



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Paulo Roberto Silva Sousa

Um estudo sobre bundling e switching costs no sector das telecomunicações em Portugal

Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

Trabalho elaborado sob supervisão de

Professora Doutora Rosa-Branca Esteves

Outubro 2018

DECLARAÇÃO

Nome

Paulo Roberto Silva Sousa

Endereço eletrónico: paulorssousa21@hotmail.com Telefone: 964721570

Título dissertação /tese

Um estudo sobre bundling e switching costs no sector das telecomunicações em Portugal

Orientador(es):

Professora Doutora Rosa-Branca Esteves

Ano de conclusão: 2018

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento:

Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

Nos exemplares das teses de doutoramento ou de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de provas públicas nas universidades ou outros estabelecimentos de ensino, e dos quais é obrigatoriamente enviado um exemplar para depósito legal na Biblioteca Nacional e, pelo menos outro para a biblioteca da universidade respetiva, deve constar uma das seguintes declarações:

1. DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Estes dois anos foram cheios de emoções e desafios que não seriam possíveis de ultrapassar se não fosse a enorme vontade de terminar esta etapa, mas também com o apoio de muitas pessoas.

Antes de tudo queria agradecer aos meus pais por tudo o que fizeram por mim e o que deixaram de fazer para eu poder estar a fazer este Mestrado e ao meu irmão pelo apoio todo dado durante esta etapa.

Um agradecimento especial à minha Orientadora, Professora Doutora Rosa-Branca Esteves pela paciência, força e acima de tudo por todo o apoio dado ao longo desta etapa importante e que sem ela nada disto seria possível.

Queria ainda agradecer à Clara, pelo amor e apoio dado ao longo desta etapa, foi o meu pilar e sem ela não teria sido o mesmo.

Para finalizar queria agradecer a todas as pessoas presentes na minha vida e que tornaram a conclusão desta etapa possível.

Obrigado.

Resumo

O objetivo desta dissertação é entender como é que o “Bundling” e os “switching costs” funcionam no sector das telecomunicações em Portugal. O impacto do “bundling” nos consumidores é enorme, permitindo a discriminação de preços entre consumidores e cria “switching costs” aos mesmos, que por sua vez funciona como uma forma de retenção. Esta tese terá uma análise do Mercado do “Bundling” nos serviços das telecomunicações, onde iremos observar a quota de subscritores e receitas das empresas, a penetração dos pacotes de serviços nas famílias portuguesas e os preços que cada operadora oferece. Nesta parte combinaremos a literatura económica e a análise, permitindo uma discussão no que realmente os efeitos do “Bundling” no mercado das telecomunicações português.

Mais adiante, os “switching costs” terão uma grande atenção nesta dissertação. É um tema bem estudado com muitos autores a trabalhar nele, e as empresas aproveitam-se do “switching costs” para discriminar preços e “lock-in” dos consumidores, como o “Bundling”. Existem várias razões por detrás do desejo a mudar, mas as empresas criam custos artificiais que impedem os consumidores de mudarem. Estes custos não são apenas monetários, também são psicológicos e com grande impacto nos consumidores. Eu quero entender se o Mercado português segue a literatura para perceber os impactos dos “switching costs” na concorrência e no bem-estar do consumidor.

Palavras-chave: Bundling, Switching Costs, Discriminação de Preços, Lock-in

Abstract

The goal of this dissertation is to understand how Bundling and switching costs work on Portuguese telecommunications sector. The impact of Bundling in consumers is huge, allowing the price discrimination between customers and create switching costs to costumers, which in turn works like a retention form. This thesis will have an analyze of the Bundling market, where we will see the company's revenue and subscriber share, the penetration of service packs in Portuguese families and the prices that each company offers. In this part we will combine the economic literature and the analyze, allowing a discussion in what really Bundling do in the Portuguese telecommunication market.

Further ahead, the switching costs will have a great attention in this dissertation. Is a well studied subject with many authors working on it, and companies take advantage of switching costs to discriminate prices and to lock-in costumers, as well as Bundling. There are several reasons behind the desire to change, but companys create artificial costs which prevents consumers from switching. These costs are not only monetary, they are also psychological and with big impact in costumers. I want to understand if the portuguese market follows the literature in what the switching costs do in competition and consumer welfare.

Key words: Bundling, Switching Costs, Price Discrimination, Lock-in

Índice

1	INTRODUÇÃO	1
2	SECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES NA UNIÃO EUROPEIA E PORTUGAL	3
2.1	HISTÓRICO DA REGULAÇÃO EUROPEIA	3
2.2	REGULADOR E REGULAÇÃO DAS TELECOMUNICAÇÕES PORTUGUESAS	6
2.3	TECNOLOGIAS DE ACESSO À REDE	7
2.3.1	<i>ADSL</i>	7
2.3.2	<i>Satélite (DTH)</i>	8
2.3.3	<i>Cabo (HFC)</i>	8
2.3.4	<i>Fibra Ótica (FTTH)</i>	9
2.4	BREVE CARACTERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS E DOS OPERADORES	9
2.4.1	<i>MEO</i>	10
2.4.2	<i>NOS</i>	11
2.4.3	<i>Vodafone</i>	11
2.4.4	<i>NOWO</i>	12
3	CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS DAS TELECOMUNICAÇÕES.....	12
3.1	CUSTOS AFUNDADOS	12
3.2	CUSTOS FIXOS E ECONOMIAS DE ESCALA E GAMA	13
3.3	“FLAT FEE”	13
3.4	COMPATIBILIDADE E EFEITOS DA REDE	14
3.5	MERCADO ESTABELECIDO NAS TELECOMUNICAÇÕES ELETRÓNICAS	14
3.6	DIFERENCIAÇÃO DO PRODUTO	15
3.7	BARREIRAS À ENTRADA	15
3.8	SWITCHING COSTS	16
4	BUNDLING	16
4.1	FORMAS DO BUNDLING	17
4.2	FOCOS DO BUNDLING	18
4.3	RAZÕES PELAS QUAIS AS EMPRESAS ESCOLHEM O BUNDLING	18
4.4	RAZÕES DE EFICIÊNCIA	18
4.4.1	<i>Discriminação de preços</i>	18

4.4.2	<i>Poupança de custos</i>	19
4.4.3	<i>Dupla Marginalização</i>	19
4.4.4	<i>Criação Valor pela Via das Sinergias</i>	20
4.5	RAZÕES ESTRATÉGICAS	20
4.5.1	<i>Ampliar poder de mercado</i>	20
4.5.2	<i>Barreiras à entrada</i>	21
4.5.3	<i>Mitigação da concorrência</i>	22
4.6	CONSEQUÊNCIAS PARA O CONSUMIDOR	22
4.6.1	<i>Falta de transparência e complexidade</i>	23
4.6.2	<i>Abuso do poder de Mercado</i>	24
5	SWITCHING COSTS	24
6	ANÁLISE DE MERCADO DOS PACOTES DE SERVIÇOS NO SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES EM PORTUGAL	30
6.1	PENETRAÇÃO DOS PACOTES DE SERVIÇOS	30
6.2	Nº DE OPERADORES	32
6.3	Nº DE SUBSCRITORES E QUOTA DE SUBSCRITORES	34
6.4	RECEITAS E QUOTA DE RECEITAS.....	40
6.5	PREÇOS NAS TELECOMUNICAÇÕES.....	47
7	UM ESTUDO SOBRE AS RAZÕES DE MUDANÇA DE OPERADOR NO SECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES EM PORTUGAL	55
7.1	A AMOSTRA.....	55
7.2	PERGUNTAS APLICADAS AOS CLIENTES DA AMOSTRA	58
7.3	ANÁLISE DE RESULTADOS	59
8	CONCLUSÃO	69
9	BIBLIOGRAFIA	71
10	ANEXOS	74

Lista de abreviaturas e siglas

2P- Double Play

3P- Triple Play

4P- Quadruple Play

5P- Quintuple play

BLF- Banda Larga Fixa

BLM- Banda Larga Móvel

DTH- Direct-To-Home

FTTH- Fiber To The Home

GPL- Gaining Provider Led

HFC- Hybrid Fiber-Coax

IPC- Índice de Preços no Consumidor

LPL- Losing Provider Led

p.p.- pontos percentuais

STF- Serviço Telefónico Fixo

STM- Serviço Telefónico Móvel

TDP- Teledifusora de Portugal

TLP- Telefones de Lisboa e Porto

TVS- Televisão por Subscrição

Índice de Figuras

Figura 1 - Tipologia da perceção do consumidor sobre os "Switching Costs" 26

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Taxa de penetração dos pacotes multiple play	31
Gráfico 2 - Quota de subscritores Multiple play (2015 e 2017)	35
Gráfico 3 - Quota de subscritores Double play (2015 e 2017)	36
Gráfico 4 - Quota de subscritores Triple play (2015 e 2017)	37
Gráfico 5 - Quota de subscritores Quadruple play (2015 e 2017)	38
Gráfico 6 - Quota de subscritores Quintuple play (2015 e 2017)	39
Gráfico 7 - Evolução das receitas Multiple play	42
Gráfico 8 - Quota de receitas Multiple play (2015 e 2017)	43
Gráfico 9 - Quota de receitas Double play (2015 e 2017)	44
Gráfico 10 - Quota de receitas Triple play (2015 e 2017)	45
Gráfico 11 - Quota de receitas Quadruple play (2015 e 2017)	46
Gráfico 12 - Quota de receitas Quintuple play (2015 e 2017)	46
Gráfico 13 - Evolução do IPC total e de telecomunicações entre 2013 e 2018	48
Gráfico 14 - Variação Homóloga do IPC total e de telecomunicações entre abril 2017 e abril 2018	49
Gráfico 15 - Variação média dos últimos 12 meses IPC (abril 2017 – abril 2018) .	50
Gráfico 16 - N° de subscritores inquiridos, de cada operadora, nas diversas localidades.	56
Gráfico 17 - N° clientes em cada operadora	60
Gráfico 18 - N° clientes, de cada operadora, de cada tipo de pacote e serviço.....	61
Gráfico 19 – N° de subscritores que mudaram ou não de operadora, por operadora e tecnologia	61
Gráfico 20 - Razões porque querem, ou não querem, mudar.	63
Gráfico 21 - N° de subscritores que mudaram para outra operadora, por operador atual	67

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Taxa de Penetração por modalidade	31
Tabela 2 - N° Operadores por modalidade.....	33
Tabela 3 - Número de Subscritores de Pacotes de Serviços.....	34
Tabela 4 - Receita das modalidades de Pacotes de serviços.....	40

Tabela 5 - Pacote Triple Play mais competitivo (campanhas em vigor em 15/08/2018)	50
Tabela 6 - Pacote Quadruple Play mais competitivo (campanhas em vigor em 15/08/2018)	53
Tabela 7 - Análise Demográfica dos Municípios	74

1 Introdução

No sector das telecomunicações, o “bundling” tem-se tornado a regra. A adesão dos consumidores aos pacotes (“bundle”) tem sido cada vez maior. Desde a primeira oferta “bundle”, o sector tem evoluído em relação à utilização desta estratégia, incorporando cada vez mais serviços num único pacote e com melhores características. Além das melhorias nos pacotes, os seus preços mais baixos em relação à venda dos produtos individualmente criam impactos positivos nos consumidores, mas por vezes também impactos negativos.

Primeiro, é importante definir o “bundling”, distinguir os diferentes tipos e identificando aquele que melhor se adequa ao sector das telecomunicações. Em termos genéricos, o “bundling” consiste no agrupamento de dois ou mais produtos num único pacote. Define-se como “mixed bundling” a estratégia em que empresa vende os produtos simultaneamente em separado e em pacote. Quando a venda é apenas feita em pacote falamos em “pure bundling”. De seguida é relevante analisar as razões que levam as empresas a utilizarem o “bundling”, e averiguar quais os impactos que esta ferramenta cria nos consumidores, sendo que nesta parte surge um conceito importante talvez aquele com maior impacto no consumidor: os “switching costs”, i.e., os custos suportados pelo consumidor na mudança de operador, e que muita atenção vai ter nesta tese.

Esta tese tem vários objetivos de investigação. Nomeadamente, pretende caracterizar o sector das telecomunicações em Portugal no que diz respeito à prática do “bundling”, comparar as ofertas entre operadoras não só a nível de preços, mas também o nível de complexidade em comparar as características dos diferentes pacotes e visualizar as diferenças nos preços com fidelização e sem fidelização. Pretende-se também discutir a penetração que este tipo de serviço tem nas decisões de compra dos consumidores, que subscritores existem ativos no mercado e os rendimentos de cada uma das operadoras.

Um outro objetivo consiste em discutir quais as razões que levam o consumidor a mudar de operador tentando identificar alguns custos associados à mudança, i.e., os “switching costs”. Estes custos não são meramente financeiros, tendo custos “psicológicos” que refletem uma grande importância no consumidor. Com um estudo exploratório, apresentado no ponto 7, aplicado numa zona geográfica com vários municípios do norte do país, pretendo perceber quais as razões que levam o consumidor

desejar mudar de operadora, estando consciente dos custos associados a essa mudança. O estudo realizado nesta tese, apesar de ter enfrentado algumas limitações, pretende perceber quais as razões que levam um consumidor a querer mudar, sabendo que este está consciente dos “switching costs”, e de certa forma ajudar as empresas a perceberem no que podem melhorar para melhor reter o consumidor, pois é com esses clientes atuais que as empresas têm lucros positivos.

Com a realização desta dissertação poderemos compreender as diferentes estratégias de “bundling” atualmente oferecidas no setor e quais os seus impactos ao nível das quotas de mercado e ao nível das decisões de compra e de mudança do consumidor. Para este efeito utilizarei dados da ANACOM¹.

Esta dissertação encontra-se organizada da seguinte forma. O capítulo 2 refere-se à História da regulação sector das telecomunicações, da União Europeia e de Portugal. O capítulo 3 aborda as características económicas das telecomunicações. O capítulo 4, por sua vez, tange-se ao “Bundling”. O capítulo 5 estudam-se os “switching costs”. No capítulo 6 está presente uma análise de mercado dos pacotes de serviços, analisando a quota de subscritores e receitas, bem como a penetração, o número de operadores e os preços. O capítulo 7 será apresentado um estudo, que apesar de ter enfrentado algumas limitações, pretende perceber quais as razões que levam um consumidor a querer mudar, sabendo que este está consciente dos “switching costs”, e de certa forma ajudar as empresas a perceberem no que podem melhorar para melhor reter o consumidor, pois é com esses clientes atuais que as empresas têm lucros positivos.

¹ Histórico de Serviços de Pacote 4T2017.

2 Sector das telecomunicações na União Europeia e Portugal

2.1 Histórico da regulação europeia

O sector das telecomunicações sempre foi regulado. Antes do séc. XXI existiram várias regulações, diretivas e greens papers que vieram regular o sector das telecomunicações Europeu. No séc. XXI abordarei apenas a regulações portuguesa, mais especificamente na Lei das comunicações eletrónicas.

O fornecimento das comunicações não deveria ser feito por empresas privadas não reguladas porque este sector apresenta as características de um monopólio natural². E de facto, antes de 1987, mais especificamente do Green Paper 1987, as telecomunicações na União Europeia eram conduzidas por um monopolista que fornecia serviços e infraestruturas. A empresa que levava a cabo a transmissão e o fornecimento de serviços nos países era designado por “*Public Telecommunications Operator*” (PTO). Este PTO era quem fornecia as infraestruturas e o serviço das comunicações e era detido por completo, ou em parte, pelo Estado. Daí que as regulações feitas até então, eram sempre justificadas pelo facto de que nenhuma empresa privada poderia fornecer serviços de comunicações. O modelo de regulação da Comissão Europeia era de que os Estados Membros estavam no controlo do sector das telecomunicações, isto é, o Estado deveria ter a totalidade, ou a maior parte, da empresa fornecedora de infraestruturas e serviços de comunicações. Como o Estado era o detentor do sector, não era necessária uma grande legislação, outras formas eram utilizadas tal como as Recomendações³.

Era necessária uma revisão completa das regulações utilizadas, até então, para regular o sector das Telecomunicações. Apenas com o Green Paper 1987 é que a Comissão Europeia começou a pensar numa mudança na regulação. São várias as razões que estão por detrás das propostas apresentadas neste Green Paper, porém os desenvolvimentos tecnológicos e o aumento da procura das telecomunicações foram as principais razões que ostentaram o aumento de significância neste sector.

² A existência de economia de escala em toda a produção relevante no mercado é a base da noção tradicional de monopólio natural e nessa situação, a presença de custos fixos elevados em capital altamente específico implica em um dilema entre eficiência produtiva e eficiência na afetação de recursos, além de criar um sub-incentivo ex ante ao investimento. A máxima eficiência produtiva exige a presença de um produtor único (seja ele privado ou público).

³ Por exemplo, a Recomendação 84/549, 12 de novembro de 1984, que estava preocupada com a implementação de uma harmonização no sector das telecomunicações.

O Green Paper 1987 tinha diversos objetivos⁴ subjacentes, porém dentro desses objetivos, uma liberalização e harmonização gradual do Sector eram os principais. Estes objetivos mais tarde se tornaram em leis comunitárias. Em 28 de junho de 1990 usaram duas Diretivas, a 90/387 e a 90/388, de forma a implementar os elementos principais deste modelo de regulação. Este modelo apoiou-se em várias conceitos e distinções dos mesmos. Distinguiu entre serviços e infraestruturas, regulação e funções operacionais, serviços reservados e não reservados, e, acesso e interconexão. Sendo que nesta tese abordarei, não só o tipo de infraestruturas existentes em Portugal, mas também o tipo de serviços oferecido em Portugal, desenvolverei a distinção entre serviço e infraestrutura.

Na Diretiva 90/387/CEE⁵, podemos observar uma distinção entre “rede de telecomunicações pública” (artigo 3º) e “serviços de telecomunicações” (artigo 4º). Enquanto que o primeiro faz referência à parte física, à parte capaz de transmitir o sinal das telecomunicações, o segundo faz alusão aos serviços que são fornecidos e transmitidos pela “rede de telecomunicações pública”.

Analisando a Diretiva 90/388/CEE⁶ verificamos que a rede de infraestruturas ficou nas mãos do Estado, ficando assim monopolista da rede de infraestruturas, contudo os serviços seriam liberalizados para concorrência (exceção do serviço telefone fixo, pois segundo o objetivo B. de Larouche (2000) este serviço ficaria nas mãos do monopolista). A concorrência na oferta de serviços fica assim dependente no acesso das infraestruturas monopolizadas, o que era necessária uma regulação para que o monopólio não afetasse negativamente a concorrência.

Com o COM (1992) começaram a determinar quais os próximos passos para uma total liberalização do sector. Enquanto que o Green Paper 1987 foi o incentivo para o começo da liberalização do sector, o Green Paper 1994 foi o começo da liberalização.

⁴ Os múltiplos objetivos foram retirados de Larouche (2000): “A. Member States may leave telecommunications infrastructure under monopoly, and must preserve network integrity in any event; B. Amongst services, only public voice telephony may be left under monopoly; C. Other services must be liberalized; D. Community-wide interoperability must be achieved through harmonized standards; E. An Open Network Provision (ONP) framework must be put in place to regulate the relationship between monopoly infrastructure providers and competitive service providers (including trans-border interconnect and access); F. Terminal equipment must be liberalized; G. Regulatory and operational functions of the FTOs must be separated; H. Competition law must be applied to FTOs, in particular as regards cross-subsidization; I. Competition law must be applied to new service providers as well; J. The Common Commercial Policy must be applied to telecommunications, and competition law must be applied to international telecommunications.”.

⁵ É relativa a realização do mercado interno dos serviços de telecomunicações mediante a oferta de uma rede aberta de telecomunicações.

⁶ Faz referência à concorrência nos mercados de serviços de telecomunicações.

Enquanto que no Green Paper de 1987 foi introduzido conceitos e distinções regulatórios, o Green Paper 1994 introduziu um novo conceito regulatório, a “infraestrutura alternativa”. Este vigente conceito refere-se ao fornecimento de infraestruturas para os serviços das comunicações que foram liberalizados. Isto veio trazer a necessidade de alocar linhas à rede de infraestruturas do monopolista por parte dos operadores das telecomunicações, que por sua vez também compete com o setor de serviços, como observado anteriormente. Com o COM(1995), o processo de consultação do Green Paper 1994, houve um acordo por parte do Conselho em separar a liberalização das infraestruturas alternativas da liberalização do telefone público, sendo esta última liberalização agendada para o dia 1 de janeiro de 1998.

As Diretivas 95/51/CE e 96/2/CE foram introduzidas, como alteração à Diretiva 90/388/CEE, entre nos anos de 1995 e 1996, estas tinham como destino as infraestruturas da rede móvel e da rede TV cabo. A primeira Diretiva mencionada obrigou o estado a rescindir os controles da transmissão de TV por cabo. Já a segunda veio liberalizar as infraestruturas de telemóvel e veio completar a liberalização do telefone.

Por fim, com a Diretiva 96/19/CE, que também veio alterar a Diretiva 90/388/CEE, denotou o completar da liberalização das Telecomunicações. Nesta Diretiva, o artigo 2º (1) refere que “Os Estados-membros devem suprimir todas as medidas que concedam: a) direitos exclusivos para o fornecimento de serviços de telecomunicações incluindo a criação e a oferta de redes de telecomunicações necessárias para o fornecimento desses serviços, ou; b) direitos especiais que limitem a duas ou mais as empresas autorizadas a fornecerem esses serviços de telecomunicações ou a criarem ou oferecerem essas redes, sem ser em função de critérios objetivos, proporcionais e não discriminatórios, ou; c) direitos especiais que permitem, sem ser em função de critérios objetivos proporcionais e não discriminatórios, designar várias empresas concorrentes para fornecerem esses serviços de telecomunicações ou para criarem ou oferecerem essas redes.”, podendo observar que os Estados tiveram que eliminar os direitos exclusivos do fornecimento de serviços e de infraestruturas das comunicações. Depois de 1998, a maior parte dos PTO foram privatizados e anunciados como empresas verticalmente integradas, que fornecem as infraestruturas e os serviços em concorrência.

2.2 Regulador e regulação das telecomunicações portuguesas

A regulação, supervisão, fiscalização e o sancionamento do setor das comunicações (elétricas e postais) é levada a cabo pela ICP-ANACOM. No dia 6 de janeiro de 2002 a designação ICP (Instituto das Comunicações de Portugal) mudou para ICP – Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM). A ANACOM é uma entidade orgânica, financeira e que funciona separadamente do Governo. No artigo 63.º (2) da lei n.º 5/2004, são determinadas as competências da Autoridade Reguladora Nacional⁷.

A legislação do setor das comunicações em Portugal é estabelecida através lei n.º5/2004, lei esta que já sofreu 15 alterações⁸, tendo sido a última realizada a 31 de junho de 2017. No artigo 5.º é definido os objetivos da regulação, são eles:

- a) Promover a concorrência na oferta de redes e serviços de comunicações eletrónicas, de recursos e serviços conexos;
- b) Contribuir para o desenvolvimento do mercado interno da União Europeia;
- c) Defender os interesses dos cidadãos, nos termos da presente lei;

Nesta lei estão presentes artigos que são importantes para esta dissertação e para uma melhor compreensão deste sector. São eles o artigo 3.º alínea m) que se refere à definição de ‘Fidelização’, um tema que será abordado no “lock-in” dos consumidores por parte das empresas. O artigo 40.º referente à ‘Qualidade do serviço’. O artigo 47.º alusivo à ‘Obrigação de publicar informações’ e o artigo 67.º concernente à ‘Obrigação de transparência’, pois uma das consequências do “Bundling” para o consumidor que é a falta de transparência. O artigo 48º respeitante aos ‘contratos’, onde estabelece a informação que deve estar presente no contrato, desde os preços ao período de fidelização, bem como os descontos e os benefícios, o dever das operadoras em caso de alteração do contrato, etc. O artigo 60.º relativo ao ‘Poder de mercado significativo’, onde através do “Bundling” as empresas podem abusar do seu poder de mercado para impedir a entrada de novos concorrentes em outros mercados. O artigo 70.º que se refere à ‘Obrigação de não discriminação’, visto que uma das razões que levam as empresas a utilizarem o “Bundling” é a discriminação de preços. O artigo 93.º respeitante ao ‘Regime de preços’,

⁷ A) Determinar obrigações em matéria de acesso e interligação às empresas que oferecem redes e serviços de comunicações eletrónicas; B) Intervir por iniciativa própria quando justificado, incluindo acordos já celebrados, ou, na falta de acordos entre empresas, a pedido de qualquer das partes nos termos dos 10.º a 12.º, a fim de garantir os objetivos do artigo 5.º, de acordo com o disposto na presente lei.

