados pelos operadores.
135. E, em sequência, muito menos se compreende em que contexto é que se possa efetuar uma avaliação da proporcionalidade do período de fidelização e dos encargos em causa. Esta proposta parece remeter para uma intervenção retalhista do regulador, de análise de margens de negócio, o que não deixa de ser paradoxal numa indústria onde os operadores apresentam ROEs extremamente reduzidos (cf. Figura 7).
136. Num mercado concorrencial como o das comunicações eletrónicas, **essa proporcionalidade é (e deve ser) garantida pelo normal funcionamento da concorrência<sup>20</sup>, a qual pode e deve ser potenciada por medidas que garantam a transparência e a clareza na informação que é fornecida aos consumidores**, de modo a assegurar-lhes os meios necessários para comparar as diferentes

<sup>19</sup> Tendo por base a oferta 3P de entrada com o PVP de €41,49.

<sup>20</sup> A este respeito, a NOS não pode deixar de refutar o argumento, que a própria ANACOM já havia avançado aquando da sua proposta legislativa de alteração da LCE, de que a referência da lei a “outras conduções promocionais” confere subjetividade à interpretação da lei criando grandes dificuldades à fiscalização em matéria de proporcionalidade. Como referido, as dificuldades de um regulador não pode ser resolvidas por via da redução dos mecanismos de concorrência que existem no mercado. Tal opção é inaceitável e incompreensível à luz dos princípios gerais da concorrência.

propostas de valor que têm disponíveis e optar por aquela que melhor se adequa às suas necessidades.

- 137. Para tal, é fundamental que a liberdade dos operadores em definir as suas ofertas retalhistas, nas suas várias dimensões, seja preservada em todas as suas dimensões.**

*O fim do período inicial de fidelização*

138. A caracterização da AdC deste período é algo contraditória em alguns pontos. A análise inicia-se com a divisão dos clientes (ponto 61) entre os que não reagem no fim do período de fidelização e aqueles que reagem, reentrando no mercado.
139. No entanto, e seguindo o percurso gizado pela AdC para os clientes que reagem, estes são alvo de campanhas de retenção, com novo período de fidelização o que, de acordo com a Autoridade, "...retira, assim, do mercado os consumidores mais propensos à mudança(...)".
140. Ora, esta análise é incoerente pois, como a AdC muito bem refere antes, estes clientes reentraram no mercado e, nessa medida, apenas permanecerão no operador inicial, refidelizados, se a proposta de valor desse operador for superior às demais. **Ou seja, estamos perante o pleno funcionamento de um mercado concorrencial, como se deseja e, por conseguinte, é incompreensível que daqui se deduza que a refidelização degradou a competitividade do mercado.**
- 141. O cliente só se refidelizará, com o prestador inicial ou com outro, se a proposta de valor associada a essa fidelização for aquela que melhor se adapta às suas necessidades e, como é evidente, o cliente nesta fase tem forte poder negocial com o seu prestador.**
142. Efetivamente, até a estrutura de ofertas do mercado nacional concorre para lhe minimizar os custos de mudança (financeiros)<sup>21</sup> pois tem opções no mercado que lhe oferecem a instalação e ativação.
143. Se se analisar o caso do cliente não reativo (aquele que nada faz quando chega ao fim da sua fidelização), há que atender a que os operadores não podem antecipar qual será o perfil do cliente aquando do fim da fidelização. Logo, as refidelizações que a AdC refere no ponto 64, que podem ocorrer antes do fim do

---

<sup>21</sup> E como se viu antes, o consumidor português é aquele que menos barreiras à mudança sente quando muda de prestador, pelo que também os demais custos são reduzidos face ao que sucede noutros mercados europeus.

período de fidelização, têm um papel em garantir que, também estes clientes, beneficiam da concorrência existente no mercado.

