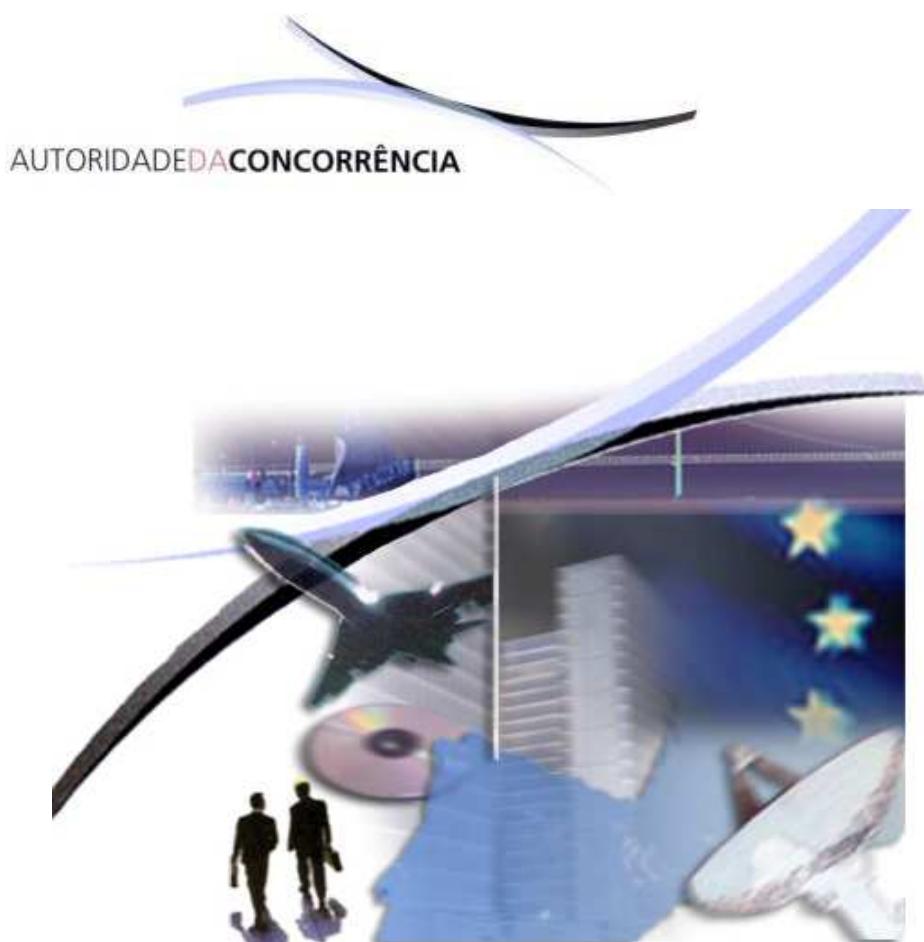


# **MOBILIDADE DOS CONSUMIDORES NO SECTOR DAS COMUNICAÇÕES ELECTRÓNICAS**

- Fevereiro de 2010 -



• Servir a Concorrência •

## ÍNDICE

Sumário executivo .....	7
1. Introdução.....	10
2. Factores condicionantes da mobilidade e impacto sobre a concorrência .....	13
2.1 Tipologia dos factores condicionantes da mobilidade.....	13
2.1.1 Custos de pesquisa.....	13
2.1.2 Custos de mudança .....	14
2.2 Impacto dos factores condicionantes da mobilidade sobre a concorrência.....	19
3. Mobilidade no sector das comunicações electrónicas em Portugal .....	25
3.1 Caracterização geral dos mercados de comunicações electrónicas .....	25
3.2 Análise dos dados da indústria para os diferentes mercados .....	30
3.2.1 Dados e metodologia .....	30
3.2.2 Longevidade da relação contratual dos consumidores.....	31
3.2.3 Vendas cruzadas .....	35
3.2.4 Incentivos financeiros à aquisição de serviços e cláusulas de fidelização.....	36
3.2.5 Análise dos dados da indústria para os diferentes mercados: conclusões .....	41
3.3 Análise das decisões de consumo .....	42
3.3.1 Dados e metodologia .....	42
3.3.2 Caracterização dos inquiridos enquanto consumidores de comunicações electrónicas .....	45
3.3.3 Envolvimento dos consumidores no mercado .....	49
3.3.3.1 Introdução .....	49
3.3.3.2 Serviços isolados .....	49
3.3.3.3 Pacotes de serviços .....	52
3.3.3.4 Conclusões.....	54
3.3.4 Mobilidade dos consumidores e motivações subjacentes.....	54
3.3.4.1 Introdução .....	54
3.3.4.2 Serviços isolados .....	55
3.3.4.3 Pacotes de serviços .....	62
3.3.4.4 Conclusões.....	66
3.3.5 Dificuldade na mudança e factores que mais afectam a mobilidade.....	67
3.3.5.1 Introdução .....	67
3.3.5.2 Serviços isolados .....	67
3.3.5.3 Pacotes de serviços .....	74
3.3.5.4 Conclusões.....	79
3.3.6 Custos associados às condicionantes da mobilidade .....	80
3.3.6.1 Introdução .....	80
3.3.6.2 Serviços isolados .....	80
3.3.6.3 Pacotes de serviços .....	85
3.3.6.4 Conclusões.....	90
3.3.7 Análise das decisões de consumo: conclusões e comparações internacionais..	90
4. Medidas facilitadoras da mobilidade .....	94
4.1 Avaliação pelos consumidores de duas medidas existentes .....	94
4.1.1 Ferramentas de comparação de tarifários .....	94
4.1.1.1 Serviços isolados .....	95
4.1.1.2 Pacotes de serviços .....	97
4.1.2 Portabilidade do número.....	98
4.1.2.1 Serviços isolados .....	99
4.1.2.2 Pacotes de serviços .....	103
4.1.3 Avaliação pelos consumidores de duas medidas existentes: conclusões.....	108
4.2 Identificação de possíveis medidas a adoptar ou a aprofundar .....	108
4.2.1 Medidas direccionadas aos custos de pesquisa .....	109
4.2.2 Medidas direccionadas aos custos de transacção .....	114
4.2.3 Medidas direccionadas aos custos contratuais .....	117
4.2.4 Medidas direccionadas aos custos de incerteza .....	118
4.2.5 Medidas direccionadas aos custos de compatibilidade.....	120
4.2.6 Medidas de carácter mais abrangente .....	123

4.2.7 Identificação de possíveis medidas a adoptar ou a aprofundar: conclusões ...	127
5. Conclusões .....	128
Bibliografia .....	134
Apêndice I – Estudos empíricos sobre mobilidade dos consumidores no sector das comunicações electrónicas .....	136
Apêndice II – Medidas facilitadoras da mobilidade .....	145
Apêndice III – Glossário .....	146

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ARPU .....	21
Gráfico 2: SFT – Penetração em linhas telefónicas principais por cada 100 habitantes, 2003-2008 .....	25
Gráfico 3: SFT – Quotas de mercado para todos os tipos de chamada em minutos, 2003 – 2009 .....	26
Gráfico 4: STM – Penetração em assinantes por cada 100 habitantes, 2003-2009 .....	26
Gráfico 5: STM – Quotas de mercado em número de clientes, 2003-2008 .....	27
Gráfico 6: Internet – Penetração em clientes por cada 100 habitantes, 2003-2009 .....	27
Gráfico 7: Internet fixa – Quotas de mercado em clientes, 2003-2009 .....	28
Gráfico 8: Pacotes de serviços – Penetração em clientes por cada 100 habitantes, 2007-2008 .....	29
Gráfico 9: Quotas de mercado por tipo de pacote, 2008 .....	29
Gráfico 10: Longevidade contratual média por serviço, 2008 .....	32
Gráfico 11: Distribuição dos clientes de SFT pela antiguidade, 2008 .....	33
Gráfico 12: Distribuição dos clientes de STM pela antiguidade, 2008 .....	34
Gráfico 13: Distribuição dos clientes de Internet fixa pela antiguidade, 2008 .....	34
Gráfico 14: Distribuição dos clientes de Internet móvel pela antiguidade, 2008 .....	35
Gráfico 15: Incentivos financeiros para clientes de SFT, 2006-2008 .....	37
Gráfico 16: Incentivos financeiros para clientes de STM, 2006-2008 .....	38
Gráfico 17: Incentivos financeiros para clientes de Internet fixa, 2006-2008 .....	39
Gráfico 18: Incentivos financeiros para clientes de Internet móvel, 2006-2008 .....	39
Gráfico 19: Incentivos financeiros para clientes de pacotes de serviços, 2006-2008 .....	40
Gráfico 20: Receita média por cliente por violação de cláusulas contratuais e incentivo financeiro médio por novo cliente, 2008 .....	41
Gráfico 21: Distribuição da amostra por género .....	43
Gráfico 22: Distribuição da amostra por escalão etário .....	43
Gráfico 23: Distribuição da amostra por região .....	44
Gráfico 24: Distribuição da amostra por classe social .....	44
Gráfico 25: Subscrição de SFT .....	45
Gráfico 26: Subscrição de STM .....	45
Gráfico 27: Subscrição de Internet .....	46
Gráfico 28: Serviços isolados – distribuição demográfica dos clientes .....	46
Gráfico 29: STM – distribuição dos clientes por tipo de tarifário .....	47
Gráfico 30: Internet – distribuição dos clientes por tipo de tecnologia .....	47
Gráfico 31: Subscrição de pacotes de serviços .....	47
Gráfico 32: Pacotes de serviços – distribuição demográfica dos clientes .....	48
Gráfico 33: Despesa média mensal .....	48
Gráfico 34: Distribuição dos clientes pelo grau de envolvimento – Serviços isolados .....	50
Gráfico 35: Distribuição dos clientes de SFT pelo grau de envolvimento – diferenças demográficas .....	51
Gráfico 36: Distribuição dos clientes de STM pelo grau de envolvimento – diferenças demográficas e por tipo de tarifário .....	51
Gráfico 37: Distribuição dos clientes de Internet pelo grau de envolvimento – diferenças demográficas e por tipo de tecnologia .....	52
Gráfico 38: Distribuição dos clientes pelo grau de envolvimento – Pacotes de serviços .....	53
Gráfico 39: Distribuição dos clientes do pacote <i>double-play</i> pelo grau de envolvimento – diferenças demográficas .....	53
Gráfico 40: Distribuição dos clientes do pacote <i>triple-play</i> pelo grau de envolvimento – diferenças demográficas .....	54

Gráfico 41: Índice de transferência bianual – Serviços isolados.....	56
Gráfico 42: Índice de transferência bianual dos clientes de serviços isolados – diferenças demográficas.....	56
Gráfico 43: Índice de transferência bianual dos clientes de STM por tipo de tarifário.....	57
Gráfico 44: Índice de transferência bianual dos clientes de Internet por tipo de tecnologia ..	57
Gráfico 45: Número de vezes que os clientes mudaram de operador – Serviços isolados....	58
Gráfico 46: Importância média das razões para mudar – Serviços isolados .....	59
Gráfico 47: Importância média das razões para não mudar – Serviços isolados .....	60
Gráfico 48: Número de vezes que os clientes mudaram de tarifário – Serviços isolados .....	61
Gráfico 49: Distribuição dos clientes pela probabilidade de mudança de operador nos próximos 12 meses – Serviços isolados .....	62
Gráfico 50: Índice de transferência bianual – Pacotes de serviços .....	62
Gráfico 51: Índice de transferência bianual dos clientes de pacotes de serviços – diferenças demográficas.....	63
Gráfico 52: Número de vezes que os clientes mudaram de operador – Pacotes de serviços	64
Gráfico 53: Importância média das razões para mudar – Pacotes de serviços .....	64
Gráfico 54: Importância média das razões para não mudar – Pacotes de serviços .....	65
Gráfico 55: Número de vezes que os clientes mudaram de tarifário – Pacotes de serviços ..	66
Gráfico 56: Distribuição dos clientes pela probabilidade de mudança de operador nos próximos 12 meses – Pacotes de serviços .....	66
Gráfico 57: Dificuldade média da mudança – Serviços isolados .....	68
Gráfico 58: Distribuição dos clientes que mudaram pelo nível de dificuldade da mudança – Serviços isolados .....	69
Gráfico 59: Distribuição dos clientes que não mudaram pelo nível de dificuldade da mudança – Serviços isolados.....	69
Gráfico 60: Dificuldade média da mudança dos clientes de SFT – diferenças demográficas ..	69
Gráfico 61: Dificuldade média da mudança dos clientes de STM – diferenças demográficas e por tipo de tarifário .....	70
Gráfico 62: Dificuldade média da mudança dos clientes de Internet – diferenças demográficas e por tipo de tecnologia.....	70
Gráfico 63: Esforço médio para desempenhar as tarefas de mudança – Serviços isolados ..	72
Gráfico 64: Preocupação média com a perda de qualidade – Serviços isolados.....	73
Gráfico 65: Clientes sujeitos a penalizações – Serviços isolados.....	74
Gráfico 66: Clientes com telemóveis bloqueados e desbloqueados.....	74
Gráfico 67: Dificuldade média da mudança – Pacotes de serviços.....	75
Gráfico 68: Distribuição dos clientes que mudaram pelo nível de dificuldade da mudança – Pacotes de serviços .....	76
Gráfico 69: Distribuição dos clientes que não mudaram pelo nível de dificuldade da mudança – Pacotes de serviços .....	76
Gráfico 70: Dificuldade média da mudança dos clientes do pacote <i>double-play</i> – diferenças demográficas.....	76
Gráfico 71: Dificuldade média da mudança dos clientes do pacote <i>triple-play</i> – diferenças demográficas.....	77
Gráfico 72: Esforço médio para desempenhar as tarefas de mudança – Pacotes de serviços	78
Gráfico 73: Preocupação média com a perda de qualidade – Pacotes de serviços .....	79
Gráfico 74: Clientes sujeitos a penalizações - Pacotes de serviços .....	79
Gráfico 75: Poupança mensal para mudar – Serviços isolados .....	81
Gráfico 76: Poupança mensal para mudar, em % da despesa – Serviços isolados .....	81
Gráfico 77: Poupança mensal para mudar dos clientes de SFT, em % da despesa – diferenças demográficas.....	82
Gráfico 78: Poupança mensal para mudar dos clientes de STM, em % da despesa – diferenças demográficas e por tipo de tarifário.....	82
Gráfico 79: Poupança mensal para mudar dos clientes de Internet, em % da despesa – diferenças demográficas e por tipo de tecnologia .....	83
Gráfico 80: Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar (mantendo o número de telefone) – Serviços isolados .....	83
Gráfico 81: Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar, em % da despesa (mantendo o número de telefone) – Serviços isolados.....	84
Gráfico 82: Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar (mudando o número de telefone) – Serviços isolados .....	85

Gráfico 83: Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar, em % da despesa (mudando o número de telefone) – Serviços isolados.....	85
Gráfico 84: Poupança mensal para mudar – Pacotes de serviços.....	86
Gráfico 85: Poupança mensal para mudar, em % da despesa – Pacotes de serviços.....	86
Gráfico 86: Poupança mensal para mudar dos clientes do pacote <i>double-play</i> , em % da despesa – diferenças demográficas .....	87
Gráfico 87: Poupança mensal para mudar dos clientes do pacote <i>triple-play</i> , em % da despesa – diferenças demográficas .....	87
Gráfico 88: Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar (mantendo o número de telefone) – Pacotes de serviços .....	88
Gráfico 89: Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar, em % da despesa (mantendo o número de telefone) – Pacotes de serviços .....	88
Gráfico 90: Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar (mudando o número de telefone) – Pacotes de serviços .....	89
Gráfico 91: Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar, em % da despesa (mudando o número de telefone) – Pacotes de serviços .....	89
Gráfico 92: Importância média da consulta de sítios na Internet de comparação de tarifários na decisão de mudança – Serviços isolados.....	95
Gráfico 93: Distribuição dos clientes pelo nível de importância da consulta de sítios na Internet de comparação de tarifários na decisão de mudança – Serviços isolados .....	95
Gráfico 94: Meios de conhecimento da existência de sítios na Internet de comparação de tarifários de STM.....	96
Gráfico 95: Distribuição dos clientes de STM pelo nível de complexidade da utilização de sítios na Internet de comparação de tarifários .....	97
Gráfico 96: Importância média da consulta de sítios na Internet de comparação de tarifários na decisão de mudança – Pacotes de serviços .....	97
Gráfico 97: Distribuição dos clientes pelo nível de importância da consulta de sítios na Internet de comparação de tarifários na decisão de mudança – Pacotes de serviços .....	97
Gráfico 98: Evolução dos números portados .....	98
Gráfico 99: Manutenção do número de telefone pelos clientes – Serviços isolados.....	99
Gráfico 100: Principal razão para não manter o número de telefone – Serviços isolados.....	100
Gráfico 101: Distribuição dos clientes pelo nível de esforço de divulgação do novo número de telefone – Serviços isolados .....	100
Gráfico 102: Distribuição dos clientes pelo nível de esforço despendido no processo de manutenção do número de telefone – Serviços isolados.....	101
Gráfico 103: Valor mensal da portabilidade – Serviços isolados.....	101
Gráfico 104: Valor mensal da portabilidade, em % da despesa – Serviços isolados.....	101
Gráfico 105: Valor mensal da portabilidade, em % da poupança – Serviços isolados .....	102
Gráfico 106: Distribuição dos clientes por intervalo de valor mensal da portabilidade – Serviços isolados .....	102
Gráfico 107: Distribuição dos clientes por intervalo de valor mensal da portabilidade, em % da despesa – Serviços isolados .....	103
Gráfico 108: Valor mensal da portabilidade para os clientes de serviços isolados, em % da despesa – diferenças demográficas .....	103
Gráfico 109: Manutenção do número de telefone pelos clientes – Pacotes de serviços .....	104
Gráfico 110: Principal razão para não manter o número de telefone – Pacotes de serviços .....	104
Gráfico 111: Distribuição dos clientes pelo nível de esforço de divulgação do novo número de telefone – Pacotes de serviços .....	105
Gráfico 112: Distribuição dos clientes pelo nível de esforço despendido no processo de manutenção do número de telefone – Pacotes de serviços .....	105
Gráfico 113: Valor mensal da portabilidade – Pacotes de serviços .....	106
Gráfico 114: Valor mensal da portabilidade, em % da despesa – Pacotes de serviços .....	106
Gráfico 115: Valor mensal da portabilidade, em % da poupança – Pacotes de serviços .....	106
Gráfico 116: Distribuição dos clientes por intervalo de valor mensal da portabilidade – Pacotes de serviços .....	107
Gráfico 117: Distribuição dos clientes por intervalo de valor mensal da portabilidade, em % da despesa – Pacotes de serviços.....	107
Gráfico 118: Valor mensal da portabilidade para os clientes de pacotes de serviços, em % da despesa – diferenças demográficas .....	108

Gráfico 119: Distribuição dos clientes pelo nível de dificuldade de comparação de ofertas e selecção da melhor oferta .....	110
Gráfico 120: Preços de desbloqueamento de telemóveis .....	122

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1: Rácio de <i>cross-selling</i> por serviço, 2008 .....	36
---	----

## SUMÁRIO EXECUTIVO

1. O presente estudo tem por objecto a caracterização da mobilidade dos consumidores e dos factores que a condicionam no sector das comunicações electrónicas em Portugal. Neste contexto, avalia-se a mobilidade dos clientes do Serviço Fixo Telefónico (SFT), do Serviço Telefónico Móvel (STM) e do serviço de acesso à Internet em banda larga, assim como dos clientes de ofertas em pacote.
2. Para o efeito, a Autoridade da Concorrência (AdC) procedeu à recolha de elementos junto de operadores e prestadores e promoveu a realização de um inquérito *online* durante os meses de Junho e Julho de 2009, com questões directas e hipotéticas a consumidores de serviços de comunicações electrónicas.
3. Os consumidores portugueses revelam um reduzido envolvimento no que respeita à contratação destes serviços, quer adquiridos isoladamente, quer adquiridos em pacote. Com efeito, cerca de 70% dos consumidores apresentam um comportamento Inactivo ou Passivo relativamente ao mercado<sup>1</sup>. De salientar, ainda assim, o maior envolvimento dos clientes de acesso à Internet em banda larga e de pacotes *double-play* e *triple-play*, o que pode ser explicado pelo mais recente lançamento no mercado deste serviço e destas ofertas.
4. A mobilidade dos consumidores portugueses é também reduzida. De facto, menos de 5 em cada 100 clientes de STM mudam de operador ou prestador de serviços anualmente, valor que se aproxima dos 10 clientes por ano para o SFT, para o acesso à Internet em banda larga e para o pacote *triple-play*. Os clientes do pacote *double-play* são os que mais mudam, com 12 em cada 100 clientes a mudar de operador ou prestador de serviços anualmente.
5. A análise do historial de decisões de consumo confirma a reduzida mobilidade dos consumidores portugueses, sendo que 65% dos clientes que adquirem serviços isoladamente nunca mudaram de operador ou prestador de serviços, valor que diminui consideravelmente no contexto das ofertas em pacote.
6. A satisfação com os preços e com a qualidade são, entre as diversas razões apontadas, as duas mais relevantes para os consumidores portugueses não mudarem de operador ou prestador de serviços. Para o STM, a estas razões acresce, por exemplo, o facto dos familiares e amigos pertencerem à mesma rede.
7. Em termos do processo de mudança de operador ou prestador de serviços, observa-se que o nível médio de dificuldade sentida pelos consumidores portugueses é moderado, sendo mais elevado para os clientes que não mudaram de fornecedor nos últimos dois anos.

---

<sup>1</sup> Cf. definições no §228 e ss.



8. Uma vez que a dificuldade total da mudança sentida pelos consumidores tem subjacente um conjunto de tarefas associadas a diferentes tipos de custos, designadamente custos de pesquisa e de mudança, desagregando-se estes últimos em custos de transacção, custos contratuais, custos de natureza psicológica, custos de incerteza, custos de aprendizagem, custos de compatibilidade e custos associados a ofertas em pacote, a AdC analisa o esforço necessário à realização de cada uma destas tarefas.
9. No âmbito do processo de mudança, a tarefa de divulgação do novo número de telefone, relacionada com os custos de transacção, é aquela que se caracteriza por exigir um maior nível de esforço, seguida das tarefas associadas aos custos de pesquisa. Também o custo de incerteza associado à preocupação com a perda de qualidade e o custo contratual resultante da existência de penalizações por quebra antecipada de contrato se revelam importantes.
10. No que concerne à quantificação dos custos de mudança, observa-se que estes se situam acima dos 10 euros e que representam cerca de metade da despesa média mensal para os clientes portugueses que adquirem serviços isoladamente. Num cenário de não manutenção do número de telefone, os custos de mudança aumentam para valores superiores a 13 euros. Para os pacotes de serviços, o peso dos custos de mudança na despesa média mensal diminui para cerca de  $\frac{1}{3}$ , sendo que em valor absoluto aumentam para o dobro no caso do pacote *triple-play*.
11. De salientar que os custos de mudança dos clientes de pacotes de serviços são inferiores ao somatório dos custos de mudança associados aos serviços individuais que os constituem. Com efeito, pelo facto de contratar os serviços em pacote, o cliente apenas incorre uma vez num conjunto de custos de mudança, enquanto a contratação isolada de serviços obriga a que o cliente tenha de incorrer nestes custos tantas vezes quanto o número de serviços que pretende contratar.
12. Em face dos menores custos de mudança associados à contratação em pacote e do maior envolvimento e mobilidade dos seus consumidores, a crescente penetração deste tipo de ofertas pode originar no futuro uma mobilidade mais elevada dos clientes de serviços de comunicações electrónicas.
13. Relativamente a medidas facilitadoras da mobilidade, verifica-se que as ferramentas de comparação de tarifários são consideradas importantes pelos consumidores dos vários serviços e pacotes. Já a portabilidade do número de telefone é adoptada, no contexto de um processo de mudança, pela esmagadora maioria dos clientes de SFT, sendo menos frequente para o STM e para os pacotes de serviços. O valor monetário da portabilidade situa-se entre os 3,2 euros para os clientes de STM e os 5,1 euros para os clientes do pacote *triple-play*, sendo que, em termos relativos, corresponde a cerca de 10% da despesa média mensal.



14. A AdC identifica ainda outras medidas ou desenvolvimentos a adoptar visando facilitar a mobilidade dos consumidores. A disponibilização e divulgação da existência de ferramentas de comparação de preços e de características das ofertas para a generalidade dos serviços e de ferramentas de comparação de qualidade, assim como a definição da informação a constar de material promocional no sentido de assegurar a exactidão, a transparência e a fácil compreensão do mesmo, são medidas especialmente direccionadas à redução dos custos de pesquisa.
15. No que concerne às medidas focadas nos custos de transacção, salientam-se a simplificação e a uniformização dos processos de mudança, a standardização dos contratos e a divulgação do processo de portabilidade.
16. Em relação a medidas actuaes sobre os custos contratuais, aponta-se a aferição da proporcionalidade dos períodos de fidelização e uma maior explicitação da existência do direito de livre resolução.
17. A publicação de estudos e regulamentos sobre qualidade para os vários serviços, bem como o aumento da eficiência dos mecanismos de resolução de disputas são as medidas direccionadas aos custos de incerteza.
18. Já quanto aos custos de compatibilidade, a definição de limitações ao bloqueamento de telemóveis e a garantia, na medida do possível, da compatibilidade de equipamentos correspondem às medidas assinaladas.
19. Como medidas de carácter mais abrangente, discute-se a publicação de um guia do consumidor de serviços de comunicações electrónicas e a adopção de códigos de conduta pelos operadores ou prestadores de serviços.
20. Tendo em consideração que os custos de pesquisa e os custos de incerteza foram aqueles identificados como mais importantes pelos consumidores no contexto de um processo de mudança, as medidas especialmente focadas nestas tipologias de custos, assim como as de carácter mais geral, são aquelas cuja implementação pode revestir-se de maior utilidade.

## 1. INTRODUÇÃO

21. O presente estudo, realizado ao abrigo dos poderes de supervisão da Autoridade da Concorrência (AdC), tem por objecto a caracterização e a avaliação da mobilidade dos consumidores e dos factores que a condicionam no contexto dos serviços de comunicações electrónicas mais representativos, designadamente, do Serviço Fixo Telefónico (SFT), do Serviço Telefónico Móvel (STM) e do serviço de acesso à Internet em banda larga<sup>2</sup>. Esta temática é igualmente analisada no contexto das ofertas em pacote.
22. A pertinência deste estudo prende-se com o facto de uma parte significativa dos consumidores optar por não mudar de operador ou prestador de serviços de comunicações electrónicas, mesmo quando confrontada com a prática de preços mais reduzidos por fornecedores alternativos.
23. Com efeito, de acordo com um estudo da Associação Portuguesa para a Defesa dos Consumidores (DECO)<sup>3</sup>, observou-se que mais de 90% dos consumidores portugueses não possuíam, em 2005, um tarifário adequado ao seu perfil de utilização do telemóvel, situação que entretanto pode ter sofrido alterações. Segundo o mesmo estudo, cada consumidor desperdiçava, em média, mais de 100 euros por ano ao não optar pelo tarifário mais adequado ao seu perfil.
24. Este comportamento por parte dos consumidores pode ser explicado pela existência, ou pela percepção da existência, de factores condicionantes da mobilidade, nomeadamente de custos de pesquisa e de custos de mudança, quer de natureza pecuniária, quer não pecuniária.
25. Refira-se que a problemática da mobilidade foi igualmente objecto de estudo pela Comissão Europeia, em 2009, que identificou o sector das comunicações electrónicas como um dos sectores em que estes factores mais condicionam as decisões dos consumidores europeus<sup>4</sup>.
26. O estudo da AdC é, contudo, o primeiro a realizar uma avaliação completa da temática da mobilidade dos consumidores no sector das comunicações electrónicas em Portugal, visando não apenas a identificação dos principais condicionalismos à mudança, mas igualmente propor um conjunto de medidas destinadas a promover uma maior concorrência nestes mercados.
27. Neste sentido, este relatório encontra-se estruturado em quatro principais áreas de análise. A primeira destas enquadra a problemática da mobilidade de um ponto de vista

---

<sup>2</sup> As características essenciais da banda larga são o elevado débito e a funcionalidade permanente. Os serviços de acesso à Internet em banda larga são ainda caracterizados por proporcionarem aos utilizadores finais débitos no sentido descendente superiores a 128 Kbps.

<sup>3</sup> Cf. PRO TESTE n.º 255 – Fevereiro de 2005.

<sup>4</sup> Cf. Comissão Europeia (2009).

teórico, incluindo a identificação e a caracterização dos diferentes factores que a condicionam, bem como a avaliação do impacto destes sobre a concorrência nos mercados.

28. Já a segunda e a terceira áreas de análise são direccionadas ao estudo da mobilidade no que respeita ao SFT, ao STM e ao serviço de acesso à Internet em banda larga em Portugal. De salientar que esta análise é complementada pela caracterização da mobilidade no contexto das ofertas em pacote.
29. Assim, na segunda área desta análise é efectuado um estudo descritivo e estatístico dos elementos recolhidos pela AdC junto dos principais operadores ou prestadores de serviços portugueses para o segmento residencial, nomeadamente, a AR Telecom – Acessos e Redes de Telecomunicações, S.A. (AR Telecom), a Cabovisão, S.A. (Cabovisão), a Portugal Telecom, SGPS, S.A. (PT), a Sonaecom – SGPS, S.A. (Sonaecom), a Vodafone Portugal, Comunicações Pessoais, S.A. (Vodafone) e a ZON Multimédia, SGPS, S.A. (ZON).
30. Os elementos recolhidos são referentes apenas a clientes residenciais e ao período de tempo entre 2006 e 2008, permitindo o cálculo de medidas de mobilidade. Por outro lado, são igualmente objecto de tratamento os dados destas empresas referentes a vendas cruzadas. É ainda realizada uma avaliação dos incentivos financeiros oferecidos pelas empresas à aquisição de serviços por parte dos consumidores e das cláusulas contratuais aplicáveis.
31. A terceira área de análise complementa o estudo efectuado com recurso aos dados das empresas e tem por base o estudo estatístico das decisões dos consumidores com recurso a um inquérito *online* abrangente, com questões directas e hipotéticas, que permitem a utilização de uma metodologia de preferências declaradas<sup>5</sup>. O inquérito foi efectuado a uma amostra de 1000 indivíduos representativa da população portuguesa, tendo sido realizado durante os meses de Junho e Julho de 2009.
32. Em quarto e último lugar, avaliam-se duas medidas facilitadoras da mobilidade adoptadas no passado, nomeadamente, a portabilidade do número e as ferramentas de comparação de tarifários, e discute-se o seu aprofundamento, assim como a adopção ou melhoria de outras medidas que visam contribuir para uma concorrência mais efectiva nos mercados de comunicações electrónicas.
33. No Apêndice I são ainda sintetizados diversos trabalhos de índole académica de natureza empírica no que respeita à temática da mobilidade no sector das comunicações electrónicas, assim como três estudos estatísticos realizados pela Comissão Europeia, pelo *Office of Communications* (Ofcom) e pelo *Conseil de la*

---

<sup>5</sup> As preferências declaradas resultam das respostas dos consumidores quando colocados perante situações hipotéticas. Pelo contrário, as preferências reveladas são inferidas pelo comportamento dos consumidores em situações reais de decisão de consumo.

*Concurrence*, aos quais são efectuadas diversas referências ao longo do texto. No Apêndice II apresenta-se um quadro resumo das medidas facilitadoras da mobilidade propostas e do Apêndice III consta o Glossário.

## **2. FACTORES CONDICIONANTES DA MOBILIDADE E IMPACTO SOBRE A CONCORRÊNCIA**

### **2.1 TIPOLOGIA DOS FACTORES CONDICIONANTES DA MOBILIDADE**

34. Os factores condicionantes da mobilidade no sector das comunicações electrónicas compreendem, nomeadamente, os custos relacionados com a pesquisa e a comparação das ofertas alternativas (custos de pesquisa) e os custos relacionados com a mudança de operador ou prestador de serviços (custos de mudança).

#### **2.1.1 Custos de pesquisa**

35. Os custos de pesquisa traduzem-se no conjunto de custos suportados pelo consumidor no processo de identificação e compreensão das características das diversas ofertas disponíveis no mercado.
36. Neste sentido, relacionam-se quer com a transparência da informação apresentada pelos diferentes operadores e prestadores de serviços, quer com a dificuldade sentida pelos consumidores na comparação dos preços praticados e das características das ofertas.
37. No que concerne à transparência da informação, as principais questões que se colocam prendem-se com a falta de clareza e compreensibilidade das condições de oferta dos serviços, na medida em que as mesmas podem não ser facilmente acessíveis, nem facilmente apreendidas pelos consumidores, por razões relacionadas com a linguagem utilizada ou com a forma de apresentação da informação. Acresce que, frequentemente, existem condições que não resultam claras da informação disponibilizada aquando da aquisição do serviço (e.g. obrigatoriedade de subscrição por um período mínimo).
38. Relativamente à comparabilidade dos preços e das características das ofertas, importa salientar a dificuldade de comparação que possa advir da ausência de homogeneidade das condições aplicáveis aos serviços de voz relacionada com diferentes modulações horárias<sup>6</sup>, tipos de chamada<sup>7</sup> e com a distância<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Refira-se, por exemplo, as diferenças de preços associadas a diferentes modulações horárias no caso das comunicações fixas e móveis de voz, para as quais existe um preço mais reduzido num determinado horário (usualmente designado por "período fora de pico" e que compreende o período de tempo entre as 21 horas e as 9 horas, os fins-de-semana e os feriados) e um preço mais elevado para as restantes horas (normalmente identificado como "período de pico").

<sup>7</sup> Existem diferenças de preços resultantes dos diferentes tipos de chamadas realizadas pelos consumidores, e.g. chamadas originadas e terminadas dentro da mesma rede (chamadas *on-net* ou *intra-rede*) têm preços normalmente inferiores aos de chamadas originadas em redes distintas daquelas em que são terminadas (chamadas *off-net* ou *inter-rede*); o preço deste último tipo de chamadas varia ainda em função do tipo de rede de destino, ou seja, se se trata de uma rede fixa ou de uma rede móvel.

<sup>8</sup> O preço das chamadas pode ainda variar consoante a distância, distinguindo-se, por exemplo, para as comunicações fixas, as chamadas locais, as chamadas nacionais e as chamadas internacionais.

39. O serviço de acesso à Internet em banda larga também se caracteriza pela diversidade de condições de preço e de qualidade aplicáveis. Neste caso, a comparação das ofertas dos diferentes operadores ou prestadores de serviços pelos consumidores é, frequentemente, dificultada pela existência de diferentes limites de tráfego, velocidades de *download* e taxas de contenção.
40. De salientar ainda, tanto no que respeita às comunicações de voz, como no que se refere ao acesso à Internet, que existem múltiplas tipologias de tarifários, incluindo os que contemplam a existência de um preço unitário (e.g. por minuto), tarifas planas (i.e. tarifários em que o cliente paga um valor fixo mensalmente independentemente da utilização do serviço) e tarifários que integram as duas componentes referidas anteriormente, o que determina que a comparação destes possa não ser simples.
41. Assim sendo, a ausência de homogeneidade de preços e de características das ofertas pode, conforme descrito *supra*, dificultar a comparação de ofertas alternativas, obrigando ao conhecimento pelo consumidor do seu perfil de utilização do serviço.
42. Ainda neste contexto, a oferta de serviços em pacote, nas modalidades de *double-play*, *triple-play* ou *quadruple-play*, com uma importância crescente no sector das comunicações electrónicas, ao aumentar a heterogeneidade e a complexidade dos preços e características das ofertas, reforça a dificuldade de comparação das mesmas.

### **2.1.2 Custos de mudança**

43. Os custos de mudança são incorridos pelo consumidor sempre que este opte por aderir aos serviços de um operador ou prestador de serviços, num contexto de existência de uma relação contratual prévia com um outro fornecedor.
44. Refira-se que, não obstante as semelhanças entre os custos de mudança e os custos de pesquisa, os primeiros apenas se verificam quando o consumidor já possui uma relação contratual, enquanto os últimos se manifestam tanto num momento inicial de procura no mercado, como sempre que o consumidor inicia uma pesquisa de ofertas alternativas, isto independentemente de uma eventual decisão futura de mudança de operador ou prestador de serviços.
45. Em função da sua natureza, os custos de mudança podem ser classificados em diferentes categorias, nomeadamente, em *custos de transacção*, *custos contratuais*, *custos de natureza psicológica*, *custos de incerteza*, *custos de aprendizagem*, *custos de compatibilidade* e *custos associados a ofertas em pacote*<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Cf., a este propósito, OFT (2003).

46. Para além das categorias de custos de mudança identificadas também os efeitos de rede característicos do sector das comunicações electrónicas são susceptíveis de condicionar a mobilidade dos clientes.

### **Custos de transacção**

47. Os custos de transacção têm subjacente o facto da mudança de operador ou prestador de serviços acarretar custos de natureza financeira, mas igualmente não pecuniários, tal como o tempo envolvido na realização de determinados procedimentos.
48. Com efeito, o cancelamento do antigo contrato e a celebração de um novo contrato exigem a recolha, apresentação e/ou envio de um conjunto de documentos, e podem envolver deslocações do consumidor a vários locais.
49. De acordo com informação recolhida pela AdC junto dos operadores e prestadores de serviços portugueses (cf. secção 3.2 *infra*), as exigências associadas à celebração e rescisão de um contrato podem variar em função do canal – presencial ou não presencial – escolhido pelo consumidor.
50. Normalmente, a celebração de um contrato através de um canal presencial (e.g. loja do operador ou prestador de serviços) obriga à apresentação de um documento de identificação, do cartão de contribuinte e de um comprovativo de morada, no caso dos clientes residenciais.
51. Caso se trate de um canal não presencial (e.g. envio por correio postal, fax ou e-mail), após o pedido de adesão, o operador ou prestador de serviços envia a documentação que o consumidor tem que preencher, devendo este último devolvê-la devidamente preenchida e juntando cópias dos documentos acima referidos.
52. No que se refere à rescisão de contrato, no canal presencial, usualmente é suficiente que o consumidor preencha um formulário e apresente um documento de identificação. Já se a rescisão for efectuada através de um canal não presencial, é necessário o envio do pedido de rescisão, juntando cópia do documento de identificação.
53. Refira-se que os procedimentos de celebração e rescisão de contrato podem variar ligeiramente consoante o serviço prestado ou a forma de contratação (e.g. serviço de comunicações móveis pós-pago ou pré-pago).
54. Por outro lado, existem ainda tempos de espera para o consumidor relacionados com o desligamento, a instalação e a activação dos serviços em causa por parte do antigo e do novo operador ou prestador de serviços.
55. Todo este processo e, em particular, a existência (ou a antevisão da existência) de um qualquer problema com a mudança, poderá induzir o consumidor a desistir da sua intenção de alteração de operador ou prestador de serviços.



56. Para além das etapas descritas anteriormente, e já após a activação do serviço por parte do novo operador ou prestador de serviços, existem ainda custos de transacção para o consumidor associados à divulgação de um novo número de telefone fixo ou de telemóvel, ou mesmo de um novo endereço de correio electrónico. Estes custos são particularmente relevantes no caso dos clientes não residenciais, já que podem obrigar ao contacto da carteira de clientes e de fornecedores, assim como à alteração de bases de dados e de material promocional.
57. Refira-se, a este propósito, que a portabilidade do número, para as comunicações fixas e móveis de voz, correspondeu a uma medida regulatória que visou colmatar as dificuldades advenientes do processo de mudança, contribuindo, assim, para diminuir os custos de transacção que lhes estão associados (cf. a este propósito 4.1.2 *infra*).
58. Contudo, pelo facto de existir um intervalo de tempo entre o pedido de portabilidade do número e a efectivação dessa mesma portabilidade e de lhe poder estar associado um preço no mercado retalhista, os custos de transacção para o consumidor não desaparecem.
59. Ainda no contexto dos custos de transacção, a mudança de operador ou prestador de serviços pode, igualmente, traduzir-se na perda de chamadas de familiares e amigos, no caso dos clientes residenciais, ou de chamadas de clientes e fornecedores, no caso de clientes não residenciais, em face da não manutenção do mesmo número de telefone.

#### **Custos contratuais**

60. A segunda categoria de custos de mudança corresponde aos custos contratuais, usualmente desenhados pelos operadores ou prestadores de serviços para restringir a mobilidade dos seus clientes. Estes custos resultam, por exemplo, da existência de cláusulas associadas à cessação antecipada da relação contratual e dos programas de fidelização do consumidor.
61. Em termos das cláusulas contratuais aplicáveis, o consumidor é frequentemente obrigado a comprometer-se a utilizar o serviço contratado por um período de tempo não inferior a 12, 18, ou 24 meses, como contrapartida da cedência de equipamento a preços reduzidos – nomeadamente, de um telemóvel, de uma placa de rede, de um *modem*, entre outros – ou para auferir de um determinado desconto nos valores a pagar pela instalação ou mensalidade do serviço. No caso de cessação antecipada de contrato, aplicam-se penalizações financeiras que condicionam a mobilidade.
62. Por outro lado, os programas de fidelização do consumidor que se traduzem no acumular de pontos, em resultado da utilização do serviço, que podem ser aproveitados para efeito da aquisição de novos equipamentos ou pacotes de serviços (e.g. de um novo telemóvel ou de um pacote de mensagens escritas), incentivam as compras repetidas.

63. Naturalmente, a mudança de operador ou prestador de serviços implica a perda de pontos por parte dos consumidores, o que se traduz num custo adicional a ter em conta quando se rescinde um contrato.

#### **Custos de natureza psicológica**

64. A decisão de mudança de operador ou prestador de serviços acarreta custos de natureza psicológica. Uma relação contratual de médio ou longo prazo com um determinado operador ou prestador de serviços pode determinar a existência de uma “ligação emocional” por parte do consumidor, a qual pode constituir uma barreira psicológica à mudança.
65. Por outro lado, também a preferência do consumidor por uma determinada marca, na medida em que a considera fiável ou se identifica com ela, reduz o incentivo à mudança de operador ou prestador de serviços por introduzir um elemento diferenciador.

#### **Custos de incerteza**

66. Relacionados com os custos de natureza psicológica estão os custos de incerteza que constituem outra categoria de custos de mudança. Estes custos surgem quando os serviços não são totalmente estandardizados e só é possível testar certas características relevantes de um determinado serviço após a sua aquisição, i.e. quando os serviços são *experience goods*<sup>10</sup> (e.g. só se consegue aferir da cobertura efectiva de uma determinada rede móvel quando se subscreve e se utiliza o serviço desse operador).
67. Neste contexto, a mudança de operador ou prestador pode determinar a existência de receio por parte do consumidor relativo à eventual perda de qualidade de serviço, particularmente evidente no caso do serviço de acesso à Internet ou de televisão por subscrição.

#### **Custos de aprendizagem**

68. Os custos de aprendizagem são outra categoria de custos de mudança. Estes custos manifestam-se sempre que a contratação de um serviço a um novo operador ou prestador implica que o consumidor efectue uma aprendizagem sobre a forma de utilização desse mesmo serviço.
69. Por exemplo, no caso das comunicações móveis, a mudança de operador ou prestador de serviços obriga o cliente a apreender os novos números de acesso ao *voice mail* ou de apoio ao cliente. Também a mudança de operador ou prestador de acesso à Internet determina que o cliente seja confrontado com um novo portal de acesso, em que é

---

<sup>10</sup> Os *experience goods* correspondem a bens cujas características são difíceis de observar *a priori*, podendo apenas ser verificadas após o seu consumo.

possível que a informação disponível e a organização da mesma não sejam coincidentes.

70. Por outro lado, os custos de aprendizagem resultam, igualmente, do facto das empresas coligirem informação histórica sobre os consumidores que lhes possibilita desenhar serviços à medida. No caso concreto das comunicações electrónicas, os operadores ou prestadores de serviços detêm informação sobre os perfis de tráfego dos seus clientes, o que lhes permite oferecer, por exemplo, pacotes de chamadas ou de mensagens escritas, que melhor se adequam às necessidades dos mesmos.

#### **Custos de compatibilidade**

71. No caso particular do sector das comunicações electrónicas, os custos de compatibilidade prendem-se com a aquisição de equipamentos que apenas permitem usufruir dos serviços fornecidos por determinado operador ou prestador.
72. A título exemplificativo, aponte-se a aquisição de telemóveis bloqueados a uma determinada rede (*SIM-locking*) que impede a sua utilização pelo consumidor quando este decide mudar de operador ou prestador de serviços, a não ser que efectue um pagamento para esse efeito. Da mesma forma, também não existe compatibilidade entre as *set-top boxes*<sup>11</sup> de diferentes fornecedores do serviço de televisão por subscrição.

#### **Custos associados a ofertas em pacote**

73. Refiram-se ainda os custos de mudança associados a ofertas em pacote presentes sempre que existem incentivos à concentração, pelo consumidor, do fornecimento dos diversos serviços num só prestador.
74. Com efeito, os consumidores preferem muitas vezes a aquisição destes pacotes à possibilidade de fazerem *shopping around* e adquirirem os vários serviços a operadores ou prestadores distintos.
75. Neste caso, quando o consumidor pretende mudar de operador ou prestador para apenas um dos serviços, tal determina que não pode manter o pacote nas condições anteriormente negociadas, o que obriga à revisão das mesmas, afectando, desta forma, os custos associados aos restantes serviços.
76. Note-se, contudo, que o aparecimento de uma cada vez maior diversidade de ofertas em pacote que contemplam múltiplas combinações de dois, três ou quatro serviços, torna mais fácil a revisão das condições aplicáveis aos serviços para os quais não ocorre mudança de fornecedor.

---

<sup>11</sup> *Set-top box* é um termo que descreve um equipamento terminal que se conecta a um televisor e a uma fonte externa de sinal, e que transforma este sinal em conteúdo num formato que possa ser apresentado numa tela.

77. Acresce que o prescindir de uma oferta em pacote em benefício da contratação individual de serviços, poderá, igualmente, significar que o consumidor tenha que suportar custos relacionados com a dispersão dos serviços por diversos operadores ou prestadores. Neste âmbito, refira-se que pode ser entendido como um custo de mudança pelo consumidor o passar a receber múltiplas facturas, ao invés de apenas uma única.

### **Efeitos de rede**

78. Por último, os custos de mudança no caso das comunicações electrónicas podem ainda advir da existência de efeitos ou externalidades de rede. Estes efeitos determinam que a valorização de um serviço por um consumidor aumenta quanto maior o número de clientes que o utilizam.
79. No caso particular do STM, estes efeitos resultam do diferencial de preços entre chamadas *on* e *off-net* que é prática corrente neste mercado. Com efeito, o facto das chamadas *on-net* poderem ter preços inferiores incentiva os consumidores a permanecerem na rede onde se encontra a maioria dos seus contactos.
80. A regulação dos preços dos serviços de terminação de chamadas em redes móveis<sup>12</sup>, designadamente a diminuição destes preços, permite reduzir o diferencial de preços *on* e *off-net* e, por conseguinte, atenuar a importância dos efeitos de rede.

## **2.2 IMPACTO DOS FACTORES CONDICIONANTES DA MOBILIDADE SOBRE A CONCORRÊNCIA**

81. A existência de factores condicionantes da mobilidade aumenta a probabilidade de um cliente se manter ligado ao mesmo operador ou prestador de serviços, mesmo em contextos em que outros fornecedores oferecem preços mais reduzidos. Tal influencia não apenas a definição de estratégias pelas empresas, mas também o nível de concorrência entre estas no mercado.
82. Segundo Klemperer (1987a), os custos de mudança tornam a procura individual de cada empresa mais rígida, na medida em que os consumidores ficam menos sensíveis a alterações de preços, o que reduz a intensidade da concorrência no mercado.
83. Com efeito, os custos de mudança são uma fonte de poder de mercado, uma vez que dois serviços, mesmo que idênticos quanto às características e condições oferecidas no momento anterior à primeira aquisição pelo consumidor, tornam-se diferenciados após a compra.
84. A presença de custos de mudança tem, assim, impacto sobre os preços praticados e as técnicas comerciais, as quotas de mercado das empresas, a entrada no mercado e a

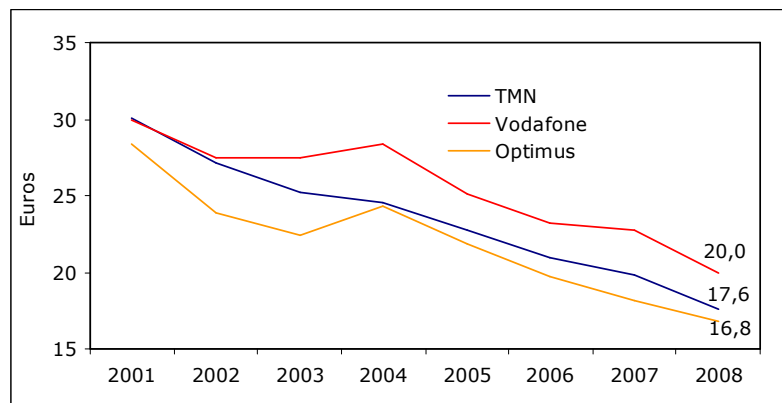
---

<sup>12</sup> As chamadas *off-net*, ao contrário das chamadas *on-net*, implicam, para além de um custo interno de originação da chamada, o pagamento do preço grossista de terminação ao operador da rede de destino da chamada. Desta forma, quanto mais elevado for o preço de terminação de chamadas em redes móveis maior será o diferencial de preços entre as chamadas *on* e *off-net*.

inovação. Este impacto deverá ser avaliado de um ponto de vista dinâmico, tendo em conta o facto de se estar perante um mercado maduro ou um mercado em crescimento, e a (im)possibilidade de diferenciar os preços entre os antigos e os novos clientes.

### **Impacto dos custos de mudança sobre os preços e as quotas de mercado**

85. No que concerne ao impacto sobre os preços, num contexto em que a discriminação de preços não é possível, verifica-se a existência de dois efeitos de sentido contrário para as empresas, tal como identificados por Klemperer (1995).
86. Por um lado, as empresas podem aproveitar a existência de custos de mudança para praticar preços mais elevados e explorar a sua base de clientes, na medida em que os seus clientes estão cativos (*locked-in*) e só mudariam de fornecedor se o preço que lhes é cobrado fosse superior ao preço de uma empresa rival acrescido dos custos de mudança (efeito designado pela literatura económica como *harvest effect*).
87. Por outro lado, tendo em consideração que nos mercados em que existem custos de mudança a base de clientes tem um valor significativo para as empresas, pois conseguem praticar preços elevados face ao efeito de *lock-in*, pode assistir-se a uma concorrência intensa, que se traduz em preços reduzidos, com vista à conquista dessa mesma base de clientes (efeito designado pela literatura económica como *investment effect*).
88. Neste sentido, na definição da sua estratégia de preços, a empresa terá de fazer um balanço entre os dois efeitos identificados, sendo determinante para esta avaliação a proporção dos seus clientes cativos no total de clientes. Com efeito, quanto maior for a proporção de clientes cativos, mais forte para a empresa tende a ser o *harvest effect*.
89. A quota de mercado terá, assim, um impacto significativo na definição da estratégia de preços a adoptar pela empresa. De acordo com Farrel & Shapiro (1988) e Klemperer (1995), empresas com quotas de mercado mais elevadas tenderão a extrair lucros da sua base de clientes cativos, já que estes são superiores àqueles que resultariam da conquista de novos clientes por via do decréscimo do preço.
90. A estratégia de uma empresa de menor dimensão será, consequentemente, a inversa. Tome-se o exemplo das comunicações móveis em Portugal, em que o operador com a menor quota de mercado (a Optimus) apresenta, na totalidade do período considerado, a menor receita média por utilizador (*Average revenue per user* - ARPU) (cf. Gráfico 1).