⁸ São elas: Retificação n.º32-A/2004, 10 de abril; Decreto-lei n.º176/2008, 8 de maio; Lei n.º35/2008, 28 de julho; Decretos-lei n.º123/2009, 21 de maio, e n.º258/2009, 25 de setembro; Leis n.º 46/2011, 24 de junho, n.º51/2011, 13 de setembro, n.º10/2013, 28 de janeiro e n.º42/2013, 3 de julho; Decreto-lei n.º35/2004, 7 de março; Leis n.º82-B/2014, 31 de dezembro e n.º127/2015, 3 de setembro; Lei n.º15/2016, 17 de junho; Decreto-lei n.º92/2017, 31 de julho.

onde os preços das comunicações nacionais devem ter em conta o rendimento nacional. O artigo 110.º referente ao ‘Incumprimento’, o artigo 113.º alusivo às “Contraordenações e coimas” e o artigo 116.º que determina ‘Sanções pecuniárias e compulsórias’, artigos que no meu ponto de vista são muito importantes, dado que salvaguarda o bem-estar dos consumidores neste setor.

2.3 Tecnologias de acesso à rede

Para falarmos das tecnologias de acesso à rede das telecomunicações em Portugal, além de me basear na tese de Sousa (2013) e Pires (2006), é importante referir que as tecnologias que serão abordadas nesta tese serão apenas as tecnologias utilizadas para o fornecimento de serviços múltiplos, ou seja, os pacotes de serviços. Para fornecer estes pacotes, é utilizada as tecnologias de ADSL, Satélite, Cabo e Fibra Ótica. O mercado dos pacotes de serviço, é liderada pela tecnologia de Cabo (HFC) com 36,1%, seguida da Fibra Ótica com o 33,4% e, finalmente, ADSL com 15,7% e satélite com 14,8%⁹.

2.3.1 ADSL

A rede ‘xDSL’ veio para tirar o máximo proveito da infraestrutura de cobre da rede telefónica, que era a forma de transmissão mais barata e mais comum nas de telecomunicações portuguesas. Apesar desta rede ter vindo acrescentar valor à infraestrutura de cobre, esta é muito limitada ao nível da largura de banda, tendo velocidade de internet muito baixas o que dificulta a transmissão de dados. Existe diversas tecnologias de DSL¹⁰, que podem fornecer velocidade simétricas ou assimétricas entre si, contudo em Portugal a tecnologia utilizada é a ADSL.

A tecnologia ADSL é prestada sobre a rede telefónica comutada e estará disponível onde esteja instalada esta rede fixa. Sendo a PT Comunicações o operador histórico (como vamos verificar mais à frente) esta aproveita-se a sua própria rede, enquanto que os outros operadores têm de alugar a rede à PT. Apresenta vantagens como a largura de banda que não piora com o número de subscritores presentes numa determinada zona, ao contrário da rede de cabo coaxial, e por fim, uma redução nos custos de instalação dado que utilizam a rede de cobre já existente.

⁹ Dados da ANACOM referentes ao 3º Trimestre de 2017.

¹⁰ As diferentes tecnologias DSL são HDSL, SDSL, ADSL, ADSL 2+, VDSL e VDSL 2.

No final de 2005 surge a 1ª oferta de IPTV¹¹ sobre ADSL, ofertada pela Clix¹² com o serviço SmarTV. A PT Comunicações lançou a oferta do serviço IPTV com a tecnologia ADSL em 2007, seguida da Vodafone em 2009.

2.3.2 Satélite (DTH)

O serviço de DTH (Direct-To-Home) fornece televisão ao cliente em qualquer lugar. O DTH trata-se de um serviço de satélite digital, e como o nome indica, o provimento de televisão é através de um satélite, retirando a necessidade de qualquer infraestrutura de cabos. Traz à operadoras custos afundados baixos e é a melhor solução para zonas de difícil acesso, pois as infraestruturas de cabo em algumas partes são inexistentes ou de fraca penetração. Apenas necessita de uma antena parabólica, de um recetor/descodificador e de um cartão de acesso.

A transmissão de televisão por satélite é vantajosa em alguns pontos, não só por ser uma alternativa perfeita para zonas onde não há grande investimento em infraestruturas de cabo ou fibra, mas também permite uma velocidade de internet e qualidade de imagem da televisão, superior à tecnologia ADSL.

Só foi considerado serviço satélite (DTH) depois de 1980, pois até então a transmissão de televisão não era feita sob subscrição. Atualmente no mercado português das telecomunicações, as operadoras que utilizam este tipo de tecnologia são o MEO e a NOS.

2.3.3 Cabo (HFC)

A rede HFC, como pelo nome indicia, é um híbrido entre a rede de fibra e a rede de cabo coaxial. Na rede principal encontra-se a rede de fibra ótica e na rede secundária a rede de cabo coaxial, ou seja, o sinal é injetado em fibra ótica até ao centro de distribuição, onde daí é distribuído em rede de cabo coaxial. É uma evolução da rede CATV, transmissão de conteúdos multimédia por cabo, de forma a disponibilizar mais serviços de comunicações aos consumidores, mas também com maior qualidade.

Este tipo de rede tem várias vantagens subjacentes, entre elas estão o facto de os consumidores não terem que mudar a instalação dos cabos de sua casa, visto que é distribuído pelo cabo coaxial usado nos serviços de difusão de televisão, e também porque o consumidor consegue ter algumas características da Fibra ótica. Este é o tipo de rede

¹¹ Serviço de TV através do protocolo IP, com rede privada e gerido pelo operador.

¹² Absorvida pela Optimus (atualmente NOS) em 2010.

mais usufruído em Portugal, e é utilizado pela operadora NOS, depois de em 2007 ter ficado com a rede de cabo derivado do “spin-off” com a PT comunicações. É o caso do serviço “Iris ZON Fibra”, lançado em 2011 pela atual NOS, que apesar do nome não representava a totalidade da fibra, era utilizada uma rede de cabo HFC.

2.3.4 Fibra Ótica (FTTH)

A Fibra Ótica veio como solução a alguns problemas referidos anteriormente, como o aumento da largura de banda, o sinal enfraquecido com o aumento de subscritores, uma diminuição dos custos para o operador e o mais importante, aumento de qualidade para o consumidor. É mais leve e mais pequeno que os outros cabos, como é utilizado vidro de sílica no seu material o que torna a fibra resistente a interferências eletromagnéticas. Existe vários tipos de Fibra Ótica¹³, porém o utilizado em Portugal para a oferta de pacotes de serviço é o FTTH. Como o nome indicia, com esta tecnologia a Fibra é diretamente instalada na casa do cliente, o que torna assim o serviço com maior qualidade, contudo é o tipo de Fibra mais dispendioso para as operadoras.

A TVTEL, atualmente NOS, começou a construir uma rede de Fibra nas áreas de Lisboa e arredores em 2007. Como forma de resposta, em 2008 a Sonaecom investe em redes de fibra ótica em Lisboa e Porto e em 2009 foi a vez da PT Comunicações começar a oferecer serviço de TV por subscrição em Fibra Ótica. Por fim, a Vodafone lançou a sua Oferta FTTH.

2.4 Breve caracterização dos Serviços e dos Operadores

Antes de fazer uma breve caracterização dos operadores que oferecem pelo menos um tipo de pacote de serviços, importa perceber que tipos de serviços, e pacotes de serviços, existem. Estes serviços podem ser o serviço telefónico fixo (STF), banda larga fixa (BLF), Televisão por subscrição (TVS), serviço telefónico móvel (STM) e banda larga móvel (BLM). Os pacotes de serviços são caracterizados pela junção destes vários serviços num único pacote. Eles são compostos por pacotes double play (2P), normalmente composto por STF+TVS e STF+BLF. Pacotes triple play (3P), composto por STF+TVS+BLF. Pacotes quadruple play (4P), composto por STF+TVS+BLF+STM. E, por fim, pacotes quintuple play (5P), composto por STF+TVS+BLF+STM+BLM. Após verificar quais os pacotes que são oferecidos no sector das telecomunicações,

¹³ São eles o FTTN (Fiber To the Node), FTTC (Fiber To The Curb), FTTB (Fiber To The Building) e FTTH (Fiber To The Home).

podemos então caracterizar as operadoras que oferecem pelos menos um tipo de pacote de serviços.

Até ao final de 2017, existiam 11 operadoras¹⁴ que ofereciam pelo menos um tipo de pacote anteriormente referido. Apesar de existirem 11 operadoras ativas no mercado de pacote de serviços das telecomunicações, apenas quatro detêm a maior parte do mercado, mais de 99% como observaremos no ponto 6. Estão quatro operadoras são a NOS, o MEO, a NOWO e a Vodafone. Para fazer uma melhor análise, abordarei a evolução de cada operadora até aos dias de hoje e quais os tipos de tecnologia que cada operadora utiliza para competir.

2.4.1 MEO

A PT Comunicações, S.A., nasceu em 1992 derivado da autonomização das telecomunicações desenvolvida pelos CTT. Durante os anos 90, mais especificamente em 1994 com a fusão entre a PT, TLP e TDP, e em 1995 com a integração da CN¹⁵ por parte da PT, criando assim um único operador. Só em dezembro de 2000 é que acontece a 5ª, e última, fase do processo de privatização da PT. A 12 de dezembro de 2000 a PT altera o seu objeto social para Sociedade Gestora de Participações Sociais cuja designação social ficou Portugal Telecom, SGPS, S.A.

A PT começa assim o século XXI como líder das telecomunicações em Portugal. Era considerada o operador histórico da Rede Fixa e operava nos mercados residenciais e empresariais. Em 2007 quando houve o “spin-off”¹⁶ entre a PT Comunicações e a PT Multimédia. Com este “spin-off” a PT Comunicações criou o MEO, que se servia da rede de cabos de cobre (ADSL), que servem o sinal telefónico, para transmitir o sinal IPTV, e a PT Multimédia criou a ZON TV CABO, e esta por sua vez servia-se do cabo coaxial e o DTH. A MEO atua nos mercados residenciais ao servirem a TV, Telefone (fixo e móvel) e Internet (fixa e móvel). Em 2008 começa a operar em DTH, e por fim, em 2009 enceta a fibra ótica na oferta de serviços aos clientes.

A 20 de dezembro de 2014 ocorreu a fusão por incorporação da Sociedade MEO - Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A., na sociedade PT Comunicações, S.A., o

¹⁴ As 11 empresas que ofereciam, no final de 2017, algum tipo de pacote de serviços eram: Colt Technology Services, Unipessoal, Lda.; MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.; NOS Açores Comunicações, S.A.; NOS Comunicações, S.A.; NOS Madeira Comunicações, S.A.; NOWO Communications, S.A.; ONITELECOM – Infocomunicações, S.A.; Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A.; Cyclop Net – Informática e Telecomunicações, Lda.; STV – Sociedade de Telecomunicações do Vale do Sousa, S.A.; Pinkhair – Unipessoal, Lda..

¹⁵ Comunicações Nacionais, SGPS, S.A. que detinha 51,18% do capital da Marconi.

¹⁶ É o termo utilizado para descrever o surgimento duma nova empresa a partir de um grupo já existente.

que veio alterar a sua denominação social para MEO – Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A.

Por fim, a Altice completou, em 2015, a aquisição de 100% do capital e a PT Comunicações começou a ser uma subsidiária integral da Altice Group.

2.4.2 NOS

A NOS, tal como a MEO, nem sempre teve esta designação. Denominava-se de ZON TV Cabo, iniciou as suas emissões em 19 de maio de 1994 e esta empresa era uma divisão da PT Multimédia, que por seu turno pertencia ao grupo Portugal Telecom. Como já referido anteriormente, existiu um spin-off entre a PT comunicações e a PT Multimédia, tornando-se assim empresas independentes.

A ZON TV Cabo serve os clientes por cabo coaxial e DTH, este iniciado em 1998. A PT Multimédia fornecia o serviço através do cabo coaxial, que aquando do spin-off a ZON TV Cabo ficou com a rede de cabo coaxial. Em 2003, a ZON TV Cabo começou a digitalização da rede HFC, tornar os descodificadores analógicos em digitais. Foi o primeiro operador em Portugal a oferecer um pacote 4P, pois em 2008 anuncia o seu novo produto móvel¹⁷. Nesse mesmo ano a ZON TV Cabo comprou a TVTEL¹⁸.

A 16 de maio de 2014, a sociedade Optimus – Comunicações, S.A. incorpora, por fusão, a ZON TV Cabo Portugal, S.A. Tendo modificado a sua designação para NOS Comunicações, S.A. Nesse mesmo ano, mais precisamente no dia 24 de junho, a ZON TV Cabo Madeirense e a ZON TV Cabo Açoreana alteraram a sua designação para NOS Madeira – Comunicações, S.A. e para NOS Açores – Comunicações, S.A., respetivamente.

2.4.3 Vodafone

Em 1992 surge a Telecel, um operador móvel. Foi durante o ano 2000 que a Vodafone, uma operadora móvel britânica, adquiriu a Telecel. No mercado português, a Vodafone iniciou o seu negócio na área das comunicações fixas com a tecnologia ADSL para empresas. Num curto espaço de tempo a Vodafone inovou e cresceu muito. Em 2006 converge a TV com o serviço móvel, ao lançar 14 canais em 3ª Geração, no ano de 2007

¹⁷ ZON Mobile (MVNO)

¹⁸ Comprou juntamente com o Central Banco de Investimento (CBI), Bragatel, Pluricanal (Leiria e Santarém) e com a Caixa Geral de Depósitos (CGD).

aparece com uma oferta comercial ADSL para o mercado residencial de internet e telefone fixo. A TV por subscrição só surgiu 2 anos mais tarde, em 2009.

Para finalizar, em 2010 a Vodafone lança-se ao mercado com uma rede de acesso, e uma rede de cliente própria, com a tecnologia fibra ótica. Desde então, tem conseguido concorrer no pacote 3P.

2.4.4 NOWO

A NOWO é a antiga Cabovisão, operadora portuguesa das telecomunicações instituída em 1993. Adquiriu a Pluricanal Aveiro, S.A., do grupo Pluricanal. É uma operadora que oferece os serviços de TV por cabo coaxial, e oferece serviços como Internet de banda larga e voz fixa.

A Altice, a 20 de janeiro de 2016, anunciou a conclusão da alienação da ONI e da Cabovisão ao fundo de investimento da Apax France. Porém, após a aquisição de 100% do capital da PT Comunicações por parte da Altice, a Comissão Europeia impôs o desinvestimento da Altice na ONI e na Cabovisão. No referido ano, a designação social alterou-se de Cabovisão - TV por cabo, S.A, para “NOWO Communications, S.A.”.

3 Características económicas das Telecomunicações

O sector das telecomunicações engloba várias características económicas, que também são derivadas da convergência¹⁹ deste sector. Estas são referidas por Krämer (2009) e algumas vão de encontro ao tema desta tese e à questão de investigação da mesma. Entre as referidas, e que de facto são relevantes para este sector, existe três que serão muito importantes nesta tese tais como, o Bundling, os “switching costs” e as Barreiras à entrada. Vou fazer uma breve referência às Barreiras à entrada e aos “switching costs”, enquanto que o Bundling só abordarei mais à frente pois é o ponto central da dissertação. Nesta primeira parte vou-me focar mais nas outras, visto que as três referidas anteriormente serão abordadas, de forma intensiva, ao longo da tese.

3.1 Custos afundados

As empresas das telecomunicações têm muitos custos que não são recuperáveis e esses custos são designados por afundados. Verbrugge et al. (2005) diferenciaram dois tipos de custos afundados e que fazem sentido neste sector, que são os “*Capital Expenditures*” e os “*Operational Expenditures*”. Os primeiros fazem alusão a um custo

¹⁹ Convergência dos vários serviços, como é o caso do pacote 3P que engloba o serviço de TV, de Telefone Fixo e Internet Fixa.

de instalação de um sistema de comunicações, e o segundo aos custos de manter esse sistema a funcionar. É com base nestes custos que podemos perceber o porquê de as empresas fidelizarem os consumidores, para conseguirem, de certa forma, reaver estes custos, visto que uma instalação de um sistema custa em média 350€ por consumidor. Além desta diferenciação dos custos afundados, Sutton (1991) referiu que estes podem ser endógenos ou exógenos. Endógenos porque podem ser influenciados pelas próprias empresas ou pelos seus concorrentes, e exógenos porque são aqueles que não são influenciados pelos concorrentes e que está fora do controlo do negócio.

3.2 Custos fixos e economias de escala e gama

Os “*Operational Expenditures*” são, na sua maioria, custos fixos, custos que as empresas têm para manterem o sistema a funcionar. Podem ser custos de manutenção, de reparação, de marketing, de facturamento, entre outros. Se os custos fixos forem elevados e os custos marginais tenderem para zero, resultado comum no sector das telecomunicações, implica fortes economias de escala. Keeler (1974), utilizando a indústria ferroviária²⁰, referiu que as economias de escala provêm de economias de densidade e economias de tamanho. Nas economias de densidade as economias de escala são obtidas devido ao aumento do volume de tráfego, já as economias de tamanho referem-se a uma noção mais ampla das economias de escala, porque também incorporam ajustamentos na rede física. Por fim, a indústria das comunicações apresenta elevadas economias de gama, porque apenas alguns tipos de custos “*Operational Expenditures*” iram experienciar um aumento significativo na introdução de um novo serviço.

3.3 “Flat Fee”

Por um longo período de tempo observamos um “*non-linear pricing*” nas telecomunicações em que este se baseia numa tarifa de duas partes. Esta tarifa é composta por uma parte fixa e uma parte variável, em que esta parte variável depende dos custos marginais e da elasticidade da procura, o que torna difícil e dispendiosa o cálculo por parte das empresas. As tarifas têm-se tornado muito complexas, o que torna difícil a determinação e comparação de custo total dos serviços, por isso a OECD (2007) classificou de forma diferente o “*non-linear pricing*”, tendo classificado como uma “Flat Fee”. Esta baseia-se numa tarifa de duas partes degenerada em que a parte variável é definida como nula, ou seja, zero. Assim a tarifa de duas partes torna-se apenas numa

²⁰ Resultados idênticos na indústria de Network.

tarifa fixa, ou seja, numa “Flat fee”. Este tipo de preço é comum no sector das telecomunicações pois medir o uso de um consumidor é dispendioso quando comparado com o custo marginal criado pelo seu uso.

3.4 Compatibilidade e efeitos da rede

Katz & Shapiro (1985) ao falarem do efeito da rede referem, sempre, que o valor de um produto depende de quantas outras pessoas estão usando o mesmo produto ou produtos compatíveis. Antes do protocolo da Internet²¹, a rede das telecomunicações estava restrita, antes as pessoas que pertencessem à rede da linha telefónica, por exemplo, só poderiam comunicar com pessoas dessa mesma rede. Com isto, a escolha mais benéfica dos consumidores seria a rede que tivesse mais subscritores, pois assim estariam em contacto com mais pessoas.

Porém, esta perspetiva tem duas falhas. Primeiro, geralmente as pessoas estão mais preocupadas com as pessoas com quem comunicam regularmente, do que com o total de pessoas subscritas na rede. Segundo, hoje em dia as redes estão interligadas e são compatíveis. Compatibilidade que foi conseguida através da convergência digital, mais especificamente com o protocolo da Internet, referido anteriormente. Assim sendo, nenhum serviço de voz, vídeo ou de internet fosse exclusivo de uma rede, criou-se uma heterogeneidade nas infraestruturas de rede. Os consumidores com este protocolo começaram a completar e a misturar serviços entre as diferentes operadoras como referiu Einhorn (1992).

A interconectividade de redes pertencentes a diferentes operadoras levanta logo problemas relativos à partilha de custos. Por um lado, as operadoras querem conectar a sua rede para não só aumentar o efeito de rede, como aumentar a vontade de pagar²² dos consumidores. Por outro lado, as operadoras têm de aceitar a passagem, ou o termino, de chamadas na sua rede que tenham sido originadas na rede da concorrência.

3.5 Mercado estabelecido nas telecomunicações eletrónicas

As empresas que já estão estabelecidas no mercado têm vantagens estratégicas em relação às empresas que desejam entrar. Seja num segmento de mercado, seja no mercado total, estas vantagens estão subjacentes às empresas presentes no mercado há mais tempo. No caso de Portugal, a NOS e MEO são líderes de mercado há muitos anos derivado das

²¹ Conhecido como Internet Protocol (IP), e é o principal protocolo das telecomunicações para a retransmissão dos pacotes através das fronteiras de rede.

²² Preço de reserva dos consumidores, preço máximo que o consumidor está disposto a pagar por aquele produto.

vantagens que têm associadas à “antiguidade” da marca. Krämer (2009) apontou 5 vantagens estratégicas que estas empresas têm, que são: uma base instalada de consumidores, possuem uma perícia do mercado (conseguem entender melhor o mercado), dispõem de um Know-how tecnológico, relações existentes no mercado (têm melhor relações com as outras empresas) e, por fim, têm uma melhor aderência psicológica (muitos clientes são psicologicamente conectados a uma marca).

3.6 Diferenciação do produto

A diferenciação do produto é um aspeto muito importante no sector das telecomunicações, uma vez que apesar de alguns autores afirmarem que os produtos neste sector são homogéneos, não o são. Estes produtos podem diferenciar-se horizontalmente, verticalmente ou ambos.

Sobre a diferenciação horizontal os consumidores têm tendências diferentes entre si, o que leva a que um dos produtos possa ser preferido por apenas alguns dos consumidores. Estas tendências podem ser influenciadas por diversas formas, como pelos “switching costs” ou pelos esforços de marketing. Se utilizarmos o caso dos “switching costs”, um consumidor que já seja cliente de telefone fixo numa empresa, preferirá associar-se ao serviço de televisão com a mesma empresa, assim não requereria em custos económicos ou emocionais. A diferenciação horizontal pode também ser influenciada por razões exógenas, tais como, eventos históricos ou a sua localização física.

Por outro lado, a diferenciação vertical assume que os consumidores têm tendências e desejos comuns entre os serviços. Num breve caso em que as empresas oferecem um pacote com preços equivalentes, enquanto que na diferenciação vertical os consumidores irão escolher o pacote que apresenta maior qualidade, na diferenciação horizontal a escolha do pacote não seria coerente entre os consumidores. Neste tipo de diferenciação, a escolha do pacote seria igual entre os diferentes consumidores.

3.7 Barreiras à entrada

A convergência das telecomunicações também afetou as barreiras à entrada. Sendo esta uma das razões estratégicas que levam as operadoras a utilizarem o bundling, outra característica económica, irei abordar na secção seguinte o porquê das barreiras à entrada, que consequências enfrentam as empresas, tanto as incumbentes como as entrantes. Analisando o artigo de Bauer (2007) e o livro de Cabral (2000), constatei que a

convergência afetou as barreiras à entrada e estes autores distinguem esse efeito entre barreiras à entrada endógenas e exógenas.

3.8 Switching costs

Os “switching costs” são custos artificialmente criados pelas operadoras, estas fidelizam os consumidores durante um determinado tempo e durante esse período se o consumidor quiser mudar, ou tiver intenções para tal, terá custos associados a essa mudança. Como iremos falar mais à frente, estes custos não são só financeiros, também tem outros aspetos alusivos. Estes custos serão alvo de um estudo exploratório realizado por mim, para tentar perceber quais as principais razões que levam ao desejo, ou intenção, de mudança dos consumidores no mercado português.

4 Bundling

O “Bundling” tem vindo a crescer no sector das telecomunicações e tem-se tornado importante, derivado da convergência das telecomunicações em que a rede fixa aglomerou-se à rede móvel. “In a matter of a few years, bundling has become the rule.” (Bughin & Mendonça, 2007). A primeira oferta de “bundle”²³ surgiu nos EUA, pela empresa COX no ano de 1997, esta oferta era composta por telefone e televisão digital. Atualmente em Portugal, nas empresas como a NOS, MEO e Vodafone, já existem pacotes “bundle” com 5 produtos, composto por telefone, televisão, internet fixa, telemóvel e banda larga móvel, em que esta última é vendida através de dispositivo móvel e com destino a PCs e/ou tablets. Isto permite-nos afirmar que o “bundling” tem crescido, e muito, no sector das telecomunicações.

A definição de “Bundling” sempre foi inconsistente, Stremersch & Tellis, (2002:56) considera que existiu “confusion in literature” e apontou três problemas. Primeiro, o “Bundling” não tem consistência, Adam & Yellens (1976:475) definiu o “Bundling” como “selling goods in packages”, já Yadav and Monroe (1993:350) definiu como “the selling of two or more products and/or services in a single price”, podemos assim ver que enquanto um diz que é a venda de dois ou mais produtos²⁴ num pacote, o outro diz que é a venda desses dois ou mais produtos a um preço único.

²³ Termo que designa o pacote com a junção de dois ou mais produtos.

²⁴ Produtos são definidos por bens ou serviços, como estamos a falar do sector das telecomunicações os produtos que são vendidos são, maioritariamente, os serviços.

Segundo, a distinção entre produto e “bundle” é ambígua entre os autores, por exemplo para alguns um carro é apenas um produto, mas Telser (1979) considera um carro como um “bundle” de várias peças, como as rodas, suspensão, motor, etc.

