



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Édi Gonçalo Coutinho da Silva Correia

**ANTECEDENTES DAS INTENÇÕES DE CHURN NO
SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES FIXAS EM
PORTUGAL**

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, orientado pelo
Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2019



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Antecedentes das intenções de churn no setor das telecomunicações fixas em Portugal

Édi Gonçalo Coutinho da Silva Correia

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, orientado pelo Professor Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2019

Agradecimentos

Em primeiro lugar tenho que agradecer aos meus pais por me terem dado a oportunidade que estes nunca tiveram, por todos os anos de esforço e sacrifício que permitiu que eu pudesse ter um futuro melhor. Sou grato todos os dias, por todo o vosso carinho e apoio. O culminar desta etapa, e do meu percurso académico, é um feito tanto meu, como vosso, porque sem vocês não seria possível.

Além disso, também quero agradecer às minhas irmãs e avôs por todo o apoio e encorajamento que me deram durante todo o meu percurso académico.

Tenho que igualmente agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Pedro Torres, em primeiro lugar por me ter aceitado como seu orientando, em segundo, por toda a sua dedicação, apoio e rigor, e pelo encorajamento em todas as etapas desta investigação. De novo, muito obrigado por toda a sua ajuda.

De seguida, quero agradecer à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra por me ter acolhido para esta nova etapa da minha vida académica e dar-me os conhecimentos e competências necessárias para alcançar o sucesso no meu futuro profissional, sendo que esta nos últimos dois anos foi uma segunda casa. Além disso, também devo agradecer a todos os seus docentes pelo conhecimento que me dotaram.

Por fim, queria agradecer à Gema, por me ter acompanhado sempre durante este último ano, por ter sempre palavras de encorajamento, e por toda a motivação e apoio, para que pudesse alcançar esta etapa. Muito obrigado.

Pássaros que nascem em jaulas pensam que voar é uma doença.

Alejandro Jodorowsky

Resumo

O churn é uma das maiores ameaças para qualquer negócio à base de subscrições, sendo que o setor das telecomunicações não é exceção. Por esta razão, é crucial para as operadoras perceberem as razões por detrás do abandono dos seus clientes, no entanto, a literatura não dá muita atenção às intenções de churn. E mais concretamente no contexto nacional, os poucos estudos na área não abordam o churn com base nas opiniões do consumidor.

Deste modo, o presente estudo analisa os vários antecedentes das intenções de churn no setor das telecomunicações fixas em Portugal, nomeadamente a qualidade global do serviço, imagem corporativa, satisfação do consumidor e a identificação do consumidor com a marca. Para esta análise foi realizado uma pesquisa quantitativa com base em questionários, no total foram obtidas 235 respostas válidas. Aplicando o modelo de equações estruturais aos dados recolhidos, é possível comprovar que a imagem corporativa e a qualidade global do serviço impactam negativamente as intenções de churn, através do efeito de mediação da satisfação do consumidor e a identificação do consumidor com a marca.

O presente estudo é um contributo para a literatura não só no contexto nacional, como na literatura em geral pelo foco nas intenções de churn, demonstrando que especialmente uma boa imagem corporativa e uma alta satisfação do consumidor tem um forte impacto nas intenções de churn. Além disso, é analisado o papel da identificação do consumidor com a marca num contexto que até então este não foi abordado e comprovado o seu impacto nas intenções de churn. E é igualmente demonstrado uma relação entre o tempo de utilização do serviço e a satisfação do consumidor e as intenções de churn. E a influência do círculo pessoal do consumidor na sua satisfação e intenções de churn.

Palavras-chave: Intenções de Churn; Telecomunicações Fixas; Satisfação do Consumidor; Identificação do consumidor com a marca; Imagem Corporativa.

Abstract

Churn is one of the biggest threats to any subscription business, and the telecommunication sector is not an exception. Because of this, it's crucial for operators to understand the reasons behind their customer's defection, however, the literature doesn't give much attention to churn intentions. More specifically in the national context, the few studies in the area do not approach churn based on consumer's opinions.

Thereby, this study analyses the various antecedents of churn intentions in the fixed telecommunications sector in Portugal, namely global service quality, corporate image, consumer satisfaction and consumer-brand identification. For this analysis, a quantitative research was conducted on the basis of questionnaires, on total 235 valid answers were gathered. Applying the structural equations modelling to the data collected, it's possible to verify that corporate image and global service quality have a negative impact on churn intentions, being mediated by consumer's satisfaction and consumer-brand identification.

This study is a contribution to the literature not just in a national context, but also in general literature because of the focus on churn intentions, by demonstrating that especially a good corporate image and a high customer satisfaction have a strong impact on churn intentions. In addition, it's also analysed the role of consumer-brand identification in a context where it has not been studied before, and it's demonstrated its impact on churn intentions. It's also demonstrated a relationship between service usage time and customer satisfaction and churn intentions. And the influence of the customer's social circle on his satisfaction and churn intentions.

Keywords: Churn Intentions; Fixed Telecommunications; Customer Satisfaction; Consumer-brand Identification; Corporate Image.

Siglas e Abreviaturas

AVE – Average Variance Extracted

CBI - Identificação do consumidor com a marca

CCI - Consumer-Company Identification

CE - Coeficiente estandardizado

CFI - Comparative Fit Index

CR- Composite Reliability

GFI - Goodness of Fit Index

I - Imagem Corporativa

IC - Intenções de Churn

IFI - Incremental Fit Index

MEE - Modelo de Equações Estruturais

QS – Qualidade Global do Serviço

RMSEA - Root Mean Square Error Approximation

SAT - Satisfação do Consumidor

TLI - Tucker-Lewis Index

WOM - Word of Mouth

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Modelo concetual da investigação..... | 20 |
| Figura 2 Modelo estrutural com as hipóteses estimadas | 49 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 Itens usados para medir Qualidade Global do Serviço | 26 |
| Tabela 2 Itens usados para medir a Imagem Corporativa | 26 |
| Tabela 3 Itens usados para medir a Satisfação do Consumidor | 27 |
| Tabela 4 Itens usados para medir Intenções de Churn | 27 |
| Tabela 5 Itens usados para medir a Identificação do Consumidor com a Marca | 28 |
| Tabela 6 Caracterização da amostra com base no sexo dos consumidores | 30 |
| Tabela 7 Caracterização da amostra com base na idade dos consumidores | 30 |
| Tabela 8 Caracterização da amostra com base no distrito de residência dos consumidores | 31 |
| Tabela 9 Caracterização da amostra com base no rendimento mensal do agregado familiar | 31 |
| Tabela 10 Caracterização da amostra com base no número de elementos do agregado familiar | 32 |
| Tabela 11 Caracterização da amostra com base na ocupação dos consumidores | 32 |
| Tabela 12 Caracterização da amostra com base no nível de escolaridade dos consumidores | 33 |
| Tabela 13 Caracterização da amostra com base no valor médio da mensalidade do serviço de telecomunicações | 34 |
| Tabela 14 Caracterização da amostra com base na tipologia do serviço de telecomunicações | 34 |
| Tabela 15 Caracterização da amostra com base na prática de churn dos consumidores | 35 |
| Tabela 16 Caracterização da amostra com base nas razões para a prática de churn | 35 |
| Tabela 17 Satisfação do Consumidor por Nível de Utilização | 38 |
| Tabela 18 Intenções de Churn por Nível de Utilização | 39 |
| Tabela 19 Satisfação do Consumidor por Influência do Círculo Pessoal | 40 |
| Tabela 20 Intenções de Churn por Influência do Círculo Pessoal | 41 |
| Tabela 21 Médias e Desvios-Padrões dos Constructos | 42 |
| Tabela 22 Estatísticas e indicadores de qualidade de ajustamento | 43 |
| Tabela 23 Indicadores do ajustamento global do modelo de medida | 44 |
| Tabela 24: Resultados dos parâmetros estimados estandardizados, rácio crítico e R ² . | 46 |

| | |
|--|----|
| Tabela 25 Matriz de correlações, alfa de Cronbach, fiabilidade de medida de cada variável latente (correlação estimada) e variância média extraída | 47 |
| Tabela 26 Indicadores de ajustamento global do modelo estrutural | 47 |
| Tabela 27 Resultados do modelo estrutural | 48 |
| Tabela 28 Resultados da análise aos modelos de mediação | 50 |
| Tabela 29 Comparação de modelos de mediação..... | 51 |

Índice

| | |
|--|------|
| Agradecimentos | iii |
| Resumo | vii |
| Abstract | ix |
| Siglas e Abreviaturas | xi |
| Índice de Figuras | xiii |
| Índice de Tabelas | xv |
| 1 - Introdução | 1 |
| 1.1 - Estrutura do trabalho | 5 |
| 2 - Revisão da Literatura | 7 |
| 2.1 - Intenções de Churn..... | 7 |
| 2.2 - Antecedentes das Intenções de Churn | 8 |
| 2.2.1 - Qualidade Global do Serviço | 8 |
| 2.2.2 - Imagem Corporativa..... | 10 |
| 2.3 Mediadores | 11 |
| 2.3.1 Identificação do Consumidor com a Marca..... | 11 |
| 2.3.2 - Satisfação do Consumidor | 12 |
| 2.4 - Desenvolvimento de hipóteses | 13 |
| 2.4.1 - O impacto da Qualidade Global do Serviço na Identificação do Consumidor com a Marca e na Satisfação do Consumidor | 13 |
| 2.4.2 - O impacto da Imagem Corporativa na Identificação do Consumidor com a Marca e na Satisfação do Consumidor | 14 |
| 2.4.3 - O impacto da Identificação do Consumidor com a Marca nas Intenções de Churn..... | 16 |
| 2.4.4 - O papel de mediador da Identificação do Consumidor com a Marca | 16 |
| 2.4.5 - O impacto da Satisfação do Consumidor nas Intenções de Churn..... | 17 |

| | |
|---|----|
| 2.4.6 - O papel de mediador da Satisfação do Consumidor | 18 |
| 3 - Modelo concetual e hipóteses | 20 |
| 4 - Metodologia | 21 |
| 4.1 - Método de recolha de dados | 21 |
| 4.2 - Questionário..... | 22 |
| 4.2.1 - Formato e terminologia das questões | 23 |
| 4.2.2 - Escalas utilizadas | 23 |
| 4.2.3 - Pré-teste | 28 |
| 4.3 - Amostra..... | 28 |
| 4.3.1 - Caraterização da Amostra | 29 |
| 4.4 – Método de análise estatística | 35 |
| 4.4.1 - Ajustamento global do modelo | 36 |
| 4.4.2 - Análise de Fiabilidade..... | 37 |
| 5 - Análise cruzada | 38 |
| 6 – Resultados..... | 42 |
| 6.1 – Análise Estatística Descritiva | 42 |
| 6.2 - Modelo de Medida | 42 |
| 6.3 - Modelo estrutural..... | 47 |
| 6.4 - Efeitos de Mediação | 49 |
| 7 - Discussão dos Resultados | 52 |
| 8 - Conclusão | 57 |
| 8.1 - Contributos teóricos e práticos..... | 57 |
| 8.2 - Limitações e futuras linhas de investigação | 59 |
| 9 – Bibliografia | 61 |
| 10 - ANEXOS..... | 75 |

1 - Introdução

O presente trabalho tem como objetivo analisar os antecedentes das intenções de churn no setor das telecomunicações fixas em Portugal. O churn ocorre quando um consumidor decide abandonar a operadora a que este está vinculado. Mattison (2006) define churn como o ato de infidelidade de um consumidor, quando este muda o seu atual fornecedor em favor de uma empresa concorrente. Porém, o churn em si é uma categoria muito abrangente, Modisette (1999) divide este em três subcategorias:

- **Churn involuntário** - quando o consumidor não paga pelo seu serviço, e consequentemente este é cancelado, e igualmente o cancelamento devido a roubo do serviço ou uso fraudulento deste;
- **Churn inevitável** - que ocorre quando um consumidor morre, ou muda de habitação quer seja para outra país em que não pode manter o mesmo serviço, ou para outra região dentro do próprio país, mas que não tenha cobertura pela sua atual operadora;
- **Churn voluntário** - quando é o consumidor a terminar a ligação com a operadora, devido à insatisfação com o serviço desta, ou por ter encontrado uma oferta melhor.

Enquanto churn involuntário e churn inevitável, são dois problemas naturais que a operadora não consegue prever nem evitar, o churn voluntário é um problema possível de prever, se forem aplicadas as medidas corretas. E solucionável se a operadora saber as razões por detrás do abandono dos seus clientes, e de seguida, eliminá-las. Por esta razão, quando a literatura se refere ao tema do churn, esta aborda essencialmente o churn voluntário. O presente estudo irá adotar a mesma abordagem, ao investigar o porque dos consumidores abandonarem a sua operadora voluntariamente, e quais as razões e fatores por detrás desta decisão.

Em relação ao contexto em que esta investigação vai ser aplicada, o setor das telecomunicações fixas é um dos setores mais importantes para os consumidores portugueses. Este tem apresentado um enorme crescimento desde 2004, mas que no entanto, segundo dados da ANACOM, entidade que regula as telecomunicações em Portugal, tem vindo a dar sinais de abrandamento nos últimos anos. Esta recente

estagnação é muito devida ao número limitado de novos clientes disponíveis, o que faz com que a aquisição de novos clientes seja um processo cada vez mais complicado e dispendioso, deste modo a retenção dos atuais clientes surge como o principal foco. É devido a estas condições que o churn dos consumidores se torna numa questão essencial para o sucesso de qualquer operadora. Além disso, a ANACOM no seu relatório de telecomunicações de 2017, o último relatório disponibilizado, apresenta o barómetro de telecomunicações da Marktest, que indica que apenas 71,3% dos consumidores inquiridos não demonstram ter qualquer intenção de mudar de operadora nos próximos três meses. Sendo que os restantes 28,7% dos consumidores apresentam intenções de mudar, ou estão indecisos. Ou seja, estes dados demonstram que de facto em Portugal o potencial abandono dos consumidores, o churn, é um fator preocupante para as operadoras, e devido às suas consequências que serão de seguida apresentadas, este deve ser gerido com toda a atenção.

Para o setor das telecomunicações, o churn é uma das suas maiores preocupações (Oliveira, 2009), devido ao facto de uma operadora com uma elevada taxa de churn não conseguir retirar lucro dos clientes que adquire, deste modo, o abandono dos clientes está diretamente relacionado com lucratividade de uma operadora. Além disso, o churn ganha uma importância acrescida pelo facto de já estar estabelecido na literatura que o custo de reter um cliente atual é consideravelmente inferior ao de conquistar um novo (e.g., Syam & Hess, 2006).

Em relação às investigações aplicadas a condições semelhantes, a presente investigação diferencia-se destas por um conjunto de fatores. Em primeiro lugar, embora o churn seja um elemento chave para a área de gestão de clientes, área que tem recebido muita atenção na literatura. As investigações aplicadas ao churn por norma não fazem uso de informação direta do consumidor, nomeadamente, a recolha da opinião do consumidor através de questionários. Sendo habitual o uso de dados fornecidos pelas operadoras. Esta é a abordagem mais frequente em estudos aplicados ao setor em Portugal ou por investigadores portugueses aplicados a outros mercados. Além disso, estes estudos focam-se essencialmente na previsão e identificação de clientes que irão praticar churn, e não nas causas que os levam a abandonar a operadora. Oliveira (2009) faz uso de *data mining* para identificar e caracterizar situações de churn, fazendo uso de uma base de dados de uma

operadora do Médio Oriente. Meireles (2014) foca-se na previsão de churn em telecomunicações móveis, fazendo uso dos dados fornecidos por uma operadora, consistindo no registo de atividades dos seus clientes. Portela (2010) analisa o churn, com base em dados fornecidos por uma operadora portuguesa, como a faturação média, valor em dívida, uso de serviço, entre outras.

Em segundo lugar, no contexto da literatura internacional, embora haja uma maior atenção em recolher dados diretos ao consumidor através do uso de questionários. Estas investigações focam-se essencialmente em outras variáveis abordadas na gestão de clientes, tais como a lealdade do consumidor (e.g., Kim, Park, Park et al., 2018; Kim et al., 2016; Karjaluoto et al., 2012; Amin et al., 2012; Liu et al., 2011) na retenção do consumidor (e.g., Kim, Park, Lee et al., 2018; Díaz, 2017; Seo & Babad, 2008) e nas intenções de mudança (e.g., Porral & Manguin, 2015a; Porral & Manguin, 2015b; Porral et al., 2017). Além disso, outro elemento diferenciador desta investigação é o facto de esta ser aplicada ao setor das telecomunicações fixas, sendo que os estudos mencionados anteriormente focam-se sobretudo nas telecomunicações móveis.

Ou seja, esta investigação diferencia-se pelo facto de analisar o churn, uma variável que não tem recebido muita atenção na literatura, aplicando esta a um setor que não é muito estudado, as telecomunicações fixas, e fazendo uso de dados recolhidos ao consumidor, abordagem não muito adotada especialmente no contexto do mercado português. Além disso, quanto é do meu conhecimento após uma análise aos estudos realizados na área aplicado ao setor em Portugal, não é possível encontrar investigações que apresentem as mesmas condições que o presente estudo. Deste modo, esta investigação ganha uma importância acrescida ao ser um contributo valioso para a literatura.

De modo a determinar os antecedentes das intenções de churn, será analisado o papel das seguintes variáveis, a qualidade global do serviço, a imagem corporativa, a satisfação do consumidor e será também analisado o papel de uma variável que tem recebido muita atenção na literatura recentemente, a identificação do consumidor com a marca. No presente estudo a identificação do consumidor com a marca, irá representar a identificação do consumidor com a operadora, e será ao longo deste estudo denominado igualmente como CBI. Esta última variável acrescenta mais um elemento de diferenciação ao presente estudo, pelo facto de na análise da literatura na área de telecomunicações tanto a nível

nacional como internacional, tanto quanto é do meu conhecimento, esta não foi aplicada ao setor abordado no presente estudo, ou seja a análise do churn no setor das telecomunicações fixas. Além disso, pela recente atenção que variáveis à base da identificação têm recebido, variáveis como o CBI têm dado lugar à satisfação do consumidor na área de marketing dos serviços, fazendo com que a satisfação receba menos atenção na literatura nos últimos anos (Kunz & Hogreve, 2011). Ou seja, por norma em relação à explicação do churn ou variáveis equiparáveis, as investigações na área, tanto quanto é do meu conhecimento com base na pesquisa realizada, ou baseiam o seu estudo na satisfação ou na identificação. Porém raramente, ambas as variáveis são analisadas no mesmo modelo, deste modo o presente estudo é um acrescento valioso à literatura na área, analisando no contexto das telecomunicações, de que maneira ambas as variáveis influenciam o churn, e qual destas tem um maior impacto.