**Gráfico 1: ARPU**

**Fonte:** R&C dos operadores móveis.

91. De salientar, neste âmbito, a estratégia de preços de *bargain then rip-off* frequentemente adoptada pelas empresas. Esta estratégia, identificada por Klemperer (1995), pressupõe que a empresa pratique um preço reduzido num momento inicial, com vista a conquistar uma base de clientes significativa, adoptando preços mais elevados quando os clientes já estão cativos.
92. Daqui resulta que, em mercados de maior maturidade, o incentivo em extrair lucros da base de clientes é mais intenso, em resultado da existência de uma proporção mais elevada de clientes cativos.
93. Em mercados em crescimento, pelo contrário, a intensidade da concorrência será mais elevada quanto maior for a proporção de clientes não cativos. Neste caso, as empresas adoptam estratégias de captação de clientes através da prática de preços mais reduzidos.
94. Releve-se que determinados serviços de comunicações electrónicas se encontram numa fase de maturidade do seu ciclo de vida (e.g. serviços de comunicações móveis de voz<sup>13</sup>), pelo que se espera que nestes mercados prevaleça o *harvest effect*.
95. Acresce que, para alguns destes serviços, o início do ciclo de vida ocorreu numa fase em que o mercado não estava liberalizado (e.g. comunicações fixas de voz<sup>14</sup>), o que determinou que uma parte significativa dos consumidores não tenha beneficiado da maior intensidade concorrencial que caracteriza um mercado em crescimento.
96. Pelo contrário, o mercado de acesso à Internet em banda larga constitui um mercado em crescimento, em que a proporção de clientes não cativos no total de clientes é

<sup>13</sup> Cf. secção 3.1. A taxa de penetração dos serviços de comunicações móveis de voz ultrapassa os 100%, correspondendo, no segundo trimestre de 2009, a 141,5 assinantes por cada 100 habitantes.

<sup>14</sup> A total liberalização das comunicações fixas de voz em Portugal ocorreu apenas no ano 2000, tendo Portugal beneficiado de uma derrogação no âmbito do quadro regulamentar europeu.

significativa<sup>15</sup>. Como tal, é expectável que prevaleça o incentivo a conquistar quota de mercado através da prática de preços mais reduzidos (*investment effect*).

97. Em termos da evolução das quotas de mercado, observa-se que quanto maior a proporção de clientes não cativos, maior será a instabilidade nas quotas e a alternância na liderança do mercado, tal como sugerido por Beggs & Klemperer (1992), Padilla (1995), To (1995) e Farrel & Shapiro (1998).
98. Já em mercados em que o número de clientes cativos é significativo, a erosão nas quotas de mercado das empresas instaladas será muito gradual. Tal é particularmente visível para o mercado português de comunicações fixas de voz, em que o número de clientes cativos do operador incumbente é ainda elevado, uma vez que até à liberalização no ano 2000 este não conhecia uma pressão concorrencial significativa (cf. secção 3.1 *infra* e, em particular, o Gráfico 3).
99. Num contexto em que a discriminação de preços entre antigos e novos clientes é possível, não existe a necessidade de uma empresa efectuar um balanço entre os dois efeitos identificados *supra*, uma vez que é possível oferecer preços reduzidos aos novos clientes e aplicar preços mais elevados aos clientes antigos, de acordo com Chen (1997).
100. Assim, a definição dos preços torna-se independente da quota de mercado, aplicando-se mais directamente a estratégia de *bargain then rip-off*, não sendo expectável que as quotas flutuem tanto ao longo do tempo.
101. Um exemplo de adopção da estratégia de preços *bargain then rip-off* pode ser encontrado no mercado das comunicações móveis. Efectivamente, os operadores usualmente subsidiam os equipamentos adquiridos pelos seus clientes, encorajando a contratação do serviço, com o objectivo de recuperar essas perdas posteriormente através da aplicação de preços acima dos custos.

#### **Impacto dos custos de mudança sobre o nível de preços**

102. Note-se que, em termos do nível de preços, a existência de custos de mudança não se traduz, necessariamente, em preços médios mais elevados.
103. Num cenário em que a discriminação de preços não é possível, a combinação de um preço abaixo do custo num momento inicial de desenvolvimento do mercado com preço acima do custo quando o mercado já se encontra maduro, poderá resultar num preço médio intertemporal maior ou menor do que aquele que se verificaria caso não existissem custos de mudança.

---

<sup>15</sup> Cf. secção 3.1. A taxa de penetração da banda larga fixa, em Portugal, no terceiro trimestre de 2009, correspondia a 17 clientes por cada 100 habitantes, tendo a mesma quase quadruplicado face 2003. A taxa de penetração da banda larga móvel traduzia-se, na mesma data, em 18,7 clientes por cada 100 habitantes, o que equivale a um aumento para o triplo face a 2007.



104. Mesmo quando a discriminação de preços entre clientes novos e clientes cativos é possível, o preço médio pode igualmente ser maior ou menor que o preço numa situação de ausência de custos de mudança, dependendo da proporção de clientes cativos no total de clientes.
105. No entanto, e de acordo com Farrell & Klemperer (2007), o incentivo a explorar a base de clientes tende a prevalecer e, como tal, o preço médio tende a ser superior ao que resultaria se não existissem custos de mudança. Por outro lado, Doganoglu (2005) e Cabral (2008) demonstram que, quando os custos de mudança são reduzidos, a sua presença conduz a preços médios menores, uma vez que o incentivo em explorar os clientes cativos é de segunda ordem.

#### **Impacto dos custos de mudança sobre as técnicas comerciais**

106. Perante a existência de custos de mudança para os consumidores, as empresas recorrem, frequentemente, a técnicas comerciais que consistem em assumirem elas próprias parte desses custos, facilitando, desta forma, a mudança, tal como apontado por Chen (1997), numa estratégia que se pode enquadrar no *bargain then rip-off*.
107. Efectivamente, no sector das comunicações electrónicas, os operadores ou prestadores de serviços utilizam, por exemplo, as vendas ao domicílio, disponibilizando informação sobre preços e condições, auxiliando os clientes a preencherem os formulários e os contratos, reduzindo, deste modo, os custos de pesquisa e de transacção dos consumidores.
108. Um outro exemplo de técnica comercial promotora da mobilidade neste sector traduz-me na assumpção pelos operadores ou prestadores de serviços de custos de mudança pecuniários, por exemplo, do custo da portabilidade de um número de telefone fixo ou de telemóvel.

#### **Impacto dos custos de mudança sobre a entrada no mercado**

109. Tal como notado por Farrel & Klemperer (2007), um dos impactos mais relevantes dos custos de mudança é sobre a facilidade de entrada de novas empresas num determinado mercado.
110. Refira-se que quando os custos de mudança são elevados, estes são susceptíveis de dificultar a entrada em mercados em que a proporção de clientes cativos é elevada. Nestas circunstâncias, o entrante teria que praticar um preço reduzido e substancialmente inferior ao preço do incumbente para atrair uma base de clientes, o que exigiria um avultado investimento e dificultaria a entrada no mercado.
111. O mercado português de comunicações móveis é reflexo disto mesmo. Perante a existência de custos de mudança elevados, o entrante (a Optimus) optou por praticar preços reduzidos e inferiores aos dos dois operadores já em actividade no mercado (TMN e Vodafone) com objectivo de captar uma base de clientes.

112. Quando os custos de mudança são pouco significativos, a entrada no mercado será igualmente difícil, na medida em que os incumbentes tenderão a combatê-la com o objectivo de manter os seus clientes.
113. Não obstante, e tal como sugerido por Beggs & Klemperer (1992), a existência de custos de mudança pode facilitar a entrada no mercado, embora numa escala limitada, em situações em que estes não são demasiado reduzidos, nem demasiado elevados.
114. Com efeito, quando os custos de mudança determinam a prática de preços mais elevados, os mercados tornam-se mais lucrativos e, como tal, mais atractivos, o que encoraja a entrada.
115. Por outro lado, segundo Klemperer (1987b) e Farrell & Shapiro (1988), a incapacidade de discriminação de preços por parte do incumbente pode fazer com que este adopte uma estratégia de acomodação da entrada, concentrando os seus esforços na extracção de lucro da base de clientes cativos.
116. Neste caso, os entrantes escolhem uma estratégia comumente designada por *judo-strategy* que consiste na aceitação de uma entrada em escala reduzida, deixando o incumbente livre para explorar a sua base de clientes. A alternativa, i.e. incentivar a mudança ao responsabilizar-se pelos custos que esta gera, pode ser demasiado onerosa, na medida em que pode despoletar uma reacção agressiva por parte dos incumbentes.
117. Por fim, dado o recente crescimento da penetração das ofertas em pacote torna-se importante avaliar o impacto destas sobre a entrada no mercado, sobretudo perante a existência de custos de transacção adicionais para o consumidor quando este adquire serviços isoladamente.
118. Assim, de acordo com Farrell & Klemperer (2007), quando as empresas em actividade já oferecem uma gama alargada de serviços, dificilmente um entrante terá sucesso se oferecer apenas um destes.

#### **Impacto dos custos de mudança sobre a inovação**

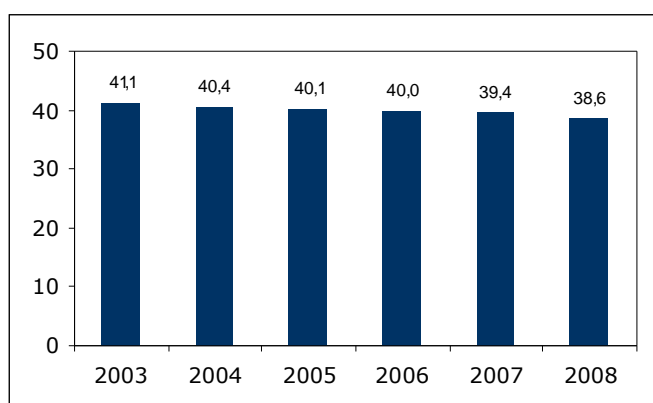
119. Os custos de mudança criam um incentivo à inovação, na medida em que asseguram um retorno dos investimentos efectuados. Ou seja, caso não existisse um efeito de *lock-in*, uma empresa que tivesse investido em I&D, aperfeiçoando um serviço existente ou criando um serviço novo, poderia ser confrontada com a perda de clientes para os seus concorrentes que entretanto, na ausência de uma protecção por via de patente, copiavam a inovação e a vendiam a um preço mais reduzido, o que removia o incentivo a inovar.
120. Com efeito, sendo o sector das comunicações electrónicas caracterizado por uma grande inovação, a existência de custos de mudança pode ser benéfica no sentido em que garante o retorno dos investimentos realizados.

### 3. MOBILIDADE NO SECTOR DAS COMUNICAÇÕES ELECTRÓNICAS EM PORTUGAL

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS MERCADOS DE COMUNICAÇÕES ELECTRÓNICAS

121. A análise da mobilidade no sector das comunicações electrónicas deverá, tal como referido anteriormente (cf. secção 2.2), ser enquadrada em função da fase do ciclo de vida dos serviços e das quotas de mercado registadas, na medida em que as estratégias das empresas variam em função destas duas variáveis e, consequentemente, o impacto dos condicionalismos à mobilidade no nível de concorrência é, igualmente, diferenciado.
122. Neste sentido, previamente à apresentação e discussão nas secções seguintes da informação recolhida pela AdC, quer junto de empresas (cf. secção 3.2), quer junto dos consumidores (cf. secção 3.3), procede-se a uma breve caracterização dos mercados de comunicações electrónicas portuguesas, em particular, em termos das taxas de penetração dos serviços e do nível de concentração<sup>16</sup>.
123. No que se refere ao SFT, observa-se, com base no Gráfico 2 que, no período entre 2003 e 2008, a penetração deste serviço tem vindo a diminuir ligeiramente, situando-se em 38,6 linhas telefónicas por cada 100 habitantes. Neste sentido, podemos caracterizar o mercado das comunicações fixas de voz em Portugal como um mercado maduro que aparenta já ter atingido o seu pico, encontrando-se presentemente numa fase de declínio<sup>17</sup>.

**Gráfico 2:** SFT – Penetração em linhas telefónicas principais por cada 100 habitantes, 2003-2008



Fonte: UIT, em 21.07.2009.

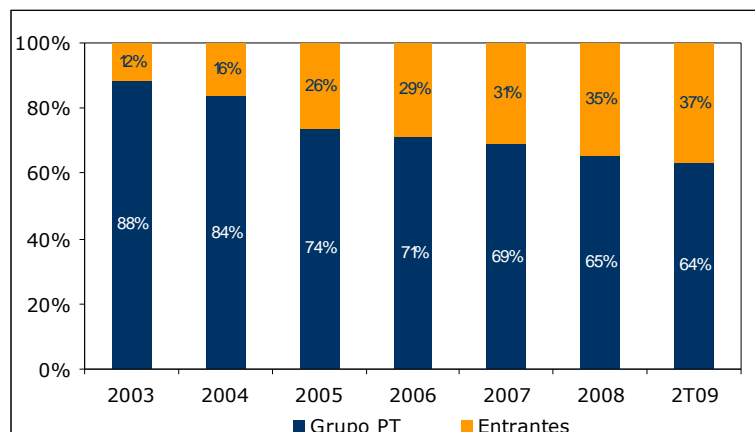
124. Em termos de quotas de mercado, após a liberalização plena da prestação de serviços de comunicações electrónicas ocorrida em Portugal no ano 2000, verifica-se, segundo o

<sup>16</sup> Para uma caracterização mais profunda dos mercados de comunicações electrónicas portuguesas cf. AdC (2009).

<sup>17</sup> Esta tendência pode, no entanto, ser parcialmente invertida em resultado da adesão dos clientes a ofertas de *Internet Protocol Television* (IPTV) que integram ofertas *Voice over Internet Protocol* (VoIP), e dos produtos *homezone*, baseados na tecnologia *Global System for Mobile Communications* (GSM).

Gráfico 3, que a quota do operador incumbente no SFT tem vindo a diminuir gradualmente, atingindo a quota conjunta dos entrantes, no segundo trimestre de 2009, o valor de 37%.

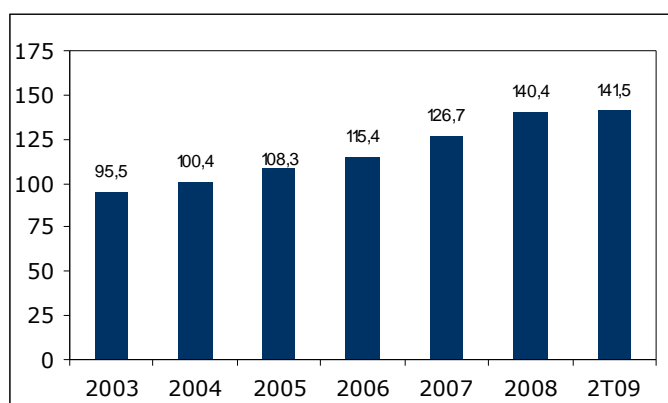
**Gráfico 3:** SFT – Quotas de mercado para todos os tipos de chamada em minutos, 2003 – 2009



**Fonte:** Comissão Europeia, Relatórios de Implementação; ICP-ANACOM.

125. Relativamente às comunicações móveis de voz, conforme o Gráfico 4, a taxa de penetração do STM em Portugal tem sido sempre crescente, correspondendo, no segundo trimestre de 2009, a 141,5 assinantes por cada 100 habitantes. O mercado de comunicações móveis de voz pode, assim, ser caracterizado como um mercado maduro, mas que ainda não atingiu o seu pico.

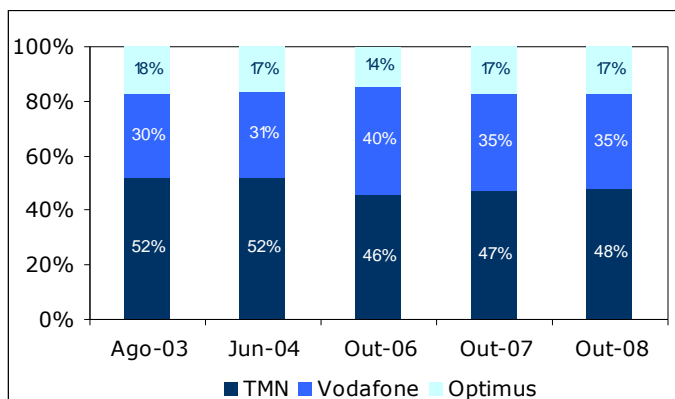
**Gráfico 4:** STM – Penetração em assinantes por cada 100 habitantes, 2003-2009



**Fonte:** ICP-ANACOM.

126. Já no que se refere a quotas de mercado, após a consolidação da entrada da Optimus, em 2001/2002, o mercado português caracteriza-se por uma certa estabilidade das quotas dos três operadores de rede verticalmente integrados. Segundo o Gráfico 5, em Outubro de 2008, a quota da TMN correspondia a 48%, a da Vodafone a 35% e a da Optimus a 17%.

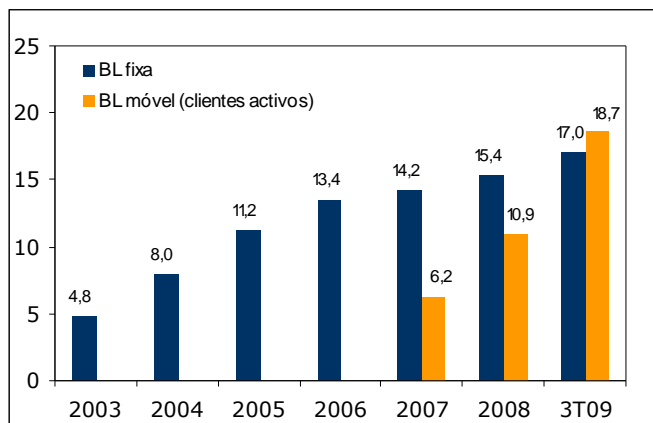
**Gráfico 5: STM – Quotas de mercado em número de clientes, 2003-2008**



**Fonte:** Comissão Europeia, Relatórios de Implementação.

127. Note-se que, mais recentemente, o mercado de comunicações móveis português conheceu uma nova forma de concorrência, que correspondeu à entrada no mercado retalhista de empresas que operam sobre as redes móveis de terceiros na modalidade de operador móvel virtual (MVNO – *Mobile Virtual Network Operator*), nomeadamente, os CTT – Correios de Portugal, S.A. (CTT, marca Phone-ix) e a ZON (marca ZON Mobile), que entraram no mercado em 2007 e 2008, respectivamente.
128. No que respeita ao acesso à Internet em banda larga, constata-se no Gráfico 6 que, no período entre 2003 e 2009, a taxa de penetração da banda larga fixa tem vindo sempre a aumentar (tendo praticamente quadruplicado), assumindo no terceiro trimestre de 2009 o valor de 17 clientes por cada 100 habitantes. O mesmo se observa para a banda larga móvel que triplicou a sua penetração entre 2007 e o terceiro trimestre de 2009, data em que registava 18,7 clientes por cada 100 habitantes.
129. As elevadas taxas de crescimento para ambos os tipos de acesso em banda larga apontam para o facto de este corresponder a um mercado em crescimento, longe ainda de atingir a sua maturidade.

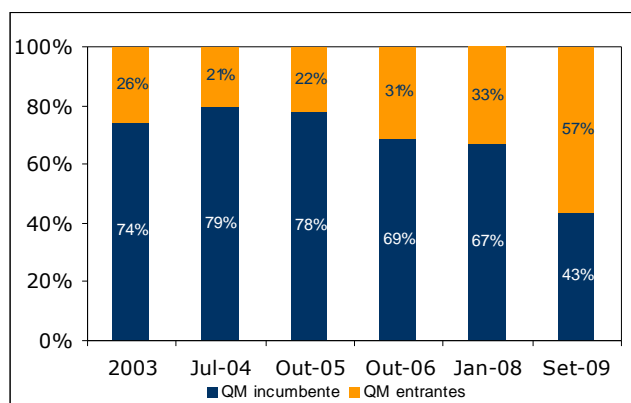
**Gráfico 6: Internet – Penetração em clientes por cada 100 habitantes, 2003-2009**



**Fonte:** ICP-ANACOM.

130. Em relação às quotas de mercado para o acesso à Internet em banda larga com base na infra-estrutura de rede fixa, observou-se, no final de 2007, uma alteração estrutural no mercado português com o *spin-off* da PT – Multimédia, Serviços de Telecomunicações e Multimédia, SGPS, S.A. (agora ZON) da PT.
131. De facto, a partir dessa data, o incumbente deixou de deter as duas infra-estruturas de rede com maior cobertura em termos nacionais, passando a oferecer os seus serviços sobre a rede de cobre e a ZON a prestar serviços no mercado retalhista com base na rede de cabo. As duas empresas alteraram as suas ofertas no sentido de as tornar verdadeiras alternativas no mercado retalhista.
132. De acordo com o Gráfico 7, a quota de mercado do operador incumbente, após uma relativa estabilidade no período entre 2003 e 2009, diminuiu acentuadamente entre Janeiro de 2008 e Setembro de 2009, correspondendo nessa data a 43%.

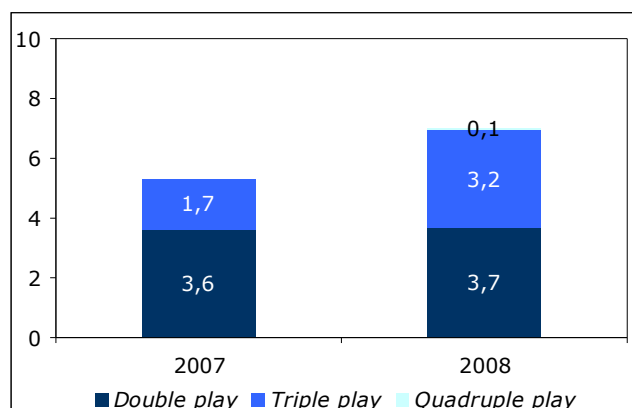
**Gráfico 7:** Internet fixa – Quotas de mercado em clientes, 2003-2009



**Fonte:** Comissão Europeia, Relatórios de Implementação.

133. Por fim, saliente-se a crescente importância das ofertas em pacote no nosso país. Em percentagem da população (cf. Gráfico 8), as ofertas em pacote foram subscritas, em 2008, por cerca de 7% da população portuguesa, com uma ligeira vantagem para as ofertas em *double-play* que apresentaram uma penetração de 4%, enquanto as ofertas de *triple-play* foram adquiridas por aproximadamente 3% da população portuguesa.

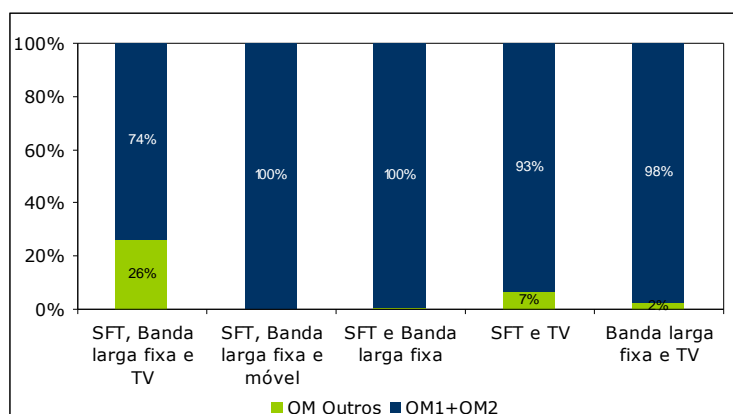
**Gráfico 8:** Pacotes de serviços – Penetração em clientes por cada 100 habitantes, 2007-2008



**Fonte:** ICP-ANACOM; Eurostat.

134. Em termos do nível de concentração, observa-se, para os pacotes identificados no Gráfico 9, que a quota conjunta de mercado dos dois principais operadores ou prestadores de serviço (C2) era, em 2008, próxima dos 100%.
135. Para o pacote *double-play* de SFT e TV, o grau de concentração, em 2008, era menor, embora ainda elevado (i.e. C2 de cerca de 93%). Já para o pacote de *triple-play* de SFT, banda larga fixa e TV, verificava-se uma estrutura menos concentrada com um C2 de 74%.

**Gráfico 9:** Quotas de mercado por tipo de pacote, 2008



QM1+QM2: soma das quotas de mercado das duas maiores empresas; QM Outros: soma das quotas de mercado das restantes empresas.

**Fonte:** cálculos AdC com base na informação disponibilizada pelas empresas.

## Conclusões

136. Em síntese, em termos de maturidade, os diferentes serviços de comunicações electrónicas identificados *supra* encontram-se em fases distintas do seu ciclo de vida. O mercado de comunicações fixas de voz português aparenta encontrar-se numa fase de declínio. O mercado de comunicações móveis de voz corresponde a um mercado maduro, mas que não atingiu ainda o seu pico. Já o mercado de acesso à Internet em



banda larga é um mercado em crescimento. As ofertas em pacote aparentam, igualmente, estar numa fase de crescimento da sua penetração.

137. Em termos de quotas de mercado, a quota do operador incumbente no mercado de comunicações fixas de voz é ainda significativa, embora tenha vindo a diminuir gradualmente. Nas comunicações móveis de voz, assiste-se a uma grande estabilidade das quotas de mercado após a consolidação da entrada da Optimus no mercado. Já no mercado de acesso à Internet em banda larga fixa, após o *spin-off*, a quota de mercado do incumbente reduziu-se significativamente, sendo a quota conjunta dos entrantes de quase 60% em Setembro de 2009. As ofertas em pacote caracterizam-se por uma estrutura de mercado muito concentrada.

### **3.2 ANÁLISE DOS DADOS DA INDÚSTRIA PARA OS DIFERENTES MERCADOS**

#### **3.2.1 Dados e metodologia**

138. Com o objectivo de caracterizar a mobilidade nos mercados de comunicações electrónicas e, em particular, para o SFT, o STM e o acesso à Internet em banda larga fixa e móvel, foi recolhida pela AdC informação junto das empresas do sector.
139. Neste sentido, foram realizados, ao abrigo dos poderes de supervisão da AdC, pedidos de elementos aos principais operadores ou prestadores que oferecem estes quatro serviços no segmento residencial em Portugal, nomeadamente a AR Telecom, a Cabovisão, a PT, a Sonaecom, a Vodafone e a ZON. A estas empresas foi ainda solicitada informação desagregada por participada ou marca.
140. Considerou-se que os operadores e prestadores de serviços seleccionados são representativos da realidade do mercado residencial português, quer pela diversidade dos serviços prestados, quer pelo número de clientes que lhes estão associados. Acresce que são operadores diferentes entre si, incluindo, para além do incumbente, vários entrantes com estratégias de negócio distintas.
141. Os dados recolhidos junto destas empresas são referentes ao período entre 2006 e 2008, permitindo o cálculo, para o segmento residencial, da longevidade contratual média dos consumidores de SFT, de STM e de acesso à Internet em banda larga fixa e móvel. A informação disponibilizada pelas referidas empresas permite, por outro lado, o tratamento de dados referentes a vendas cruzadas e a práticas de *tying*<sup>18</sup>.
142. Por fim, os dados compilados pela AdC permitem uma avaliação dos incentivos financeiros oferecidos pelas empresas à aquisição de serviços por parte dos consumidores e das cláusulas contratuais aplicáveis.

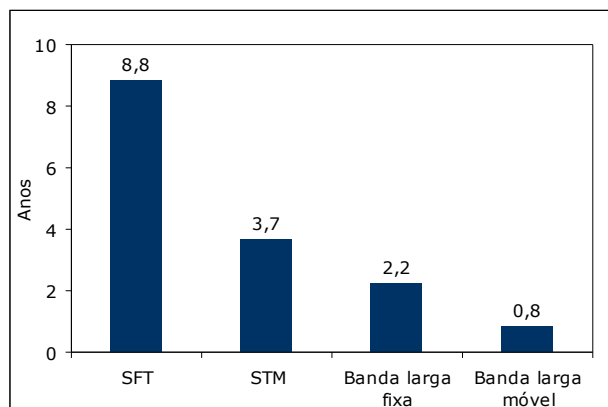
---

<sup>18</sup> O *tying* caracteriza-se pela imposição de aquisição de um serviço (o produto *tying* ou amarrador) na compra de um outro serviço (o produto *tied* ou amarrado), quando, na ausência dessa imposição, o consumidor não optasse necessariamente pela aquisição do produto amarrador.

143. Neste sentido, apresenta-se, seguidamente, uma análise descritiva e estatística dos elementos *supra* referidos, incluindo a sua evolução ao longo do tempo e a discussão das diferenças existentes entre os vários serviços.

### **3.2.2 Longevidade da relação contratual dos consumidores**

144. A existência de restrições à mobilidade tem impacto ao nível da duração da relação contratual estabelecida entre um cliente e o seu operador ou prestador de serviços. Com efeito, quanto mais fortes forem as barreiras à mobilidade, mais duradoura tenderá a ser essa relação.
145. Por forma a aferir da duração desta relação contratual, utiliza-se, no presente estudo, o indicador referente à longevidade média para cada um dos serviços, designadamente, para o SFT, STM e acesso à Internet em banda larga fixa e móvel.
146. O cálculo da longevidade média resulta da ponderação do número de clientes pela respectiva antiguidade. De salientar que os intervalos de maior antiguidade definidos pela AdC para cada um dos serviços não foram os mesmos, tendo em consideração as datas de lançamento desses mesmos serviços no mercado, i.e. a sua maturidade.
147. Assim, enquanto os primeiros 6 anos de antiguidade de um dado cliente se encontram repartidos pelo mesmo número de intervalos anuais, para o SFT foi definido mais um intervalo anual, assim como dois intervalos de maior antiguidade, o primeiro entre os 7 e 15 anos e o segundo dos 15 aos 35 anos. Já para o STM foi considerado o mesmo número de intervalos que para o SFT, mas o último intervalo inicia-se nos 10 anos e termina nos 16 anos, tendo em conta a entrada da Optimus no mercado em 1998. Para a banda larga fixa e móvel, em face do mais recente lançamento destes serviços, o último intervalo inclui os clientes com uma antiguidade superior a 6 e inferior a 8 anos.
148. Para além da longevidade média, o presente estudo inclui uma análise, por serviço, da distribuição do número de clientes de acordo com a antiguidade dos mesmos, permitindo aferir para que intervalos de antiguidade existe uma maior concentração de clientes.
149. Assim sendo, segundo o Gráfico 10 e tal como seria expectável, o serviço que, em 2008, apresentava maior longevidade contratual dos seus clientes era o SFT, permanecendo, em média, um cliente com o seu operador ou prestador de serviços 8,8 anos.
150. Para este valor contribui o facto de muitos clientes ainda permanecerem com o operador incumbente (a PT), apresentado os clientes dos entrantes, cuja entrada no mercado foi posterior a 2000, longevidades contratuais médias bastante menores, usualmente inferiores a 2 anos.

**Gráfico 10:** Longevidade contratual média por serviço, 2008

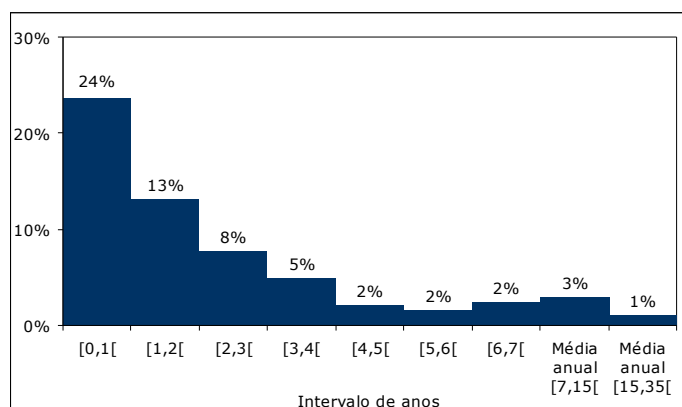
**Fonte:** cálculos AdC com base na informação disponibilizada pelas empresas.

151. De acordo com o mesmo Gráfico, o serviço que a seguir ao SFT exibia uma maior longevidade contratual dos seus clientes era o STM, cujo lançamento lhe foi posterior, mas muito anterior ao do serviço de acesso à Internet em banda larga.
152. De facto, a longevidade contratual média para o STM correspondia, em 2008, a 3,7 anos, apresentando os três operadores móveis (TMN, Vodafone e Optimus) clientes com uma longevidade contratual semelhante, o que pode ser explicado pelo facto da disparidade nas datas de entrada dos vários operadores móveis não ser tão elevada como a registada para o SFT.
153. A excepção a esta similitude de longevidades corresponde ao único MVNO incluído na amostra (a ZON), para o qual, em face da sua data de lançamento deste serviço, ocorrida em 2008, se observa uma longevidade contratual média dos clientes inferior a 1 ano.
154. Ainda segundo o Gráfico 10, para o acesso à Internet em banda larga fixa, em média, cada cliente permanecia com o seu operador ou prestador de serviços 2,2 anos.
155. De salientar, contudo, que se identificaram longevidades contratuais médias superiores para aqueles operadores e prestadores que baseiam a sua oferta de banda larga na rede de distribuição de televisão por cabo, na medida em que foi também com base nesta tecnologia que primeiramente este serviço foi disponibilizado em Portugal. Como tal, os clientes dos dois operadores com infra-estruturas de rede de cabo (a ZON e a Cabovisão) apresentavam longevidades contratuais médias superiores a 2,2 anos.
156. Por fim, no Gráfico 10, regista-se que a longevidade contratual média mais reduzida observada correspondia à dos clientes do serviço de acesso à Internet móvel, sendo esta, em 2008, inferior a 1 ano (i.e. 0,8 anos), tal como seria expectável em face da recente disponibilização deste serviço.
157. Quanto à distribuição do número de clientes de acordo com a antiguidade dos mesmos, verifica-se, no Gráfico 11, que aproximadamente  $\frac{1}{4}$  dos clientes de SFT tinham, em

2008, uma antiguidade inferior a 1 ano. Acresce que 50% dos clientes tinham uma antiguidade inferior a 4 anos.

158. Note-se ainda que a distribuição dos clientes de SFT pela antiguidade era decrescente até aos 6 anos, antiguidade a partir da qual existia um ligeiro crescimento, sendo que uma parte significativa dos clientes, i.e. 45%, apresentavam antiguidades superiores a 7 anos. Estes clientes pertenciam na sua quase totalidade ao operador incumbente, caracterizando-se por nunca terem mudado de operador de SFT.

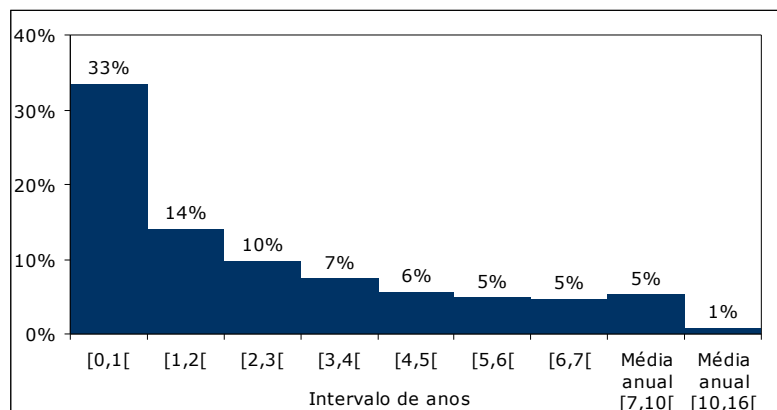
**Gráfico 11:** Distribuição dos clientes de SFT pela antiguidade, 2008<sup>19</sup>



**Fonte:** cálculos AdC com base na informação disponibilizada pelas empresas.

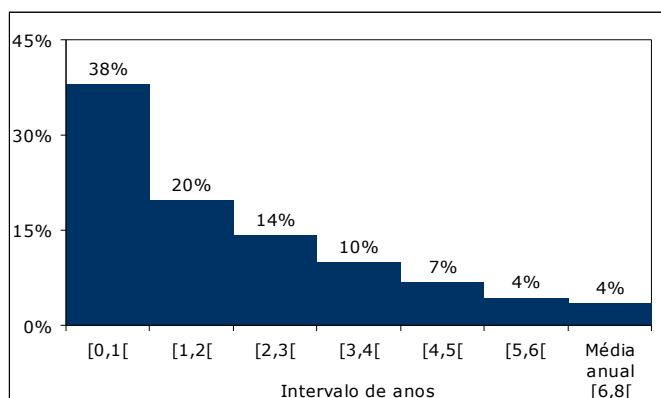
159. No que respeita à distribuição dos clientes de STM pela antiguidade, observa-se, no Gráfico 12, uma maior concentração dos clientes com contratos inferiores a 1 ano, i.e. cerca de  $\frac{1}{3}$  dos clientes. Os clientes com antiguidade menor que 2 anos representavam, em 2008, quase 50% do total de clientes de STM.
160. Mais uma vez a distribuição era decrescente até aos 7 anos de antiguidade, crescendo ligeiramente no intervalo entre os 7 e os 10 anos, em grande medida resultado da data de entrada da Optimus no mercado nacional coincidir com este intervalo.
161. Por outro lado, ainda de acordo com o Gráfico 12, em 2008, aproximadamente 20% dos clientes permaneciam com o mesmo operador há mais de 7 anos.

<sup>19</sup> Saliente-se que as duas últimas colunas do gráfico correspondem à média anual dos intervalos que agregam os clientes com antiguidades entre os 7 e os 15 anos e entre os 15 e os 35 anos.

**Gráfico 12:** Distribuição dos clientes de STM pela antiguidade, 2008<sup>20</sup>

**Fonte:** cálculos AdC com base na informação disponibilizada pelas empresas.

162. Para o acesso à Internet em banda larga fixa, cerca de 40% dos clientes tinham uma antiguidade inferior a 1 ano e quase 60% dos clientes concentravam-se nos primeiros dois intervalos com uma antiguidade inferior a 2 anos, tal como se observa no Gráfico 13.
163. Neste caso, a distribuição dos clientes de banda larga fixa pela antiguidade foi sempre decrescente, em resultado da pouca representatividade dos clientes com contratos superiores a 5 anos (i.e. cerca de 10% dos clientes). A razão subjacente à forma desta distribuição não se prende apenas com uma maior mobilidade dos clientes deste serviço, mas igualmente com o seu mais recente lançamento no mercado face ao SFT e ao STM.

**Gráfico 13:** Distribuição dos clientes de Internet fixa pela antiguidade, 2008<sup>21</sup>

**Fonte:** cálculos AdC com base na informação disponibilizada pelas empresas.

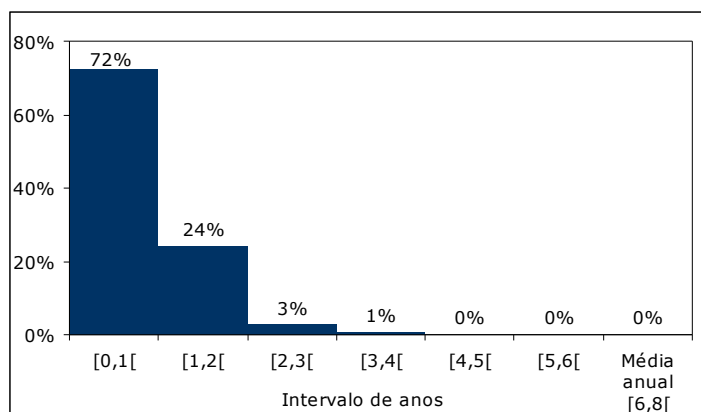
164. No que concerne ao acesso à Internet em banda larga móvel, em 2008, e tal como seria expectável para um serviço recentemente introduzido no mercado e em forte crescimento, mais de 70% dos clientes concentrava-se no primeiro intervalo,

<sup>20</sup> Saliente-se que as duas últimas colunas do gráfico correspondem à média anual dos intervalos que agregam os clientes com antiguidades entre os 7 e os 10 anos e entre os 10 e os 16 anos.

<sup>21</sup> Saliente-se que a última coluna do gráfico corresponde à média anual do intervalo que agrega os clientes com antiguidades entre os 6 e os 8 anos.

correspondente a menos de 1 ano de antiguidade. Acima dos 4 anos de antiguidade praticamente não existiam clientes.

**Gráfico 14:** Distribuição dos clientes de Internet móvel pela antiguidade, 2008<sup>22</sup>



**Fonte:** cálculos AdC com base na informação disponibilizada pelas empresas.

### 3.2.3 Vendas cruzadas

165. As vendas cruzadas traduzem a venda por uma empresa de um serviço adicional a um cliente que já adquire outro serviço, sendo usualmente aferidas com base no rácio de *cross-selling*. Este indicador corresponde ao número médio de serviços que um cliente de um determinado serviço adquire junto do mesmo operador ou prestador, constituindo, assim, uma medida do grau de envolvimento dos clientes com os seus fornecedores.
166. Desta forma, no rácio de *cross-selling* encontramos o reflexo não apenas da contratação isolada de serviços a um mesmo operador ou prestador, mas igualmente das vendas em pacote.
167. De salientar que as vendas em pacote implicam que certos serviços sejam oferecidos em pacote a um preço inferior àquele que resultaria da sua oferta em separado, sendo uma das suas formas o *tying*. Este caracteriza-se pela imposição de aquisição de um serviço (o produto *tying* ou amarrador) na compra de um outro serviço (o produto *tied* ou amarrado), quando, na ausência dessa imposição, o consumidor não optasse, necessariamente, pela aquisição do produto amarrador.
168. Conforme a secção 3.1, nos últimos anos, cada vez mais se observa uma preferência dos consumidores portugueses pela aquisição de serviços em pacote, oferecendo o mercado uma grande diversidade de ofertas *multiple-play*, por exemplo: (i) pacote de SFT, acesso à Internet em banda larga fixa e televisão (TV); (ii) pacote de SFT, acesso à Internet em banda larga fixa e móvel; (iii) pacote de SFT e acesso à Internet em

<sup>22</sup> Saliente-se que a última coluna do gráfico corresponde à média anual do intervalo que agrega os clientes com antiguidades entre os 6 e os 8 anos.

banda larga fixa; (iv) pacote de SFT e TV; e (v) pacote de acesso à Internet em banda larga fixa e TV.

169. De acordo com dados recolhidos junto das empresas pela AdC, regista-se que, para muitos destes pacotes *double* e *triple-play*, alguns dos serviços que os compõem, nomeadamente, o SFT, a banda larga fixa e a TV, não podem, por vezes, ser adquiridos isoladamente pelos clientes, no que configura práticas de *tying*.
170. Com efeito, existem operadores ou prestadores de serviços que, consoante a sua infraestrutura de rede seja predominantemente o cobre ou o cabo, assim têm como serviços amarradores, o SFT ou o acesso à Internet em banda larga, ou a TV, respectivamente. A explicação para tal reside, provavelmente, no facto destas redes terem sido inicialmente desenvolvidas para a oferta de SFT e TV, respectivamente.
171. Neste contexto, foi calculado o rácio de *cross-selling* para o SFT e para a banda larga fixa, para um conjunto de três serviços que os incluía, bem como o serviço de TV<sup>23</sup>. Assim, de acordo com a Tabela 1, o rácio de *cross-selling* para o SFT correspondia, em 2008, a 1,62, o que significa que um cliente de SFT subscrevia, em média, a um mesmo operador ou prestador, 1,62 serviços no conjunto dos três serviços identificados.

**Tabela 1:** Rácio de *cross-selling* por serviço, 2008

Serviço	Rácio de <i>cross-selling</i>
SFT	1,62
Banda larga fixa	2,15

**Fonte:** cálculos AdC com base na informação disponibilizada pelas empresas.

172. Já no que concerne à banda larga fixa, ainda segundo a Tabela 1, em 2008, o rácio de *cross-selling* era superior ao do SFT, sendo inclusivamente maior que 2. Ou seja, em média, um cliente de banda larga fixa contratava a um mesmo operador ou prestador 2,15 serviços num conjunto de 3 serviços. Este facto pode indiciar um maior envolvimento do cliente de banda larga fixa com o respectivo operador ou prestador de serviço face ao cliente de SFT.

### 3.2.4 Incentivos financeiros à aquisição de serviços e cláusulas de fidelização

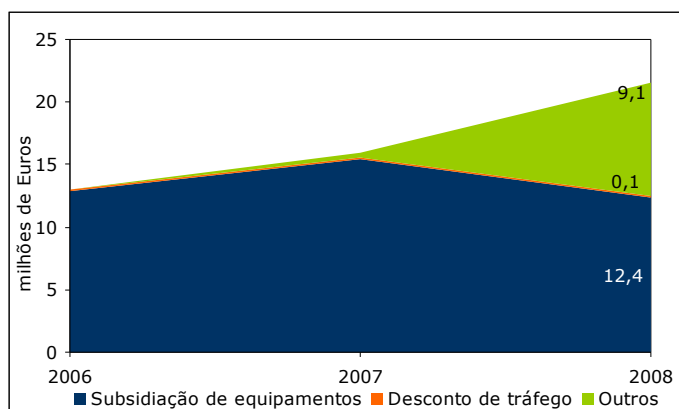
173. As empresas oferecem, frequentemente, incentivos financeiros à contratação de um determinado serviço ou conjunto de serviços com o objectivo de captar novos clientes. Na prática, trata-se de uma forma de discriminar preços entre clientes cativos e novos clientes.

<sup>23</sup> Refira-se que, pelo facto de alguns operadores ou prestadores de serviços terem revelado uma incapacidade de cruzamento de dados dos seus clientes de STM e de banda larga móvel, estes dois serviços foram excluídos para efeitos de determinação do rácio de *cross-selling*.



174. A concessão destes incentivos é, contudo, usualmente condicionada à aceitação de cláusulas contratuais de fidelização por parte do cliente, de modo a assegurar a recuperação do investimento efectuado num momento inicial. Este tipo de prática traduz a criação de um custo de mudança contratual (cf. secção 2.1.2).
175. Conforme referido anteriormente (cf. secção 2.2), esta estratégia de preços designa-se por *bargain then rip-off* e pressupõe que a empresa pratique um preço reduzido num momento inicial, com vista a conquistar uma base de clientes significativa, adoptando preços mais elevados quando os clientes já estão cativos.
176. Seguidamente, identificam-se os principais tipos de incentivos financeiros concedidos no contexto do SFT, do STM, do acesso à Internet em banda larga fixa e em banda larga móvel, assim como dos pacotes de serviços. Por outro lado, avalia-se a sua evolução no período entre 2006 e 2008<sup>24</sup>.
177. De salientar a relevância da avaliação desta temática no que se refere às ofertas em pacote, uma vez que alguns operadores ou prestadores de serviços só concedem incentivos financeiros aos clientes aquando da contratação conjunta de serviços.
178. Assim, de acordo com o Gráfico 15, para o SFT, as categorias de incentivos financeiros identificadas correspondem à subsídio de equipamentos adquiridos pelos clientes, a descontos relativos ao tráfego (e.g. ofertas iniciais que se traduzem num preço médio por minuto inferior) e a outros incentivos relacionados, nomeadamente, com promoções específicas.
179. Tal como resulta do Gráfico 15, o montante de incentivos financeiros concedido aumentou 66% no período entre 2006 e 2008, sendo que a subsídio de equipamentos era a categoria que, em 2008, assumia uma maior relevância (i.e. 58%), não obstante o decréscimo verificado entre 2007 e 2008.

**Gráfico 15:** Incentivos financeiros para clientes de SFT, 2006-2008



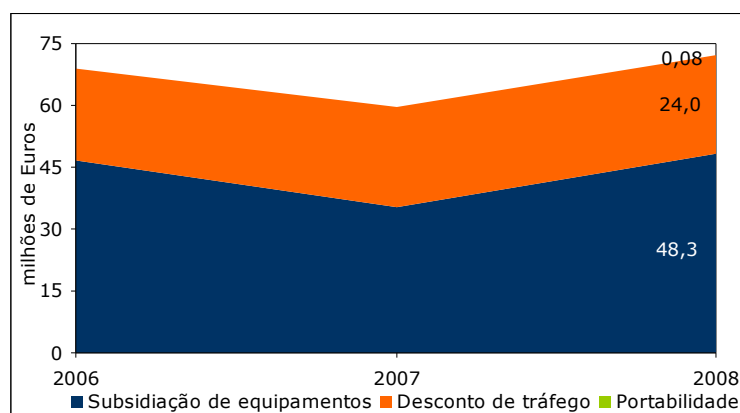
IVA excluído.

**Fonte:** cálculos AdC com base na informação disponibilizada pelas empresas.

<sup>24</sup> Note-se que a análise desenvolvida é condicionada pela ausência de disponibilização de informação a este respeito por algumas das empresas consultadas.

180. Já para o STM, para além da subsídio de equipamentos (e.g. telemóveis) e dos descontos de tráfego, foi identificada como categoria de incentivo financeiro a portabilidade do número, tal como se observa no Gráfico 16. Esta última categoria traduz-se na responsabilização pelo operador de destino do cliente (i.e. operador para o qual o cliente muda) dos custos inerentes à portabilidade do número do operador de origem (i.e. operador do qual o cliente mudou).
181. Segundo o Gráfico 16, no período entre 2006 e 2008, os incentivos financeiros diminuíram no primeiro ano da análise, tendo, no entanto, aumentado no ano seguinte para níveis semelhantes aos inicialmente registados. O peso das duas principais categorias, ou seja, a subsídio de equipamentos e os descontos de tráfego, manteve-se praticamente inalterado na totalidade do período considerado, traduzindo-se em cerca de  $\frac{2}{3}$  e  $\frac{1}{3}$  do total de incentivos, respectivamente.
182. Neste sentido, em 2008, a categoria portabilidade era a menos relevante no contexto das várias categorias de incentivos financeiros (peso de 0,1%), embora a sua importância tenha vindo a aumentar ao longo do período em análise. Com efeito, o seu valor em termos absolutos cresceu cerca de 2,5 vezes, evolução coerente com a quantidade de números móveis portados (cf. Gráfico 98 *infra*).