Por fim, o terceiro problema é caracterizado pela falta de domínio nas estratégias de “Bundling”, ou seja, as várias formas de “Bundling” são controversas e confusas. O “bundling” é definido como “selling two or more separate products in one package” (Stremersch & Tellis, 2002), ou seja, é a junção de dois ou mais produtos, que são normalmente vendidos em separado, num único pacote. A MEO- Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. (2006:10) além de definir um “pacote de serviços” (“bundle”) como acima definido, ainda refer que deve ser comercializada como uma oferta única, com um preço único, com uma única fatura e subscrita em termos que não poderiam ser alcançados fora do pacote. É importante referir que a partir de 2014 houve uma mudança no conceito de pacote de serviço, em que deixou de ser considerado apenas os pacotes oferecidos por um único operador. A literatura económica divide o “Bundling” em duas formas (“Pure” e “mixed”) e em dois focos (“Price” e “Product”).

4.1 Formas do Bundling

Em relação à forma, por um lado temos o “pure Bundling”, ou também designado por “tying”, que se refere a uma estratégia de preços, e é quando uma empresa vende dois ou mais produtos apenas como um “bundle” não os vendendo em separado ou “stand-alone”. Krämer (2009) afirma que o “Tying is used ambiguously in literature”. Este ainda define o “tying” como a venda de dois produtos sendo que a venda de um dos produtos está condicionada pela venda do outro, ou seja, se tiver dois produtos, X e Y, e o Y está condicionado pela venda do X, os consumidores podem comprar o X sozinho, a combinação do X e Y mas, nunca poderão comprar o Y separado. Podemos concluir, que alguns autores afirmam que o “pure Bundling” e o “tying” são a mesma estratégia, mas outros diferem “tying” de “pure Bundling”.

Por outro lado, temos o “mixed Bundling” que ocorre quando a empresa vende dois ou mais produtos tanto em forma de “bundle”, como em separado. “The remaining part of the note, however, focuses on mixed bundling as this form is the most common in telecommunications markets” (OECD, 2014). A partir desta afirmação, verificamos que estas forma de “Bundling” é a mais comum no mercado das telecomunicações, porque

normalmente os produtos que compõe o pacote de serviço também podem ser obtidos separadamente.

4.2 Focos do Bundling

O “mixed bundling”, por sua vez, é dividido em dois focos, o “Price Bundling” e o “Product Bundling”. O primeiro reflete uma situação em que o “bundle” é vendido com um desconto em relação à soma da venda dos produtos, em separado, que compõem o “bundle”. O segundo refere-se à integração de dois ou mais produtos a qualquer preço. Apesar de não existir um desconto de preço, a integração destes produtos permite a alguns consumidores adquirirem um valor adicional quando estes são comprados em conjunto.

4.3 Razões pelas quais as empresas escolhem o Bundling

Em monopólio, a prática de “bundling” consegue muitas vezes incrementar os lucros da empresa e o excedente do produtor²⁵, porque com esta ferramenta a empresa consegue extrair mais excedente do consumidor²⁶. Este aumento de rendimentos não é a única razão que leva as empresas escolherem a utilização do “bundling” no sector das telecomunicações. Armstrong & Vickers (2010) referiram que os lucros e o bem-estar da indústria podem, ambos, crescer com o “bundling”. Isto acontece devido à elevada elasticidade da procura, elevada diferenciação do produto, elevados custos de compra e elevada correlação de preferências de marca.

Além destes motivos acima referidos, Nalebuff (2003) aponta duas razões que fomentam a utilização do “bundling” por parte das empresas, ou por razões de eficiência²⁷, ou por razões estratégicas.

4.4 Razões de eficiência

As razões de eficiência são compostas pelas economias de escala e gama, a discriminação de preços e a dupla marginalização, OECD Digital Economy Papers (2011) ainda refere outra razão, em que considerei ser uma razão de eficiência, que é a criação de valor via sinergias.

4.4.1 Discriminação de preços

OECD Digital Economy Papers (2011) argumenta que as empresas utilizam o “bundling” como forma de se beneficiarem da discriminação de preços foi o fundamento

²⁵ É determinado pela diferença entre o que as empresas recebem ao vender um produto e o seu custo de produção.

²⁶ É definido como a diferença entre a quantidade máxima que um consumidor está disposto a pagar por um produto e o seu preço de mercado.

²⁷ Apesar de serem razões de eficiência, estas podem ter consequências estratégicas.

da literatura do “bundling” por muitos anos, mas foi igualmente criticada porque assume que não havia concorrência e desconsidera outras explicações para o “bundling”, como a poupança de custos (outras das razões que levam as empresas a usar o “bundling” como forma de eficiência e que iremos explicar posteriormente). Num contexto de concorrência a discriminação de preços tem um impacto ambíguo, negativo ou positivo no consumidor. Por um lado, a discriminação de preços pode permitir às empresas extrair uma maior proporção do excedente do consumidor (efeito negativo), por outro pode permitir às empresas “roubar” consumidores às outras adversárias, aumentando a concorrência e reduzindo os preços (efeito positivo). Este último efeito é designado na literatura por “Business stealing effect”²⁸ (Black & Williamson, 2010).

4.4.2 Poupança de custos

Outra das razões que levam as empresas a utilizar o “bundling” é que este proporciona uma poupança nos custos. A junção de vários produtos num pacote reduz custos para o produtor através de economias de escala e gama (definido no sector 3 – características económicas das telecomunicações), e simplifica a distribuição. No setor das telecomunicações, podemos observar essa poupança de custos nas conhecidas “Power box”²⁹ pois permite aglomerar vários produtos num só equipamento o que leva à poupança de custos pois não necessita de produzir uma “power box” para cada produto. Outro exemplo de poupança de custo são as faturas; num caso de “bundle”, os operadores oferecem uma única fatura que inclui os vários produtos, em vez de elaborar uma fatura para cada produto (esta é uma das razões que levam os consumidores a preferirem um pacote). Nalebuff (2004) refere que quando os valores dos produtos são positivamente correlacionados, o “bundling” ajuda a reduzir custos.

4.4.3 Dupla Marginalização

O problema da Dupla Marginalização ocorre quando consideramos duas empresas, uma empresa “upstream”, considerada o produtor, e uma empresa “downstream”, classificada com o retalhista. Quando estas duas empresas estão verticalmente separadas, o preço cobrado aos consumidores será maior e as empresas terão lucros mais baixos, isto deriva do facto de o retalhista comprar o produto ao produtor o que terá de cobrar um preço mais alto, pois o preço a pagar pelo retalhista é considerado o custo marginal e se,

²⁸ É explicado como o incentivo da empresa para cobrar preços mais baixos numa tentativa de atrair consumidores que comparam preços.

²⁹ Equipamento que se conecta a um televisor e que, no caso específico de 3-play (Bundle com 3 produtos), inclui o acesso à televisão, ter internet e telefone fixo.

por sua vez, o retalhista tiver o preço igual ao custo marginal o seu lucro será nulo. Posto isto, se as empresas estiverem integradas teremos resultados inversos, o preço será mais baixo e o lucro da empresa será maior, porque o problema da dupla marginalização não acontece.

Ao compararmos com os produtos das telecomunicações, o “bundling” vem evitar este problema. Se considerarmos produtos complementares, a empresa estabelecerá um preço total para o pacote de serviços, um preço total que será mais baixo do que se os, respetivos, produtos fossem independentes e vendidos separadamente, como argumentou Cournot (1838). Neste caso a empresa irá definir um preço ineficiente elevado, enquanto que no caso de estabelecer um preço para o pacote, os preços baixarão. Com isto, o lucro da empresa aumentará porque o aumento na procura irá compensar a diminuição do preço e, por fim, aumentará não só o excedente do produtor, como o excedente do consumidor.

4.4.4 Criação Valor pela Via das Sinergias

Por último, uma empresa cria valor via sinergias quando a integração de elementos tem um melhor efeito do que a soma dos produtos individualmente. Os consumidores do sector das telecomunicações podem encontrar valor quando comprem os produtos em forma de “bundle” a um só operador e este tem uma linha de ajuda para resolver qualquer problema. Isto acontece em bastantes casos, não só neste sector, pois existem produtos que quando são combinados num pacote incrementam o valor do consumidor que o compra. “Finally, any interaction among the different components of the bundle can give rise to synergies.” (OECD Digital Economy Papers, 2011). Com esta afirmação podemos observar que o “bundle” origina sinergias, pois a integração das componentes irá criar um maior valor.

4.5 Razões estratégicas

Já as razões estratégicas são constituídas pelas barreiras à entrada (ver secção 3 – características económicas das Telecomunicações), pela mitigação da concorrência e pelo ganho de vantagens competitivas. Na literatura, as razões de eficiência são baseadas num mercado monopolista sem interação estratégica, num mercado oligopolista pode haver diferentes razões estratégicas.

4.5.1 Ampliar poder de mercado

As empresas utilizam o “bundling” para ampliar o seu poder de mercado. Em Portugal, neste sector, as empresas que representam a quase totalidade do mercado são a

MEO, NOS, Vodafone e a NOWO, sendo a MEO a líder de mercado na oferta em pacotes. Estas empresas continuam a desenvolver e inovar os seus “bundles” de forma a reter mais subscritores para, conseqüentemente, aumentar o seu poder de mercado. Burnett (2014) sugere que, numa perspetiva teórica, o “bundling” serve para dois usos, para a discriminação de preços e ampliar poder de mercado. Amplia poder de mercado através da prevenção da entrada de rivais ou aumentar a competitividade em relação a um “bundle” de outra operadora. Uma das maiores correntes de análise do “bundling” é investigar em que medida esta prática afeta a concorrência. Em alguns casos, a prática de “bundling” pode atuar como um mecanismo de bloqueio de entrada de outros concorrentes no mercado, criando preocupações em relação a comportamentos anti-concorrência.

4.5.2 Barreiras à entrada

A presença de custos afundados significativos juntamente com elevadas economias de escala e de gama proporciona elevadas barreiras à entrada para a concorrência no mercado das comunicações. O efeito de reter a entrada de concorrentes no mercado é muito mais lucrativo que a discriminação de preços. As empresas utilizam o seu poder de mercado, ou para criar barreiras à entrada a empresas que queiram entrar, ou levar a que empresas saiam do mercado por não conseguirem acompanhar a empresa que detém mais poder de mercado. Eles conseguem deter a entrada de novas empresas, como enfatizou o trabalho de Nalebuff (2004)³⁰, porque o “bundling” permite a empresas com poder de mercado em dois produtos para torna-los num pacote “bundle”, fazendo com seja difícil para um rival entrar no mercado. Reguladores e autoridades de concorrência podem precisar de trabalhar juntos para resolver problemas persistentes com a dominância do mercado. Bauer (2007) faz referência a uma distinção entre barreiras à entrada endógenas e exógenas. A convergência aumentou algumas barreiras à entrada exógena, mas reduziu outras, sendo que estas estão além do contro das empresas. Visto que custos afundados significativos combinados com elevadas economias de escala e gama aumentam as barreiras à entrada, se estas economias estiverem limitadas, a convergência pode reduzir algumas barreiras à entrada exógenas. O que permite às operadoras diferenciar e inovar os seus serviços criando assim barreiras à entrada endógenas, barreiras que estão no

³⁰ Focou-se numa estrutura de oligopólio, que se assemelha à estrutura existente no sector das telecomunicações.

controle da empresa, que dificulta a entrada de novas operadoras no mercado e que se faz diferenciar das outras operadoras.

4.5.3 Mitigação da concorrência

Por outro lado, o “bundling” pode ser pró-concorrência e melhorar o bem-estar da indústria. “More generally, bundling of services will create entry barriers for companies that are present in fewer market segment than the incumbent (*NALEBUFF, 2004*) and will thus, other things equal, reduce the intensity of competition.” (Bauer, 2005).

Isto ocorre se o “bundling” intensificar a concorrência em preços e provocar perdas de lucros. Alguns estudos empíricos revelam que as ofertas “bundle” entre as diferentes operadoras são muito similares e que alguns consumidores já os consideram substitutos. Ao serem similares leva a que as empresas tenham de competir em preços, terem de entrar numa guerra de preços à Bertrand e conseqüente perda de rendimentos. Esta é uma das duas formas de diferenciação, designada por “service bundling”, utilizadas por Krämer (2009) em que refere “In particular, the interplay of two possible sources of differentiation is considered: service bundling and quality competition”. Considerando a outra fonte de diferenciação, a concorrência na qualidade, podemos afirmar que, neste sector, já não se trata apenas duma concorrência em preços (visto anteriormente que leva a perda de lucros), as empresas investem na qualidade³¹, melhorando cada componente dos seus pacotes “bundle” (o atendimento ao cliente, a rapidez da internet, entre outros). Apesar de os consumidores optarem, preferencialmente, por um “bundle” mais barato, é cada vez mais importante considerar as características dos produtos que compõe o “bundle”. Um operador pode oferecer um pacote mais barato, mas um pacote mais caro de um outro concorrente pode ser mais benéfico (a televisão pode ter mais canais, a internet pode ser mais rápida, etc.) o que levanta ainda mais problemas relacionados com a concorrência. Isto pode ser confirmado pela OECD Science, Technology and Industry Policy Papers (2015) que refere “The provision of bundled communication services can increase competition if it brings more choices, higher quality, or lower prices to consumers from the facilities-based networks providing bundles offers.”.

4.6 Consequências para o consumidor

Depois de referir o porquê de as empresas utilizarem a estratégia de “bundling” e quais as consequências que este pode criar na concorrência entre as empresas, irei agora abordar quais os impactos possíveis ao nível do consumidor. São várias as razões que

³¹ Um resultado padrão na literatura teórica de Organização Industrial é que aumentos na qualidade levam a aumentos nos lucros.

levam os consumidores a preferirem o “bundling”. As razões podem ser definidas como um desconto de preço, “price bundling”, como já referido, a existência de uma só fatura, a facilidade de só ter que lidar com um operador pela menor administração que os serviços necessitarão (pois fazem parte do mesmo operador, o que torna fácil a aprendizagem sobre a utilização desses serviços) e a possibilidade de ocorrência de maior inovação. Como vimos a prática de “bundling” no sector das telecomunicações pode criar benefícios para o consumidor. No entanto, importa referir que também pode originar desvantagens, como a menor transparência, maior complexidade e a criação de “switching costs”.

4.6.1 Falta de transparência e complexidade

Começamos pela falta de transparência e complexidade. Como os serviços de comunicações, ofertas e “bundles” neste sector são tão complexas, torna-se difícil para o consumidor poder comparar preços e as características dos “bundles” entre as diferentes operadoras. OECD (2004) refere que os “bundles” colocaram um problema particular em termos de transparência porque os preços atuais dos serviços individuais são mascarados pelo preço total do “bundle”. Isto é mais preocupante no caso de “mixed bundling”, o tipo de “bundle” mais utilizado no sector das telecomunicações. Os consumidores precisam dum acesso claro e facilitado para conseguirem comparar os preços e as características dos “bundles” entre os diferentes operadores para que façam uma escolha ótima. Esta falta de transparência criada pelo “bundling” não o permite. Outra desvantagem do “bundling” é facilitar à empresa encobrir o verdadeiro preço dos serviços. A Ofcom (2017) apontou que o número de pacotes oferecidos cresce exorbitantemente, o que vem criar mais uma camada de complexidade. Lunn (2013) veio argumentar que os produtos das telecomunicações são unicamente complexos. Apesar de trazer mais escolha e flexibilidade ao consumidor, torna difícil para o mesmo escolher o pacote que mais de encontro vai às suas necessidades. O “bundling” faz que seja difícil os consumidores comprar preços, o que torna a mudança difícil.

Ao trabalhar numa empresa das telecomunicações sei o quão complexo se torna a escolha do consumidor, pois não só existe muitos pacotes, como existe vários tipos de tecnologia (Fibra, ADSL ou Satélite), a convergência trouxe ainda menos transparência e mais complexidade com a junção dos serviços fixos aos serviços móveis, pois existe vários tipos de pacote num só pacote, ou seja, os serviços “add-ons” que são referentes a aumentos, por exemplo, do número de minutos, dos dados móveis, entre outros. Com essa experiência de trabalho neste sector também observei as várias campanhas existentes,

campanhas de mercado que poderiam ser mais benéficas para os consumidores, mas que só estão disponíveis a novos clientes e a clientes que estejam ativos no mercado, tornando assim a transparência pouco clara. Também notamos a falta dessa transparência nos próprios preços dos pacotes, pois maior parte não está incluída a Box, ou então por terem descontos que não são referidos, e que são estas pequenas coisas que deveriam estar no momento de escolha do consumidor, mas que não está. É de notar que em Portugal já existe um portal que compara pacotes, o *COM.escolha*, retirando assim alguma, embora pequena, complexidade.

4.6.2 Abuso do poder de Mercado

O abuso de poder mercado é outra desvantagem que pode decorrer da utilização de “bundling”. Como as empresas utilizam o seu poder de mercado para deter a entrada de empresas no mercado, existem menos empresas no mercado o que leva que os consumidores tenham menos possibilidades de escolha. No limite a empresa dominante pode definir o preço dos “bundles” e abusar do seu poder para retirar ainda mais excedente do consumidor.

5 Switching Costs

Uma característica importante do sector das telecomunicações é a existência de custos em mudar de operador, os “switching costs”, o que dá origem a “lock-in”³² dos consumidores via “switching costs”. Este é um tema bastante abordado na literatura económica e relevante no sector das telecomunicações, sendo um dos que mais cria impactos na concorrência e no bem-estar do consumidor.

Burnham, Frels e Mahajan (2003) definiram os “switching costs”, como “...onetime costs that costumers associate with the process of switching from one provider to another.” Klemperer e Farrell (2007) referiram que um consumidor enfrenta “switching costs” quando muda entre as empresas, quando um investimento específico³³ com o seu atual vendedor deve ser duplicado para um novo vendedor. Também se refere a todos os fatores que tornam a mudança mais difícil e custosa para o consumidor, estes fatores podem ser barreiras criadas artificialmente, ou não, pelas empresas. Os autores ainda referem ainda que os consumidores que nunca compraram enfrentam um custo “start-up” igual, ou maior, que o novo investimento pago pelo consumidor que realiza a

³² Termo referente à retenção do consumidor, por parte de uma operadora.

³³ Este investimento pode ser em equipamentos, em formar uma relação, em aprender a usar o produto, etc.

mudança de empresa. Usaram o termo “switching costs” para incluir estes custos “start-up”, pois estes custos podem ser idênticos.

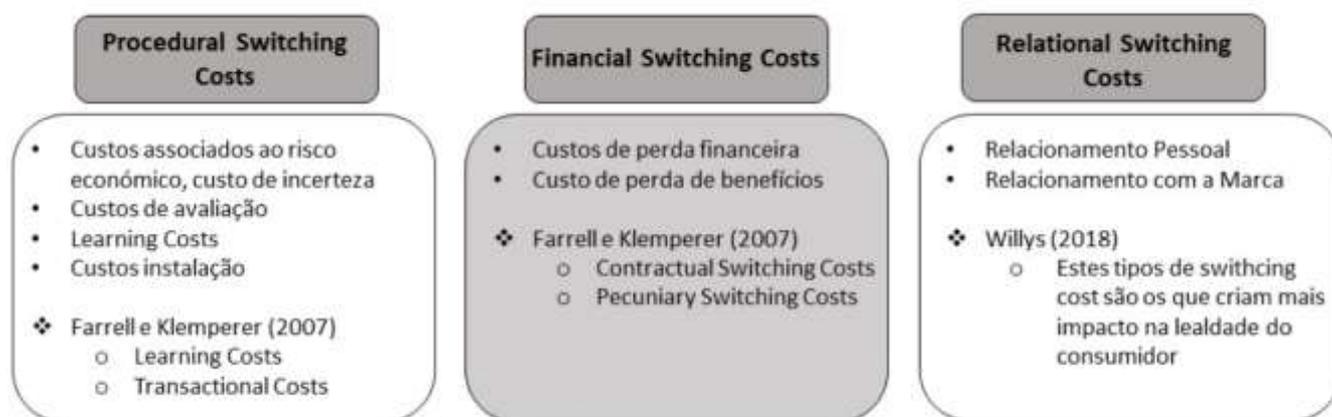
Os custos alusivos à mudança do consumidor entre operadoras têm sido em parte reforçados pelo facto das empresas do sector das telecomunicações fazerem um contrato de fidelização, com o consumidor que compra o “bundle”, trazendo o “lock-in” do mesmo por um período até dois anos. Por outro lado, “... switching costs can also be artificially created by firms, especially by means of contracts. Communications firms typically try to lock-in their customer for a period of time by offering them one- or two-year subscription.” (Krämer, 2009). Burnett (2014) afirma que os “switching costs” também podem ocorrer naturalmente, seja por pessoas psicologicamente ligadas a certas operadoras, seja por alguns produtos requerem demasiado esforço no processo de aprendizagem por parte do consumidor. Passados esses dois anos o consumidor pode fazer a mudança, ou então a operadora atual faz mais uma proposta com a possível fidelização por um período adicional de dois anos.

A Ofcom (2017) utilizou para o seu estudo, sobre o “switching” e o “engagement”³⁴, uma restrição à definição dos “switching costs”. Apesar de ter sido especificamente criada para o mercado das telecomunicações do Reino Unido, considere um aspeto importante a ter em conta. O consumidor tem o desejo de mudar quando assim entende, existindo várias razões que estão no seu poder de decisão, como escolher um pacote mais barato, um tipo de serviço melhor. Contudo existem razões que não estão no poder de escolha do consumidor, como um consumidor mudar de casa e a operadora que utiliza não estar nessa área de atuação, ou mudar para um prédio com exclusividade a uma operadora. Assim, de acordo com a visão da Ofcom devemos considerar apenas os “switching costs” realizados na mesma morada, não considerar a mudança de operadora consequente da mudança de casa. Isto porque, existem razões subjacentes a essa mudança de operadora consequente à mudança de casa, que não estão no controlo e desejo do cliente na maior parte das vezes (por exemplo falta de serviço por parte operadora atual na nova morada).

Burnham, Frels e Mahajan (2003), Farrell e Klemperer (2007), entre outros autores, definiram alguns tipos de “switching costs”, sendo a abordagem de Farrell e Klemperer um pouco distinta.

³⁴ Nível de compromisso no mercado por parte do consumidor.

Figura 1 - Tipologia da percepção do consumidor sobre os "Switching Costs"



Na Figura 1, observamos três grandes categorias de tipos de “switching costs”. Os “Procedural Switching Costs”, os “Financial Switching Costs”, os “Relational Switching Costs”.

Os “Procedural Switching Costs” são caracterizados pelos custos associados ao risco económico, custos de aceitar incerteza com um potencial para um rendimento negativo, quando adota um fornecedor tendo informação insuficiente. De avaliação, que são custos de tempo e esforço associados à pesquisa e análise, ou seja, “search costs”. “Learning costs”, que consistem em custos de tempo e esforço de adquirir novas habilidades ou know-how³⁵ para poder usar um produto eficientemente. Custos de instalação constituídos por custos de tempo e esforço referentes ao processo de iniciação com um novo operador. Envolve, praticamente, despesas de tempo e esforço, denominados de custos reais sociais por Farrell e Klemperer (2007). Willys (2018) definiram que este tipo de “switching costs” tem uma influência significativa positiva na lealdade do consumidor.

Farrell e Klemperer (2007) mencionam dois tipos de social “switching costs”, os “learning costs” e os “transactional costs”. Estes são de certa forma, facetas do tipo de “switching costs” anteriormente abordado, os “Procedural Switching Costs”. Os “learning costs” são custos que no caso de um consumidor ter mudado de uma empresa para outra, voltar a mudar para a mesma empresa, não enfrentará quaisquer custos, ou seja, como já aprendeu aspetos do produto da empresa anterior, se voltar a ir para essa não passará pela aprendizagem e adaptação do novo produto. Os “transactional costs” são aqueles custos que estando no mesmo cenários que no “learning costs”, sempre que o

³⁵ Descreve o conhecimento prático sobre como fazer uma” certa habilidade.

consumidor mudar de operadora acarretará esses custos, por exemplo os custos de instalação, ou os custos relacionados aos dispositivos, como a box e o router.

Os “Financial Switching Costs” são determinados por duas facetas, os custos de perda financeira, que são despesas financeiras que ocorrem derivadas da mudança de operador, como o pagamento de novos aparelhos, de penalizações, etc. E por fim, os custos de perda de benefícios, que são custos associados às ligações contratuais que criam benefícios económicos ao se manterem com o operador atual. Abrange a perda de recursos financeiramente quantificáveis. Farrell e Klemperer (2007) denominaram estes custos de “Contractual or Pecuniary Switching Costs”, sendo constituídos por descontos em quantidade e “Bundling”. Os custos pecuniários consistem numa perda financeira, e os contratuais consistem em vantagens através dos contratos, como por exemplo, ter vantagens no pacote através do “Bundling”.

Para finalizar, os “Relational Switching costs” incorporam duas facetas, os custos relativos ao relacionamento pessoal, como perdas efetivas referentes à quebra de laços que foram criadas com as pessoas com quem o consumidor interage, como por exemplo o gestor comercial. E ao relacionamento com a marca, consideradas perdas efetivas alusivas à quebra de laços formados com a marca ou empresa associada ao consumidor, normalmente esta perda de relacionamento é maior nas empresas com maior notoriedade no mercado. Contém o desconforto psicológico e emocional devido à perda destes relacionamentos. Estes tipos de switching cost são os que tem maior impacto na lealdade do consumidor (Willys, 2018).