Em relação ao contexto desta investigação, é necessário abordar dois pontos, que comprovam a relevância deste setor. Em primeiro lugar, deve-se analisar o setor em que este estudo é aplicado, nomeadamente as telecomunicações fixas. Os serviços oferecidos por este setor são usados por milhões de portugueses todos os dias. Deste modo, não é surpresa que segundo dados da ANACOM, no final de 2017, 9,2 em cada 10 famílias dispõem de um pacote de serviços de telecomunicações fixas. Além disso, este setor é um dos mais dinâmicos e competitivos da economia mundial, e em Portugal não é exceção. Atualmente, o mercado português é disputado por três grandes entidades, mais concretamente, a MEO, NOS e Vodafone, tendo o conjunto destas em 2017, 95,1% da quota de mercado, segundo dados da ANACOM. Estas três operadoras lutam constantemente para conquistar clientes e assim aumentar a sua quota de mercado, porém o mercado encontra-se na sua fase de maturidade e apresenta sinais de estagnação, por esta razão, encontrar novos clientes torna-se cada vez mais difícil, e reter clientes é cada vez mais importante.

Como segundo ponto, é o facto do tema deste estudo ser aplicado a um modelo de negócios à base de subscrições, tal como é o caso do setor das telecomunicações fixas. Este tipo de negócios tem apresentado um grande crescimento económico, apenas um exemplo disto, é o facto do valor do mercado de subscrições online, passar de 57 milhões de dólares em 2011 para 2.6 biliões de dólares em 2016, sendo apontado que o valor do mercado e o

número de negócios à base de subscrições será cada vez maior.¹ Ou seja, é inquestionável a importância de negócios de subscrições para a economia mundial, e até mesmo para o dia-a-dia dos indivíduos. É igualmente inquestionável a gestão de clientes, e especificamente a gestão do churn por parte de entidades que funcionam à base deste modelo, sendo muitas vezes esta gestão, o fator decisivo entre o sucesso ou o fracasso da organização. Analisando um fator tão importante como o churn, apenas faz sentido aplicar este ao setor das telecomunicações fixas, devido a este ser um dos principais setores em Portugal, tanto para a economia nacional como para os consumidores, e igualmente um setor extremamente competitivo e intenso de capital e além disso é um dos mercados, com a maior e mais diversa base de subscritores.

Num à parte, é necessário referir que devido à escassez de literatura nas intenções de churn, será feito uso frequente de diversas variáveis equiparáveis, que abordam a relação entre o consumidor e a marca, tais como, a lealdade do consumidor, retenção, intenções de mudança, entre outras. Sendo que todas estas medem de diferentes formas o vínculo entre o consumidor e a marca, tal como é o caso com as intenções de churn. Estas variáveis serão abordadas de modo a fundamentar e estabelecer as diversas hipóteses da presente investigação, e para justificar os resultados obtidos.

1.1 - Estrutura do trabalho

Além do presente capítulo, esta investigação está estruturada da seguinte forma. No segundo capítulo, é apresentada a revisão da literatura de todas as variáveis analisadas no estudo. Desde as intenções de churn, de seguida a qualidade global do serviço e imagem corporativa, o CBI e a satisfação do consumidor. São apresentadas igualmente as relações entre as variáveis e as respetivas hipóteses do estudo, e os efeitos de mediação entre as variáveis.

No terceiro capítulo é apresentado o modelo concetual que serve de base para toda a investigação.

O quarto capítulo aborda em primeiro lugar o processo de recolha dos dados, de seguida a estrutura do questionário, o seu formato e terminologia. De seguida, são apresentadas as

¹ <https://www.gsb.stanford.edu/insights/why-every-business-will-soon-be-subscription-business>

escalas do estudo, a fundamentação para a escolha destas e o pré-teste realizado para validar o questionário. De seguida, é apresentada e caracterizada a amostra do estudo, e por fim, é apresentado o método de análise estatística para o tratamento dos dados recolhidos.

No quinto capítulo, é realizada e apresentada uma análise cruzada entre diversas métricas do questionário. O capítulo seis começa com uma análise estatística descritiva das variáveis do modelo, de seguida é analisado e apresentado os valores do modelo de medida, do modelo estrutural e por fim, os resultados dos efeitos de mediação.

No capítulo sete, são discutidos os resultados obtidos no capítulo anterior, é analisado o resultado de cada uma das hipóteses formuladas, e são igualmente analisadas detalhadamente as variáveis com o maior impacto no modelo.

Por fim, no capítulo oito, são apresentadas as contribuições teóricas e práticas da investigação, e igualmente as limitações desta, e indicações para futuras linhas de investigação.

2 - Revisão da Literatura

No presente capítulo serão abordadas todas as variáveis analisadas pela investigação, e as correspondentes hipóteses. Neste estudo é analisado como a qualidade global do serviço e a imagem corporativa impactam as intenções de churn, por via do CBI e da satisfação do consumidor, tendo estes dois o papel de mediadores no presente modelo. Como será desenvolvido mais à frente, tanto quanto é do meu conhecimento, com base na pesquisa realizada, a satisfação do consumidor, imagem corporativa e qualidade global do serviço, são variáveis frequentemente analisadas em investigações sobre a gestão de clientes no setor das telecomunicações. O CBI foi introduzido no modelo, devido a este ser por norma um fator muito importante para explicar a relação entre o consumidor e a marca, e igualmente para analisar o seu impacto no contexto de um setor de telecomunicações fixas, área em que este não foi abordado.

Em primeiro lugar será, introduzido o tema das intenções de churn, de seguida são introduzidos os seus antecedentes, nomeadamente a qualidade global do serviço e a imagem corporativa. De seguida, são introduzidos os mediadores, o CBI e a satisfação do consumidor. Por fim, apresenta-se as hipóteses formuladas e as suas respetivas justificações, e igualmente os efeitos de mediação.

2.1 - Intenções de Churn

Como já referido anteriormente, o churn é uma temática de extrema importância para muitas indústrias, e o setor das telecomunicações não é exceção. Segundo Portela e Menezes (2009), o churn é uma das maiores preocupações das operadoras de telecomunicações, e esta ganha uma importância acrescida, quando presente em mercados maduros e liberalizados, como é o caso em Portugal (Oliveira, 2009).

Em relação ao conceito de churn (churn voluntário), este consiste no ato de infidelidade de um consumidor, ou seja, o abandono da fornecedora atual por parte do consumidor, em favor de uma empresa concorrente (Strousse, 1999; Kerdprasop et al., 2013). Ou seja, o churn ocorre quando um consumidor decide unilateralmente terminar a ligação contratual que mantém com a atual operadora, em favor de uma operadora concorrente. Aos consumidores, que terminam a sua ligação contratual com uma operadora, em favor de

outra, é atribuído o termo de churning proveniente de terem praticado churn (Richeldi & Perrucci, 2002).

Fazendo uma análise detalhada às consequências do churn, este é um enorme problema para qualquer operadora, devido às suas consequências nefastas. O churn provoca perdas de receitas correntes e futuras, custos de marketing acrescidos no processo de conquistar novos clientes, e prejudica a imagem da marca (Ahn et al., 2006; Qian et al., 2006). Manero (2008) acrescenta que altas taxas de churn impedem operadoras de praticar um preço *premium*, levando a um decréscimo da lucratividade. Além disso, Silva (2011) defende que se o churn for muito elevado, este impossibilita as operadoras de retirar lucro dos seus clientes, pelo facto de demorar cerca de três anos, para uma operadora recuperar o custo de aquisição de um cliente. Outro fator que acresce à importância do churn é o facto do custo de reter um cliente atual, ser muito inferior ao de adquirir um novo (e.g., Syam & Hess, 2006), ou seja, um churn elevado pode levar a grandes perdas económicas em termos de gestão de clientes por parte de uma operadora. É por este conjunto de efeitos prejudiciais que o abandono de consumidores tem numa operadora que faz com que o churn seja uma das temáticas mais importantes no setor das telecomunicações.

Em relação aos fatores que provocam churn, a literatura apresenta inúmeras hipóteses. Este estudo servirá para testar um conjunto de variáveis já mencionadas anteriormente, como a qualidade global do serviço, a imagem corporativa, a satisfação do consumidor e a identificação que este tem com a marca. Além disso, a literatura aponta que não só variáveis, mas igualmente as próprias características dos consumidores podem influenciar o churn do consumidor, desde o rendimento deste (Adebisi et al., 2016), a até mesmo fatores específicos do setor de telecomunicações do próprio país, como um grande número de alternativas para escolher, e uma melhoria constante do serviço oferecido (Oliveira, 2009).

2.2 - Antecedentes das Intenções de Churn

2.2.1 - Qualidade Global do Serviço

A qualidade global do serviço, ou qualidade de serviço é atualmente reconhecido como uma das mais importantes variáveis a serem estudadas na área do marketing de serviços (e.g., Aagja & Garg, 2010; Farooq et al., 2009; Qin et al., 2019; Samen et al., 2013; Shabbir et al., 2016). Sendo esta estudada extensamente nas mais diversas indústrias, desde a área

da gestão de saúde, telecomunicações, *e-learning*, hotelaria e turismo, entre outras (e.g., Hanaysha et al., 2011; Farooq et al., 2018; Izogo & Ogba, 2015; Samen et al., 2013). Em relação à definição do conceito em si, várias são as definições apresentadas para este conceito, pelo facto da qualidade do serviço ter um significado diferente para cada pessoa (Beneke et al., 2012; Lovelock & Wirtz, 2011; Tam, 2004). Porém, a mais consensual e referenciada na literatura, define qualidade de serviço, como os juízos dos consumidores acerca da excelência ou superioridade de um serviço (Zeithaml & Bitner, 1996). Bateson & Hoffman (2003) apresentam uma definição semelhante, porém com uma perspetiva temporal, para os autores, a qualidade do serviço consiste numa avaliação geral, a longo prazo do desempenho de uma empresa.

A literatura desenvolvida nos últimos anos no âmbito da qualidade do serviço, tem apontado inúmeras consequências desta variável, sendo que empresas com uma oferta baseada em serviços têm o seu sucesso em grande parte dependente de melhorias na qualidade deste (Coetzee et al., 2013; Thaichon et al., 2014). Além disso, uma melhoria da qualidade pode igualmente levar a uma maior performance competitiva da empresa (Drew Rosen et al., 2003; Javadein et al., 2008), e leva à satisfação e lealdade do consumidor e compras repetidas (Coetzee et al., 2013). A qualidade do serviço é tão importante na ótica do consumidor, que se esta for elevada traz inúmeros benefícios à empresa, porém, uma má qualidade do serviço traz igualmente efeitos prejudiciais a uma organização, nomeadamente, coloca esta numa desvantagem competitiva em relação à concorrência, e pode levar ao abandono dos seus clientes (Lovelock & Wirtz, 2011).

Além disso, a qualidade de serviço é apontada por diversos autores como um elemento de diferenciação, algo que é crucial para o melhor desempenho de qualquer organização. Segundo Cota (2006) a qualidade do serviço é um elemento chave para a diferenciação de uma empresa face à sua concorrência. Bateson & Hoffman (2003) reafirmam este ponto, segundo os autores quando empresas fornecem uma oferta semelhante dentro da mesma zona geográfica, a qualidade do serviço pode ser o único elemento diferenciador. Esta diferenciação pode levar a outros benefícios para a organização, nomeadamente, a aquisição de novos clientes (Magno, 2012), e diminuir os custos de marketing aplicados à retenção dos atuais clientes (Bateson & Hoffman, 2003).

Por estas razões, na presente investigação é pertinente analisar qual o impacto da qualidade do serviço, devido a esta ser uma variável frequentemente analisada em estudos aplicados ao setor das telecomunicações. E igualmente pelo facto da qualidade do serviço estar diretamente ligada a inúmeros fatores chave para o sucesso das operadoras, como a satisfação do consumidor, a sua lealdade, a diferenciação da organização e o abandono dos seus clientes.

2.2.2 - Imagem Corporativa

Imagem corporativa é um conceito abstrato e vago, algo que impossibilita um consenso na sua definição, sendo que vários autores defendem definições diferentes (Lee, 2019), por esta razão não existe uma definição estabelecida na literatura (Richard & Zhang, 2012). Weiwei (2007) define imagem corporativa como a reação do consumidor a um conjunto de ideias, crenças, e impressões percebidas pelo público de uma determinada organização.

Em relação ao processo que determina a imagem corporativa de uma organização, vários autores apresentam diversos conjuntos de fatores. Segundo Nguyen & Leblanc (2001) a imagem corporativa é formada através da perceção que o consumidor tem da organização, do seu comportamento, nome, tradições, tipos de produtos e oferta, ideologia e até mesmo com base nas interações entre o consumidor e os colaboradores da organização. Segundo Giovanis et al. (2014) a imagem corporativa é formada através de um conjunto de impressões psicológicas que mudam continuamente, consoante as circunstâncias da organização, a sua performance, cobertura mediática, entre outras. Para Kotler & Barich (1991) a imagem corporativa não corresponde à verdadeira representação da organização, mas sim à perceção do público desta. Esta é dependente de informações que abordem a organização, de tal modo, que informação incorreta pode ter um efeito negativo na imagem corporativa (Ene & Ozkaya, 2014).

Em relação à importância da imagem corporativa, esta é um fator crucial no estabelecimento e manutenção da lealdade do consumidor (Raj, 1985). Também é um fator que influencia a retenção dos clientes (Ball et al., 2006; Nguyen & Leblanc, 2001), pode levar a um maior volume de vendas, atrai investidores e reduz os efeitos negativos das ações dos concorrentes (Kim & Lee, 2010), tudo isto leva a que a imagem corporativa seja responsável por alcançar uma melhor performance financeira (Martenson, 2007). Além

disso, Bravo et al. (2009) e Melewar et al. (2012) defendem que a imagem corporativa pode servir como um elemento de diferenciação entre a concorrência, pelo facto de uma imagem corporativa ser difícil de imitar por organizações concorrentes.

Assim sendo, a imagem corporativa deve ser vista como uma ferramenta ou ativo, que deve ser trabalhada deliberadamente de modo a influenciar o público (Waitakha et al., 2017) de modo a obter os melhores resultados para a organização. Devido aos inúmeros benefícios em termos económicos e de gestão de clientes, e pelo facto de ser um elemento que permite a diferenciação, algo que é de extrema importância num setor tão competitivo como o das telecomunicações fixas em Portugal, a imagem corporativa é uma variável de extrema importância a analisar no contexto da presente investigação.

2.3 Mediadores

2.3.1 Identificação do Consumidor com a Marca

O CBI tem como origem o conceito de identificação desenvolvido na área da psicologia social, mais concretamente através da teoria da identidade social (Tajfel & Turner, 1979). Esta teoria defende que o autoconceito de uma pessoa consiste na sua identidade pessoal e na sua identidade social, e que as pessoas fazem uso das suas ligações com grupos sociais e organizações, de modo a definir os seus próprios autoconceitos. Esta perspetiva vai de encontro a Bhattacharya & Sen (2003), os autores defendem que marcas com identidades sociais atraentes e significativas, podem preencher até um certo ponto, algumas necessidades chave de auto definição. Pelo facto das marcas poderem ser vistas como fontes de valor simbólico que os consumidores podem fazer uso para assim construírem e manterem a sua *persona* (Fournier, 1998; Holt, 2005). Em relação á definição do conceito de CBI em si, este corresponde ao estado psicológico do consumidor, em termos de perceber, sentir e valorizar o seu sentimento de pertença a uma marca (Lam et al., 2012).

Numa análise aos estudos do CBI nos últimos anos e as suas consequências, este é considerado um catalisador do sucesso do marketing da organização (Bhattacharya & Sen, 2003). Muito devido à capacidade da identificação ter efeitos duradouros no comportamento do consumidor (Stokburger-Sauer et al., 2012) e a sua capacidade de desenvolver relações de longo prazo entre a marca e o consumidor (Boenigk & Helmig, 2013). Além disto, foi demonstrado que CBI é um importante determinante da lealdade à

marca (e.g., Homburg et al., 2009; Stokburger-Sauer et al., 2012; Haumann et al., 2014), *WOM* positivo, e um conjunto de diversos comportamentos que beneficiam a marca (e.g., Stokburger-Sauer et al., 2012; Boenigk & Helmig, 2013; Zhu et al., 2016). É especialmente pela influência que o CBI tem no desenvolvimento de relações de longo prazo, lealdade à marca e *WOM* positivo, que é extremamente pertinente analisar esta variável no contexto do setor das telecomunicações, sendo que todos os benefícios que a identificação traz a uma marca, são elementos chaves para o sucesso de qualquer operadora. Além disso, após um levantamento da literatura, tanto quanto é do meu conhecimento, não foi possível encontrar um estudo que analise o papel de CBI no setor das telecomunicações, por esta razão, a análise do CBI neste contexto ganha uma importância acrescida.

2.3.2 - Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor é uma variável amplamente estudada em diversas áreas de investigação, esta pode ser entendida como um barómetro que prevê o comportamento futuro do consumidor (Hill et al., 2007). No que toca a uma definição em concreto, esta corresponde ao sentimento que resulta da comparação que o consumidor faz, entre o desempenho ou resultado obtido de um determinado produto ou serviço, e o resultado que o consumidor esperava (Kotler & Keller, 2006; Chen & Wang, 2009).

Devido aos vários estudos que analisaram o papel da satisfação do consumidor, já foi comprovado que esta tem inúmeros benefícios para qualquer organização. A satisfação do consumidor segundo Thangeda & Majhi (2014) permite o desenvolvimento da lealdade do consumidor, e caso seja apresentado um alto nível de satisfação, é possível a diferenciação entre a concorrência. É igualmente, considerada como um catalisador para intenções de recompra (Liao et al., 2009). Fornell (1992) acrescenta que a satisfação do consumidor é capaz de prever o churn do consumidor, diminuir a sensibilidade ao preço, reduzir custos operacionais, melhorar a eficácia da publicidade e aumentar a reputação da organização. Assim sendo, é indiscutível a importância da satisfação do consumidor para qualquer organização, e quando esta está diretamente relacionada com a lealdade do consumidor, prevenção do churn, e a diferenciação, a satisfação torna-se num fator de extrema importância a analisar no contexto das telecomunicações.