144. Efetivamente, se o mercado não fosse contestável e as barreiras à mudança tivessem o efeito propalado pela AdC, ações de refidelização que conferem benefícios concretos adicionais aos clientes não fariam qualquer sentido. Conviria ao operador nada dizer, pois num mercado como o que AdC caracteriza, a grande maioria dos clientes nada faria e o operador ganharia em não destruir valor.
145. Apesar de a AdC não o referir no ponto 64, **estas refidelizações conferem valor acrescido ao cliente<sup>22</sup>, e essa constatação é essencial para se perceber que esta fidelização não mitiga os incentivos à concorrência<sup>23</sup>. Ela é uma consequência da intensa concorrência existente no mercado pois, repetimos, se ela não existisse os operadores não teriam incentivo em efetuar esses contactos.**
146. A este respeito cumpre referir o que A. Nascimento (2020) conclui a este propósito:

*“... No sentido acabado de referir, **os números expressivos relativos à “refidelização” – i.e., renovação da relação contratual com o prestador original – no mercado português reflectem a agressividade concorrencial entre as empresas de telecomunicações. Com switching costs próximos de zero, no final do contrato os clientes voltam a colocar na balança a comparação entre propostas de valor alternativas, comportando-se como se de novos clientes se***

---

<sup>22</sup> A NOS tem alguma dificuldade em compreender o valor de 60% de refidelizações, que a AdC refere ter ocorrido nalgum(ns) operadores, sem qualquer alteração de serviços e equipamentos contratados, na medida em que tal viola a legislação em vigor. Parece ser nesse pressuposto que a AdC labora nos pontos 68 e 69, pois caso contrário estaria a trabalhar num cenário onde o preço é igual ao custo marginal. De qualquer modo, e não obstante a legislação atualmente não o permitir, a NOS não pode deixar de contestar uma visão em que descontos diretos sobre um serviço já contratado não são vistos como um benefício para um cliente. Obviamente, são-no.

<sup>23</sup> 1. Na realidade, poder-se-á argumentar que negar a possibilidade ao operador que detém o cliente, a efetuar uma refidelização, com os mesmos argumentos que os demais operadores, introduz uma distorção competitiva favorável a estes segundos. Senão veja-se: o cliente não pagará ativação ou instalação quer fique no operador original quer mude de operador. Assim, a proposta de valor de ambos é idêntica nesse particular. Mas, na realidade, a proibição do operador original em refidelizar com base em condições promocionais implica que, nessa vertente, não poderá ser tão agressivo quanto o novo operador, que não tem essa restrição. Isto porque, ao contrário do que a AdC refere, não é verdade que não exista um custo associado a serviços. Veja-se o caso em que a condição promocional é a oferta de um canal de televisão *premium*. Os operadores, uma vez o canal ativado num dado cliente, têm de pagar o custo associado ao canal (preço grossista) independentemente de terem receita retalhista ou não. Ora, necessariamente, a capacidade de fazer um desconto abaixo do preço grossista definido pelo detentor do canal dependerá necessariamente da garantia do operador em recuperar esse custo na sua margem normal de serviço, o que por sua vez depende do tempo que o cliente fique com esse operador. A fidelização dá mais garantias de se obter essa recuperação e, por essa via, o operador que não detém o cliente tem vantagem sobre o outro.

tratassem. Tal é bem revelador do reduzido valor que atribuem à “marca” e, especialmente, da ausência de outros efeitos lock-in ancorados na experiência passada (como sejam os efeitos de aprendizagem ou de complementaridade).  
(...)”