Com base nos vários tipos de “switching costs”, podemos afirmar que apesar da mudança de operador poder ser vantajosa para o consumidor, traz também vários custos para o mesmo. A consequência é que estes custos podem reduzir a mobilidade dos consumidores entre operadores, fazendo com que estes consumidores, os “lock-in”, paguem preços mais altos do que aqueles consumidores que arriscam em mudar para ofertas de “bundle” mais baratas, sabendo que estão incorporados os custos da mudança (Farrell e Klemperer, 2007). Como estes “switching costs” impedem o consumidor de mudar funcionam como uma forma de retenção do consumidor.

Além de tornarem difícil a mudança do consumidor de um operador para outro, os “switching costs” também levantam problemas na concorrência. O impacto dos “switching costs” na concorrência de preços pode ser vantajoso ou desvantajoso para o

consumidor, que dependerá da maturidade do mercado e da possibilidade de discriminação de preços entre novos e atuais consumidores. Sem discriminação de preços os “switching costs” tendem a intensificar a concorrência nos mercados em crescimento, ocorrendo o oposto em mercados maduros. Em caso de possibilidade de discriminação de preços, as operadoras cobram preços mais altos para os consumidores “lock-in” e preços mais baixos para novos consumidores (vantajoso para novos consumidores e desvantajoso para consumidores “lock-in”). Esta forma de discriminação de preços é denominada de “behavior-based price discrimination” em Esteves (2014). Farrell e Klemperer (2007) declaram que a estrutura “bargain-then-ripoff” distingue os novos consumidores dos consumidores “locked-in”, cobrando o preço “bargain” e o preço “ripoff” respectivamente.

Podem impedir a entrada de outro operador, facilitar colusões e a concorrência conhecida pode ser insuficiente face aos ganhos gerados com os “switching costs”. Os “switching costs” afetam as condições de entrada, condições podem ser dificultar as formas de entrada que devem persuadir a pagar os “switching costs”, ou se as empresas incumbentes definiram um preço comum para os novos consumidores e os consumidores “lock-in”, as empresas que tiverem uma quota de mercado estabelecida mudaram o seu foco para manter esta base de consumidores em vez de ir à procura de novos consumidores. Desta forma, os “switching costs” criam um efeito “fat-cat” em que encoraja a entrada de empresas com o foco puramente para os novos clientes, assim a concorrência ia estabilizar com a diminuição de lucros das empresas com maior parte dos consumidores e o aumento do rendimento por parte das empresas entrantes.

Keaveney (1995), através de um estudo realizado com uma amostra de 500 pessoas, conseguiu determinar 8 grandes razões de mudança de serviço. É importante perceber as razões que levam os consumidores a mudar, mesmo estando consciente dos custos associados a essa mudança, visto anteriormente. Será uma boa fonte de comparação no estudo exploratório realizado mais à frente nesta dissertação.

Os preços são a categoria que mais foi mencionado pela amostra, em que esta englobava tudo o que fosse preços, taxas, sobretaxas, penalizações, etc. Nesta categoria está incorporado toda a prática de preço injusta e enganosa. Outra razão mencionada era a inconveniência que alguns clientes enfrentavam, como por exemplo, a localização dos balcões de atendimento, as horas de funcionamento das operadoras, entre outros. Uma

das razões que considero mais importantes, a par dos preços, são as falhas no serviço principal, pois o cliente está a pagar por um serviço que por vezes tem falhas ou não funciona. As falhas no atendimento e as respostas dos empregados às falhas de serviço são duas outras razões que levam os consumidores a querer mudar. Elas estão interligadas, sendo que a primeira retrata as interações pessoais entre os consumidores e os empregados, e a segunda às respostas dadas por esses empregados, podendo ser respostas relutantes. Uma distinta razão é os consumidores sentirem-se mais atraídos por certa operadora, seja por esta ter mais personalidade, seja de mais confiança ou que tenha produtos com maior qualidade. Os clientes têm problemas em associar a problemas éticos, comportamentos ilegais, imorais ou inseguros por parte das operadoras. E por fim, a mudança involuntária é um aspeto que acontece de vez em quando, este ocorre quando a mudança é realizada independentemente se o consumidor queira ou não. O caso mencionado anteriormente, em que um consumidor muda de residência e a operadora atual não opera nessa área, pode ser definido como uma mudança involuntária.

Antes de avançar, segundo o relatório da Ofcom (2010) a mudança no sector das telecomunicações pode ser feita de três formas. Portanto, sabendo os “switching costs” e as razões que levam os consumidores mudarem, é interessante perceber como se procede à mudança e que formas temos para a fazer. Apesar de ser um caso específico do mercado das telecomunicações do Reino Unido, as circunstâncias de mudança no mercado de Portugal são semelhantes.

Na primeira, contactamos a operadora atual para dar a indicação da nossa mudança, “Losing Provider Led” (LPL). Na segunda, entramos em contacto com a operadora para a que desejamos mudar para que esta fale com a operadora atual para informar e tratar da mudança, “Gaining Provider Led” (GPL). Por fim, a terceira que consiste no contacto não só com a operadora atual, mas também com a operadora por quem queremos mudar, “Cease and Re-provide Process”. Esta mudança deriva de várias razões, não só financeiras, como “bundles” com preços mais baixos, desagrado com o apoio ao cliente, insatisfação com o serviço, ofertas de melhores serviços. Esta mudança pode trazer ofertas de “bundles” melhores e mais baratos, mas traz os “switching costs” associados.

Com esta revisão preliminar da literatura sobre os “switching costs”, podemos concluir que estes são uma das grandes desvantagens para o consumidor no sector das telecomunicações. As fidelizações impostas pelas operadoras tornam difícil a mudança

do consumidor e essa própria mudança engloba muitos custos, seja financeiros, de tempo ou de esforço. Os “switching costs” não são custos meramente financeiros, também são psicológicos. E ajudaram aperceber que razões levam os consumidores a enfrentar estes custos.

6 Análise de Mercado dos Pacotes de Serviços no setor das Telecomunicações em Portugal

Nesta parte da dissertação vou fazer uma análise ao mercado dos pacotes de serviços no setor das telecomunicações em Portugal. Os indicadores abordados nesta análise são o número de operadores existentes, a penetração dos pacotes multiple play nas famílias portuguesas, o número de subscritores e as receitas para as operadoras. Com esta análise quero tentar perceber se de facto existe mesmo uma grande adoção, por parte dos portugueses, neste tipo de serviços, e se de facto este mercado tem crescido em Portugal.

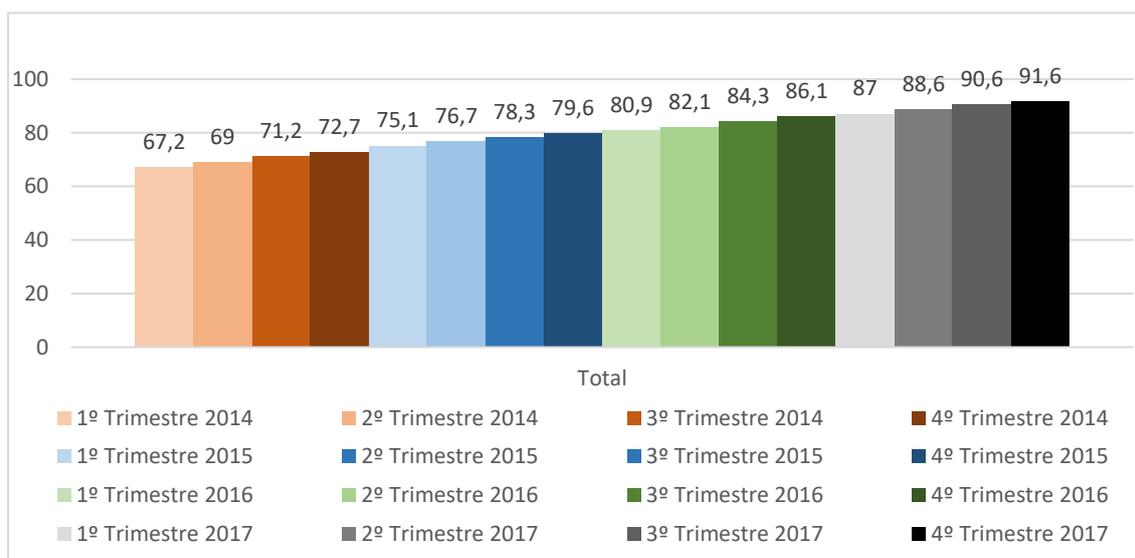
O espaço temporal será compreendido entre os anos de 2014 e 2017, derivado do facto da mudança do conceito de “pacote de serviço”. Esta mudança é caracterizada pelo facto de um pacote de serviço deixar de ser apenas comercializado por uma operadora, ou seja, o consumidor pode associar serviços de diferentes operadoras num único pacote.

6.1 Penetração dos pacotes de serviços

A penetração deste tipo de pacotes, multiple play, tem crescido trimestralmente desde 2014, sendo este crescimento constante e a sua tendência para continuar a crescer. De facto, visualizando o Gráfico 1, podemos notar que no 1º Trimestre de 2014 a taxa de penetração dos pacotes multiple play representava 67,2% deste mercado, enquanto que no 4º Trimestre de 2017 essa taxa de penetração correspondia a 91,6%, o que representa uma variação de 24,4 pontos percentuais. Com isto, em média, 9 em cada 10 famílias usufruíam de algum pacote multiple play no fim do ano de 2017.

O aumento da concorrência apesar de trazer mais complexidade aos pacotes, trouxe um maior leque de escolha, dando mais possibilidades de um pacote que vá ao encontro das necessidades do consumidor.

Gráfico 1 - Taxa de penetração dos pacotes multiple play



Unidade: subscritores por 100 famílias; pontos percentuais

Fonte: ANACOM

Embora a taxa de penetração dos pacotes multiple play total tenha uma variação positiva e significativa ao longo dos anos, quando falamos das diferentes modalidades o mesmo não se observa. (Ver Tabela 1)

Tabela 1 - Taxa de Penetração por modalidade

Taxa de Penetração por modalidade	2014	2015	2016	2017	Variação (p.p) 2014-2017
Double play	13,3	12,3	12,3	12,7	-0,6
dos quais STF+BLF	3,5	3,6	4,5	4,4	0,9
dos quais STF+TVS	8,5	7,6	6,7	5,7	-2,8
Triple play	33,6	32,7	35,4	37,8	4,2
dos quais STF+BLF+TVS	32,7	32,0	34,8	37,4	4,7
Quadruple play e Quintuple Play	25,8	34,6	38,5	41,0	15,2
dos quais STF+TVS+BLF+STM+BLM	24,0	31,0	35,3	38,5	14,5

Unidade: subscritores por 100 famílias; pontos percentuais

Fonte: ANACOM

Nota 1: Valores referentes ao 4º trimestre de cada ano.

Nota 2: O BLM, que compõe o quintuple play, é representado pela banda larga móvel utilizada em PC e tablet, e também pela “internet do telemóvel”. Com isto, os quadruple play que tiverem o STM com internet móvel no telemóvel, é considerado quintuple play.

Como notamos na Tabela 1, as diferentes modalidades não tiveram crescimentos homogêneos. A única modalidade que cresceu de forma constante, entre 2014 e 2017 foi a quintuple play, representada pelos serviços de STF+TVS+BLF+STM+BLM, enquanto que as outras modalidades tiveram crescimentos não constantes, com declínios em alguns trimestres, e até mesmo decrescimentos como é o caso da modalidade double play, apesar do serviço STF+BLF representar um crescimento.

Também podemos notar que o serviço multiple play com maior adesão por parte das famílias portuguesas era o triple play, porém a partir de 2017, mais especificamente a partir do 3º trimestre de 2017, o quintuple play passou a ser o mais preferido pelos portugueses, representando 38,5% do mercado dos pacotes de serviços, ao mesmo tempo que o triple play representava 37,8%. Esta evolução decorre ao crescimento de 14,5 p.p., que o Quadruple e Quintuple pay tiveram entre os anos de 2014 e 2017, comparado com o crescimento, de 4,2 p.p., do triple play.

6.2 N° de Operadores

O número de operadores é uma peça importante no mercado, não só por fornecerem os serviços e as infraestruturas de rede aos consumidores, mas também pelo facto de a concorrência entre si beneficiar o consumidor, seja através de melhores preços, seja através da melhor qualidade dos serviços que compõem o pacote. Para tal, é necessário um mercado composto de operadores, mas não saturado dos mesmos. (Tabela 2)

Tabela 2 - Nº Operadores por modalidade

Nº Prestadores	Ano			
	2014	2015	2016	2017
Multiple play	12	12	11	11
Double play	12	12	11	11
dos quais STF+BLF	8	8	8	8
dos quais STF+TVS	8	8	7	6
Triple play	8	8	7	6
dos quais STF+BLF+TVS	8	8	7	6
Quadruple e Quintuple play	5	5	6	6
dos quais STF+BLF+TVS+STM+BLM	4	4	6	6

Unidade: 1 operador

Fonte: ANACOM

Nota 1: Valores referentes ao 4º trimestre de cada ano.

Nota 2: Operadores que registaram pelos menos 1 subscritor.

Nota 3: O BLM, que compõe o quintuple play, é representado pela banda larga móvel utilizada em PC e tablet, e também pela “internet do telemóvel”. Com isto, os quadruple play que tiverem o STM com internet móvel no telemóvel, é considerado quintuple play.

Com a Tabela 2 conseguimos afirmar que o nº operadores não variou muito desde 2014, em que apenas 1 operador deixou de oferecer pacotes 2P. Dos 11 operadores que oferecem algum tipo de pacote de serviços, é de notar que nem todos oferecem todas as modalidades, sendo apenas o double play oferecido por todas as operadoras.

Nos pacotes double play e triple play, o número de operadores manteve-se, caso do pacote STF+BLF que ficou pelos 8 prestadores, ou decresceu, por exemplo de 8 para 6 no triple play. Por sua vez, as operadoras que oferecem pacotes quadruple play e quintuple play cresceram, sendo 6 as operadoras que oferecem estes tipos de pacotes. Podendo estar relacionado com o aumento da procura dos serviços telefónicos móveis e banda larga móvel englobados nos pacotes.

Embora existam 11 operadores que ofereçam pacotes de serviços no setor das telecomunicações em Portugal, apenas 4 detêm praticamente a totalidade da quota de mercado de subscritores e das receitas dos pacotes multiple play (aspeto que será abordado mais à frente). Essas quatro são a MEO, o Grupo NOS, a Vodafone e a NOWO, sendo que esta tese se foca apenas nestas quatro.

6.3 N° de Subscritores e Quota de subscritores

O número de subscritores dos diferentes pacotes de serviços e a taxa de penetração dos pacotes de serviços estão em estreita ligação, isto porque quanto maior o número de subscritores, maior a taxa de penetração. Com isto, antes de visualizarmos a Tabela 3, podemos afirmar que o número de subscritores aumentou entre 2014 e 2017.

Tabela 3 - Número de Subscritores de Pacotes de Serviços

N° de subscritores	2014	2015	2016	2017	Varição (p.p) 2015-2017
Multiple play	2 951 791	3 248 670	3 514 241	3 735 874	15%
Double play	540 113	501 469	500 685	519 046	3,51%
dos quais STF+BLF	142 947	146 601	181 615	177 495	21,07%
dos quais STF+TVS	346 252	309 720	273 241	231 638	-25,21%
Triple play	1 365 541	1 333 428	1 444 448	1 542 196	15,66%
dos quais STF+BLF+TVS	1 329 600	1 304 825	1 420 605	1 527 511	17,1%
Quadruple e Quintuple play	1 046 137	1 413 774	1 569 108	1 674 632	18,45%
dos quais STF+BLF+TVS+STM+BLM	974 065	1 264 244	1 441 087	1 569 195	24,12%

Unidade: 1 subscritor

Fonte: ANACOM

Nota 1: Valores referentes ao 4º trimestre de cada ano.

Nota 2: Subscritor que possui pelo menos um tipo de pacote de serviço.

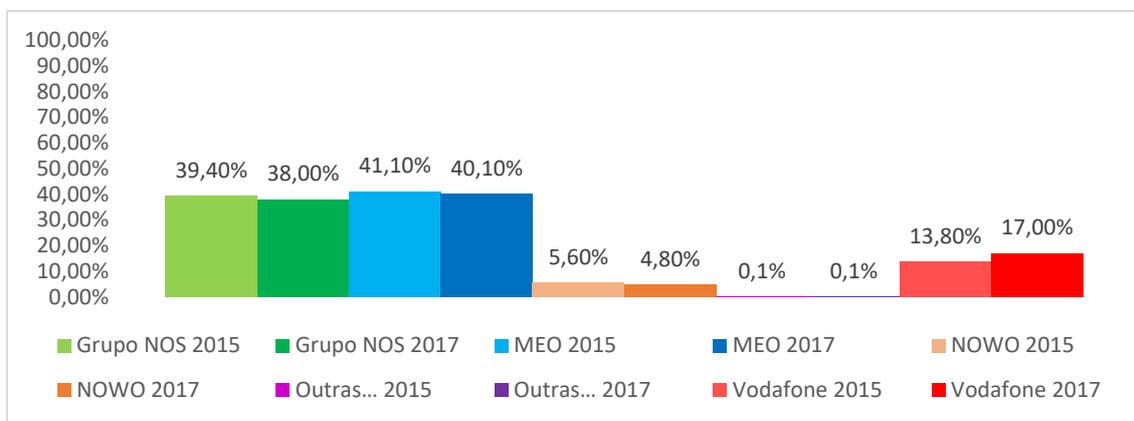
Nota 3: O BLM, que compõe o quintuple play, é representado pela banda larga móvel utilizada em PC e tablet, e também pela “internet do telemóvel”. Com isto, os quadruple play que tiverem o STM com internet móvel no telemóvel, é considerado quintuple play.

Ao visualizarmos a Tabela 3, podemos notar que como esperado nas modalidades em que houve uma redução na taxa de penetração, o número de subscritores diminuiu, e nas modalidades em que cresceu, o número de subscritores também cresceu. Podemos concluir que os indicadores da taxa de penetração e a do número de subscritores estão positivamente correlacionados.

Na próxima fase deste ponto, vou abordar a quota de subscritores que cada operadora possui em cada tipo de modalidade. Começaremos por verificar qual a operadora que possui maior número de subscritores na totalidade das diferentes modalidades, de seguida iremos observar a quota de subscritores de cada operadora nas diferentes modalidades. pois uma operadora pode ter mais quota numa certa modalidade,

mas não nas outras. É de notar que o período em questão será de 2015 a 2017, devido às mudanças nas diversas operadoras.

Gráfico 2 - Quota de subscritores Multiple play (2015 e 2017)



Unidade: %

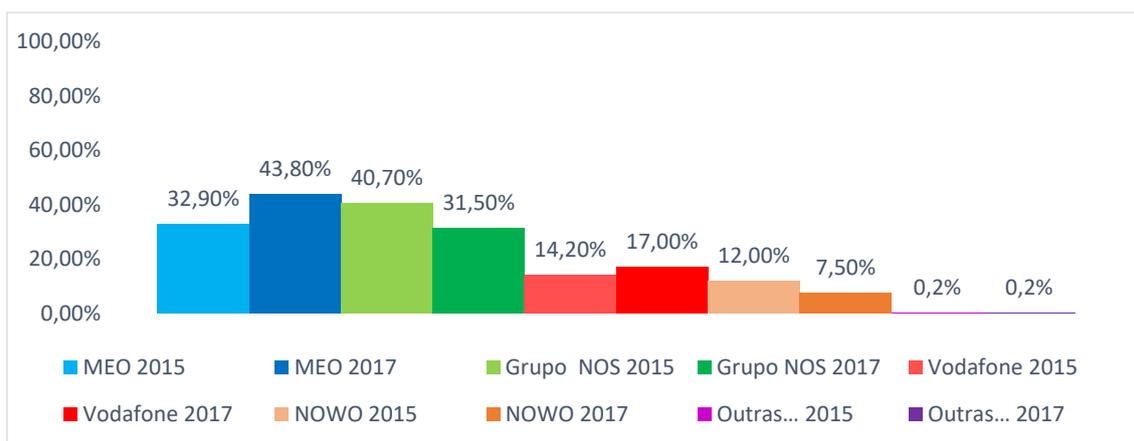
Fonte: ANACOM

Analisando o Gráfico 2, ao nível do mercado dos pacotes de serviços a operadora que tem a maior quota de subscritores é a MEO, detendo 40,1% da quota de subscritores que utilizam pelo menos um tipo de pacote de serviço. A NOS vem em segundo lugar com 38% da quota de subscritores, seguida da Vodafone com 17%, da NOWO com 4,8% e as outras operadoras alternativa com 0,1%.

A MEO, a NOS e a NOWO apresentaram uma diminuição no número de subscritores no mercado de multiple play entre 2015 e 2017, esta descida está relacionada com o aumento da Vodafone em 3,2 p.p.. Isto deve-se ao facto de a Vodafone ter conseguido retirar clientes às duas grandes operadoras no mercado triple play, com os seus preços competitivos e com uma boa qualidade de serviço.

A realidade é que a NOS e a MEO têm procurado ser líderes de mercado. A partir de 2011 a MEO (PT Comunicações na altura) roubou a liderança de subscritores à NOS (Grupo ZON na altura) e nunca mais perdeu. Com isto, podemos declarar que a NOS e a MEO controlam o mercado multiple play em Portugal, e em conjunto detêm mais de ¾ dos subscritores neste mercado.

Gráfico 3 - Quota de subscritores Double play (2015 e 2017)



Unidade: %

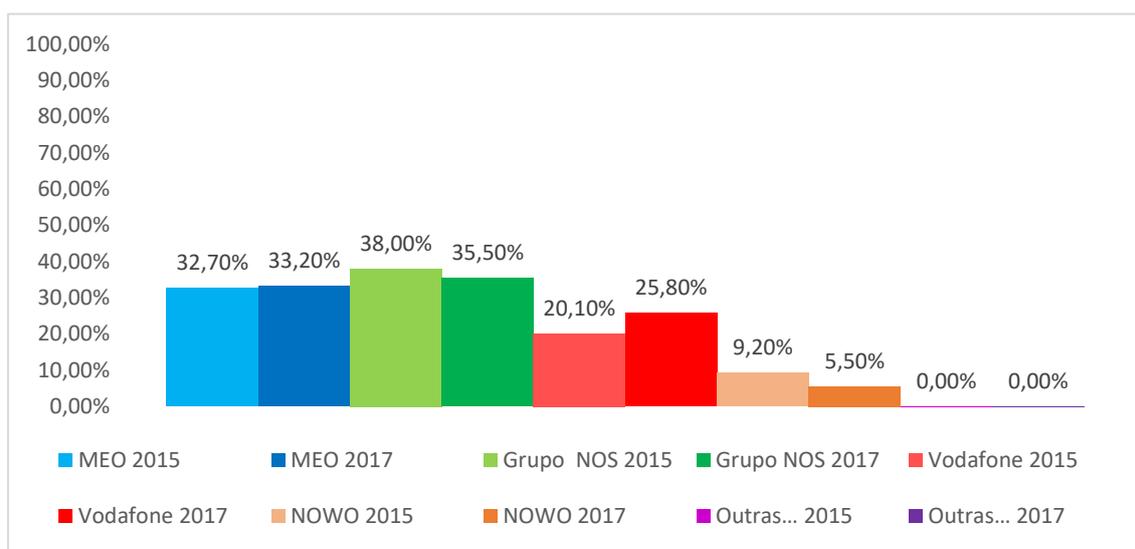
Fonte: ANACOM

Ao observar o Gráfico 3, na modalidade Double play a operadora dominante é a MEO com 43,80% da quota de subscritores nesta modalidade. É seguida da NOS (31,50%), da Vodafone (17%), da NOWO (7,50%) e de outras operadoras alternativa (0,2%).

A MEO e a Vodafone viram as suas quotas de subscritores aumentarem desde 2015, 10,9 p.p. e 2,8 p.p. respetivamente. Já a NOS e a NOWO tiveram as suas quotas diminuídas, 9,2 p.p. e 4,5 p.p. respetivamente. As outras operadoras alternativas mantiveram-se nos 0,2% desde 2015.

Foi a partir de 2015 que a PT comunicações começou a ser uma subsidiária integral da Altice Group, como observado no ponto 2.4.1. Podemos notar uma aposta nesta modalidade por parte da Altice Group, conseguindo ganhar grande quota de subscritores aos concorrentes.