2.4 - Desenvolvimento de hipóteses

2.4.1 - O impacto da Qualidade Global do Serviço na Identificação do Consumidor com a Marca e na Satisfação do Consumidor

Além de todos os fatores acima mencionados é igualmente importante perceber qual a relação entre a qualidade global do serviço e o CBI. Porém, devido ao CBI ser uma variável que ganhou destaque apenas nos últimos anos, e tanto quanto é do meu conhecimento e com base a pesquisa realizada na área, pode-se afirmar que são praticamente inexistentes investigações que relacionem ambas as variáveis (Arikan & Günner, 2013). Num estudo realizado por Swimberghe & Wooldridge (2014) aplicado ao setor da restauração, os autores argumentam que consumidores que tenham percepções favoráveis dos empregados com que interagem, mais facilmente se irão identificar com a organização, e o mesmo raciocínio pode ser aplicado a consumidores que percecionam uma maior qualidade de serviço, conseqüentemente irão mais facilmente identificar-se com a marca. He e Li (2011) reforçam igualmente a escassez de literatura em termos da relação entre a qualidade do serviço e a identificação. Porém os autores estabelecem uma relação entre ambas as variáveis, pelo facto da qualidade do serviço se puder tornar numa associação à marca, o que fará esta mais atraente, conseqüentemente a atratividade poderá levar a uma maior identificação com a marca (Bhattacharya et al., 2005). Além disso, o consumidor ao identificar-se com uma organização com uma alta qualidade de serviço, irá mais facilmente preencher as suas necessidades de identificação própria. Lam et al. (2012) vai de encontro a este ponto, os autores argumentam que quando um consumidor tem a certeza de uma alta qualidade de serviço de uma marca, e este sabe que esta é capaz de corresponder às suas necessidades, então irá mais facilmente identificar-se com a marca, pelo facto de entender que esta é essencial para a satisfação das suas necessidades. Além disso, no estudo realizado por Zhao et al. (2016) aplicado a micro-blogs de marcas, os autores estabelecem que quando o consumidor recebe uma alta qualidade de serviço, este pode perceber esta qualidade, como suporte, atenção dedicada e também um alto nível de respeito. Estes fatores são capazes de levar o consumidor a mais facilmente se identificar com a marca. No caso específico do estudo de Zhao et al. (2016), é comprovado que a qualidade do serviço tem um impacto direto e positivo na identificação com o micro-blog da marca.

Assim sendo, com base na análise da literatura, é possível estabelecer a seguinte hipótese:

H1 - A qualidade global do serviço tem um impacto positivo na identificação do consumidor com a marca.

Além do CBI, vários investigadores apontam para uma relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor, segundo Zeithaml et al. (1996) a percepção por parte do consumidor da qualidade de serviço é o principal fator para prever a satisfação. Esta relação pode ser explicada pelo *expectancy disconfirmation paradigm*, que é quando um produto ou serviço ultrapassa as expectativas ao oferecer uma qualidade superior, o que leva à satisfação, pelo facto de desconfirmar positivamente a expectativa do consumidor, ou seja, este é surpreendido pela positiva (Quoquab et al., 2018). Além disso, vários são os estudos que apontam para a relação direta e positiva entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor. Numa investigação realizada por Kim et al. (2004) no mercado de telecomunicações móveis na Coreia do Sul, os resultados mostraram que um aumento da qualidade do serviço afeta positivamente a satisfação do consumidor, esta mesma relação está presente no mercado de mensagens instantâneas na China (Deng et al., 2010), e no mercado de telemóveis nos Estados Unidos (Shin & Kim, 2008).

Assim sendo, com base na análise da literatura, é possível estabelecer a seguinte hipótese:

H2 - A qualidade global do serviço tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.

2.4.2 - O impacto da Imagem Corporativa na Identificação do Consumidor com a Marca e na Satisfação do Consumidor

Em termos do impacto da imagem corporativa no CBI, esta relação não tem recebido muita atenção na literatura, sendo escassos os estudos que relacionam o conceito da imagem e identificação. Porém, Perez & Alcaniz (2008) argumentam que é uma prática regular as empresas desenvolverem estratégias para melhorar a sua imagem de modo a facilitar a identificação do consumidor com estas. No seu estudo aplicado ao mercado de produtos de higiene em Espanha, os autores decompõem a imagem em duas vertentes, a imagem da responsabilidade social e a imagem da habilidade corporativa, de seguida analisam como estas variáveis impactam a identificação entre o consumidor e a empresa. Os autores argumentam que uma marca que tenha uma boa imagem terá mais prestígio e notoriedade, algo que fará com que os consumidores tenham uma maior propensão a criar

uma relação com a marca. Pelo facto, de assim puderem melhorar e dar mais visibilidade à sua própria identidade pessoal. Deste modo, uma organização com uma imagem positiva é capaz de melhorar a autoestima do consumidor, e facilita o processo de identificação entre ambas as partes. Além disso, no estudo de Moon (2007) aplicado a grandes empresas na Coreia do Sul, o autor comprovou que a imagem corporativa influencia positivamente e diretamente a identificação entre o consumidor e a empresa (CCI).

Assim sendo, com base na análise da literatura, é possível estabelecer a seguinte hipótese:

H3 - A imagem corporativa tem um impacto positivo na identificação do consumidor com a marca.

Em relação ao efeito da imagem corporativa na satisfação do consumidor, Andreassen & Lindestad (1998) defendem que a imagem através de um efeito de filtração afeta o processo de avaliação da satisfação. Ou seja, a imagem cria um efeito de auréola na percepção da satisfação por parte do consumidor, fazendo assim com que este tenha uma maior predisposição para se sentir mais satisfeito. Os mesmos autores afirmam que a imagem corporativa é essencial para medir a satisfação do consumidor em serviços com uma difícil avaliação, tal como é o caso na indústria de serviços. Na literatura, vários investigadores defendem uma relação positiva entre a imagem corporativa e a satisfação do consumidor, devido à primeira moldar as expectativas dos consumidores, mesmo antes de estes experimentarem o produto/serviço, sendo que a satisfação é medida com base no cumprimento ou não destas expectativas (e.g., Bigne et al., 2001; Zins, 2001). Para suportar esta relação, várias são as investigações que comprovam esta ligação, num estudo realizado ao mercado de *smartphones* na Coreia do Sul, é demonstrado uma relação direta e positiva entre imagem corporativa e satisfação do consumidor (Kim et al., 2016), e no mercado das telecomunicações móveis na China (Lai et al., 2009). Esta relação está igualmente presente em três diferentes estudos aplicados ao mercado de telecomunicações na Espanha, em que é comprovado que a imagem corporativa tem um impacto direto e positivo na satisfação do consumidor (Porrál & Manguin, 2015a; Porrál & Manguin, 2015b; Porrál et al., 2017).

Assim sendo, com base na análise da literatura, é possível estabelecer a seguinte hipótese:

H4 - A imagem corporativa tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.

2.4.3 - O impacto da Identificação do Consumidor com a Marca nas Intenções de Churn

Em relação ao impacto do CBI nas intenções de churn, esta relação não tem recebido muita atenção na literatura, por esta razão é necessário analisar relações entre variáveis equiparáveis. No estudo realizado por Pérez et al. (2009) é comprovado que o CCI afeta positivamente as intenções de compra. Este impacto pode ser justificado pelo modelo “pensar-sentir-fazer”, ou seja, quando o consumidor é influenciado pela identificação, esta tem um impacto na atitude em relação à marca, que conseqüentemente influencia o comportamento do consumidor, nomeadamente através de intenções de compra (Lichtenstein et al., 2004; Madrigal, 2001). Além disso, comprar produtos de uma determinada marca pode ser a melhor forma de mostrar o envolvimento e favoritismo que se tem com a marca (Cornwell & Coote, 2005), e igualmente após o consumidor se sentir identificado com uma marca, este irá usar o consumo dos seus produtos como uma maneira de exprimir a sua própria identidade (Yoon et al., 2006). Além disso, numa análise aos estudos realizados neste contexto, é demonstrado que o CBI tem um efeito positivo nas intenções de recompra (Kuenzel & Halliday, 2008), lealdade à marca (e.g., He & Li, 2011; He et al., 2012; Homburg et al., 2009; Kuenzel & Halliday, 2010). E que é capaz de ter um efeito negativo nas intenções de mudança, prevenindo assim os consumidores de mudar de marca (Sotkburger-Sauer et al., 2012; Lam et al., 2010).

Assim sendo, com base na análise da literatura, é possível estabelecer a seguinte hipótese:

H5 – A identificação do consumidor com a marca tem um impacto negativo nas intenções de churn.

2.4.4 - O papel de mediador da Identificação do Consumidor com a Marca

Tanto quanto é do meu conhecimento após a pesquisa realizada, não há muita literatura que aborde a qualidade do serviço e o CBI. Porém, já foi demonstrado que a qualidade do serviço tem um efeito indireto e positivo nas intenções de participação com o micro-blog da marca, através da identificação com o micro-blog (Zhao et al., 2016). Sendo que intenções de participação, podem ser consideradas como um desejo de manter o vínculo entre o consumidor e o micro-blog, enquanto, intenções de churn consiste no desejo de terminar um determinado vínculo, assim sendo é possível fazer equiparações entre ambas as variáveis. Uma relação similar está presente no estudo realizado por He & Li (2011), em

que é comprovado o efeito indireto da qualidade do serviço na lealdade à marca através da identificação com a marca e a satisfação do consumidor. E embora não haja muito suporte literário para fundamentar uma relação de mediação entre as variáveis, pelos estudos referidos anteriormente, e pelo facto de se estar a acrescentar conhecimento a uma área da literatura que tem recebido pouca atenção. Pode-se propor que o impacto da qualidade do serviço nas intenções de churn é mediado pelo CBI.

Além da relação entre a qualidade global do serviço, CBI e intenções de churn, é pertinente analisar se o mesmo tipo de relação, nomeadamente o efeito mediador do CBI pode estar presente entre a imagem corporativa e as intenções de churn. No entanto, pelo facto de se estar a analisar variáveis que por si só não têm um extenso corpo de literatura, é possível constatar, tanto quanto é do meu conhecimento após a pesquisa realizada na área, que não existem estudos que analisem esta relação, nem mesmo relações com variáveis equiparáveis, não havendo assim evidências empíricas que suportem esta relação. Mesmo assim, considerando que existem evidências para o papel de mediação do CBI entre a qualidade global do serviço e intenções de churn, é possível teorizar que o mesmo efeito pode estar presente neste novo conjunto de variáveis. Além disso, caso seja comprovada esta relação, isto será um grande contributo para a literatura em questão. Deste modo, pode-se propor que o impacto da imagem corporativa nas intenções de churn é mediado pelo CBI.

2.4.5 - O impacto da Satisfação do Consumidor nas Intenções de Churn

Numa análise aos efeitos da satisfação do consumidor, inúmeras investigações estudam a relação entre a satisfação e os comportamentos do consumidor em relação a uma marca, quer estes sejam a lealdade, *WOM*, intenções de recompra, entre outros. Porém, após a pesquisa realizada na área, tanto quanto é do meu conhecimento a literatura é escassa em relação ao impacto da satisfação do consumidor nas intenções de churn. Para obter algumas suposições é necessário recorrer à literatura entre a satisfação do consumidor e variáveis equiparáveis a intenções de churn, como as intenções de mudança. Num estudo realizado por Martins et al. (2013) que compara os fatores que influenciam as intenções de mudança no mercado de telemóveis no Brasil e na Alemanha, a satisfação do consumidor provou ser em ambos os mercados, o principal fator para determinar as intenções de mudança, havendo uma ligação direta e negativa entre ambas as variáveis. O mesmo

resultado foi obtido em três diferentes estudos realizados no mercado de telecomunicações móveis na Espanha, estabelecendo uma relação direta e negativa entre a satisfação do consumidor e as intenções de mudança (Porral & Manguin, 2015a; Porral & Manguin, 2015b; Porral et al., 2017).

Assim sendo, com base na análise da literatura, é possível estabelecer a seguinte hipótese:

H6 - A satisfação do consumidor tem um impacto negativo nas intenções de churn.

2.4.6 - O papel de mediador da Satisfação do Consumidor

Já é amplamente reconhecido que a qualidade do serviço tem um impacto na relação entre a marca e o consumidor, em termos de manter ou não manter a ligação contratual. Porém, numa análise à literatura vários são os estudos que apontam que não existe uma relação direta entre ambas. No estudo realizado por Sari et al. (2018) ao mercado de restaurantes, a relação entre qualidade do serviço e retenção do consumidor não era significativa. Uma relação semelhante está presente no estudo de Lehto et al. (2015) aplicado ao setor hoteleiro, em que a qualidade do serviço percebida não afeta diretamente as intenções de mudança. A mesma relação está presente na investigação realizada por Quoquab et al. (2018) em que é demonstrado que a qualidade do serviço não afeta diretamente as intenções de mudança. Porém, várias são as investigações que estabelecem uma relação indireta entre a qualidade do serviço e variáveis equiparáveis a intenções de churn, através da satisfação do consumidor (e.g., Porral et al., 2017; Sari et al., 2018; Ofori et al., 2018; Hanks et al., 2017). Além disso, no estudo realizado por Quoabab et al. (2018), foi analisado e comprovado o papel da satisfação do consumidor como um mediador entre a qualidade do serviço e as intenções de mudança. Assim sendo, pode-se propor que no presente modelo, a satisfação do consumidor funciona como um mediador entre ambas as variáveis.

Além da qualidade do serviço, vários estudos apontam que a imagem corporativa impacta igualmente a relação entre a marca e o consumidor. No entanto, numa análise à literatura, estudos apontam que não existe uma relação direta entre a imagem corporativa e diversas variáveis que podem ser equiparadas a intenções de churn. Além disso, vários são os autores que apontam que o impacto da imagem corporativa na lealdade do consumidor é mediado pela satisfação do consumidor (e.g., Bloemer & De Ruyter, 1998; Hart & Rosenberger, 2004; Koo, 2003; McAlexander et al., 2003). Mais recentemente Richard &

Zang (2012) no seu estudo sobre agências de viagens demonstram que não existe uma relação significativa entre a imagem corporativa e a lealdade do consumidor, sendo a imagem corporativa apenas capaz de afetar a lealdade através da satisfação do consumidor. A mesma relação está presente no estudo realizado por Suki (2017) aos hábitos de compra dos consumidores no retalho. Na investigação realizada por Srivastava & Sharma (2013), é demonstrado que a imagem corporativa afeta indiretamente as intenções de recompra através da satisfação. Nesta mesma investigação é testado o impacto da imagem corporativa na variável de comportamento de mudança, que provou ser não significativo. Além disso, diversos estudos ao mercado de telecomunicações móveis em Espanha apontam para um efeito indireto entre a imagem corporativa e intenções de mudança, através da satisfação do consumidor (Porrall & Manguin, 2015a; Porrall & Manguin, 2015b; Porrall et al., 2017). Deste modo, pode-se propor que o impacto da imagem corporativa nas intenções de churn é mediado pela satisfação do consumidor.

3 - Modelo concetual e hipóteses

Na figura 1 consta o modelo concetual da investigação, com todas as variáveis e respetivas hipóteses abordadas na revisão da literatura.

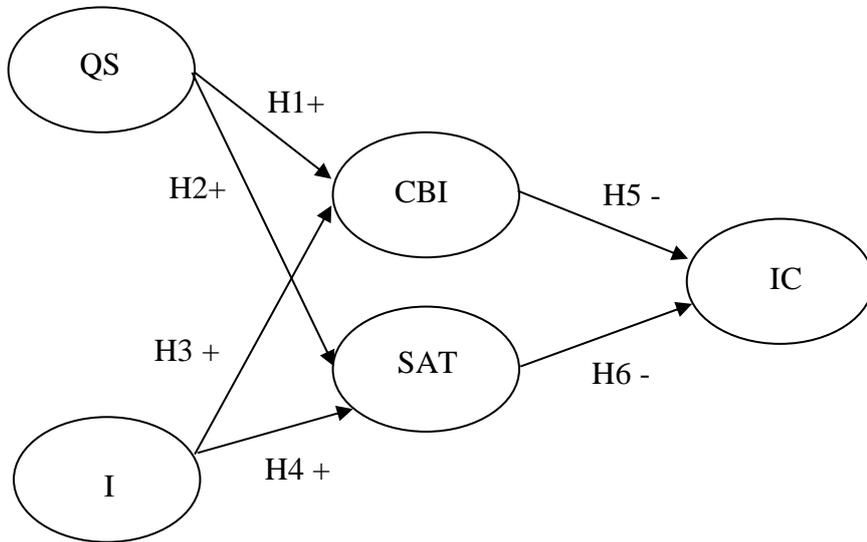


Figura 1 Modelo concetual da investigação

Legenda:

QS = Qualidade Global do Serviço; **I** = Imagem Corporativa; **CBI** = Identificação do Consumidor com a Marca; **SAT** = Satisfação do Consumidor; **IC** = Intenções de Churn.

O presente modelo foi desenvolvido após uma extensa pesquisa à literatura tanto na área do churn como na área das telecomunicações. Com base nesta pesquisa foram selecionadas as variáveis e formuladas as hipóteses da investigação.

4 - Metodologia

4.1 - Método de recolha de dados

Para o processo de recolha de dados, fez-se uso do método quantitativo nesta investigação, através da aplicação de um questionário. Sendo este o método mais indicado para o presente estudo, pelo facto de ser feito uso de escalas testadas e validadas que permitem medir as variáveis definidas para o estudo.

Em relação ao questionário em si, este é uma ferramenta válida para a recolha de dados quantitativos, porém, apresenta um conjunto de vantagens e desvantagens. As vantagens são a liberdade nas respostas, um menor risco de distorção e a necessidades de poucos recursos. No entanto, como desvantagens este apresenta uma baixa taxa de resposta e não permitem esclarecer dúvidas e questões que surjam no preenchimento do questionário (Marconi & Lakatos, 2003).

No processo de divulgação do questionário, este foi entregue presencialmente a várias pessoas em formato de papel na cidade de Coimbra, por uma questão de conveniência da localização. As redes sociais também tiveram um papel importante na recolha de dados, foi utilizado o facebook e principalmente o LinkedIn para a recolha de questionários em formato online, desenvolvidos através da plataforma Google Forms. Em formato papel foram recolhidos 160 questionários, porém 25 tiveram que ser descartados, devido ao preenchimento inválido do questionário, nomeadamente preenchimento incompleto das escalas. Em formato online foram recolhidas 121 respostas, e todas estas foram validadas, devido ao formato online não permitir preenchimentos incompletos. No total, foram recolhidas 281 respostas, das quais apenas 256 foram aceites, ou seja, um aproveitamento de aproximadamente 91%. Porém, pelo facto da primeira questão do questionário *“Atualmente, tem na sua habitação algum serviço ou pacote de telecomunicações fixas, como televisão, telefone e/ou internet de uma operadora de telecomunicações? (MEO, NOS, Vodafone, etc.)”* ser uma pergunta filtro de sim ou não, em que os inquiridos que respondessem não, não precisavam de preencher o resto do questionário, por este não lhes ser aplicável. 21 questionários foram igualmente descartados, no total, foram considerados válidos para a análise de dados 235 questionários, ou seja, um aproveitamento de 84%.