**Gráfico 16:** Incentivos financeiros para clientes de STM, 2006-2008

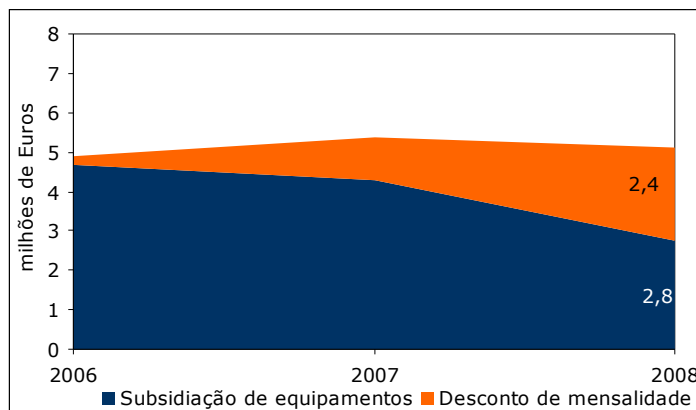


IVA excluído.

**Fonte:** cálculos AdC com base na informação disponibilizada pelas empresas.

183. No que concerne à banda larga fixa, a subsídio de equipamentos e o desconto de mensalidade são as categorias de incentivos financeiros identificadas, de acordo com o Gráfico 17. O montante de incentivos financeiros concedidos aumentou, aproximadamente, 5% no período em análise, em resultado do aumento dos descontos de mensalidade atribuídos, uma vez que a subsídio de equipamentos perdeu importância.

**Gráfico 17:** Incentivos financeiros para clientes de Internet fixa, 2006-2008

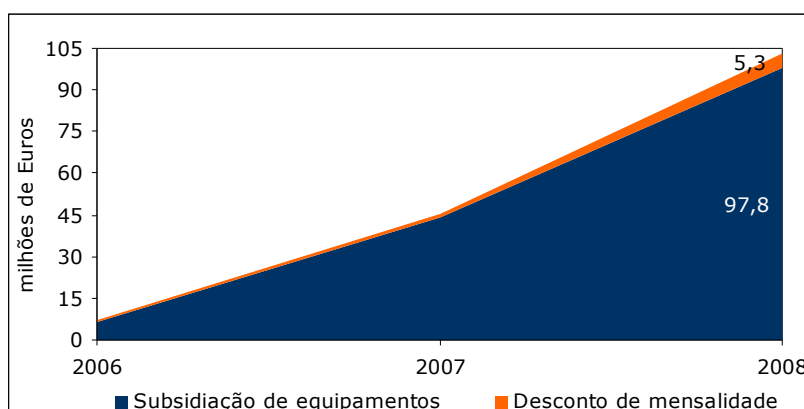


IVA excluído.

**Fonte:** cálculos AdC com base na informação disponibilizada pelas empresas.

184. Para a banda larga móvel, as categorias de incentivos financeiros são as mesmas que para a banda larga fixa, ou seja, a subsídio de equipamentos e o desconto de mensalidade, tal como consta do Gráfico 18. Os incentivos financeiros concedidos são os mais elevados do conjunto de serviços considerados, tendo aumentado 14 vezes no período em análise, com uma evidente predominância da subsídio de equipamentos que representava, em 2008, 95% da totalidade de incentivos atribuídos.
185. De salientar que este comportamento é compatível com o de um serviço numa fase de lançamento, em que as empresas investem na captação de uma base de clientes. Não são, contudo, desproporcionais para este efeito os incentivos concedidos no âmbito do programa e-escolas<sup>25</sup> que representaram, em 2008, mais de 75% do total de incentivos financeiros.

**Gráfico 18:** Incentivos financeiros para clientes de Internet móvel, 2006-2008



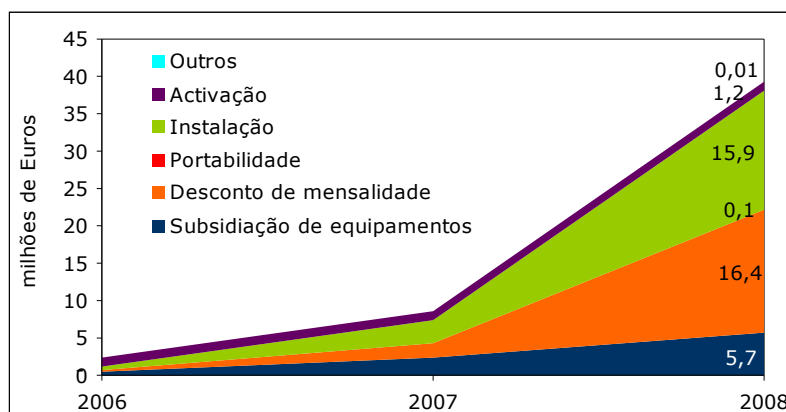
IVA excluído.

**Fonte:** cálculos AdC com base na informação disponibilizada pelas empresas.

<sup>25</sup> Programa do Governo que visa promover o acesso à Sociedade da Informação e fomentar a info-inclusão, através da disponibilização, em condições vantajosas, de computadores portáteis e ligações à Internet em banda larga a professores do pré-escolar, do ensino básico e do ensino secundário, a alunos matriculados no 5º ao 12º ano de escolaridade e a trabalhadores em formação inscritos no Programa Novas Oportunidades.

186. Por fim, no Gráfico 19, encontram-se identificadas as categorias de incentivos financeiros atribuídas no contexto de ofertas em pacote, nomeadamente as relacionadas com a subsidiação de equipamentos, com descontos de mensalidade, com a portabilidade, com a instalação, com a activação e outros incentivos<sup>26</sup>.
187. De acordo com o mesmo Gráfico, o montante de incentivos concedidos aumentou consideravelmente no período entre 2006 e 2008, i.e. aumentou mais de 14 vezes, o que, aliás, é coerente com o aumento da subscrição deste tipo de ofertas, em resultado de uma maior competitividade entre as empresas visando a captação de clientes que se traduz numa maior diversidade de ofertas e múltiplas campanhas promocionais.
188. As duas principais categorias de incentivos referem-se aos descontos de mensalidade e à oferta da instalação que, em 2008, representavam no seu conjunto mais de 80% do total de incentivos concedidos.

**Gráfico 19:** Incentivos financeiros para clientes de pacotes de serviços, 2006-2008



IVA excluído.

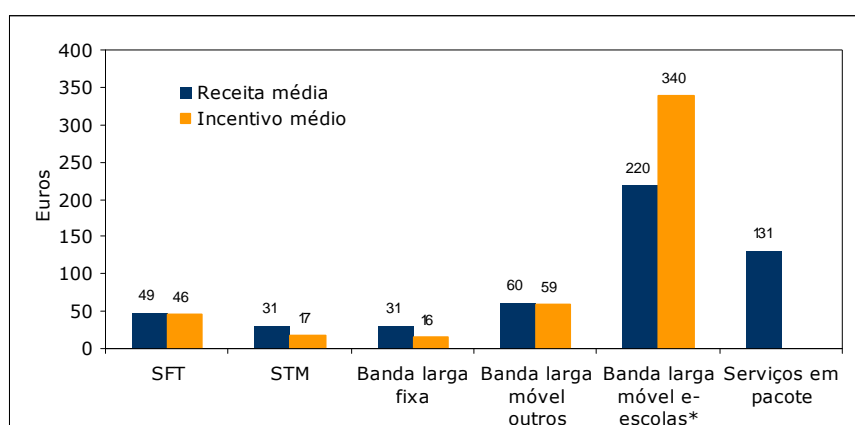
**Fonte:** cálculos AdC com base na informação disponibilizada pelas empresas.

189. Conforme referido *supra*, a concessão de incentivos financeiros é, usualmente, condicionada à aceitação de cláusulas de fidelização que, de acordo com a informação recolhida pela AdC, podem corresponder a períodos de 12, 18, 24 ou 36 meses, ou ainda serem superiores a este último período.
190. Segundo o Gráfico 20, observa-se que o serviço que apresentou, em 2008, receitas médias por cliente mais elevadas por violação de cláusulas contratuais de fidelização, i.e. 220 euros, correspondeu ao caso específico da banda larga móvel no âmbito do programa e-escolas. Tal pode ser justificado pelo facto de, para este serviço, se observar igualmente o maior incentivo financeiro médio por novo cliente, ou seja, 340 euros.

<sup>26</sup> De salientar que algumas das empresas consultadas pela AdC não conseguiram indicar os incentivos financeiros atribuídos a clientes no âmbito das ofertas em pacote. Contudo, por se tratarem de empresas de menor dimensão, tal não comprometeu a representatividade da informação recolhida.

191. Os clientes de ofertas em pacote constituem os segundos mais penalizados pela rescisão antecipada de contrato, com uma receita média por cliente de 131 euros. Este facto não é surpreendente, na medida em que estas envolvem a subscrição de múltiplos serviços e, como tal, é natural que a penalização pela violação contratual seja superior à verificada para cada um dos serviços individualmente considerados. Note-se que não foi possível estimar o incentivo financeiro médio por novo cliente para as ofertas em pacote, em face da indisponibilidade de informação.
192. Ainda de acordo com o Gráfico 20, constata-se que, para o SFT e para a banda larga móvel excluindo o programa e-escolas, em 2008, a receita média por cliente por violação de cláusulas contratuais e os incentivos financeiros médios por novo cliente eram próximos. Já para o STM e para a banda larga fixa verifica-se que, em 2008, essa receita média por cliente era superior aos incentivos financeiros concedidos.

**Gráfico 20:** Receita média por cliente por violação de cláusulas contratuais e incentivo financeiro médio por novo cliente, 2008<sup>27</sup>



\* Cálculos efectuados com base nos dados fornecidos por uma única empresa.

IVA excluído.

**Fonte:** cálculos AdC com base na informação disponibilizada pelas empresas.

### 3.2.5 Análise dos dados da indústria para os diferentes mercados: conclusões

193. A informação recolhida pela AdC junto das principais empresas do sector permitiu o cálculo, para o ano de 2008, da longevidade contratual média dos consumidores de SFT, de STM e de acesso à Internet em banda larga, a análise das vendas cruzadas e das práticas de *tying*, e uma avaliação dos incentivos financeiros concedidos pelas

<sup>27</sup> O cálculo do incentivo financeiro médio por novo cliente para o SFT e para banda larga fixa, em face da indisponibilidade de informação, obrigou à estimação do número de novos clientes que contratam este serviço isoladamente. Para o efeito, o número de novos clientes deste serviço foi multiplicado pela percentagem de clientes que os contratam isoladamente. Tendo em consideração o crescimento das ofertas em pacote, é possível que os valores relativos aos novos clientes destes serviços estejam sobrestimados (o que resulta numa subestimação do incentivo financeiro respectivo). Já o considerar apenas os novos clientes poderá ter o efeito inverso nos incentivos financeiros médios, uma vez que estes últimos não lhe são exclusivos (e.g. incentivos conseguidos através de renegociações contratuais).

empresas à aquisição de serviços por parte dos consumidores e das receitas obtidas por violação de cláusulas contratuais.

194. Os clientes de SFT eram os que, como seria expectável, apresentavam a maior longevidade contratual média, seguidos dos clientes de STM, serviço cujo lançamento foi posterior, e dos clientes de acesso à Internet em banda larga, serviço que só mais recentemente foi introduzido no mercado, em particular, na sua componente de acesso móvel.
195. Acresce que quase metade dos consumidores de SFT permaneciam com o mesmo operador ou prestador de serviço há mais de 7 anos, valor que se reduzia para 20% dos clientes de STM. Para o acesso à Internet em banda larga, a grande maioria dos clientes tinha uma longevidade contratual inferior a 2 anos, sendo que apenas 10% dos clientes apresentava longevidades contratuais superiores a 5 anos.
196. A análise das vendas cruzadas permitiu concluir, em primeiro lugar, pela existência de práticas de *tying*, nas quais o produto amarrador variava essencialmente em função da infra-estrutura de rede de suporte da oferta.
197. Por outro lado, da comparação dos rácios de *cross-selling* para o SFT e para a banda larga fixa, verifica-se que o mesmo era superior para este último serviço, o que pode indicar que este é o produto para o qual os clientes estão mais envolvidos com os seus operadores ou prestadores.
198. Relativamente aos incentivos financeiros à aquisição de serviços, a subsidiação de equipamentos concentrava um maior número de recursos para a maioria dos serviços em análise, apresentando-se, no entanto, em alguns casos, em queda em favor de outros incentivos, tais como os descontos de tráfego ou nas mensalidades. Para os pacotes de serviços, tal como esperado por se tratarem de ofertas mais recentemente lançadas no mercado, os incentivos financeiros têm vindo a crescer consideravelmente, verificando-se uma maior repartição dos recursos pelos vários tipos de incentivos.
199. Por fim, quanto às receitas médias por cliente resultantes da violação de cláusulas contratuais, observa-se que as mesmas, para o SFT e para a banda larga móvel (não considerando o programa e-escolas), eram semelhantes ao incentivo financeiro médio concedido. Para o STM e para a banda larga fixa, a receita média superava largamente o incentivo médio por cliente.

### **3.3 ANÁLISE DAS DECISÕES DE CONSUMO**

#### **3.3.1 Dados e metodologia**

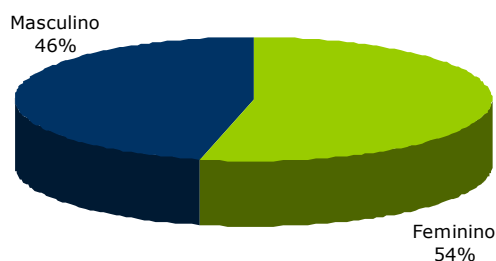
200. A análise da temática da mobilidade assente em dados de empresas, tal como realizada na secção 3.2 *supra*, é susceptível de ser complementada com base em dados de

consumo. Neste sentido, a AdC procedeu, através de entidade externa<sup>28</sup>, à recolha de informação junto dos consumidores portugueses, nos meses de Junho e Julho de 2009.

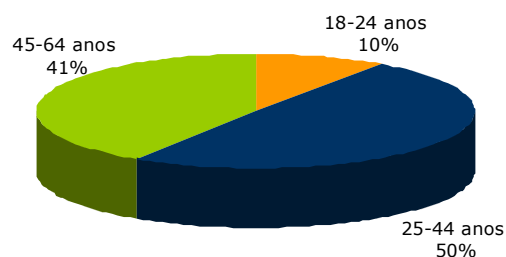
201. Para o efeito, realizou-se uma recolha *online* (CAWI – *Computer Assisted Web Interview*), através de um questionário de auto-preenchimento, com cerca de oitenta questões directas e hipotéticas, repartidas por quatro secções principais com cerca de vinte questões cada<sup>29</sup>.
202. Das quatro secções apontadas *supra*, três eram referentes a cada um dos serviços de comunicações electrónicas identificados, designadamente ao SFT, ao STM e ao acesso à Internet em banda larga, e a quarta secção contemplava os pacotes de serviços, sendo que estes últimos podiam incluir igualmente o serviço de TV.
203. Em termos do universo de referência do questionário, este respeitava a indivíduos que, no contexto do lar, eram os responsáveis pela tomada de decisão relativa à aquisição de serviços de comunicações electrónicas. O universo contemplava indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 anos e os 64 anos, residentes em Portugal Continental, na Região Autónoma dos Açores e na Região Autónoma da Madeira.
204. A amostra incluía 1000 indivíduos do universo definido, sendo a mesma representativa da população, estratificada por região, e com uma distribuição proporcional considerando as variáveis género e idade, de acordo com os Gráfico 21 a Gráfico 24.

### **Caracterização da amostra**

**Gráfico 21:** Distribuição da amostra por género



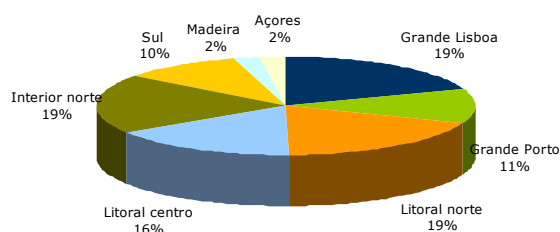
**Gráfico 22:** Distribuição da amostra por escalão etário



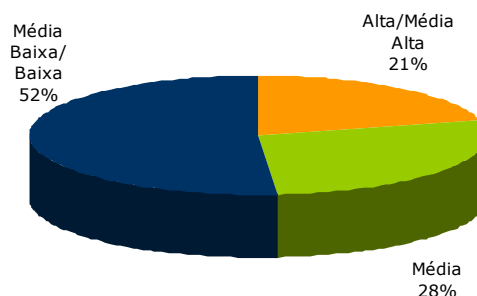
<sup>28</sup> Empresa Marktest, Lda.

<sup>29</sup> Note-se que a recolha *online* não exigiu que todos os inquiridos possuíssem um acesso residencial à Internet, podendo os mesmos responder ao inquérito noutros locais de acesso (e.g. local de trabalho, escolas ou Universidades, entre outros).

**Gráfico 23:** Distribuição da amostra por região



**Gráfico 24:** Distribuição da amostra por classe social



205. A selecção da amostra determinou que as entrevistas fossem distribuídas proporcionalmente pelas regiões, segundo o seu peso relativo no universo em estudo, e que os inquiridos fossem seleccionados aleatoriamente de um *access panel* de internautas, tendo sido aplicado o método de quotas, considerando a idade e o género. Os dados foram ainda ponderados de acordo com os dados do universo de referência de modo a serem também representativos da classe social.
206. De salientar que a margem de erro máxima associada à totalidade da amostra, para um intervalo de confiança de 95%, é de  $\pm 3.10$  p.p.
207. Refira-se que o recurso a este questionário permitiu a recolha de dados de consumidores com base em preferências declaradas (resultantes das respostas dos consumidores quando colocados perante situações hipotéticas) e implicou a colecta de dados num único momento de tempo.
208. Esta metodologia possui vantagens face à metodologia de preferências reveladas (inferidas pelo comportamento dos consumidores em situações reais de decisão de consumo face a variações de preços), metodologia essa que foi utilizada, por exemplo, em Grzybowski & Pereira (2007) para estudar a mobilidade em Portugal no contexto das comunicações móveis, com base numa amostra de dados em painel (observações recolhidas em diferentes períodos de tempo).
209. Com efeito, a metodologia ora adoptada não necessita de informação relativa a preços e à sua variação, não se verificando as limitações decorrentes da inexistência de informação sobre os planos tarifários escolhidos pelos clientes e da reduzida variação dos preços ao longo do tempo.
210. Acresce que outra vantagem desta metodologia se prende com o facto de permitir analisar o efeito de diversos factores em situações hipotéticas, o que não seria possível com base em modelos de preferências reveladas<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> A metodologia de preferências declaradas tem, naturalmente, algumas desvantagens, que, no entanto, se procuraram mitigar. Entre estas destaca-se, em primeiro lugar, o possível diferencial entre as escolhas que são colocadas ao consumidor no âmbito do inquérito e aquelas que ele enfrenta na realidade e, em segundo lugar, a possibilidade dos inquiridos responderem de forma estratégica às questões colocadas, tentando influenciar as políticas definidas com base nos resultados obtidos. Quanto

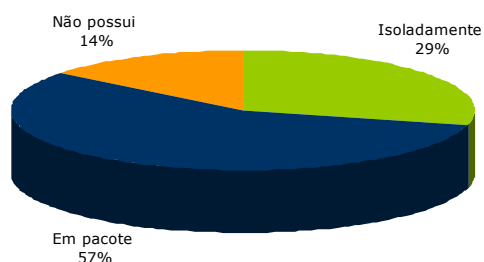


211. A análise da informação recolhida permitiu o apuramento de estatísticas sumárias para as questões colocadas aos consumidores, incluindo a sua desagregação demográfica e por nível de rendimento sempre que pertinente.
212. Nas secções seguintes (cf. secção 3.3.2 a secção 3.3.6), apresenta-se, para os vários serviços de comunicações electrónicas objecto de estudo e para os pacotes de serviços, a caracterização dos inquiridos enquanto consumidores de comunicações electrónicas, a avaliação do grau de envolvimento dos consumidores no mercado, a aferição da mobilidade destes e das motivações subjacentes, a determinação da dificuldade na mudança e dos factores que mais afectam a mobilidade e, finalmente, os custos associados às condicionantes da mobilidade.

### 3.3.2 Caracterização dos inquiridos enquanto consumidores de comunicações electrónicas

213. De acordo com as respostas ao inquérito promovido pela AdC e realizado nos meses de Junho e Julho de 2009, verifica-se que 86% dos inquiridos possuem SFT, dos quais 57% adquirem este serviço em pacote com outros serviços (cf. Gráfico 25).
214. No que concerne ao STM, observa-se que 96% dos inquiridos subscrevem este serviço isoladamente (cf. Gráfico 26) e apenas 2% o adquirem conjuntamente com outros serviços num pacote.
215. Já para o acesso à Internet em banda larga, segundo o inquérito da AdC, 96% dos inquiridos possuem este serviço, sendo que destes 57% o adquire em pacote com outros serviços (cf. Gráfico 27).

**Gráfico 25:** Subscrição de SFT

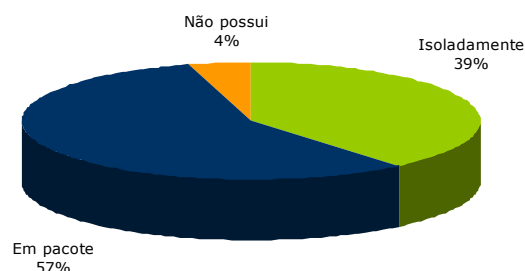


**Gráfico 26:** Subscrição de STM



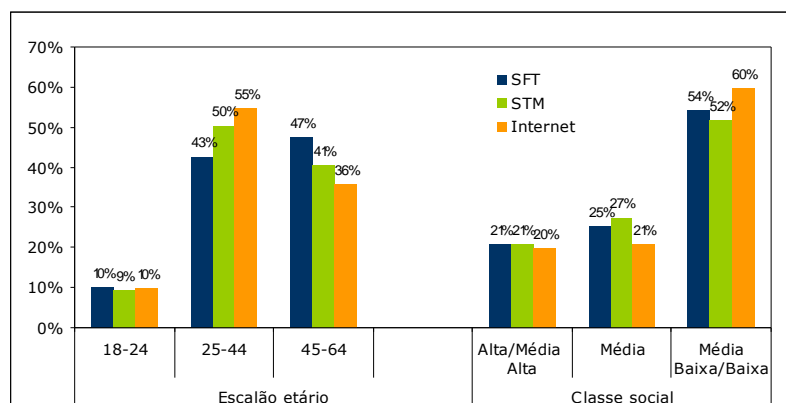
à primeira destas desvantagens, o desenho do inquérito procurou ser detalhado e exaustivo e, no que respeita à segunda, uma vez que os inquiridos desconheciam a entidade promotora da realização do inquérito, a mesma não se aplica no presente contexto.

**Gráfico 27:** Subscrição de Internet



216. No Gráfico 28, observa-se que a contratação destes três serviços isoladamente é realizada, essencialmente, por indivíduos entre os 25 e os 64 anos, representando os indivíduos no escalão etário dos 18 aos 24 anos apenas cerca de 10% dos clientes.
217. Face à distribuição etária da amostra, verifica-se que existe uma maior concentração dos clientes de SFT no escalão etário mais sénior dos 45 aos 64 anos e uma maior concentração dos clientes de acesso à Internet em banda larga no escalão etário intermédio. No escalão etário mais jovem existe uma quase total correspondência com a amostra para qualquer um destes dois serviços. Já quanto ao STM, a correspondência com a amostra é praticamente total.

**Gráfico 28:** Serviços isolados – distribuição demográfica dos clientes

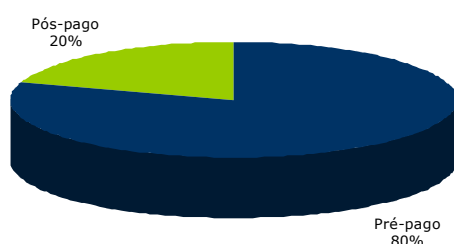


218. Ainda segundo o Gráfico 28, em termos da classe social, mais de 50% dos clientes de cada um dos três serviços identificados pertencem à classe Média Baixa/Baixa, repartindo-se os restantes clientes quase igualmente entre a classe Média e a classe Alta/Média Alta.
219. Comparativamente com a distribuição por classe social da amostra, constata-se que, para o serviço de acesso à Internet em banda larga, existe uma maior concentração de clientes na classe Média Baixa/Baixa em detrimento da classe Média. Para os restantes serviços existe uma quase equivalência com a amostra.
220. Acresce que, tal como se observa no Gráfico 29, 80% dos inquiridos que subscrevem STM possuem planos tarifários pré-pagos, que tipicamente pressupõem a realização de

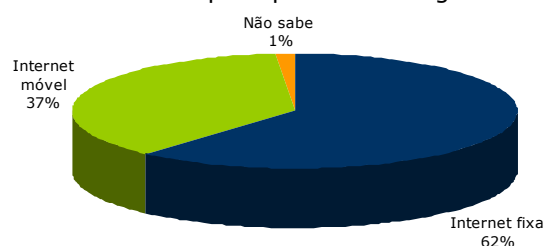
carregamentos periódicos, só se podendo efectuar chamadas quando se observa um saldo positivo. Estes dados revelam bem do sucesso da introdução pioneira em Portugal deste tipo de plano tarifário.

221. No que respeita ao acesso à Internet em banda larga (cf. Gráfico 30), observa-se que 62% dos inquiridos recorrem a tecnologias fixas, designadamente à rede de cabo (através de *modem* de cabo) ou à rede de cobre (tecnologia ADSL<sup>31</sup>), e cerca de 37% acede à Internet através das redes de comunicações móveis, tendo esta última tecnologia vindo a ganhar preponderância mais recentemente (cf. secção 3.1).

**Gráfico 29:** STM – distribuição dos clientes por tipo de tarifário

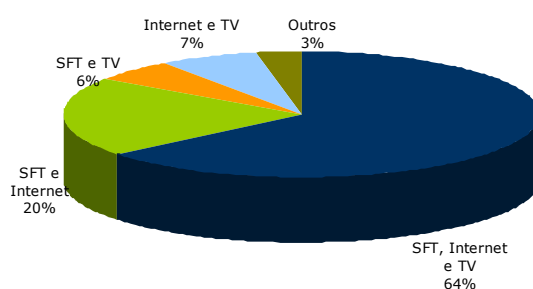


**Gráfico 30:** Internet – distribuição dos clientes por tipo de tecnologia



222. No que respeita à aquisição de serviços de comunicações electrónicas em pacote (cf. Gráfico 31), o inquérito promovido pela AdC identifica como mais representativos o pacote *triple-play* de SFT, de acesso à Internet em banda larga e de TV, e o pacote *double-play* de SFT e de acesso à Internet em banda larga, subscritos, respectivamente, por 64% e 20% dos inquiridos que adquirem serviços nesta modalidade. Tendo em conta a sua representatividade, estes serão os pacotes de serviços doravante objecto de estudo pela AdC no âmbito do presente relatório.

**Gráfico 31:** Subscrição de pacotes de serviços

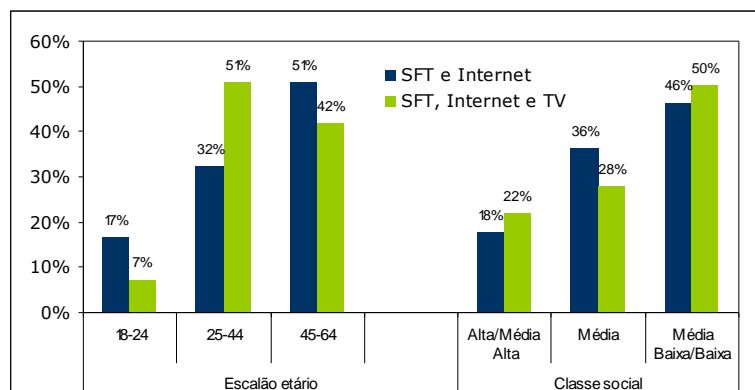


223. De acordo com o Gráfico 32, 51% dos inquiridos que adquirem o pacote *double-play* têm idades compreendidas entre os 45 e os 64 anos, pertencendo ao escalão etário mais sénior, enquanto para o pacote *triple-play* 51% dos inquiridos pertencem ao escalão etário dos 25 aos 44 anos.

<sup>31</sup> xDSL - x *Digital Subscriber Line*. Conjunto de tecnologias de linha digital de assinante, genericamente denominadas DSL, susceptíveis de transformar linhas de cobre (i.e. linhas telefónicas vulgares) em linhas digitais de alta velocidade, passíveis de suportar serviços avançados de maior largura de banda, como o acesso rápido à Internet e o *video-on-demand*. O ADSL (*Asymmetric DSL*), é uma das suas variantes.

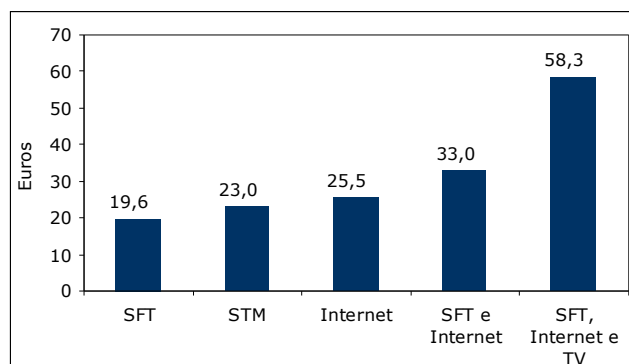
224. Face à distribuição etária da amostra, observa-se que, para o pacote *triple-play*, as diferenças não são significativas, enquanto para o pacote *double-play* se constata uma menor proporção de clientes no escalão etário intermédio em detrimento dos outros dois escalões.

**Gráfico 32:** Pacotes de serviços – distribuição demográfica dos clientes



225. Já no que respeita à classe social, e ainda segundo Gráfico 32, os inquiridos que subscrevem estes pacotes pertencem sobretudo à classe Média Baixa/Baixa, assumindo a classe Média maior relevância face ao registado para a contratação isolada de serviços. Comparando com a distribuição por classe social da amostra, existe igualmente um alinhamento dos clientes que subscrevem o pacote *triple-play*, enquanto o pacote *double-play* se distingue por apresentar uma maior predominância de clientes na classe Média.
226. Por fim, no Gráfico 33, apresenta-se a despesa média mensal para os vários serviços e pacotes. No contexto dos serviços isolados, o acesso à Internet em banda larga é o serviço que apresenta uma despesa média mensal mais elevada, i.e. 25,5 euros, seguindo-se o STM com 23 euros e o SFT com 19,6 euros. Como seria expectável, qualquer um destes valores é inferior à despesa média mensal referente aos pacotes de serviços, para os quais o pacote *triple-play* apresenta uma despesa de 58,3 euros face aos 33 euros do pacote *double-play*.

**Gráfico 33:** Despesa média mensal



### 3.3.3 Envolvimento dos consumidores no mercado

#### 3.3.3.1 Introdução

227. A avaliação, pela AdC, do grau de envolvimento dos consumidores foi realizada tendo em conta o comportamento passado, presente e a previsão de comportamento futuro dos inquiridos. Com efeito, foram consideradas as respostas dos consumidores relativamente à mudança de operador ou prestador de serviços e de tarifário no passado, à probabilidade de mudança no futuro, ao grau de seriedade com que o consumidor considera efectivamente mudar e à atenção revelada pelo consumidor no que respeita às campanhas de preços e promoções.

228. Em face das respostas registadas, foi possível classificar os consumidores dos serviços de comunicações electrónicas de acordo com quatro categorias de envolvimento, designadamente, Inactivos, Passivos, Interessados e Empenhados.

#### **Categorização do Grau de Envolvimento**

Os **consumidores Inactivos** correspondem àqueles que, no passado, se caracterizaram por ter um fraco envolvimento, revelando ainda pouco interesse actual pelo mercado ao não se manterem a par dos desenvolvimentos mais recentes.

Já os **consumidores Passivos** revelam algum interesse relativamente ao mercado e, com maior probabilidade que os consumidores Inactivos, tiveram um comportamento mais participativo no passado.

Por outro lado, os **consumidores Interessados** correspondem a consumidores que no passado estiveram envolvidos num processo de mudança de operador ou prestador de serviços e/ou de tarifário, mantendo-se presentemente atentos ao mercado na tentativa de identificar oportunidades.

Por fim, os **consumidores Empenhados** correspondem aos mais activos, em termos de comportamento passado e interesse presente relativamente ao mercado.

229. Seguidamente, procede-se, nas secções 3.3.3.2 e 3.3.3.3, à avaliação do grau de envolvimento no mercado dos clientes que adquirem SFT, STM e acesso à Internet em banda larga isoladamente ou que optam pela contratação destes serviços em pacote.

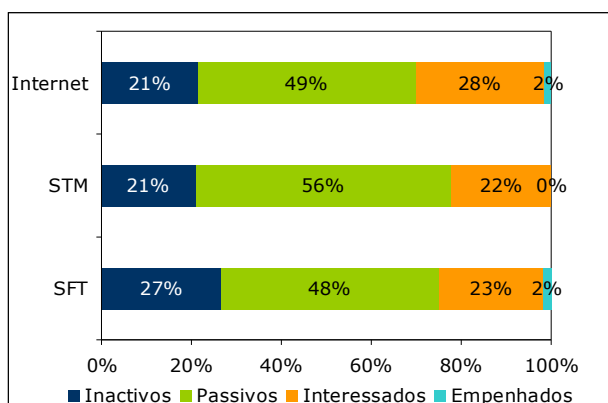
#### 3.3.3.2 Serviços isolados

230. De acordo com o Gráfico 34, observa-se, para os três serviços quando adquiridos isoladamente, que existe uma preponderância de consumidores do tipo Passivo,

representando estes 48% dos consumidores de SFT, 56% dos consumidores de STM e 49% dos consumidores de acesso à Internet em banda larga. Acresce que, para qualquer um destes três serviços, a percentagem de consumidores Inactivos e Passivos é sempre igual ou superior a 70%.

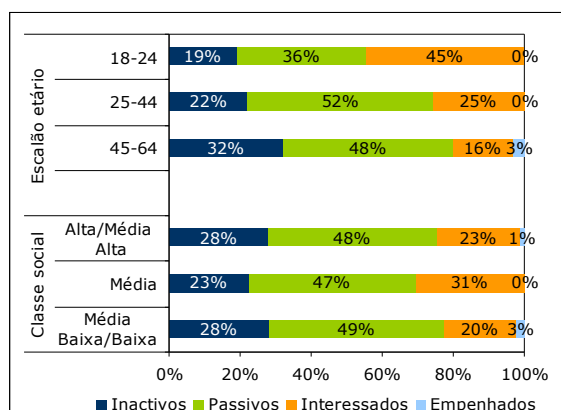
231. Por outro lado, o acesso à Internet em banda larga é entre os serviços adquiridos isoladamente aquele que regista uma maior proporção de clientes Interessados, i.e. 28%, enquanto para o SFT essa percentagem é de 23% e para o STM de 22%.
232. Estes resultados parecem ser coerentes com o facto do acesso à Internet em banda larga ser um serviço relativamente novo quando comparado com os restantes dois serviços, o que determina que os seus clientes tenham adoptado comportamentos mais activos recentemente, em termos de pesquisa e análise de ofertas.
233. De referir ainda que, segundo o Gráfico 34, apenas o SFT e o acesso à Internet em banda larga registam a existência de consumidores Empenhados, ambos com cerca de 2%. Este resultado é revelador de uma grande apatia dos consumidores portugueses no que respeita à aquisição de serviços de comunicações electrónicas e, em particular, dos clientes de STM.

**Gráfico 34:** Distribuição dos clientes pelo grau de envolvimento – Serviços isolados



234. Quanto às diferenças demográficas associadas ao grau de envolvimento dos consumidores dos vários serviços, destaque para o facto de, no caso do SFT, a percentagem de consumidores Inactivos aumentar com a senioridade dos escalões etários (de 19% no escalão mais jovem para 32% no escalão mais sénior). Inversamente, a percentagem de consumidores Interessados diminui à medida que os escalões etários são mais seniores (de 45% no escalão mais jovem para 16% no escalão mais sénior) (cf. Gráfico 35).
235. Quanto à desagregação por classe social, para o SFT, não parecem existir diferenças relevantes entre a classe Alta/Média Alta e a classe Média/Baixa Média, registando a classe Média a maior proporção de consumidores Interessados (i.e. 31%).

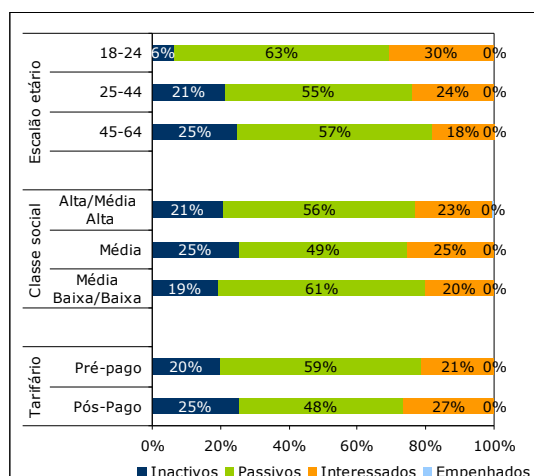
**Gráfico 35:** Distribuição dos clientes de SFT pelo grau de envolvimento – diferenças demográficas



236. Também para o STM se observam, no Gráfico 36, as tendências identificadas para o SFT em termos dos escalões etários. De facto, a proporção de clientes Inativos aumenta de 6% para 25% do escalão etário mais jovem para o escalão etário mais sénior, e a percentagem de clientes Interessados diminui de 30% para 18% do escalão etário mais jovem para o mais sénior.

237. Acresce que para o STM não se registam diferenças significativas entre as várias classes sociais e, comparando os clientes de planos pré-pagos com os clientes de planos pós-pagos, verifica-se, para estes últimos, uma percentagem de consumidores Interessados ligeiramente mais elevada (i.e. 27% vs. 21%).

**Gráfico 36:** Distribuição dos clientes de STM pelo grau de envolvimento – diferenças demográficas e por tipo de tarifário

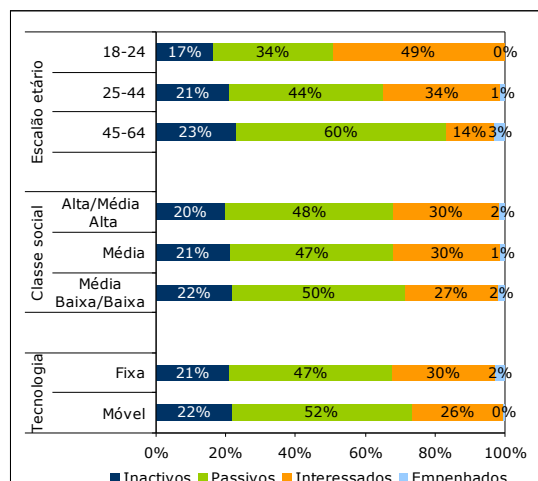


238. No que concerne ao serviço de acesso à Internet em banda larga, de acordo com o Gráfico 37, a percentagem de consumidores Passivos também aumenta em escalões etários mais seniores (de 17% no escalão etário mais jovem para 23% no escalão etário mais sénior) e a proporção de consumidores Interessados diminui acentuadamente com a senioridade dos escalões etários (de 49% no escalão etário

mais jovem para 14% no escalão etário mais sénior), não se registando diferenças significativas entre classes sociais.

239. Comparando os clientes que acedem à Internet em banda larga com recurso à tecnologia fixa com os que acedem através de tecnologia móvel, os primeiros registam uma percentagem de clientes Interessados ligeiramente superior (30% vs. 26%).

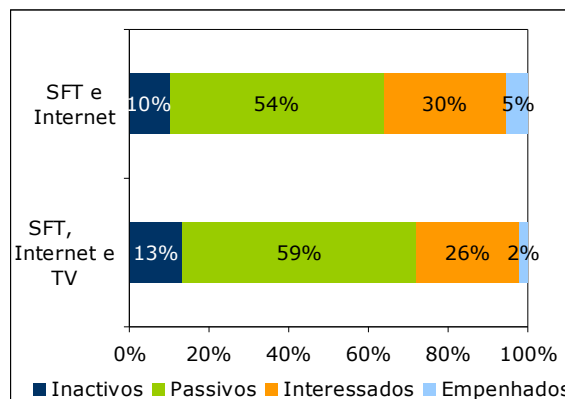
**Gráfico 37:** Distribuição dos clientes de Internet pelo grau de envolvimento – diferenças demográficas e por tipo de tecnologia



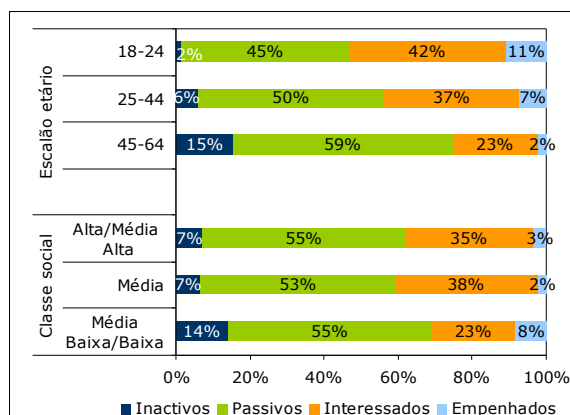
### 3.3.3.3 Pacotes de serviços

240. Segundo o Gráfico 38, observa-se uma predominância de clientes Passivos para ambos os pacotes, i.e. 54% dos clientes do pacote *double-play* de SFT e de acesso à Internet em banda larga e 59% dos clientes para o pacote *triple-play* de SFT, de acesso à Internet em banda larga e de TV.
241. De salientar que a proporção conjunta de consumidores Inativos e Passivos para ambos os pacotes (i.e. 64% e 72% para o pacote *double-play* e *triple-play*, respectivamente) é contudo inferior à registada para os serviços individualmente considerados.
242. Por outro lado, o pacote *double-play* regista a maior proporção de consumidores Empenhados, ou seja, 5%, relativamente a qualquer um dos serviços individualmente considerados e ao pacote *triple-play*. Já a percentagem de clientes Interessados para o pacote *double-play* corresponde a 30%.
243. Da comparação do grau de envolvimento dos clientes do pacote *double-play* com o dos clientes do pacote *triple-play*, resulta que para o primeiro existe uma maior proporção de clientes Interessados e Empenhados (35% vs. 28%).



**Gráfico 38:** Distribuição dos clientes pelo grau de envolvimento – Pacotes de serviços

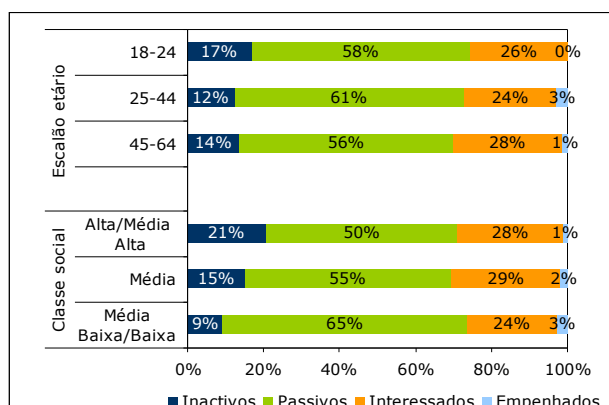
244. Quanto às diferenças demográficas subjacentes ao grau de envolvimento dos consumidores de ofertas em pacote, o pacote *double-play* (cf. Gráfico 39) segue as tendências relativas aos escalões etários descritas *supra* para estes serviços quando adquiridos isoladamente, ou seja, a percentagem de consumidores Inativos aumenta com a senioridade (de 2% no escalão etário mais jovem para 15% no escalão etário mais sénior) e a proporção de consumidores Interessados diminui com essa mesma senioridade (de 42% no escalão etário mais jovem para 23% no escalão etário mais sénior). Também os consumidores Empenhados diminuem à medida que os escalões etários são mais seniores (de 11% no escalão etário mais jovem para 2% no escalão etário mais sénior).
245. Para este pacote *double-play*, a classe Média Baixa/Baixa regista a maior proporção de consumidores Inativos (i.e. 14%) e as classes Média e Média Alta/Alta são aquelas para as quais se observa uma percentagem mais elevada de consumidores Interessados (i.e. 38% e 35%, respectivamente).

**Gráfico 39:** Distribuição dos clientes do pacote *double-play* pelo grau de envolvimento – diferenças demográficas

246. Já para o pacote *triple-play* (cf. Gráfico 40) não se registam diferenças assinaláveis entre os vários escalões etários, embora o escalão dos 25 aos 44 anos seja aquele para o qual se observa uma maior proporção de consumidores Empenhados, ou seja, 3%.

247. Em relação à desagregação por classe social, verifica-se para o pacote *triple-play* que a percentagem de consumidores Inactivos aumenta em escalões sociais mais elevados e que, inversamente, a percentagem de consumidores Passivos diminui. A percentagem de consumidores Interessados mais elevada regista-se para a classe Média (i.e. 29%).

**Gráfico 40:** Distribuição dos clientes do pacote *triple-play* pelo grau de envolvimento – diferenças demográficas



### 3.3.3.4 Conclusões

248. Em síntese, verifica-se um reduzido envolvimento dos consumidores na contratação de serviços de comunicações electrónicas, tanto quando adquiridos isoladamente como quando adquiridos em pacote.
249. No caso do SFT, do STM, do acesso à Internet em banda larga e do pacote *double-play*, o envolvimento no mercado é maior para o escalão etário mais jovem e para a classe social Média, não se identificando para os clientes do pacote *triple-play* uma qualquer tendência em termos demográficos.

### 3.3.4 Mobilidade dos consumidores e motivações subjacentes

#### 3.3.4.1 Introdução

250. Nas secções 3.3.4.2 e 3.3.4.3 *infra* caracteriza-se a mobilidade dos consumidores de serviços de comunicações electrónicas quando adquiridos isoladamente ou em pacote, tendo em consideração o seu comportamento no passado recente face à mudança de operador ou prestador de serviços, com base no cálculo do índice de transferência.
251. Por outro lado, é avaliado o comportamento dos consumidores no que respeita à mudança de operador ou prestador de serviços e de tarifário, por referência ao seu historial de decisões de consumo. Neste contexto, são ainda analisadas as razões determinantes da mudança e da não mudança de operador por parte dos clientes.
252. Finalmente, é considerada a probabilidade de mudança de operador ou prestador de serviços no futuro próximo.

### 3.3.4.2 Serviços isolados

#### Índice de transferência bianual

253. O índice de transferência é o indicador mais adequado para aferir da mobilidade dos consumidores, na medida em que identifica a proporção de clientes que passam a subscrever um serviço de um novo operador ou prestador por transferência de um outro.
254. O seu cálculo exige, contudo, informação à qual as empresas não têm, frequentemente, acesso ou da qual não guardam registo. Por esta razão, muitos estudos sobre mobilidade utilizam a taxa de *Churn* como medida aproximada, não obstante as suas limitações<sup>32</sup>.
255. Neste sentido, apurou-se o índice de transferência com recurso às respostas dos consumidores no âmbito do inquérito promovido pela AdC, referindo-se este ao período entre Junho de 2007 e Junho de 2009.
256. No Gráfico 41 apresenta-se o índice de transferência bianual para os diversos serviços em análise, observando-se, em primeiro lugar, alguma diversidade nas taxas, que variam entre os 8% para o STM e os 19% para o acesso à Internet em banda larga.
257. Com efeito, em termos médios anuais, menos de 5 em cada 100 clientes de STM mudaram de operador ou prestador de serviços nos últimos dois anos. Já para o SFT e para o acesso à Internet em banda larga verifica-se a transferência de menos de 10 em cada 100 clientes em termos anuais<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> A taxa de *Churn* ao invés de reflectir as transferências de clientes entre operadores ou prestadores de serviços, como seria desejável, traduz o número de saídas de clientes durante um determinado período de tempo face ao número de clientes no início desse mesmo período.

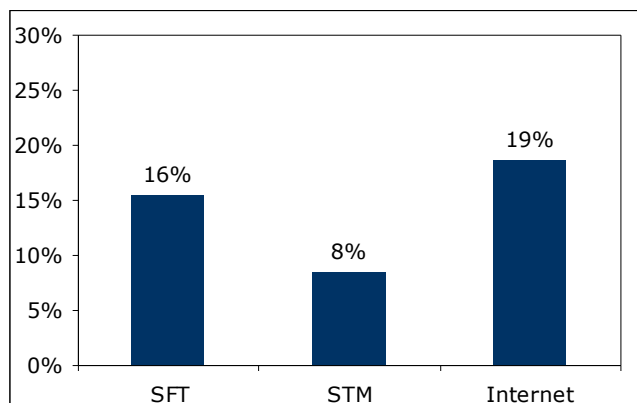
Assim, inclui quer as transferências de clientes entre operadores ou prestadores, quer situações em que o cliente prescinde da utilização do serviço, podendo, neste sentido, sobrestimar a mobilidade subjacente a um determinado mercado.

Refira-se que é igualmente possível que a taxa de *Churn* subestime a mobilidade num dado mercado, sempre que um cliente contrata o mesmo serviço a mais do que um operador ou prestador. Neste caso, não existe uma saída de um cliente, mas o facto de este contratar o mesmo serviço a um novo operador ou prestador, traduz-se em mobilidade.

<sup>33</sup> Os valores apurados AdC vão ao encontro dos constantes do Inquérito ao consumo dos serviços de comunicações electrónicas realizado em Dezembro de 2008 pelo ICP-Autoridade Nacional de Comunicações (ICP-ANACOM). De acordo com o referido estudo, a taxa de mudança anual de prestador de SFT correspondia a 8,4%, a 1,1% para o STM e a 8,1% para o acesso à Internet em banda larga.

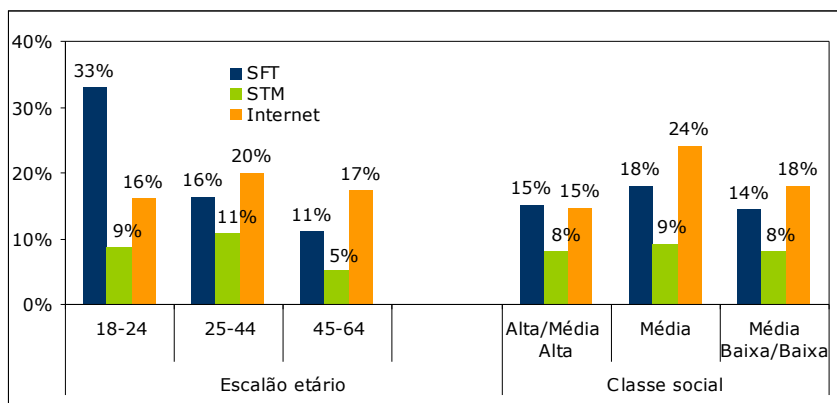
Já os valores identificados para o índice de transferência pela Comissão Europeia (2009), referentes ao primeiro semestre de 2008, estão ligeiramente acima dos da AdC. Com efeito, em termos anuais, o índice de transferência para o SFT correspondia a 11,5%, para o STM a 6% e para o acesso à Internet em banda larga a 14,5% (cf. Apêndice I).