Gráfico 4 - Quota de subscritores Triple play (2015 e 2017)



Unidade: %

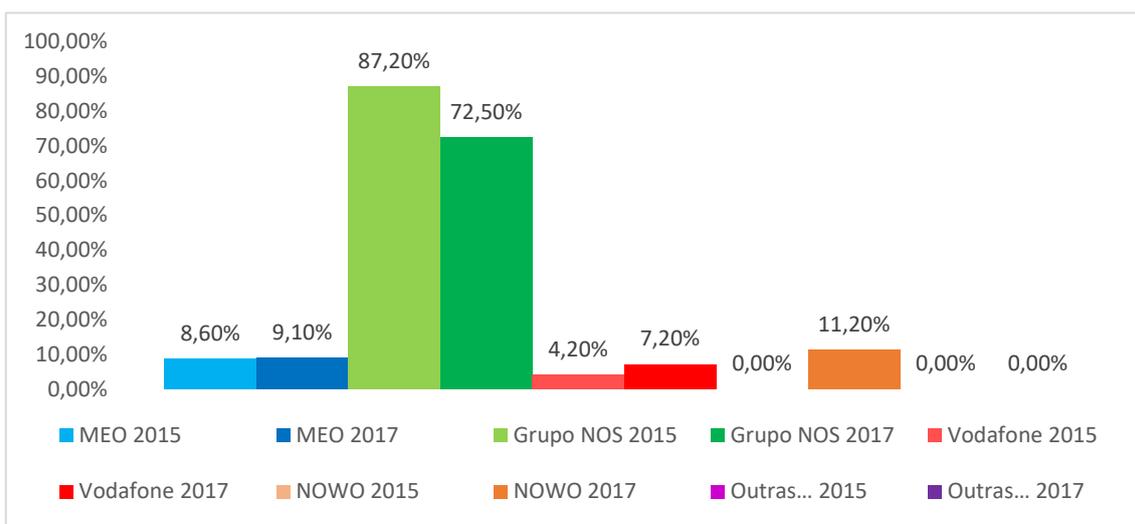
Fonte: ANACOM

Ao contrário da modalidade Double play, e analisando o Gráfico 4, na de Triple play além de a operadora líder, ao nível da quota de subscritores, ser a NOS, as quotas estão mais equilibradas entre as três maiores operadoras. A diferença entre a NOS e a MEO é de apenas 2,3 p.p. (35,5% e 33,2%, respetivamente), e a Vodafone vem atrás da MEO com uma diferença de 7,4 p.p. (25,8%). A NOWO, por sua vez, tem apenas 5,5% de quota de subscritores.

Comparando com 2015, apenas a MEO e a Vodafone viram a sua quota de subscritores aumentar nesta modalidade. A MEO aumentou cerca de 0,5 p.p. e a Vodafone com um aumento de 5,8 p.p.. Porém, a NOS e a NOWO perderam quota de subscritores, 2,5 p.p. e 3,7 p.p. respetivamente.

As quotas de subscritores na modalidade Triple play estão equilibradas entre as duas grandes operadoras, sendo que a Vodafone tem vindo a aproximar-se. De facto, e por experiência na venda de serviços das telecomunicações, as operadoras concorrem entre si nos preços e nas características dos pacotes 3P. Esta é a modalidade com maior adesão por parte dos consumidores, pois os dados das modalidades Quadruple e Quintuple play seguem a lógica da ANACOM, sendo assim o número de subscritores da modalidade Triple play é próximo do número de subscritores da modalidade Quadruple e Quintuple play em conjunto. Esta quantidade de subscritores leva as operadoras a concorrerem neste tipo de pacotes.

Gráfico 5 - Quota de subscritores Quadruple play (2015 e 2017)



Unidade: %

Fonte: ANACOM

No Gráfico 5, observamos o grande domínio do Grupo NOS na modalidade Quadruple Play, detendo 72,5% da quota de subscritores. Apesar de ter havido uma diminuição desde 2015, de 87,2% para 72,5%, a NOS continua a dominar este mercado. Esta ligeira diminuição deveu-se ao aumento da quota de subscritores da MEO, de 8,6% para 9,1%, da Vodafone, de 4,2% para 7,1%, e da NOWO, de 0% para 11,2%. Isto porque a definição de um pacote 4P para a ANACOM difere da definição das operadoras, isto é, a ANACOM define um 4P como um pacote com STF, TVS, BLF, e STM, como as operadoras, porém as operadoras oferecem o serviço STM incorporado com dados móveis, dados esses que a ANACOM considera BLM o que deixaria de ser um 4P e seria um 5P. Com isto, todas as ofertas com dados móveis incorporados no STM são consideradas um 5P, enquanto que as operadoras oferecem como um 4P. A NOS, sendo a primeira operadora a oferecer um pacote 4P, é a operadora que apresenta o maior número de ofertas nesta modalidade.

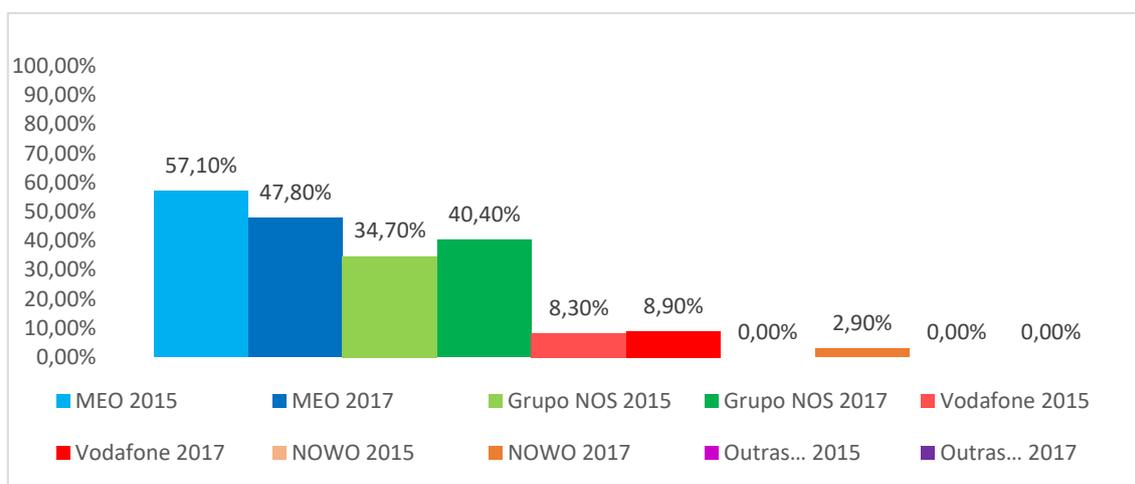
A NOWO representou o maior crescimento nesta modalidade e também é de notar que enquanto nas outras modalidades a NOWO detinha a menor quota de subscritores, nesta modalidade contém a segunda quota mais alta. Este aumento, deve-se ao facto da aposta da NOWO nos pacotes com o serviço telefónico móvel, onde apresenta preços mais flexíveis para os subscritores.

Neste gráfico é notório uma diferente perceção do que é considerado um pacote 4P. Os dados da ANACOM não vão de acordo com os dados das operadoras. A quota de

subscritores Quadruple play da MEO é maior na realidade. Para as operadoras, um pacote 4P tem os serviços de STM, BLF, TVS e STF, sendo que o STM tem dados móveis incluídos. Daí a MEO ter uma grande parte da quota de subscritores Quintuple play, pois todos estes pacotes com dados móveis no STM são considerados pacotes 5P. A NOWO apesar de oferecer os pacotes 4P mais competitivos, tendo este também BLM no STM, não consegue ter uma quota de subscritores maior que a MEO em qualquer que seja a modalidade. A notoriedade, a antiguidade e poder que a MEO tem no sector das telecomunicações, e o espaço geográfico reduzido de presença da NOWO, torna incapaz que esta operadora tenha uma quota de subscritores maiores que a MEO.

Os pacotes 4P são oferecidos pelas empresas como um pacote incorporado com STF, TVS, BLF e STM, sendo que o STM tem como uma das suas características a BLM. Porém a ANACOM engloba esses serviços de BLM apenas num pacote 5P, enquanto que as operadoras oferecem BLM para PC/Tablet nos pacotes 5P. Com isto, quero realçar que a MEO tem maior quota de subscritores nos pacotes Quadruple play ultrapassando a NOWO.

Gráfico 6 - Quota de subscritores Quintuple play (2015 e 2017)



Unidade: %

Fonte: ANACOM

Na modalidade de Quintuple play, o líder no que consta aos subscritores é a MEO, apesar da sua diminuição de 57,1% para 47,8% na quota de subscritores, entre 2015 e 2017. Esta é seguida da NOS com 40,4%, da Vodafone com 8,9% e da NOWO com 2,9%. Tirando a MEO, as restantes operadoras assinalaram um aumento no número de subscritores entre o período indicado.

Também queremos notar que esta modalidade é composta pelos seguintes serviços: STF+BLF+TVS+STM+BLM. Porém, a ANACOM contabiliza a internet no telemóvel como serviço BLM, o que faz com que a NOWO entre nesta modalidade. Se verificarmos no site da operadora, por exemplo, a NOWO não oferece pacotes do tipo quintuple play porque, não oferece banda larga móvel (seja em cartão ou num dispositivo) aos seus clientes.

6.4 Receitas e Quota de receitas

Na penúltima parte deste ponto, analisaremos as receitas que os pacotes de serviços geram para as operadoras. Dividiremos esta análise entre as diferentes modalidades de modo a apresentar as quotas de receitas de cada operadora nas diferentes modalidades. Queremos averiguar, também, se um maior número de subscritores se traduz numa maior receita, ou seja, ver se os indicadores, subscritores e receitas, estão positivamente correlacionados, como o caso dos subscritores e da taxa de penetração.

Antes de começar a análise, importa referir que, as receitas provenientes do STM são as receitas que estão por base na mensalidade. Os serviços extras adquiridos ao longo do mês e que vêm como despesas extras na fatura, não estão incluídos nesta análise. O período desta análise será entre 2015 e 2017.

Tabela 4 - Receita das modalidades de Pacotes de serviços

Receitas dos Pacotes de serviços	2015	2016	2017	Variação 2015- 2017
Double play	151 192	141 149	132 154	-12,59%
dos quais STF+BLF	38 842	46 494	46 555	19,86%
dos quais STF+TVS	96 961	80 703	66 520	-31,4%
Triple play	544 490	537 264	560 309	2,9%

dos quais STF+BLF+TVS	525 653	518 490	547 447	4,15%
Quadruple play e Quintuple Play	814 286	1 004 846	1 073 072	31,7%
dos quais STF+TVS+BLF+STM+BLM	750 137	925 469	1 013 089	35,05%

Unidade: milhares de euros

Fonte: ANACOM

Nota 1: Valores acumulados dos trimestres.

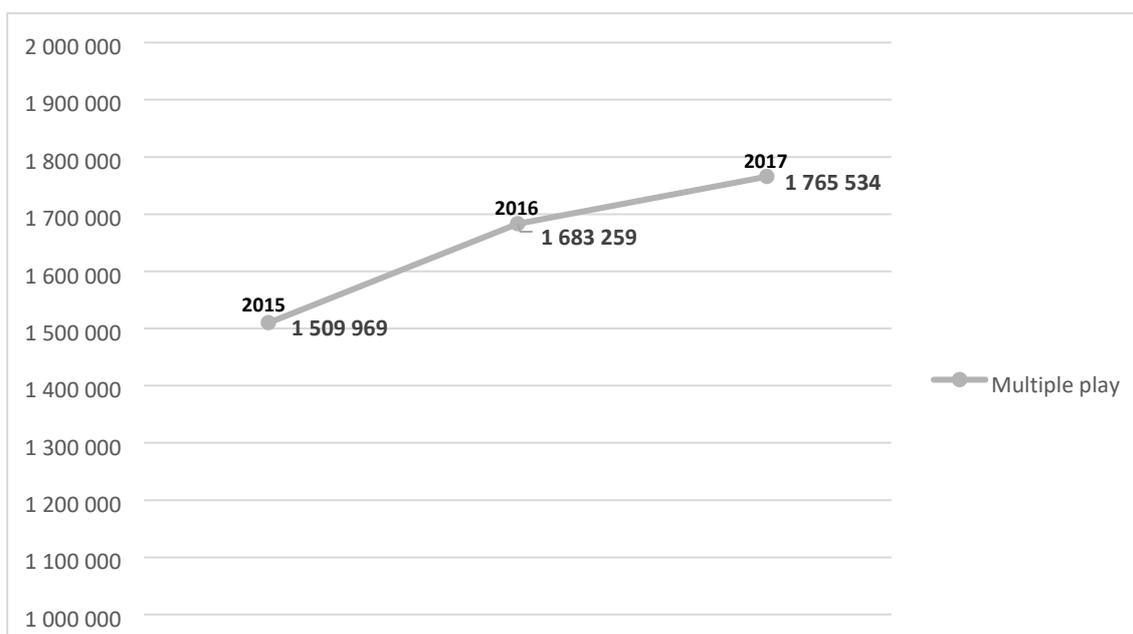
Nota 2: O BLM, que compõe o quintuple play, é representado pela banda larga móvel utilizada em PC e tablet, e também pela “internet do telemóvel”. Com isto, os quadruple play que tiverem o STM com internet móvel no telemóvel, é considerado quintuple play.

Na tabela 4 observamos as receitas geradas nas diferentes modalidades de pacotes de serviços. A modalidade que obteve maior receita é a quintuple play com um total de 1013089 milhares de euros, um crescimento de 35,05% comparado a 2015. Esta é seguida pela modalidade triple play, pela double play e pela quadruple play, sendo que esta última apenas gerou 59983 milhares de euros.

Teoricamente, quanto maior o número de subscritores maior as receitas, porém no caso double play, em geral, houve um ligeiro aumento de subscritores, mas houve uma diminuição nas receitas. Esta pode ser explicada pela constante diminuição dos preços, pois clientes com este tipo de serviço são clientes com contratos longos e com mensalidades baixas.

Por sua vez, nas modalidades com variação positiva no número de subscritores, ocorreu uma variação positiva nas receitas. As modalidades 4P e 5P perfizeram de uma variação de 60,08 % no número de subscritores, entre 2015 e 2017, e em termos de receitas tiveram uma variação 24,12%, no mesmo período. Dito isto podemos concluir que as receitas da totalidade dos pacotes multiple play tiveram um crescimento entre 2015 e 2017. (Ver Gráfico 7)

Gráfico 7 - Evolução das receitas Multiple play



Unidade: milhares de euros

Fonte: ANACOM

Este aumento constante das receitas vem em parte devido aos “lock-in” dos consumidores, visto na secção 5, em que o aumento de formas de retenção do consumidor traz uma maior base de clientes. As operadoras querem ter uma quota de mercado estabelecida, assim controla uma base segura de clientes. Taylor (2003) mostra que num mercado com 3 ou mais empresas e muitos períodos, os consumidores mudam de operadora várias vezes, e as empresas acabam por ganhar apenas lucros positivos com os consumidores que nunca mudam. Neste caso, além dos operadores se focarem na sua base de clientes, também se focam nos novos clientes.

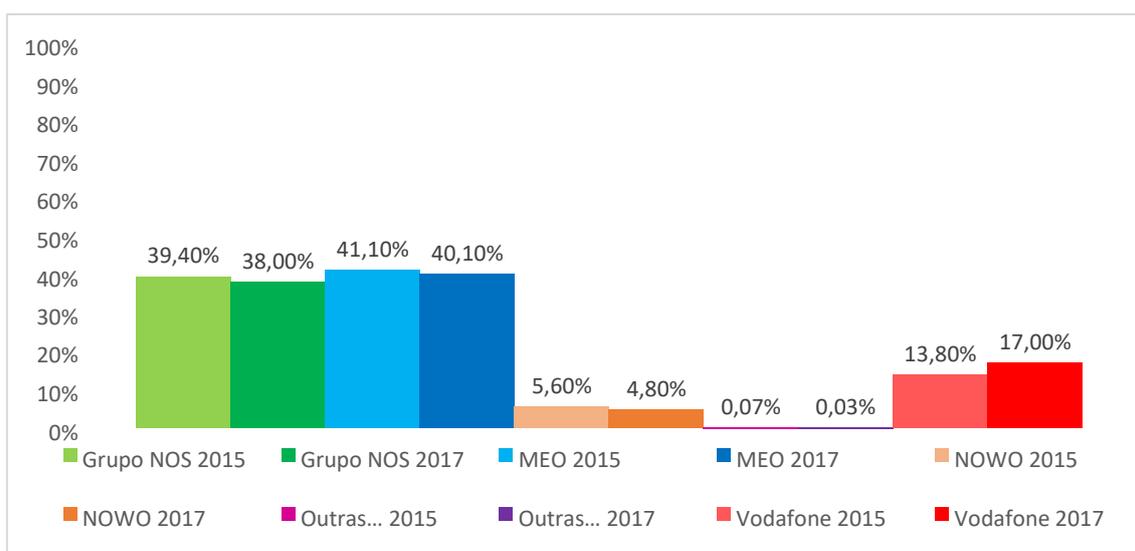
Na restante parcela deste ponto irei estudar a quota de receitas das diferentes operadoras nas diversas modalidades de pacotes de serviços. Se o que antes verificado for totalmente verdade, as quotas de receitas serão equivalentes à quota de subscritores, ou seja, a operadora com mais quota de subscritores terá maior quota de receitas.

Ao verificar o gráfico 12., podemos ver o grande poder que a NOS e a MEO têm no mercado multiple play, pois além de em qualquer modalidade estas duas operadoras estão no controlo, na totalidade das receitas do mercado multiple play têm cerca de 78,1% da quota, ou seja, mais de $\frac{3}{4}$ das receitas do mercado. Se compararmos com o caso da

quota de subscritores concluímos que o caso se repete, a NOS e a MEO são as grandes líderes.

Neste caso a MEO é a líder deste mercado, a nível das receitas com 40,1%, menos 1 p.p. face a 2015, é seguida pela NOS com 38%. A Vodafone detém 17%, enquanto que a NOWO apresenta uma quota de 4,8%, sendo a Vodafone a única a apresentar um aumento da quota de receitas no mercado multiple play desde 2015.

Gráfico 8 - Quota de receitas Multiple play (2015 e 2017)

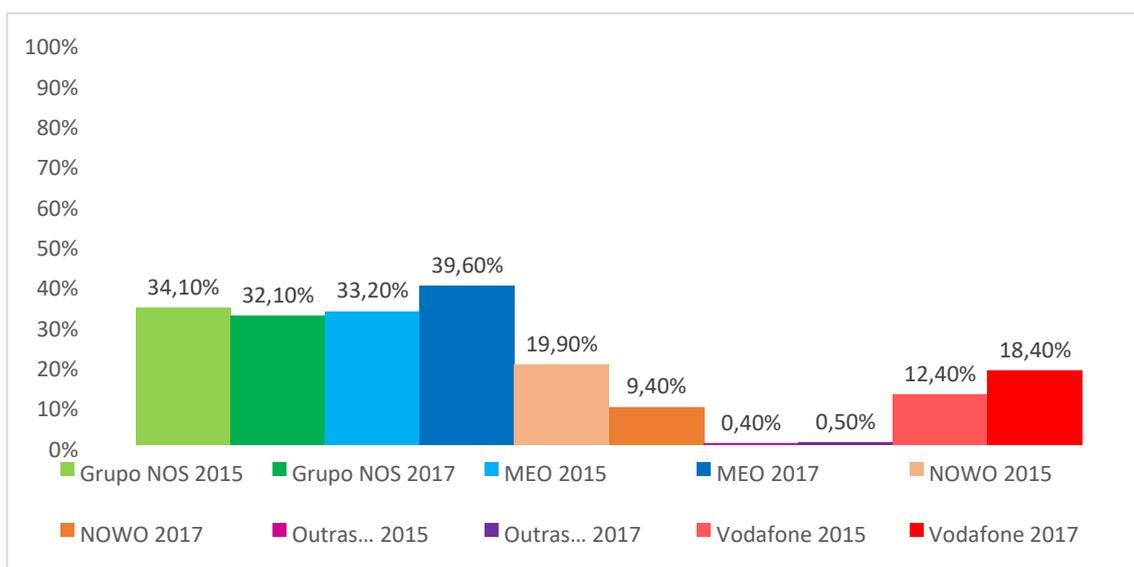


Unidade: %

Fonte: ANACOM

As quotas de receitas diminuíram e certas operadoras como nas quotas de subscritores. A penetração de subscritores nos pacotes multiple play têm crescido, porém as quotas de subscritores multiple play e a quota de receitas multiple play baixaram entre 2015 e 2017 nas duas grandes operadoras, MEO e NOS, isto porque a Vodafone tem vindo a ganhar quota em relação aos principais concorrentes. Sendo que a quota de subscritores diminuiu, a quota de receitas também diminuiu.

Gráfico 9 - Quota de receitas Double play (2015 e 2017)

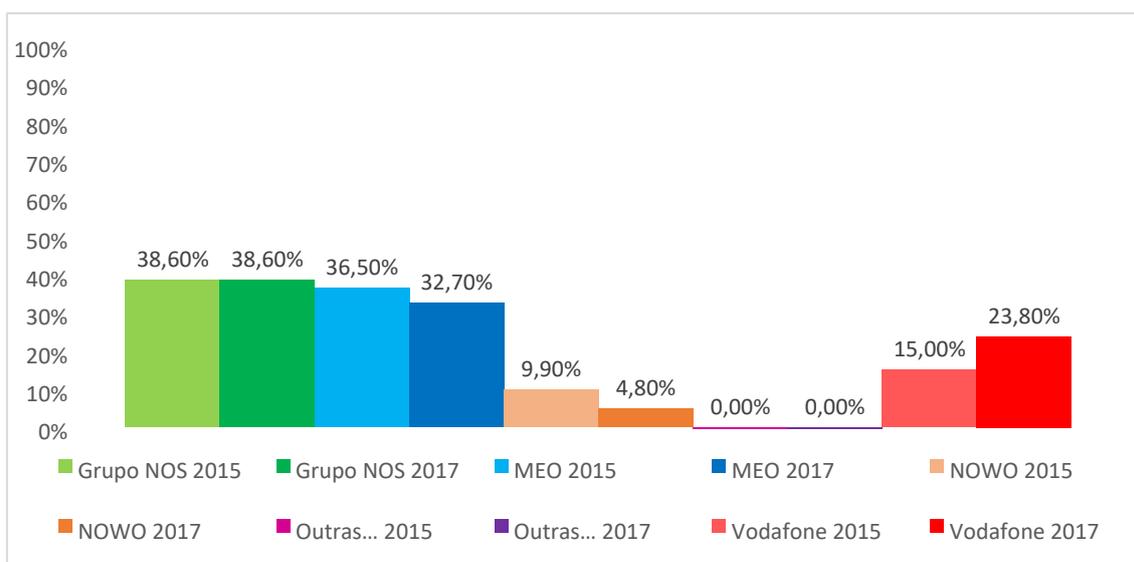


Unidade: %

Fonte: ANACOM

No caso da quota de receitas da modalidade Double play, e analisando o Gráfico 9, em 2015 quem tinha maior quota de receitas nesta modalidade era o Grupo NOS, 34,1%, que por sua vez em 2017 a MEO obteve maior quota, 39,6%, com um crescimento de 6,4 p.p face a 2015. Esta perda de liderança da NOS deveu-se ao grande decréscimo da sua quota de subscritores nesta modalidade. A NOWO apresentou um decréscimo de mais de 10 p.p da quota, também devido à diminuição da quota de subscritores, enquanto a Vodafone aumentou a sua. Apesar de terem mantido a sua quota de subscritores, as outras operadoras alternativas viram a sua quota de receitas a aumentar em 0,1 p.p.

Gráfico 10 - Quota de receitas Triple play (2015 e 2017)

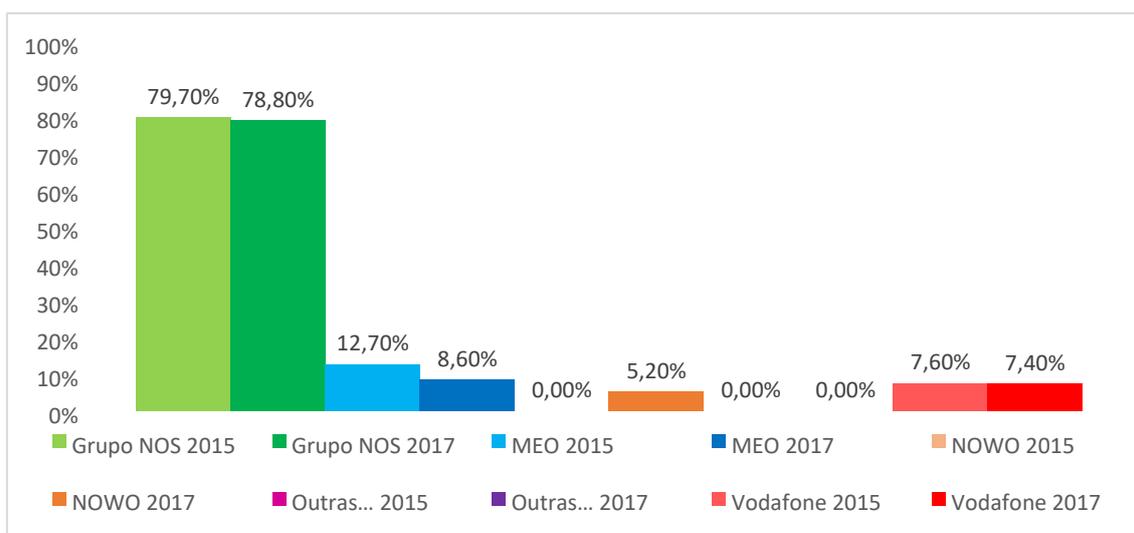


Unidade: %

Fonte: ANACOM

Observando o Gráfico 10, concluímos que o Grupo NOS é o líder da quota de receitas na modalidade Triple play, detendo 38,60%, este é seguido da MEO, com 32,70%, da Vodafone, com 23,80%, e da NOWO, com 4,80%. Tirando a NOS, que manteve a quota apesar de ter diminuído a sua quota de subscritores, e a Vodafone que viu a sua quota aumentar, a MEO e a NOWO viram diminuídas a sua quota de receitas. O caso mais estranho é do MEO, visto que a sua quota de subscritores, entre 2015 e 2017, aumentou 0,5 p.p., mas a sua quota de receitas diminuiu 3,8 p.p no mesmo período.