Em relação à recolha de dados, esta iniciou-se no dia 15 de Março de 2019, e foi concluída no dia 27 de Maio de 2019.

4.2 - Questionário

Segundo Marconi & Lakatos (2003), um questionário corresponde a uma ferramenta de recolha de dados, que consiste num conjunto ordenado de questões. Este deve ser formulado para ser o mais claro possível em termos de leitura e preenchimento por parte do inquirido, devido à ferramenta do questionário em si, ser propensa a causar confusão na mente do inquirido (Neuman, 2013).

Em relação ao questionário desenvolvido para o estudo, este é idêntico entre o formato em papel e o formato online, sendo apenas que no formato online devido à sua funcionalidade, foi possível dividir secções e conjuntos de perguntas por diferentes separadores. No anexo 1, está presente o questionário completo no seu formato em papel. Em termos do conteúdo do questionário, este começa por um texto introdutório, apresentando a natureza da investigação, a instituição de ensino, apelo à participação e garantia de confidencialidade. E também um pequeno subtítulo, referindo que este questionário apenas deve ser preenchido por pessoas com conhecimentos amplos do seu serviço de telecomunicações fixas, sendo esta uma medida para tentar obter uma base de dados de maior qualidade. De seguida, o questionário é dividido em três secções, na primeira, é perguntado se o inquirido tem algum serviço de telecomunicações fixas, caso não, este terminou o questionário. Caso tenha respondido sim, é perguntado qual a operadora que este tem de momento, e de seguida é pedido que este responda a todas as escalas correspondentes às variáveis definidas do estudo, tendo como referência a sua atual operadora. Na segunda secção, é realizado um conjunto de questões específicas ao serviço que o consumidor usa, como a tipologia do serviço, faturação média, duração do vínculo contratual, entre outros. Por fim, a terceira secção, é composta por questões sociodemográficas como o género, distrito de residência, idade, entre outros. O questionário foi formulado na língua portuguesa, e todos os inquiridos são residentes em Portugal.

4.2.1 - Formato e terminologia das questões

Na primeira secção, as duas primeiras perguntas são de escolha múltipla, assim os inquiridos apenas podem escolher uma opção por pergunta, algo que torna mais rápido e fácil o processo de preencher, analisar e interpretar (Neuman, 2013). De seguida, e ainda na primeira secção estão presentes todos os constructos correspondentes às variáveis. Em todas estas, foi utilizada a mesma escala de *Likert* de 7 pontos para medir o grau de concordância ou discordância dos inquiridos. A escala de *Likert* foi estruturada do seguinte modo: 1 = Discordo Totalmente; 4 = Nem concordo nem discordo; 7 = Concordo Totalmente. Em relação aos números intermédios, 2 e 3 representam uma discordância moderada, enquanto 5 e 6 representam uma concordância moderada. O uso de uma escala de *Likert* neste estudo, deve-se ao facto de esta ser uma ferramenta muito utilizada em investigações académicas, quando é necessário agrupar várias questões com o mesmo formato de resposta, além disso, a simplicidade desta ferramenta é um benefício tanto para o investigador como para o inquirido (Neuman, 2013).

A segunda secção, correspondente a perguntas específicas sobre a operadora do consumidor, esta é composta maioritariamente por perguntas de escolha múltipla, sendo apenas possível escolher uma opção por pergunta. No entanto, há uma exceção, numa pergunta sobre as razões do abandono da última operadora, os inquiridos tem a possibilidade de escolher uma ou mais opções. Na terceira secção, correspondente às questões sociodemográficas, todas as perguntas são de escolha múltipla, podendo apenas escolher uma opção por pergunta. Porém, há uma exceção, quando é questionado qual o distrito de residência do inquirido, sendo esta pergunta de resposta aberta.

4.2.2 - Escalas utilizadas

Após a análise à literatura, uma das conclusões mais evidentes é que a satisfação do consumidor é uma das variáveis chaves para explicar o comportamento do consumidor em termos da sua ligação com a operadora. Existem inúmeros estudos que fazem uso da satisfação do consumidor no setor das telecomunicações para explicar o churn, ou uma variável equiparável, como intenções de mudança, lealdade do consumidor ou retenção (e.g., Wong, 2010; Kim, Park, Park et al., 2018; Ruiz, 2017; Kim et al., 2004; Liu, 2011; Kim

et al., 2016; Kim, Park, Lee et al., 2018; Martins et al., 2013; Porral & Manguin, 2015a; Porral & Manguin, 2015b; Chuang, 2011; Chuah et al., 2017).

Em relação à decomposição da satisfação do consumidor, esta por norma é considerada e analisada como um constructo unidimensional, o presente estudo irá adotar a mesma abordagem. Porém, existem diversas investigações que consideram a satisfação como um constructo multidimensional, composto pela satisfação afetiva e cognitiva, em que a dimensão afetiva corresponde à avaliação emocional global da performance do produto/serviço (Homburg et al., 2006) e é afetada por crenças hedónicas, e por noções emocionais pré-formuladas dos benefícios do produto (Frank et al., 2014). Enquanto a dimensão cognitiva corresponde ao intervalo entre as expectativas formuladas antes da compra, e a performance percebida após a compra (Homburg et al., 2006), e é afetada pelas crenças utilitárias dos benefícios do produto (Frank et al., 2014). A pertinência desta abordagem multidimensional é o facto de estas duas dimensões serem capazes de dar uma avaliação mais detalhada e multifacetada desta variável. Assim sendo, no presente modelo a satisfação do consumidor será considerado como uma variável unidimensional, no entanto engloba ambas as categorias, medindo assim itens relacionados com a satisfação afetiva e satisfação cognitiva. Esta abordagem é adaptada do estudo de Kim, Park, Park et al. (2018) aplicado ao mercado de telecomunicações móveis na Coreia do Sul, que através desta análise consegue obter uma visão mais ampla da satisfação do consumidor e ao mesmo tempo acrescentar a uma área da literatura que não tem sido muito desenvolvida, nomeadamente a satisfação afetiva e cognitiva.

Em termos dos antecedentes da satisfação do consumidor, existe menos consenso na literatura aplicada a esta área, sendo que diferentes estudos podem apresentar conjuntos de antecedentes completamente diferentes. Porém, existe um conjunto de variáveis que são frequentemente utilizadas para explicar a satisfação do consumidor, tais como a qualidade do serviço (e.g., Kim et al., 2004; Liu, 2011; Maffezzolli, 2011) e a imagem corporativa (e.g., Kim et al., 2016; Porral & Manguin, 2015a; Porral & Manguin, 2015b; Porral et al., 2017). Foi com base nestes estudos que se definiu como antecedentes da satisfação do consumidor, a imagem corporativa e a qualidade global do serviço. A razão pela escolha da variável qualidade global do serviço em favor da mais adotada qualidade do serviço tem a ver com a sua escala de medição. Embora em termos teóricos as variáveis

representem essencialmente o mesmo, a forma como estas são medidas é muito diferente. Para a qualidade do serviço a escala de medida SERVQUAL é a referência na literatura, porém esta tem os seus problemas, tem itens com polaridade inversa, o que leva a respostas incorretas (Buttle, 1996), e é composta por 22 itens, algo que iria tornar o questionário demasiado extenso, o que pode levar ao aborrecimento do inquirido e consequente perda de envolvimento por parte deste, o que pode resultar numa perda de confiabilidade na informação recolhida (Franchesini & Cignetti, 1998). Enquanto, a escala de qualidade global do serviço tem sido referenciada na literatura como uma melhor opção para medir serviços com uma alta componente tecnológica, tal como é o caso do setor das telecomunicações. Além disso, a escala a ser usada na presente investigação, é composta por três itens, assegurando que o questionário não se torna demasiado extenso na ótica do inquirido. Esta escala já foi utilizada no mercado das telecomunicações na China (Wang et al., 2004) e no mercado das telecomunicações móveis em Taiwan (He & Li, 2010). Neste último estudo, a qualidade global do serviço provou ser um melhor preditor das intenções comportamentais dos consumidores, que são definidas pela qualidade do serviço. Assim sendo com base no resultado deste estudo, foi escolhida a escala da qualidade global do serviço em favor do SERVQUAL.

Além das variáveis acima mencionadas, também será analisada uma variável que tem recebido bastante atenção nos últimos anos, porém até agora não tem sido estudado o seu impacto no setor das telecomunicações, nomeadamente o CBI. Esta variável já foi comprovada ter inúmeros efeitos positivos num conjunto de áreas que são de grande importância para o setor das telecomunicações, tal como a lealdade à marca (e.g., He & Li, 2011; He et al., 2012) e intenções de mudança (e.g., Sotkburger-Sauer et al., 2012; Lam et al., 2010), entre outros. Além disso, será igualmente analisado o impacto da qualidade global do serviço e a imagem corporativa no CBI.

As escalas que serão de seguida apresentadas correspondem às variáveis a serem analisadas no estudo, é igualmente referido a fonte de que cada escala foi retirada. Todas as escalas foram traduzidas para português, e adaptadas tendo em conta o contexto desta investigação.

Variável: Qualidade Global do Serviço

| Versão Original | Versão Traduzida |
|--|---|
| X deliver excellent overall service. | A minha operadora de uma forma geral, oferece um excelente serviço. |
| The offerings of X are of high quality. | Os serviços que a minha operadora oferece são de alta qualidade. |
| X deliver superior service in every way. | A minha operadora oferece um serviço superior em todos os aspetos. |

Fonte: He & Li, (2011)

Tabela 1 Itens usados para medir Qualidade Global do Serviço

Variável: Imagem Corporativa

| Versão Original | Versão Traduzida |
|--|---|
| The manufacturer of my smartphone is reliable. | A minha operadora de telecomunicações é fiável. |
| The manufacturer of my smartphone is innovative and forward looking. | A minha operadora de telecomunicações é inovadora e visionária. |
| The manufacturer of my smartphone adds value to me. | A minha operadora de telecomunicações acrescenta-me valor. |

Fonte: Kim et al. (2016)

Tabela 2 Itens usados para medir a Imagem Corporativa

Variável: Satisfação do Consumidor

| Versão Original | Versão Traduzida |
|--|--|
| Componente Cognitiva | |
| My choice to use services of the current provider was a wise one. | A minha escolha de utilizar os serviços da minha atual operadora foi acertada. |
| I think that I did the right thing in subscribing to the current provider. | Penso que fiz a escolha certa ao efetuar o contrato com a minha atual operadora. |

| | |
|--|---|
| The current provider is close to my ideal provider. | A minha atual operadora está perto da minha operadora ideal. |
| The current provider meets what is needed from a mobile service. | A minha atual operadora vai de encontro ao que é desejado de uma operadora de telecomunicações. |
| Componente Afetiva | |
| I am delighted to use the service of the current provider. | Estou encantado por usar o serviço da minha atual operadora. |
| I am interested in using the service of the current provider. | Estou interessado em usar o serviço da minha atual operadora. |
| Using the service of the current provider makes me feel happy. | Usar o serviço da minha atual operadora faz-me sentir feliz. |
| Using the service of the current provider makes me feel enjoyable. | Usar o serviço da minha atual operadora proporciona-me uma sensação agradável. |

Fonte: Kim, Park, Park et al. (2018)

Tabela 3 Itens usados para medir a Satisfação do Consumidor

Variável: Intenções de Churn

| Versão Original | Versão Traduzida |
|---|---|
| I plan to churn to another mobile phone service provider. | Planeio mudar para outra operadora de telecomunicações. |
| I do not intend to stay with this provider. | Não tenciono continuar a ser cliente da minha atual operadora. |
| In the near future I intend to contract with another mobile phone service provider. | No futuro próximo, tenciono realizar um contrato com outra operadora. |

Fonte: Moser et al. (2018)

Tabela 4 Itens usados para medir Intenções de Churn

Variável: Identificação do Consumidor com a Marca

| Versão Original | Versão Traduzida |
|--|--|
| This (#brand) represents who i am. | Esta marca representa quem eu sou. |
| This (#brand) is part of my sense of who I am. | Esta marca faz parte do meu entendimento de quem eu sou. |
| This (#brand) helps me express my identity. | Esta marca ajuda-me a expressar a minha identidade. |
| I feel personally connected to this (#brand). | Eu sinto-me ligado pessoalmente a esta marca. |

Fonte: Augusto & Torres, (2018)

Tabela 5 Itens usados para medir a Identificação do Consumidor com a Marca

4.2.3 - Pré-teste

Após a adaptação das métricas do questionário, mas antes da fase de recolha de dados, foi aplicado um pré-teste de modo a identificar possíveis erros, assegurar que todas as perguntas eram compreensíveis e de fácil resposta, e ao mesmo tempo obter uma estimativa do tempo médio necessário para responder ao questionário. A realização deste pré-teste é um processo essencial, porque permite assegurar a fidedignidade do estudo, e consequentemente a qualidade deste (Marconi & Lakatos, 2007).

O pré-teste foi realizado a 10 indivíduos, nesta etapa foi feito uso da rede social facebook, para divulgar este a familiares e amigos próximos que apresentavam as mesmas características da amostra a ser estudada. Considerando o *feedback* destes, foram realizadas pequenas modificações para garantir a fácil compreensão de todas as questões. No entanto, de uma forma geral o *feedback* foi bastante positivo, não sendo necessário fazer nenhuma alteração considerável. Ao mesmo tempo, foi determinado que o tempo médio de resposta do questionário era de 9 minutos.

4.3 - Amostra

A recolha de dados específicos a uma população elevada pode ser uma tarefa muito complicada (Marconi & Lakatos, 2007). Quando este é o caso, a abordagem correta consiste na recolha de uma amostra, um grupo de indivíduos retirados da população que

representam corretamente esta. Se assim for, e haver uma correta representação da população por parte da amostra, então é possível extrapolar os resultados, e assim chegar a conclusões no estudo, e verificar a validade das hipóteses de investigação (Neuman, 2013).

Para este estudo, a população definida consiste em todos os utilizadores de telecomunicações fixas que tenham um amplo conhecimento do serviço que usufruem. Pelo facto de não ser possível obter uma listagem completa de todos os membros desta população, é mais apropriado adotar o método de amostragem não probabilística por conveniência (Marconi & Lakatos, 2003). Devido à escolha deste método de amostragem, é necessário fazer uso do julgamento do investigador, em termos da escolha de quais membros da população irão fazer parte da amostra (Mattar, 2001), e embora Neuman (2013) refira que este método não é ideal, é no entanto o mais utilizado em pesquisas com poucos recursos.

No processo de entrega dos questionários tanto no formato presencial como no formato online que será abordado mais à frente, a faixa etária de adolescentes, e jovens adultos, foi até um certo ponto descartada, pelo facto da grande maioria não ter os conhecimentos apropriados sobre o serviço de telecomunicações que usufruem para poder responder à totalidade do questionário corretamente. Assim, foi dada uma preferência a indivíduos com idade próxima ou superior aos 30 anos de idade, devido a indivíduos com esta característica terem mais probabilidades de serem os clientes do serviço, ou seja, os responsáveis pela gestão e pagamento do serviço de telecomunicações fixas no seu domicílio. Pessoas com estas características têm um melhor conhecimento do tipo de serviço e das suas características, e igualmente têm uma opinião mais desenvolvida do seu serviço, algo que se irá traduzir em respostas de melhor qualidade às variáveis medidas no estudo.

4.3.1 - Caracterização da Amostra

Nesta secção será realizada uma caracterização da amostra, em primeiro lugar com base nos seus dados sociodemográficos, e de seguida com base em critérios sobre a sua relação com a operadora atual e prévia. Esta caracterização irá abordar todos os 235 inquiridos validados para o presente estudo.

No total das 235 respostas, 95 são mulheres e 140 são homens, ou seja, 40,4% mulheres e 59,6% homens, representando uma ligeira maioria de respostas por parte do sexo masculino.

| Sexo | Frequência | Percentagem |
|------------------|-------------------|--------------------|
| Feminino | 95 | 40.4% |
| Masculino | 140 | 59.6% |

Tabela 6 Caracterização da amostra com base no sexo dos consumidores

Em relação aos intervalos de idade dos inquiridos, a faixa etária de 41 a 50 anos de idade foi a que apresentou mais respostas, nomeadamente 26,8%, no entanto, consumidores com mais de 80 anos, foram de longe a faixa menos representada com apenas 0,4% das respostas. Consumidores com menos de 20 anos foi igualmente uma faixa bastante pouco representada, com apenas 1,7% das respostas, algo que era de esperar, pelo facto desta faixa em específico, ser até um certo ponto evitada propositadamente.

| Intervalo de Idades | Frequência | Percentagem |
|----------------------------|-------------------|--------------------|
| Menos de 20 anos | 4 | 1,7% |
| 20 – 30 | 45 | 19,1% |
| 31 – 40 | 55 | 23,4% |
| 41 – 50 | 63 | 26,8% |
| 51 – 60 | 37 | 15,8% |
| 61 – 70 | 22 | 9,4% |
| 71 – 80 | 8 | 3,4% |
| Mais de 80 | 1 | 0,4% |

Tabela 7 Caracterização da amostra com base na idade dos consumidores

Pelo facto da localização geográfica no setor das telecomunicações ter uma importância acrescida, nomeadamente no tipo de oferta e qualidade dos serviços oferecidos, é pertinente perceber qual a localização dos inquiridos. Esta localização corresponde ao distrito de residência do inquirido. O distrito de Coimbra, muito devido à entrega de questionários presencialmente, é de longe o mais representado com 56,17% das respostas. Em relação ao distrito menos representado, Beja, Évora e Guarda apresentam todos a menor percentagem, nomeadamente 0,4% para cada um.

| Cidade | Frequência | Porcentagem |
|------------------|------------|-------------|
| Aveiro | 14 | 5,96% |
| Beja | 1 | 0,425% |
| Braga | 9 | 3,83% |
| Coimbra | 132 | 56,17% |
| Évora | 1 | 0,425% |
| Faro | 11 | 4,68% |
| Funchal | 1 | 0,425% |
| Guarda | 1 | 0,425% |
| Leiria | 19 | 8,08% |
| Lisboa | 14 | 5,96% |
| Porto | 22 | 9,36% |
| Setúbal | 5 | 2,13% |
| Viana do Castelo | 3 | 1,28% |
| Viseu | 2 | 0,85% |

Tabela 8 Caracterização da amostra com base no distrito de residência dos consumidores

Em relação ao rendimento mensal do agregado familiar, o escalão de 1500€ a 2500€ foi o mais representado com 25,5% das respostas. Enquanto, os escalões extremo opostos, nomeadamente um rendimento mensal de menos de 500€ e de mais de 5000€ foram os menos representados, ambos com apenas 2,55% das respostas.