**Gráfico 41:** Índice de transferência bianual – Serviços isolados



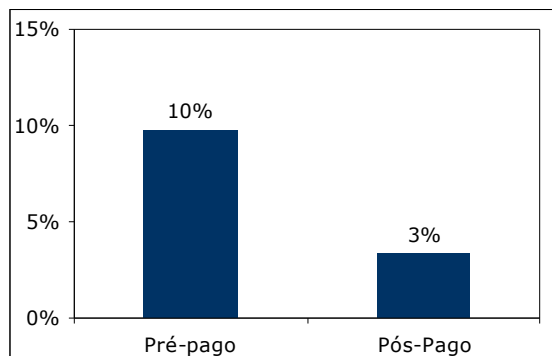
258. A análise das diferenças demográficas subjacentes ao índice de transferência bianual (cf. Gráfico 42), aponta para o facto de, para o SFT, se notar uma maior proporção de clientes da classe etária mais jovem a mudar de operador ou prestador de serviços nos últimos anos (i.e. 33%). Para este serviço observa-se, adicionalmente, que à medida que a senioridade dos escalões etários aumenta, diminui o índice de transferência.
259. Já para o STM e para o acesso à Internet em banda larga, verifica-se um padrão distinto. De facto, o escalão etário que apresenta uma maior proporção de transferências é o escalão intermédio (i.e. 11% e 20%, respectivamente), sendo que para os restantes escalões etários o índice de transferência é ligeiramente inferior.

**Gráfico 42:** Índice de transferência bianual dos clientes de serviços isolados – diferenças demográficas

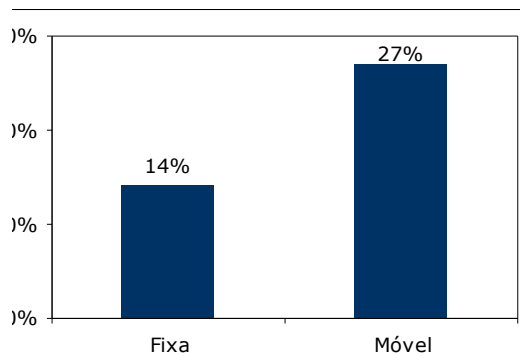


260. Ainda de acordo com o Gráfico 42, e quanto à desagregação por classe social, os clientes de SFT e de acesso à Internet em banda larga da classe Média são aqueles que apresentam um maior índice de transferência (i.e. 18% e 24%, respectivamente). Os clientes de STM das diferentes classes sociais revelam uma grande homogeneidade ao nível das taxas de transferência que variam entre os 8% e os 9%.
261. Adicionalmente, segundo o Gráfico 43, os clientes de STM com planos tarifários pré-pagos mudaram mais de operador ou prestador de serviços nos últimos dois anos do que os clientes de planos tarifários pós-pagos (i.e. 10% vs. 3%).

**Gráfico 43:** Índice de transferência bianual dos clientes de STM por tipo de tarifário



**Gráfico 44:** Índice de transferência bianual dos clientes de Internet por tipo de tecnologia



262.

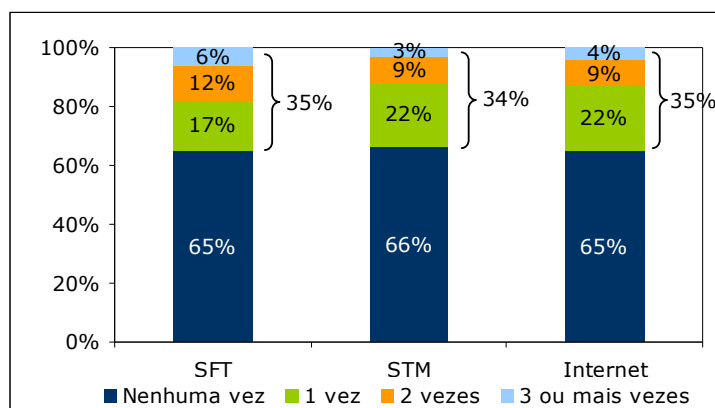
263. Também o tipo de tecnologia de acesso à Internet em banda larga tem influência no índice de transferência. Com efeito, no Gráfico 44, a proporção de clientes que recorrem à tecnologia móvel e que mudaram de operador ou prestador de serviços nos últimos dois anos é cerca do dobro daquela registada para os clientes que utilizam uma tecnologia fixa (27% vs. 14%).

#### **Mudança de operador ou prestador de serviços e razões para a mudança**

264. Complementando a leitura efectuada com base no índice de transferência quantifica-se, no Gráfico 45, o número de vezes que os consumidores dos diversos serviços mudaram de operador ou prestador desde que adquiriam o serviço pela primeira vez. Observa-se que, independentemente do serviço adquirido isoladamente, a grande maioria dos clientes de SFT, de STM e de acesso à Internet em banda larga nunca mudou de operador ou prestador de serviços. Com efeito, apenas 35% dos clientes de SFT e de acesso à Internet em banda larga, e 34% dos clientes de STM, indicam já ter alguma vez mudado de fornecedor.

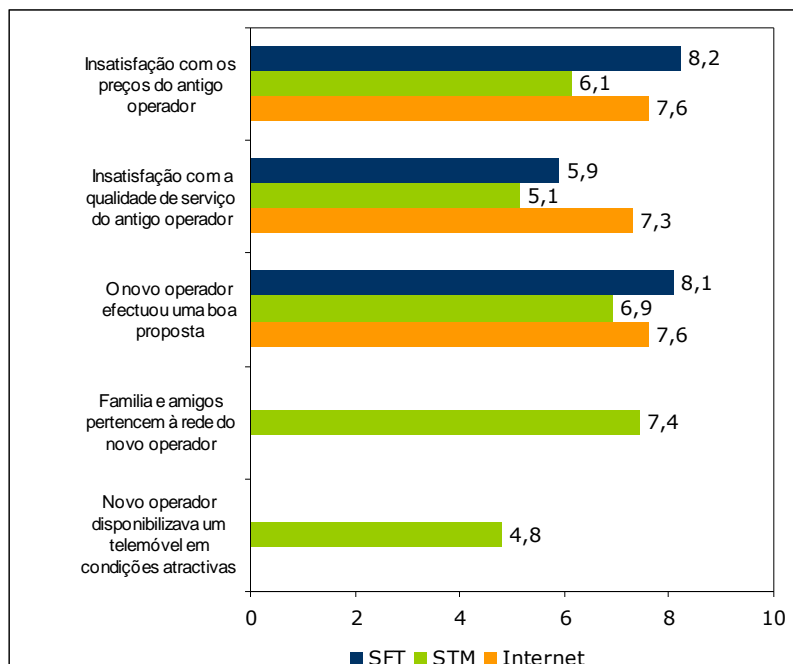
265. Por outro lado, dos clientes que mudaram de operador ou prestador de serviços, a grande maioria mudou apenas uma vez, nomeadamente, 17% dos clientes de SFT e 22% dos clientes de STM e de acesso à Internet em banda larga, sendo que apenas 6% dos clientes de SFT mudaram três ou mais vezes, valor que corresponde a 3% para o STM e a 4% para o acesso à Internet em banda larga.

**Gráfico 45:** Número de vezes que os clientes mudaram de operador – Serviços isolados



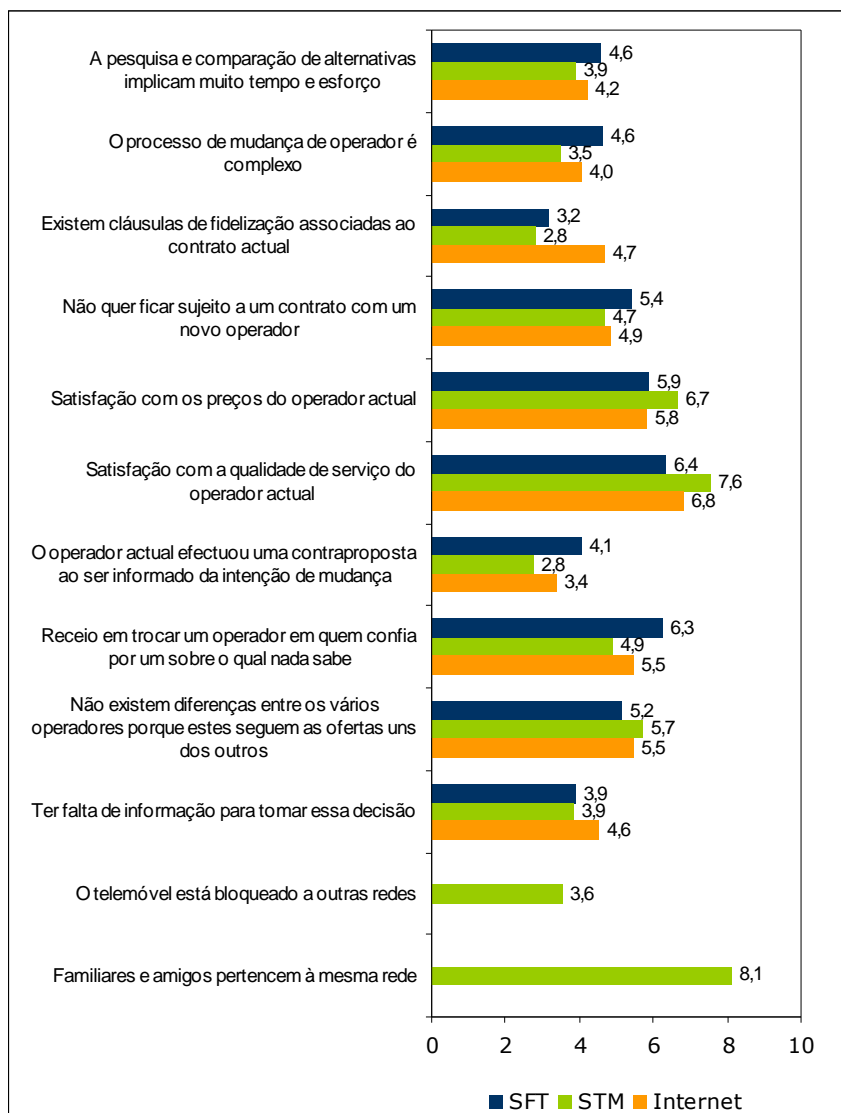
266. Já no que concerne às razões identificadas pelos consumidores de SFT, de STM e de acesso à Internet em banda larga para mudar, ou não, de operador ou prestador de serviços de comunicações electrónicas, as mesmas constam do Gráfico 46 e do Gráfico 47, tendo sido classificadas com base numa escala de 1 a 10, em que o 1 representa "Não contribui nada" e o 10 "Contribui muito".
267. De salientar que a classificação da importância de cada uma das razões para mudar foi efectuada pelos consumidores identificados no Gráfico 45 *supra* como já tendo mudado alguma vez, sendo que as razões para não mudar foram classificadas pelos restantes inquiridos.
268. Em termos médios (cf. Gráfico 46), as razões apontadas pelos clientes de SFT como sendo as mais importantes para ter mudado de operador ou prestador de serviços são a insatisfação com os preços do antigo operador (8,2 em 10) e o facto do novo operador ter efectuado uma boa proposta (8,1 em 10). Estas são igualmente as razões mais importantes para os consumidores de acesso à Internet em banda larga (ambas as razões com 7,6 em 10).
269. Para o STM, o facto da família e amigos pertencerem à rede do novo operador ou prestador de serviços é a razão determinante para a mudança (7,4 em 10), o que está necessariamente relacionado com a existência de efeitos de rede resultantes do diferencial de preços *on-net* e *off-net*, em que preços *on-net* mais reduzidos incentivam à escolha do operador no qual se concentra um maior número de pessoas pertencentes à rede de contactos do cliente (cf. secção 2.1.2).

**Gráfico 46:** Importância média das razões para mudar – Serviços isolados



270. Relativamente às razões para não mudar de operador ou prestador de serviços, no Gráfico 47, para o SFT, as razões apontadas pelos consumidores como tendo maior importância são a satisfação com a qualidade de serviço do operador actual (6,4 em 10) e o receio em trocar um operador em quem se confia por outro sobre o qual nada se sabe (6,3 em 10).
271. À semelhança do que acontecia para as razões apontadas pelos clientes que mudaram de operador ou prestador de serviços, a rede de contactos volta a ser um factor determinante na escolha do operador de STM (8,1 em 10), neste caso concreto, na manutenção do operador actual.
272. Para o STM, a satisfação com a qualidade e com os preços são as razões seleccionadas em segundo e terceiro lugar como sendo mais determinantes para a não mudança de operador ou prestador de serviços (7,6 e 6,7 em 10, respectivamente).
273. Por fim, em relação ao acesso à Internet em banda larga, a satisfação com a qualidade e com os preços são novamente as razões mais importantes na decisão de não mudança (6,8 e 5,8 em 10, respectivamente).

**Gráfico 47:** Importância média das razões para não mudar – Serviços isolados



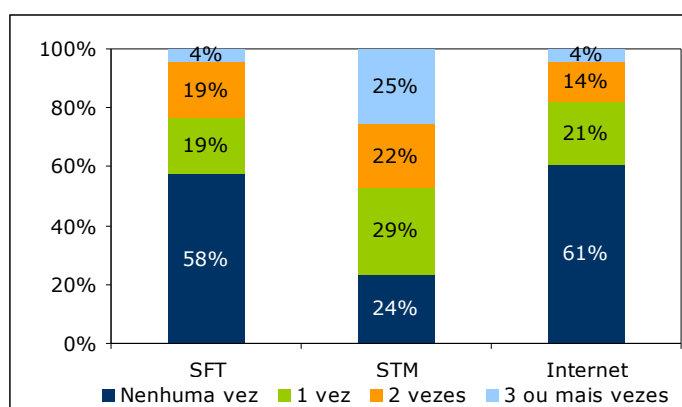
274. Na generalidade, os clientes que adquirem isoladamente estes serviços apontam a satisfação com os preços e com a qualidade como as principais razões para não mudar de operador ou prestador de serviços. Ora, num cenário de ausência de custos de mudança, estas seriam não apenas as principais, mas igualmente as únicas razões para não mudar.
275. Na realidade, na presença de custos de mudança, existem outras razões que, podendo não ser tão importantes como as referidas *supra*, contribuem ainda assim para a não mudança de operador ou prestador de serviços. Desta forma, e tal como referido anteriormente, os efeitos de rede para o STM, a incerteza associada à mudança e a existência de cláusulas contratuais condicionantes da mobilidade, entre outras, são igualmente razões relevantes para a permanência com um determinado fornecedor.



### Mudança de tarifário

276. A mudança de tarifário é também caracterizadora da mobilidade dos consumidores de serviços de comunicações electrónicas e complementa a análise efectuada com base nas respostas dos inquiridos relativamente à mudança de operador ou prestador de serviços.
277. No Gráfico 48 observa-se, para o SFT e para o acesso à Internet em banda larga, que mais de metade dos clientes nunca mudaram de tarifário, enquanto para o STM apenas 1 em cada 4 clientes nunca mudou de tarifário. Acresce que, para o STM, 25% dos clientes mudaram de tarifário três ou mais vezes.

**Gráfico 48:** Número de vezes que os clientes mudaram de tarifário – Serviços isolados

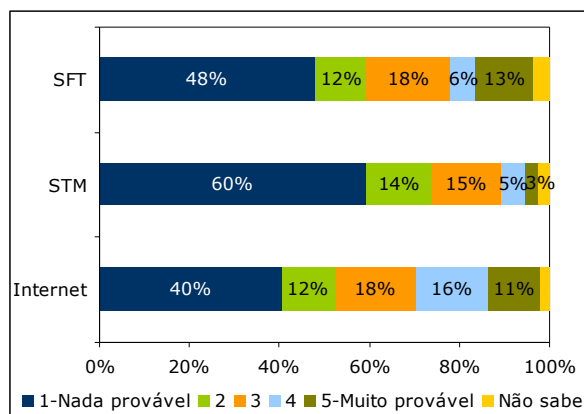


### Intenções futuras de mudança

278. Por fim, analisam-se as intenções de mudança dos consumidores num futuro próximo (cf. Gráfico 49). Quase metade dos clientes de SFT e de acesso à Internet em banda larga consideram não ser provável mudar de operador ou prestador de serviços no próximo ano, proporção que aumenta para 60% para os clientes do STM.
279. Por outro lado, o SFT e o acesso à Internet em banda larga são os serviços para os quais uma maior percentagem dos clientes considera muito provável a mudança de operador ou prestador de serviços no próximo ano (i.e. 13% e 11%, respectivamente). Esta percentagem reduz-se para 3% no caso do STM.
280. As intenções de mudança dos consumidores de STM relativamente ao futuro próximo estão em consonância com o comportamento que adoptaram no passado mais recente (cf. Gráfico 41 *supra*), sendo reveladoras de uma menor mobilidade dos clientes deste serviço face aos restantes.
281. De salientar, por último, que as intenções de mudança de operador ou prestador de serviços são superiores à mudança efectivamente observada no passado para qualquer um dos serviços em análise, tal como registado pelo índice de transferência (cf. Gráfico 41 *supra*). Existem duas explicações para este facto: o índice de transferência aumentará no próximo ano e/ou, mais provavelmente, os consumidores, quando

confrontados com as dificuldades do processo de mudança, desistem das suas intenções.

**Gráfico 49:** Distribuição dos clientes pela probabilidade de mudança de operador nos próximos 12 meses – Serviços isolados

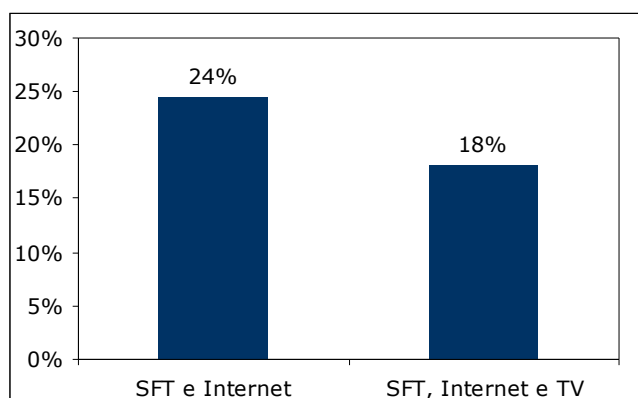


### 3.3.4.3 Pacotes de serviços

#### Índice de transferência bianual

282. No Gráfico 50 apresenta-se o índice de transferência bianual para os pacotes de serviços em análise. Este indicador assume os valores de 24% e 18% para os pacotes *double-play* de SFT e de acesso à Internet em banda larga e *triple-play* de SFT, de acesso à Internet em banda larga e de TV, respectivamente.
283. Em termos médios anuais, o pacote *double-play* é aquele que apresenta um maior índice de transferência, mesmo tendo em consideração os serviços quando adquiridos isoladamente, com aproximadamente 12 clientes em 100 a mudarem de operador ou prestador de serviços por ano. Para o pacote *triple-play* verifica-se a transferência de menos de 10 em cada 100 clientes em termos anuais.

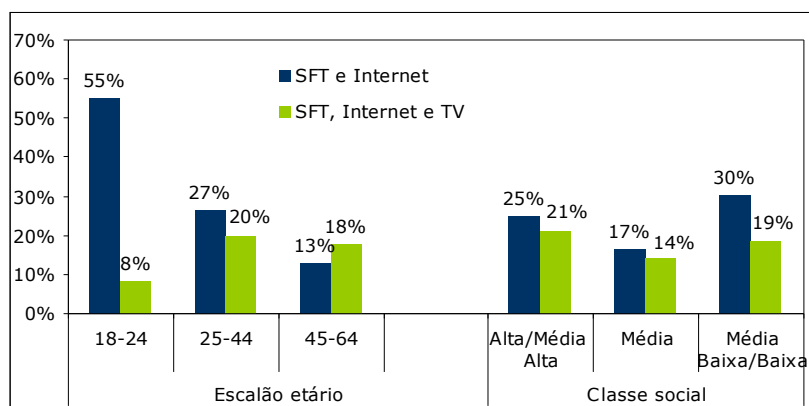
**Gráfico 50:** Índice de transferência bianual – Pacotes de serviços



284. A análise das diferenças demográficas subjacentes ao índice de transferência bianual (cf. Gráfico 51) aponta para uma grande heterogeneidade entre o pacote *triple-play* e o pacote *double-play*.

285. Com efeito, em termos dos escalões etários, para o pacote *double-play*, a classe etária mais jovem destaca-se significativamente das restantes ao apresentar um índice de transferência superior a 50%. Para o pacote *triple-play* são os consumidores da classe etária intermédia aqueles que se caracterizam por um índice de transferência mais elevado, i.e. 20%.
286. Ainda segundo o Gráfico 51, a classe social que apresenta uma menor proporção de clientes que mudaram de operador ou prestador de serviços nos últimos dois anos é a classe Média para ambos os pacotes de serviços, ou seja, 17% para o pacote *double-play* e 14% para o pacote *triple-play*.

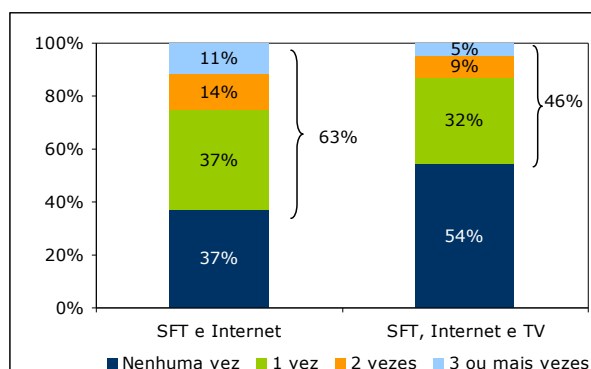
**Gráfico 51:** Índice de transferência bianual dos clientes de pacotes de serviços – diferenças demográficas



#### **Mudança de operador ou prestador de serviços e razões para a mudança**

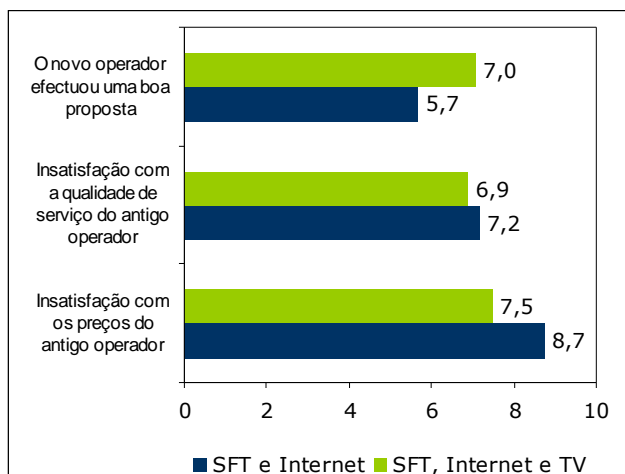
287. Com base no Gráfico 52, verifica-se que os clientes de ofertas em pacote revelam maior dinamismo na mudança, no que respeita ao número de vezes que mudaram no passado, comparativamente com os clientes destes serviços quando adquiridos isoladamente.
288. Efectivamente, apenas 37% dos clientes do pacote *double-play* nunca mudaram de operador ou prestador de serviços, sendo que para o pacote *triple-play* essa percentagem é de cerca de metade dos clientes.
289. Saliente-se ainda que mais do que 1 em cada 10 clientes do pacote *double-play* mudou três ou mais vezes de operador ou prestador de serviços, sendo esta a oferta que, no contexto dos pacotes e dos serviços isolados, verifica a maior frequência na mudança, à semelhança do que já acontecia para o índice de transferência.

**Gráfico 52:** Número de vezes que os clientes mudaram de operador – Pacotes de serviços



290. No que concerne às razões mais importantes para mudar (cf. Gráfico 53), para ambos os pacotes, a razão classificada com maior importância pelos clientes que já passaram por um processo de mudança é a insatisfação com os preços (7,5 em 10 para o pacote *double-play* e 8,7 em 10 para o pacote *triple-play*).

**Gráfico 53:** Importância média das razões para mudar – Pacotes de serviços



291. Segundo o Gráfico 54, as razões identificadas pelos clientes de pacotes de serviços como as mais importantes para nunca terem mudado são a satisfação com a qualidade e com os preços (7,0 e 5,7 em 10 para o *double-play* e 8,3 e 8,2 em 10 para o *triple-play*, respectivamente).

292. Não obstante, existem outras razões que, embora classificadas com menor importância pelos consumidores, contribuem ainda assim para uma menor mobilidade dos consumidores, e.g. a incerteza associada à mudança de operador ou prestador de serviços.

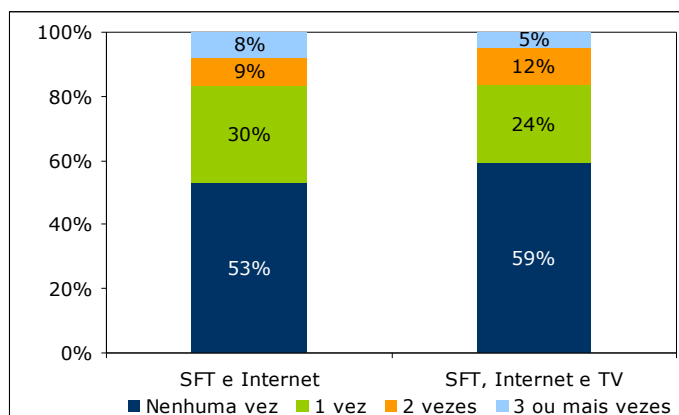
**Gráfico 54:** Importância média das razões para não mudar – Pacotes de serviços



### Mudança de tarifário

293. A mudança de tarifário, no contexto das ofertas em pacote, apresenta um dinamismo acima daquele que seria expectável face à mais recente disponibilização deste tipo de ofertas no mercado português. Com efeito, de acordo com o Gráfico 55, mais de 40% dos clientes dos pacotes *double-play* e *triple-play* declaram já ter mudado de tarifário.

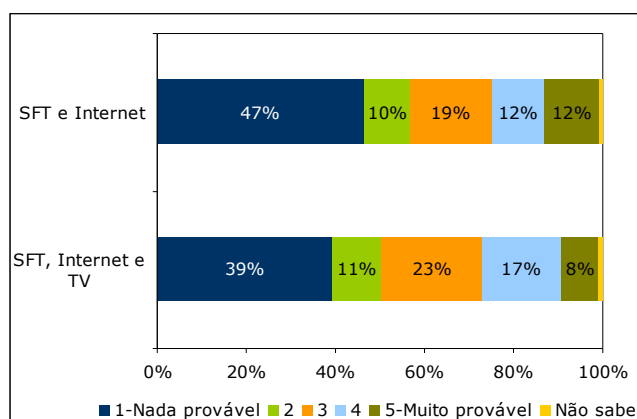
**Gráfico 55:** Número de vezes que os clientes mudaram de tarifário – Pacotes de serviços



### Intenções futuras de mudança

294. Para os pacotes de serviços, a intenção de mudança futura é patente no Gráfico 56, sendo que 47% dos clientes do pacote *double-play* consideram nada provável a mudança e 12% consideram-na muito provável. Estas percentagens para o pacote *triple-play* correspondem a 39% e a 8%, respectivamente.

**Gráfico 56:** Distribuição dos clientes pela probabilidade de mudança de operador nos próximos 12 meses – Pacotes de serviços



### 3.3.4.4 Conclusões

295. Relativamente à mobilidade dos consumidores, verifica-se que, nos últimos dois anos, a mesma foi reduzida para todos os serviços e pacotes considerados, em particular, no contexto do STM. Na generalidade, é o escalão etário mais sénior o que apresenta menor mobilidade, verificando-se uma grande heterogeneidade em termos dos padrões de mudança das diversas classes sociais.

296. Tendo por referência todo o historial de consumo, refira-se que apenas cerca de 35% dos clientes dos serviços quando adquiridos isoladamente já mudaram de operador ou prestador de serviços, valor que aumenta consideravelmente no contexto das ofertas em pacote.

297. No que respeita às motivações para não mudar, a satisfação com os preços e com a qualidade, são as razões mais relevantes para os clientes de todos os serviços e pacotes. Para o STM, a estas razões acresce o facto dos familiares e amigos pertencerem à mesma rede.
298. De salientar, por fim, que enquanto para o STM apenas 25% dos clientes nunca mudou de tarifário, para os restantes serviços ou pacotes esse valor corresponde a mais de 50%. Acresce que, para o STM, 25% dos clientes mudaram de tarifário três ou mais vezes.

### **3.3.5 Dificuldade na mudança e factores que mais afectam a mobilidade**

#### **3.3.5.1 Introdução**

299. Na sequência da caracterização da mobilidade dos consumidores, apresenta-se nas secções seguintes a avaliação da dificuldade total da mudança pelos clientes de SFT, de STM e de acesso à Internet em banda larga quando adquiridos isoladamente ou em pacote, discriminando igualmente o nível de esforço necessário à realização de um conjunto de tarefas tipicamente envolvidas num processo de mudança de operador ou prestador de serviços.
300. Neste contexto, são ainda analisados dois factores condicionantes da mobilidade, designadamente, a preocupação com a possível perda de qualidade com a mudança de operador ou prestador de serviços e a existência de cláusulas contratuais restritivas da mobilidade.

#### **3.3.5.2 Serviços isolados**

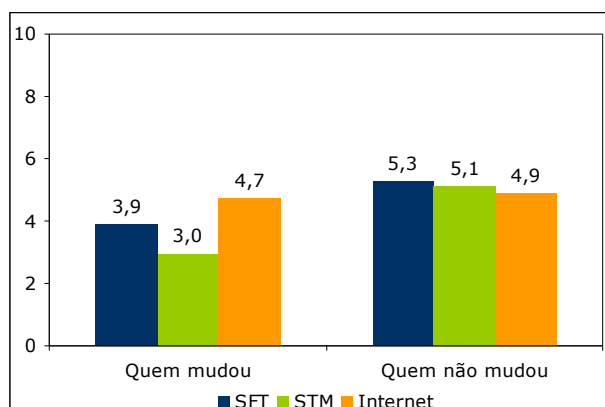
##### **Dificuldade total na mudança**

301. Tendo sido questionados sobre a dificuldade total de um processo de mudança de operador ou prestador de serviços, os clientes de SFT, de STM e de acesso à Internet em banda larga classificaram essa dificuldade com base numa escala de 1 a 10, em que o 1 representa “Nenhuma dificuldade” e o 10 “Muita dificuldade”.
302. A análise efectuada em seguida distingue entre as classificações dos consumidores que mudaram de operador ou prestador de serviços nos últimos dois anos e aqueles que não mudaram, imaginando estes últimos que se encontram num processo de mudança.
303. De acordo com o Gráfico 57, o nível médio de dificuldade dos clientes que adquirem serviços isoladamente e que não mudaram é sempre superior ao dos clientes que mudaram, variando a dificuldade entre 4,9 e 5,3 em 10 para os primeiros e entre 3,0 e 4,7 em 10 para os segundos, ainda que em qualquer caso abaixo do ponto médio do intervalo de 5,5. Uma explicação para esta diferença poderá ser o facto dos clientes

que não mudaram serem aqueles que apresentam maiores dificuldades na mudança e, possivelmente, também maiores custos.

304. Por outro lado, para os clientes que não mudaram a dificuldade média é semelhante para os três serviços identificados, enquanto para os clientes que mudaram existe uma maior disparidade nas classificações, com os clientes de acesso à Internet em banda larga a apresentarem uma dificuldade média claramente superior e os clientes do STM uma dificuldade média inferior.

**Gráfico 57:** Dificuldade média da mudança – Serviços isolados

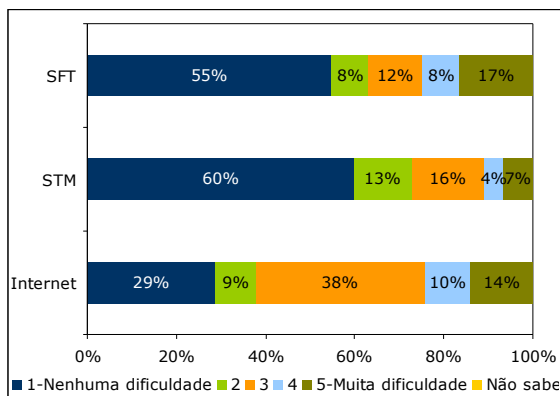


305. O Gráfico 58 e o Gráfico 59 confirmam a leitura efectuada a propósito do Gráfico 57 *supra*, ou seja, a percentagem de clientes que refere que o processo de mudança não apresenta nenhuma dificuldade é muito superior para os clientes que mudaram de operador ou prestador de serviços, para qualquer um dos serviços considerados<sup>34</sup>.
306. Com efeito, mais de metade dos clientes de SFT e de STM que mudaram de operador ou prestador de serviços nos últimos dois anos consideram que o processo de mudança se caracteriza pela ausência de dificuldade (55% e 60% dos clientes, respectivamente). Para o acesso à Internet em banda larga, o nível intermédio de dificuldade é aquele no qual se concentra uma maior proporção dos clientes (i.e. 38%).
307. Já os clientes que não mudaram de operador ou prestador de serviços distribuem-se de uma forma mais homogénea pelos vários níveis de dificuldade, destacando-se ligeiramente o nível intermédio de dificuldade como aquele que apresenta uma maior proporção de clientes para os vários serviços (i.e. 34% para o SFT, 31% para o STM e 30% para o acesso à Internet em banda larga).
308. Refira-se ainda que o SFT é o serviço que apresenta uma maior percentagem de clientes que classificam o processo de mudança como muito difícil, tanto para os clientes que mudaram como para os clientes que não mudaram (i.e. 17% e 15%, respectivamente).

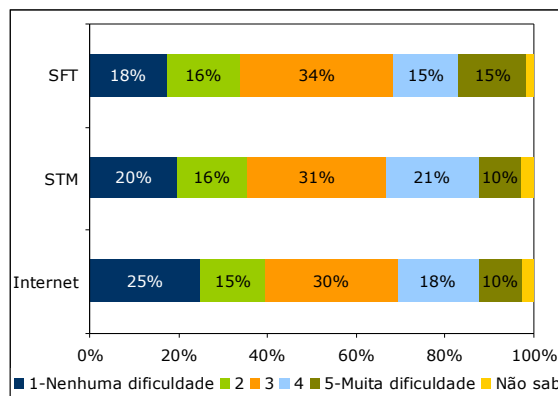
<sup>34</sup> Note-se que, embora os clientes classificassem a dificuldade com base numa escala de 1 a 10, esta escala foi redefinida para os valores 1 a 5.



**Gráfico 58:** Distribuição dos clientes que mudaram pelo nível de dificuldade da mudança – Serviços isolados



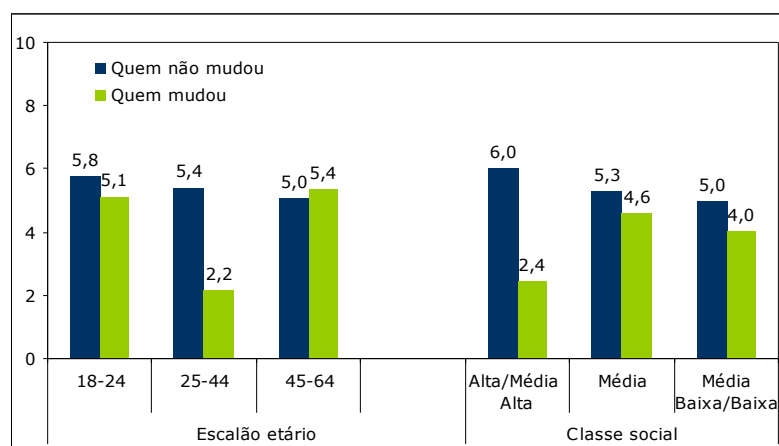
**Gráfico 59:** Distribuição dos clientes que não mudaram pelo nível de dificuldade da mudança – Serviços isolados



309. Em termos demográficos, verifica-se no Gráfico 60 que, para o SFT, à medida que o escalão etário aumenta, diminui a dificuldade média da mudança para os clientes que não mudaram. Para estes clientes, a dificuldade diminui quanto mais baixa é a classe social.

310. No que se refere aos clientes que mudaram, destaca-se o escalão etário dos 25 aos 44 anos que apresenta um nível de dificuldade média correspondente a menos de metade da dificuldade média dos restantes escalões etários (i.e. 2,2 em 10). Já quanto à classe social, os clientes da classe Alta/Média Alta são aqueles que classificam com uma dificuldade média menor o processo de mudança (i.e. 2,4 em 10). Para os restantes escalões etários e classes sociais o nível de dificuldade média não varia muito.

**Gráfico 60:** Dificuldade média da mudança dos clientes de SFT – diferenças demográficas

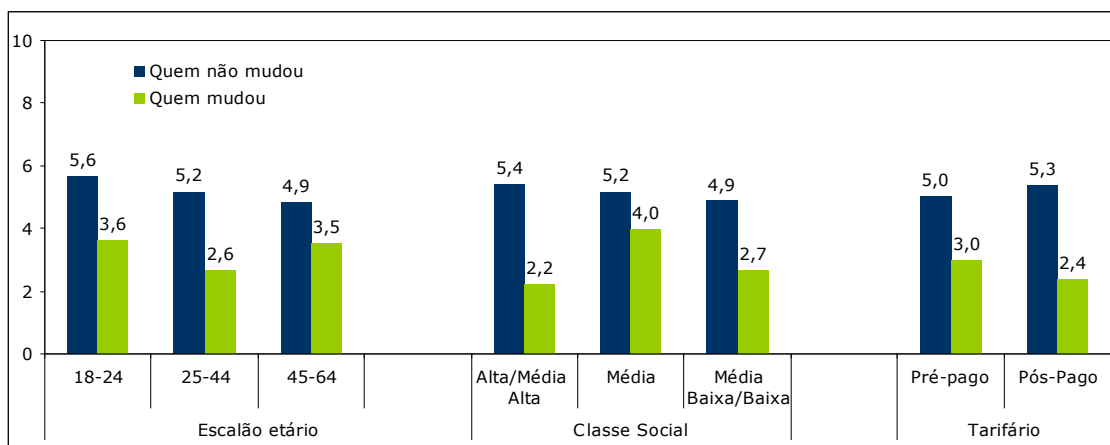


311. Os clientes de STM que não mudaram apresentam igualmente um nível de dificuldade médio que decresce com a idade e cresce com a classe social (cf. Gráfico 61). Para os clientes de STM que mudaram, os clientes do escalão etário intermédio e da classe Alta/Média Alta são os que revelam um menor nível de dificuldade (i.e. 2,6 e 2,2 em

10, respectivamente), sendo os clientes da classe Média aqueles que apresentam uma maior dificuldade média na mudança, ou seja, 4,0 em 10.

312. A análise por tipo de tarifário aponta para um nível médio de dificuldade superior para os clientes que não mudaram e que possuem tarifários pós-pagos, verificando-se o inverso para os clientes que mudaram.

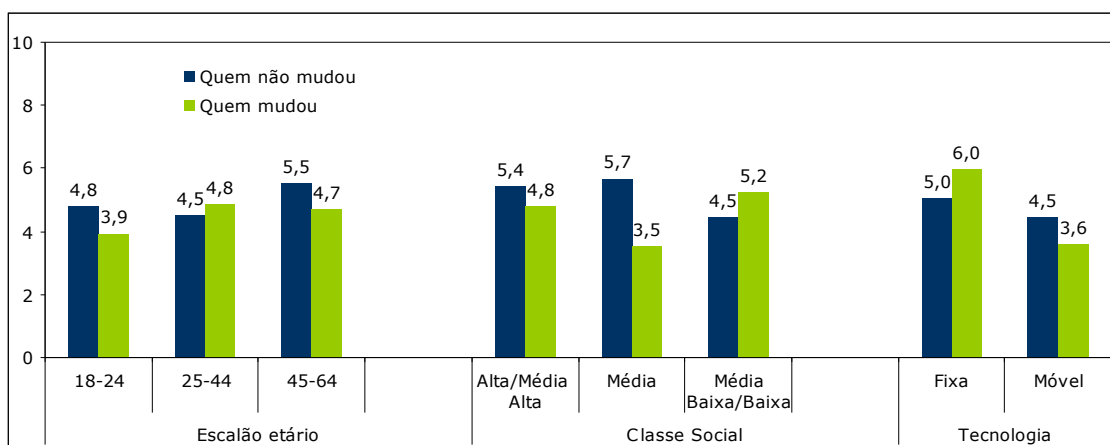
**Gráfico 61:** Dificuldade média da mudança dos clientes de STM – diferenças demográficas e por tipo de tarifário



313. No que concerne ao acesso à Internet em banda larga, segundo o Gráfico 62, os clientes que não mudaram que apresentam dificuldades médias superiores são os do escalão etário mais sénior (5,5 em 10) e da classe social Média (5,7 em 10). Já dos clientes que mudaram, são os que pertencem ao escalão etário intermédio e à classe social Média Baixa/Baixa os que revelam um nível de dificuldade mais elevado (4,8 e 5,2 em 10, respectivamente).

314. A mudança de operador ou prestador de serviços de acesso à Internet em banda larga é classificada com um nível médio de dificuldade mais elevado por parte dos clientes com tecnologia fixa relativamente aos clientes com tecnologia móvel.

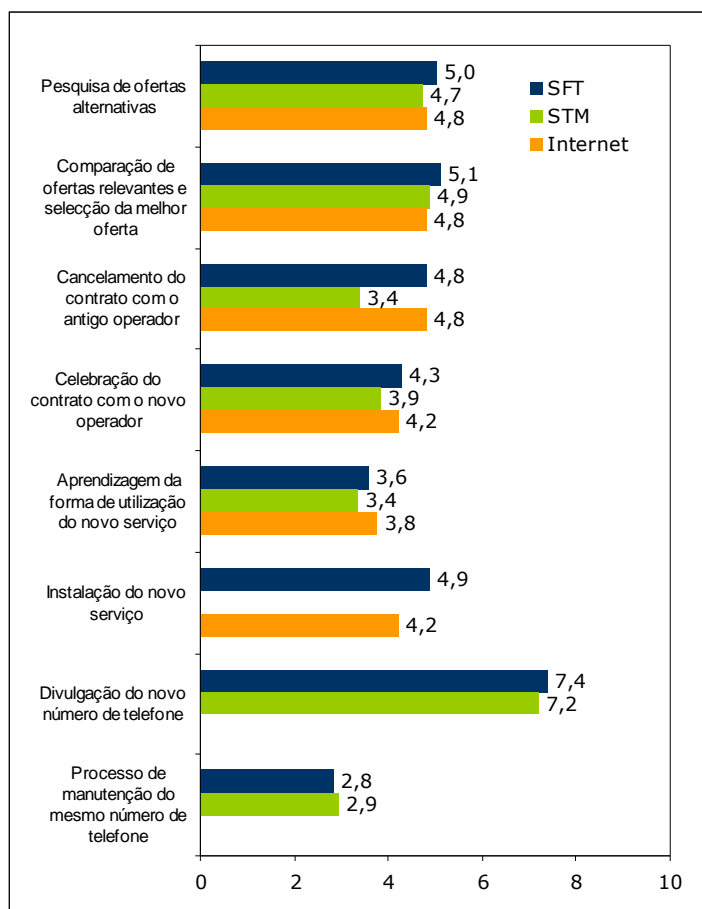
**Gráfico 62:** Dificuldade média da mudança dos clientes de Internet – diferenças demográficas e por tipo de tecnologia



### **Esforço no desempenho de tarefas de mudança**

315. A dificuldade total do processo de mudança resulta da dificuldade sentida pelos consumidores na realização de um conjunto de tarefas que o constituem. Neste sentido, foram identificadas várias tarefas que os inquiridos classificaram em termos do esforço requerido com base numa escala de 1 a 10, em que 1 correspondia a “Nenhum esforço” e o 10 a “Muito esforço”.
316. Foram identificadas as seguintes sete tarefas: (i) pesquisa de ofertas alternativas; (ii) comparação de ofertas relevantes e selecção da melhor oferta; (iii) cancelamento do contrato com o antigo operador; (iv) celebração do contrato com o novo operador; (v) aprendizagem da forma de utilização do novo serviço; (vi) instalação do novo serviço; e (vii) divulgação do novo número de telefone. Para quem mudou e manteve o mesmo número, foi ainda considerada a tarefa (viii) processo de manutenção do número de telefone ao invés da tarefa (vii).
317. Note-se que as tarefas (i) e (ii) correspondem a custos de pesquisa, enquanto as restantes tarefas traduzem custos de mudança, constituindo as tarefas (iii), (iv), (vi), (vii) e (viii) custos de transacção e a tarefa (v) custos de aprendizagem, tal como descrito na secção 2.1.2
318. De acordo com o Gráfico 63, a tarefa que exige aos clientes de SFT e de STM um esforço médio significativamente superior às restantes é a divulgação do novo número de telefone, com 7,4 e 7,2 em 10, respectivamente, confirmando a importância do número para estes clientes.
319. A comparação de ofertas e a selecção da melhor oferta é a tarefa que para os clientes de SFT e de STM é classificada em segundo lugar como exigindo maior esforço, ainda que abaixo do ponto médio do intervalo de classificação de 5,5 (i.e. 5,1 e 4,9 em 10 para o SFT e para o STM, respectivamente).
320. Para os clientes de acesso à Internet em banda larga, as tarefas de pesquisa, comparação de ofertas e de selecção da melhor oferta, e o cancelamento do contrato com o antigo operador, são as que exigem um maior esforço, embora abaixo do ponto médio do intervalo, com classificação de 4,8 em 10.
321. Releve-se, deste modo, que no âmbito de um processo de mudança os custos de pesquisa assumem uma importância significativa.

**Gráfico 63:** Esforço médio para desempenhar as tarefas de mudança – Serviços isolados



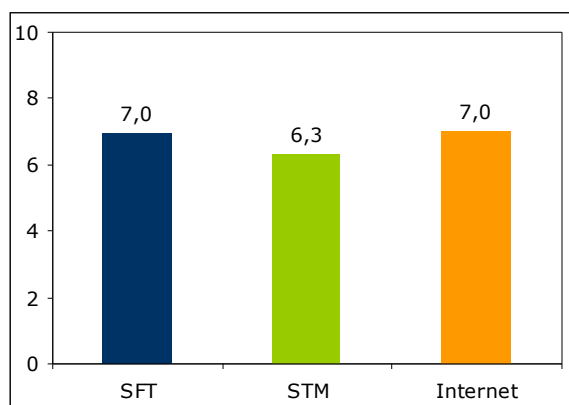
322. Ainda de acordo com o Gráfico 63, a aprendizagem da forma de utilização do novo serviço é a tarefa que exige menor esforço aos clientes de SFT, de STM e de acesso à Internet em banda larga, com 3,6, 3,4 e 4,2 em 10, respectivamente. No caso do STM, a celebração do contrato com o novo operador está ao mesmo nível da aprendizagem em termos do pouco esforço requerido com 3,4 em 10.
323. Não obstante, para os clientes que mudaram de operador ou prestador de serviços e que mantiveram o número de telefone fixo ou móvel, o processo de manutenção é a tarefa menos exigente do conjunto de tarefas considerado (2,8 e 2,9 em 10 para o SFT e o STM, respectivamente).

#### **Preocupação com a perda de qualidade**

324. A preocupação com a possível perda de qualidade com a mudança de operador ou prestador de serviços constitui, igualmente, um factor susceptível de restringir a mobilidade, acrescentando dificuldade à mudança. Esta preocupação traduz um custo de incerteza, tal como descrito na secção 2.1.2, tendo os inquiridos procedido à sua classificação com base numa escala de 1 a 10, em que o 1 corresponde a “Nada preocupado” e o 10 a “Muito preocupado”.

325. Em termos médios, a preocupação com a perda de qualidade apresenta, de acordo com o Gráfico 64, valores significativamente elevados, muito acima do ponto médio do intervalo, só encontrando similitude nas classificações atribuídas pelos consumidores à tarefa de divulgação do novo número de telefone.
326. Destaque-se ainda o menor nível de preocupação revelado pelos clientes de STM, com 6,3 em 10, face aos 7,0 em 10 dos restantes serviços.

**Gráfico 64:** Preocupação média com a perda de qualidade – Serviços isolados

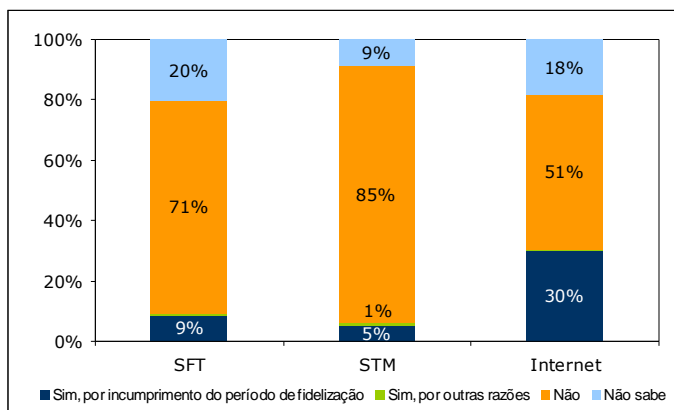


#### **Penalizações contratuais e bloqueamento de telemóveis**

327. Um segundo factor passível de condicionar a mobilidade é a existência de penalizações por quebra antecipada de contrato que traduzem um custo contratual de mudança, tal como identificado na secção 2.1.2.
328. De acordo com o Gráfico 65, estas penalizações são mais relevantes no tocante ao acesso à Internet em banda larga, serviço para o qual 30% dos inquiridos referem estar sujeitos às mesmas em caso de incumprimento do período de fidelização.
329. Este resultado vai ao encontro do observado em termos de tarifários aplicáveis ao acesso à Internet em banda larga, na medida em que frequentemente as promoções relativas à instalação, aos equipamentos ou às placas pressupõem um determinado período de fidelização.
330. Por outro lado, o facto da oferta deste serviço ser relativamente recente quando comparada com o SFT e com o STM determina que o crescimento do número de novos clientes seja mais elevado e que os mesmos mais usualmente estejam sujeitos a cláusulas contratuais restritivas.
331. Para o SFT e para o STM, ainda segundo o Gráfico 65, 9% e 5% dos inquiridos, respectivamente, indicam estar sujeitos a este tipo de penalizações. A reduzida percentagem de indivíduos sujeitos a penalizações no que respeita ao STM não deixa de ser um resultado surpreendente, tendo em consideração os incentivos financeiros concedidos pelos operadores móveis à aquisição de equipamentos (e.g. telemóveis) e

que pressupõem um determinado período de fidelização ao operador e muitas vezes a um tarifário (cf. Gráfico 16 *supra*).

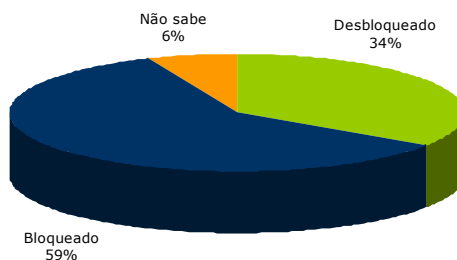
**Gráfico 65:** Clientes sujeitos a penalizações – Serviços isolados



332. No caso específico do STM, o *SIM-locking* é frequentemente utilizado pelos operadores ou prestadores de serviços para restringir a mobilidade dos clientes e garantir a subscrição por um determinado período de tempo, constituindo um custo de compatibilidade, de acordo com a tipologia de custos de mudança constante da secção 2.1.2.

333. Conforme o Gráfico 66, apenas 34% dos inquiridos com STM possuem telemóveis desbloqueados e, como tal, passíveis de serem utilizados com outros *SIM-cards*<sup>35</sup> da mesma rede e/ou de redes móveis alternativas.