Gráfico 11 - Quota de receitas Quadruple play (2015 e 2017)

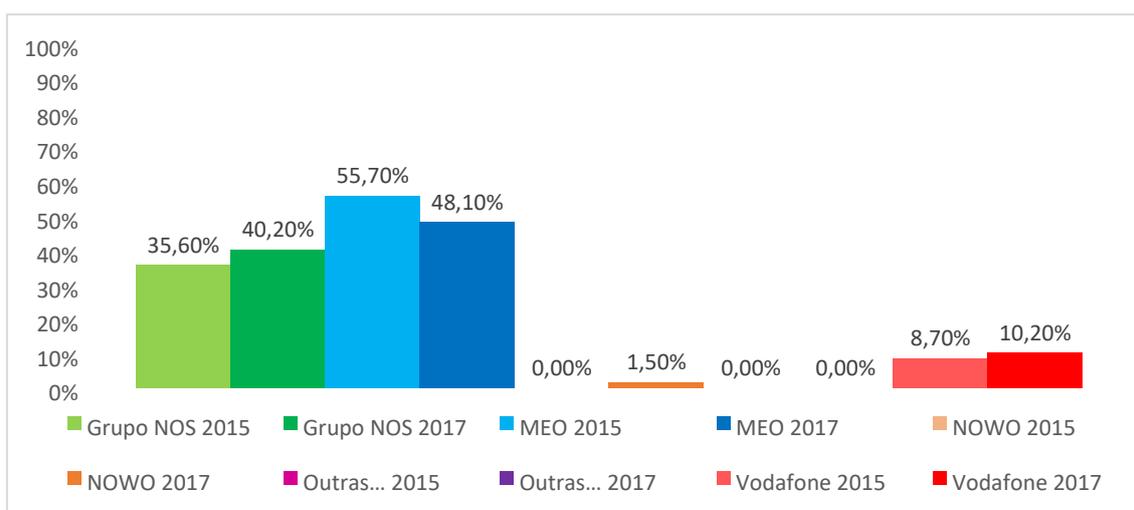


Unidade: %

Fonte: ANACOM

Na modalidade Quadruple play a NOS é a grande líder, detendo 78,8% da quota de receitas, a par da sua quota de subscritores que está nos 87,2%. A Vodafone está em terceiro lugar, quase com a mesma quota que a MEO, que está atrás da NOS, cuja quota de receita diminui 4,1% entre 2015 e 2017, enquanto que a da Vodafone diminui 0,2 p.p. Esta aproximação da Vodafone à MEO, deveu-se ao facto de a NOWO ter obtido um aumento de 5,2 p.p, cuja operadora mais prejudicada foi a MEO. (Gráfico 11)

Gráfico 12 - Quota de receitas Quintuple play (2015 e 2017)



Unidade: %

Fonte: ANACOM

Na última modalidade em estudo, a quintuple play (Gráfico 12), a MEO apresenta a maior quota de receitas com 48,1%, enquanto que a NOS detém 40,2% vindo assim em segundo lugar. Já a Vodafone e a NOWO apresentam apenas 11,7 % da quota de receitas, 1,5% e 10,2% respetivamente. Nesta modalidade, tanto na quota de subscritores como na de receitas, vemos a grande influência que a MEO e a NOS têm nesta modalidade.

6.5 Preços nas Telecomunicações

Os preços variam consoante alguns indicadores, sejam eles, o tipo de pacote, as suas características e o respetivo período de fidelização. Neste ponto, não vamos só compreender a falta de transparência e a complexidade existentes no sector das telecomunicações, os problemas relacionados com a concorrência de preços entre as operadoras, e sabemos que existe discriminação de preços porque os preços apresentados são para novos clientes.

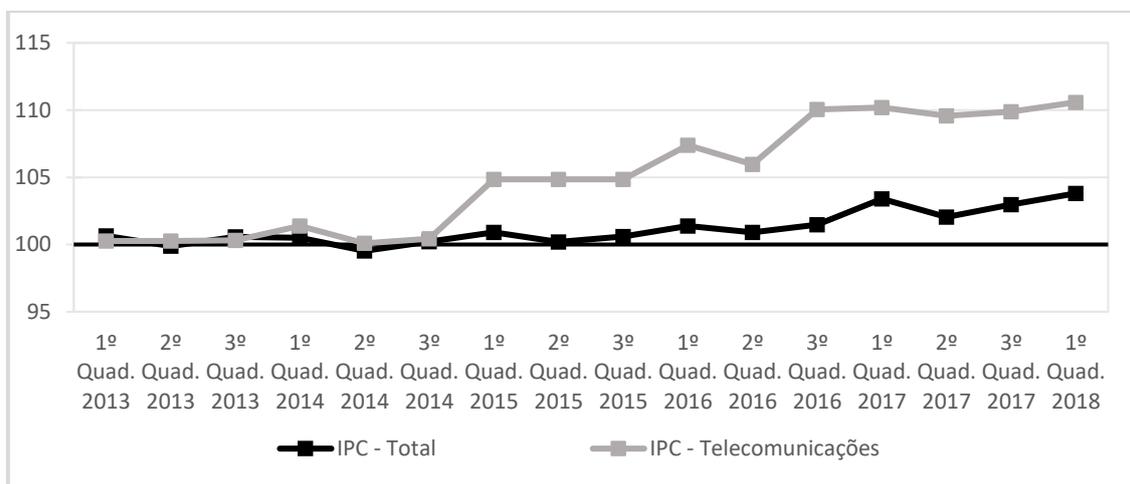
Existe uma enorme variedade de pacotes em cada operadora, sendo a operadora NOS com o maior número de pacotes, 30 pacotes, sendo que 17 são pacotes quadruple play. Na totalidade, MEO, Vodafone, NOS e NOWO, oferecem mais de 60 pacotes, entre as diferentes modalidades, sendo que cada pacote apresenta 4 períodos de fidelização diferentes, ou seja, levando assim a mais de 240 tipos de oferta. Quanto menor o período de fidelização, maior é o custo do pacote. Este custo pode ser um custo extra na mensalidade, um custo de instalação, ou com os dois.

Para além de haver uma enorme variedade de pacotes, as características respeitantes a cada um desses pacotes é muito dispersa e complicada, tornando ainda mais complexa a seleção do pacote que mais de encontro vai às necessidades de cada consumidor. A falta de transparência por parte das operadoras tem diminuído cada vez mais, devido a esforços feitos pela ANACOM. Todas as vantagens, ofertas e componentes que cada pacote traz vêm todas discriminadas, e têm de ser constantes ao longo de todo o período de fidelização.

Ao falarmos de preços, temos de abordar primeiramente o Índice de Preços no Consumidor (IPC), pois este mede a evolução temporal dos preços de um determinado grupo de bens e serviços que representam a estrutura de despesa da população residente em Portugal.

A evolução dos preços nas Telecomunicações tem crescido mais que o IPC total, principalmente desde o último quadrimestre de 2014. O ano base é 2012, com um IPC de 100, sendo que no primeiro quadrimestre de 2018, esse IPC era de 103,803 para o total e de 110,58. Podemos ver essa evolução no gráfico 13.

Gráfico 13 - Evolução do IPC total e de telecomunicações entre 2013 e 2018



Unidade: índice

Fonte: INE

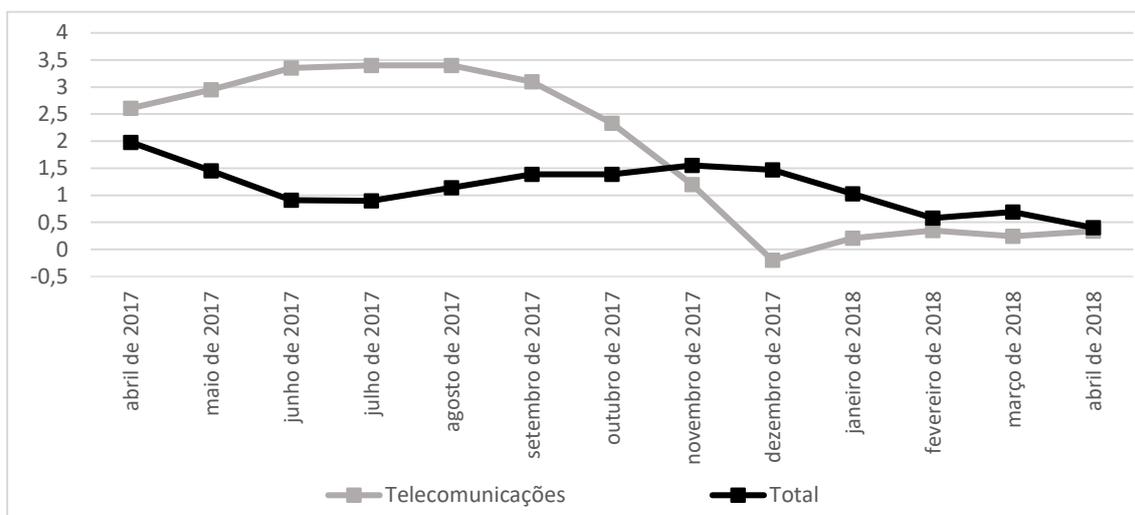
Nota 1: Ano Base 2012 com índice = 100

O IPC no setor das Telecomunicações³⁶, com dados retirados do INE, tem aumentado desde 2012, valor base. A variação homóloga³⁷, no primeiro quadrante de 2018, foi de 0.34 pontos percentuais nos preços das Telecomunicações, em comparação com variação homóloga de 0.4 pontos percentuais no total de bens e serviços. No gráfico 14 vemos a variação homóloga dos preços nas telecomunicações e do IPC total, entre o período de abril de 2017 e abril de 2018.

³⁶ Classe 8 da Classificação do Consumo Individual por Objetivo. Sendo que nesta classe o ponto referente ao preço das telecomunicações é o ponto “serviços telefónicos e de telecópia”.

³⁷ Esta variação compara o índice do mês corrente com o mês equivalente do ano transato.

Gráfico 14 - Variação Homóloga do IPC total e de telecomunicações entre abril 2017 e abril 2018



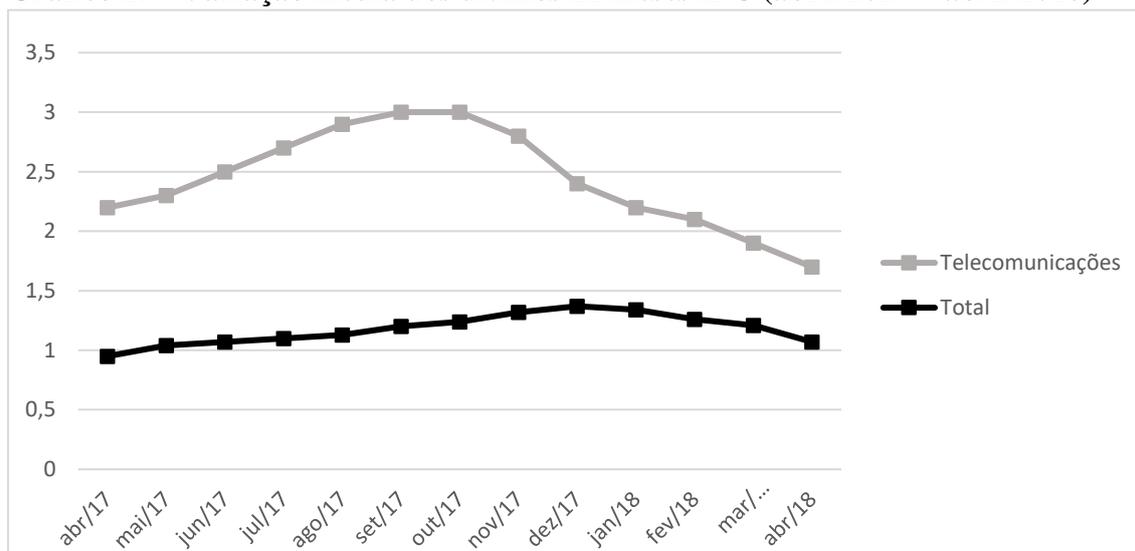
Unidade: %

Fonte: INE

Por fim, na variação média dos últimos 12 meses³⁸ conseguimos notar uma discrepância ainda maior entre o IPC total e o IPC nas Telecomunicações. Entre abril de 2017 e abril de 2018, a variação do IPC das telecomunicações atingiu o seu pico máximo em setembro e outubro de 2017, com uma variação de 3 pontos percentuais. Já a variação do IPC total atingiu o seu máximo foi em dezembro de 2017 com 1,37 pontos percentuais. Observamos esta variação no gráfico 15, e onde podemos afirmar que os preços das telecomunicações têm variado bastante quando comparados com o total dos preços.

³⁸ Esta variação compara o índice médio dos últimos doze meses com os dozes meses imediatamente anteriores.

Gráfico 15 - Variação média dos últimos 12 meses IPC (abril 2017 – abril 2018)



Unidade: %

Fonte: INE

Por último neste ponto, como ilustração iremos comparar alguns dos pacotes oferecidos pelas diferentes Operadoras. É nesta fase que visualizaremos a complexidade e a falta de transparência e a concorrência entre as operadoras. Na tabela 5, observamos os diferentes preços dos pacotes 3P.

Tabela 5 - Pacote Triple Play mais competitivo (campanhas em vigor em 15/08/2018)

Triple Play	MEO	NOS	Vodafone	NOWO
Preço	€ 29,99	€ 29,99	€ 29,99	€ 25,99
Características	STF: Chamadas incluídas BLF: 100/100 Mbps TVS: 120 canais (sem MEOBox)	STF: Ilimitado BLF: 100/10 Mbps TVS: 141 canais (sem Box)	STF: Chamadas incluídas para Rede Fixa BLF: 100/100 Mbps TVS: 145 canais na TV Box	STF: Paga a chamadas que fizer BLF: 250/15 Mbps TVS: 90 canais de TV digital
Fidelização	24 meses	24 meses	24 meses	24 meses

Benefícios	Oferta de instalação e ativação;	Oferta de instalação e ativação;	Oferta de instalação e ativação;	Oferta de instalação e ativação;
	Oferta da 1ª Mensalidade;	Desconto de €10 durante 24 meses;	Desconto de €15 durante 24 meses;	Oferta da 1ª Mensalidade;
	€30 em MEO	Oferta da 1ª Mensalidade;	Oferta da 1ª Mensalidade;	
	VideoClube;			

Este pacote 3P é dos mais escolhidos pelos consumidores. É o pacote que as operadoras mais concorrem entre si na oferta de melhor qualidade/preço. O preço entre as operadoras é semelhante, tirando o da NOWO que apresenta um preço mais barato, podendo ser explicada pelo facto de não estar presente em muitas áreas do país, o que leva a uma necessidade de agarrar o máximo de clientes na zona onde está presente.

Convém referir que para os consumidores, o preço, não é a única variável de decisão. Na verdade, estes tendem a valorizar (por vezes mais que o preço) as características associadas aos pacotes (Krämer, 2009). Na opinião dos consumidores no mercado 4P quem oferece o pacote com melhor qualidade/preço é a MEO, sendo a escolha do consumidor para melhor pacote 4P do mercado português.

A fase de escolha do pacote, é uma das fases mais complexas para o consumidor, uma vez que tem que comparar todas as características entre os vários pacotes 3P das várias operadoras. Este processo é ainda mais complexo pois os consumidores podem achar que um pacote pode ter em excesso uma característica, mas ter em falta outra característica. Neste caso, sendo os preços equivalentes, torna o processo razoavelmente mais fácil dado que escolherão o que apresentar mais características. É necessário, também levar em consideração o tipo de tecnologia oferecida, neste caso os pacotes da NOS e da NOWO perdem em relação aos da MEO e da Vodafone, visto que, tal como apresentado no ponto 1.3, a NOS e a NOWO oferecem serviços híbridos e não na totalidade da fibra ótica, o que representará uma menor qualidade do serviço.

Os benefícios em termos de preço e vantagens estão negativamente correlacionados com o período de fidelização, pois à medida que o período de fidelização aumenta os preços e as vantagens diminuem. Os benefícios só são possíveis num período de fidelização de 24 meses, pois a partir do momento que passamos para outro período de fidelização não só esses benefícios se perdem, mas como aumenta a mensalidade do

pacote³⁹ e é necessário pagar parte da instalação e ativação⁴⁰. O período de fidelização é contestado pela maioria dos consumidores, mas é uma forma de salvar o investimento que as operadoras têm com o novo cliente, pois o custo inerente desse novo cliente é elevado.

O pacote 4P é cada vez mais procurado pelos consumidores. A ideia de ter o serviço telefónico móvel associado ao mesmo pacote, e conseqüente uma fatura única, torna este pacote cada vez mais pretendido pelos clientes.

Nos dados fornecidos pela ANACOM o pacote 5P, a par com o pacote 3P, dominam o mercado multiple play das telecomunicações em Portugal. No entanto, como referido anteriormente, a ANACOM considera o serviço de dados do telemóvel um serviço de banda larga móvel, e portanto com características de pacote 5P na interpretação deste regulador.

Como as operadoras oferecem o pacote 4P com o serviço de dados no telemóvel incluído, a próxima análise de preços será em relação ao pacote quadruple play mais competitivo de cada operadora. Antes de analisar os preços, é importante referir que a complexidade é maior neste tipo de pacote do que no pacote anteriormente analisado, pois só a operadora NOS apresenta cerca de 13 pacotes quadruple play, cada um com as suas características e vantagens. A complexidade é maior, pois o acréscimo de cartões ao pacote, a adição de dados móveis e o período de fidelização contribuem para essa maior complexidade em relação ao pacote 3P.

Antes de mais é importante referir que os preços apresentados foram retirados de campanhas em vigor 15/08/2018, porém os pacotes da MEO, NOS e Vodafone apresentavam um desconto de €10 na mensalidade na adesão online. O desconto da NOWO era de €2 na adesão online. (Campanhas online em vigor no dia 02/09/2018).

³⁹ O aumento na mensalidade, consoante o período de fidelização, é entre os €10 e os €25 nas operadoras. Apenas a NOWO não tem um aumento na mensalidade, apenas de instalação e ativação.

⁴⁰ Os valores a pagar de instalação e ativação variam entre €175 e €350 na MEO, entre 170€ e €350 na NOS, entre €45 e 75€ na NOWO e entre €50 e 120€ na Vodafone.

Tabela 6 - Pacote Quadruple Play mais competitivo (campanhas em vigor em 15/08/2018)

Triple Play	MEO	NOS	Vodafone	NOWO
Preço	€ 49,99	€ 49,99	€ 49,90	€ 30,99
Características	STF: Chamadas incluídas BLF: 100/100 Mbps TVS: 150 canais (com MEOBox) STM: 1 cartão com chamadas/sms para redes nacionais + 1GB	STF: Ilimitado BLF: 100/10 Mbps TVS: 169 canais (com Box) STM: 1 cartão 800 min/sms + 500 MB de serviço de dados	STF: Chamadas incluídas para Rede Fixa BLF: 100/100 Mbps TVS: 145 canais na TV Box STM: 1 cartão 800 min/sms + 500 MB de serviço de dados	STF: 9000 min rede fixa nacional + 1000 min rede fixa internacional BLF: 100/10 Mbps TVS: 90 canais (com BOX NOWO TV) STM: 1 cartão 500 min/sms + 250 MB de serviço de dados
Fidelização	24 meses	24 meses	24 meses	24 meses
Benefícios	Oferta de instalação e ativação; Oferta de 2 Mensalidades; 3 Meses de canais Premium e Pack MEO Total; 25GB no MEO Cloud;	Oferta de instalação e ativação; Desconto de €10 durante 24 meses; Oferta de 2 Mensalidades ou vale de desconto TV de €150; 500MB por cartão (adesão online;);	Oferta de instalação e ativação; €25 em Videoclube; Oferta de 2 Mensalidades;	Oferta de instalação e ativação; Oferta de 2 Mensalidades; €1 de desconto durante 22 Meses; Oferta da Eleven sports durante 6 Meses;

Como o Triple play, o Quadruple play também é um tipo de modalidade competitiva. A NOWO é a operadora que tem o preço mais baixo no mercado quadruple

play, oferecendo um pacote no valor de €30,99. Enquanto que os concorrentes o pacote mais competitivo do mercado 4P no valor de €49,90. À semelhança do mercado 3P, a NOWO apresenta o pacote mais barato, mas com as piores características e serviços, enquanto que as operadoras dominantes neste caso será a NOS e a MEO.

Comparando a definição de 4P entre a ANACOM e as operadoras torna difícil a análise das quotas de receitas 4P com o seu preço. Os pacotes 4P mais competitivos oferecidos pelas operadoras têm o que a ANACOM considera de BLM, o que refletem na análise de pacotes 5P. Com isto, quero referir que a quota de receitas e subscritores da NOS na modalidade Quadruple Play, de acordo com a definição das operadoras, não reflete a realidade. A NOWO ganhou a escolha do consumidor para melhor pacote 4P e a MEO também tem ofertas competitivas de pacotes 4P.

Para finalizar, os pacotes 3P apresentam uma complexidade inferior em relação aos pacotes 4P, derivado do facto de os pacotes 4P terem mais característica no pacote, e que é de múltiplas hipóteses. De resto a análise é semelhante, porque a NOWO apresenta o pacote mais competitivo, mas não com maior qualidade, enquanto que as outras operadoras oferecem o oposto. Com isto podemos concluir que a qualidade é notoriedade prevalece na escolha do pacote. A Vodafone, porém, tem vindo a contrariar essa situação, ao roubar quota de mercado às operadoras mais concorrentes.

Por fim, ainda relacionado com as estratégias de preços, importa salientar que as operadoras utilizam os “switching costs” para discriminarem preços entre os consumidores. Tendo presente a literatura económica, as operadoras dividem os clientes em clientes “locked-in” e novos clientes, cobrando preços diferentes a estes (Chen ,1997; Taylor, 2003; Esteves, 2014). Constata-se muitas vezes que os atuais clientes deparam com preços mais elevados, enquanto são feitas ofertas mais vantajosas e menos custosas para os novos clientes. Na verdade, as operadoras realizam certas campanhas apenas destinadas a novos clientes, sendo que os clientes atuais são incapazes de as comprar. Existe também uma enorme concorrência de preços entre as operadoras, com uma diminuição dos preços constantes, tentando compensar diminuições dos concorrentes. Há uns anos atrás as diferenças de preços em pacotes idênticos eram mais evidentes que agora, neste momento os preços são idênticos ou com pequenas diferenças.

7 Um estudo sobre as razões de mudança de operador no sector das telecomunicações em Portugal

Esta secção apresenta o estudo exploratório realizado, entre o dia 7 de fevereiro de 2018 e o dia 24 de abril de 2018. Neste período trabalhava como gestor comercial na MEO, na venda porta a porta dos seus serviços. Tendo interesse em perceber as razões de mudança neste sector no âmbito da dissertação de mestrado, tentei conciliar o trabalho com a possibilidade de realizar um estudo aplicado sobre este tema.

Atualmente, todo o consumidor pretende possuir pelo menos um serviço de telecomunicações. Por outro lado, como explicado, este sector é cada vez mais competitivo. Apesar das vantagens associadas a uma maior concorrência, há características do sector que nem sempre se traduzem em ganhos para o consumidor. Como referido, um exemplo são os custos associados à mudança de prestador, custos estes não apenas financeiros (ver Figura 1). Com este estudo pretendo avaliar que “switching costs” surgem como mais relevantes para os consumidores no mercado português e perceber quais os motivos que estão por trás do desejo em mudar.