## Conclusão

147. Esta discussão dos vários momentos de decisão do cliente confirma o que já havíamos destacado: **a AdC não toma em consideração a intensa concorrência que se verifica entre os diferentes programas de fidelização dos vários operadores, nem parece avaliar essa concorrência numa perspetiva dinâmica - a cada momento, há novos clientes que veem a sua fidelização terminar e que vão ao mercado consultar as ofertas existentes para, então, avaliando as contrapropostas do seu fornecedor, decidir pela manutenção, ou não, no mesmo operador.**
148. Desconsiderar esta dinâmica concorrencial é tomar o mercado como se existisse uma captura do cliente, pelo primeiro prestador, à qual o cliente não tem forma de combater. É ignorar que, fruto da concorrência existente no mercado, os clientes até podem decidir permanecer no seu prestador inicial, com um preço absoluto mais elevado desde que a proposta de valor, como um todo, seja mais competitiva, para as suas necessidades e interesses, que as dos demais operadores.
149. A este respeito, cumpre salientar os resultados do estudo da ANACOM sobre custos de mudança de operador de comunicações eletrónicas, e que a AdC destaca em nota de rodapé no seu documento: **dos 50,8% inquiridos que não ponderaram mudar de operador, 77,8% deles identificaram motivos relacionados com a satisfação com o seu prestador atual como motivo para o não terem feito (38,5% indicaram satisfação com o seu prestador atual, 26,9% satisfação com a qualidade do serviço fornecido e 12,4% satisfação com o preço cobrado pelo mesmo).**
150. Efetivamente, e como já referido, há um valor na (re)fidelização para o cliente que ultrapassa a dimensão do preço e que os clientes valorizam, como a qualidade do serviço, o serviço de atendimento ao cliente, as funcionalidades que são desenvolvidas pelos operadores, conteúdos específicos a esse operador, etc. e aos quais a fidelização permite aceder em condições que, de outra forma, não seriam viáveis.
151. A própria variável preço tem várias dimensões, as quais resultam evidentes da informação apresentada pela AdC na tabela 2 e gráfico 5 do seu documento, e que não são necessariamente valorizadas de igual forma por todos os clientes.

Os operadores nacionais diferenciam as suas propostas entre si, seja nos custos de instalação (conforme a fidelização oferecida), seja na mensalidade ou, ainda, nos valores cobrados por penalidade de incumprimento contratual.

152. Neste particular, e como já referimos, a NOS ainda este ano alterou o seu posicionamento, oferecendo aos seus clientes uma proposta de valor onde os valores de penalidade por incumprimento contratual ficam significativamente abaixo dos da concorrência.
153. É por esta multiplicidade de fontes de diferenciação do serviço prestado que a NOS reitera o já anteriormente referido: a liberdade dos operadores em desenhar as suas ofertas, iniciais ou subsequentes a uma primeira contratação, não deve ser coartada. Se há uma oferta que entrega um valor superior à oferta que o cliente tinha, nesse ou noutro operador, a fidelização deve poder ser uma condição à disponibilidade dos operadores para oferecer aos seus clientes, independentemente de se tratar de uma alteração de equipamento, uma ativação de um novo serviço ou a atribuição de um desconto adicional.
154. Como a AdC refere, **num mundo sem fidelizações, poderão existir descontos, mas a sua dimensão será seguramente inferior à que sucede nas ofertas com fidelização hoje disponíveis.** Ora, do ponto de vista da concorrência, um cenário que maximiza as opções de escolha dos clientes será sempre desejável face a outros onde a liberdade de escolha é menor, assegurado que esteja o acesso do cliente à informação certa, no momento certo, para melhor poder tomar a sua decisão.
155. **É neste contexto que a Recomendação 1 da AdC ao legislador surge claramente como contraproducente, na medida em que vem precisamente reduzir o leque de escolhas a que os consumidores têm acesso no mercado.**
156. **Num mercado onde existe concorrência nas ofertas disponibilizadas no mercado, tenham elas ou não período de fidelização, não é compreensível que se considere que uma medida administrativa que tem como efeito uma maior uniformização das ofertas e, nessa medida, uma menor liberdade de escolha pelos consumidores, possa ser considerada benéfica ou pró concorrencial.**
157. No contexto do mercado das comunicações eletrónicas, **o que deve ser garantido é que o cliente tem toda a informação que necessita para tomar as decisões mais adequadas aos seus interesses, em cada momento do tempo.**
158. **Assegurar a adequada informação aos clientes nos vários momentos críticos, de modo a assegurar que os contactos que possam ocorrer do atual prestador são devidamente contextualizados no momento da relação contratual em que o cliente se encontra, bem como que tem toda a informação necessária para tomar uma decisão consciente, mas garantindo a sua total**

**liberdade de escolhas e de decisão, deve ser o ênfase de uma qualquer intervenção que se venha a equacionar. Nunca se deverá optar pela imposição de medidas que, ao limitarem os vetores em que os operadores hoje concorrem, irão claramente penalizar os interesses dos consumidores e do setor.**