| Rendimento Mensal do Agregado Familiar | Frequência | Porcentagem |
|--|------------|-------------|
| Não se aplica | 14 | 5,96% |
| Menos de 500€ | 6 | 2,55% |
| 500€ a 999€ | 36 | 15,32% |
| 1000€ a 1499€ | 54 | 22,97% |
| 1500€ a 2499€ | 60 | 25,5% |
| 2500€ a 5000€ | 30 | 12,76% |
| Mais de 5000€ | 6 | 2,55% |

Tabela 9 Caracterização da amostra com base no rendimento mensal do agregado familiar

Em termos da composição do agregado familiar dos inquiridos, agregados compostos por 3 pessoas, foi a composição mais representada com 33,61% das respostas. Enquanto, agregados numerosos de 5 ou mais pessoas, foram os menos representados com apenas 5,53% das respostas

| Elementos do agregado familiar | Frequência | Percentagem |
|---------------------------------------|-------------------|--------------------|
| 1 | 29 | 12,34% |
| 2 | 64 | 27,23% |
| 3 | 79 | 33,61% |
| 4 | 50 | 21,27% |
| 5 ou mais | 13 | 5,53% |

Tabela 10 Caracterização da amostra com base no número de elementos do agregado familiar

Em relação à ocupação dos inquiridos, a maioria destes são trabalhadores por conta de outrem, representando 48,08% das respostas. Trabalhadores por conta própria correspondem igualmente a uma grande parte da amostra, representando 31,06% das respostas.

| Ocupação | Frequência | Percentagem |
|---|-------------------|--------------------|
| Desempregado(a) | 4 | 1,70% |
| Estudante | 7 | 2,97% |
| Trabalhador(a)/Estudante | 18 | 7,65% |
| Trabalhador(a) por conta de outrem | 113 | 48,08% |
| Trabalhador(a) por conta própria | 73 | 31,06% |
| Reformado | 17 | 7,23% |
| Outros | 3 | 1,27% |

Tabela 11 Caracterização da amostra com base na ocupação dos consumidores

Em relação ao nível de escolaridade dos inquiridos, pelo facto de nesta questão, haver uma possibilidade de resposta aberta, vários níveis diferentes de habilitações foram referidos. O nível de escolaridade do ensino secundário 12º ano foi o mais representado, com 32,76%. Em termos do nível menos representado, várias habilitações diferentes apenas obtiveram

a representação de uma pessoa, nomeadamente 0,425% das respostas, habilitações estas como o MBA, Pós-Graduação, Curso Complementar, entre outros.

| Nível de escolaridade | Frequência | Percentagem |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| CET | 1 | 0,425% |
| Curso Complementar | 1 | 0,425% |
| Curso de especialização tecnológica | 1 | 0,425% |
| Curso profissional/artístico | 7 | 2,97% |
| Doutoramento | 9 | 3,82% |
| Ensino básico preparatório 6º ano | 6 | 2,55% |
| Ensino básico primário | 9 | 3,82% |
| Ensino secundário 12º ano | 77 | 32,76% |
| Ensino secundário 9º ano | 18 | 7,65% |
| Frequência Universitária | 1 | 0,425% |
| Licenciatura | 67 | 28,51% |
| MBA | 1 | 0,425% |
| Mestrado | 36 | 15,31% |
| Nível 5 | 1 | 0,425% |
| Pós-graduação | 1 | 0,425% |

Tabela 12 Caracterização da amostra com base no nível de escolaridade dos consumidores

Além das questões sociodemográficas, como já foi referido anteriormente, foram realizadas um conjunto de questões relacionadas com a atual operadora do consumidor, e a última operadora que este abandonou, caso este já tenha praticado churn. Do conjunto destas questões podemos começar por analisar a mensalidade que os consumidores pagam pelo seu serviço/pacote de telecomunicações fixas, sendo o valor mais representado correspondente a uma mensalidade entre os 31€ e 45€, com 29,78% das respostas. Enquanto uma mensalidade entre os 0€ e 15€ é a menos frequente, com apenas 1,27% das respostas.

| Mensalidade Paga | Frequência | Percentagem |
|------------------|------------|-------------|
| 0€ - 15€ | 3 | 1,27% |
| 16€ - 30€ | 35 | 14,89% |
| 31€ - 45€ | 70 | 29,78% |
| 46€ - 60€ | 48 | 20,42% |
| 61€ - 75€ | 35 | 14,89% |
| 76€ - 90€ | 27 | 11,48% |
| Mais de 90€ | 17 | 7,23% |

Tabela 13 Caracterização da amostra com base no valor médio da mensalidade do serviço de telecomunicações

A tipologia do serviço/pacote é igualmente uma questão muito importante a analisar, porque deste modo é possível perceber qual o tipo de oferta mais procurado pelos consumidores. Com base nos dados recolhidos, o pacote Triple Play (consistindo no serviço telefónico em local fixo, TV por subscrição e banda larga fixa), é o mais frequente sendo a escolha de 46,8% dos consumidores. Enquanto o pacote Quintuple Play é o menos frequente, representando apenas 5,95% dos inquiridos.

| Tipologia do serviço/pacote | Frequência | Percentagem |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Single Play | 23 | 9,78% |
| Double Play | 23 | 9,78% |
| Triple Play | 110 | 46,80% |
| Quadruple Play | 65 | 27,65% |
| Quintuple Play | 14 | 5,95% |

Tabela 14 Caracterização da amostra com base na tipologia do serviço de telecomunicações

Outra questão muito pertinente consiste em analisar as experiências dos consumidores portugueses com o abandono de operadoras, mais concretamente com a prática de churn. Com base nos resultados, é possível observar que 63,4% dos inquiridos já abandonaram uma operadora de telecomunicações, enquanto 36,6% nunca o fizeram. Este dado é muito importante, devido a indicar que o churn é de facto um problema no setor de telecomunicações fixas em Portugal, devido a uma considerável maioria dos inquiridos já ter praticado churn.

| Já alguma vez abandonou uma operadora de telecomunicações fixas | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| Sim | 149 | 63.40% |
| Não | 86 | 36,60% |

Tabela 15 Caracterização da amostra com base na prática de churn dos consumidores

Aos inquiridos que já tinham praticado churn, foi-lhes questionado quais os motivos pelo abandono da sua operadora. Sendo-lhes dado um conjunto de opções das quais estes poderiam escolher uma ou mais razões já pré-estabelecidas, e até mesmo indicar pelas suas palavras outra razão. Com base nos resultados, é possível observar que a “Insatisfação com o serviço da operadora” com 72 votos e a “Concorrência oferece preços mais baixos” com 65 votos, foram as principais razões para estes praticarem churn.

| Razões de Abandono | Frequência |
|---|------------|
| Insatisfação com o serviço da operadora | 72 |
| Concorrência oferece preços mais baixos | 65 |
| Concorrência oferece serviços com melhor qualidade | 53 |
| Para conjugar os vários serviços num pacote de uma só operadora | 25 |
| Mudança de habitação ou país e consequente perda de cobertura | 24 |
| Necessidade de um pacote específico apenas fornecido por um concorrente | 8 |
| Outras | 4 |
| Aplicação de multas elevadas por atraso de pagamento | 2 |

Tabela 16 Caracterização da amostra com base nas razões para a prática de churn

4.4 – Método de análise estatística

No seguinte capítulo será realizada uma análise cruzada entre variáveis e métricas presentes no questionário, através do uso do *software* Excel, de modo a demonstrar certas relações presentes no mercado das telecomunicações fixas em Portugal.

Após o capítulo da análise cruzada, será realizada a análise estatística, começando com uma análise descritiva às variáveis analisadas. De seguida, procede-se à análise estatística do modelo concetual. Devido às características dos dados e o objetivo da presente investigação, foi determinado que o modelo de equações estruturais (MEE) seria o método mais adequado. O MEE é usado para testar a validade teórica dos modelos que definem relações causais e hipotéticas entre um número de variáveis (Marôco, 2014). Segundo Lisboa et al. (2012) este método consiste em duas etapas distintas:

- Em primeiro lugar, é estimado o modelo de medida, ou seja, mede-se as variáveis latentes definidas através dos seus vários itens que compõem os constructos;
- Na segunda etapa, é estimado o modelo estrutural, em que são analisadas as relações entre as variáveis, de modo a testar as várias hipóteses definidas com base no modelo.

Além disso, após estas etapas, será igualmente estimado diferentes versões do modelo concetual, de modo a determinar a presença ou não de efeitos de mediação entre as variáveis.

Sendo o método de análise escolhido o modelo de equações estruturais, então o *software* mais adequado para esta análise, é o IBM SPSS AMOS (*Analysis of Moments Structures*). Devido a este ser um sistema *user-friendly* em relação a modelos generalizados de estrutura relacional com variâncias, covariâncias e médias (Marôco, 2014). Além disso, pelo facto da ligação do AMOS com o SPSS, os dados inseridos no SPSS são totalmente transferíveis e reconhecidos pelo AMOS.

4.4.1 - Ajustamento global do modelo

De seguida, após a formulação do modelo é necessário avaliar o ajustamento global do modelo, para isso recorre-se a uma série de medidas que são a norma no processo de avaliar a precisão do ajustamento global do modelo, nomeadamente: *Qui-quadrado* (χ^2); *Incremental Fit Index* (IFI); *Goodness of Fit Index* (GFI); *Tucker-Lewis index* (TLI); *Comparative Fit Index* (CFI) e *Root Mean Square Error Approximation* (RMSEA).

Após este processo, e caso seja confirmado um bom ajustamento do modelo, procede-se à análise da fiabilidade de medida de cada variável latente, mais concretamente de cada um dos seus indicadores. Apenas após ser assegurada a fiabilidade de todas as

componentes, é possível analisar e avaliar os coeficientes de medida e estruturais estimados.

4.4.2 - Análise de Fiabilidade

Análise de fiabilidade de medida de cada indicador (*Individual-Item Reliability*)

Para esta análise, o indicador a observar corresponde ao coeficiente de correlação múltiplo (R^2), este avalia o grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e respetivos indicadores. Segundo Marôco (2014) valores de R^2 inferiores a 0,25 podem ser um sinal de problemas no ajustamento local da variável. Ou seja, são pretendidos valores superiores a 0,25. Lisboa et al. (2012) acrescenta que quanto maior for o valor de R^2 maior é a fiabilidade do indicador, não existindo limite máximo para este indicador.

Análise da fiabilidade de cada variável latente (Correlação Estimada - *CE/Composite Reliability – CR*)

Este indicador serve para medir a forma como uma determinada variável é medida pelos seus próprios indicadores (Lisboa et al., 2012). Segundo Hair et al. (2010) e Fornell & Larcker (1981), para que os constructos do modelo possam ser determinados como fiáveis, então o valor de CR deve ser superior a 0,7.

Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE)

A variância média extraída é um indicador que consiste na avaliação da proporção da variância dos indicadores afetos à medição de cada variável latente explicada pela própria variável. Segundo Hair et al. (2010) e Fornell & Larcker (1981), o valor deste indicador deve ser acima ou igual a 0,5.

5 - Análise cruzada

Além das diversas características da amostra acima já mencionadas, através de uma análise cruzada entre as variáveis presentes na secção 1, e as questões sobre a utilização do serviço na secção 2, foi possível estabelecer relações muito pertinentes.

Em primeiro lugar, ao analisar o nível de utilização do serviço da operadora, os inquiridos podiam definir a sua utilização em cinco diferentes categorias, nível de utilização: muito baixo, baixo, intermédio, elevado e muito elevado. Ao cruzar esta métrica com as diferentes variáveis, foi possível alcançar dois resultados. Em primeiro, o nível de utilização acompanha o nível de satisfação do consumidor, ou seja, em média consumidores que utilizam mais o serviço demonstram estar mais satisfeitos com este tal como é possível comprovar na tabela 17.

| Nível de Utilização do Serviço | Valor da Média da Satisfação do Consumidor |
|--------------------------------|--|
| Muito Baixo | 3.47 |
| Baixo | 3.81 |
| Intermédio | 4.49 |
| Elevado | 4.53 |
| Muito Elevado | 4.99 |

Tabela 17 Satisfação do Consumidor por Nível de Utilização

Este resultado vai de encontro ao estudo realizado por Raman (2013) em que é demonstrado que um maior uso de um determinado produto/serviço, resulta num maior nível de satisfação, devido a um maior envolvimento e empenhamento com o produto/serviço.

Outro resultado interessante, igualmente relacionado com o nível de utilização do serviço, é o facto de que quanto menor for o nível de utilização do serviço por parte do consumidor, maior é a sua intenção de churn, tal como é demonstrado na tabela 18. Este resultado vai de encontro ao estudo realizado por Keramati & Ardabili (2011), em que estes comprovam que um maior nível de utilização influencia positivamente a retenção do consumidor. Sendo que um menor nível de utilização tem o efeito inverso, levando os consumidores a querer deixar a marca, segundo os autores isto deve-se a uma falha na performance da

marca, o que faz com que esta não seja capaz de satisfazer as necessidades do consumidor, algo que leva à insatisfação deste, e conseqüentemente a sua decisão de abandonar a marca.

| Nível de Utilização do Serviço | Valor da Média das Intenções de Churn |
|---------------------------------------|--|
| Muito Baixo | 3.99 |
| Baixo | 3.58 |
| Intermédio | 3.08 |
| Elevado | 2.93 |
| Muito Elevado | 2.72 |

Tabela 18 Intenções de Churn por Nível de Utilização

Além do nível de utilização, a influência das pessoas dentro do círculo pessoal do consumidor provou igualmente ter um impacto tanto na satisfação do consumidor, como igualmente nas intenções de churn. Analisando os valores médios de ambas as variáveis com os resultados à questão de resposta sim ou não da secção 2, *“Tem conhecimento de alguma pessoa dentro do seu círculo pessoal que tenha abandonado ou tencione abandonar a mesma operadora de telecomunicações fixas que tem atualmente?”*. É possível constatar com base nos valores apresentados na tabela 19, que o conhecimento ou não de churners ou potenciais churners dentro do círculo pessoal demonstra ter um impacto significativo na satisfação do consumidor. Sendo a diferença de satisfação entre um grupo e o outro de 1.4, este resultado pode ser explicado devido ao facto de a opinião que as pessoas têm de uma marca, puder influenciar as expetativas do consumidor, e igualmente a perceção da qualidade (Shi et al., 2016). Pelo facto da satisfação do consumidor consistir essencialmente, na diferença entre as expetativas que o consumidor tem de um determinado produto/serviço, e o resultado real deste, ou seja a qualidade percebida do determinado produto/serviço. O churn e potencial churn por parte de pessoas dentro do círculo pessoal do consumidor irá se refletir sobretudo em críticas e reclamações sobre a operadora mútua, o que irá acima de tudo afetar a qualidade percebida que o consumidor tem do seu serviço, conseqüentemente diminuindo a sua satisfação. Este resultado obtido, vai de encontro aos estudos realizados por Shi et al. (2016) e Kuo & Nakhata (2019) em que é comprovado que más opiniões de uma determinada entidade, no caso de ambas as

investigações, mais concretamente *word-of-mouth* negativo irão levar a uma diminuição da satisfação do consumidor.

| Presença de churners ou potenciais churners dentro do círculo pessoal | Valor da Média da Satisfação do Consumidor |
|--|---|
| Sim | 3.47 |
| Não | 4.87 |

Tabela 19 Satisfação do Consumidor por Influência do Círculo Pessoal

Não só a satisfação do consumidor, mas igualmente as intenções de churn provaram ser influenciadas pelo círculo pessoal dos consumidores. Como é possível ver na tabela 20, consumidores que não tenham churners ou potenciais churners dentro do seu círculo pessoal apresentam um nível consideravelmente inferior de intenções de churn, comparado com o grupo que tem. A diferença entre ambos os grupos corresponde 1.62, algo que pode ser explicado por diversos fatores. Segundo Ferreira et al. (2019) o encorajamento de amigos para que o consumidor também mude de operadora é um ponto a considerar, igualmente o facto de que quando um amigo troca de operadora este irá fornecer informação sobre a qualidade do seu novo serviço, algo que reduz a incerteza em relação a uma operadora concorrente. E ainda a questão económica, pelo facto de em certos planos de telecomunicações ser mais caro comunicar para consumidores de operadoras concorrentes. Com base nesta condição, quantas mais pessoas dentro do círculo pessoal do consumidor mudarem para uma determinada operadora concorrente, mais económico será para o consumidor fazer o mesmo. Neste mesmo estudo, os autores chegaram à conclusão de que por cada amigo que troca de operadora, a taxa de churn mensal aumenta 0,06%. A mesma relação está presente no estudo realizado por Han & Ferreira (2014) nesta investigação é demonstrado que por cada amigo que pratique churn, a possibilidade do consumidor também abandonar a operadora aumenta em 24%, além disso, quanto maior for a relação entre o indivíduo do círculo pessoal e o consumidor, maior será a influência deste nas intenções de churn do consumidor. Segundo os autores, isto deve-se ao facto de churners mencionarem a sua mudança de operadora, algo que cria um certo nível de influência no consumidor. Quando um número suficiente de pessoas chegadas exercem a sua influência no consumidor, este irá ultrapassar o seu limite, e irá igualmente praticar churn.

| Presença de churners ou potenciais churners dentro do círculo pessoal | Valor da Média das Intenções de Churn |
|--|--|
| Sim | 4.16 |
| Não | 2.54 |

Tabela 20 Intenções de Churn por Influência do Círculo Pessoal

Os valores da tabela 17 e 18 foram calculados ao agrupar os consumidores pelo seu nível de utilização, e de seguida calcular o valor da média destes, para ambas as variáveis. Os valores da tabela 19 e 20 foram calculados ao agrupar os consumidores com base na presença ou não de churners e potenciais churners no seu círculo pessoal, e de seguida é calculado o valor da média destes, para ambas as variáveis.

Concluindo, com esta análise era pretendido demonstrar se as mesmas relações já estabelecidas na literatura também se encontravam presentes no setor das telecomunicações fixas em Portugal. E não sendo este o foco da investigação, era igualmente pretendido acrescentar à literatura desenvolvida sobre estas relações e corroborar os resultados obtidos pelos estudos já realizados sobre estas temáticas.