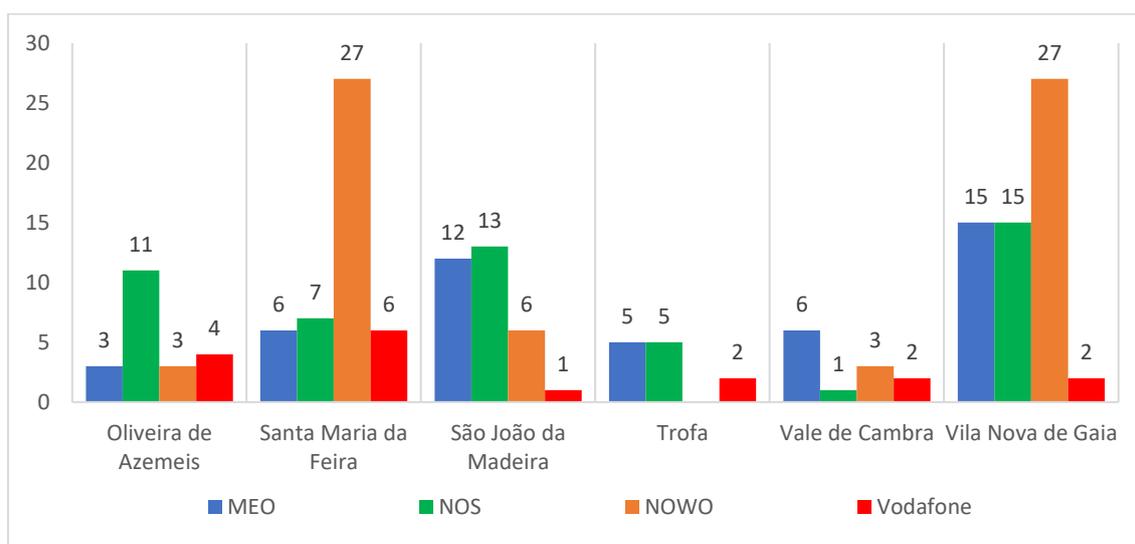
Antes de iniciar o estudo temos que compreender que existem quatro níveis de compromisso no mercado, níveis que nos ajudarão a perceber se certo consumidor é mais ou menos propenso em mudar. Para isso, recorri a um relatório realizado pela Ofcom (2017) relacionada com a inclusão de acesso. E neste relatório são apresentados os seguintes níveis: Inativo, o Passivo, o Interessado e o “Engaged”. O Inativo retrata os consumidores que não têm nenhum interesse no mercado, aqueles clientes que já estão com a mesma operadora há anos e não fazem intenções de mudar. O Passivo representa aquele consumidor que pode ter participado no mercado no passado e que tem algum interesse no presente, mas que tende a não mudar. O Interessado é aquele que já teve um comportamento de mudança no passado e que está dedicado a obter um melhor pacote. Por fim, o “Engaged” leva em consideração aqueles clientes com grande presença no mercado, conseguindo os melhores pacotes e com elevado grau a mudar. Este último nível é pouco provável, porque como vimos existe uma grande complexidade e transparência nos pacotes o que torna a sua constante avaliação muito difícil.

7.1 A Amostra

O estudo é composto por 182 consumidores distribuídos por diversas áreas. Essas áreas são: Oliveira de Azeméis, Santa Maria da Feira, São João da Madeira, Trofa, Vale

de Cambra e Vila Nova de Gaia. Estes 182 consumidores não representam a população em geral, pois o inquérito foi aplicado num espaço geográfico reduzido e principalmente constituído por NOWO, MEO e NOS, sendo a Vodafone a operadora com menos destaque. Foi aplicado sobre estas circunstâncias porque trabalhava na MEO e esta queria estar presente em zonas que fizesse concorrência à NOWO e à NOS, concorrendo em qualidade com a NOWO e em preços com a NOS. É de notar que houve um período deste inquérito, cerca de um mês, em que a ANACOM permitiu aos subscritores da NOWO rescindirem o contrato por justa causa, mesmo estando fidelizados. Acontecimento precedido pela retirada de canais da NOWO, que não constava nos contratos. Neste período estive presente em áreas com domínio da NOWO, sendo elas Santa Maria da Feira e Vila Nova de Gaia, sendo estas as áreas com maior destaque na Amostra, como verificado no Gráfico 16.

Gráfico 16 - N° de subscritores inquiridos, de cada operadora, nas diversas localidades.



Constatei uma reticência por parte dos entrevistados, dificultando a obtenção de dados demográficos, como o nível de escolaridade, o rendimento, a idade, entre outros. E perante esta dificuldade recorri a dados demográficos do pordata para fazer uma caracterização geral da população residente nas áreas verificadas anteriormente. Antes de prosseguir queremos referir que existem dados de certos indicadores, mais propriamente rendimentos e nível de escolaridade, que o período em questão é anterior a 2017. Isto deve-se ao facto de os dados relativos a 2017 serem referentes ao NUTS II, porém como

queremos fazer uma caracterização por Município, tive de recorrer a dados de 2016 para os rendimentos e aos censos de 2011 para o nível de escolaridade.

Como podemos observar na Tabela 7, presente nos Anexos devido à sua extensão, as faixas etárias que representam maior percentagem da população residente são a dos 40 – 49 anos e dos 50 – 59 anos. Em Oliveira de Azeméis, São João da Madeira e Vale de Cambra a faixa etária predominante é a dos 50 – 59 anos, sendo que em Santa Maria da Feira, Trofa e Vila Nova de Gaia a faixa etária dominante é a dos 40 – 49 anos. Fazendo a média dos 6 Municípios em estudo, estas duas faixas etárias estão separadas por apenas 0.02 p.p., podendo concluir que em termos de idade a maior parte da população situa-se entre os 40 e os 59 anos. A faixa etária dos 60 – 69 anos vem em terceiro lugar, seguida dos 30 – 39 anos e, por fim, dos 20 – 29 anos. Só foram levados em consideração a faixa etária a partir dos 20, pois sendo este um sector de serviços, a aquisição deste tipo de serviços normalmente é feita por pessoas acima dos 20 anos, sabendo que a partir dos 15 anos já é possível. Pela experiência, as pessoas mais velhas são as menos propensas a mudar.

Sabendo as faixas etárias predominantes, vamos agora caracterizar os Municípios em relação ao género. Neste indicador, a caracterização é mais fácil, pois em qualquer dos Municípios existe uma predominância do género feminino. Como na totalidade do país, a percentagem de mulheres é superior à dos homens. Estando a média, dos 6 Municípios, do género masculino nos 47,5% e o género feminino nos 52,5%.

Feita a caracterização da idade e do género, faremos agora a caracterização ao nível do rendimento. Neste indicador, os dados serão de 2016, devido à dificuldade enfrentada na obtenção de dados referentes ao ano de 2017 para NUTS III. A média dos rendimentos, em 2016, dos 6 Municípios ronda os 866,75€. O Município que apresenta um maior rendimento médio mensal, no total dos sectores de atividade económica, é o de Vale de Cambra com um rendimento de 902,8€, seguido de Vila Nova de Gaia com 896,4€, de Oliveira de Azeméis com 869,3€. Os restantes Municípios estão abaixo da média, tendo Trofa um rendimento médio mensal de 847,7€, Santa Maria da Feira de 845,8€ e São João da Madeira com 838,5€. Com isto, podemos concluir que o poder de compra, desta amostra, será maior nos Municípios de Vale de Cambra, Vila Nova de Gaia e Oliveira de Azeméis, pois apresentam um rendimento médio mensal superior aos restantes Municípios. Um maior poder de compra não significa maior compromisso no mercado e

maior desejo de mudança, pelo contrário pois quanto menos rendimento um consumidor tiver, mais estará presente no mercado à procura de melhores ofertas.

Para finalizar esta caracterização demográfica das áreas em estudo, caracterizarei a população residente em relação ao nível de escolaridade. Os indicadores presentes nesta caracterização serão: sem nível de escolaridade, Ensino Básico – 1º Ciclo, Ensino Básico – 2º Ciclo, Ensino Básico – 3º Ciclo, Ensino Secundário e Ensino superior. Os dados foram obtidos a partir dos Censos de 2011, pois é o ano mais recente com esta informação para os diferentes Municípios. A diferença temporal é enorme, porém teremos uma ideia do nível de escolaridade nestas áreas. O Ensino Básico – 1º Ciclo é o nível de escolaridade que apresentava uma maior percentagem da população residente, com uma média dos 6 Municípios de 30.2%. Nos dias de hoje esta percentagem deve ser mais baixa e os outros níveis de escolaridade serem maiores. O Ensino Básico – 3º Ciclo é o segundo nível de escolaridade com maior percentagem em relação à população residente, sendo que na minha opinião este seja o nível de escolaridade com mais percentagem nos dias de hoje. O Ensino Básico – 2º Ciclo apresenta uma média dos 6 Municípios de 15,77% da população residente, sendo o terceiro nível de escolaridade com maior percentagem, porém em alguns Municípios a terceira maior percentagem da população residente tem o Ensino Superior como terceiro maior nível de escolaridade. É o caso de São João da Madeira e Vila Nova de Gaia, sendo que neste último o nível de escolaridade Ensino Superior apresenta uma maior percentagem da população residente em relação ao Ensino Básico – 2º Ciclo.

Com isto, a população residente nestas localidades, estão maioritariamente entre os 40 e os 59 anos, sendo que mais de metade é do sexo feminino, têm uma média de rendimento médio mensal de 866,75€ e com cerca de 30,2% da população residente com o Ensino Básico – 1º Ciclo como nível de escolaridade superior. São João da Madeira, Vila Nova de Gaia e até mesmo Santa Maria da Feira, são os municípios que mais fogem à regra do nível de escolaridade, com grandes percentagens da população com níveis de escolaridade superior ao Ensino Básico – 2º Ciclo.

7.2 Perguntas aplicadas aos clientes da amostra

Caracterizadas as dificuldades enfrentadas na obtenção de dados para este estudo exploratório e caracterizada demograficamente a amostra, apresentaremos as perguntas utilizadas para conseguir os dados deste estudo de caso. Essas perguntas foram:

1. Qual o sua Operadora e atual serviço?
2. Qual o tipo de serviço e tipo pacote atual, ou antes da mudança?
3. Quer realizar uma mudança de prestador?
4. Já realizou a mudança?⁴¹
5. Qual a razão que o/a levou a querer mudar?
6. Para que operadora quer mudar/mudou?

O objetivo deste estudo não é só tentar perceber se uma razão de mudança pode ser também uma razão de escolha, saber quais as principais razões que levam os consumidores a mudarem, mas compreender também tendo presente a literatura, que “switching costs” são mais importantes na amostra e por operadora.

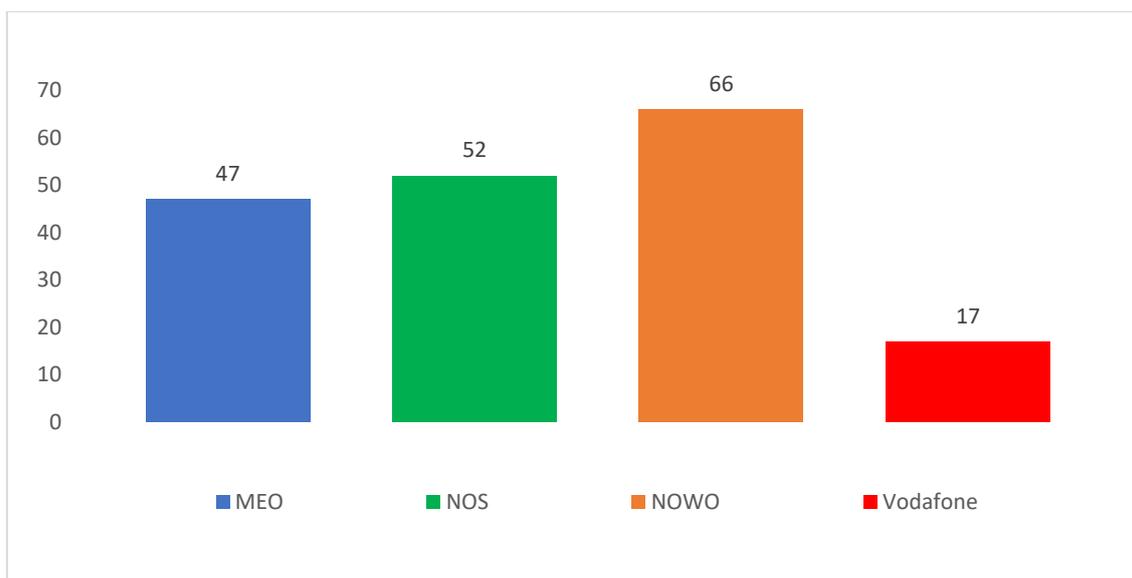
Por fim, convém salientar que dadas as limitações da amostra as conclusões retiradas com este estudo têm que ser interpretadas com cuidado, não sendo daqui possível fazer uma extensão ao mercado em estudo em geral.

7.3 Análise de resultados

Analisando o Gráfico 17, constatamos que dos 182 clientes entrevistados, 47 eram subscritores de um pacote da MEO, no momento ou antes de procederem à mudança, já 52 responderam que eram da NOS, 66 da NOWO e 17 da Vodafone. Com isto, a MEO representa 25,8% da amostra, a NOS cerca de 28,6%, a NOWO com maior percentagem, 36,3%, e a Vodafone com a menor percentagem, 9,3%. Se compararmos as quotas de subscritores da amostra com as quotas de subscritores a nível nacional, a NOWO apresenta apenas uma quota de 4,8%, enquanto que aqui tem uma quota de 36,3%. Esta discrepância deve-se ao período referido anteriormente, em que como trabalhador da MEO investi em zonas com grande presença da NOWO, pois os clientes desta operadora poderiam realizar a mudança sem custos inerentes, um aspeto importante a levar em consideração neste estudo.

⁴¹ Esta pergunta era realizada no caso de a pergunta 3 ser respondida de forma afirmativa, pois podem querer realizar a mudança, mas ainda não a terem concretizado.

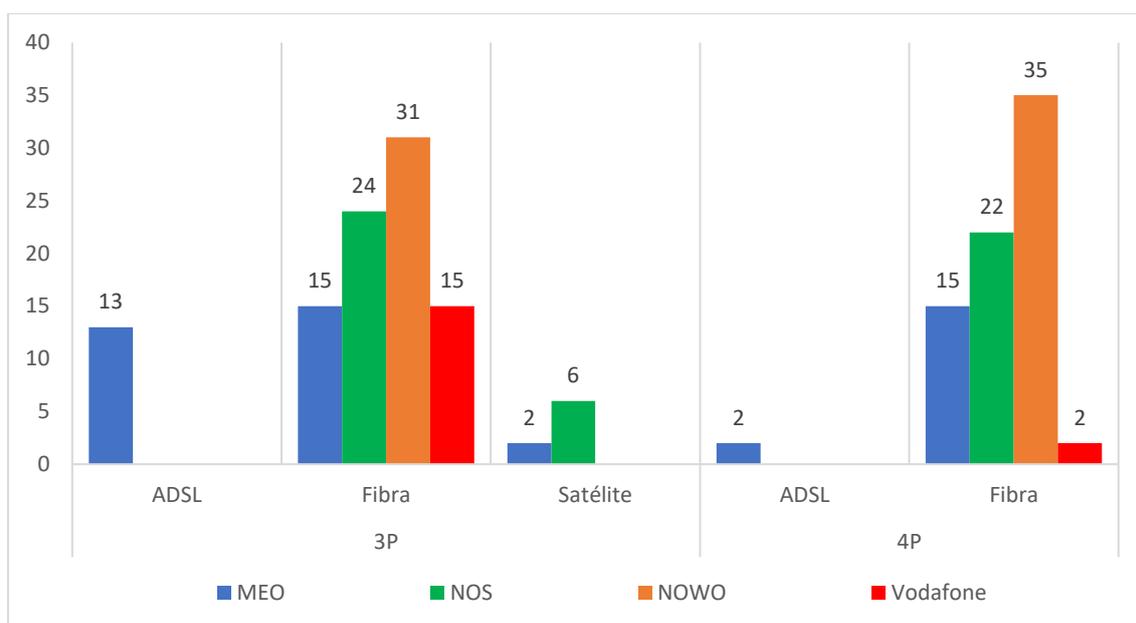
Gráfico 17 - N° clientes em cada operadora



Unidade: 1 subscritor

Ao examinar as respostas dadas à pergunta 2, dados presentes no Gráfico 18, deduzimos que dos 47 clientes da MEO, 30 consumidores tinham um pacote 3P (13 tecnologia ADSL, 15 Fibra e 2 Satélite) e 17 um pacote 4P (2 ADSL e 15 Fibra). Por sua vez, haviam 30 clientes da NOS que tinham um pacote 3P (24 com Fibra e 6 com Satélite) e 22 com 4P Fibra. Os clientes da NOWO, 31 tinham um pacote 3P Fibra e 35 um 4P Fibra. Por fim, a Vodafone, com apenas 17 clientes na amostra, 15 tinham um pacote 3P Fibra e 2 um 4P Fibra. Esta é uma pergunta importante para perceber as características dos pacotes na amostra, pois um cliente com uma tecnologia ADSL, no caso da MEO, não vai estar tão satisfeito como um cliente com tecnologia Fibra e mais depressa muda de prestador.

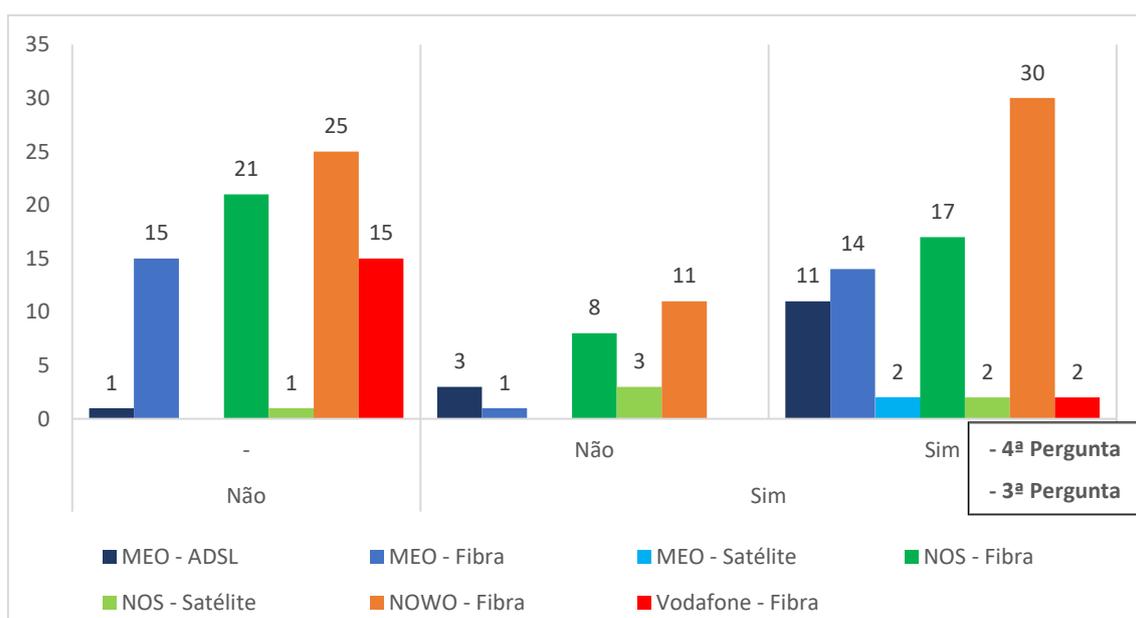
Gráfico 18 - N° clientes, de cada operadora, de cada tipo de pacote e serviço



Unidade: 1 subscritor

Depois de fazermos uma breve abordagem sobre quantos clientes têm, ou tiveram, contrato com cada operadora, e desses contratos qual o tipo de serviço e tipo de pacote que engloba, vamos estudar o que os clientes responderam à pergunta 3 e 4 fazendo uma comparação com a tecnologia utilizada.

Gráfico 19 – N° de subscritores que mudaram ou não de operadora, por operadora e tecnologia



Unidade: 1 subscritor

A partir do Gráfico 19, apuramos que da amostra total cerca de 42,86% dos clientes, o equivalente a 78 clientes, responderam que não têm de intenções de realizar a mudança de operador, por sua vez 57,14% clientes, correspondente a 104 clientes, responderam que têm intenções de realizar a mudança. Dos 104 clientes que querem realizar a mudança, 26 clientes ainda não a realizaram e 78 já procederam à mudança. Para fazermos comparações entre operadoras, é necessário fazer em relação ao número de subscritores de cada uma, pois o nível de participação no estudo exploratório não é idêntico entre ambas.

Primeiro abordaremos os subscritores que não pretendem mudar. A operadora com maior percentagem de não querer mudar é a Vodafone, com 88% dos subscritores a não querer mudar, seguida da NOS com 42 %, da NOWO com 38% e da MEO com 34%. Nesta parte já é possível fazer uma breve alusão ao diferentes “switching costs”, presentes no ponto 5, pois maior parte destes consumidores não querem mudar devido à relação que já têm com a marca, principalmente os clientes da NOWO que já vêm do tempo da Cabovisão e os cliente da NOS que têm uma grande ligação com a marca, não querendo perder os benefícios que tiveram no contrato celebrado, ou até mesmo ter perdas financeiras, pois existe clientes que apesar de um fraco serviço sabem que estão a pagar menos do que em qualquer outra operadora. É de referir que a MEO tem a taxa mais reduzida por ter uma das piores tecnologias do mercado, a ADSL, o que faz com que os consumidores queiram mudar, e de facto em 15 clientes ADSL apenas 1 não quer mudar.

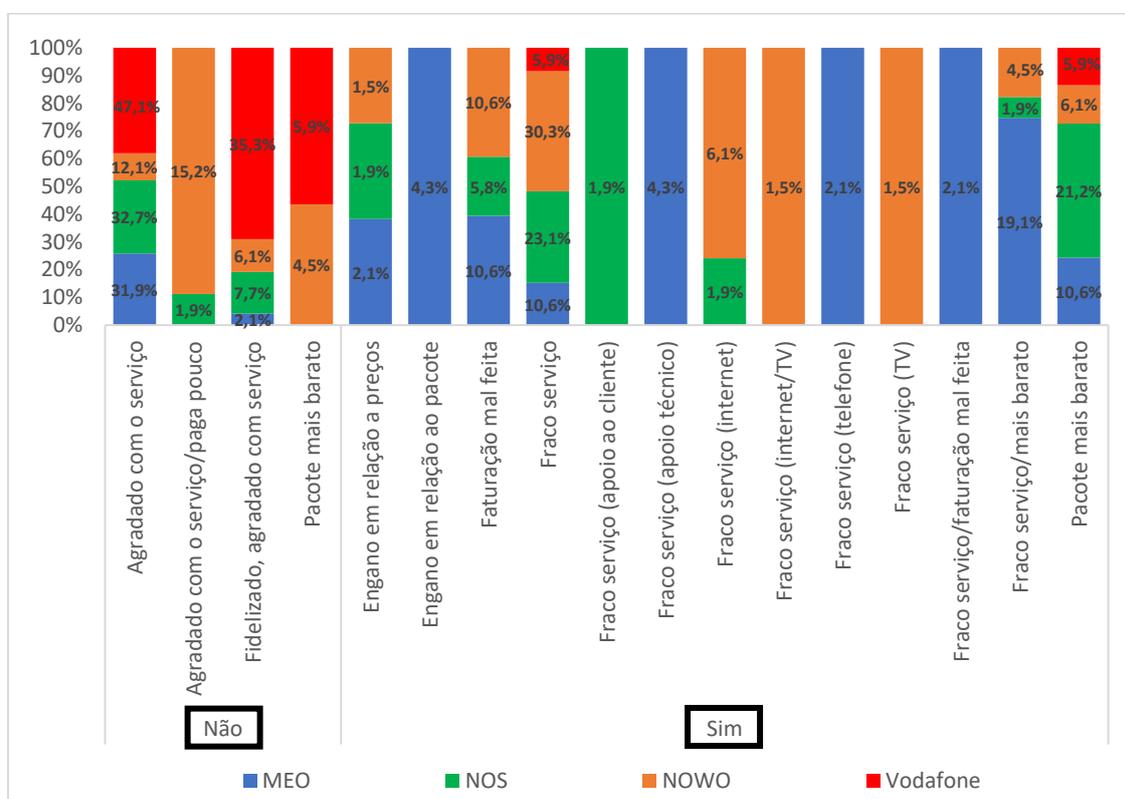
Segundo, a percentagem de clientes que querem mudar é superior aos que não querem, tirando o caso da Vodafone onde meramente 12% querem mudar. A MEO apresenta a maior taxa de subscritores que querem mudar, com 66%. Este caso pode ser explicado por duas formas: A tecnologia ADSL oferecida em certos pontos geográfico e a concorrência da NOWO com preços baixíssimos. A NOS detém a segunda maior taxa de desejo de mudança, 58%, da amostra e por fim a NOWO, 41%. A NOS a par da MEO, são as operadoras que oferecem os pacotes mais caros do mercado, devido à sua notoriedade, o que faz com que muitos clientes queiram mudar para as operadoras mais baratas. Também é de realçar que estas duas operadoras, nesta amostra, apresentam tecnologias como ADSL e Satélite, tecnologias com baixa qualidade.

Os consumidores que responderam positivamente ao desejo de mudar, mas que ainda não realizaram a mudança, podem ainda não ter realizado a mudança por acharem

os custos altos. É um assunto mencionado na literatura económica, em que apesar de o consumidor estar descontente de alguma maneira com a empresa atual, senão não tinha o desejo de mudar, não realiza a mudança devido aos seus custos elevados. Neste caso estando os consumidores no período de fidelização, onde as penalizações da rescisão de contrato são elevadas.