159. A este respeito, A. Nascimento (2020) refere o estudo de Fletcher (2018)<sup>24</sup> que aponta para a maior importância dos *search costs* do que dos custos de mudança, reforçando que no caso das comunicações eletrónicas, onde existe uma forte concorrência pela fidelização do cliente (a qual é limitada e se repete sucessivamente ao longo do tempo), não existem condições para que os operadores possam impor preços excessivos aos consumidores. Refere mesmo, em defesa de uma intervenção focada nos custos de informação e pesquisa:

**"...uma intervenção excessiva pode destruir os incentivos à participação dos consumidores mais engajados – que são, naturalmente, prejudicados com medidas de uniformização de preços dirigidas aos que, paternalisticamente, não investem no acesso à informação e tomada de decisão – e resultar num equilíbrio de mercado com menor variedade e menor investimento em inovação e desenvolvimento, como discutido. Isto, sem esquecer que em mercados, como os das telecomunicações, há duplicação de investimentos sempre que um cliente muda de operador, sem que muitas das vezes o equipamento esteja obsoleto, ou tenha sido integralmente amortizado (...)"**

160. Este caminho, aliás, como iremos ver no capítulo seguinte, tem vindo a ser trilhado no mercado nacional, seja pelo legislador, pelo regulador ou pelos próprios operadores, em regime de autorregulação. No entanto, tal não significa que o mesmo esteja esgotado.

## **V. A informação e transparência como alavanca de competitividade no mercado**

161. Um processo de escolha e decisão do consumidor, suportado em informação clara e completa, é central para o normal funcionamento concorrencial do mercado. Neste contexto, A. Nascimento (2020) relembra os três níveis de engajamento dos consumidores identificados por Fletcher (2018) (1) o acesso à informação; (2) o processo de avaliação ; e (3) a tomada de decisão, como vetores preferenciais de intervenção regulatória, na medida em que:

**"... as autoridades de regulação e concorrência devem preocupar-se em encontrar mecanismos que mantenham os consumidores informados e**

<sup>24</sup> Fletcher, A. (2018). Disclosure and Other Tools for Enhancing Consumer Engagement and Competition. CCP Working Paper 18-13. Retrieved from: <http://competitionpolicy.ac.uk/publications/working-papers>, on 10/01/2020.



**engajados com o funcionamento dos mercados, em vez de atitudes paternalistas, susceptíveis de falsear a concorrência do mercado. (...)**

*Fletcher (2018: 25) recomenda que **no desenho das intervenções se dê particular atenção ao processo de escolha e decisão do consumidor, analisando os entraves ao acesso à informação, as dificuldades de análise e os custos de aceder à oferta mais adequada...***

162. Como a NOS já teve oportunidade de referir aquando da sua comunicação de 14 de novembro p.p., desde 2010, altura do primeiro estudo da AdC sobre a mobilidade no mercado nacional de comunicações eletrónicas, ocorreram alterações muito significativas que contribuíram para uma redução significativa dos custos de pesquisa e para um reforço da transparência e simplicidade da informação que é transmitida aos clientes, seja no seu estágio de *prospect*, seja quando já subscreveu um serviço.
163. Importa lembrá-las aqui:
- a. Comparador tarifários da ANACOM, o com.escolha, que reúne todas as ofertas dos operadores nacionais e que garante uma comparação, simples e rápida, das características das diferentes ofertas disponíveis. Esta medida teve, na realidade, um efeito de “bola de neve”, ao facilitar a entrada de empresas que se dedicam à comparação e aconselhamento da aquisição deste tipo de serviços (e.g. comparaja.pt, compareomercado.pt, selectra.pt);
  - b. Obrigações de publicação de informação mínima impostas aos operadores, que viabilizam uma maior comparabilidade das vantagens associadas às ofertas de cada operador, por tipologia de fidelização;
  - c. Estudos sobre qualidade do serviço de Internet, que permitem aos clientes obter informação sobre a qualidade dos serviços prestados por cada operador, previamente à contratação;
  - d. Neste contexto, é também de salientar o lançamento do site e aplicação Net.mede da ANACOM, ferramenta que permite, a qualquer momento, obter informação relevante sobre a qualidade de serviço prestada no serviço de acesso à Internet pelo prestador do cliente. Novamente, esta medida veio dar maior destaque às próprias ferramentas de mensuração da qualidade do serviço que os operadores (e entidades independentes) já disponibilizavam;
  - e. Imposição de informação ao cliente, via um meio simples e expedito, que lhe permite, a todo o momento, saber quando se conclui o período de fidelização e qual o valor que terá de pagar se rescindir antecipadamente o contrato (informação na fatura);
  - f. Alterações ao Regulamento de Portabilidade que vieram simplificar a forma como o cliente pode exercer o seu direito a portabilidade, ao mesmo tempo que reduziram de modo significativo as rejeições de pedidos de portabilidade por incoerência da informação que existe nos sistemas dos diferentes operadores. Esta situação fazia-se sentir principalmente no serviço móvel,