6 – Resultados

6.1 – Análise Estatística Descritiva

Em primeiro lugar é necessário realizar uma breve análise estatística descritiva às variáveis obtidas. Na tabela 21 estão presentes os valores das médias e desvios padrões das escalas do modelo. Estes valores foram obtidos através do cálculo da média dos valores da média e desvio-padrão de cada um dos itens dos respetivos constructos, presentes no anexo 2. Numa análise geral, a variável CBI apresenta os menores valores de média. Enquanto a qualidade global do serviço, apresenta os maiores valores de média, e também os menores valores de desvio padrão. Esta análise tem como objetivo estabelecer fundamentos para justificar futuros resultados do modelo estrutural.

| Variável | Média do Constructo | Desvio-Padrão |
|---|---------------------|---------------|
| Qualidade Global do Serviço | 4,54 | 1,461 |
| Imagem Corporativa | 4,11 | 1,680 |
| Satisfação do Consumidor | 4,26 | 1,776 |
| Identificação do Consumidor com a Marca | 2,90 | 1,688 |
| Intenções de Churn | 3,25 | 1,922 |

Tabela 21 Médias e Desvios-Padrões dos Constructos

6.2 - Modelo de Medida

Como já foi mencionado no capítulo anterior, em primeiro lugar é necessário realizar uma análise ao ajustamento global do modelo, para isso é preciso perceber quais os valores que se pretendem alcançar de modo a poder assim classificar corretamente os resultados obtidos. Assim sendo, é necessário fazer um levantamento dos intervalos de valores propostos para cada medida, estes indicadores segundo Lisboa el al., (2012) e Marôco (2014) são apresentados na tabela 22.

| Medida | Valores de Referência | Interpretação | Autor |
|-------------|--|---|----------------|
| χ^2 | - | Quanto menor, melhor | (Marôco, 2014) |
| χ^2/df | >5]2;5[]1;2[~1 | Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom | |
| GFI | <0,8 | Ajustamento mau | |
| CFI | [0,8;0,9[| Ajustamento sofrível | |
| TLI | [0,8;0,9[[0,9;0,95[$\geq 0,95$ | Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom | |
| RMSEA | >0,10]0,05;0,10] $\leq 0,05$ | Ajustamento inaceitável Ajustamento aceitável Ajustamento muito bom | |
| IFI | $\geq 0,95$ | Ajustamento muito bom | |

Tabela 22 Estatísticas e indicadores de qualidade de ajustamento

Comparando agora os intervalos de valores, e os resultados obtidos, apresentados na tabela 23, das respetivas medidas: *Qui-quadrado* (χ^2); χ^2/df ; *graus de liberdade* (*df*); *Goodness of Fit Index* (*GFI*); *Comparative Fit Index* (*CFI*); *Tucker-Lewis Index* (*TLI*); *Root Mean Square Error Approximation* (*RMSEA*) e *Incremental Fit Index* (*IFI*).

| Indicadores do ajustamento global do modelo de medida | |
|---|--------|
| χ^2 | 264.12 |
| χ^2 / df | 2.11 |
| Df | 125 |
| GFI | 0.892 |
| CFI | 0.967 |
| TLI | 0.96 |
| RMSEA | 0.069 |
| IFI | 0.967 |

É possível concluir que os valores obtidos das diferentes medidas demonstram um bom ajustamento global do modelo. Porém, de modo a melhorar o ajustamento, foram previamente tomadas medidas para assegurar resultados adequados. Mais concretamente, foram eliminados três itens da base de dados que não contribuíam para os resultados, para assim alcançar um melhor ajustamento do modelo. Estes itens eliminados correspondem ao SC2 *“Penso que fiz a escolha certa ao efetuar o contrato com a minha atual operadora”* correspondente ao segundo item da componente cognitiva da satisfação do consumidor. O SA4 *“Usar o serviço da minha atual operadora proporciona-me uma sensação agradável”* correspondente ao quarto item da componente afetiva da satisfação do consumidor. E o BI3 *“Esta marca ajuda-me a expressar a minha identidade”* correspondente ao terceiro item da identificação do consumidor com a marca.

Após se ter verificado o ajustamento global do modelo, é necessário analisar os resultados estimados do modelo de medida. Na tabela 24 estão presentes todos os itens de mensuração correspondentes a cada constructo e os resultados estimados para cada um destes. Numa análise à fiabilidade de medida de cada indicador (*individual-item reliability*), é possível concluir que todos os itens de cada constructo são fiáveis, pelo facto de estes terem todos valores superiores a 0.5, estando estes assim bem acima do valor de 0,25 proposto por Marôco (2014) como o valor base para confirmar a fiabilidade dos indicadores.

| Cons. | Itens | Coef. Estand. | t-value | R² |
|--|---|----------------------|----------------|----------------------|
| QS | QS1 – A minha operadora de uma forma geral, oferece um excelente serviço. | 0.932 | --- | 0.869 |
| | QS2 – Os serviços que a minha operadora oferece são de alta qualidade. | 0.930 | 24.12 | 0.865 |
| | QS3 – A minha operadora oferece um serviço superior em todos os aspetos. | 0.806 | 17.41 | 0.649 |
| <i>Fonte: He & Li, (2011)</i> | | | | |
| I | I1 – A minha operadora de telecomunicações é fiável. | 0.863 | --- | 0.744 |
| | I2 – A minha operadora de telecomunicações é inovadora e visionária. | 0.792 | 14.48 | 0.627 |
| | I3 – A minha operadora de telecomunicações acrescenta-me valor. | 0.729 | 12.81 | 0.532 |
| <i>Fonte: Kim et al. (2016)</i> | | | | |
| CBI | BI1 – Esta marca representa quem eu sou. | 0.949 | --- | 0.900 |
| | BI2 – Esta marca faz parte do meu entendimento de quem eu sou. | 0.959 | 29.20 | 0.919 |
| | BI4 – Eu sinto-me ligado pessoalmente a esta marca. | 0.812 | 18.61 | 0.660 |
| <i>Fonte: Augusto & Torres, (2018)</i> | | | | |
| SAT | SC1 – A minha escolha de utilizar os serviços da minha atual operadora foi acertada. | 0.851 | --- | 0.725 |
| | SC3 – A minha atual operadora está perto da minha operadora ideal. | 0.899 | 18.98 | 0.808 |
| | SC4 – A minha atual operadora vai de encontro ao que é desejado de uma operadora de telecomunicações. | 0.896 | 18.88 | 0.803 |
| | SA1 – Estou encantado por usar o serviço da minha atual operadora. | 0.920 | 19.88 | 0.846 |
| | SA2 – Estou interessado em usar o serviço da minha atual operadora. | 0.885 | 18.43 | 0.784 |
| | SA3 – Usar o serviço da minha atual operadora faz-me sentir feliz. | 0.853 | 17.21 | 0.728 |
| | <i>Fonte: Kim, Park, Park et al. (2018)</i> | | | |
| IC | IC1 – Planeio mudar para outra operadora de telecomunicações. | 0.923 | --- | 0.852 |
| | IC2 – Não tenciono continuar a ser cliente da minha atual operadora. | 0.858 | 19.56 | 0.736 |
| | IC3 – No futuro próximo, tenciono realizar um contrato com outra operadora. | 0.927 | 23.15 | 0.859 |
| <i>Fonte: Moser et al. (2018)</i> | | | | |

Notas: Cons. = Constructo. **Coef. Estand** = Coeficientes Estandarizados. **QS** = Qualidade Global do Serviço; **I** = Imagem Corporativa; **CBI** = Identificação do Consumidor com a Marca; **SAT** = Satisfação do Consumidor; **IC** = Intenções de Churn.

Tabela 24: Resultados dos parâmetros estimados estandarizados, rácio crítico e R2

De seguida, é necessário analisar a consistência interna das escalas, na tabela 25 está presente a matriz de correlações dos coeficientes, os coeficientes de alfa de Cronbach, a fiabilidade de medida de cada variável latente, correlação estimada (CE) e o AVE, a variância média extraída da amostra completa. Numa análise a cada um destes índices, os valores do alfa de Cronbach são bastante elevados, nomeadamente, QS (0.918), I (0.840), CBI (0.930), SAT (0.955) e IC (0.928), o que comprova que as escalas são internamente consistentes. Os valores de CR estão todos acima do limiar de 0.7 indicado por Fornel & Larcker (1981), o que indica que as escalas são fiáveis e estão a ser medidas pelos seus próprios indicadores. Numa análise à variância média extraída, todos os constructos apresentam valores superiores a 0.6, estando acima do valor indicado de 0.5 por Fornell & Larcker (1981), deste modo é confirmada a fiabilidade dos indicadores de cada uma das variáveis latentes. Assim sendo, é possível concluir com base nos valores obtidos, que os constructos são unidimensionais, e apresentam níveis aceitáveis de validade convergente, discriminante, e de confiabilidade.

| Constructo | QS | I | CBI | SAT | IC | CE | AVE |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|------------|
| QS | 0.918 | | | | | 0.920 | 0.794 |
| I | 0.749 | 0.840 | | | | 0.838 | 0.634 |
| CBI | 0,514 | 0.644 | 0.930 | | | 0.934 | 0.827 |
| SAT | 0,748 | 0,893 | 0,616 | 0.955 | | 0.956 | 0.782 |
| IC | -0.491 | -0.544 | -0.459 | -0.616 | 0.928 | 0.930 | 0.816 |

Nota: Valores diagonais a negrito correspondem aos coeficientes de alfa de Cronbach. **QS** = Qualidade Global do Serviço; **I** = Imagem Corporativa; **CBI** = Identificação do Consumidor com a Marca; **SAT** = Satisfação do Consumidor; **IC** = Intenções de Churn. **CE** = Correlação Estimada/*Composite Reliability*; **AVE** = Variância Média Extraída/*Average Variance Extracted*.

Tabela 25 Matriz de correlações, alfa de Cronbach, fiabilidade de medida de cada variável latente (correlação estimada) e variância média extraída

6.3 - Modelo estrutural

Numa análise ao modelo estrutural, os valores obtidos após a análise estatística suportam um índice de ajustamento adequado, tendo valores aceitáveis para as diversas medidas: *Qui-quadrado (χ^2); Incremental Fit Index (IFI); Goodness of Fit Index (GFI); Tucker-Lewis Index (TLI); Comparative Fit Index (CFI); Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)*. Na tabela 26, são apresentados os valores de todas as medidas obtidas. Comparando com os valores obtidos do modelo estrutural com os valores recomendados na tabela 22, é possível atestar de novo um índice de ajustamento global adequado.

| Indicadores do ajustamento global do modelo estrutural | |
|--|--------|
| χ^2 | 265.05 |
| χ^2 / df | 2.08 |
| Df | 127 |
| GFI | 0.892 |
| CFI | 0.967 |
| TLI | 0.961 |
| RMSEA | 0.068 |
| IFI | 0.967 |

Tabela 26 Indicadores de ajustamento global do modelo estrutural

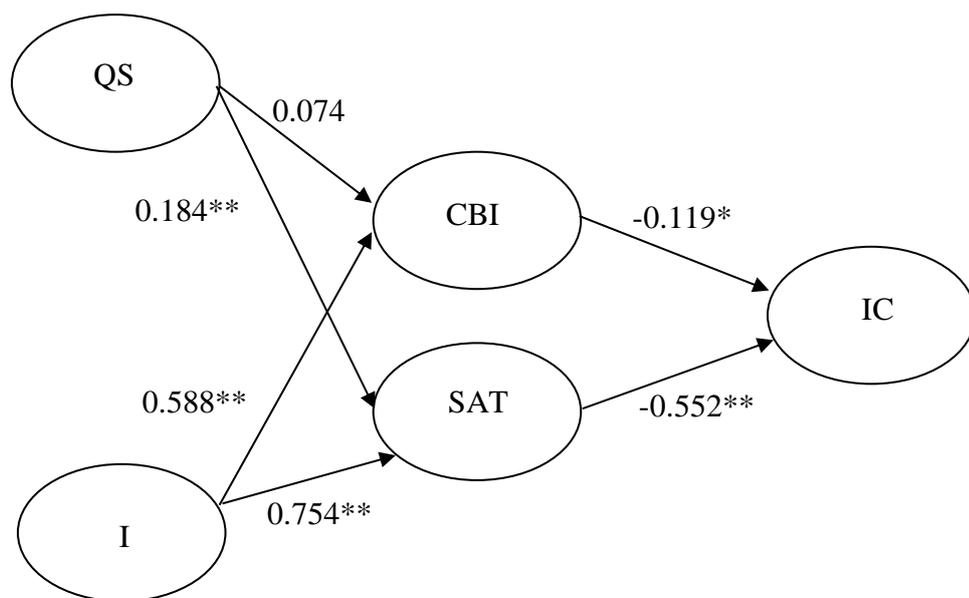
Na tabela 27 estão presentes os resultados do modelo estrutural e o teste de hipóteses. Numa análise aos resultados é possível concluir que as hipóteses H2, H3, H4, H5 e H6 são suportadas, apenas o impacto da qualidade global do serviço no CBI, hipótese H1, não é suportada. Além disso, os resultados mostram que a imagem corporativa é o antecedente com maior impacto tanto para a satisfação do consumidor como para o CBI e que a satisfação do consumidor tem um efeito mais forte do que o CBI, em relação às intenções de churn.

| Caminho | Coef. Estand. | t-value | Hipóteses |
|----------|---------------|---------|------------------------|
| QS → CBI | 0.074 | 0.758 | H ₁ (+): NS |
| QS → SAT | 0.184** | 2.601 | H ₂ (+): S |
| I → CBI | 0.588** | 5.603 | H ₃ (+): S |
| I → SAT | 0.754** | 8.879 | H ₄ (+): S |
| CBI → IC | -0.119* | -1.650 | H ₅ (-): S |
| SAT → IC | -0.552** | -7.255 | H ₆ (-): S |

Notas: Coef. Estand. = Coeficientes Estandarizados. Teste significativo bicaudal: **Significante $p < 0.01$; *Significante $p < 0.10$; **S** = Suportada; **NS** = Não suportada. **R²**: **CBI** = 0.416; **SAT** = 0.810; **IC** = 0.399. **QS** = Qualidade Global do Serviço; **I** = Imagem Corporativa; **CBI** = Identificação do Consumidor com a Marca; **SAT** = Satisfação do Consumidor; **IC** = Intenções de Churn.

Tabela 27 Resultados do modelo estrutural

De uma forma a resumir os dados acima apresentados, é apresentado na figura 2, o modelo estrutural da investigação, com todas as variáveis presentes no estudo, e as hipóteses de investigação, e igualmente os coeficientes destas



*= $p < 0.10$; **= $p < 0.01$.

Legenda:

QS = Qualidade Global do Serviço; **I** = Imagem Corporativa; **CBI** = Identificação do Consumidor com a Marca; **SAT** = Satisfação do Consumidor; **IC** = Intenções de Churn.

Figura 2 Modelo estrutural com as hipóteses estimadas

6.4 - Efeitos de Mediação

Para poder comprovar os efeitos de mediação da satisfação do consumidor e o CBI, entre as variáveis independentes, qualidade global do serviço e imagem corporativa, e a variável dependente, intenções de churn. Foram desenvolvidos três modelos adicionais, os resultados do modelo base (Modelo 1) e dos modelos adicionais estão presentes na tabela 28. No Modelo 2, é apenas analisado o impacto da qualidade global do serviço e imagem corporativa nas intenções de churn. No Modelo 3, são apresentados os efeitos diretos das variáveis independentes (QS e I) nos mediadores (SAT e CBI) e na variável dependente (IC). O Modelo 4 apresenta todas as ligações do Modelo 1, e além disso, os efeitos diretos das variáveis independentes na variável dependente.

| | Modelo 1, mediação completa | Modelo 2 | Modelo 3, sem mediação | Modelo 4, mediação parcial |
|----------|-----------------------------------|----------|------------------------------|----------------------------------|
| QS → CBI | 0.074 | | 0.029 | 0.073 |
| QS → SAT | 0.184** | | 0.129* | 0,182** |
| I → CBI | 0.588** | | 0.641** | 0.589** |
| I → SAT | 0.754** | | 0.818** | 0.757** |
| QS → IC | --- | -0.193* | -0.072 | -0.064 |
| I → IC | ---- | -0.398** | -0.556** | 0,162 |
| SAT → IC | -0.552** | | --- | -0.639** |
| CBI → IC | -0.119* | | ---- | -0.137* |

| R ² | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|-------|
| CBI | 0.416 | | | 0.417 |
| SAT | 0.810 | | 0.845 | 0.812 |
| IC | 0.399 | 0.311 | 0.376 | 0.406 |

Tabela 28 Resultados da análise aos modelos de mediação

Para se poder comprovar os efeitos de mediação, é necessário alcançar os seguintes requisitos (Augusto & Torres, 2018). Em primeiro lugar, as variáveis independentes devem ter um impacto direto nos mediadores, algo que é comprovado sendo que a imagem corporativa influencia tanto o CBI como a satisfação do consumidor, porém a qualidade global do serviço apenas influencia a satisfação do consumidor, não tendo impacto no CBI, tal como é demonstrado no Modelo 1. Numa segunda etapa, os mediadores devem influenciar diretamente a variável dependente, algo que é igualmente comprovado, sendo que o CBI e a SAT influenciam diretamente o IC, tal como é demonstrado no Modelo 1. Na terceira etapa, as variáveis independentes devem afetar diretamente a variável dependente, sem a presença dos mediadores, esta relação é comprovada no Modelo 2. Por fim, como última etapa, se os efeitos das variáveis independentes na variável dependente, se tornarem não significativos, ou o seu efeito é significativo mas reduzido ao serem incluídos os mediadores no modelo, isto indica que estamos perante mediação completa ou mediação parcial. No Modelo 4 é possível constatar que com a inclusão dos mediadores, os efeitos da QS e I no IC tornam-se não significativos, comprovando assim o efeito de mediação. Porém, para analisar se no presente modelo estamos perante mediação completa ou parcial é necessário realizar duas análises, em primeiro lugar, comparar o modelo de mediação completa (Modelo 1) com o modelo de não mediação (Modelo 3), e de seguida comparar o Modelo 1, com o modelo de mediação parcial (Modelo 4). Com base nos resultados presentes na tabela 29, é possível comparar os valores de *Qui-Quadrado*, o Modelo 1 apresenta melhores resultados que o Modelo 3 ($\Delta\chi^2 = 14.84$, $\Delta df = 0$, $p < .01$). Além disso, ao comparar o Modelo 1 com o Modelo 4, os valores comprovam que o Modelo 4 ($\Delta\chi^2 = 0.07$, $\Delta df = 2$, $p < .01$) não é melhor que o Modelo 1. Assim sendo, pode-se concluir, tendo em conta que a QS não tem um impacto significativo no CBI, que a Imagem Corporativa é totalmente mediada pelo CBI e SAT, enquanto a QS apenas tem efeito no IC através da SAT. Com base nestes resultados, para as relações suportadas anteriormente, é possível afirmar que existe a presença de mediação completa no presente modelo.

| | χ^2 | <i>df</i> | Δdf | $\Delta\chi^2$ | GFI | NFI | IFI | TLI | CFI | RMSEA |
|---------|----------|-----------|-----------------|----------------|-------|------|------|------|------|-------|
| Model 1 | 265.05 | 127 | Base comparison | | 0.89 | 0.94 | 0.97 | 0.96 | 0.97 | 0.068 |
| Model 3 | 279.89 | 127 | | 0 | 14.84 | 0.89 | 0.94 | 0.96 | 0.96 | 0.072 |
| Model 4 | 264.12 | 125 | | 2 | 0.07 | 0.89 | 0.94 | 0.97 | 0.96 | 0.069 |

Notas: Teste significativo bicaudal: ** Significante $p < 0.01$; *Significante $p < 0.10$. **QS** = Qualidade Global do Serviço; **I** = Imagem Corporativa; **CBI** = Identificação do Consumidor com a Marca; **SAT** = Satisfação do Consumidor; **IC** = Intenções de Churn.