**Gráfico 66:** Clientes com telemóveis bloqueados e desbloqueados



### 3.3.5.3 Pacotes de serviços

#### Dificuldade total na mudança

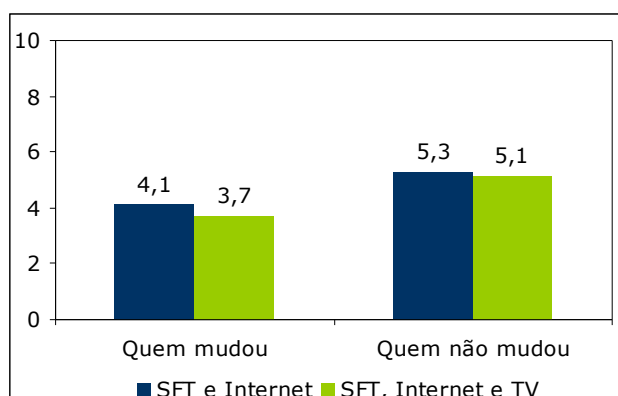
334. Seguidamente, esta temática será analisada na perspectiva dos consumidores de pacotes de serviços, nomeadamente, do pacote *double-play* de SFT e de acesso à

<sup>35</sup> Cada número de telemóvel é identificado através de um *SIM-card*, permitindo, assim, o fornecimento por um determinado operador de serviços a esse cliente.

Internet em banda larga e do pacote *triple-play* de SFT, de acesso à Internet em banda larga e de TV.

335. No Gráfico 67, observa-se o nível médio de dificuldade da mudança para os clientes destes pacotes que mudaram de operador ou prestador de serviços e para os restantes clientes. À semelhança do que acontece para os serviços quando adquiridos isoladamente, os clientes de pacotes de serviços que não mudaram nos últimos dois anos revelam um nível médio de dificuldade maior do que aqueles que mudaram.
336. Com efeito, enquanto os clientes que mudaram de operador ou prestador de serviços revelam um nível médio de dificuldade de 4,1 e 3,7 em 10, para o pacote *double-play* e *triple-play*, respectivamente, para os clientes que não mudaram essas classificações são de 5,3 e 5,1 em 10.
337. De salientar que os níveis médios de dificuldade revelados são semelhantes aos apontados pelos clientes de SFT, encontrando-se igualmente abaixo do ponto médio do intervalo.
338. Refira-se, por último, que a dificuldade média dos clientes do pacote *triple-play* é ligeiramente inferior à dos clientes do pacote *double-play*.

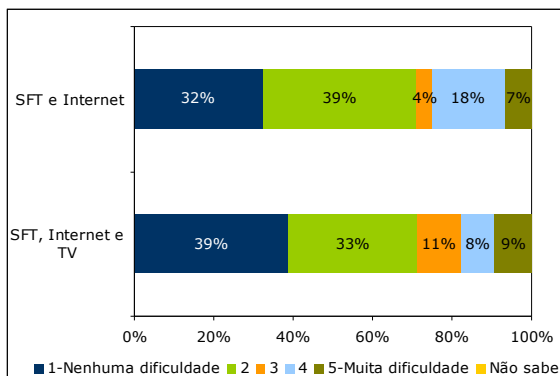
**Gráfico 67:** Dificuldade média da mudança – Pacotes de serviços



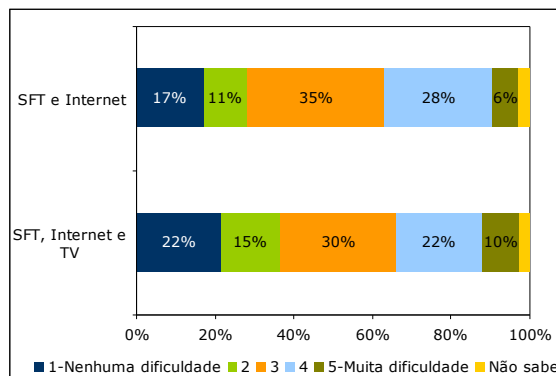
339. Segundo o Gráfico 68, uma elevada proporção (superior a 30%) dos clientes que mudaram de operador ou prestador de serviços nos últimos dois anos refere que o processo de mudança se caracterizou pela ausência de dificuldade<sup>36</sup>. Esta percentagem aumenta para cerca de 70% se considerarmos adicionalmente o nível seguinte de dificuldade.
340. Já para os clientes de pacotes de serviços que não mudaram (cf. Gráfico 69), o nível intermédio de dificuldade concentra a maior proporção destes clientes (35% para o pacote *double-play* e 30% para o pacote *triple-play*), seguido do nível de dificuldade superior contíguo (28% para o pacote *double-play* e 22% para o pacote *triple-play*).

<sup>36</sup> Note-se que, embora os clientes classificassem a dificuldade numa escala de 1 a 10, esta escala foi redefinida para os valores 1 a 5.

**Gráfico 68:** Distribuição dos clientes que mudaram pelo nível de dificuldade da mudança – Pacotes de serviços

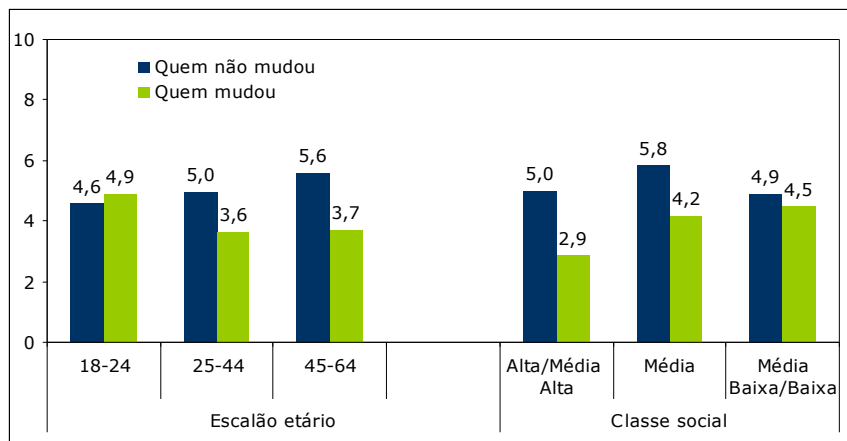


**Gráfico 69:** Distribuição dos clientes que não mudaram pelo nível de dificuldade da mudança – Pacotes de serviços



341. Relativamente às diferenças demográficas, observa-se, no Gráfico 70, que o escalão etário mais sénior e a classe social Média são os que apresentam um nível de dificuldade média mais elevado (5,6 e 5,8 em 10, respectivamente) para os clientes do pacote *double-play* que não mudaram.
342. Para os clientes do pacote *double-play* que mudaram de operador ou prestador de serviços nos últimos dois anos, são o escalão etário mais jovem e a classe social Média Baixa/Baixa os que apresentam níveis médios de dificuldade superiores, i.e. 4,9 e 4,5 em 10.

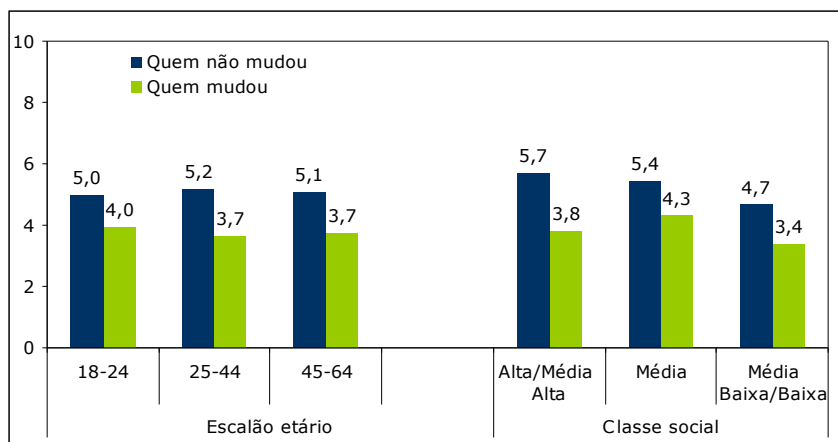
**Gráfico 70:** Dificuldade média da mudança dos clientes do pacote *double-play* – diferenças demográficas



343. Já para o pacote *triple-play* não se identificam, no Gráfico 71, diferenças significativas entre os clientes dos diferentes escalões etários, variando entre 3,7 e 4,0 em 10 para os clientes que mudaram e entre 5,0 e 5,2 em 10 para os clientes que não mudaram.
344. Em relação à classe social, a dificuldade dos clientes que não mudaram de operador ou prestador de serviços aumenta de 4,7 para 5,7 em 10 à medida que se sobe na classe social, enquanto para os clientes que mudaram, a classe Média sobressai face às restantes por apresentar o nível de dificuldade mais elevado, ou seja, 4,3 em 10.



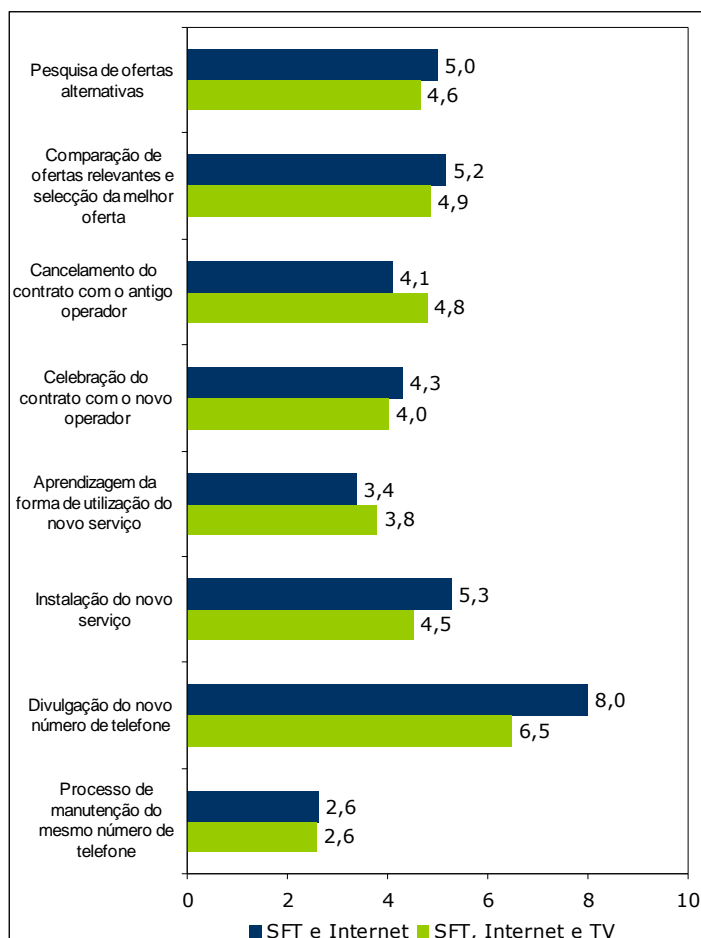
**Gráfico 71:** Dificuldade média da mudança dos clientes do pacote *triple-play* – diferenças demográficas



#### **Esforço no desempenho de tarefas de mudança**

345. O Gráfico 72 apresenta o nível de esforço necessário ao desempenho das oito tarefas relacionadas com o processo de mudança, tal como enunciadas *supra* (cf. §316). Para os pacotes de serviços, regista-se uma vez mais que a divulgação do novo número corresponde à tarefa que requer um maior nível de esforço, ou seja, 8,0 em 10 no caso do *double-play* e 6,5 em 10 no caso do *triple-play*.
346. Para o pacote *double-play*, as tarefas relacionadas com os custos de pesquisa, nomeadamente a pesquisa e comparação de ofertas e a selecção da melhor oferta, e a tarefa de instalação do novo serviço, são as que surgem em seguida no *ranking* da dificuldade (valores ligeiramente acima de 5 em 10).
347. No que concerne ao pacote *triple-play*, a comparação de ofertas e a selecção da melhor oferta, e o cancelamento do contrato com o antigo operador, juntamente com a tarefa de divulgação do novo número, apresentam maior dificuldade média (valores ligeiramente abaixo de 5 em 10).
348. Refira-se, a este propósito, que os níveis médios de dificuldade revelados pelos consumidores em todas as tarefas, com excepção da divulgação do novo número de telefone, são sempre inferiores ao ponto médio do intervalo de classificação.

**Gráfico 72:** Esforço médio para desempenhar as tarefas de mudança – Pacotes de serviços

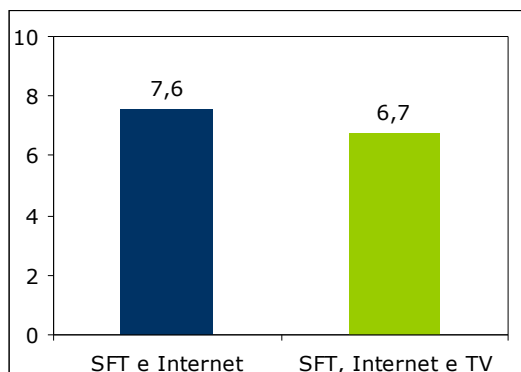


349. Ainda de acordo com o Gráfico 72, a tarefa que exige menor esforço aos consumidores de ambos os tipos de pacotes de serviços é a aprendizagem da forma de utilização do novo serviço (3,4 e 3,8 em 10, respectivamente para o pacote *double-play* e para o pacote *triple-play*).
350. O processo de manutenção do número de telefone volta a ser a tarefa menos exigente para os clientes que mudaram de operador ou prestador de serviços e que mantiveram o mesmo número de telefone fixo (2,6 em 10 para ambos os pacotes).

#### **Preocupação com a perda de qualidade**

351. A preocupação com a perda de qualidade, também no caso dos pacotes de serviços, apresenta níveis médios elevados no Gráfico 73, o que é bem revelador da importância dos custos de incerteza num processo de mudança.
352. Comparando os dois pacotes de serviços, os clientes do pacote *double-play* revelam um nível médio de preocupação mais elevado (7,6 vs. 6,7 em 10).

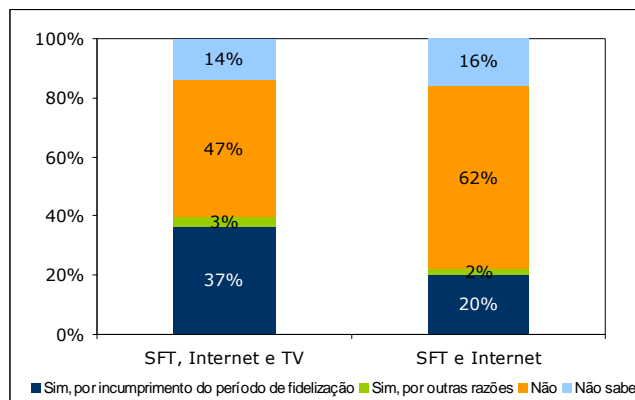
**Gráfico 73:** Preocupação média com a perda de qualidade – Pacotes de serviços



### Penalizações contratuais

353. Por último, no que se refere a penalizações por quebra de contrato no contexto das ofertas em pacote, observa-se, no Gráfico 74, que uma maior percentagem dos clientes está sujeita a penalizações comparativamente à contratação de serviços isoladamente. Com efeito, no caso do pacote *double-play* essa percentagem é de cerca de 22%, enquanto no pacote *triple-play* corresponde a 40%.

**Gráfico 74:** Clientes sujeitos a penalizações - Pacotes de serviços



### 3.3.5.4 Conclusões

354. No contexto do processo de mudança de operador ou prestador de serviços, observa-se que o nível médio de dificuldade sentida pelos clientes é inferior ao ponto médio do intervalo de classificação definido, sendo mais elevado para os clientes que não mudaram de fornecedor nos últimos dois anos.

355. Acresce que a dificuldade da mudança é superior para os clientes de escalões etários mais juniores e de classes sociais mais elevadas, no que concerne ao SFT e ao STM. No caso do acesso à Internet em banda larga e do pacote *double-play* são os clientes do escalão etário mais sénior e da classe social Média os que apresentam maior dificuldade.

356. Em termos das tarefas subjacentes ao processo de mudança, a divulgação do novo número de telefone é aquela que se caracteriza por exigir um maior nível de esforço, seguida das tarefas relacionadas com custos de pesquisa.
357. O custo de incerteza associado à preocupação com a perda de qualidade aparenta, igualmente, ser decisivo num processo de mudança, sendo o custo contratual resultante da existência de penalizações associadas à quebra antecipada de contrato especialmente importante no contexto do acesso à Internet em banda larga e dos pacotes de serviços.

### **3.3.6 Custos associados às condicionantes da mobilidade**

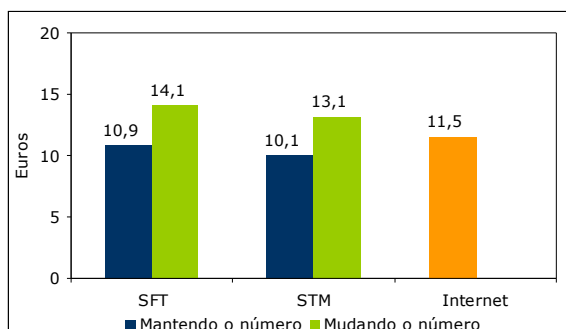
#### **3.3.6.1 Introdução**

358. Uma vez analisada a dificuldade subjacente ao processo de mudança de operador ou prestador de serviços, nas secções seguintes, procede-se à quantificação do custo de mudança inerente ao SFT, ao STM e ao acesso à Internet em banda larga quando adquiridos isoladamente ou em pacote.
359. Para o efeito, os inquiridos foram questionados sobre o valor da poupança mensal que os faria mudar de operador ou prestador de serviços em duas situações hipotéticas, designadamente, mantendo e mudando o número de telefone.

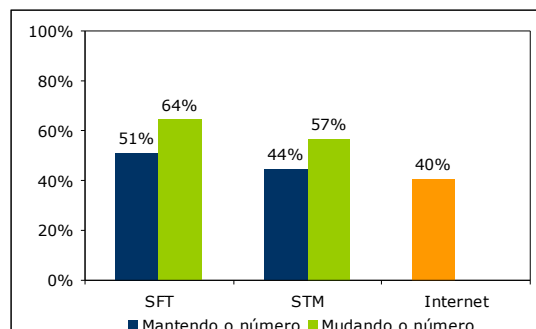
#### **3.3.6.2 Serviços isolados**

360. Do Gráfico 75 consta a poupança mensal para mudar de operador ou prestador de serviços requerida pelos clientes de SFT, de STM e de acesso à Internet em banda larga, em cenários de manutenção e de mudança de número de telefone para o SFT e STM.
361. Em primeiro lugar, considerando a poupança mensal exigida pelos clientes como um bom indicador dos custos de mudança, observa-se, num cenário de manutenção do número de telefone, que estes excedem os 10 euros para qualquer um dos serviços considerados. O acesso à Internet em banda larga é dos três serviços aquele que apresenta um custo de mudança mais elevado, ou seja, 11,5 euros.
362. Por outro lado, verifica-se que os custos de mudança crescem em cerca de 3 euros quando o cliente não pode manter o número de telefone, o que é bem revelador da importância do número e do processo de portabilidade do mesmo para os clientes de SFT e de STM (cf. secção 4.1.2).

**Gráfico 75:** Poupança mensal para mudar – Serviços isolados

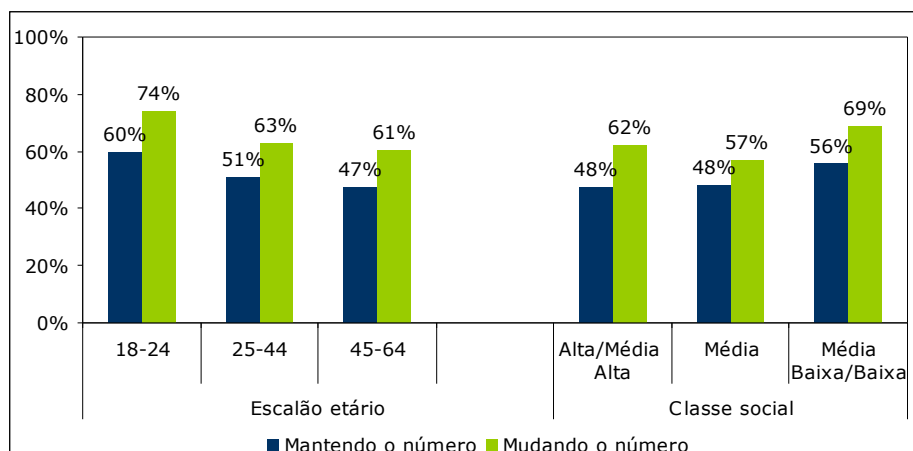


**Gráfico 76:** Poupança mensal para mudar, em % da despesa – Serviços isolados



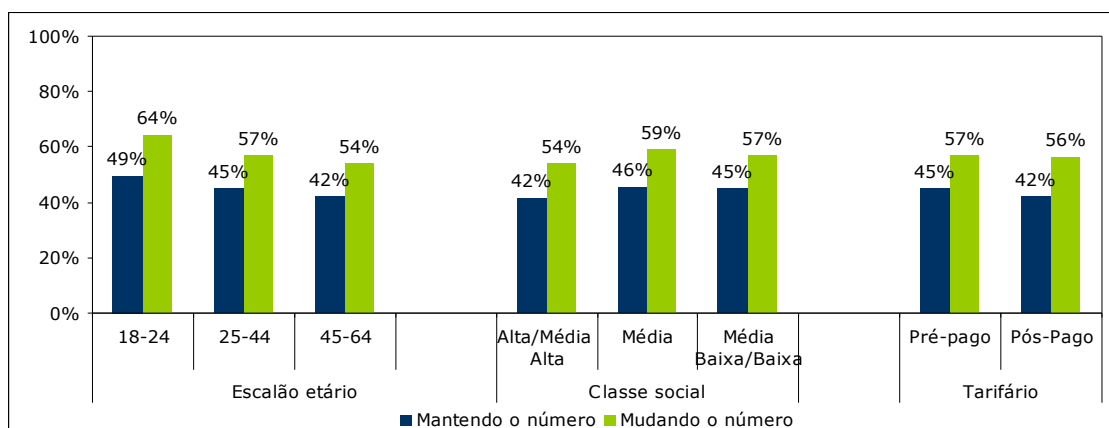
363. Tendo, no entanto, em consideração que os clientes despendem em média valores distintos com cada um dos três serviços (cf. Gráfico 33 *supra*), a importância dos custos de mudança pode ser igualmente aferida por referência a essas mesmas despesas mensais.
364. Neste sentido, segundo o Gráfico 76, o acesso à Internet em banda larga passa a ser o serviço que, em termos percentuais, apresenta um menor custo de mudança, ou seja, 40% da despesa média mensal, uma vez que é também o serviço para o qual se regista uma despesa mais elevada. Para o SFT, verifica-se que os custos de mudança representam mais de metade da despesa média mensal, i.e. 51%, e para o STM correspondem a 44%.
365. Uma vez mais se constata que os custos de mudança são mais elevados num cenário de mudança do número de telefone (i.e. 64% e 57% da despesa média mensal para o SFT e para o STM, respectivamente).
366. Da análise demográfica dos custos de mudança em percentagem da despesa média mensal, verifica-se para o SFT, no Gráfico 77, que estes custos aumentam à medida que a idade dos clientes diminui, tanto num cenário de manutenção do número, como num cenário de mudança de número. Com efeito, o escalão mais jovem é aquele que apresenta um custo de mudança mais elevado, ou seja, 60% da despesa no primeiro cenário e 74% no segundo.
367. Relativamente à classe social, destaque para os clientes da classe Média Baixa/Baixa por serem os que apresentam um custo de mudança em percentagem da despesa média mensal mais elevado, i.e. 56% num cenário de manutenção do número e 69% num cenário de mudança de número.

**Gráfico 77:** Poupança mensal para mudar dos clientes de SFT, em % da despesa – diferenças demográficas



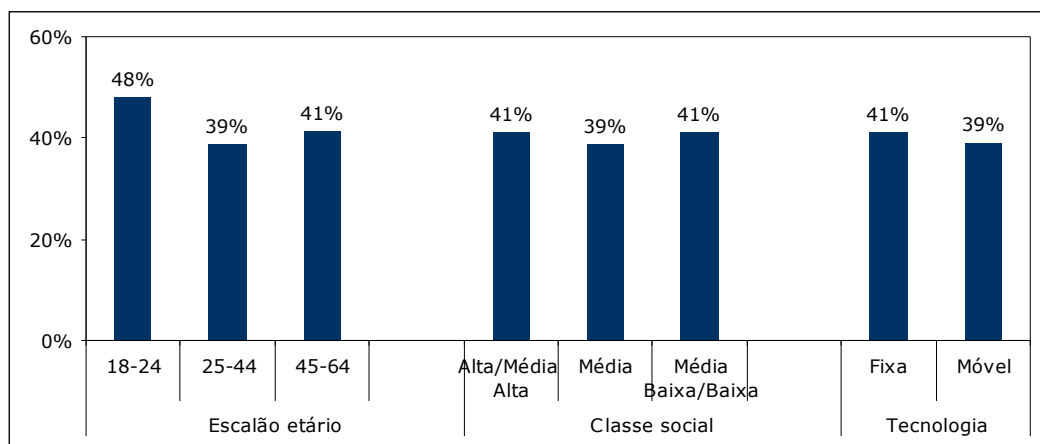
368. Para o STM, observa-se, no Gráfico 78, que os custos de mudança também diminuem com a idade dos clientes. O escalão mais jovem apresenta custos de mudança de 49% da despesa média mensal, num cenário de manutenção do número de telefone, e de 64%, num cenário alternativo. Em termos da classe social e do tipo de tarifário, não se registam diferenças significativas.

**Gráfico 78:** Poupança mensal para mudar dos clientes de STM, em % da despesa – diferenças demográficas e por tipo de tarifário



369. Finalmente, para o serviço de acesso à Internet em banda larga, é igualmente o escalão etário mais jovem o que apresenta custos de mudança mais elevados (48% da despesa média mensal), não se verificando diferenças assinaláveis em relação à desagregação por classe social e por tipo de tecnologia de acesso.

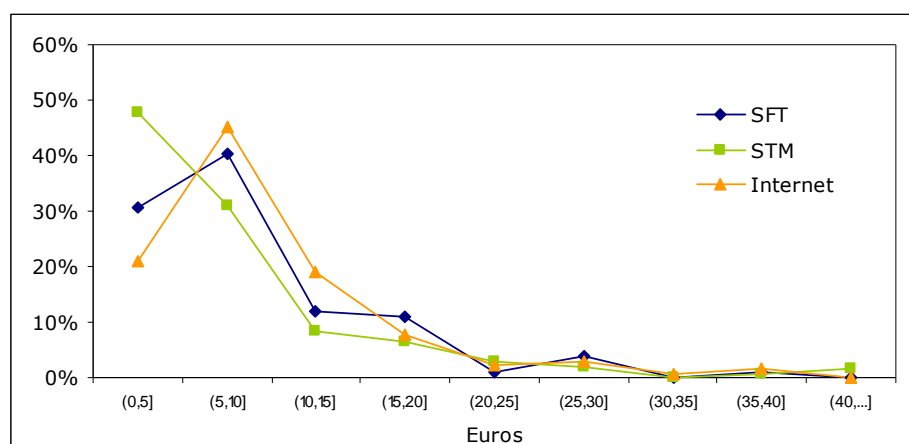
**Gráfico 79:** Poupança mensal para mudar dos clientes de Internet, em % da despesa – diferenças demográficas e por tipo de tecnologia



370. No Gráfico 80 avalia-se a distribuição dos clientes por escalões de poupança mensal, num cenário de manutenção do número de telefone. O escalão dos 5 aos 10 euros é aquele que concentra uma maior proporção dos clientes de SFT e de acesso à Internet em banda larga, ou seja, 40% e 45%, respectivamente. Já para o STM é o escalão dos 0 aos 5 euros que concentra quase 50% dos clientes.

371. Saliente-se que, para o SFT, cerca de 30% dos clientes apresenta um custo de mudança superior a 10 euros, atingindo este o valor máximo de 40 euros. Para o STM, a percentagem de clientes com um custo superior a 10 euros reduz-se para os 20% e o valor máximo atinge os 200 euros. Por fim, para o acesso à Internet em banda larga, os clientes com um custo de mudança superior a 10 euros são cerca de 35%, correspondendo a 36 euros o custo de mudança mais elevado apontado pelos inquiridos.

**Gráfico 80:** Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar (mantendo o número de telefone) – Serviços isolados

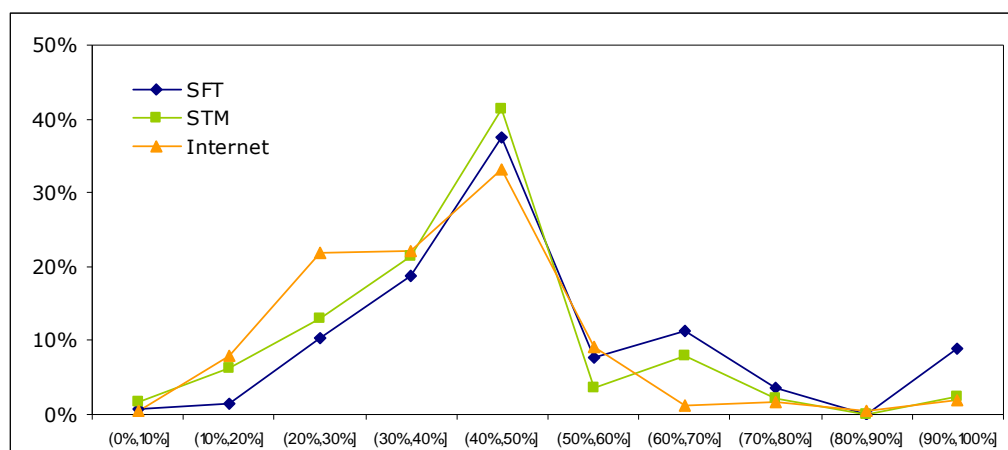


372. A análise anterior pode ser complementada pela avaliação da distribuição dos clientes por escalões de poupança percentual por referência à despesa média mensal (cf. Gráfico 81). Assim, o escalão dos 40% aos 50% da despesa é aquele que concentra

uma maior proporção dos clientes para qualquer um dos serviços, variando entre os 33% para o acesso à Internet em banda larga e os 41% para o STM.

373. Acresce que cerca de 25% dos clientes de SFT exigem poupar mais de metade da despesa média mensal para mudar de operador ou prestador de serviços, sendo essa proporção de 12% para o STM e de 5% para o acesso à Internet em banda larga.
374. Refira-se ainda que, para qualquer um dos serviços em apreço, existem clientes que exigem a totalidade da despesa média mensal para mudar de operador ou prestador de serviços, o que necessariamente significa a sua indisponibilidade para mudar de fornecedor.

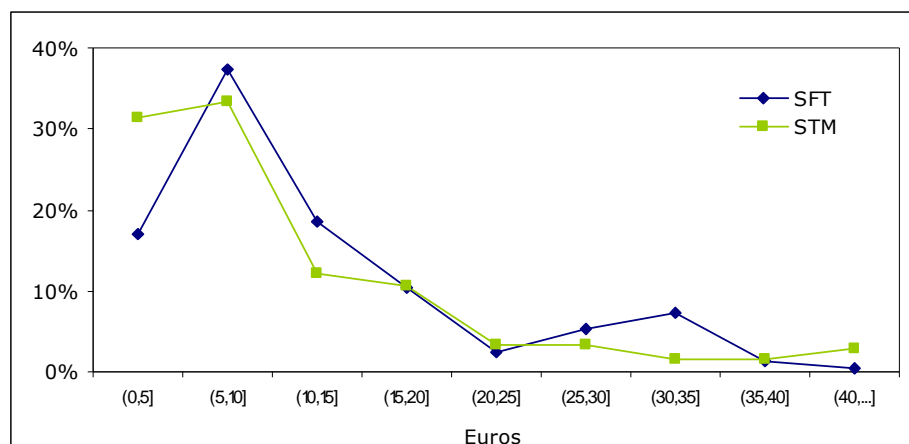
**Gráfico 81:** Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar, em % da despesa (mantendo o número de telefone) – Serviços isolados



375. Num cenário de não manutenção do número de telefone fixo ou móvel, é também o escalão dos 5 aos 10 euros que concentra a maior percentagem dos clientes, designadamente, 37% para o SFT e 33% para o STM (cf. Gráfico 82).
376. Verifica-se, neste caso, que quase metade dos clientes de SFT apresenta um custo de mudança superior a 10 euros, sendo esta percentagem de apenas 35% para o STM. O custo máximo de mudança referido pelos inquiridos é de 50 euros para o primeiro destes serviços e de 200 euros para o segundo.



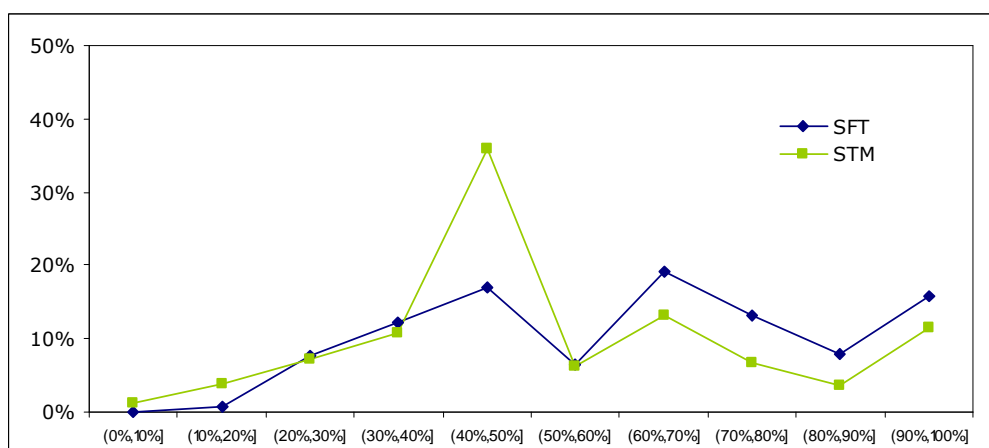
**Gráfico 82:** Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar (mudando o número de telefone) – Serviços isolados



377. Em termos dos escalões percentuais de poupança num cenário de mudança de número, observa-se que, enquanto para o STM a maior concentração de clientes, i.e. 36%, se situa no escalão dos 40% aos 50%, para o SFT apenas 17% dos clientes se situa neste escalão, sendo o escalão 60% aos 70% aquele que concentra um maior número de clientes, ou seja, 19% (cf. Gráfico 83).

378. De salientar que, neste cenário, 56% dos clientes de SFT e 35% dos clientes de STM apresentam custos de mudança superiores a 50% da despesa média mensal, sendo o valor máximo apontado pelos inquiridos para ambos os serviços de 100%.

**Gráfico 83:** Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar, em % da despesa (mudando o número de telefone) – Serviços isolados

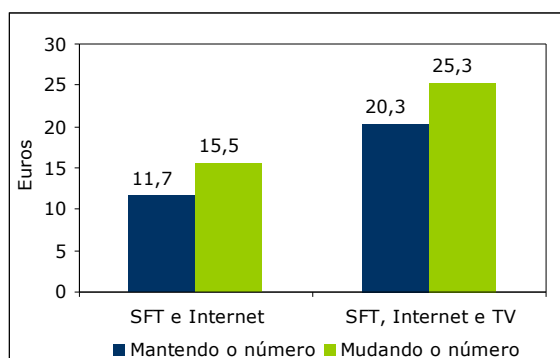


### 3.3.6.3 Pacotes de serviços

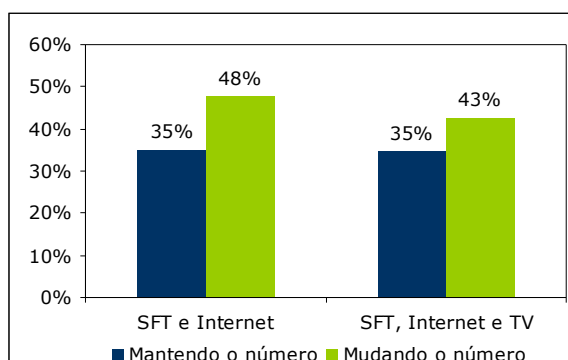
379. No que concerne aos pacotes de serviços *double-play* e *triple-play*, do Gráfico 84 e do Gráfico 85 constam os custos de mudança em valor absoluto e em percentagem da despesa média mensal.

380. De acordo com o Gráfico 84, para o pacote *double-play*, o custo de mudança revelado pelos inquiridos num cenário de manutenção do número de telefone corresponde a 11,7 euros, sendo este valor de 15,5 euros quando a mudança de operador ou prestador de serviços pressupõe a alteração do número de telefone. Estes custos de mudança são apenas ligeiramente superiores aos registados para o SFT e para o acesso à Internet em banda larga quando adquiridos isoladamente (cf. Gráfico 75 *supra*), não correspondendo de forma alguma à soma dos custos de mudança individuais.
381. Os custos de mudança de operador ou prestador de serviços, no caso do pacote *triple-play*, são de 20,3 euros no cenário de manutenção do número de telefone e de 25,3 euros no cenário alternativo. Na medida em que a única diferença entre os dois pacotes é o serviço de TV, o aumento registado no custo de mudança pode ser explicado, pelo menos em parte, pelo acréscimo deste último serviço ao pacote contratado.
382. Neste contexto, refira-se ainda a importância da manutenção do número de telefone, sendo que os custos de mudança aumentam entre 4 e 5 euros quando a mudança de operador ou prestador de serviços pressupõe a alteração do número.

**Gráfico 84:** Poupança mensal para mudar – Pacotes de serviços



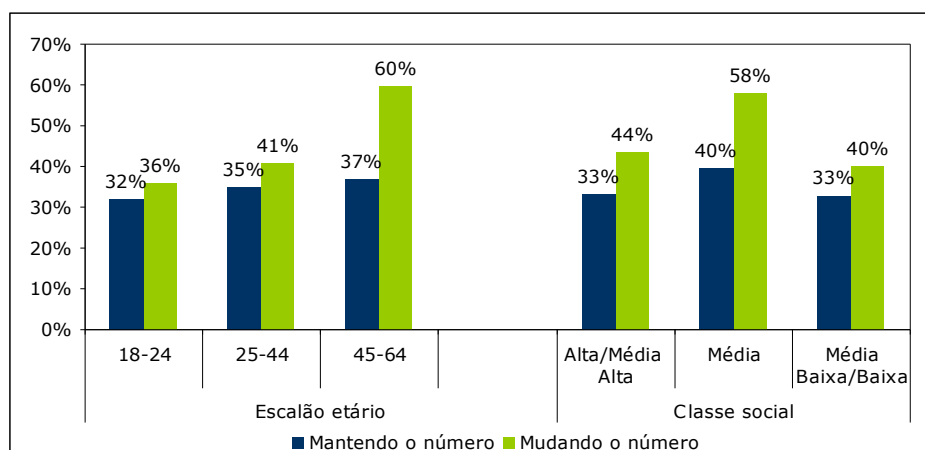
**Gráfico 85:** Poupança mensal para mudar, em % da despesa – Pacotes de serviços



383. A análise dos custos de mudança percentuais, com base no Gráfico 85 *supra*, revela que estes representam cerca de  $\frac{1}{3}$  da despesa média mensal dos clientes tanto para o pacote *double-play* como para o pacote *triple-play*, quando o inquirido tem a possibilidade de manter o número de telefone. Estes custos aumentam para os 48% e 43% da despesa média mensal dos clientes, num cenário de mudança de número de telefone. Assim, e contrariamente ao que acontece para os custos de mudança em valor absoluto, em termos relativos, o pacote *triple-play* passa a ter associados custos mais reduzidos.
384. Da análise demográfica dos custos de mudança em percentagem da despesa média mensal para o pacote *double-play*, observa-se, no Gráfico 86, que estes aumentam com a idade, sendo este aumento particularmente evidente para os clientes que mudam o número de telefone. A classe social Média é a que apresenta custos de

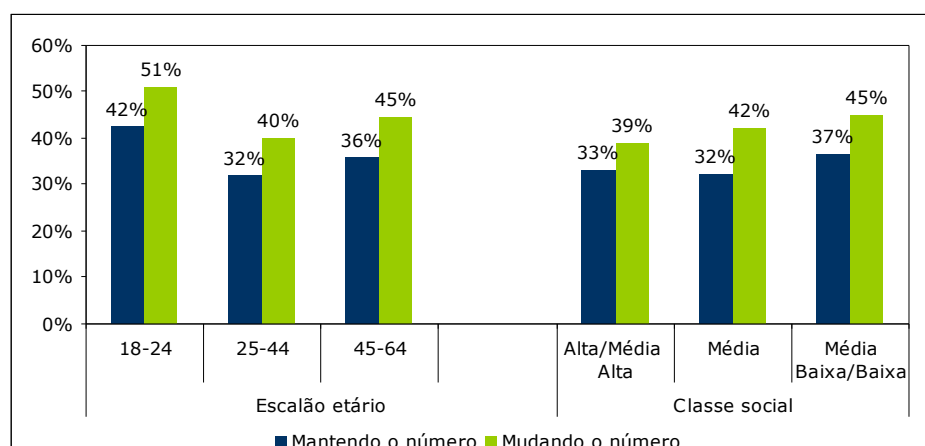
mudança mais elevados (i.e. 40% num cenário de manutenção do número de telefone e de 58% no cenário alternativo).

**Gráfico 86:** Poupança mensal para mudar dos clientes do pacote *double-play*, em % da despesa – diferenças demográficas



385. Para o pacote *triple-play* (cf. Gráfico 87), os clientes do escalão etário mais jovem revelam o custo de mudança mais elevado (i.e. 42% num cenário de manutenção do número de telefone e 51% no cenário alternativo) e os custos de mudança aumentam em classes sociais mais baixas.

**Gráfico 87:** Poupança mensal para mudar dos clientes do pacote *triple-play*, em % da despesa – diferenças demográficas

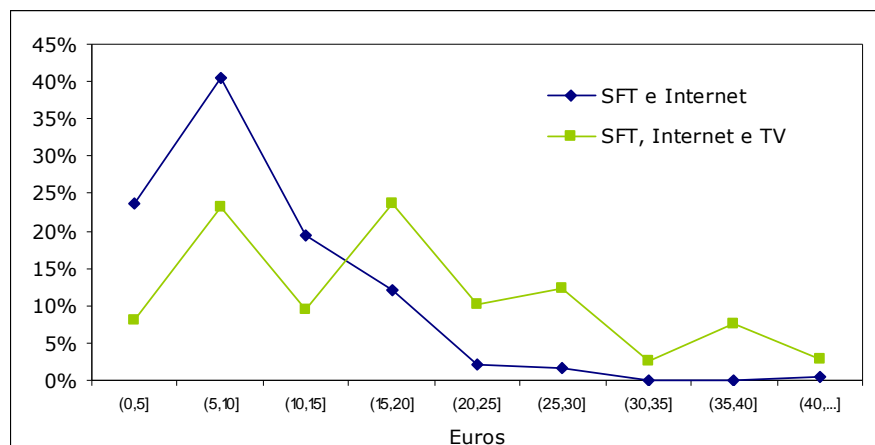


386. Em relação à distribuição dos clientes por escalões de poupança mensal, num cenário de manutenção do número de telefone, no Gráfico 88, verifica-se que o escalão dos 5 aos 10 euros é aquele que concentra uma maior proporção dos clientes do pacote *double-play* (i.e. 40%). Este escalão de poupança mensal e o escalão dos 15 aos 20 euros são os escalões mais representativos em termos do número de clientes para o pacote *triple-play*, com aproximadamente 25% dos clientes cada.

387. Para o pacote *double-play*, 36% dos clientes apresenta um custo de mudança superior a 10 euros, sendo essa percentagem de quase o dobro para o pacote *triple-play*, ou

seja, 69%. Quanto ao valor máximo apontado pelos clientes para os custos de mudança, no caso do pacote *double-play*, corresponde a 80 euros, e para pacote *triple-play* a 70 euros.

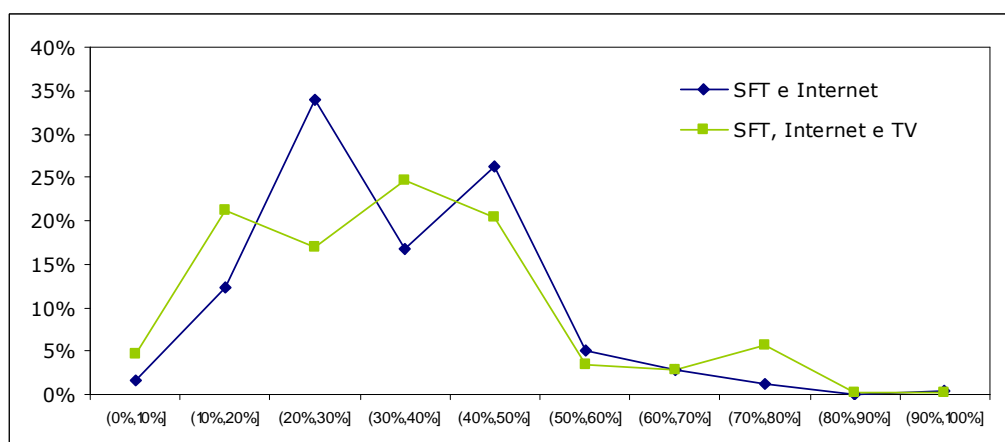
**Gráfico 88:** Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar (mantendo o número de telefone) – Pacotes de serviços



388. Em termos relativos (cf. Gráfico 89), o escalão de poupança entre os 20% e os 30% é o que concentra um maior número de clientes do pacote *double-play*, ou seja, 34% dos mesmos, sendo que para o pacote *triple-play* a distribuição dos clientes pelos escalões de poupança é mais achatada, situando-se os escalões mais representativos entre os 10% e os 50% com cerca de 20% dos clientes cada.

389. Quase 10% dos clientes do pacote *double-play* tem um custo de mudança superior a 50% da despesa média mensal, valor que sobe ligeiramente para os 12% no caso do pacote *triple-play*. O custo de mudança máximo apontado pelos clientes de ambos os pacotes é de 100% da despesa.

**Gráfico 89:** Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar, em % da despesa (mantendo o número de telefone) – Pacotes de serviços

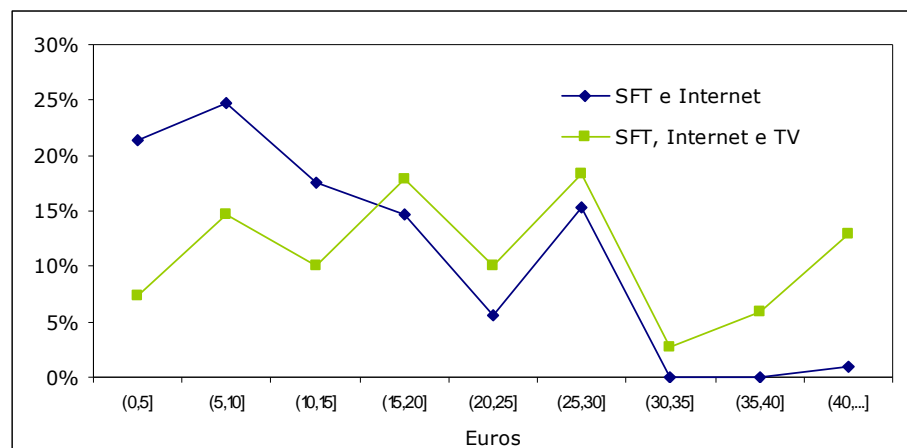


390. Num cenário de alteração do número de telefone, é também o escalão dos 5 aos 10 euros o mais representativo com cerca de ¼ dos clientes do pacote *double-play*, enquanto para o pacote *triple-play* são os escalões dos 15 aos 20 euros e dos 25 aos

30 euros os que concentram um maior número de clientes, ou seja, 18% cada (cf. Gráfico 90).

391. Os clientes que apresentam custos de mudança superiores a 10 euros são cerca de 36% para o pacote *double-play* e 68% para o pacote *triple-play*, sendo o custo de mudança máximo de 80 euros e 90 euros, respectivamente.

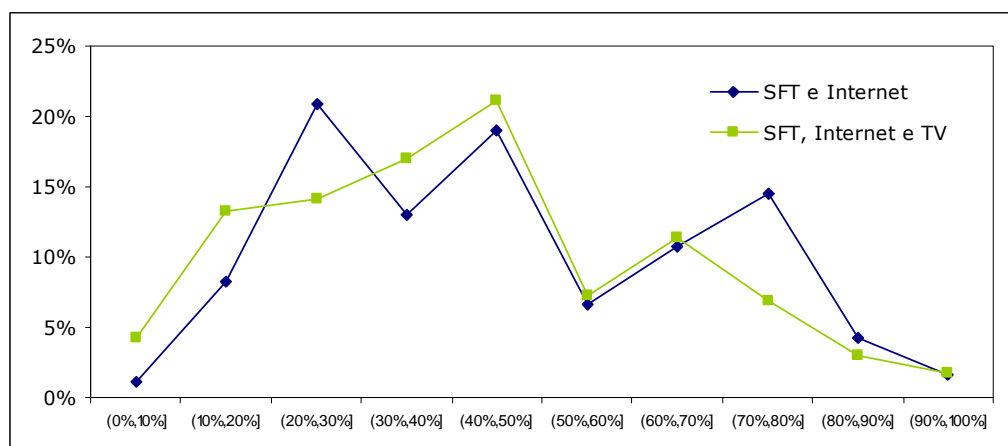
**Gráfico 90:** Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar (mudando o número de telefone) – Pacotes de serviços



392. Tendo por referência a despesa média mensal, o escalão de poupança dos 20% aos 30% é o mais representativo no caso do pacote *double-play* com 21% dos clientes, conforme o Gráfico 91. Com igual representatividade o escalão dos 40% aos 50% é o que concentra um maior número de clientes para o pacote *triple-play*.

393. Os clientes com um custo de mudança equivalente a mais de metade da despesa média mensal correspondem a 38% para o pacote *double-play* e a 30% para o pacote *triple-play*, verificando-se uma vez mais que o custo de mudança máximo revelado é de 100% da despesa.

**Gráfico 91:** Distribuição dos clientes por escalão de poupança mensal para mudar, em % da despesa (mudando o número de telefone) – Pacotes de serviços



#### 3.3.6.4 Conclusões

394. Em face do descrito *supra*, conclui-se que os custos de mudança apurados no caso dos clientes que adquirem serviços isoladamente atingem valores médios acima dos 10 euros, representando cerca de metade da despesa média mensal. Estes custos aumentam substancialmente em cenários de não manutenção do número de telefone. Para os pacotes de serviços, o peso dos custos de mudança na despesa média mensal diminui para cerca de  $\frac{1}{3}$ , sendo que em valor absoluto aumentam para o dobro no caso do pacote *triple-play*.
395. Acresce que o escalão dos 5 aos 10 euros é o mais representativo em termos do custo de mudança dos clientes para todos os serviços e pacotes, nos cenários de manutenção e alteração do número de telefone. Por outro lado, uma significativa percentagem dos clientes exige mais de metade da despesa média mensal para mudar de operador ou prestador de serviços, em particular, no caso de alteração do número de telefone.
396. Na generalidade, os custos mudança são particularmente elevados para clientes do escalão etário mais jovem, existindo uma grande diversidade no que respeita às classes sociais.