sendo que as rejeições de portabilidade deste serviço reduziram de 18% para 4%;

- g. Alterações às regras de desbloqueio de equipamentos, reduzindo as situações onde é possível solicitar um valor para desbloquear um equipamento, bem como regulando o valor possível de exigir;
- h. Alterações às regras de fidelização, impondo limites e regras que garantem a proporcionalidade da indemnização que é exigida a um cliente que rescinda, unilateralmente, o seu contrato no decorrer do período de fidelização, face aos benefícios que lhe são concedidos em contrapartida dessa mesma fidelização. Em concreto, as indemnizações nunca podem exceder, no pior caso, o valor das vantagens atribuídas ao cliente aquando da contratação com fidelização.

No caso particular da NOS, foi anunciada uma nova redução destes custos, que coloca a NOS como o operador com os menores custos de indemnização em caso de saída dos clientes durante o período contratual.

- i. Limites às situações em que é possível voltar a fidelizar um cliente, exigindo a entrega de contrapartidas reais e objetivas pelo operador ao cliente;
- j. Regras de desbloqueio de equipamentos terminais móveis, as quais vieram impor limites aos valores possíveis de cobrar pelo desbloqueio dos terminais, bem como restringir as situações em que este tipo de exigência é válida.
- k. Os operadores também disponibilizam, aos clientes que tenham fatura com detalhe, informação mensal sobre a data de fim da fidelização e sobre o custo associado a uma saída do cliente na data de receção da fatura.
- l. Introdução da Ficha de informação Simplificada (FIS), por iniciativa dos operadores, a qual vem reforçar ainda mais a transparência e comparabilidade das ofertas contratadas pelos clientes, garantindo a comparabilidade das ofertas dos operadores, nas suas variáveis mais críticas, numa linguagem simples e acessível.
- m. A NOS encontra-se também a ultimar alterações na forma como **[informação confidencial – informação sobre movimentos futuros da NOS no mercado]**
- n. Finalmente, cumpre referir que todos os operadores dispõem, para cada oferta, de modalidades com diferentes períodos de fidelização (6, 12 e 24 meses), bem como sem qualquer fidelização.

164. No relatório que colocou em consulta pública, a AdC parece minimizar algumas destas medidas, como é o caso da alteração às regras da fidelização, a qual já discutimos na secção anterior.

165. Não obstante a relevância e impacto das medidas já tomadas, a NOS considera que o eixo da informação e transparência é essencial e deve ser enrobustecido, de modo a garantir que os receios subjacentes às apreciações da AdC, nomeadamente aos vários momentos de decisão do cliente, são afastados.