Depois de percebermos quantos clientes, da amostra, querem proceder ou não à mudança, é agora importante compreender quais as razões que explicam este desejo, ou não, de mudança. Com isto podemos aferir em que medida os clientes enfrentam “switching costs” e se estão conscientes dos mesmos.

Gráfico 20 - Razões porque querem, ou não querem, mudar.



Unidade: %

O Gráfico 20 exhibe todas as razões que os clientes apresentaram para dar resposta ao desejo de quererem mudar, ou ao desejo de querer permanecer com a atual operadora. Os dados deste gráfico são em percentagem em relação ao total da amostra de cada operadora, ou seja, se somarmos, por exemplo, todas as percentagens da MEO presentes no gráfico têm que dar 100% (pode não dar exatamente 100% devido aos arredondamentos). Eu fiz em percentagem pois como vimos no Gráfico 17, o nº de

subscritores em cada operadora é muito diferente, e ao ter as razões por subscritor poderia dar percepções diferentes dos resultados.

Os subscritores que responderam negativamente ao desejo de querer mudar, deram como maior razão “Agradado com o serviço”, sendo que em alguns casos deram respostas mais completas ao indicar também “Agradado com o serviço/Paga pouco” e “Fidelizado/Agradado com o serviço”. A MEO foi a operadora com menor percentagem, em relação à sua amostra, de subscritores a não quererem mudar, sendo que 34,04% da sua amostra referiram estar agradados com o serviço sendo que 2,1 p.p., dos 34% referiram estarem fidelizados e agradados com o serviço. A segunda operadora, com menor percentagem de consumidores a não querer mudar é a NOWO com 37,88% da amostra, sendo que além de agradados com o serviço e fidelizados, 4,5 p.p. dos 37,88% referiram estar a pagar pouco. É de notar que de facto, a NOWO é a operadora que oferece os preços mais baixos nos pacotes. A operadora que se segue é a NOS com 42,31%, da amostra da NOS, a referir que não deseja mudar, e por fim a Vodafone, em que 88,24% não deseja realizar a mudança de prestador.

Estes dados realmente vieram de encontro às expetativas, a Vodafone é a operadora com maior satisfação por parte do cliente pois a sua qualidade/preço dos pacotes é a mais vantajosa para os clientes. A NOWO apesar de oferecer os pacotes mais baratos, apresenta a tecnologia de acesso à rede mais fraca. A fidelização, apesar de só alguns consumidores a referirem, é das razões mais importantes para não mudar, visto que dos vários tipos de “switching costs” que existem alguns incidem numa mudança dentro do período de fidelização, como a perda de benefícios e pagamento monetário pela rescisão de contrato. Podemos assim notar que os tipos de “switching costs” são compreendidos pelos consumidores e estão presentes no momento de quererem mudar. Assim sendo, iremos agora compreender quais as razões que levam os consumidores a mudar, mesmo sabendo que tem custos associados à mudança, não só para perceber o desejo dos consumidores, mas também para ajudar as operadoras, de certa forma, a melhorar os seus serviços.

Da amostra total 57,14% responderam afirmativamente quando questionados com o desejo de mudança. Já 34,61% da amostra total referiram, como razão de querer mudar, qualquer tipo de fraco serviço. A operadora que apresentou maior percentagem da sua amostra a querer mudar por fraco serviço é a NOWO, o que vem de encontro ao que temos referido ao longo da dissertação, pois o serviço da NOWO é fraco quando

comparado com o dos concorrentes. A operadora com a segunda maior percentagem da sua amostra a querer mudar por fraco serviço é a MEO, e como já mencionado anteriormente o serviço ADSL é muito reclamado pelos clientes e dos 15 clientes da amostra que tem um pacote ADSL apenas um não quis mudar. A terceira operadora é a NOS e esta é seguida da Vodafone, visto que nesta apenas 5,88% da amostra da Vodafone reclamou do fraco serviço. É difícil manter o serviço sempre nas melhores condições, pois situações fora do alcance das operadoras acontecem e podem trazer mau funcionamento aos serviços dos seus clientes, porém se esses fracos serviços foram correntes os consumidores irão reclamar, não fazendo em situação pautais. Houve clientes que além de responderem fraco serviço, referiram em que serviço sentiam essa fraca qualidade. Alguns consumidores referiram ainda o fraco apoio ao cliente e apoio técnico, sendo este tipo de serviços muito importantes para o consumidor, pois sempre que surja um problema o cliente espera uma boa resposta da operadora o que muitas vezes não acontece. Outros consumidores reclamaram do fraco serviço de Internet, Televisão e Telefone, uma vez que paga por um serviço tem de ter esse serviço nas melhores condições. É de notar um caso da NOWO em que houve uma zona em Vila Nova de Gaia que os clientes estiveram cerca de dois dias sem televisão, isto para um cliente normal das telecomunicações é inadmissível.

Por fim, os restantes clientes reclamaram de enganar em relação ao pacote⁴², da faturação mal feita⁴³, pacotes mais baratos e enganar em relação a preços. Os fracos serviços são a principal razão que levam os clientes a querer mudar, mas os pacotes mais baratos é a segunda maior razão pela qual os clientes querem mudar. Nesta parte podemos fazer uma alusão aos níveis de compromisso apresentados no início deste ponto, pois só os consumidores comprometidos com o mercado é que conseguirão os melhores pacotes com os melhores preços. Também podemos referir que existem clientes fora de contrato com a operadora atual e que sendo assim esteja a pagar mais que o suposto, situação que me deparei várias vezes na minha experiência. Já os enganar em relação a preços e pacotes, e faturação mal feita também tem um peso importante no desejo de mudança. Os contratos celebrados e ajustes na mensalidade são um aspeto importante, porque se um consumidor celebra um certo contrato com uma operadora, este não quer ver o seu contrato a mudar a meio do mesmo nem com extras na mensalidade sem razão.

⁴² Enganos sobre as características e vantagens do pacote.

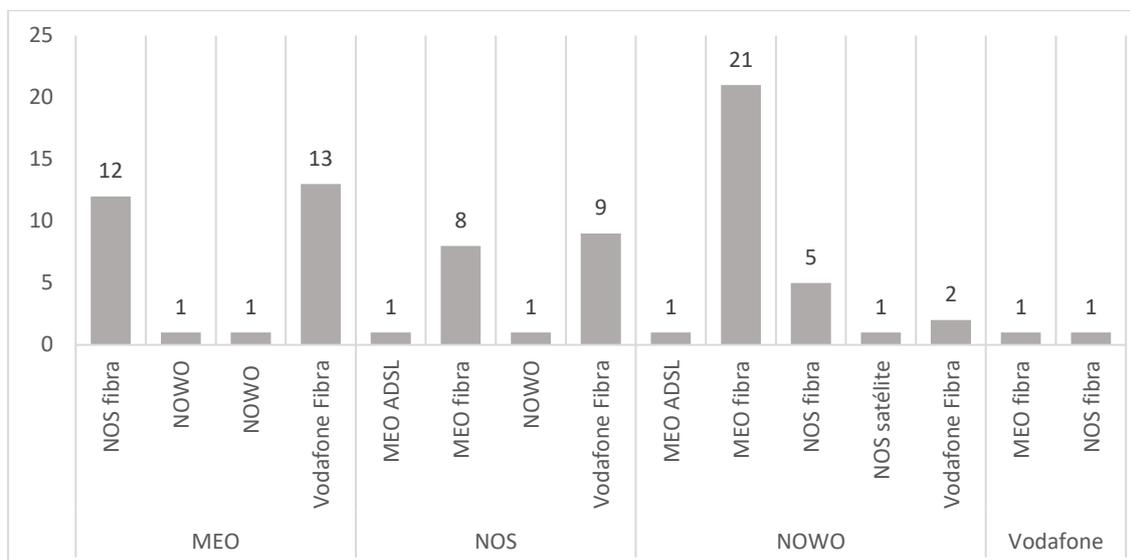
⁴³ Engloba todos os aumentos na fatura mensal, sem prévio aviso.

A MEO tem a maior percentagem da sua amostra a querer mudar, 65,96%, sendo que 38,3 p.p. desses 65,96% referem querer mudar pelo fraco serviço. A operadora que tem maior percentagem a reclamar do fraco serviço, em relação à percentagem da amostra que quer mudar é a da NOWO em que 43,94 p.p. reclamaram do fraco serviço, dos 62,12% que querem mudar. Já a NOS apresenta uma grande percentagem de clientes a responderem que querem mudar para um pacote mais barato.

No início deste ponto, referimos que queríamos entender se uma razão de mudança poderia ser uma razão de escolha, e de facto podemos concluir que os dois conceitos estão interligados. Querer mudar para um pacote mais barato, é considerado uma razão de mudança, porque acha que está a pagar mais com a atual operadora, e uma razão de escolha, porque vai escolher um pacote mais barato com outra operadora. Também conseguimos perceber que apesar de os consumidores estarem conscientes dos custos associados à mudança, mais de metade da amostra mudou ou quer mudar. O único tipo de “switching costs” que os consumidores evitam são os custos que tenham associados uma perda financeira, sendo que quando estão fidelizados não procedem a nenhuma mudança senão o custo da rescisão é elevado.

É importante referir que os resultados obtidos neste estudo exploratório vão de encontro ao revisto na literatura. Especificamente, Keaveney (1995) definiu 8 grandes razões de mudança que se relacionam com os resultados obtidos no meu estudo exploratório. Qualquer tipo de fraco serviço incorpora a categoria de falha no serviço principal, a faturação mal feita também. O atendimento ao cliente e apoio técnico estão inseridos nas falhas de atendimento e respostas dos empregados às falhas de serviço. Os pacotes mais baratos como razão de preços, sendo que paga mais com a operadora atual, sendo que também pode estar relacionado com a categoria em que o consumidor se sente, de certa forma, atraído pelo concorrente, neste caso atraído pela melhor oferta.

Gráfico 21 - N° de subscritores que mudaram para outra operadora, por operador atual



Unidade: 1 subscritor

De entre os 182 clientes que participaram neste estudo exploratório, 78 efetuaram a mudança de operador, o equivalente a 42,86% da amostra. No Gráfico 21, podemos observar que desses 78 clientes que mudaram, a MEO foi a operadora para qual mais clientes mudaram, com 32 clientes. A Vodafone foi a segunda operadora com maior escolha por parte dos clientes para mudarem, com 24 subscritores, seguido da NOS com 19 e da NOWO com 3. Conseguimos notar com esta análise, e com o gráfico anterior, que o preço já não é o fator principal de escolha, sendo a qualidade do serviço e os componentes que englobam o “bundle” os fatores predominantes no momento de escolha. Para muitos consumidores é preferível pagar um pouco mais, mas ter um serviço com a melhor tecnologia e qualidade do mercado. Podemos concluir isto, pois se os preços fossem a principal escolha haveria mais clientes a mudarem para a NOWO, pois é a operadora com os preços mais baratos no mercado. Porém, é a MEO e a Vodafone que são mais pretendidas pelos consumidores, devido à sua qualidade de serviço que quando comparado ao da NOS e da NOWO é superior. Em relação aos preços, os preços da MEO e da Vodafone são similares, como observado no ponto 6.5.

Resumidamente, as operadoras deveriam focar-se nos clientes atuais, pois são com esses clientes que as empresas terão lucros positivos (Taylor, 2003). Apesar das limitações da amostra, este gráfico ao apresentar as razões por operadora, permite em certa medida alertar as operadoras para como melhor reter o consumidor, pois apesar de

todos os dias haver clientes novos, são pelos clientes atuais que devemos melhorar. Contudo e como referido na literatura, as operadoras focam-se muitas vezes nos novos clientes, oferecendo mais benefícios e a um preço mais baixo que aos clientes atuais. Portanto, as empresas deveriam reter melhor o consumidor indo de encontro às razões pelas quais eles querem mudar. As empresas para reter o consumidor têm que diminuir as falhas do serviço principal e a faturação mal feita, o atendimento ao cliente e o apoio técnico têm que melhorar, pois estas causam grande impacto no consumidor, tentar oferecer o pacote mais competitivo, seja em termos de preço seja em termos de qualidade. São estes tipos de razões que podem alertar as operadoras em como melhorar formas de reter uma maior percentagem de clientes.

8 Conclusão

As empresas oferecem pacotes “bundle” com o intuito de facilitar a oferta e reter o cliente. É uma prática comum neste sector onde as operadoras englobam os serviços num único pacote, mas os clientes para adquirirem este pacote a um melhor preço são forçados a se fidelizarem por um período de 24 meses, tornando mais difícil e onerosa mudança.

O “Bundling” e os “switching costs” permitem a discriminação de preços. A literatura referia que as operadoras poderiam praticar discriminação de preços entre consumidores, cobrando um preço mais alto aos clientes atuais e preços mais baixos aos novos clientes. Ao trabalhar como vendedor neste sector, concluo que as empresas neste sector praticam esta discriminação de preços, pois fazem ofertas mais baixas e mais vantajosas para clientes novos, sendo que aos clientes já fidelizados os preços praticados eram normalmente mais altos.

Ao comparar os preços de pacotes entre operadoras, podemos observar que as que apresentam maior quota de mercado apresentam preços muito semelhantes e com melhores características dos serviços que compõem o pacote. Já as de menor quota de mercado, em alguns pacotes apresentam valores mais baixos de forma a atrair clientes. Estes preços têm uma grande complexidade de comparação, pois além de existir uma enorme quantidade de pacotes, existem preços com vários períodos de fidelização e sem período de fidelização. Esta complexidade também é observada na comparação de características, estas são cada vez mais e com mais especificidades. A complexidade e a falta de transparência, nos preços e nas características do “bundle” é em alguns casos um entrave à mudança, com grandes perdas de tempo e esforço na pesquisa e comparação de ofertas.

É de notar na análise de mercado dos pacotes de serviços a discordância de entre as operadoras e a reguladora, ANACOM, no que diz respeito ao pacote 4P. Definições distintas criam uma perceção diferente da realidade, pois a NOS mesmo sendo a operadora com domínio na modalidade 4P, não terá na realidade tanta quota de subscritores e de receitas. Existe um equilíbrio entre as duas grandes operadoras como nas restantes modalidades, o domínio significativo da MEO e da NOS é transversal às modalidades.

Os pacotes de serviços detêm a maior preferência dos consumidores, a sua penetração nas famílias portuguesa é cada vez maior. As receitas geradas são enormes, com duas grandes empresas a terem quase $\frac{3}{4}$ da quota de subscritores e de receitas. A MEO e a NOS são os grandes líderes dos mercados das telecomunicações, a Vodafone tem vindo a aumentar a sua quota e a NOWO ainda com pouco presença no mercado dos pacotes de serviços das telecomunicações.

As empresas utilizam o “Bundling” e os “switching costs” para o “lock-in” dos consumidores, através da fidelização em que para o Cliente pagar menos tem de se fidelizar. Esta é uma estratégia de retenção por parte das operadoras nos consumidores, criando “switching costs” “artificiais”. Esses custos são importantes no momento de escolha, sendo o custo com perda monetária o mais levado em consideração, e os custos relacionais mais importantes para os consumidores que têm uma grande relação com a operadora atual. Os custos de aprendizagem estão presentes, mas são levados menos em consideração, porém os custos de instalação e a própria instalação criam algum entrave à mudança.

Por fim, as razões de mudança observadas no estudo exploratório, revelaram que os preços já não são a principal razão de mudança, o fraco serviço prestado pela operadora revelou-se um aspeto com grande importância, pois se estão a pagar pelo serviço deveriam tê-lo a funcionar normalmente. Nalguns casos isto não se verifica, ficando em certos casos até dois dias sem serviço. Outras duas razões, que na verdade são uma falha de serviço, que tiveram um grande impacto no cliente foi o apoio ao cliente e o apoio técnico, a forma como o consumidor é atendido e a capacidade de resposta a falhas técnicas são um dos pontos mais focados pelos clientes, que por sua vez têm grandes falhas nas operadoras. O estudo apesar de não caracterizar a população em geral, estas razões podem alertar as empresas no que podem melhorar, ao conseguirem retirar este desejo de mudança inerente ao consumidor conseguirão reter uma maior percentagem consumidor, pois é importante referir que os clientes atuais são os que geram lucros positivos (Taylor 2003).

9 Bibliografia

- Adams, W. J., & Yellen, J. L. (1976). Commodity bundling and the burden of monopoly. *The Quarterly Journal of Economics*, pp. 475-498.
- ANACOM. (2014). "O Sector das Comunicações". ANACOM.
- Armstrong, M., & Vickers, J. (2010). Competitive non-linear pricing and bundling. *The Review of Economic Studies* 77(1), 30-60.
- Bauer, J. M. (2005). *BUNDLING, DIFFERENTIATION, ALLIANCES, AND MERGERS: CONVERGENCE STRATEGIES IN NORTH AMERICAN COMMUNICATION MARKETS*. Michigan State University.: Quello Center Working Paper 05-03, Department of Telecommunication, Information Studies, and Media Quello Center for Telecommunication Management and Law.
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2015). *Industrial Organizations: markets and strategies*. Cambridge University Press.
- Black, D., & Williamson, B. (2010). *Ofcom strategy review of costumer switching*. Southampton Street, Covent Garden, London: Plum Consulting.
- Bughin, J. R., & Mendonça, P. (2007). *Convergence and Triple Play Bundling: an Empirical Assessment for European Telecommunications*.
- Burnett, T. (2014). The impact of service bundling on consumer switching behaviour: evidence from UK communication markets. *CMPO*, (pp. 1-53).
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cabral, L. M. (2000). *Introduction to Industrial Organization*. Massachusetts: The Massachusetts Institute of technology Press.
- CCE, C. (1990). Directiva 90/387/CEE relativa à realização do mercado interno dos serviços de telecomunicações mediante a oferta de uma rede aberta de telecomunicações. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias Nº L 192*, 1-9.
- CCE, C. (1990). Diretiva 90/388/CEE relativa à concorrência nos mercados de serviços das telecomunicações. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias Nº L 192*, 10-16.
- CCE, C. (1995). Diretiva 95/51/CE que altera a Directiva 90/388 /CEE, relativa à supressão das restrições à utilização de redes de televisão por cabo para o fornecimento de serviços de telecomunicações já liberalizados. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias Nº L 256*, 49-54.
- CCE, C. (1996). Diretiva 96/19/CE que altera a Directiva 90/388/CEE no que diz respeito à introdução da plena concorrência nos mercados das telecomunicações. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias Nº L 74*, 13-24.

- CCE, C. (1996). Diretiva 96/2/CE que altera a Directiva 90/388/CEE no que respeita às comunicações móveis e pessoais. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias* Nº L 20, 59-66.
- COM, E. (1987). *Green Paper on the Development of the Common Market for Telecommunications Services and Equipment*. Brussels: COM(87)290.
- COM, E. (1994). *Green Paper on the liberalisation of Telecommunications infrastructure and cable television networks. Parte 1 - Principle and Timetable*. Brussels: COM(94)440.
- COM, E. (1995). *Green Paper on the liberalisation of Telecommunications infrastructure and cable television networks. Parte 2 - A common approach to the provision of infrastructure for Telecommunications in the European Union*. Brussels: COM(94)682.
- Commission. (1990). Commission Directive, of 28 June 1990, on competition in the markets for telecommunications services (90/388/EEC). *Official Journal of the European Communities* No L 192, 10-16.
- Council. (1990). Council Directive, of 28 June 1990, on the establishment of the internal market for telecommunications services through the implementation of open network provision (90/ 387/EEC). *Official Journal of the European Communities* No L 192, 1-9.
- Cournot, A. A. (1838). *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*. Paris: L.Hachette. English translation: "Research into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth", (N. Bacon transl), McMillan, New York, 1929.
- Einhorn, M. A. (1992). Mix and match compatibility with vertical product dimensions. *The RAND Journal of Economics* , 535-547.
- Esteves, R. B. (2014). Behavior-based price discrimination with retention offers. *Information Economics and Policy*, 27, 39-51.
- Evans , D. S., & Salinger, M. (2005). Why do firms bundle and tie? Evidence from Competitive Markets and Implications for Tying Law. *Yale J. on Reg.*, 22, 37.
- Farrell, J., & Klemperer , P. (2007). Coordination and lock-in: Competition with switching costs and network effects. Em *Handbook of industrial organization* (pp. 1967-2072).
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). "Railroad Costs, Returns to Scale and Excess Capacity". *The American Economic review* 75 (3), 424-440.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.
- Keeler, T. E. (1974). Railroad costs, returns to scale, and excess capacity. *The Review of Economics and Statistics*, 201-208.
- Krämer, J. (2009). *Bundling telecommunications services: competitive strategies for converging markets (Vol. 10)*. KIT Scientific Publishing.
- Larouche , P. (2000). *Competition law and regulation in European telecommunications*. Hart Publishing.
- Lunn, P. D. (2013). Telecommunications consumers: a behavioral economic analysis. *Journal of Consumer Affairs*, 47(1), 167-189.

- MEO- Serviços de Comunicações e Multimédia, S.A. (2006). *Consulta Pública sobre o Projeto de Regulamento sobre prestação de informação de natureza estatística*. Lisboa.
- Nalebuff, B. (2003). *Bundling, tying, and portfolio effects*. DTI Economics Paper, 1, 2.
- Nalebuff, B. (2004). Bundling as an entry barrier. *The Quarterly Journal of Economics*, 119(1), 159-187.
- OECD. (2007). *OECD Communications Outlook 2007*. Obtido de www.oecd.org
- OECD. (2014). *Defining the Relevant Market in Telecommunications*. OECD.
- OECD Digital Economy Papers. (2011). *Broadband Bundling: Trends and Policy implications*". Paris: OECD Publishing.
- OECD Science, Technology and Industry Policy Paper. (2015). *"Triple and Quadruple Play Bundles of Communication Services"*. Paris: OECD Publishing.
- Ofcom. (2017). *Access and Inclusion in 2016*. UK: Ofcom.
- Ofcom. (2017). *Pricing trends for communications services in the UK*. UK: Ofcom.
- Ofcom. (2017). *Access and Inclusion in 2016*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- PGDL. (s.d.). *Lei n.º5/2004, 10 de fevereiro*. Obtido de Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?tabela=leis&artigo_id=&nid=1439&nversao=&tabela=leis&so_miolo=
- Pires, J. J. (2006). *Sistemas e Redes de Telecomunicações*. Instituto Superior Técnico.
- Sousa, M. C. (2013). *Serviços de TV por subscrição em Portugal: retrospectiva e evolução*. Aveiro: (Master's thesis, Universidade de Aveiro).
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72.
- Sutton, J. (1991). Sunk costs and market structure: Price competition, advertising, and the evolution of concentration. *MIT press*.
- Taylor, C. R. (2003). Supplier surfing: Competition and consumer behavior in subscription markets. *RAND Journal of Economics*, 223-246.
- Telser, L. G. (1979). A theory of monopoly of complementary goods. *Journal of Business*, 211-230.
- Verbrugge, S., Pasqualini, S., Westpahl, F. S., Jager, M., Iselt, A., Kirstadter, A., . . . Demeester, P. (2005). *"Modeling Operational Expenditures For Telecom Operators"*. Milan: Optical Network Design and Modeling.
- Willys, N. (2018). Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(04), 1022.
- Yadav, M. S., & Monroe, K. B. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, 350-358.

10 Anexos

Tabela 7 - Análise Demográfica dos Municípios.

Indicadores		Municípios						Média	Unidade	Ano
		Oliveira de Azemeis	Sta. Maria da Feira	S. João da Madeira	Trofa	Vale de Cambra	Vila Nova de Gaia			
Grupos Etários	20 - 29 anos	10,9	10,9	11,7	12,1	10,6	10,7	11,15	% Pop. Residente	2017
	30 - 39 anos	12,3	12,9	12,9	13,3	11,4	13,5	12,72		
	40 - 49 anos	15,7	16,4	15,5	16,2	15	16,2	15,83		
	50 - 59 anos	16,5	16,3	16	15,8	15,4	15,1	15,85		
	60 - 69 anos	13	12	12,6	12,4	14,2	12,5	12,78		
Género	Masculino	47,7	47,8	46,8	47,6	47,9	47,2	47,50	% Pop. Residente	2017
	Feminino	52,3	52,2	53,2	52,4	52,1	52,8	52,50		
Rendimento médio mensal		869,3	845,8	838,5	847,7	902,8	896,4	866,75	€	2016
Educação	Sem escolaridade	9,2	9,2	6,9	8	12,3	7,4	8,83	% Pop. Residente	2011
	Ensino Básico - 1º Ciclo	32	30,6	27,4	31	32,5	27,7	30,20		
	Ensino Básico - 2º Ciclo	18	16,9	14,5	16,5	15,4	13,3	15,77		
	Ensino Básico - 3º Ciclo	19,3	18,7	20,4	20,2	16,8	19,5	19,15		
	Ensino Secundário	12,5	13,3	16,3	14,3	12,5	16,2	14,18		
	Ensino Superior	8,1	10,4	13,4	8,9	9,5	14,8	10,85		