#### 3.3.7 Análise das decisões de consumo: conclusões e comparações internacionais<sup>37</sup>

397. Em primeiro lugar, regista-se um reduzido envolvimento dos consumidores na contratação de serviços de comunicações electrónicas, tanto quando adquiridos isoladamente como quando adquiridos em pacote.
398. Comparativamente com a participação no mercado dos consumidores do Reino Unido (cf. Apêndice I), país que publica anualmente um estudo semelhante ao realizado em Portugal, os consumidores portugueses apresentam um menor nível de envolvimento, embora ambos os estudos concluam pelo maior envolvimento dos consumidores de pacotes de serviços face aos que adquirem serviços isoladamente. Entre estes últimos serviços, destaca-se, tanto no estudo da AdC como no da Ofcom, o maior envolvimento dos clientes de acesso à Internet em banda larga<sup>38</sup>.
399. No que concerne ao maior envolvimento dos clientes de acesso à Internet em banda larga e de pacotes *double-play* e *triple-play* em Portugal, o mesmo pode ser explicado pelo mais recente lançamento no mercado deste serviço e ofertas face ao SFT e ao

---

<sup>37</sup> Na presente secção, para além de se apresentarem as conclusões das secções anteriores, comparam-se os resultados obtidos para Portugal no âmbito deste estudo com aqueles verificados em estudos com metodologias comparáveis, designadamente, os realizados pela Ofcom, pela Comissão Europeia e por Loricz & Nagy (2007) para a Hungria, descritos no Apêndice I.

<sup>38</sup> As comparações quantitativas quanto ao nível de participação e envolvimento no mercado entre Portugal e o Reino Unido devem, no entanto, ser encaradas com cautela, na medida em que têm subjacentes diferentes metodologias de cálculo.

STM. Com efeito, ultimamente os clientes adoptaram comportamentos mais activos no mercado no sentido de subscreverem estes serviços.

400. Por outro lado, verifica-se que a mobilidade dos consumidores portugueses é reduzida, sendo o índice de transferência bianual para qualquer um dos serviços inferior à média comunitária apurada pelo estudo da Comissão Europeia (2009), em 2008 (cf. Apêndice I), em particular para o STM (diferença de 11 p.p.).
401. De facto, menos de 5 em cada 100 clientes de STM mudam de operador ou prestador de serviços anualmente, valor que se aproxima dos 10 clientes por ano para o SFT, para o acesso à Internet em banda larga e para o pacote *triple-play*. Os clientes do pacote *double-play* são os que mais mudam, com 12 em cada 100 clientes a mudar de operador ou prestador de serviços anualmente.
402. Adicionalmente, verifica-se que em Portugal os clientes de pacotes de serviços são os que mais mudaram de operador ou prestador de serviços nos últimos dois anos, tendência igualmente patente no estudo da Ofcom.
403. A análise do historial de decisões de consumo para os serviços e pacotes considerados confirma a reduzida mobilidade dos consumidores portugueses, em que cerca de 65% dos clientes que adquirem serviços isoladamente nunca mudaram de operador ou prestador de serviços, valor que diminui consideravelmente no contexto das ofertas em pacote.
404. Em relação às motivações dos consumidores portugueses para não mudar, a satisfação com os preços e com a qualidade, para todos os serviços e pacotes, são as razões mais relevantes. Para o STM, a estas razões acresce o facto dos familiares e amigos pertencerem à mesma rede.
405. Refira-se que os preços são também a razão mais importante para não mudar de operador ou prestador de serviços para a maioria dos consumidores de SFT, de STM e de acesso à Internet em banda larga dos diferentes Estados-Membros da União Europeia.
406. Assim sendo, enquanto num cenário de ausência de custos de mudança, a reduzida mobilidade dos consumidores portugueses seria explicada pela total satisfação com os preços e a qualidade das ofertas, perante a existência de custos de mudança, e embora estas razões continuem a ser importantes para não mudar, existem outras que contribuem de forma relevante para a tomada de decisão.
407. No contexto do processo de mudança de operador ou prestador de serviços, observa-se que, em Portugal, o nível médio de dificuldade dos consumidores é inferior ao ponto médio do intervalo de classificação definido, sendo mais elevado para os clientes que não mudaram de fornecedor nos últimos dois anos.

408. Com efeito, aproximadamente 25% dos consumidores portugueses de SFT e de acesso à Internet em banda larga revelam um nível elevado de dificuldade na mudança, sendo que para o STM este valor diminui para menos de metade. Também neste caso a proporção de consumidores que não mudaram de operador ou prestador de serviços e antecipam dificuldades é superior.
409. Este resultado para o STM pode aparentar ser contraditório face à reduzida mobilidade dos consumidores deste serviço nos últimos dois anos. Contudo, o menor índice de transferência pode ser eventualmente explicado por uma maior frequência de mudança de tarifário ou pelo menor envolvimento dos consumidores de STM.
410. Face ao Reino Unido, cujos resultados são comparáveis com os obtidos para Portugal, regista-se uma diferença assinalável no que ao SFT diz respeito, com uma menor proporção de clientes ingleses a revelarem dificuldades na mudança, sendo igualmente de salientar o facto de apenas para o SFT e para o acesso à Internet em banda larga a dificuldade reportada ser superior para os consumidores que não mudaram.
411. Para a Hungria, Lorincz & Nagy (2007) também analisaram a dificuldade associada à mudança, registando os consumidores deste país uma maior dificuldade.
412. Em termos das tarefas subjacentes ao processo de mudança, para os consumidores portugueses, a tarefa de divulgação do novo número de telefone é aquela que se caracteriza por exigir um maior nível de esforço, seguida das tarefas relacionadas com custos de pesquisa.
413. O custo de incerteza associado à preocupação com a perda de qualidade aparenta igualmente ser decisivo num processo de mudança e o custo contratual resultante da existência de penalizações associadas à quebra antecipada de contrato é especialmente importante no contexto do acesso à Internet em banda larga e dos pacotes de serviços.
414. Os custos de mudança apurados no caso dos clientes portugueses que adquirem serviços isoladamente atingem valores médios acima dos 10 euros, representando cerca de metade da despesa média mensal. Estes custos aumentam substancialmente em cenários de não manutenção do número de telefone. Para os pacotes de serviços, o peso dos custos de mudança na despesa média mensal diminui para cerca de  $\frac{1}{3}$ , sendo que em valor absoluto aumentam para o dobro no caso do pacote *triple-play*.
415. De salientar ainda, a este propósito, que o SFT apresenta o custo de mudança mais elevado em termos percentuais, mesmo considerando os pacotes de serviços. Este resultado é coerente com o maior nível médio de dificuldade apontado pelos clientes de SFT.
416. Na Hungria, país para o qual Lorincz & Nagy (2007) efectuaram um exercício semelhante para a determinação do custo de mudança, estes custos são ligeiramente mais reduzidos face a Portugal, correspondendo a 8 euros para o SFT e para o STM e a



10 euros para o acesso à Internet em banda larga. Em termos percentuais, os custos de mudança representam cerca de  $\frac{1}{3}$  da despesa média mensal.

417. Para Portugal, o escalão dos 5 aos 10 euros é o mais representativo em termos do custo de mudança dos clientes para todos os serviços e pacotes, nos cenários de manutenção e alteração do número de telefone. Por outro lado, uma significativa percentagem dos clientes exige mais de metade da despesa média mensal para mudar de operador ou prestador de serviços, em particular, no caso de alteração do número de telefone.
418. A este respeito, note-se que os custos de mudança dos clientes de pacotes de serviços são apenas ligeiramente superiores aos registados para o SFT e para o acesso à Internet em banda larga quando estes serviços são adquiridos isoladamente, não correspondendo de forma nenhuma ao somatório destes.
419. Com efeito, pelo facto de contratar os serviços em pacote o cliente apenas incorre uma vez num conjunto de custos de mudança, e.g. custos contratuais e de transacção. Pelo contrário, a contratação isolada de serviços obriga a que o cliente tenha de incorrer nestes custos tantas vezes quanto o número de serviços que pretende contratar.
420. Desta forma, em face dos menores custos de mudança associados à contratação em pacote e do maior envolvimento e mobilidade dos seus consumidores, a crescente penetração deste tipo de ofertas pode originar no futuro uma mobilidade mais elevada dos clientes de serviços de comunicações electrónicas<sup>39</sup>.
421. Em face do exposto, a heterogeneidade registada em termos de envolvimento, dificuldades e custos de mudança dos diversos serviços e pacotes, pode justificar a adopção de abordagens regulatórias diversas com o objectivo de minorar os efeitos negativos das condicionantes da mobilidade dos consumidores.

---

<sup>39</sup> Note-se, no entanto, que a contratação dos serviços em pacote pode também reduzir a sensibilidade dos consumidores a variações do preço de cada um dos serviços isoladamente, podendo contribuir para a inércia do consumidor.

#### **4. MEDIDAS FACILITADORAS DA MOBILIDADE**

422. Na presente secção são, em primeiro lugar, analisados os resultados do inquérito da AdC relacionados com duas medidas adoptadas no passado para diminuir os custos de pesquisa e os custos de mudança, nomeadamente as ferramentas de comparação de tarifários e a portabilidade do número de telefone (cf. secções 4.1.2 e 4.1.1).
423. Por outro lado, discute-se o aprofundamento destas duas medidas e a adopção ou melhoria de outras susceptíveis de facilitar o processo de mudança de operador ou prestador de serviços (cf. secção 4.2 e Apêndice II).

##### **4.1 AVALIAÇÃO PELOS CONSUMIDORES DE DUAS MEDIDAS EXISTENTES**

###### **4.1.1 Ferramentas de comparação de tarifários**

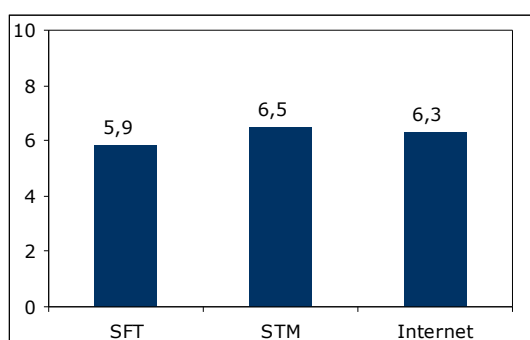
424. As ferramentas de comparação de tarifários têm vindo a surgir no mercado português de comunicações electrónicas com o objectivo de facilitar a comparação de ofertas alternativas pelos consumidores, ou seja, de diminuir os custos de pesquisa, tal como descritos na secção 2.1.1.
425. Estas ferramentas são particularmente comuns no que respeita aos serviços de comunicações móveis, exigindo, frequentemente, a introdução de um determinado perfil de tráfego, i.e. um padrão médio de utilização dos serviços, que depois é considerado para efeito do apuramento da melhor oferta do mercado em termos de preço.
426. De salientar que as referidas ferramentas de comparação de tarifários do STM conheceram maior difusão após a Recomendação da AdC ao Governo n.º 2/2005 relativa à forma e aos locais de indicação dos preços do serviço de comunicações móveis.
427. Na sequência desta Recomendação, por iniciativa da AdC e sob o patrocínio da Associação dos Operadores de Telecomunicações (APRITEL), os operadores móveis assinaram, a 26 de Junho de 2006, um Protocolo em que se comprometeram a disponibilizar simuladores comparáveis de tarifários, nas lojas e nos respectivos sítios na Internet, ainda em 2006.
428. Refira-se que o regulador sectorial, o ICP-Autoridade Nacional de Comunicações (ICP-ANACOM) disponibiliza igualmente, no seu sítio na Internet, o Observatório de Tarifários do STM que permite a consulta e a comparação, gratuita e de forma interactiva, dos tarifários que se encontram em vigor para os consumidores individuais, a nível nacional, para as chamadas de voz, mensagens escritas (SMS) e mensagens multimédia (MMS).

429. O ICP-ANACOM apostou na divulgação desta ferramenta aos consumidores, tendo inclusivamente lançado uma campanha publicitária em 2006 que incluía anúncios na imprensa e na rede Multibanco, a colocação de *banners* em diversos sítios na Internet, a colocação de cartazes e a distribuição alargada de um folheto informativo.
430. Também outras entidades oferecem ferramentas de comparação de tarifários do STM (e.g. DECO).
431. Nas secções 4.1.1.1 e 4.1.1.2, analisa-se a importância deste tipo de ferramentas para os consumidores e o nível de complexidade associado à sua utilização, em particular para o STM, serviço para o qual este instrumento está mais disseminado.

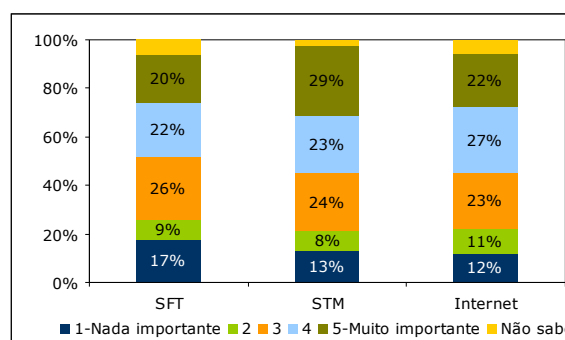
#### 4.1.1.1 Serviços isolados

432. Tendo sido questionados, com base numa escala de 1 a 10, em que o 1 representa “Nada importante” e o 10 “Muito importante”, relativamente à importância da consulta de sítios na Internet de comparação de tarifários na decisão de mudança de operador ou prestador de serviços, as valorizações médias reveladas pelos consumidores constam do Gráfico 92.
433. Assim, os clientes de SFT, de STM e de acesso à Internet em banda larga indicam que a consulta destes sítios na Internet tem uma importância sempre superior ao ponto médio do intervalo de valorização (5,5 em 10), sendo o STM o serviço para o qual esta importância é mais elevada (i.e. 6,5 em 10), seguido do acesso à Internet em banda larga (6,3 em 10) e do SFT (5,9 em 10).

**Gráfico 92:** Importância média da consulta de sítios na Internet de comparação de tarifários na decisão de mudança – Serviços isolados



**Gráfico 93:** Distribuição dos clientes pelo nível de importância da consulta de sítios na Internet de comparação de tarifários na decisão de mudança – Serviços isolados



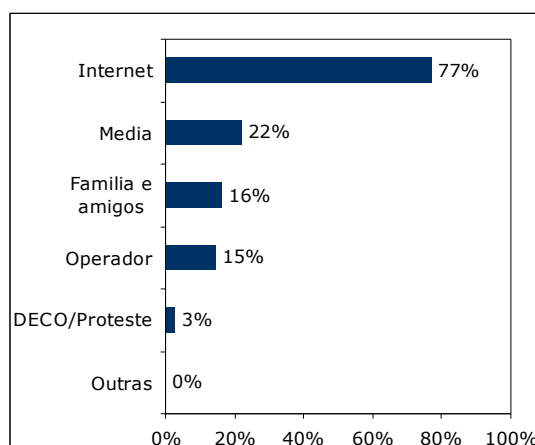
434. O Gráfico 93<sup>40</sup> confirma a leitura efectuada a propósito do Gráfico 92. Neste sentido, observa-se que cerca de 50% dos clientes de STM e de acesso à Internet em banda larga consideram importante a consulta de sítios na Internet de comparação de

<sup>40</sup> Note-se que, embora os clientes classificassem a dificuldade com base numa escala de 1 a 10, esta escala foi redefinida para os valores 1 a 5.

tarifários para a tomada de decisão relativamente à mudança de operador ou prestador de serviços, sendo esta percentagem de aproximadamente 40% para o SFT.

435. Contudo, para o STM, serviço para o qual estas ferramentas de comparação de tarifários são mais usuais, verifica-se que apenas 40% dos clientes tem conhecimento da sua existência, sendo que destes apenas 55% as utilizaram, ou seja, somente cerca de 20% dos clientes de STM recorreram a este tipo de ferramenta.
436. O principal meio através do qual os clientes de STM tiveram conhecimento da existência de sítios de comparação de tarifários foi a Internet (77% dos inquiridos), tendo ainda sido indicados como relevantes os Media, a família e os amigos, e o próprio operador de serviços móveis<sup>41</sup>.

**Gráfico 94:** Meios de conhecimento da existência de sítios na Internet de comparação de tarifários de STM

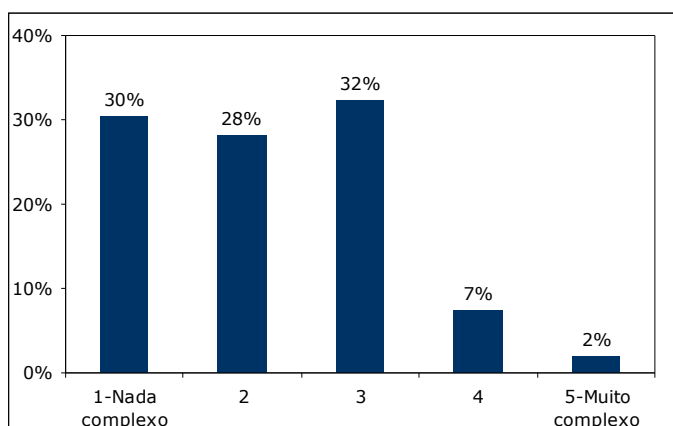


437. Os clientes de STM foram igualmente questionados em relação à complexidade de utilização das ferramentas de comparação de tarifários na Internet com base numa escala de 1 a 10, indicando, em termos médios, um nível de complexidade inferior ao ponto médio do intervalo, ou seja, 3,8. Com efeito, no Gráfico 95, uma grande parte dos clientes classifica o processo de utilização como pouco ou nada complexo (i.e. 58%)<sup>42</sup>.

<sup>41</sup> Note-se que os inquiridos podiam indicar mais do que um meio através do qual tiveram conhecimento da existência de um sítio na Internet de comparação de tarifários.

<sup>42</sup> Note-se que, embora os clientes classificassem a dificuldade com base numa escala de 1 a 10, esta escala foi redefinida para os valores 1 a 5.

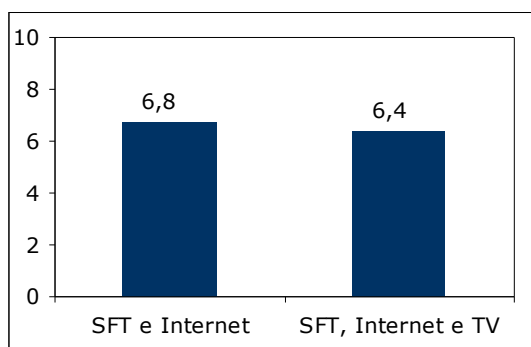
**Gráfico 95:** Distribuição dos clientes de STM pelo nível de complexidade da utilização de sítios na Internet de comparação de tarifários



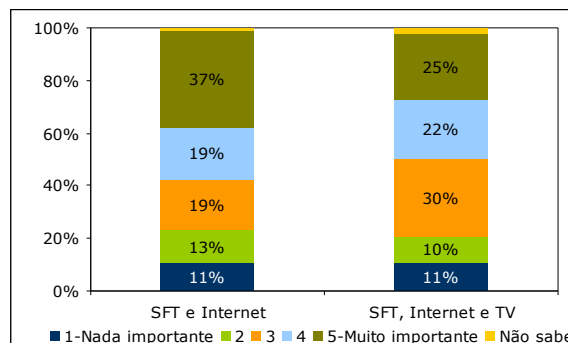
#### 4.1.1.2 Pacotes de serviços

438. Para os pacotes de serviços, e à semelhança do que acontece para os serviços quando adquiridos isoladamente, a importância média da consulta de sítios na Internet de comparação de tarifários na decisão de mudança dos consumidores está acima do ponto médio do intervalo de classificação de 1 a 10. De facto, para o pacote *double-play*, a importância média indicada corresponde a 6,8 em 10 e, para o pacote *triple-play*, a 6,4 em 10.

**Gráfico 96:** Importância média da consulta de sítios na Internet de comparação de tarifários na decisão de mudança – Pacotes de serviços



**Gráfico 97:** Distribuição dos clientes pelo nível de importância da consulta de sítios na Internet de comparação de tarifários na decisão de mudança – Pacotes de serviços



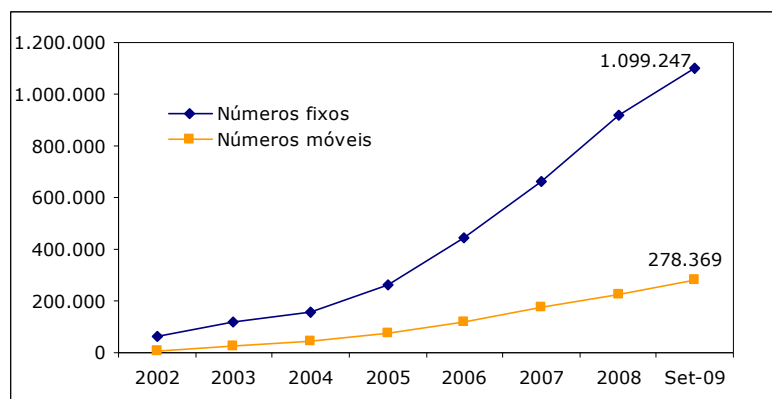
439. A leitura efectuada relativamente ao Gráfico anterior é confirmada pelo Gráfico 97, sendo que cerca de 50% dos consumidores dos dois tipos de pacote consideram a consulta destes sítios na Internet como importantes na decisão de mudança<sup>43</sup>.

<sup>43</sup> Note-se que, embora os clientes classificassem a dificuldade com base numa escala de 1 a 10, esta escala foi redefinida para os valores 1 a 5.

#### 4.1.2 Portabilidade do número

440. A portabilidade do número de telefone foi uma medida regulatória adoptada no passado para colmatar algumas das dificuldades advenientes do processo de mudança de operador ou prestador de serviços, contribuindo para diminuir os custos que lhes estão associados e, em particular, os custos de transacção (cf. descritos na secção 2.1.2).
441. Esta funcionalidade permite que os clientes de comunicações de voz, fixas ou móveis, solicitem a manutenção do número de telefone quando mudam de operador ou prestador de serviços.
442. Em Portugal, a portabilidade do número de telefone fixo foi introduzida em 30 de Junho de 2001 e a portabilidade do número de telemóvel em 1 de Janeiro de 2002, tendo o regulador promovido várias campanhas de divulgação e esclarecimento.
443. Tal como se pode observar no Gráfico 98, em Setembro de 2009, os números fixos portados ascendiam a 1.099.247 e os números móveis a 279.369, tendo para este crescimento contribuído a melhoria dos processos subjacentes à portabilidade do número e a redução dos prazos necessários para o efeito<sup>44</sup>.

**Gráfico 98:** Evolução dos números portados



Fonte: ICP-ANACOM.

444. A importância da portabilidade dos números fixos é assim evidente, na medida em que os números portados representam cerca de ¼ do total de acessos instalados a pedido de clientes. No contexto dos serviços de comunicações móveis, os números portados são muito reduzidos relativamente ao total de clientes de STM, ou seja, correspondem a aproximadamente 2%, o que poderá ser explicado pelo reduzido índice de

<sup>44</sup> Refira-se que uma das principais alterações introduzidas pelo Regulamento n.º 87/2009 - Regulamento da Portabilidade, de 18 de Fevereiro (que altera o Regulamento n.º 58/2005, de 18 de Agosto) foi a redução do tempo de antecedência mínimo do pedido de portabilidade face à data de agendamento para a portabilidade, permitindo, assim, um prazo na oferta desta funcionalidade para o utilizador final muito menor. Esta redução foi de 5 para 2 dias úteis nos números móveis e de 8 também para 2 dias úteis no caso dos outros números. Cf. em <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=914719>.

Por outro lado, o novo quadro regulamentar europeu, objecto de transposição futura, prevê uma redução adicional destes prazos, passando a portabilidade a ter que ser realizada em apenas 1 dia útil.

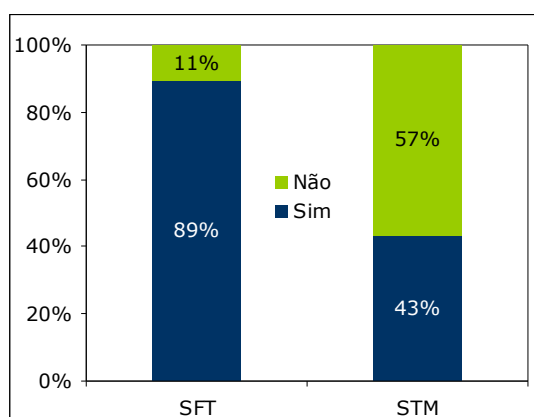
transferência apurado para este serviço (cf. secção 3.3.4.2) e pela existência de efeitos de rede (cf. secção 4.1.2.1).

445. Seguidamente, para os serviços isolados que têm associado um número de telefone, designadamente, para o SFT e para o STM, e para os dois pacotes de serviços objecto de estudo, é analisada a relevância da portabilidade para os consumidores, assim como as razões subjacentes à não manutenção do número de telefone. Por outro lado, efectua-se ainda uma apreciação do valor monetário para o consumidor desta medida regulatória.

#### 4.1.2.1 Serviços isolados

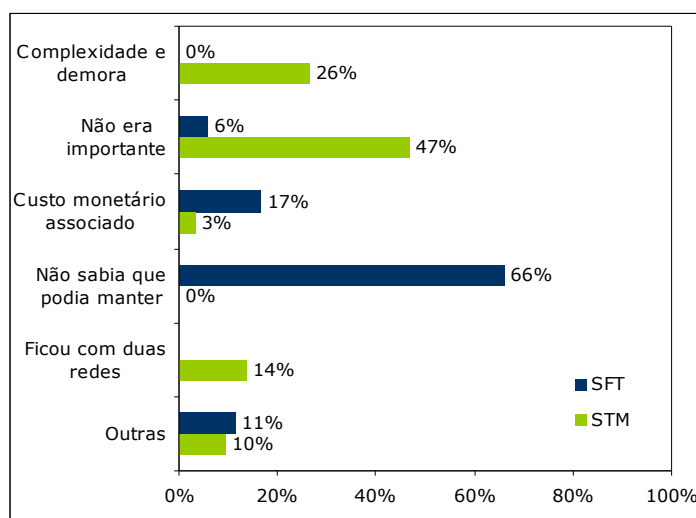
446. No Gráfico 99, observa-se que a grande maioria, i.e. 89%, dos clientes de SFT que mudaram de operador ou prestador de serviços nos últimos dois anos optou por manter o mesmo número de telefone. Esta percentagem desce para apenas 43% dos clientes no caso do STM.
447. Esta diferença será sobretudo motivada pelo facto da mudança de operador ou prestador de STM ter como principal razão o facto dos familiares e amigos pertencerem à mesma rede (cf. Gráfico 46 *supra*). Neste caso, o cliente com a mudança passa não apenas a beneficiar de preços mais reduzidos nas ligações para a sua rede de contactos (preços *on-net* ao invés de preços *off-net*), como, ao alterar o número, torna evidente aos seus familiares e amigos que é agora mais barato ligarem-lhe.

**Gráfico 99:** Manutenção do número de telefone pelos clientes – Serviços isolados



448. O Gráfico 100 confirma esta ideia, já que a razão indicada pela maioria dos clientes de STM (47%) para não manterem o número é que tal não era importante, sendo a segunda razão mais referida a complexidade e demora do processo (26%). O desconhecimento da possibilidade de manutenção do número de telefone corresponde à razão mais alegada pelos clientes de SFT para não terem pedido a portabilidade aquando da mudança de operador ou prestador de serviços (66%).

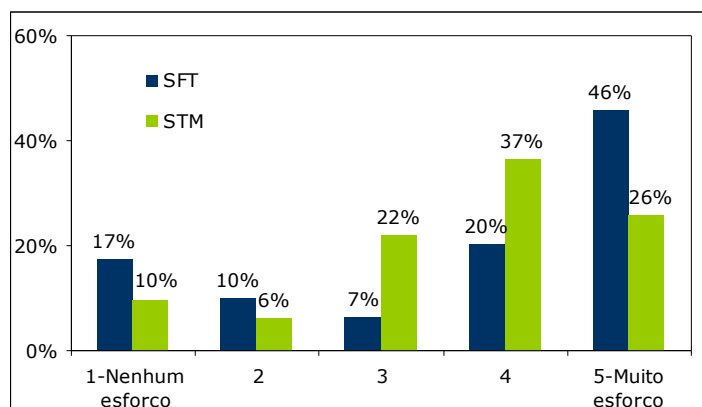
**Gráfico 100:** Principal razão para não manter o número de telefone – Serviços isolados



449. Os clientes que não mantêm o número de telefone têm, contudo, que despender algum esforço para divulgar o novo número à sua rede de contactos, tal como se pode constatar no Gráfico 101.

450. Para o SFT, cerca de metade dos clientes questionados sobre esta matéria (i.e. 46%) indicam que este processo exige um nível de esforço muito elevado, o que vai ao encontro dos resultados obtidos para a importância da portabilidade no contexto deste serviço. No que respeita ao STM, apenas 1/4 dos clientes consideram que a divulgação do novo número exige muito esforço.

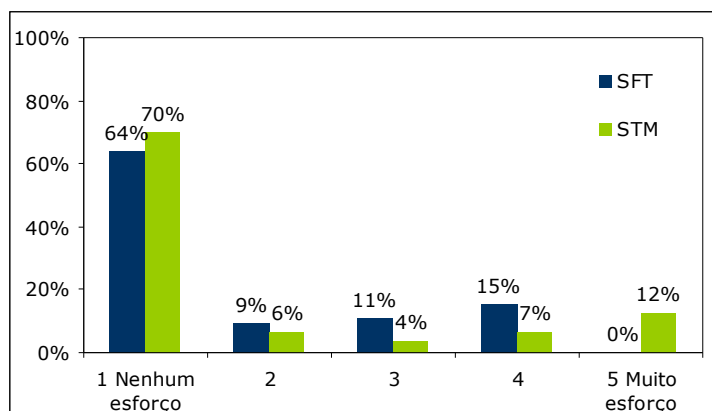
**Gráfico 101:** Distribuição dos clientes pelo nível de esforço de divulgação do novo número de telefone – Serviços isolados



451. Já os clientes que optaram por manter o número de telefone, no âmbito de um processo de mudança de operador ou prestador de serviços, revelam na sua grande maioria, ou seja, 64% dos clientes de SFT e 70% dos clientes de STM, que a portabilidade não exige qualquer esforço (cf. Gráfico 102).



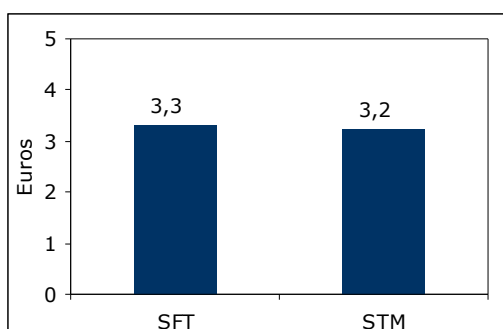
**Gráfico 102:** Distribuição dos clientes pelo nível de esforço despendido no processo de manutenção do número de telefone – Serviços isolados



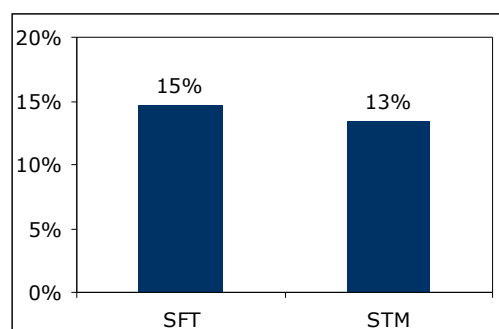
452. No Gráfico 103 apresenta-se o valor monetário da portabilidade do número de telefone para os clientes de SFT e para os clientes de STM. Este valor foi apurado com base na diferença entre o valor da poupança mensal exigida pelos clientes num cenário de manutenção do número de telefone e o valor dessa poupança num cenário em que o número de telefone é objecto de alteração (cf. Gráfico 75 *supra*). Assim, verifica-se que o valor monetário da portabilidade do número de telefone excede os 3 euros, tanto para os clientes de SFT como para os de STM.

453. Em percentagem da despesa mensal, o SFT apresenta um valor da portabilidade ligeiramente superior ao do STM. Com efeito, a portabilidade representa 15% da despesa média mensal dos clientes de SFT e 13% da despesa dos clientes de STM (cf. Gráfico 104).

**Gráfico 103:** Valor mensal da portabilidade – Serviços isolados

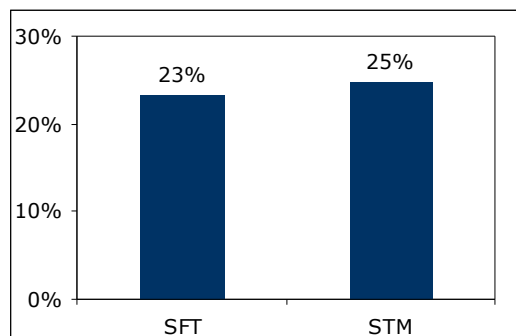


**Gráfico 104:** Valor mensal da portabilidade, em % da despesa – Serviços isolados



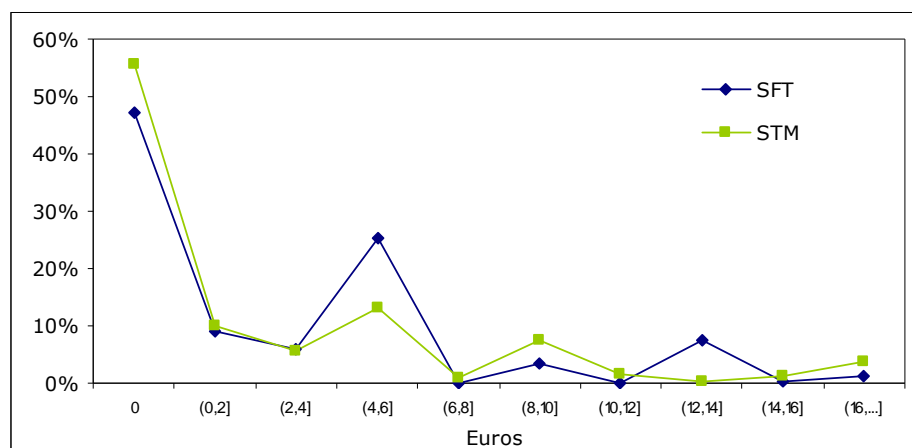
454. Tendo por referência a poupança exigida pelos consumidores para mudar de operador ou prestador de serviços num cenário de não manutenção do número de telefone, verifica-se, no Gráfico 105, que, para os clientes de SFT, 23% do custo de mudança respeita a custos associados à divulgação do novo número, enquanto para o STM essa percentagem corresponde a 25%. Note-se que este valor traduz os custos de mudança evitáveis relacionados com a possibilidade de portabilidade do número de telefone.

**Gráfico 105:** Valor mensal da portabilidade, em % da poupança – Serviços isolados



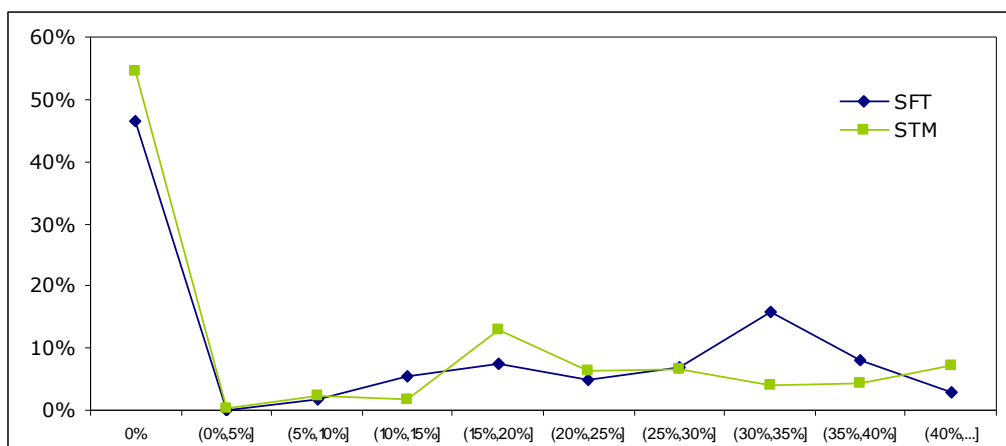
455. Da análise da distribuição do valor mensal da portabilidade, constante do Gráfico 106, é possível observar que uma percentagem significativa dos clientes não atribui qualquer valor à portabilidade, i.e. 47% dos clientes de SFT e 56% dos clientes de STM. Acresce que o intervalo de valores positivos mais representativo é o dos 4 aos 6 euros, concentrando 25% dos clientes de SFT e 13% dos clientes de STM.
456. Por outro lado, apenas cerca de 9% dos clientes de SFT e 5% dos clientes de STM indicam valores para a portabilidade acima dos 10 euros, sendo o valor máximo referido de 20 euros e de 100 euros, respectivamente para cada um destes serviços.

**Gráfico 106:** Distribuição dos clientes por intervalo de valor mensal da portabilidade – Serviços isolados



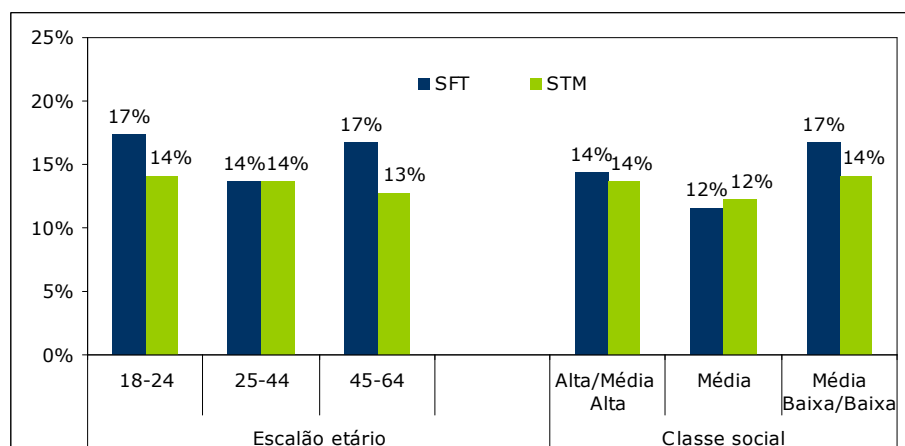
457. Em percentagem da despesa média mensal, no Gráfico 107, o intervalo dos 30% aos 35% é o mais representativo para o SFT (16% dos clientes), enquanto para o STM esse intervalo é o dos 15% a 20% (13% dos clientes). Com um valor de portabilidade superior a 40% da despesa encontram-se apenas 3% dos clientes de SFT e 7% dos clientes do STM, sendo os valores máximos indicados pelos clientes 50% e 80% da despesa, respectivamente.

**Gráfico 107:** Distribuição dos clientes por intervalo de valor mensal da portabilidade, em % da despesa – Serviços isolados



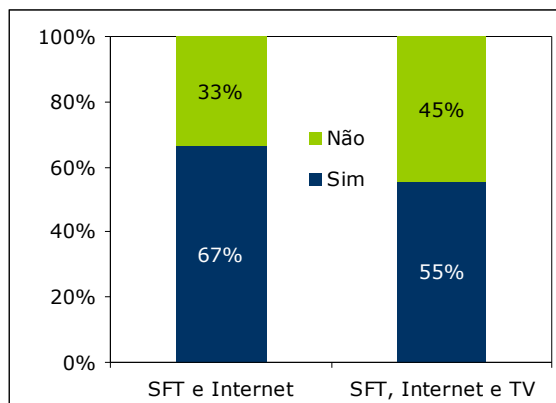
458. Relativamente às diferenças demográficas subjacentes ao valor mensal da portabilidade em percentagem da despesa média mensal, constata-se, no Gráfico 108, que, para o SFT, são os clientes dos escalões etários extremos os que apresentam um valor de portabilidade mais elevado (i.e. 17%) e que, para o STM, não existem grandes diferenças entre os clientes dos vários escalões. Já quanto à classe social, são os clientes da classe Média aqueles que apresentam um valor de portabilidade mais reduzido (i.e. 12%).

**Gráfico 108:** Valor mensal da portabilidade para os clientes de serviços isolados, em % da despesa – diferenças demográficas

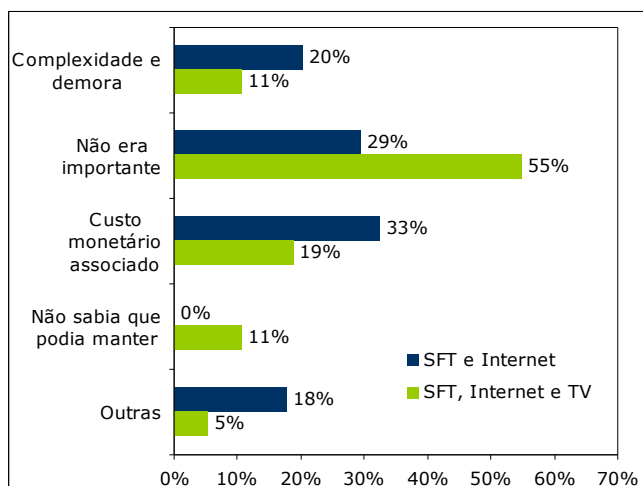


#### 4.1.2.2 Pacotes de serviços

459. No contexto das ofertas em pacote, de acordo com o Gráfico 109, o pacote *double-play* é aquele para o qual uma percentagem mais elevada dos clientes opta por manter o número de telefone quando muda de operador ou prestador de serviços, i.e. 67% face aos 55% dos clientes do pacote *triple-play*. De salientar que qualquer uma destas percentagens é significativamente inferior à registada para o SFT (cf. Gráfico 99).

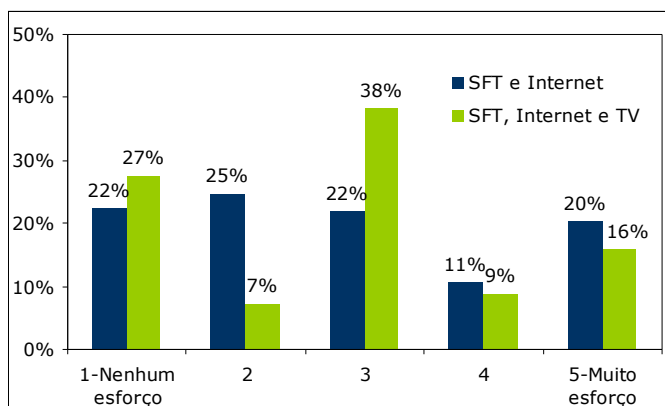
**Gráfico 109:** Manutenção do número de telefone pelos clientes – Pacotes de serviços

460. De entre as principais razões identificadas pelos clientes do pacote *double-play* para não manter o número de telefone destacam-se, no Gráfico 110, a ausência de importância da portabilidade (29%) e o custo associado a este processo (33%). A ausência de importância é a razão mais referida pelos clientes do pacote *triple-play* (55%) para não terem requerido a manutenção do número.

**Gráfico 110:** Principal razão para não manter o número de telefone – Pacotes de serviços

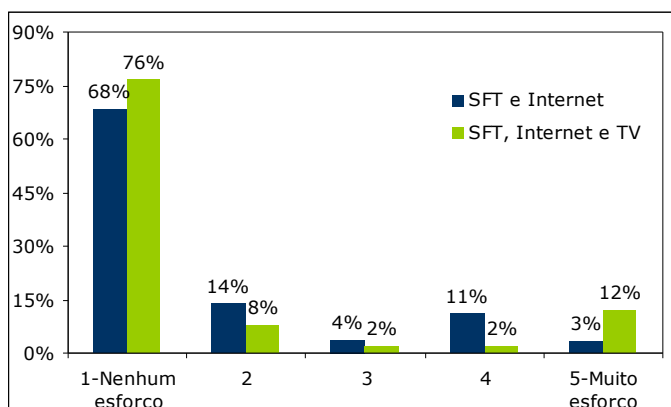
461. No que concerne ao esforço de divulgação do novo número de telefone (cf. Gráfico 111), quase metade dos clientes do pacote *double-play* classificam-no como reduzido (47%), sendo que para o pacote *triple-play* o nível médio de esforço é aquele que concentra uma maior percentagem de clientes (38%).

**Gráfico 111:** Distribuição dos clientes pelo nível de esforço de divulgação do novo número de telefone – Pacotes de serviços



462. Os clientes que optaram por manter o número de telefone revelam na sua grande maioria que este processo não exigiu qualquer esforço (68% e 76% dos clientes de pacotes *double-play* e *triple-play*, respectivamente), tal como observado no Gráfico 112.

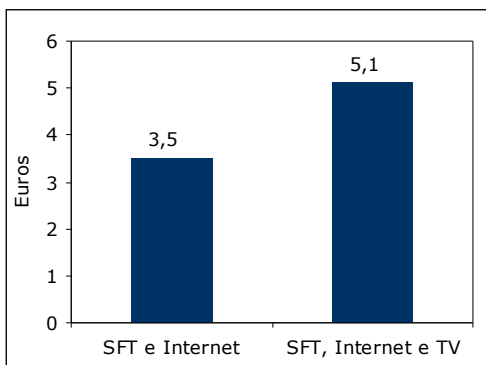
**Gráfico 112:** Distribuição dos clientes pelo nível de esforço despendido no processo de manutenção do número de telefone – Pacotes de serviços



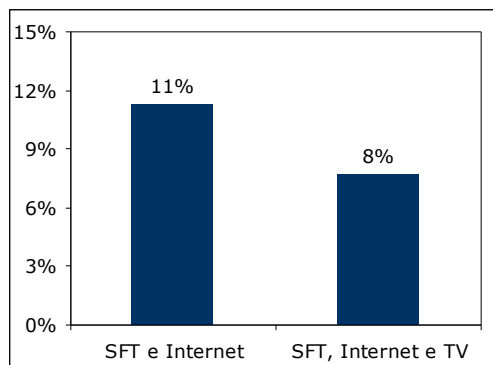
463. De acordo com o Gráfico 113, o valor da portabilidade para os clientes do pacote *double-play* corresponde a 3,5 euros. Já para o pacote *triple-play* a valorização da portabilidade pelos clientes traduz-se em 5,1 euros.

464. Em termos relativos, face à despesa média mensal, o valor da portabilidade para os clientes do pacote *double-play* é superior ao dos clientes do pacote *triple-play*, sendo o primeiro de 11% e o segundo de 8% (cf. Gráfico 114).

**Gráfico 113:** Valor mensal da portabilidade – Pacotes de serviços

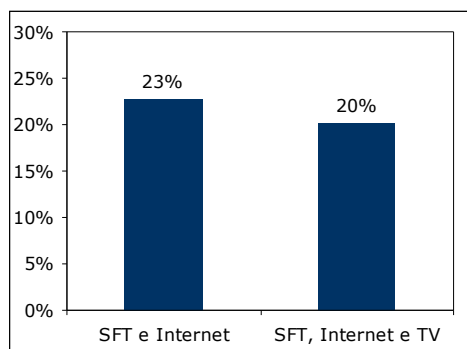


**Gráfico 114:** Valor mensal da portabilidade, em % da despesa – Pacotes de serviços



465. Estas percentagens aumentam se, ao invés da despesa média mensal, aferirmos o valor da portabilidade face à poupança exigida pelos consumidores para mudar de operador ou prestador de serviços num cenário de não manutenção do número de telefone. Com efeito, segundo o Gráfico 115, a parte do custo de mudança que respeita a custos de transacção associados à mudança de número corresponde a 23% para o pacote *double-play* e a 20% para o pacote *triple-play*.

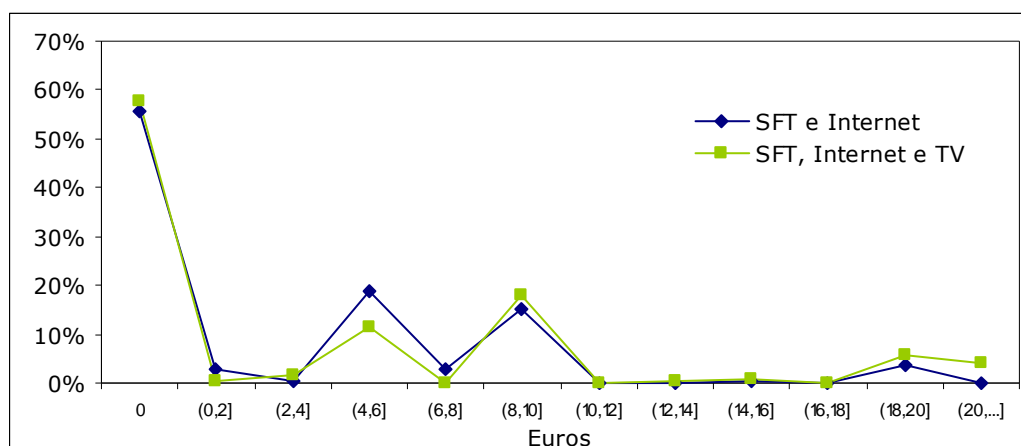
**Gráfico 115:** Valor mensal da portabilidade, em % da poupança – Pacotes de serviços



466. Relativamente à distribuição dos clientes pelos valores de portabilidade, quase 60% dos clientes de ambos os tipos de pacote consideram que a portabilidade não tem qualquer valor (cf. Gráfico 116). Para o pacote *double-play*, o intervalo de valor que concentra uma maior percentagem de clientes (i.e. 19%) é o dos 4 aos 6 euros, enquanto para o pacote *triple-play* esse intervalo corresponde ao dos 8 aos 10 euros (i.e. 18% dos clientes).

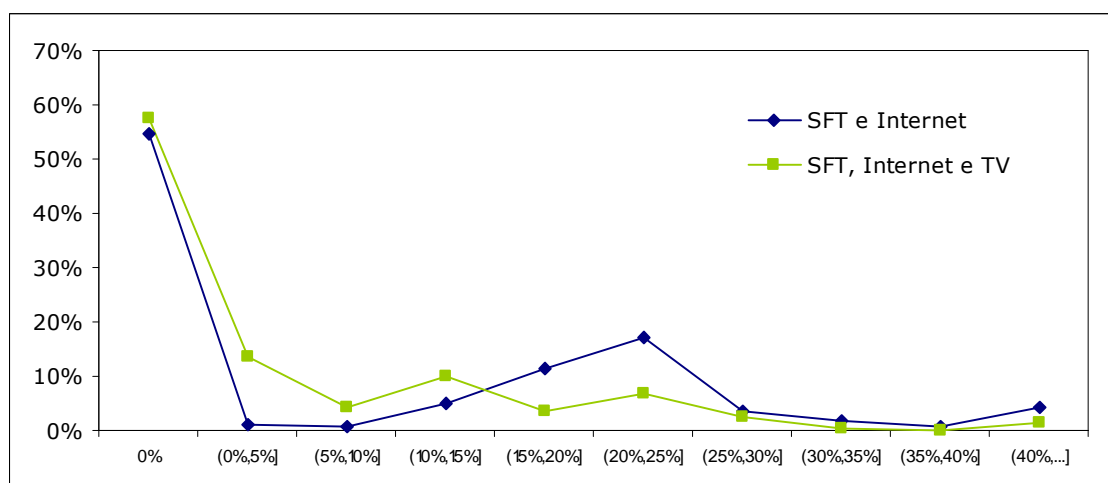
467. Acresce que com uma valorização da portabilidade superior a 10 euros existem apenas cerca de 4% e 11% dos clientes do pacote *double-play* e *triple-play*, respectivamente. O valor máximo indicado para a portabilidade para o primeiro destes pacotes corresponde a 20 euros, sendo o valor máximo revelado para o segundo pacote de cerca do dobro.