Tabela 29 Comparação de modelos de mediação

7 - Discussão dos Resultados

Conforme foi apresentado na tabela 27, todas as hipóteses foram suportadas pelos resultados, nomeadamente, H2, H3, H4, H5 e H6, apenas com a exceção da H1 que não foi suportada.

Fazendo agora uma análise detalhada aos resultados obtidos e às hipóteses de investigação testadas.

Em relação à qualidade global do serviço, analisando em primeiro lugar se esta variável tinha um impacto positivo na identificação do consumidor com a marca. Esta relação não foi suportada, rejeitando assim H1. Embora, na literatura em geral esta não fosse uma relação estabelecida, já foram apresentadas algumas fundamentações para a relação entre ambas. He & Li (2011) argumentam que uma marca com uma boa qualidade de serviço irá ser percebida como mais atraente, algo que pode levar à identificação com esta (Bhattacharya & Sen, 2003). Lam et al. (2012) reforça este ponto, segundo os autores quando o consumidor tem uma expectativa de um serviço de alta qualidade, este irá mais facilmente identificar-se com a marca, por entender que esta é essencial para a satisfação das suas necessidades.

Em relação ao impacto da qualidade global do serviço na satisfação do consumidor, esta relação foi suportada, demonstrando um impacto positivo e é significativa ao nível de significância de 1%, suportando assim H2. Esta relação era esperada, sendo que na literatura a qualidade do serviço é considerada frequentemente como um antecedente da satisfação do consumidor. Zeithaml et al. (1996) defende que a percepção da qualidade de serviço é o principal fator para prever a satisfação do consumidor. E além disso, inúmeros são os estudos que comprovam esta mesma relação, e até mais concretamente no contexto do setor das telecomunicações, nomeadamente, Kim et al. (2004) no mercado de telecomunicações móveis na Coreia do Sul, no mercado de mensagens instantâneas na China (Deng et al., 2009) e no mercado de telemóveis nos Estados Unidos (Shin & Kim, 2008).

Numa análise à imagem corporativa, em relação ao seu impacto na identificação do consumidor com a marca, esta relação foi suportada, tendo um impacto positivo e sendo significativa ao nível de significância de 1%, deste modo a H3 é suportada. Este resultado

foi bastante positivo, muito pelo facto de não haver muitos indícios na literatura para fundamentar uma relação tão forte como a estabelecida no presente modelo. No entanto, Perez & Alcaniz (2008) argumentam que uma marca com uma boa imagem tem mais prestígio e notoriedade, algo que leva a que os consumidores queiram estabelecer uma relação com esta. Além disso, no estudo de Moon (2007) aplicado a grandes empresas na Coreia do Sul, este analisa a variável identificação do consumidor com a empresa (CCI), sendo que esta pode ser equiparável ao CBI. O autor demonstra como a imagem corporativa influencia positivamente o CCI.

Além da identificação, foi igualmente suportado que a imagem corporativa tem um impacto positivo na satisfação do consumidor. Esta relação é significativa ao nível de significância de 1%, além disso é de realçar que esta é a relação com o maior coeficiente de todo o modelo, demonstrando um forte impacto da imagem na satisfação, deste modo é suportada a H4. Esta ligação pode ser explicada devido ao efeito que a imagem tem em moldar as expectativas da satisfação, nomeadamente o efeito aureola (Andreassen & Lindestad, 1998). E vai de encontro aos resultados de Porral & Manguin (2015a, 2015b) em que tanto nos estudos aplicados a Espanha, como a presente investigação, a imagem corporativa é o principal fator que influencia a satisfação do consumidor, sendo até mais importante do que variáveis correspondentes ao serviço em si, como a qualidade global do serviço no presente estudo, ou o valor do serviço, nos estudos aplicados ao mercado espanhol.

Numa análise ao impacto da identificação do consumidor com a marca, esta provou ter um impacto negativo nas intenções de churn e é significativa ao nível de significância de 10%, deste modo a H5 é suportada. Embora não fosse possível encontrar nenhuma investigação que analisasse a relação entre o CBI e especificamente a variável de IC, há já algumas investigações que comprovavam relações com variáveis equiparáveis. Nomeadamente, o CBI afetava positivamente as intenções de recompra (Kuenzel & Halliday, 2008), a lealdade à marca (He & Li, 2011; He et al., 2012) e tem um impacto negativo nas intenções de mudança (Sotkburger-Sauer et al., 2012; Lam et al., 2010). Estes efeitos podem ser explicados pelo modelo “pensar-sentir-fazer”, mais concretamente, quando o consumidor se identifica com a marca, cria uma atitude em relação a esta, que de seguida irá influenciar o seu comportamento, como por exemplo compras repetidas de um produto.

O impacto negativo da satisfação do consumidor nas intenções de churn foi igualmente demonstrado, sendo esta relação significativa a um valor de significância de 1%, suportando a H6. Esta relação já era antecipada, numa análise à literatura, a satisfação do consumidor é frequentemente apontada como um dos principais fatores que afetam a relação consumidor-marca, podendo este impacto se traduzir em lealdade à marca, compras repetidas, retenção, ou como no caso do presente estudo, menores intenções de churn. Este resultado vai de encontro aos estudos realizados por Martins et al. (2013), Porral & Manguin (2015a, 2015b), e Porral et al. (2017), todos aplicados ao setor das telecomunicações, em que concluem que a satisfação do consumidor tem um impacto negativo nas intenções de mudança. Outro fator a apontar é que tal como nos estudos referidos anteriormente, no presente estudo, a satisfação do consumidor provou ser o principal fator para explicar as intenções de churn dos consumidores, demonstrando assim a importância da satisfação do consumidor no contexto das telecomunicações.

Numa apreciação geral, pode-se concluir que os resultados obtidos são bastante favoráveis, as hipóteses, H2, H3, H4, H5 e H6 foram suportadas. Apenas a H1 provou não ser significativa. Porém numa análise mais detalhada, é pertinente analisar e discutir os resultados do modelo como um todo.

Em primeiro lugar a imagem corporativa provou ser o antecedente mais relevante, sendo que tanto para o CBI e a SAT esta foi a variável com o maior impacto. E além disso comparando com o impacto da qualidade global do serviço, a imagem foi francamente superior. Nomeadamente o impacto da imagem corporativa foi de $b: 0.588$ para o CBI e de $b: 0.754$ para a SAT. Enquanto a qualidade global do serviço teve um impacto não significativo no CBI e de $b: 0.184$ na SAT. Ou seja, é evidente que a imagem corporativa é o antecedente mais relevante no presente modelo. Pode-se apresentar vários fatores que contribuem para este resultado, em primeiro está o facto de com base nos dados apresentados na tabela 21, a qualidade global do serviço ser a variável com as médias mais elevadas, e ao mesmo tempo os menores desvios-padrão. Ou seja, em geral os consumidores consideram o seu serviço de alta qualidade, não havendo grandes diferenças de opinião entre estes. Consequentemente pode-se argumentar que a qualidade global do serviço não terá um impacto estatístico tão acentuado no modelo, devido a estas condições.

Outro fator a ser apontado é a relação já estabelecida na literatura entre a qualidade do serviço e a imagem corporativa. Tendo já sido demonstrado que altos valores de qualidade do serviço, tal como é o caso no presente estudo, podem levar a uma melhor percepção da imagem corporativa (Hu et al., 2009). Além disso, com base nos valores da tabela 22, a imagem corporativa não apresenta as mesmas condições que a qualidade global do serviço, tendo um valor médio inferior e um maior desvio-padrão. Todas estas razões, podem explicar o porque do impacto da imagem corporativa ser francamente superior à da qualidade global do serviço.

Outro resultado que deve ser abordado corresponde ao impacto dos mediadores nas intenções de churn, nomeadamente o CBI e a satisfação do consumidor. Os resultados demonstram que a satisfação do consumidor tem um impacto consideravelmente superior ao do CBI nas intenções de churn. Mais concretamente SAT b: 0,552, e CBI b: 0,119. Os resultados da tabela 16, em que os consumidores referiam as razões de abandono da sua última operadora, já eram uma indicação da importância da satisfação. Pelo facto de a *“Insatisfação com o serviço da operadora”* ser a principal razão para o churn dos consumidores. Porém é pertinente analisar detalhadamente o porque de uma diferença tão acentuada, segundo o estudo de Haumann et al. (2014), em que este analisa o impacto da satisfação do consumidor e a identificação do consumidor com a empresa (CCI), este refere que o desenvolvimento da identificação é muito mais complexo do que o da satisfação. Sendo que a satisfação do consumidor pode ser formulada através de cada experiência com o produto ou serviço, enquanto a identificação requer que uma empresa apresente uma identidade atrativa, distinta e saliente (Bhattacharya & Sen, 2003). Além disso, segundo Haumann et al. (2014) a identificação é determinada por três fatores: a percepção que o consumidor tem da atratividade da empresa; as opiniões que o seu círculo pessoal tem da empresa, e percepção que o consumidor tem das ações e aparência dos colaboradores da empresa. Enquanto como já foi referido anteriormente, a satisfação é formada através da comparação das expectativas de um produto/serviço e a performance real deste.

Assim sendo, enquanto para o consumidor desenvolver um nível de satisfação com o seu serviço, independentemente do valor deste, este apenas precisa de fazer uso do seu serviço. O processo de identificação com a operadora é muito mais complexo, estando

dependente de diversos fatores. Deste modo, pode-se argumentar que pela simplicidade do processo de formação da satisfação (positiva ou negativa), e a complexidade da identificação, é expectável que a satisfação do consumidor tenha um maior impacto no modelo do que o CBI, sendo consideravelmente mais simples para o consumidor estar satisfeito com o serviço da sua operadora, do que se identificar com esta, sendo os resultados da tabela 21 uma indicação disto, pelo facto do CBI ser a variável com a menor média. Além disso, segundo Popp et al. (2017) para os autores a recompra de um determinado produto/serviço, não é capaz de ser assegurada apenas por uma forte identificação entre o consumidor e a marca. Devido a fatores como a concorrência, a disponibilidade financeira, entre outros, serem todos fatores capazes de fazer com que o consumidor mude para um concorrente, mesmo que este se identifique com a sua atual marca. Neste mesmo estudo, foi demonstrado que em relação a intenções de recompra, a satisfação do consumidor tinha um maior impacto do que o CBI. Deste modo, pode-se concluir que a satisfação do consumidor no presente estudo, é o principal mediador, sendo mais importante para explicar as intenções de churn do que o CBI. Uma justificação possível é o facto da satisfação do consumidor ser um fator mais simples de alcançar e igualmente com um maior impacto em termos da relação se o consumidor mantém ou não um vínculo comercial com a operadora.

8 - Conclusão

Como objetivo desta investigação pretendia-se determinar quais os antecedentes das intenções de churn no setor das telecomunicações fixas em Portugal. Através deste estudo foi possível abordar e contribuir para diversas áreas, desde a literatura na área das intenções de churn, CBI, e igualmente para o setor das telecomunicações fixas e para negócios à base de subscrições. Além disso, com as atuais condições do setor das telecomunicações fixas é esperado que a gestão de clientes, se torne cada vez mais no principal foco das operadoras. Deste modo, o presente estudo introduz um novo modelo para a análise das intenções de churn no mercado nacional.

8.1 - Contributos teóricos e práticos

Como já mencionado anteriormente, o presente estudo é um contributo para diversas áreas. Em primeiro lugar, as variáveis presentes no estudo nomeadamente, qualidade de serviço, imagem corporativa, satisfação do consumidor, CBI, e intenções de churn, não apresentam nenhuma barreira à replicação do presente modelo em outros negócios de subscrição que sejam à base de oferta de serviços, tais como ginásios, serviços de *streaming*, entre muitos outros. Além disso, esta investigação tem uma especial contribuição no tema do CBI, em primeiro lugar, esta analisa simultaneamente o papel do CBI e a satisfação do consumidor, demonstrando que no contexto da investigação, ambas as variáveis são dois caminhos válidos para explicar as intenções de churn. Porém, no presente modelo a satisfação do consumidor tem mais impacto do que o CBI nas intenções de churn. Além disso, tanto quanto é do meu conhecimento, com base na pesquisa realizada, o presente estudo acrescenta à literatura os seguintes contributos. Em primeiro lugar, insere o CBI no setor das telecomunicações, contexto este, em que não tinha sido aplicado. De seguida, estabelece a imagem corporativa como um antecedente do CBI, sendo que esta relação não foi estabelecida na literatura, e deste modo, com base neste resultado, a imagem corporativa pode ser usada como um antecedente do CBI em futuras investigações. Este estudo comprova igualmente o impacto do CBI nas intenções de churn, sendo que esta relação não recebe muita atenção na literatura. E além disso, estabelece a relação entre a imagem corporativa e as intenções de churn, através do efeito de mediação do CBI. Esta relação em particular, não tinha sido testada na literatura, até ao presente

estudo, e com base no resultado, é possível fazer uso desta relação para futuras investigações.

Além disso, os resultados das referências cruzadas, nomeadamente a relação entre o nível de utilização do serviço, com a satisfação do consumidor e intenções de churn, é um acrescento valioso para as três temáticas, sendo este tipo de relações não muito abordadas pela literatura. Outro contributo valioso corresponde à relação apresentada entre a influência do círculo pessoal, na satisfação do consumidor e nas intenções de churn. Especialmente o impacto na satisfação do consumidor, pelo facto de por norma na literatura ser feito uso de *data mining* para comprovar a influência do círculo pessoal nas intenções de churn, não abordando a satisfação do consumidor.

Em relação aos contributos práticos do presente estudo, este fornece conhecimentos valiosos às operadoras portuguesas. Um contributo muito importante é pelo facto de se analisar os antecedentes, as razões por detrás do churn, com base na opinião dos consumidores. A presente investigação ganha um carácter proactivo, ao desenvolver um modelo que permite às operadoras adotarem medidas de modo a reduzir as intenções de churn dos seus consumidores. Enquanto os restantes estudos aplicados ao mercado nacional, tanto quanto é do meu conhecimento, adotam uma abordagem reativa, ao apenas analisarem características que permitem identificar consumidores que pretendem abandonar a sua operadora, ou seja, estes focam-se na consequência do problema, a prática de churn, e não nos diversos fatores que causam o problema em si, nomeadamente, o desejo de abandonar a operadora. Além disso, com base nos resultados obtidos, as operadoras devem se focar essencialmente em manterem os seus clientes satisfeitos, no entanto, não em concretamente através de uma melhoria da qualidade do serviço, mas sim numa melhoria da sua imagem corporativa, devido a com base nos resultados obtidos, este ser o fator principal que leva à satisfação do consumidor. No presente estudo, a imagem corporativa correspondia à fiabilidade da operadora, se esta era inovadora e visionária e se acrescentava valor ao consumidor, enquanto a qualidade global do serviço correspondia a diferentes perceções da qualidade do serviço. Assim sendo, as operadoras deveriam adotar estratégias de modo a moldar a sua imagem para que esta corresponda a estas características, fiável, inovadora e que acrescenta valor. Sendo que tal estratégia poderá resultar numa maior satisfação do consumidor, o que consequentemente iria traduzir-se

numa redução de intenções de churn por parte dos seus consumidores. Além disso, se as operadoras trabalharem a sua imagem corporativa de modo a que esta vá de encontro às necessidades e características pessoais dos seus consumidores, esta poderá igualmente obter benefícios na sua gestão de consumidores, através da identificação entre consumidor e marca.

Outro ponto a abordar, seria que as operadoras deveriam adotar medidas para garantirem que os seus consumidores fizessem um uso elevado do seu serviço, nomeadamente, através de comunicações para o cliente, a relembra-lo de certas funcionalidades que este tem no seu serviço e pode não estar a par. Esta ação poderia provar ser uma medida valiosa pelo facto de impactar tanto a satisfação como as intenções de churn do consumidor. Por fim, em relação à influência do círculo pessoal, pelo facto das telecomunicações puderem até um certo ponto conseguir identificar os membros de um determinado círculo pessoal, através da análise da sua base de dados e registos de atividade, estas deveriam aplicar medidas de prevenção de abandono, como ofertas especiais, renovações de contrato com regalias, quando um certo número de consumidores de um determinado grupo já abandonou a operadora em questão.

8.2 - Limitações e futuras linhas de investigação

Esta investigação apresentou resultados bastante positivos, e mais importante é um contributo à literatura em várias áreas, no entanto, mesmo assim esta pode ser alvo de algumas críticas, que devem ser atentadas, na eventualidade de estudos futuros.

A amostra da investigação é sem dúvida a grande limitação deste estudo, embora esta tenha um número aceitável de inquiridos ($n=235$) é inquestionável que um maior número daria mais validade aos resultados obtidos. A segunda limitação corresponde ao tipo de amostra, sendo esta uma amostra por conveniência e não uma amostra probabilística, os resultados não podem ser generalizados. Por fim, outra limitação corresponde á naturalidade dos inquiridos, 56% dos inquiridos são residentes do distrito de Coimbra, e pelo facto da oferta do serviço de telecomunicações ser até um certo ponto afetada pela localização geográfica, é possível que esta prevalência de um grande número de inquiridos de um só distrito possa até um certo ponto enviesar os resultados obtidos. Por fim, outra limitação deste estudo, corresponde à escassez da literatura, em variáveis como as

intenções de churn, e em várias das relações que são estabelecidas, tendo que ser feito uso frequente de variáveis equiparáveis para fundamentar estas relações.

Para futuras investigações, em primeiro lugar seria pertinente replicar este estudo, porém com uma amostra grande probabilística e que representasse todos os distritos de Portugal proporcionalmente, de modo a ver até que ponto os resultados são diferentes, e conseguir resultados possíveis de ser generalizados e representativos de todo o país. Tendo em conta os resultados da análise cruzada, outra abordagem a adotar seria analisar o impacto das características sociodemográficas no modelo, de modo a determinar se existe alguma relação entre as características do consumidor e as variáveis analisadas.