## VI. Consequências para as recomendações da Autoridade

166. Atento o exposto nos capítulos anteriores, **a NOS não pode deixar de contestar fortemente as recomendações 1 e 6 apresentadas pela AdC.**
167. Desde logo, e **no caso da primeira, referente a uma ainda maior limitação das situações em que a refidelização possa ocorrer, porque ela tem subjacente uma visão enviesada do papel da fidelização no mercado nacional fruto de uma avaliação do nível de concorrência existente no mercado que assenta em estudos que não permitem caracterizar adequadamente a real situação do setor.**
168. Como demonstrámos, quer o IHPC quer o estudo da Comissão Europeia, padecem de limitações inerentes à sua metodologia de construção e/ou erros de construção que enviesam as conclusões e distorcem a realidade do mercado nacional.
169. Não é apenas o estudo da APRITEL, mas também os dados dos analistas internacionais e os dados dos relatórios e contas das empresas de comunicações eletrónicas, que evidenciam que o nível de preços dos serviços de comunicações eletrónicas em Portugal é dos mais baixos da Europa e que a rentabilidade dos operadores nacionais é incompatível com a existência de preços excessivos.
170. Neste cenário considerar que a fidelização, ou a refidelização dos clientes, é um instrumento de desvio do excedente do consumidor para os operadores de comunicações eletrónicas, resultado do poder de mercado que os últimos conseguem exercer sobre os primeiros, fruto de um mercado não competitivo, é uma narrativa que pura e simplesmente não tem adesão à realidade que os factos transmitem.
171. **Neste contexto, a NOS considera que uma limitação adicional à refidelização, terá um impacto duplamente negativo, na medida em que irá restringir as opções e a liberdade de escolha de que os consumidores Portugueses atualmente disfrutam, reduzindo o seu bem estar, ao mesmo tempo que contribuirá para um menor investimento em inovação, dado que o risco associado aumentará.**
172. **No que se refere à sexta recomendação, dirigida ao regulador setorial, no sentido de este "Avaliar, para cada oferta, a duração do contrato necessária à amortização dos investimentos realizados pelo operador na instalação de serviços e subsidiação de equipamentos.", a oposição da NOS prende-se, sobretudo, com o princípio que lhe subjaz.**

173. Sejam os claros: o regulador setorial tem todos os poderes para, a qualquer momento, solicitar a informação associada à estrutura dos custos dos operadores e, com ela, efetuar as análises que considerar relevantes.
174. Aliás, cumpre referir, que a NOS já transmitiu, amiúde, informação da estrutura de custos das suas principais ofertas, nos mais diversos contextos, pelo que esta informação até já estará, porventura, do lado do regulador.
175. **Aquilo que a NOS rejeita é o princípio de que, num mercado competitivo, em que não existe regulação do mercado retalhista e, muito menos, dos preços, e onde não são identificáveis constrangimentos concorrenciais, como aliás resulta da informação já referida sobre o nível de preços existente em Portugal, haja uma avaliação qualitativa das margens praticadas no mercado.**
176. Qualitativa pois é disso que se trata: que as margens são reduzidas face ao mercado em que os operadores funcionam, é óbvio e resulta diretamente, para qualquer observador atento e informado, nomeadamente da análise dos rácios de retorno do capital investido.
177. Ora, uma análise como a que a AdC preconiza suscita um conjunto alargado de questões, nomeadamente sobre qual o critério que o regulador setorial seguirá nessa avaliação qualitativa. Qual a referência para se definir um critério de razoabilidade ou suficiência? E razoável ou suficiente face quê? Aos custos específicos de cada cliente? E os ciclos de investimento? Como são internalizados nessa análise? E os ciclos de inovação que dependem das estratégias específicas de cada empresa e que impactam nos custos futuros? Como se pode pensar que um regulador setorial tem a informação suficiente para fazer uma avaliação deste tipo? E como serão tomadas as diferenças de eficiência e escala? Ou é um exercício de acordo com o princípio de um operador eficiente que apenas existe num excel?
178. E qual a consequência de tal exercício? Serão regulados os preços de instalação? Será definido um valor administrativo para os custos dos serviços que são oferecidos, de acordo com um princípio de eficiência teórico, igualando assim as várias ofertas e retirando também essa variável do portefólio de ferramentas de diferenciação dos operadores?
179. Ou serão regulados os períodos de fidelização, tendo em vista a realidade atual e ignorando que estamos num mercado em permanente inovação tecnológica, onde o que hoje é verdade, rapidamente amanhã já não o é? Um mercado sujeito a pressões competitivas de mercados adjacentes que já prestam serviços confundíveis com os se comunicações eletrónicas mas que não estão sujeitos às mesmas regras (e que o novo Código Europeu falhou em assegurar um adequado *level playing field*) e com uma dimensão e capacidade financeira sem paralelo face aos operadores nacionais?