**Gráfico 116:** Distribuição dos clientes por intervalo de valor mensal da portabilidade – Pacotes de serviços



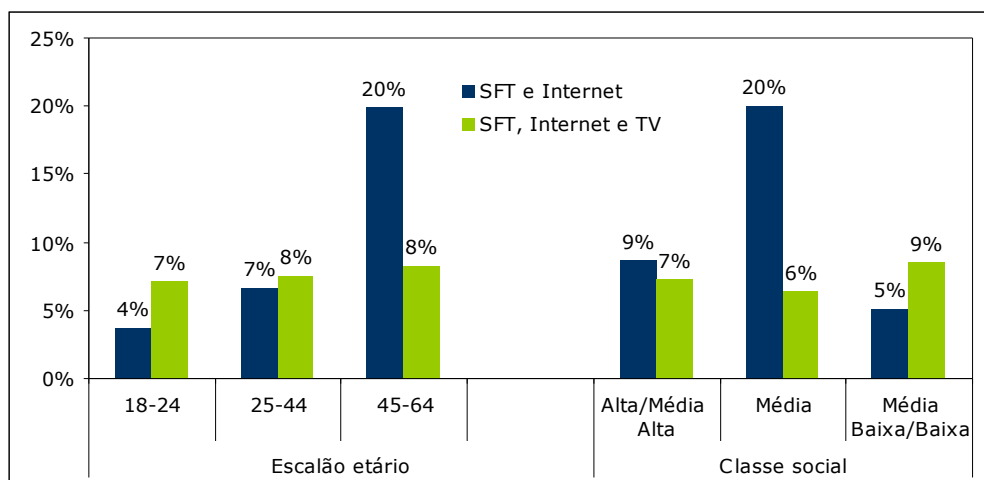
468. Da análise do valor da portabilidade por referência à despesa média mensal, observa-se, no Gráfico 117, que o intervalo mais representativo em termos do número de clientes com 17% dos mesmos é o dos 20% aos 25% da despesa para o pacote *double-play*. Para o pacote *triple-play* a distribuição é mais equitativa.
469. Apenas 4% dos clientes do pacote *double-play* apresenta valorizações da portabilidade superiores a 40% da despesa média mensal, valor que diminui para 1% no caso do pacote *triple-play*. As valorizações máximas indicadas para os dois pacotes são de 67% e de 61% da despesa, respectivamente.

**Gráfico 117:** Distribuição dos clientes por intervalo de valor mensal da portabilidade, em % da despesa – Pacotes de serviços



470. No que concerne às diferenças demográficas, para o pacote *double-play*, são os clientes do escalão etário mais sénior e da classe social Média aqueles que apresentam um valor relativo da portabilidade mais elevado (i.e. 20%). Para o pacote *triple-play*, as diferenças não são significativas.

**Gráfico 118:** Valor mensal da portabilidade para os clientes de pacotes de serviços, em % da despesa – diferenças demográficas



#### 4.1.3 Avaliação pelos consumidores de duas medidas existentes: conclusões

471. No que concerne à avaliação das duas medidas identificadas *supra*, observa-se que as ferramentas de comparação de tarifários são consideradas importantes, no contexto da tomada de decisão de mudança de operador ou prestador de serviços, pelos consumidores dos vários serviços e pacotes. No caso específico do STM, a sua utilização foi classificada como pouco ou nada complexa, ainda assim, poucos as utilizam muito por desconhecerem a sua existência.
472. Já no que se refere à portabilidade do número de telefone, a mesma é adoptada pela esmagadora maioria dos clientes de SFT no contexto de um processo de mudança de operador ou prestador de serviços, sendo que os clientes que não a adoptam indicam, em grande parte, que o fazem por desconhecimento desta possibilidade. Para o STM e para os pacotes de serviços, os consumidores não optam tão frequentemente pela manutenção do número de telefone, em face da existência de fortes efeitos de rede.
473. A importância da portabilidade do número no contexto dos vários serviços em análise está, em geral, relacionada com o elevado nível de esforço subjacente à divulgação de um novo número de telefone e com o reduzido esforço despendido no processo de manutenção do número.
474. Em relação aos valores monetários da portabilidade, os mesmos situam-se entre os 3,2 euros para o STM e os 5,1 euros para o pacote *triple-play*, sendo que em termos relativos correspondem a cerca de 10% da despesa média mensal.

#### 4.2 IDENTIFICAÇÃO DE POSSÍVEIS MEDIDAS A ADOPTAR OU A APROFUNDAR

475. Na secção anterior foram analisadas duas das medidas adoptadas no passado para diminuir os custos de mudança dos consumidores portugueses de comunicações electrónicas. Em primeiro lugar, foi discutida a utilização de ferramentas de



comparação de tarifários, em especial no que concerne às comunicações móveis e, em segundo lugar, foi avaliada a portabilidade do número de telefone.

476. Não obstante, estas medidas têm um âmbito de actuação limitado no contexto da atenuação das condicionantes da mobilidade. Em particular, a portabilidade do número de telefone representa somente cerca de 20% dos custos de mudança (cf. Gráfico 105 e Gráfico 115 *supra*).
477. Neste sentido, não apenas estas medidas podem ser aprofundadas ou ver o seu âmbito alargado, como existem outras cuja adopção ou melhoria é susceptível de contribuir, de forma significativa, para atenuar os custos de pesquisa e de mudança, facilitando a mobilidade nos vários mercados de comunicações electrónicas.
478. Seguidamente, são discutidas, por tipologia de factores condicionantes da mobilidade, medidas especialmente focadas na atenuação de diversos tipos de custos: *custos de pesquisa, custos de transacção, custos contratuais, custos de incerteza e custos de compatibilidade* (cf. secção 2.1 para definições), assim como medidas de carácter mais geral. O Apêndice II apresenta uma síntese destas medidas facilitadoras da mobilidade.
479. Nesta discussão são também descritas algumas das medidas adoptadas no passado, em particular pelo regulador sectorial, que por diversas vezes tem actuado no sentido de eliminar barreiras à mobilidade.
480. A adopção de cada uma das medidas, e a sua priorização no exaustivo conjunto de medidas enumerado, deverá ser ponderada tendo em consideração que estas são passíveis de serem implementadas por entidades diversas, incluindo através de auto-regulação, têm diferentes exigências e custos de implementação, assim como benefícios diversos, cujos efeitos podem ser sentidos mais imediatamente ou ao longo de um período de tempo mais alargado.

#### **4.2.1 Medidas direccionadas aos custos de pesquisa**

481. A tomada de decisões informadas pelos consumidores pressupõe que os mesmos tenham acesso a dois principais tipos de informação sobre as ofertas, designadamente, informação sobre preços e informação sobre qualidade. Para além do acesso à informação, é igualmente necessário que esta seja facilmente apreendida e passível de análise pelos consumidores.
482. Com efeito, as tarefas relacionadas com a pesquisa e comparação de ofertas foram classificadas pelos consumidores como exigindo um elevado esforço no contexto de um processo de mudança (cf. secção 3.3.5).

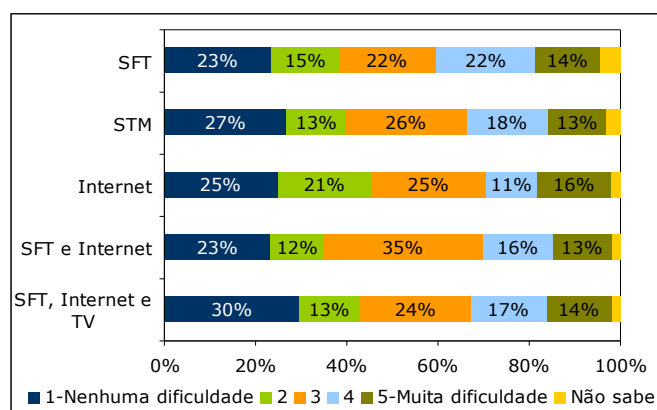
#### **Ferramentas de comparação de preços e de características das ofertas**

483. A existência de sistemas de preços complexos, resultantes, em boa medida, das diferenças de preços associadas a diferentes modulações horárias (preço no período de

pico vs. preço no período fora de pico), à rede de destino da chamada (preço *on-net* vs. preço *off-net*), à distância subjacente a determinada chamada (preço de chamada local, nacional e internacional) e aos diferentes tipos de tarifários (preço unitário, tarifas planas e tarifários híbridos) contribuem para a dificuldade sentida pelos consumidores em termos da comparação das várias ofertas alternativas.

484. Por outro lado, determinadas características das ofertas (e.g. no caso do acesso à Internet em banda larga as velocidades de *upload* e de *download*, as taxas de contenção, entre outras) são susceptíveis de dificultar a comparação destas por parte dos consumidores.
485. De uma forma geral, a heterogeneidade dos preços e das características das ofertas reforça a dificuldade de comparação das mesmas. Com efeito, de acordo com o Gráfico 119<sup>45</sup>, cerca de 30% dos consumidores dos vários serviços, quer quando considerados isoladamente, quer quando considerados no âmbito de ofertas em pacote, revelam dificuldades na comparação de ofertas alternativas e na selecção da melhor oferta.

**Gráfico 119:** Distribuição dos clientes pelo nível de dificuldade de comparação de ofertas e selecção da melhor oferta



486. Por outro lado, mais de 50% dos clientes dos serviços em análise consideraram importante a consulta de ferramentas de comparação de tarifários no âmbito da tomada de decisão de mudança de operador ou prestador de serviços (cf. Gráfico 93 e Gráfico 97 *supra*).
487. Neste sentido, a disponibilização de ferramentas de comparação de tarifários, à semelhança do que já existe em Portugal para o STM<sup>46</sup>, poderá revelar-se uma importante medida para a redução dos custos de pesquisa inerentes a qualquer um dos serviços objecto de estudo, podendo o regulador sectorial desempenhar um papel activo na disponibilização e/ou promoção deste tipo de iniciativas.

<sup>45</sup> Note-se que, embora os clientes classificassem a dificuldade com base numa escala de 1 a 10, esta escala foi redefinida para os valores 1 a 5.

<sup>46</sup> Disponibilizadas, por exemplo, pelo ICP-ANACOM e pela DECO, tal como referido na secção 4.1.1.1.

488. De salientar que a comparação de tarifários deverá permitir ter em consideração todos os preços relevantes das ofertas, ou seja, para além dos preços relacionados com o tráfego, existem outros relacionados com a instalação e activação do serviço que são igualmente importantes para a determinação do “preço global”<sup>47</sup>.
489. Por outro lado, para determinados serviços, a mera comparação de preços não é suficiente, nomeadamente no caso do acesso à Internet em banda larga ou dos pacotes de serviços, devendo as ferramentas incluir outras características relevantes para a avaliação das ofertas (e.g. para o acesso à Internet a velocidade de acesso, a taxa de contenção, os limites de tráfego).
490. Para além da disponibilização deste tipo de ferramentas para outros serviços que não apenas o STM, é necessário efectuar um esforço no sentido de aumentar/assegurar a facilidade de utilização das mesmas.
491. Deste modo, como nem todos os consumidores conseguem facilmente apreender e introduzir na ferramenta de comparação de tarifários o seu perfil de consumo, a possibilidade de escolha entre alguns perfis de tráfego mais comuns (e.g. para o STM, perfis de utilização intensa, média ou reduzida que pressupõem um determinado número de minutos de chamada, de SMS e de MMS) poderia ser desejável.
492. Acresce que, pelo facto destas ferramentas de comparação de tarifários serem usualmente disponibilizadas na Internet, existe uma parte significativa dos consumidores que não tem acesso às mesmas. Como tal, a sua utilização deveria ser igualmente possível através de linhas de atendimento, nos pontos de venda, entre outros.
493. Neste contexto, e tendo em consideração que mais de 60% dos consumidores de STM revelaram não ter conhecimento da existência da ferramenta de comparação de tarifários, torna-se ainda pertinente a sua divulgação, bem como dos vários locais em que se encontra disponível, junto dos consumidores.
494. Por fim, refira-se que a acreditação destas ferramentas pelo regulador sectorial (quando não disponibilizadas por este), à semelhança do que acontece no Reino Unido<sup>48</sup>, garantindo que as mesmas são exactas, acessíveis, transparentes, compreensíveis e disponíveis a todos os consumidores, em particular, às pessoas com necessidades especiais e aos consumidores sem Internet, pode facilitar a utilização das mesmas pelos consumidores.

---

<sup>47</sup> No sector da banca, uma medida semelhante foi recentemente adoptada, sendo as instituições bancárias obrigadas a informar os clientes sobre a taxa anual efectiva revista com o propósito de reflectir o custo total de produtos associados ao crédito à habitação.

<sup>48</sup> Desde 2002 que a Ofcom efectua este tipo de acreditação, tendo, em 2006, procedido à revisão deste esquema de acreditação.

### **Ferramentas de comparação de qualidade**

495. A disponibilização de ferramentas de comparação de qualidade de serviço pode também contribuir para a redução dos custos de pesquisa atenuando, simultaneamente, a incerteza sentida pelos consumidores quando consideram a mudança de operador ou prestador de serviços.
496. O desenvolvimento deste tipo de ferramentas permite que o cliente compare a performance dos diferentes operadores ou prestadores de serviços relativamente a um conjunto de indicadores, desde que os mesmos sejam actualizados com uma periodicidade reduzida.
497. Em Portugal, em face da adopção pelo ICP-ANACOM, em 2005, do Regulamento sobre Qualidade de Serviço<sup>49</sup>, os operadores e prestadores de SFT passaram a medir e a publicar um conjunto de parâmetros de qualidade, designadamente relacionados com o prazo de fornecimento de uma ligação inicial, com a taxa de avarias por linha de acesso e com o tempo de reparação de avarias (cf., a este propósito, secção 4.2.4). Estes indicadores são também disponibilizados pelo regulador sectorial na sua página na Internet<sup>50</sup>.
498. Por outro lado, tendo o ICP-ANACOM definido Linhas de Orientação sobre o conteúdo mínimo a incluir nos contratos para a prestação dos serviços de comunicações<sup>51</sup>, os operadores ou prestadores de serviços são ainda instados a incluir no seus contratos um outro conjunto de parâmetros relativos a qualidade.
499. Neste sentido, os parâmetros de qualidade já definidos pelo regulador sectorial, quer no âmbito do Regulamento sobre Qualidade de Serviço, quer no contexto Linhas de Orientação sobre o conteúdo mínimo a incluir nos contratos, poderiam servir de base ao desenvolvimento de uma ferramenta de comparação de qualidade de serviço, concentrando numa única localização informação relativa aos vários operadores e prestadores.
500. Para os serviços de comunicações de voz, poderiam ser seleccionados para inclusão na ferramenta de comparação de qualidade alguns dos exemplos de indicadores listados em seguida, tendo, no entanto, presente a necessidade de evitar o excesso e a complexidade da informação:

---

<sup>49</sup> Cf. ICP-ANACOM, Regulamento n.º 46/2005 sobre qualidade de serviço, publicado a 14 de Junho (alterado pelo Regulamento n.º 372/2009 e rectificado pela Declaração n.º 2457/2009), disponível em <http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=327215>.

<sup>50</sup> Cf. sítio do ICP-ANACOM na Internet, disponível em <http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=334628>.

<sup>51</sup> Cf. ICP-ANACOM, deliberação de 11.12.2008 (que actualiza a deliberação de 01.09.2005), Linhas de orientação sobre o conteúdo mínimo a incluir nos contratos para a prestação dos serviços de comunicações electrónicas, disponível em [http://www.anacom.pt/streaming/linhas\\_orientacao2008.pdf?contentId=782138&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/linhas_orientacao2008.pdf?contentId=782138&field=ATTACHED_FILE).

- (i) a percentagem de respostas dentro do prazo máximo aplicável a pedidos dos consumidores relacionados com a provisão de serviço (e.g. adesão, activação, alteração, desligamento, desactivação e cancelamento);
  - (ii) a percentagem de falhas de serviço imputáveis ao operador ou prestador por cada 100 linhas de acesso (e.g. interrupção/suspensão de serviço e chamadas não concretizadas);
  - (iii) a percentagem de avarias resolvidas dentro do prazo máximo estabelecido para o efeito;
  - (iv) a percentagem de pedidos de portação de número satisfeitos dentro do prazo máximo estabelecido para o efeito;
  - (v) a percentagem de pedidos de pré-selecção satisfeitos dentro do prazo máximo estabelecido para o efeito;
  - (vi) a percentagem de reclamações de clientes respondidas dentro do prazo máximo estabelecido para o efeito;
  - (vii) a percentagem de chamadas de clientes para serviços informativos atendidas no período de tempo máximo estabelecido para o efeito;
  - (viii) a percentagem de chamadas para serviços de apoio ao cliente atendidas no período de tempo máximo estabelecido para o efeito; e
  - (ix) a percentagem de reclamações de clientes relativamente à facturação por cada 100 facturas emitidas.
501. No caso particular das comunicações móveis de voz poderia ainda ser disponibilizada informação comparativa relativa à cobertura geográfica do serviço, enquanto, no que respeita ao acesso à Internet em banda larga, poderia ser divulgada informação de monitorização das velocidades efectivas de acesso<sup>52</sup>.
502. Refira-se que, no Reino Unido, a Ofcom patrocinou o desenvolvimento dos sítios TopComm para a rede fixa (<http://www.topcomm.org.uk/>) e TopNetUK para as redes móveis (<http://www.topnetuk.org/topnetuk/>) com este tipo de funcionalidade.
503. Um processo de acreditação das ferramentas comparativas da qualidade de serviço, tal como o implementado no Reino Unido e referido *supra* a propósito das ferramentas de comparação de preços, seria também potenciador da robustez e exactidão das medidas de qualidade avaliadas, bem como da acessibilidade das mesmas à grande maioria dos consumidores.

#### **Definição da informação disponibilizada**

---

<sup>52</sup> Note-se, a este propósito, que o ICP-ANACOM publica regularmente um estudo que inclui, entre outros aspectos, a cobertura geográfica dos serviços móveis, assim como estudos sobre a monitorização das velocidades de acesso à Internet.

504. Um dos problemas que os consumidores enfrentam na pesquisa de ofertas alternativas resulta do excesso de informação com que são confrontados. Com efeito, é frequentemente disponibilizada aos consumidores no material promocional mais informação do que aquela que seria desejável para a sua tomada de decisão. Este excesso de informação tende a confundir os consumidores, traduzindo-se em decisões menos adequadas ao seu perfil de consumo.
505. Acresce que, na maioria das vezes, só os consumidores mais sofisticados conseguem processar correctamente a informação fornecida e a terminologia utilizada pelos operadores ou prestadores de serviços, como acontece, por exemplo, no caso do acesso à Internet em banda larga (i.e. só os consumidores mais sofisticados conseguem compreender totalmente conceitos como velocidades de *download* e taxas de contenção).
506. Neste sentido, traduzindo uma ideia apresentada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), num estudo de 2007<sup>53</sup>, deve privilegiar-se não a quantidade de informação disponibilizada, mas a qualidade dessa mesma informação, num formato estruturado, transparente e de fácil compreensão. Por exemplo, no caso do acesso à Internet em banda larga, tal poderia passar pela indicação adicional de taxas de velocidade mínima e média de acesso ao invés da velocidade máxima de *download* e da taxa de contenção.
507. Ainda segundo a OCDE (2007), como forma de reduzir os custos de pesquisa, o regulador sectorial deve ponderar entre preencher ele próprio as lacunas de informação, encorajar a indústria a fornecer a informação necessária ou, no limite, obrigar a indústria a fornecê-la.

#### **4.2.2 Medidas direccionadas aos custos de transacção**

508. Os custos de transacção têm subjacente o facto da mudança de operador ou prestador de serviços acarretar custos pecuniários e não pecuniários, nomeadamente relacionados com o cancelamento e a celebração de contratos. Por outro lado, existem ainda tempos de espera para o consumidor relativos ao desligamento, instalação e activação dos serviços.
509. Embora as tarefas relacionadas com os custos de transacção, com excepção da divulgação do novo número, não correspondam às que foram classificadas pelos consumidores como exigindo maior esforço, são ainda assim das mais relevantes no contexto de um processo de mudança (cf. secção 3.3.5).
510. De salientar que, no estudo da Comissão Europeia (2009), os consumidores portugueses e europeus identificaram como medida relevante para dirimir os custos de

---

<sup>53</sup> Cf. OCDE (2007).

transacção, o desenvolvimento de um processo de mudança sem custos para o consumidor.

### **Simplificação e uniformização dos processos de mudança**

511. Os custos de transacção resultam, em boa medida, da burocracia associada ao processo de mudança de operador ou prestador de serviços. Neste sentido, a atenuação dos mesmos passa, maioritariamente, pela redução da burocracia, dos documentos e das acções necessárias para celebrar ou terminar um contrato.
512. A possibilidade de celebrar ou cancelar um contrato através da página do operador ou prestador de serviços na Internet ou através de serviços telefónicos gratuitos de apoio ao cliente são bons exemplos da forma de reduzir os custos de transacção.
513. Outra forma de atenuar os custos de transacção corresponde àquela adoptada no Reino Unido no que respeita ao sector da energia, com a criação de uma página na Internet (<http://www.change-utility-provider.co.uk/>) que, após a introdução de um determinado perfil de consumo, selecciona a melhor oferta e permite a mudança imediata de fornecedores de electricidade e gás.
514. A uniformização dos processos de mudança de operador ou prestador de serviços, independentemente do serviço em causa, poderia igualmente contribuir, de forma significativa, para a redução dos custos de transacção.
515. Neste sentido, sempre que possível, a documentação necessária e as acções a realizar no âmbito de um processo de mudança de operador ou prestador de serviços deveriam ser as mesmas, diminuindo a dificuldade dos consumidores em alterações de fornecedores subsequentes à primeira.

### **Estandardização dos contratos**

516. A estandardização dos termos e condições dos contratos celebrados entre os consumidores e os operadores ou prestadores de serviços, no sentido de os tornar legíveis e compreensíveis, pode também reduzir os custos de transacção.
517. O regulador sectorial em Portugal definiu, a este propósito, as já referidas Linhas de Orientação sobre o conteúdo mínimo a incluir nos contratos para a prestação de serviços de comunicações electrónicas e, em especial, para o SFT e para o serviço de televisão por subscrição.
518. Entendeu o ICP-ANACOM que a estipulação de cláusulas contratuais claras e inequívocas permite aos clientes fazer valer os seus direitos contratuais junto dos fornecedores de serviços e garante uma maior transparência na oferta de serviços de comunicações electrónicas.
519. O regulador sectorial aponta não apenas um conjunto de recomendações relativamente à apresentação gráfica dos contratos (e.g. tipo de letra e cor dos caracteres e do

fundo), de modo a assegurar a sua legibilidade e que as cláusulas não passem despercebidas a um contraente normal, mas indica, igualmente, o conteúdo mínimo a incluir nos mesmos. De entre os requisitos mínimos destaque para os indicados em seguida:

- (i) a identidade e o endereço do fornecedor;
- (ii) os serviços fornecidos, os níveis de qualidade de serviço oferecidos e o tempo necessário para a ligação inicial;
- (iii) os tipos de serviços de manutenção oferecidos;
- (iv) os detalhes dos preços e os meios de obtenção de informações actualizadas sobre todos os preços aplicáveis e os encargos de manutenção;
- (v) a duração do contrato, as condições de renovação, suspensão e cessação dos serviços e do contrato;
- (vi) os sistemas de indemnização ou de reembolso dos assinantes, aplicáveis em caso de incumprimento dos níveis de qualidade de serviço previstos no contrato;
- (vii) o método para iniciar os processos de resolução de litígios;
- (viii) as condições em que é disponibilizada a facturação detalhada; e
- (ix) a indicação do prazo de aviso prévio em caso de cessação da oferta e modo de notificação do utilizador.

520. A obrigatoriedade de aprovação dos contratos pelo regulador sectorial, que determinaria a completa implementação destas recomendações, poderia contribuir para a efectiva redução dos custos de transacção.

#### **Divulgação do processo de portabilidade**

521. Conforme referido anteriormente, o processo da portabilidade do número tem vindo a conhecer desenvolvimentos significativos, beneficiando os consumidores de uma substancial redução dos prazos aplicáveis.
522. Contudo, 66% dos clientes de SFT indicaram não ter mantido o seu número de telefone no âmbito do seu processo de mudança de operador ou prestador de serviço por desconhecerem a possibilidade de portabilidade do mesmo (cf. Gráfico 100).
523. Neste sentido, seria recomendável o lançamento de novas campanhas informativas, à semelhança do efectuado no passado pelo regulador sectorial<sup>54</sup>, junto dos consumidores de comunicações fixas, visando informá-los sobre a existência desta funcionalidade, na medida em que estes clientes são também aqueles para quem a portabilidade tem maior valor em termos relativos (cf. Gráfico 104).

---

<sup>54</sup> O ICP-ANACOM disponibiliza actualmente no seu sítio na Internet uma área específica dedicada à "Portabilidade – informação aos consumidores" (cf. em <http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=38615>).



524. Por outro lado, é também desejável para a redução dos custos de transacção uma célere transposição e implementação do novo quadro regulamentar europeu em matéria de prazos aplicáveis à portabilidade, nomeadamente que este processo seja realizado em apenas um dia útil.

#### **4.2.3 Medidas direccionadas aos custos contratuais**

525. A mobilidade dos consumidores é ainda condicionada pela existência de custos contratuais. Estes resultam, por exemplo, de cláusulas associadas à cessação da relação contratual que impõem frequentemente penalizações em caso de cessação antecipada.

526. Estas penalizações são particularmente relevantes no tocante ao acesso à Internet em banda larga e às ofertas em pacote, serviços para os quais uma percentagem significativa dos inquiridos refere estar-lhes sujeita (cf. Gráfico 65 e Gráfico 74 *supra*).

##### **Aferição da proporcionalidade dos períodos de fidelização**

527. Relativamente aos períodos de fidelização ou de permanência, o ICP-ANACOM definiu nas já referidas Linhas de Orientação sobre o conteúdo mínimo a incluir nos contratos que dos mesmos deveriam constar os seguintes aspectos:

- (i) a justificação do período de fidelização pela concessão de contrapartidas ou benefícios ao cliente;
- (ii) a duração do período de fidelização;
- (iii) a indicação de um meio simples e expedito através do qual o cliente possa, 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; e
- (iv) a indicação da forma de cálculo do valor que o cliente deve pagar em caso de rescisão antecipada de contrato.

528. Não obstante, seria desejável que os períodos de fidelização e as penalizações por quebra antecipada de contrato aplicados pelos operadores ou prestadores de serviços aos seus clientes fossem proporcionais e justificados, devendo a sua razoabilidade ser analisada por uma entidade independente, nomeadamente, pelo regulador sectorial.

529. A proporcionalidade, neste contexto, deverá ser entendida como a adequação do benefício auferido pelo consumidor (e.g. isenção do pagamento de instalação, utilização gratuita ou a preço promocional de um equipamento, aplicação de tarifários promocionais, entre outros) ao compromisso que assume (e.g. subscrição por um determinado período tempo, consumos mínimos de tráfego, entre outros).

530. Conforme referido pela AdC na secção 3.2.4, a receita média por cliente por violação de cláusulas contratuais, em 2008, era sempre superior aos incentivos financeiros

concedidos, sendo esta desproporcionalidade particularmente gravosa no caso do STM e do acesso à Internet em banda larga fixa (cf. Gráfico 20 *supra*).

#### **Explicitação da existência do direito de livre resolução**

531. Uma outra medida relevante, neste âmbito, é uma maior explicitação, aquando da contratação à distância ou ao domicílio do serviço, da existência de um período de reflexão de 14 dias, durante o qual o cliente pode cessar o contrato sem que tenha de suportar qualquer custo.
532. Muito embora a Lei<sup>55</sup> e as Linhas de Orientação do ICP-ANACOM sobre o conteúdo mínimo a incluir nos contratos para a prestação de serviços de comunicações electrónicas assim o prevejam, actualmente nem todos os operadores e prestadores de serviços o indicam de forma elucidativa nos seus contratos.
533. A explicitação da existência deste período de reflexão impede provisoriamente que um consumidor fique amarrado a um determinado contrato que não deseja e ao qual foi “pressionado” a aderir, reduzindo por esta via os custos contratuais.

#### **4.2.4 Medidas direccionadas aos custos de incerteza**

534. Os custos de incerteza estão relacionados com o receio sentido pelo consumidor em relação à eventual perda de qualidade de serviço no contexto de mudança de operador ou prestador. Assim, o consumidor tem relutância em cessar uma relação contratual que considera satisfatória, mesmo quando confrontado com ofertas alternativas com preços mais reduzidos.
535. Com efeito, os consumidores revelam, para os vários serviços e pacotes considerados, uma preocupação média muito elevada relativamente à possível perda de qualidade com a mudança de operador ou prestador de serviços (cf. Gráfico 64 e Gráfico 73 *supra*).

#### **Publicação de estudos e regulamentos sobre qualidade**

536. Neste contexto, a publicação de estudos e a definição de regulamentos de qualidade de serviço que obriguem ao cumprimento e à publicação de um conjunto de parâmetros relevantes podem contribuir para a redução dos custos de incerteza.
537. Acresce que a disponibilização de informação de qualidade de serviço tem vantagens não apenas do ponto de vista da melhoria das decisões dos consumidores, mas igualmente ao nível da responsabilização dos fornecedores relativamente ao incumprimento dos parâmetros de qualidade a que se comprometeram no momento de celebração do contrato.

---

<sup>55</sup> Cf. Decreto-Lei n.º 143/2001, de 26 de Abril.

538. O ICP-ANACOM tem vindo a desenvolver trabalho nesta área. Para além de vários estudos publicados em matéria de qualidade<sup>56</sup> e das supramencionadas Linhas de Orientação sobre o conteúdo mínimo a incluir nos contratos para a prestação de serviços de comunicações electrónicas, existe ainda, desde 2005, o anteriormente referido Regulamento da Qualidade de Serviço aplicável ao SFT.
539. Relativamente aos estudos publicados pelo ICP-ANACOM em matéria de qualidade, saliente-se que estes nem sempre estabelecem um *ranking* global de classificação dos operadores ou prestadores de serviços. Deste modo, a sua utilidade para os consumidores poderia ser incrementada através da inclusão de um indicador global de qualidade, não obstante uma dificuldade óbvia de definição de ponderadores para cada um dos parâmetros de qualidade considerados.
540. Já as Linhas de Orientação sobre o conteúdo mínimo a incluir nos contratos contemplam a exigência de indicação de parâmetros de qualidade nos contratos, reduzindo a incerteza e responsabilizando os operadores e prestadores de serviços relativamente ao seu cumprimento. As referidas Linhas de Orientação determinam que os contratos prevejam as indemnizações a pagar pelos fornecedores aos seus clientes em caso de incumprimento dos níveis de qualidade fixados no contrato.
541. A total implementação das Linhas de Orientação pelos operadores e fornecedores de serviços traduzir-se-ia, indubitavelmente, numa significativa redução dos custos de incerteza, facilitando a mobilidade dos consumidores.
542. No que concerne ao Regulamento da Qualidade de Serviço, este estabelece os parâmetros de qualidade a medir pelos operadores ou prestadores de SFT, fixando ainda o conteúdo, o formato e o modo de publicação de informações relativas à qualidade dos serviços prestados.
543. Neste sentido, as empresas estão obrigadas a disponibilizar aos consumidores, previamente à celebração de qualquer contrato, informações claras, comparáveis e actualizadas sobre a qualidade de serviço que praticam. Esta informação deve ser anunciada e facultada aos consumidores, em suporte escrito, em todos os pontos de venda do serviço, com a apresentação de propostas contratuais ao domicílio ou através de técnicas de comunicação à distância. Por outro lado, essa mesma informação deve ser divulgada na página da Internet das empresas, quando esta exista, em anúncio bem visível e facilmente identificável.
544. Em face do exposto, considera-se da maior relevância a extensão do referido Regulamento a outros serviços de comunicações electrónicas e, em particular, ao STM, ao serviço de acesso à Internet em banda larga e ao serviço de televisão por subscrição

---

<sup>56</sup> E.g. Estudos de aferição da qualidade do serviço de acesso à Internet em banda larga ou da avaliação da qualidade de serviço dos serviços móveis de voz, videotelefonia e cobertura das redes, nos principais aglomerados urbanos e eixos rodoviários de Portugal Continental.

que consta das ofertas em pacote analisadas no presente estudo, serviços para os quais existem inúmeras denúncias em matéria de qualidade<sup>57</sup>.

545. Acresce que, para além da extensão da aplicabilidade deste Regulamento, deveria ainda ser efectuado um esforço no sentido da publicitação da existência desta informação, na medida em que os consumidores frequentemente a desconhecem.

#### **Aumento da eficiência dos mecanismos de resolução de disputas**

546. Um aumento da eficiência dos mecanismos de arbitragem e mediação legalmente constituídos, visando a resolução de disputas entre os consumidores e os operadores ou prestadores de serviços pode, igualmente, contribuir para diminuir os custos de incerteza.
547. Neste contexto, os Centros de Arbitragem de Conflitos de Consumo<sup>58</sup> e a submissão voluntária à jurisdição dos mesmos por parte dos operadores ou prestadores de serviços de comunicações electrónicas, na medida em que torna mais célere a resolução de conflitos, pode melhorar a confiança dos consumidores.
548. Tendo alguns dos operadores ou prestadores de serviços portugueses de comunicações electrónicas aderido a esta jurisdição, seria desejável que todos o fizessem. Por outro lado, a publicitação da existência destes Centros devia igualmente ser efectuada de uma forma mais abrangente.
549. Refira-se que o ICP-ANACOM prevê no seu Plano Estratégico 2010-2012 a entrada em funcionamento de um centro nacional de arbitragem num futuro próximo, o qual deverá ser objecto de uma campanha nacional de divulgação junto dos utilizadores.

#### **4.2.5 Medidas direccionadas aos custos de compatibilidade**

550. Os custos de compatibilidade, no caso concreto das comunicações electrónicas, relacionam-se com a aquisição de determinados equipamentos cuja utilização é restringida ao fornecimento de serviços de um determinado operador ou prestador.

#### **Limitações ao bloqueamento de telemóveis**

551. Um exemplo típico deste tipo de custos encontra-se no sector das comunicações móveis, em que os telemóveis estão frequentemente bloqueados a uma determinada rede (*SIM-locking*) e o seu desbloqueamento, por exemplo, caso o cliente pretenda mudar de fornecedor, implica o pagamento de um determinado valor ao operador ou prestador de serviços actual.
552. Esta prática foi relevante numa fase inicial de desenvolvimento do mercado, uma vez que permitiu a aquisição pelos consumidores de equipamentos a preços inferiores ao

---

<sup>57</sup> Cf. ICP-ANACOM, Relatório de Regulação referente ao ano 2008.

<sup>58</sup> Cf., por exemplo, Centro de Arbitragem de Conflito de Consumo de Lisboa, em [www.centroarbitragemlisboa.pt/](http://www.centroarbitragemlisboa.pt/).

seu custo, aumentando a penetração do serviço mais rapidamente do que seria possível num cenário de não subsídio de equipamentos.

553. Contudo, numa fase de maturidade, como aquela em que se encontra o mercado português de comunicações móveis, as vantagens deste tipo de prática condicionante da mobilidade são questionáveis, tendo sobretudo em consideração que cerca de 60% dos clientes de STM portugueses possuem telemóveis bloqueados (cf. Gráfico 66 *supra*).

554. Neste sentido, o *Office of Telecommunications* (Of tel), em 2002<sup>59</sup>, identificou as principais vantagens e desvantagens da proibição do bloqueamento de telemóveis. As principais vantagens desta medida correspondem às enumeradas em seguida:

- (i) a mudança seria mais fácil e rápida, o que poderia aumentar a pressão competitiva sobre o preço;
- (ii) os clientes com apenas um telemóvel poderiam utilizar serviços de dois operadores e seleccionar a rede que queriam utilizar de acordo com o número para o qual estariam a ligar e com a hora do dia;
- (iii) existiriam mais opções para o consumidor em termos de cobertura de rede e de qualidade do sinal;
- (iv) aumentaria a pressão competitiva sobre os preços dos telemóveis;
- (v) aumentaria a escolha do consumidor, na medida em que o leque de combinações de telemóveis com operadores seria maior;
- (vi) existiria maior transparência e facilidade de comparação dos preços dos telemóveis e dos tarifários;
- (vii) existiriam menores barreiras à entrada, sendo mais fácil aos entrantes captarem novos clientes; e, finalmente,
- (viii) existiria protecção contra cláusulas contratuais abusivas em relação à subsídio de equipamentos.

555. Já as desvantagens da proibição do bloqueamento dos equipamentos salientadas pela Of tel (2002) são as constantes dos pontos seguintes:

- (i) diminuiria o nível concorrencial porque muitos operadores concorrem com base nos equipamentos e nas funcionalidades destes; e
- (ii) existiriam consequências negativas na inovação e no desenvolvimento de determinados serviços.

556. Em resultado da análise desenvolvida sobre esta matéria, a Of tel não conseguiu concluir se os benefícios advenientes da proibição do bloqueamento de telemóveis

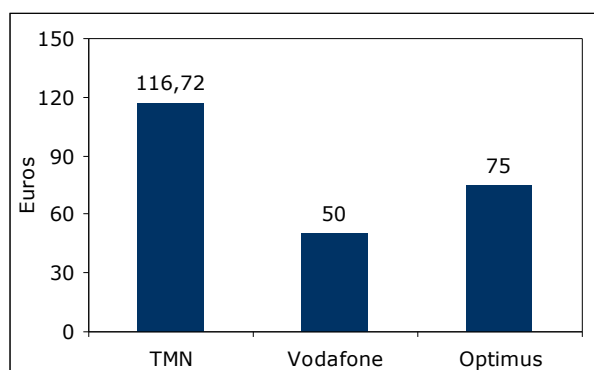
---

<sup>59</sup> Cf. Of tel (2002).

seriam superiores aos custos, optando por não intervir directamente, mas, ao invés, promover a atenção dos consumidores relativamente a este tipo de prática.

557. A proibição desta prática é, neste sentido, uma medida extrema, tendo adicionalmente em conta que é possível adquirir estes equipamentos desbloqueados por um preço superior e que a penetração de outros serviços que não a voz (e.g. acesso à Internet móvel) pode ser incrementada por via da aquisição de equipamentos subsidiados.
558. A garantia de alguma proporcionalidade dos preços cobrados para o desbloqueamento de telemóveis e dos prazos máximos a que este bloqueamento se aplica pode, no entanto, ser vista como vantajosa, devendo ser aferida por entidade independente.
559. No que respeita aos preços de desbloqueamento de telemóveis observa-se uma grande heterogeneidade. De acordo com informação recolhida pela AdC<sup>60</sup> (cf. Gráfico 120), os valores cobrados pelos operadores de rede móvel nacionais para desbloqueamento de telemóveis variam entre 50 euros para a Vodafone e os 116,72 euros para a TMN, exigindo a Optimus 75 euros. Estes valores aplicam-se independentemente do período de tempo decorrido desde a aquisição do equipamento, ou seja, mesmo após o término do período de fidelização, e do modelo de equipamento<sup>61</sup>.

**Gráfico 120:** Preços de desbloqueamento de telemóveis



**Fonte:** operadores móveis.

560. Ora, a existência de um período de fidelização mínimo associado à aquisição de telemóveis a preços subsidiados e que visa a recuperação do investimento efectuado pelo operador ou prestador de serviços, nomeadamente em inovação, parece tornar inadequada a cobrança de qualquer valor pelo desbloqueamento de um telemóvel após esse período.
561. Neste sentido, a proibição de cobrança pelo desbloqueamento após o período de fidelização seria uma medida justificável e conducente à eliminação deste custo de compatibilidade.

<sup>60</sup> Tendo para o efeito a AdC contactado os serviços de apoio a cliente dos três operadores de rede móvel, designadamente, TMN, Vodafone e Optimus, no mês de Novembro de 2009.

<sup>61</sup> Salvo raras excepções (e.g. i-Phone).

562. Acresce que, não obstante a inerente complexidade, poderia ser vantajoso actuar ao nível dos preços de desbloqueamento de telemóveis em circunstâncias em que o período de fidelização ainda não tivesse terminado. De facto, o preço de desbloqueamento deveria ter em consideração, em primeiro lugar, o preço de venda do equipamento sem qualquer tipo de subsídio e, em segundo lugar, o momento de tempo em que é solicitado no contexto do período de fidelização.

#### **Garantia de compatibilidade de equipamentos**

563. A garantia da compatibilidade de equipamentos constitui outra forma de facilitar a mobilidade por via da redução dos custos de compatibilidade (e.g. para as *set-top boxes* de diferentes fornecedores do serviço de televisão por subscrição).
564. Neste sentido, seria desejável que, na medida do possível, os operadores ou prestadores de serviços pudessem chegar a acordo relativamente a um conjunto de equipamentos passíveis de utilização nas várias redes. Tome-se como referência o acordo realizado pelos produtores de telemóveis relativamente à compatibilidade dos carregadores que teve por base uma preocupação ecológica.

#### **4.2.6 Medidas de carácter mais abrangente**

##### **Publicação de um Guia do consumidor de serviços de comunicações electrónicas**

565. Atendendo às especificidades dos serviços de comunicações electrónicas, o consumidor é frequentemente confrontado com o seu desconhecimento e incompreensão face a determinadas características das ofertas e tecnologias subjacentes. Por exemplo, nem sempre é óbvio para o consumidor as potencialidades da tecnologia UMTS<sup>62</sup> no caso das comunicações móveis, ou o que são taxas de contenção no que respeita ao acesso à Internet em banda larga ou mesmo as diferenças entre a tecnologia ADSL e o acesso por *modem* de cabo.
566. Neste sentido, as condicionantes da mobilidade e, em particular os custos de pesquisa, transacção, incerteza e aprendizagem, poderiam ser atenuadas com o aumento da literacia relativamente a estas matérias.
567. Deste modo, o desenvolvimento de campanhas informativas sobre a temática das comunicações electrónicas, eventualmente actuando sobre grupos específicos da população, seria uma importante medida a adoptar.
568. Em particular, a disponibilização ao consumidor, através de múltiplos canais (e.g. Internet, pontos de venda, estações de correios, associações de consumidores, entre outros), de um guia prático informativo destinado a assistir os consumidores na

---

<sup>62</sup> UMTS: *Universal Mobile Telecommunications System*. Em português, 3.ª Geração de serviços de comunicações móveis (3G).

escolha e utilização dos serviços poderia contribuir para uma diminuição dos custos de mudança.

569. Neste contexto, o guia deveria contemplar pelo menos o SFT, o STM e o serviço de acesso à Internet em banda larga, abordando, simultaneamente, o processo de convergência, em particular, no que respeita à disponibilização de ofertas em pacote.
570. Em primeiro lugar, o guia poderia descrever as principais características destes serviços e das tecnologias e funcionalidades que lhes estão subjacentes, desenvolvendo em seguida questões práticas relacionadas, por exemplo, com o suporte tecnológico mais adequado ao consumidor, os equipamentos necessários, os pontos de venda e as principais precauções a tomar.
571. Poderiam também ser abordadas neste guia questões relacionadas com a celebração e cancelamento de contratos, nomeadamente em termos das etapas e documentação necessária, assim como temáticas relativas à utilização quotidiana dos serviços (como interpretar uma factura, como efectuar uma reclamação, o que fazer quando o serviço não funciona, como contactar o serviço de apoio, entre outros aspectos). A mudança de operador ou prestador de serviços e a portabilidade do número de telefone seriam processos que poderiam ser também abordados no guia.
572. Este guia permitiria, assim, reduzir os custos de pesquisa, na medida em que seria mais fácil para o consumidor apreender e comparar as várias ofertas alternativas, assim como os custos de transacção, uma vez que este passaria a conhecer exactamente as várias etapas do processo de mudança de operador e a documentação necessária para o efeito. Por outro lado, o aumento do conhecimento sobre estas matérias reduziria a incerteza relativamente à mudança e diminuiria os custos de aprendizagem de utilização dos serviços.
573. Também em matéria de protecção do consumidor este guia poderia desempenhar um importante papel, na medida em que informaria os consumidores sobre os seus direitos e deveres.
574. Refira-se, neste âmbito, uma iniciativa conjunta do Governo francês, das associações de consumidores, das associações do sector das comunicações electrónicas e de alguns operadores e prestadores de serviços de comunicações electrónicas em França, que se traduziu na publicação do *"Guide Pratique des communications électronique – Pour bien choisir et utiliser les services de téléphonie fixe, mobile et Internet au quotidien"*<sup>63</sup>.

#### **Adopção de Códigos de conduta**

575. Muitos dos problemas anteriormente identificados poderão ser melhor resolvidos através da auto-regulação da indústria. Assim, deve ser incentivada a adopção pelos

---

<sup>63</sup> Cf. em [http://www.minefi.gouv.fr/conseilnationalconsommation/avis/2008/CNC\\_guide\\_interactif.pdf](http://www.minefi.gouv.fr/conseilnationalconsommation/avis/2008/CNC_guide_interactif.pdf).



operadores e prestadores de serviços de códigos de conduta, desenvolvidos em colaboração, por exemplo, com os reguladores e as associações de consumidores.

576. Alguns dos princípios gerais que devem servir de orientação a estes códigos de conduta constam dos pontos seguintes e muitos foram já desenvolvidos nas secções anteriores:

- (i) Publicação de um guia prático informativo.

Objectivo: aumentar o conhecimento dos consumidores sobre o sector das comunicações electrónicas, contribuindo para a redução de vários custos de mudança.

- (ii) Aperfeiçoamento da publicidade em papel de modo a que o conteúdo seja claro, completo, legível e imediatamente compreensível pelos consumidores.

Objectivo: facilitar a comparação de ofertas alternativas pelos consumidores, reduzindo os custos de pesquisa.

- (iii) Disponibilização aos consumidores, previamente à assinatura do contrato, de fichas estandardizadas indicando a duração do mesmo, todos os preços aplicáveis, incluindo o preço associado ao cancelamento do contrato, e outras características essenciais da oferta.

Objectivo: contribuir para a transparência e facilitar a comparação de ofertas alternativas pelos consumidores, reduzindo os custos de pesquisa.

- (iv) Estandarização dos contratos, no sentido de os tornar legíveis e compreensíveis e de modo a que incluam toda a informação relevante para o consumidor no que respeita aos termos e condições aplicáveis.

Objectivo: facilitar a compreensão e a celebração de contratos pelos consumidores, reduzindo os custos de transacção.

- (v) Reenvio do contrato ao consumidor e gratuidade do cancelamento do mesmo, caso a oferta inicial tenha sido substancialmente modificada.

Objectivo: facilitar a compreensão das condições contratuais aplicáveis e o cancelamento de contrato pelos consumidores, reduzindo os custos de transacção.

- (vi) Disponibilização pelos operadores ou prestadores de serviços de informação relativa a um conjunto de parâmetros de qualidade de serviço.

Objectivo: aumentar a responsabilização dos operadores e prestadores de serviços relativamente ao que foi contratualizado e reduzir os custos de incerteza, actuando sobre os receios de perda de qualidade dos consumidores.

- (vii) Disponibilização de pontos de contacto de apoio ao cliente gratuitos e facilmente identificáveis pelos consumidores, incluindo um sistema de resposta eficiente às questões colocadas e às reclamações efectuadas pelos clientes.

Objectivo: aumentar a compreensão das ofertas, das funcionalidades e dos processos, assim como a confiança dos consumidores, reduzindo os custos de transacção e incerteza.

- (viii) Aumentar a transparência e a exactidão da facturação enviada aos consumidores.

Objectivo: aumentar a compreensão dos preços aplicáveis no âmbito de determinada oferta, facilitando a comparação com ofertas alternativas e reduzindo os custos de pesquisa.

- (ix) Simplificação e uniformização dos processos de mudança de operador ou prestador de serviços em termos da documentação e das acções necessárias à sua efectivação.

Objectivo: facilitar a mudança de operador ou prestador de serviços, através da redução dos custos de transacção.

- (x) Adopção de um guia de melhores práticas no que respeita ao processo de migração de clientes.

Objectivo: facilitar a mudança de operador ou prestador de serviços, através da redução dos custos de transacção e de incerteza.

- (xi) Assegurar, na medida do possível, a compatibilidade dos equipamentos terminais.

Objectivo: facilitar a mudança de operador ou prestador de serviços, através da redução dos custos de compatibilidade.

- (xii) Adopção por todos os operadores ou prestadores de serviços do mesmo sistema de resolução de conflitos.

Objectivo: aumentar a celeridade da resolução de conflitos entre operadores ou prestadores de serviços e consumidores e a confiança destes últimos no sistema.

577. De salientar ainda que este tipo de auto-regulação foi adoptado com sucesso em diversos países. Com efeito, a título de exemplo, refira-se que os operadores concordaram implementar códigos de conduta em França<sup>64</sup>, nos Estados Unidos<sup>65</sup> e no Reino Unido<sup>66</sup>.

---

<sup>64</sup> Em França, o código de conduta foi promovido pelo *Conseil National de la Consommation*. Cf. em <http://www.minefi.gouv.fr/conseilnationalconsommation/avis/avis2006.htm>.

<sup>65</sup> Nos Estados Unidos, foi desenvolvido um código de conduta de 10 princípios pela *Cellular Telecommunications & Internet Association* (CTIA) em parceria com os operadores de tecnologias sem fios. Cf. em <http://files.ctia.org/pdf/ConsumerCode.pdf>.

<sup>66</sup> No Reino Unido, a Ofcom desenvolveu um código de conduta relativo às velocidades de acesso à Internet em banda larga. Cf. em <http://www.ofcom.org.uk/telecoms/ioi/copbb/copbb/copbb.pdf>.

#### **4.2.7 Identificação de possíveis medidas a adoptar ou a aprofundar: conclusões**

578. A AdC identifica nas secções anteriores um conjunto de medidas susceptíveis de atenuar os factores condicionantes da mobilidade dos clientes de serviços de comunicações electrónicas portuguesas.
579. As medidas especialmente direccionadas à redução dos custos de pesquisa correspondem, por um lado, à disponibilização e divulgação da existência de ferramentas de comparação de preços e de características das ofertas para a generalidade dos serviços e de ferramentas de comparação de qualidade e, por outro lado, à definição da informação a constar de material promocional no sentido de assegurar a sua exactidão, transparência e fácil compreensão.
580. No que concerne às medidas focadas nos custos de transacção, são apontadas a simplificação e uniformização dos processos de mudança, a estandardização dos contratos, e a divulgação do processo de portabilidade.
581. A aferição da proporcionalidade dos períodos de fidelização e uma maior explicitação da existência do direito de livre resolução são identificadas como medidas passíveis de actuar sobre os custos contratuais.
582. Quanto às medidas direccionadas aos custos de incerteza destacam-se a publicação de estudos, a adopção de regulamentos sobre qualidade para os diversos serviços e o aumento da eficiência dos mecanismos de resolução de disputas.
583. Relativamente aos custos de compatibilidade, a definição de limitações ao bloqueamento de telemóveis e a garantia, na medida do possível, da compatibilidade de equipamentos correspondem às medidas identificadas.
584. Como medidas de carácter mais abrangente, discute-se a publicação de um guia do consumidor de serviços de comunicações electrónicas e a adopção de códigos de conduta pelos operadores ou prestadores de serviços.
585. Tendo em consideração que os custos de pesquisa e os custos de incerteza foram aqueles identificados como mais importantes pelos consumidores no contexto de um processo de mudança, as medidas especialmente focadas nestas tipologias de custos, assim como as de carácter mais geral, são aquelas cuja implementação é mais premente.

## 5. CONCLUSÕES

586. O presente estudo da AdC é o primeiro em Portugal a efectuar uma completa caracterização e avaliação da mobilidade dos consumidores e dos factores que a condicionam no contexto dos serviços de comunicações electrónicas mais representativos, designadamente do SFT, do STM, do serviço de acesso à Internet em banda larga e das ofertas em pacote. Este estudo tem ainda por objecto propor um conjunto de medidas destinadas actuar sobre as condicionantes da mobilidade identificadas, promovendo, deste modo, a concorrência nestes mercados.
587. Assim, enquadrou-se, em primeiro lugar, a problemática da mobilidade dos consumidores de um ponto de vista teórico, incluindo a identificação e caracterização dos diferentes factores que a condicionam, bem como a avaliação do impacto destes sobre a concorrência nos mercados.
588. As condicionantes à mobilidade dos consumidores compreendem os custos de pesquisa e os custos de mudança. Os custos de pesquisa correspondem aos custos incorridos pelo consumidor no processo de identificação e compreensão das características das diferentes ofertas. Já os custos de mudança são suportados pelo consumidor sempre que este opte por aderir aos serviços de um operador ou prestador alternativo ao actual, desagregando-se em custos de transacção, custos contratuais, custos de natureza psicológica, custos de incerteza, custos de aprendizagem, custos de compatibilidade e custos associados a ofertas em pacote.
589. Por outro lado, avaliou-se o impacto dos factores condicionantes da mobilidade na concorrência e, em particular, nos preços e na entrada no mercado.
590. No que respeita ao impacto sobre os preços, distinguem-se dois cenários alternativos consoante a possibilidade ou impossibilidade de discriminação de preços entre antigos e novos clientes. No primeiro caso, observa-se que as empresas são confrontadas com dois efeitos de sentido contrário: o *harvest effect* que traduz o incentivo em praticar preços elevados e a explorar a base de clientes cativa e o *investment effect* que resulta num incentivo em praticar preços reduzidos com o objectivo de captar novos clientes.
591. Em face da existência de custos de mudança, a estratégia óptima para as empresas é a de *bargain then rip-off* e passa por, num momento inicial, em que o número de clientes cativos é diminuto, fixar preços reduzidos com o objectivo de captar uma base de clientes significativa, adoptando preços mais elevados posteriormente, quando os clientes já estão cativos. Um exemplo da concretização desta estratégia encontra-se no mercado de comunicações móveis, recorrendo os operadores à subsidiação de equipamentos com o objectivo de, no futuro, recuperar essas perdas.
592. A adopção da estratégia *bargain then rip-off* implica que, em mercados maduros, domine o efeito de *harvest* e, em mercados em crescimento, seja predominante o

efeito de *investment*. Por outro lado, quanto mais elevada for a quota de mercado de um determinado operador ou prestador de serviços, maior é o incentivo a explorar a base de clientes cativa.

593. Já num cenário em que a discriminação de preços entre antigos e novos clientes é possível, não existe a necessidade de efectuar um balanço entre os dois efeitos supramencionados, podendo a empresa cobrar, simultaneamente, preços reduzidos aos novos clientes e preços mais elevados aos clientes antigos.
594. Quanto ao impacto dos factores condicionantes da mobilidade sobre a entrada no mercado, verifica-se que esta última é mais fácil quando os custos de mudança são moderados, dado que as empresas tendem a optar por entrar em pequena escala e deixar o incumbente livre para explorar a sua base de clientes, naquela que é conhecida por *judo strategy*.
595. Numa perspectiva mais prática, o estudo da AdC avaliou a temática da mobilidade no sector das comunicações electrónicas em Portugal, recorrendo para o efeito a dados de operadores e prestadores de serviços e à promoção de um inquérito ao consumidor.
596. De acordo com os dados obtidos junto das empresas, os clientes de SFT eram os que, em 2008, apresentavam a maior longevidade contratual média (i.e. 8,8 anos), seguidos dos clientes de STM (i.e. 3,7 anos) e dos clientes de acesso à Internet em banda larga (i.e. 2,2 ou 0,8 anos, consoante a tecnologia de acesso fosse fixa ou móvel). Com efeito, quase metade dos consumidores de SFT permaneciam com o mesmo operador ou prestador de serviço há mais de 7 anos, valor que se reduzia para 20% dos clientes de STM. Para o acesso à Internet em banda larga, a grande maioria dos clientes tinha uma longevidade contratual inferior a 2 anos.
597. No que concerne aos pacotes de serviços, verificou-se que alguns operadores ou prestadores de serviços recorriam a práticas de *tying*, nas quais o produto amarrador variava, essencialmente, em função da infra-estrutura de suporte da oferta.
598. Da comparação dos rácios de *cross-selling* para o SFT e para a banda larga fixa, apurou-se que o mesmo era superior para este último serviço (1,62 vs. 2,15 serviços num conjunto de três serviços), o que pode indiciar que a banda larga fixa é o serviço para o qual os clientes estão mais envolvidos com os seus operadores ou prestadores.
599. Em relação aos incentivos financeiros, a subsidiação de equipamentos concentrava um maior número de recursos para a maioria dos serviços em análise, apresentando-se, no entanto, em alguns casos, em queda em favor de outros incentivos, tais como os descontos de tráfego ou nas mensalidades. Para os pacotes de serviços, os incentivos financeiros têm vindo a crescer consideravelmente (i.e. aumentaram mais de 14 vezes entre 2006 e 2008), verificando-se uma maior repartição dos recursos pelos vários tipos de incentivos.

600. Já no que respeita às receitas médias por cliente resultantes da violação de cláusulas contratuais, observa-se, para o SFT e para a banda larga móvel excluindo o programa e-escolas, que as mesmas eram semelhantes ao incentivo financeiro médio concedido. Para o STM e para a banda larga fixa, a receita média superava largamente o incentivo médio por cliente.
601. Os resultados do inquérito a consumidores promovido pela AdC permitiram aferir do envolvimento destes, da mobilidade e das motivações subjacentes, da dificuldade e dos factores que afectam o processo de mudança e, por último, dos custos associados às restrições à mobilidade.
602. Os consumidores portugueses revelam um reduzido envolvimento no que respeita à contratação de serviços de comunicações electrónicas, tanto quando adquiridos isoladamente como quando adquiridos em pacote. Com efeito, cerca de 70% dos consumidores apresentam um comportamento Inactivo ou Passivo relativamente ao mercado, face a 30% dos consumidores que se caracterizam por serem Interessados ou Empenhados.
603. De salientar, ainda assim, o maior envolvimento dos clientes de acesso à Internet em banda larga e de pacotes *double-play* e *triple-play*, o que pode ser explicado pelo mais recente lançamento no mercado deste serviço e destas ofertas.
604. Verificou-se, igualmente, que a mobilidade dos consumidores portugueses é diminuta, sendo o índice de transferência bianual para qualquer um dos serviços em Portugal inferior à média comunitária apurada pelo estudo da Comissão Europeia (2009). De facto, menos de 5 em cada 100 clientes de STM mudam de operador ou prestador de serviços anualmente, valor que se aproxima dos 10 clientes por ano para o SFT, para o acesso à Internet em banda larga e para o pacote *triple-play*. Os clientes do pacote *double-play* são os que mais mudam, com 12 em cada 100 clientes a mudar de operador ou prestador de serviços anualmente.
605. A análise do historial de decisões de consumo confirma a reduzida mobilidade dos consumidores portugueses, sendo que 65% dos clientes que adquirem serviços isoladamente nunca mudaram de operador ou prestador de serviços, valor que diminui consideravelmente no contexto das ofertas em pacote (37% e 54% para os pacotes *double-play* e *triple-play*, respectivamente).
606. A satisfação com os preços e com a qualidade foram, entre as diversas razões referidas, as mais relevantes para os consumidores portugueses não mudarem de operador ou prestador de serviços, com valorizações médias acima do ponto médio do intervalo de 1 a 10 considerado. Para o STM, a estas razões acresce o facto dos familiares e amigos pertencerem à mesma rede (valorização de 8,1 em 10).
607. Com efeito, enquanto num cenário de ausência de custos de mudança, a reduzida mobilidade dos consumidores portugueses seria apenas explicada pela satisfação com

os preços e qualidade das ofertas, perante a existência de custos de mudança, existem outras razões que contribuem para a tomada de decisão.

608. Em termos do processo de mudança de operador ou prestador de serviços, observou-se que o nível médio de dificuldade sentida pelos consumidores portugueses é moderado, sendo mais elevado para os clientes que não mudaram de fornecedor nos últimos dois anos (entre 3 e 4,7 em 10 para os clientes que mudaram nos últimos dois anos e entre 4,9 e 5,3 em 10 para os restantes).
609. Acresce que, de entre os consumidores que mudaram, apenas 25% dos clientes de SFT, de acesso à Internet em banda larga e do pacote *double-play* revelam um nível elevado de dificuldade na mudança, sendo que, para o STM, este valor diminui para menos de metade. Para o pacote *triple-play* esse valor corresponde a 17%. Também neste caso a proporção de consumidores que não mudaram de operador ou prestador de serviços e que antecipam dificuldades é superior.
610. A mais reduzida dificuldade registada pelos clientes de STM nos últimos dois anos pode aparentar ser contraditória face à diminuta mobilidade dos consumidores deste serviço. Contudo, o menor índice de transferência pode ser, eventualmente, explicado pela maior frequência de alteração de tarifário ou pelo menor envolvimento dos consumidores de STM.
611. No âmbito de um processo de mudança de operador ou prestador de serviços, a tarefa de divulgação do novo número de telefone é aquela que se caracteriza por exigir um maior nível de esforço (entre os 6,5 e 8 em 10), seguida das tarefas relacionadas com os custos de pesquisa.
612. Também o custo de incerteza associado à preocupação com a perda de qualidade (nível de preocupação entre 6,3 e 7,6 em 10) e o custo contratual resultante da existência de penalizações associadas à quebra antecipada de contrato se revelam importantes.
613. Em termos da quantificação dos custos de mudança, observou-se que os clientes portugueses que adquirem serviços isoladamente apresentam custos médios acima dos 10 euros e que representam cerca de metade da despesa média mensal. Num cenário de não manutenção do número de telefone, os custos de mudança aumentam substancialmente (i.e. cerca de 3 euros). Para os pacotes de serviços, o peso dos custos de mudança na despesa média mensal diminui para cerca de  $\frac{1}{3}$ , sendo que em valor absoluto aumentam para o dobro no caso do pacote *triple-play*.
614. Refira-se que, no contexto dos serviços adquiridos isoladamente, os clientes de SFT apresentam um custo de mudança mais elevado em termos percentuais (i.e. 51% e 64% da despesa, mantendo ou não mantendo o número de telefone). Este resultado é coerente com nível médio de dificuldade apontado pelos clientes de SFT.

615. O escalão dos 5 aos 10 euros é o mais representativo em termos dos custos de mudança para todos os serviços e pacotes, nos cenários de manutenção e alteração do número de telefone. Acresce que uma significativa percentagem dos clientes requer mais de metade da despesa média mensal para mudar de operador ou prestador de serviços, em particular, no caso de alteração do número de telefone.
616. Acresce que os custos de mudança dos clientes de pacotes de serviços são inferiores ao somatório dos custos de mudança associados aos serviços individuais que os constituem. Com efeito, pelo facto de contratar os serviços em pacote o cliente apenas incorre uma vez num conjunto de custos de mudança, enquanto a contratação isolada de serviços obriga a que o cliente tenha de incorrer nestes custos tantas vezes quanto o número de serviços que pretende contratar.
617. Em face dos menores custos de mudança associados à contratação em pacote e do maior envolvimento e mobilidade dos seus consumidores, a crescente penetração deste tipo de ofertas pode originar no futuro uma mobilidade mais elevada dos clientes de serviços de comunicações electrónicas.
618. Uma vez aferida a mobilidade dos consumidores portugueses de comunicações electrónicas e identificadas as principais condicionantes da mudança de operador ou prestador de serviços, a AdC avaliou duas medidas facilitadoras da mobilidade já existentes e discutiu o aprofundamento das mesmas, assim como a adopção ou melhoria de outras medidas susceptíveis de facilitar o processo de mudança de operador ou prestador de serviços.
619. No contexto do processo de mudança, verificou-se que as ferramentas de comparação de tarifários são consideradas importantes pelos consumidores dos vários serviços e pacotes (importância média entre os 5,9 e 6,8 em 10). Para o STM, a utilização destas ferramentas foi classificada como pouco ou nada complexa por cerca de 58% dos consumidores, embora apenas 20% dos consumidores as utilizem por via do desconhecimento da sua existência.
620. Já a portabilidade do número de telefone é adoptada pela esmagadora maioria dos clientes de SFT no contexto de um processo de mudança de operador ou prestador de serviços (i.e. 89%), sendo que os clientes que não a adoptam indicam, em grande parte (i.e. 66%), que o fazem por desconhecimento desta possibilidade. A portabilidade é menos frequente para o STM (i.e. 43%) e para os pacotes de serviços (i.e. entre os 55% e os 67%). O valor monetário da portabilidade situa-se entre os 3,2 euros para os clientes de STM e os 5,1 euros para os clientes do pacote *triple-play*, sendo que, em termos relativos, corresponde a cerca de 10% da despesa média mensal.
621. A AdC identificou ainda outras medidas ou desenvolvimentos a adoptar ou a aprofundar actuantes sobre diversas categorias de custos de pesquisa e de mudança, assim como medidas de carácter mais geral (cf. quadro síntese no Apêndice II).



622. A disponibilização e divulgação de ferramentas de comparação de preços e de características das ofertas para a generalidade dos serviços e de ferramentas de comparação de qualidade, assim como a definição da informação a constar de material promocional no sentido de assegurar a exactidão, a transparência e a fácil compreensão do mesmo, foram seleccionadas como medidas especialmente direccionadas à redução dos custos de pesquisa.
623. No que concerne às medidas focadas nos custos de transacção, indicaram-se a simplificação e a uniformização dos processos de mudança, a standardização dos contratos e a divulgação do processo de portabilidade.
624. Em relação a medidas actantes sobre os custos contratuais, apontou-se a aferição da proporcionalidade dos períodos de fidelização e uma maior explicitação da existência do direito de livre resolução.
625. A publicação de estudos, a adopção de regulamentos sobre qualidade para os vários serviços e o aumento da eficiência dos mecanismos de resolução de disputas foram as medidas direccionadas aos custos de incerteza.
626. Já quanto aos custos de compatibilidade, salientaram-se a definição de limitações ao bloqueamento de telemóveis e a garantia, na medida do possível, da compatibilidade de equipamentos.
627. Como medidas de carácter mais abrangente, discutiu-se a publicação de um guia do consumidor de serviços de comunicações electrónicas e a adopção de códigos de conduta pelos operadores ou prestadores de serviços.
628. Tendo em consideração que os custos de pesquisa e os custos de incerteza foram aqueles identificados como mais importantes pelos consumidores no contexto de um processo de mudança, as medidas focadas nestas tipologias de custos, assim como as de carácter mais geral, são aquelas cuja implementação poderá revestir-se de maior utilidade.

## BIBLIOGRAFIA

AdC, 2009, "Relatório Anual de Acompanhamento dos Mercados de Comunicações Electrónicas, referente ao ano de 2008", Autoridade da Concorrência.

Beggs A. & Klemperer, P.D., 1992, "Multiperiod Competition with Switching Costs," *Econometrica*, 60(3), 651-666.

Cabral, L., 2008, "Small Switching Costs Lead to Lower Prices", mimeo.

Chen, Y., 1997, "Paying Customers to Switch," *Journal of Economics and Management Strategy*, 6(4), 877-897.

Comissão Europeia, 2009, "Consumers' views on switching service providers", Flash Eurobarometer 243 – The Gallup Organization.

Conseil de la Concurrence, 2005, "Rapport sur les couts de sortie", mimeo.

Doganoglu, T., 2005, "Switching Costs, Experience Goods and Dynamic Price Competition", mimeo.

Epling, N., 2002, "Price Discrimination amid Heterogeneous Switching Costs: A Competitive Tactic of the Telephony Resale Fringe", Yale University.

Farrel, J. & Klemperer, P.D., 2007, "Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects," *Handbook of Industrial Organization*, vol. 3. Amsterdam: North Holland Publishing.

Farrel, J. & Shapiro, C., 1988, "Dynamic Competition with Switching Costs," *Rand Journal of Economics*, 19(1), 123-137.

FCC, 1999, "Report and Order and Further Notice of Proposed Rulemaking", CC Docket No. 98-170, FCC 99-72, 14 FCC Rcd 7492, Federal Communications Commission.

Grzybowski, L., 2008, "Estimating Switching Costs in Mobile Telephony in the UK", *Journal of Industrial Competition Trade*, 8, 113-132.

Grzybowski, L. & Pereira, P., 2007, "Subscription Choices and Switching Costs in Mobile Telephony", NET Institute, Working Paper 7-12.

Kim, J., 2006, "Consumers' Dynamic Switching Decisions in the Cellular Service Industry", NET Institute Working Paper 06-24.

Klemperer, P., 1987a, "Markets with Consumer Switching Costs", *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.

Klemperer, P.D., 1987b, "Entry Deterrence in Markets with Consumer Switching Costs", *Economic Journal* (Supplement), 97(0), 99-117.

Klemperer, P.D., 1995, "Competition when Consumers have Switching Costs", *Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539.

Knittel, C., 1997, "Interstate long distance rates: search costs, switching costs and market power," *Review of Industrial Organization*, 12, 519-536.

Krafft, J. & Salies, E., 2006, "The cost of switching Internet providers in the French broadband industry, or why ADSL has diffused faster than other innovative technologies", OFCE, 16.

Lee, J., Kim, Y., Lee, J.-D. & Park, Y., 2006, "Estimating the extent of potential competition in the Korean mobile telecommunications market: Switching costs and number portability", *International Journal of Industrial Organization*, 24, 107– 124.

Lorincz, L. & Nagy, P., 2007, "Switching Costs in Telecommunications: Conclusions from a Hungarian survey", mimeo.

Maicas, J.P., Polo, Y. & Sese, F.J., 2009a, "The role of (personal) network effects and switching costs in determining mobile users' choice", *Journal of Information Technology*, 24(2), 160-171.

Maicas, J.P., Polo, Y. & Sese, F.J., 2009b, "Reducing the level of switching costs in mobile communications: The case of Mobile Number Portability", *Telecommunications Policy*, a publicar.

OCDE, 2007, "Enhancing competition in telecommunications: protecting and empowering consumers", Organisation for Economic Co-operation and Development.

Ofcom, 2006a, "The consumer experience – Research Report", Office of Communications.

Ofcom, 2006b, "The consumer experience – Policy Evaluation", Office of Communications.

Ofcom, 2007a, "The consumer experience – Research Report", Office of Communications.

Ofcom, 2007b, "The consumer experience – Policy Evaluation", Office of Communications.

Ofcom, 2008a, "The consumer experience – Research Report", Office of Communications.

Ofcom, 2008b, "The consumer experience – Policy Evaluation", Office of Communications.

OFT, 2003, "Switching costs", Economic Discussion Paper 5, Office of Fair Trading.

Oftel, 2002, "Review of SIM-locking policy", Office of Telecommunications.

Padilla, A. J., 1995, "Revisiting Dynamic Duopoly with Consumer Switching Costs," *Journal of Economic Theory*, 67(2), 520-530.

Shy, O., 2002, "A quick-and-easy method for estimating switching costs", *International Journal of Industrial Organization*, 20, 71–87.

Srinuan, P. & Bohlin, E., 2009, "Mobile Number Portability: Evaluating the Swedish Mobile Market", mimeo.

To, T., 1995, "Multiperiod competition with switching costs", *Journal of International Economics*, 37, 97-110.

Viard, V.B., 2005, "Do switching costs make markets more or less competitive?: The Case of 800-Number Portability", *RAND Journal of Economics*, a publicar.

## **APÊNDICE I – ESTUDOS EMPÍRICOS SOBRE MOBILIDADE DOS CONSUMIDORES NO SECTOR DAS COMUNICAÇÕES ELECTRÓNICAS**

O presente Apêndice inclui uma compilação dos trabalhos de índole académica de maior relevância para a literatura empírica no que respeita à temática da mobilidade no sector das comunicações electrónicas (cf. secção A.1.), assim como diversos estudos realizados noutros países da União Europeia (cf. secção A.2.).

### **A.1. ESTUDOS DE ÍNDOLE ACADÉMICA**

A temática dos custos de mudança tem sido objecto de múltiplos estudos académicos que procuram estimar a sua dimensão e impacto sobre as decisões dos consumidores. Seguidamente, realiza-se uma síntese dos principais artigos empíricos referentes a esta matéria nos mercados de comunicações electrónicas, incluindo estudos que procuram avaliar a introdução da portabilidade do número enquanto medida facilitadora da mudança neste sector.

Desde logo, destaca-se o estudo desenvolvido por Lorincz & Nagy (2007) e patrocinado pela Autoridade Nacional da Concorrência da Hungria. Este trabalho adoptou uma metodologia baseada em preferências declaradas, tendo sido realizado um inquérito *online* a 2500 clientes do serviço de acesso à Internet com vista a estimar, com base em modelos de regressão linear, os custos de mobilidade para os serviços de comunicações fixas, comunicações móveis e para o serviço de acesso à Internet em banda larga.

O referido estudo identifica a presença de significativos custos de mudança, correspondentes a cerca de  $\frac{1}{3}$  da despesa média mensal com estes serviços, em particular associados às comunicações fixas e ao acesso à Internet em banda larga. Estes custos não são tão elevados no que se refere às comunicações móveis. Esta tendência é verificada tanto ao nível da dificuldade de mudança de fornecedor percebida pelos clientes, como ao nível das compensações monetárias exigidas por estes para que essa mesma mudança ocorra.

O inquérito realizado recolheu, igualmente, informação relativa à importância de um conjunto de factores condicionantes da mobilidade, concluindo que o cancelamento de contratos é o factor que mais contribui para a dificuldade de mudança dos consumidores húngaros, seguido do risco e da incerteza associados e da existência de cláusulas de fidelização.

No que respeita às comunicações fixas, a literatura disponível centra-se, na sua maioria, na análise dos custos de mudança no contexto do mercado norte-americano.

Knittel (1997) analisa as alterações nos preços das chamadas de longa distância nos Estados Unidos no período após o desinvestimento da AT&T, em 1984, com base em dados em painel dos três principais operadores.

Os resultados obtidos por este autor demonstram que os custos de pesquisa e de mudança foram uma fonte de poder de mercado para os operadores que surgiram com o desinvestimento da AT&T, determinando a rigidez nos preços após 1984.

Adicionalmente Knittel (1997) identificou efeitos negativos relevantes sobre o bem-estar social pelo facto da existência de custos de pesquisa e de mudança terem permitido que os operadores praticassem preços superiores ao custo marginal.

Já os resultados obtidos por Epling (2002), baseados no mercado de chamadas de longa distância da Califórnia no período após 1996, apontam para o facto dos consumidores menos propensos à mudança serem aqueles que frequentemente pagam por este serviço preços mais elevados.

Segundo o modelo comportamental desenvolvido por Epling (2002), observa-se que o preço, o idioma do operador seleccionado e os custos de mudança inerentes, são os factores que mais influenciam a mudança. Ainda de acordo com o mesmo autor existe uma significativa heterogeneidade nos custos de mudança.

No que concerne às comunicações móveis, foram desenvolvidos estudos baseados em dados de diferentes países: Israel, Coreia do Sul, Portugal, Reino Unido e Espanha.

Shy (2002) desenvolve um método simples de cálculo de custos de mudança, aplicando-o a diversas indústrias, nomeadamente, ao sector das comunicações móveis israelita. Este autor conclui que a despesa mais significativa na mudança corresponde ao preço do equipamento, demonstrando que os custos de mudança são aproximadamente iguais ao preço médio de um telemóvel.

Por outro lado, Kim (2006) utiliza dados agregados referentes à indústria de comunicações móveis da Coreia do Sul para estimar um modelo estrutural dinâmico de decisões de mudança entre planos tarifários e empresas.

Segundo este autor, os consumidores diferem substancialmente nas suas preferências e nos custos de mudança que enfrentam, sendo que a magnitude destes últimos varia consoante a rede. Conforme Kim (2006), custos de mudança reduzidos podem incentivar os consumidores a mudar de operador relativamente mais cedo. Acresce que alterações na variedade e características dos planos tarifários desempenham um papel importante nas decisões de mudança dos consumidores.

Também com base em dados do mercado de comunicações móveis sul-coreano, Lee et al. (2006) estimam que existem elevados custos de mudança, o que implica que os consumidores estejam cativos dos seus fornecedores.

Os resultados obtidos apontam para o facto do incumbente deter uma *first-mover advantage* relacionada com a lealdade à sua marca por razões de qualidade, e ter conquistado, numa fase inicial de desenvolvimento do mercado, os clientes mais lucrativos.

O estudo de Grzybowski & Pereira (2007) tem subjacente um painel de dados, constituído por facturas mensais de um grupo de 800 clientes portugueses de serviços de comunicações móveis segmentados por idade, classe social e região geográfica, recolhidos no período entre Abril de 2003 e Março de 2004.

Os resultados obtidos por estes autores apontam para presença de elevados custos de mudança associados ao serviço de comunicações móveis. Caso estes custos fossem eliminados, o excedente do consumidor aumentaria em 44,7%.

Grzybowski & Pereira (2007) identificam ainda os custos de mudança e a preferência por marcas como importantes elementos da estrutura deste mercado.

Já Grzybowski (2008), recorrendo a uma amostra de dados em painel para os consumidores britânicos de comunicações móveis no período entre 1999 e 2001, verifica que estes enfrentam significativos custos de mudança que variam de operador para operador.

Acresce que, conforme Grzybowski (2008), a probabilidade de um consumidor mudar de operador depende das suas características intrínsecas, tais como a idade e a forma de ocupação dos tempos livres. Neste sentido, consumidores mais idosos são menos propensos à mudança e aqueles que mais mudam de operador são os que mais frequentemente lêem livros e se dedicam às tarefas domésticas.

O trabalho desenvolvido por Maicas et al. (2009a) sobre os efeitos de rede e os custos de mudança no mercado espanhol de comunicações móveis, aponta o facto de estes serem importantes fontes de influência na escolha dos consumidores.

Segundo este estudo, a probabilidade de um consumidor seleccionar um determinado operador aumenta com o número de contactos da sua rede social que já são clientes desse mesmo operador. Por outro lado, os custos de mudança são significativos neste mercado, tornando a mudança de operador onerosa. Por último, os autores concluem que as características dos relacionamentos (e.g. duração) e demográficas afectam de forma diferente a percepção dos efeitos de rede e o comportamento de mudança dos consumidores.

Relativamente ao serviço de acesso à Internet, destaca-se o estudo de Krafft & Salies (2006) que analisa os custos de mudança de fornecedor de serviços de acesso à Internet no mercado francês, concluindo que estes funcionam como barreira à mobilidade dos consumidores, o que determina a predominância da tecnologia da empresa líder face às das restantes. Verificam, ainda, estes autores que os maiores operadores tendem a ter como seus clientes aqueles que apresentam custos de mudança mais elevados.

Por outro lado, Krafft & Salies (2006) constataam que o diferencial de preços entre operadores para o serviço de acesso à Internet é insuficiente para induzir a mudança dos consumidores.

Por fim, sintetizam-se os estudos que avaliam o impacto da introdução da portabilidade do número telefónico quer sobre os preços, quer sobre o nível dos custos de mudança.

Viard (2005) estuda o impacto da introdução da portabilidade dos números gratuitos nos Estados Unidos, concluindo que as empresas reduzem os preços como resposta a uma diminuição dos custos de mudança. De acordo com este autor, a introdução da portabilidade na gama de numeração gratuita teve como efeito a diminuição das margens totais em 22% para um contrato típico.

Por outro lado, o estudo Lee et al. (2006) já referido *supra*, aponta para o facto do nível de custos de mudança no mercado de comunicações móveis ter diminuído consideravelmente na Coreia do Sul com a introdução da portabilidade do número, embora subsistam outros custos de mudança igualmente importantes.

Já Maicas et al. (2009b) analisam o efeito da portabilidade sobre os custos de mudança nas comunicações móveis espanholas, no período entre 2001 e 2004, verificando que os consumidores que mantêm o número de telemóvel têm custos de mudança inferiores.

No mesmo estudo, os autores verificam que quanto mais longa for a relação do cliente com a empresa e a quantidade de serviços adicionais que subscreve, maior é a probabilidade de solicitar a portabilidade do número. Acresce que, segundo o referido estudo, a probabilidade de manutenção do número é tanto menor quanto maior a idade de um consumidor, não dependendo esta probabilidade do operador de origem.

Por outro lado, observam os autores que, não obstante a introdução da portabilidade, os custos de mudança continuam a ser significativos, apontando para a existência de outros factores condicionantes da mobilidade, tais como a duração da relação contratual, o nível de consumo dos serviços, a aquisição de múltiplos serviços, a empresa de origem dos clientes e as características demográficas.

Por último, Srinuan & Bohlin (2009) analisam os efeitos da introdução, em 2001, da portabilidade do número de telefone no mercado sueco. De acordo com estes autores, os custos de mudança têm vindo a diminuir desde 2001, em particular, para os consumidores que mudam do operador de maior dimensão para operadores mais pequenos.

## **A.2. ESTUDOS DE OUTRAS ENTIDADES**

### **A.2.1. Estudo da Comissão Europeia**

Em Janeiro de 2009, a Comissão Europeia publicou um relatório com os resultados de um inquérito a consumidores realizado, em Junho de 2008, nos Estados-Membros da União Europeia, relativamente à mudança de fornecedor em vários sectores de actividade, designadamente no sector da banca, dos seguros, das comunicações electrónicas e da energia<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> Cf. Comissão Europeia (2009).

De salientar que os quatro sectores de actividade analisados pela Comissão Europeia foram identificados por esta instituição comunitária como sendo aqueles que têm custos de mudança mais elevados.

Em particular, no que se refere ao sector das comunicações electrónicas, foram analisados os serviços de comunicações fixas de voz, os serviços de comunicações móveis de voz e o serviço de acesso à Internet, para os quais se apresenta seguidamente uma síntese dos principais indicadores.

No que concerne à comparabilidade das ofertas, observa-se que o sector das comunicações electrónicas correspondia ao sector em que a comparação das mesmas pelos consumidores europeus era menos complexa relativamente aos sectores da banca, seguros e energia. Com efeito, cerca de ¼ dos consumidores considerava difícil efectuar comparações de ofertas de diferentes operadores ou prestadores.

Em Portugal, para o serviço de comunicações fixas de voz, aproximadamente 23% dos consumidores considerava difícil realizar estas comparações, sendo que este valor correspondia a 20% no que respeita ao serviço de comunicações móveis de voz e a 18% para o acesso à Internet em banda larga. Os valores apresentados para Portugal situavam-se todos abaixo da média comunitária que correspondia a 25%, 27% e 24%, respectivamente.

Quanto à percentagem de consumidores que mudaram de operador ou prestador de serviços nos dois anos anteriores ao da publicação do estudo (2007 e 2008), verifica-se que o sector das comunicações electrónicas constituiu o sector em que se observou uma maior mudança, ou seja, 20% face aos restantes sectores analisados. Não obstante, cerca de 38% dos consumidores europeus anteciparam ou sentiram dificuldades associadas a essa mudança, valor não muito díspar do registado pelo sector da banca e muito acima do valor do sector dos seguros.

Em Portugal, para o serviço de comunicações fixas de voz, aproximadamente 23% dos consumidores mudaram de operador ou prestador nos últimos 2 anos, correspondendo este valor a 12% para o serviço de comunicações móveis de voz e a 29% para o acesso à Internet em banda larga. Verifica-se que a mobilidade no sector das comunicações móveis em Portugal era inferior à média comunitária, i.e. 19%, sendo superior no caso das comunicações fixas e de banda larga, em que a média europeia se traduzia em 18% e 22%, respectivamente.

No que respeita às dificuldades associadas à mudança, em Portugal, para o serviço de comunicações fixas de voz, cerca de 25% dos consumidores que queriam mudar de operador ou prestador anteciparam ou sentiram dificuldades. Para as comunicações móveis, este valor correspondia a 20% e para o acesso à Internet em banda larga a 45%. Observa-se que os valores para Portugal estavam todos abaixo da média comunitária de 38%, 29% e 47% para cada um dos serviços, respectivamente.



Já no que concerne à percepção dos consumidores relativamente ao benefício adveniente da mudança, no sector das comunicações electrónicas, 68% dos consumidores conseguiu preços mais reduzidos com a mudança de operador ou prestador. Com excepção do sector dos seguros, os restantes sectores analisados pela Comissão Europeia apresentaram valores muito semelhantes ao das comunicações electrónicas.

A este propósito, verifica-se que, em Portugal, para as comunicações fixas de voz, 82% dos consumidores conseguiu preços mais reduzidos com a mudança de operador ou prestador, atingindo este indicador 80% para as comunicações móveis e 81% para o acesso à Internet. Relativamente à média comunitária, que correspondia a 72% para as comunicações fixas e a 66% para comunicações móveis e para o acesso à Internet em banda larga, Portugal apresentava uma maior proporção de consumidores que perceberam benefícios pecuniários com a mudança.

Quanto às razões subjacentes à não mudança de operador ou prestador, em Portugal, para as comunicações fixas de voz, cerca de 43% dos consumidores alegaram que mantiveram o mesmo fornecedor por razões que não a satisfação com o nível de preços, valor inferior aos 60% da média europeia. Para as comunicações móveis, esta percentagem correspondia a 41%, o que compara com 46% para a média comunitária, sendo que para o acesso à Internet em banda larga os valores eram 48% e 44%, respectivamente.

Por fim, do relatório da Comissão Europeia consta ainda a apreciação por parte dos consumidores de um conjunto de propostas facilitadoras da mobilidade. De entre as propostas analisadas, destacam-se as três que foram caracterizadas pelos consumidores portugueses e europeus como as mais relevantes para os três serviços de comunicações electrónicas identificados. A primeira proposta prende-se com o desenvolvimento de um processo de mudança sem custos para o consumidor. A segunda relaciona-se com a disponibilização de ofertas standardizadas. A última proposta refere-se à criação de um sítio na Internet que permita identificar a oferta de preço mais reduzido.

#### **A.2.2. Estudo da Ofcom**

Em 2006, o *Office of Communications* (Ofcom) publicou, pela primeira vez, um relatório que tinha por objecto a avaliação da experiência dos consumidores do Reino Unido em relação aos mercados de comunicações electrónicas, em particular, às comunicações fixas, às comunicações móveis, ao acesso à Internet em banda larga e aos serviços de difusão (televisão e rádio), assim como às ofertas em pacote<sup>68</sup>.

Simultaneamente, com base nos resultados constantes do relatório supramencionado, a Ofcom efectuou uma avaliação das políticas de concorrência e de regulação adoptadas no passado, com o objectivo de definir áreas de intervenção prioritárias<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> Cf. Ofcom (2006a).

<sup>69</sup> Cf. Ofcom (2006b).

Este relatório assumiu um carácter anual, tendo a Ofcom, em 2007 e 2008, actualizado os resultados com a publicação de novos relatórios, com base na repetição dos inquéritos aos consumidores já realizados em 2006<sup>70</sup>.

No relatório de 2008 foram examinadas pela Ofcom quatro áreas principais, designadamente, (i) o acesso dos consumidores e a cobertura dos serviços; (ii) a escolha dos consumidores, a valorização e a diversidade das ofertas; (iii) o nível de participação dos consumidores relativamente à mudança e pesquisa de ofertas; e, finalmente, (iv) a protecção do consumidor.

Relativamente ao ponto (iii) que aborda a temática da mobilidade, observa-se, em primeiro lugar, que as comunicações fixas, as comunicações móveis e o acesso à Internet em banda larga apresentaram níveis de participação dos consumidores semelhantes no que respeita ao interesse revelado (i.e. 61%, 58% e 64% dos consumidores revelaram-se empenhados ou interessados, respectivamente). De salientar, neste contexto, o maior interesse revelado pelos consumidores que adquiriram pacotes de serviços (i.e. 74%), explicado pelo aumento do número de clientes que subscrevem ofertas *triple-play*.

Ainda no contexto da mobilidade, a Ofcom avalia a mobilidade dos clientes dos serviços de comunicações fixas, móveis, e de acesso à Internet em banda larga, bem como das ofertas em pacote, incluindo o apuramento da proporção dos clientes que mudaram de fornecedor e da frequência da mudança.

Em termos de resultados, o estudo aponta para a existência de uma maior mobilidade dos consumidores de comunicações fixas e móveis (i.e. 12% dos clientes mudaram nos últimos 12 meses) face ao acesso à Internet em banda larga (i.e. 10%). A mobilidade no contexto das ofertas em pacote era significativamente superior, ou seja, 24%.

Quanto à frequência da mudança, destacam-se as comunicações móveis que se caracterizavam pela menor percentagem de clientes que nunca mudaram (60%), e pela maior percentagem dos clientes que mudaram mais frequentemente de fornecedor (17% dos clientes mudaram mais do que uma vez). O acesso à Internet em banda larga registava a maior percentagem de consumidores que nunca mudou de fornecedor (70%), bem como a pouca frequência dessa mudança (apenas 6% dos clientes mudaram mais do que uma vez). Para as comunicações fixas, 67% dos clientes nunca mudaram de fornecedor, correspondendo essa percentagem a 46% para os serviços em pacote.

Em terceiro lugar, e no que respeita à temática da mobilidade, a Ofcom afere a percepção dos clientes relativamente à facilidade de mudança de fornecedor, distinguindo entre os clientes que efectivamente já mudaram de operador ou prestador de serviços e aqueles que nunca o fizeram. Acresce que a Ofcom identifica os factores condicionantes da mudança.

---

<sup>70</sup> Cf. Ofcom (2007a), Ofcom (2007b), Ofcom (2008a) e Ofcom (2008b).

Verifica-se, a este propósito, que quase 90% dos clientes do Reino Unido de comunicações fixas e móveis consideravam ter sido relativamente fácil mudar de fornecedor de serviços, proporção que diminuía consideravelmente para os clientes que nunca alteraram o seu fornecedor. Em relação ao acesso à Internet em banda larga, estes valores reduziam-se para cerca de 74% e 62%, respectivamente. Para os pacotes de serviços, os consumidores revelaram maiores dificuldades na mudança, sendo que apenas 65% consideraram ter sido relativamente fácil mudar, valor que se traduzia em 62% para os clientes que nunca alteraram o seu fornecedor.

Quanto aos factores determinantes da não mudança de fornecedor, os três principais factores identificados pelos consumidores para os três serviços foram os mesmos, a saber, a satisfação com o actual fornecedor, o esforço exigido pelo processo de mudança e a inexistência de vantagens pecuniárias.

Em quarto lugar, sobre a temática da mobilidade, a Ofcom avalia a percepção dos clientes face ao tipo e à fiabilidade das fontes de informação, revelando que a grande maioria dos clientes conseguia nomear pelo menos uma fonte de informação segura, recorrendo os clientes mais frequentemente a sítios na Internet.

Por último, a Ofcom examina, no âmbito do estudo da mobilidade, a facilidade dos clientes em realizar comparações de preços das diferentes ofertas. Para as comunicações fixas, as comparações de preços eram consideradas fáceis por cerca de metade dos clientes, enquanto para as comunicações móveis este valor correspondia a 63% e para o acesso à Internet a 66%.

Conforme referido *supra*, a Ofcom efectuou igualmente uma avaliação das políticas de concorrência e de regulação adoptadas no passado, com o objectivo de definir áreas de intervenção prioritárias.

A Ofcom concluiu pela importância das ferramentas de comparação de preços e de qualidade do serviço para a tomada de decisão dos clientes em termos de mudança de operador ou prestador, tendo vindo a fomentar melhorias nos sistemas de comparação existentes, nomeadamente através da criação de um sistema de acreditação de sítios na Internet. Simultaneamente, a Ofcom tem a preocupação de que esta mesma informação seja disponibilizada a consumidores sem acesso à Internet.

Por outro lado, este regulador incentivou os operadores e prestadores de serviços de acesso à Internet a desenvolverem códigos de conduta, visando a uniformização da disponibilização de informação sobre as ofertas e facilitando a comparação das mesmas pelos consumidores.

A Ofcom salientou, ainda, a adopção de medidas como um guia de melhores práticas no que respeita ao processo de migrações de clientes de banda larga, a diminuição do número de dias necessários à portabilidade de um número de telemóvel e a uniformização dos processos de mudança.

### A.2.3. Estudo do Conseil de la Concurrence

Em 2005, o Ministro da Indústria francês confiou ao vice-presidente do *Conseil de la Concurrence* a realização de um estudo sobre os custos de mobilidade em França, nos mercados das comunicações fixas, das comunicações móveis, e do acesso à Internet em banda larga<sup>71</sup>.

Este estudo, para os três mercados identificados *supra*, apresenta um conjunto de indicadores globais relacionados com quotas de mercado (distinguindo entre novos e antigos clientes), taxas de penetração, taxas de rescisão, taxas de crescimento do mercado, taxas de *Churn*, entre outros.

Por outro lado, são igualmente apontados os factores condicionantes da mobilidade em cada um destes mercados. No que respeita às comunicações fixas, os factores condicionantes da mobilidade correspondiam à duração dos contratos e ao procedimento de portabilidade do número e, no caso do acesso à Internet em banda larga, prendiam-se com a duração dos contratos, com as incompatibilidades tecnológicas entre os equipamentos dos vários fornecedores, e com a complexidade das ofertas, em termos de preço e de qualidade de serviço.

Para as comunicações móveis, os factores condicionantes da mobilidade eram a duração do procedimento de portabilidade do número, a duração dos contratos, a complexidade dos tarifários, os pacotes de serviços, o bloqueamento do equipamento a uma determinada rede, o prazo de rescisão e os programas de fidelização baseados na acumulação de pontos.

Acresce que o estudo francês determinou os custos de mudança associados a alguns destes factores, calculando, para os três serviços, as penalizações associadas à rescisão antecipada de contrato. Saliente-se ainda que, para as comunicações móveis, foram também estimados estes custos com recurso ao método de Shy (2002).

Por último, do estudo resultou um conjunto de recomendações relacionadas com a limitação da duração dos contratos e com a obrigatoriedade de justificação, pelo prestador, da exigência de uma duração mínima do contrato; com a agilização dos processos de rescisão de contrato e de portabilidade do número; com a não autorização de comercialização de pacotes de serviços em situações em que os produtos podem ser vendidos separadamente; e ainda um conjunto de recomendações ao regulador sectorial com vista a aumentar a informação disponível sobre estes mercados.

---

<sup>71</sup> Cf. *Conseil de la Concurrence* (2005).

## APÊNDICE II – MEDIDAS FACILITADORAS DA MOBILIDADE

	Custos de pesquisa	Custos de transacção	Custos contratuais	Custos psicológicos	Custos de incerteza	Custos de aprendizagem	Custos de compatibilidade
Ferramentas de comparação de preços e de características das ofertas para a generalidade dos serviços	X						
Ferramentas de comparação de qualidade	X				X		
Definição da informação a constar de material promocional	X				X		
Simplificação e uniformização dos processos de mudança		X					
Estandardização dos contratos		X					
Divulgação do processo de portabilidade		X					
Aferição da proporcionalidade dos períodos de fidelização			X				
Explicitação da existência do direito de livre resolução			X				
Publicação de estudos e regulamentos sobre qualidade para os vários serviços	X				X		
Aumento da eficiência dos mecanismos de resolução de disputas					X		
Definição de limitações ao bloqueamento de telemóveis							X
Garantia de compatibilidade de equipamentos							X
Publicação de um guia do consumidor	X	X			X	X	
Adopção de códigos de conduta	X	X	X	X	X	X	X

### APÊNCIDE III – GLOSSÁRIO

**ADSL:** xDSL - *x Digital Subscriber Line*. Conjunto de tecnologias de linha digital de assinante, genericamente denominadas DSL, susceptíveis de transformar linhas de cobre (i.e. linhas telefónicas vulgares) em linhas digitais de alta velocidade, passíveis de suportar serviços avançados de maior largura de banda, como o acesso rápido à Internet e o *video-on-demand*. ADSL (*Asymmetric DSL*), HDSL (*High data rate DSL*), VDSL (*Very high data rate DSL*) e SHDSL (*Symmetric high-bitrate DSL*) são algumas das suas variantes.

**ARPU:** *Average Revenue Per User*.

**Banda larga:** As características essenciais dos serviços de acesso à Internet em banda larga são o elevado débito e a funcionalidade permanente. Estes serviços caracterizam-se por proporcionarem aos utilizadores finais débitos no sentido descendente superiores a 128 Kbps.

**Bundling:** Vendas em pacote. O conceito de *bundling* de serviços inclui diversas formas, designadamente, o *mixed bundling* e o *pure bundling*. O *mixed bundling* pressupõe que os serviços, para além de oferecidos em pacote, sejam também oferecidos, separadamente. Já o *pure bundling* determina que apenas o pacote seja oferecido e não qualquer dos serviços em separado.

**C2:** Índice que corresponde ao somatório das quotas de mercado das duas maiores empresas.

**Chamadas off-net:** Chamadas inter-rede, i.e. chamadas terminadas numa rede distinta da rede em que foram originadas.

**Chamadas on-net:** Chamadas intra-rede, i.e. chamadas originadas e terminadas na mesma rede.

**Cross-selling:** Vendas cruzadas, i.e. venda de um serviço adicional a um cliente que já adquire outro serviço.

**Efeitos de rede:** Efeito que um utilizador de um dado serviço tem no valor que os outros utilizadores atribuem ao serviço, ou seja, a valorização do serviço aumenta quanto maior o número de pessoas que o utilizam.

**Experience goods:** Correspondem a bens cujas características são difíceis de observar *a priori*, podendo apenas ser verificadas após o seu consumo.

**GSM:** *Global System for Mobile Communications* ou serviços de 2.<sup>a</sup> Geração móvel (2G).

**Índice de transferência:** Indicador que identifica a proporção de clientes que passam a subscrever um serviço de um novo operador ou prestador por transferência de um outro.

**IPTV:** *Internet Protocol Television*.

**Longevidade contratual média:** Indicador que resulta da ponderação do número de clientes pela respectiva antiguidade, permitindo determinar o período de subscrição média por parte dos consumidores de um dado serviço.

**MMS:** *Multimedia Message Service*.

**MVNO:** *Mobile Virtual Network Operator* ou operador de rede virtual, i.e., operador que recorre à infra-estrutura de rede de terceiros para prestar serviços no mercado retalhista de comunicações móveis.

**Período de pico:** Período de tempo caracterizado por uma utilização mais intensa dos serviços de comunicações electrónicas e que pressupõe preços mais elevados, compreendendo usualmente o período de tempo entre as 9 horas e as 21 horas.

**Período fora de pico:** Período de tempo caracterizado por uma utilização menos intensa dos serviços de comunicações electrónicas e que pressupõe preços mais reduzidos, compreendendo usualmente o período de tempo entre as 21 horas e as 9 horas, os fins-de-semana e os feriados.

**Portabilidade:** Medida regulatória que permite que os clientes de comunicações de voz, fixas ou móveis, solicitem a manutenção do número de telefone quando mudam de operador ou prestador de serviços.

**Preferências declaradas:** Preferências que resultam das respostas dos consumidores quando colocados perante situações hipotéticas.

**Preferências reveladas:** Preferências inferidas pelo comportamento dos consumidores em situações reais de decisão de consumo.

**Pré-selecção:** Funcionalidade que permite ao cliente, mediante um contacto com um ou mais prestadores de acesso indirecto, pré-seleccionar o telefone de modo a que, sempre que estabelece uma comunicação, ela seja encaminhada por defeito pelo prestador da sua escolha.

**Set-top box:** Termo que descreve um equipamento terminal que se conecta a um televisor e a uma fonte externa de sinal, e que transforma este sinal em conteúdo num formato que possa ser apresentado numa tela.

**SFT:** Serviço Fixo Telefónico.

**SIM-card:** Cada número de telemóvel é identificado através de um SIM-card, permitindo, assim, o fornecimento por um determinado operador de serviços a esse cliente.

**SIM-locking:** Termo que usualmente designa os equipamentos terminais bloqueados a um determinado operador ou prestador de serviços ou a um cartão SIM.

**SMS:** *Short Message Service*.

**Spin-off:** Processo através do qual uma nova empresa é criada a partir de um grupo de empresas.

**STM:** Serviço Telefónico Móvel.

**Tarifário pós-pago:** Plano de preços segundo o qual o cliente realiza as chamadas e só posteriormente, mediante o envio da factura, efectua o seu pagamento.

**Tarifário pré-pago:** Plano de preços segundo o qual o cliente efectua carregamentos periodicamente e só pode efectuar chamadas quando tem saldo positivo.

**Taxa de Churn:** Indicador que traduz o número de saídas de clientes durante um determinado período de tempo face ao número de clientes no início desse mesmo período.

**Taxa de contenção:** Taxa que permite determinar a largura de banda mínima assegurada a cada cliente. Por exemplo, quando os operadores ou prestadores de serviços garantem uma velocidade de 4096/256kbps com uma taxa de contenção de 1/50, tal significa que a velocidade de *download* nunca será inferior a 4096k/20 para este serviço.

**Taxa de penetração:** Número de habitantes que possui um determinado serviço por cada 100 habitantes.

**Tying:** Constitui uma das formas do conceito mais amplo de *bundling*, caracterizado pela imposição de aquisição de um serviço (o produto *tying* ou amarrador) na compra de um outro serviço (o produto *tied* ou amarrado), quando, na ausência dessa imposição, o consumidor não optasse necessariamente pela aquisição do produto amarrador.

**UMTS:** *Universal Mobile Telecommunication System*. Em português, sistema de telecomunicações móveis universais.

**VoIP:** *Voice over Internet Protocol*.