180. Em suma, e no que a esta recomendação se refere, as reservas da NOS resumem-se à quase impossibilidade de se fazer um exercício sério e credível e que, em consequência, sejam tomadas decisões estruturantes para o mercado, suportadas em informação deficiente e incompleta e, por conseguinte, com consequências imprevisíveis para o desenvolvimento sustentado do mercado.
181. No que se refere às restantes recomendações, a NOS contesta ainda que o legislador venha a definir as regras em que as alterações de morada poderão ser consideradas uma alteração anormal das circunstâncias, para fins de aplicação do previsto no n.º 1 do art.º 437 do Código Civil.
182. No nosso entendimento, e de modo genérico, esta é mais uma variável onde o ênfase deverá ser dado na informação prestada ao consumidor, ou seja, em garantir que a política de cada operador (entenda-se, a identificação clara e concreta das situações que são enquadráveis no n.º 1 do art.º 437 do CC) é clara, transparente e de fácil acesso pelos consumidores, garantindo o seu conhecimento por estes previamente à contratação.
183. Cumpre, no entanto, salientar que o modo de publicitação destas medidas deve ser pautado por critérios de razoabilidade, na medida em que há situações que não são possíveis de comprovar pelo cliente e que, nessa medida, poderão dar azo a abusos com o objetivo de terminar relações contratuais sem incorrer em penalidades.
184. Por exemplo, podendo ser considerado razoável que **[informação confidencial – informação sobre vulnerabilidades]** sem que o operador tenha como garantir que não se está perante uma alteração de circunstâncias fraudulenta.
185. Assim, aceitando o princípio que subjaz a esta proposta da AdC, afigura-se essencial definir com especial cuidado as condições em que essa medida deverá ser implementada e as eventuais exceções à mesma.
186. No que se refere às demais recomendações, cumpre referir que, **parte delas, já estão em implementação, como é o caso da recomendação 7**, sobre o aumento da transparência na publicitação e divulgação dos encargos com a denúncia dos contratos antes do termo da fidelização.
187. Como já referido, a NOS encontra-se a implementar medidas de transparência reforçada na comunicação desta informação aos seus clientes. Não obstante, cumpre sublinhar que essa informação já é incluída, por todos os operadores, nas faturas (com detalhe mínimo) emitidas mensalmente aos seus clientes.

188. Apenas o caso da extensão desta informação para todo o material promocional é que deverá ser analisada com cuidado. Efetivamente, é preciso atender à adequação das mensagens (nomeadamente o volume de informação) aos meios utilizados. Parece-nos excessivo que um simples *flyer*, que muitas vezes nem sequer é distribuído num ponto de venda do serviço, e que tem uma função de criar *awareness* no cliente sobre um produto, serviço ou marca, tenha de conter toda a informação como se se estivesse no momento da contratação do serviço.
- 189. Uma última nota referente à Recomendação 4**, atinente à célere transposição e regulamentação do Código Europeu das Comunicações Eletrónicas no que aos art.ºs 105 e 106 se refere. **A NOS concorda que as medidas preconizadas nos artigos referenciados são relevantes e um contributo importante para uma maior transparência e tomada de decisão informada pelos consumidores.**
190. Atendendo à sua natureza, são medidas que requerem uma implementação articulada no mercado pelo que, assegurando-se sempre a celeridade do processo, **é essencial garantir a participação dos operadores na sua regulamentação.**



## Índice

I.	Sumário Executivo .....	2
II.	Introdução .....	7
III.	Caracterização da concorrência no mercado das comunicações eletrónicas.....	9
	Dimensões de concorrência no mercado nacional de comunicações eletrónicas.....	9
	Dos preços praticados em Portugal .....	14
IV.	O papel da fidelização no mercado das comunicações eletrónicas.....	20
	A fidelização como barreira à mudança: evidência empírica.....	20
	Fidelização, diferenciação / discriminação de clientes e o seu impacto no bem estar social.....	24
	Da análise da Autoridade da Concorrência sobre o impacto das políticas de fidelização na tomada de decisão dos consumidores .....	29
	A contratação inicial do serviço.....	29
	O fim do período inicial de fidelização .....	34
	Conclusão .....	36
V.	A informação e transparência como alavanca de competitividade no mercado.....	38
VI.	Consequências para as recomendações da Autoridade .....	41