Além disso, como já foi mencionado anteriormente, seria interessante aplicar este mesmo modelo, a outros setores em Portugal, de modo a perceber se as mesmas variáveis apresentam os mesmos efeitos. Outro ponto que pode ser abordado corresponde a um modelo que englobe mais variáveis, de modo a poder determinar que mais fatores influenciam o churn no setor das telecomunicações fixas em Portugal.

9 – Bibliografia

Aagja, J., & Garg, R. (2010). Measuring perceived service quality for public hospitals (PubHosQual) in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(1), 60-83. <https://doi.org/10.1108/17506121011036033>

Adebiyi, S., Oyatoye, E. O., & Amole, B. (2016). Relevant Drivers for Customers Churn and Retention Decision in the Nigerian Mobile Telecommunication Industry. *Journal of Competitiveness*, 6, 52-67. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.04>

Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer – Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *The Journal of applied psychology*, 90, 574-585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>

Ahn, J. H., Han, S. P., & Lee, Y. S. (2006). Customer churn analysis: Churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry. *Telecommunications policy*, 30(10), 552-568. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2006.09.006>

Amin, S., Ahmad, U., & Shu Hui, L. (2012). Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 282-286. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.192>

ANACOM. (2017). *O Sector das Comunicações*. <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1456038>

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>

Arikan, E., & Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 304-313.

Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.

Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20, 391-403.

Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, 12. <https://doi.org/10.4102/ac.v12i1.129>

Bhattacharya, B., & Sankar, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

Bigne, J.E., Sanchez, M.I., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and after purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)

Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). Does corporate social responsibility image influence on purchase intent? The role of consumer-company identification. *Universia Business Review*.

Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 499-513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>

Boenikg, S., & Helmig, B. (2013). Why Do Donors Donate?: Examining the Effects of Organizational Identification and Identity Salience on the Relationships among Satisfaction, Loyalty, and Donation Behavior. *Journal of Service Research*, 16, 533-548. <https://doi.org/10.1177/1094670513486169>

Bravo, R., Gutiérrez, T., & Pina, J. (2010). Corporate brand image in retail banking: Development and validation of a scale. *The Service Industries Journal*, 30, 1199-1218. <https://doi.org/10.1080/02642060802311260>

- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European journal of marketing*, 30(2), 8-32.
- Calvo-Porrál, C., Faiña-Medín, A., & Nieto-Mengotti, M. (2017). Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. *Telematics and Informatics*, 34(5), 717-729. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.022>
- Calvo-Porrál, C., & Manguin, J.-P. (2015a). Switching Behavior and Customer Satisfaction in Mobile Services: Analysing Virtual and Traditional Operators. *Computers in Human Behavior*, 59, 532-540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.057>
- Calvo-Porrál, C., & Manguin, J.-P. (2015b). Smooth Operators?: Drivers of Customer Satisfaction and Switching behavior in virtual and traditional mobile services. *Revista Española de Investigación en Marketing – ESIC*, 19, 124-138. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.03.001>
- Chen, M. F., & Wang, L. H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29, 1105-1123.
- Chuah, S. H.-W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136.
- Chuang, Y.-F. (2011). Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions. *Telecommunications Policy*, 35, 128-140. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2010.12.003>
- Coetzee, J., Van Zyl, H., & Tait, M. (2013). Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector. *Southern African Business Review*, 17, 1-22.
- Cornwell, T., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58, 268-276. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00135-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00135-8)
- Cota, B. (2006). *Manual e Marketing de Serviços*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.

- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alavarado-Herrera, A. (2009). The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. *Journal of Business Ethics*, 89, 547-564. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0016-6>
- Deng, Z., Yaobin, L., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Dongback Seo, C., & Ranganathan, Y. B. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications Policy*, 32(3-4), 182-196. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2007.09.004>
- Drew Rosen, L., Karwan, K. R., & Scribner, L. (2003). Service quality measurement and the disconfirmation model: Taking care in interpretation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14, 3-14. <https://doi.org/10.1080/14783360309703>
- Ene, S., & Ozkaya, B. (2014). A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p52>
- Ferreira, P., Telang, R., & De Matos, M. G. (2019). Effect of Friends' Churn on Consumer Behavior in Mobile Networks. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 355-390. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1598683>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3), 382-388.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>

- Franceschini, F., Cignetti, M., & Caldara, M. (1998). Comparing tools for service quality evaluation. *International Journal of Quality Science*, 3, 356-367. <https://doi.org/10.1108/13598539810243658>
- Frank, B., Torrico, B. H., Enkawa, T., & Schavanveldt, S. (2014). Affect versus Cognition in the Chain from Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience. *Journal of Retailing*, 90(4), 567-586. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.08.001>
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. (7.thed.). New Jersey: Pearson - Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7.thed.). New Jersey: Pearson - Prentice-Hall.
- Han, Q., & Ferreira, P. (2014). The Role of Peer Influence in Churn in Wireless Networks. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/2639968.2640057>
- Hanaysha, J., Abdullah, H. H., & Warokka, A. (2011). Service Quality and Students' Satisfaction at Higher Learning Institutions: The Competing Dimensions of Malaysian Universities' Competitiveness. *The Journal of Southeast Asian Research*. <https://doi.org/10.5171/2011.855931>
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.009>
- Hart, A. E., & Rosenberger III, P. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal*, 12, 88-96. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70109-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70109-3)

Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014). Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer – Company Identification over Time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78-102.

He, H., & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100, 673-688. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>

He, H., & Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.495276>

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.

Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogen Publishing.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços*. (2.ªed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Holt, D. B. (2005). How societies desire brands: Using cultural theory to explain brand symbolism. *Inside Consumption*. Londres: Routledge.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. (2006). The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing*, 70, 21-31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.21>

Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.

Hu, H.-H. S., Kandampully, J., & Devi, J. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*, 29, 111-125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>

Izogo, E., & Ogba, I. (2015) Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>

- Javadein, S. R. S., Amir, K., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*, 5(2).
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pura, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 36, 636-649. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.04.012>
- Keramati, A., & Ardabili, S. M. S. (2011). Churn analysis for an Iranian mobile operator. *Telecommunications Policy*, 35, 344-356.
- Kerdprasop, N., Kongchavi, P., & Kerdprasop, K. (2013). Constraint mining in business intelligence: a case study of customer churn prediction. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 8(3), 11-20.
- Kim, M. K., Park, M.-C., Lee, D. H., & Park, J.-H. (2018). Determinants of subscriptions to communications service bundles and their effects on customer retention in Korea. *Telecommunications Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.005>
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-J. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Kim, Y.-E., & Lee, J. W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *African journal of business management*, 4, 4035-4041.
- Kim, M.-K., Wong, S.F., Ghang, Y., & Park, J.-H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.006>
- Kim, M.-K., Park, M. C., Park, J.-H., Kim, J., & Kim, E. (2018). The role of multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: Coupling in moderating effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 212-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.024>

- Koo, D.-M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71. <https://doi.org/10.1108/13555850310765033>
- Kotler, P., & Barich, H. (1991). A Framework for Marketing Image Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32, 94-104.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12.thed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management*, 17(5), 293-304.
- Kuo, H.-C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lam, S., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6). <https://doi.org/10.2307/25764287>
- Lam, S., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2012). Exploring the Dynamics of Antecedents to Consumer-Brand Identification with a New Brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2026483>
- Lee, C.-Y. (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1427651>
- Lehto, X. Y., Park, O. J., & Gordon, S. E. (2015). Migrating to new hotels: A comparison of antecedents of business and leisure travellers hotel switching intentions. *Journal of Quality*

Assurance in Hospitality & Tourism, 16(3), 235-258.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.925787>

Liao, C., Palvia, P., & Chen, J.-L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29, 309-320. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>

Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Porto: VidaEconómica.

Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1) 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>

Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18, 145-165.

Maffezzolli, E., Prado, P., Silva, W., & Marchetti, R. Z. (2011). Evaluation of the customer relationship quality and propensity to change mobile telephone operators. *Brazilian Business Review*, 8, 1-22. <https://doi.org/10.15728/bbr.2011.8.4.1>

Magno, N. A. S. (2012). *Análise da qualidade do serviço e da satisfação dos clientes nas empresas de Telecomunicações Móveis*. (Tese de mestrado não publicada). Faculdade de Economia do Porto, Portugal.

Manero, C. (2008). Churn management – The colour of money. *Communications & Strategies*.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. (6.ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. (5.ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações*. (2.ª ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.

- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555. <https://doi.org/10.1108/09590550710755921>
- Martins, R. C., Hor-Meyll, L., & Ferreira, J. (2013). Factors Affecting Mobile Users' Switching Intentions: A Comparative Study between the Brazilian and German Markets. *Brazilian Administration Review*, 10, 239-262. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922013000300002>
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing*. (3.^a ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Mattison, R. (2006). *The telco churn management handbook*. Lulu.com.
- McAlexander, J., Kim, S., & Roberts, S. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658504>
- Meireles, D. J. P. (2014). *Previsão de churn em telecomunicações*. (Tese de mestrado não publicada). Faculdade de Economia do Porto, Portugal.
- Melewar, T., Sarstedt, M., & Hallier, C. (2012). Corporate identity, image and reputation management: a further analysis. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1). <https://doi.org/10.1108/ccij.2012.16817aaa.002>
- Modisette, L., (1999). Milking wireless churn for profit. *Telecommunications*, 33(2).
- Moon, J. (2007). Corporate Image Effects on Consumers' Evaluation of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17, 21-37. <https://doi.org/10.1080/12297119.2007.9707259>
- Moser, S., Schumann, J. H., Wangenheim, F. V., Uhrich, F., & Frank, F. (2018). The Effect of a Service Provider's Competitive Market Position on Churn Among Flat-Rate Customers. *Journal of Service Research*, 21(3), 319-335. <https://doi.org/10.1177/1094670517752458>
- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Londres: Pearson education.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)

Ofori, K., Boakye, K., & Narteh, B. (2018). Factors influencing consumer loyalty towards 3G mobile data service providers: evidence from Ghana. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29, 1-19.

Oliveira, J. P. A. (2009). *Identificação e caracterização de situações de “churn” em sistemas de telecomunicações*. (Tese de mestrado não publicada). Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Portugal.

Portela, S. L. (2010). *Modelling partial customer churn in the Portuguese fixed telecommunications industry by using survival models*. (Tese de doutoramento não publicada). ISCTE-IUL, Portugal.

PORTELA, S., & MENEZES, R. (2009). *Modeling Customer Churn: An Application of Duration Models*. ANZMAC.

Qian, Z., Jiang, W., & Tsui, K. L. (2006). Churn detection via customer profile modelling. *International Journal of Production Research*, 44(14), 2913-2933. <http://dx.doi.org/10.1080/00207540600632240>

Qin, X., Su, Q., Huang, S. H., Wiersma, U. J., & Liu, M. (2019). Service quality coordination contracts for online shopping service supply chain with competing service providers: integrating fairness and individual rationality. *Operational Research*, 19(1), 269-296.

Quoquab, F., Mohammad, J., Yasin, N., & Abdulla, N. (2018). Antecedents of switching intention in the mobile telecommunications industry: A partial least square approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(7). <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0121>

Raj, S. P. (1985). Striking a balance between brand ‘popularity’ and brand ‘loyalty’. *Journal of Marketing*, 49(1), 53-59.

Raman, P. (2013). If You Don’t Use It, You Can’t Miss It: The Effects of Usage on Satisfaction, Loyalty, and Perceived Value. *Marketing Identity, Annals of the Society for Marketing Advances*, 2, 257-260.

Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.

Richeldi, M., & Perrucci, A. (2002). *Churn analysis case study*. Torino: Telecom Italia Lab.

Ruiz, G. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75-85.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.003>

Samen, A. A. A.-E., Akroush, M. N., & Abu-Lail, B. N. (2013). Mobile SERVQUAL: a comparative analysis of customers' and managers' perceptions. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30(4), 403-425.

Sari, S. W., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2018). The effect of service quality on customer retention through commitment and satisfaction as mediation variables in java eating houses. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16, 593-604.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.05>

Shabbir, A., Malik, S., & Alam Malil, S. (2016). Measuring patients' healthcare service quality perceptions, satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33, 538-557.
<https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2014-0074>

Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393-403.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2014-0139>

Shin D.-H., & Kim, W.-Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting & Social Change*, 75, 854-874.

Shoaib Farooq, M., Salam, M., Alain, F., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>

Silva, A. (2011). *Churn Management in Telecom Operators The Portuguese Case*. (Tese de mestrado não publicada). The Lisbon MBA, Portugal.

Srivastava, D. K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase

Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34, 274-291.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.

Strousse, K. G. (1999). *Marketing Telecommunications Services: new approaches for changing environment*. Massachusetts: Artech House, Inc.

Suki, N. M. (2017). Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24(1), 88-95. <https://doi.org/10.1080/13504509.2016.1169563>

Swimberghe, K. R., & Wooldridge, B. W. (2014). Drivers of Customer Relationships in Quick-Service Restaurants: The Role of Corporate Social Responsibility. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 354-364.

Syam, N. B., & Hess, J. D. (2006). *Acquisition versus retention: competitive customer relationship management*. Houston: University of Houston.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall.

Tam, J. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.
<https://doi.org/10.1362/0267257041838719>

Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C., & Quach, S. (2014). The development of service quality dimensions for internet service providers: Retaining customers of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.006>

Thangeda, R., & Majhi, R. (2014). An adaptive nonlinear approach for estimation of consumer satisfaction and loyalty in mobile phone sector of India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 570-580. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.009>

Waitthaka, T. W., Kibera, F. N., & Munyoki, J. M. (2007). Corporate Image and Brand Performance of Kenyan Universities. *DBA Africa Management Review*, 7(2), 152-167.

Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.

Wong, K. K.-K. (2010). Fighting churn with rate plan right-sizing: a customer retention strategy for the wireless telecommunications industry. *The Service Industries Journal*, 30(13), 2261-2271.

Yoon, C., & Gutchess, A. H. (2006). A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31-40.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing, international edition*. Nova Iorque: McGraw Hill.

Zhao, H., Su, C., & Hua, Z. (2016). To participate or not to participate in a brand micro-blog: Facilitators and inhibitors. *Information Development*, 32(5), 1774-1785.

Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry*, 12(3), 269-294. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005521>

10 - ANEXOS

Anexo 1 – Questionário da investigação científica

Inquérito sobre a relação entre o consumidor e a sua operadora de telecomunicações

Este questionário destina-se apenas a pessoas que fazem a gestão e/ou têm grande conhecimento do serviço da sua operadora de telecomunicações fixas.

Caro(a) participante,

Este questionário pretende recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Para este efeito, venho solicitar a sua colaboração através do preenchimento deste questionário, sendo este anónimo e estritamente confidencial.

Ao responder, solicito que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião.

O preenchimento demora cerca de 9 minutos.

Agradeço imenso a colaboração e atenção dispensada.

Questionário:

Para cada pergunta assinale a resposta mais adequada na caixa correspondente, com um X ou outro sinal à sua escolha. Para certas perguntas específicas, a resposta é em aberto, podendo escrever por extenso a sua resposta.

Secção 1

Atualmente, tem na sua habitação algum serviço ou pacote de telecomunicações fixas, como televisão, telefone e/ou internet de uma operadora de telecomunicações? (MEO, NOS, Vodafone, etc.)

| | |
|------------|--|
| Sim | |
| Não | |

Caso tenha respondido “**Não**” na pergunta anterior, terminou o questionário, e desde já agradeço pela sua colaboração. Muito obrigado.

De momento, qual é a sua operadora de telecomunicações fixas?

| | | | |
|---------------------|--|--------------------------|--|
| NOS | | Vodafone | |
| MEO | | Nowo (Grupo Apax) | |
| Outra: _____ | | | |

As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir, a sua operadora atual.

Será utilizada uma escala de Likert, para avaliar as seguintes afirmações, sendo que (1) corresponde a uma discordância total com a afirmação, os valores (2) e (3) representam uma discordância moderada, (4) significa uma posição neutra em relação à afirmação, os valores (5) e (6) representam uma concordância moderada, e (7) representa concordância total com a afirmação.

Por favor, indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

| | 1 Discordo Totalmente | 2 | 3 | 4 Nem concordo nem discordo | 5 | 6 | 7 Concordo Totalmente |
|--|-----------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| A minha operadora de uma forma geral, oferece um excelente serviço. | | | | | | | |
| Os serviços que a minha operadora oferece são de alta qualidade. | | | | | | | |
| A minha operadora oferece um serviço superior em todos os aspetos. | | | | | | | |

| | 1 Discordo Totalmente | 2 | 3 | 4 Nem concordo nem discordo | 5 | 6 | 7 Concordo Totalmente |
|---|-----------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| O serviço da minha operadora vale o preço que pago. | | | | | | | |
| A minha operadora compensa o tempo, energia e esforço despendido. | | | | | | | |
| Comparando com os principais concorrentes, a minha operadora é uma boa escolha. | | | | | | | |

| | 1 Discordo Totalmente | 2 | 3 | 4 Nem concordo nem discordo | 5 | 6 | 7 Concordo Totalmente |
|--|-----------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| Mudar para outra operadora iria causar demasiados problemas. | | | | | | | |
| Mudar para outra operadora seria demasiado caro. | | | | | | | |
| Mudar para outra operadora iria requerer demasiado esforço de aprendizagem. | | | | | | | |
| Mudar para uma nova operadora iria resultar em muitas formalidades, o que é problemático para mim. | | | | | | | |
| Mudar para uma nova operadora iria requerer que eu aprendesse novas rotinas e maneiras de fazer coisas, o que é problemático para mim. | | | | | | | |
| Mudar para uma nova operadora iria requerer que eu tivesse que gastar muito tempo e esforço em encontrar uma nova operadora, algo que é problemático para mim. | | | | | | | |
| Mudar para uma nova operadora iria resultar na perda de benefícios monetários oferecidos pela minha atual operadora. | | | | | | | |
| Mudar para uma nova operadora, não me iria | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| permitir aproveitar os descontos ou os benefícios de continuação de contrato oferecidos pela minha atual operadora. | | | | | | | |
| Mudar para uma nova operadora, iria resultar no pagamento de uma penalização por terminar o contrato com a minha atual operadora | | | | | | | |
| Se mudar para uma nova operadora, vou arrepende-me de perder a relação com a minha atual operadora. | | | | | | | |
| Se mudar para uma nova operadora, não vou apoiar tanto a nova operadora, como a minha atual operadora. | | | | | | | |
| Se mudar de operadora, não vou gostar tanto da imagem da nova operadora, como a da minha atual operadora. | | | | | | | |

| | 1 Discordo Totalmente | 2 | 3 | 4 Nem concordo nem discordo | 5 | 6 | 7 Concordo Totalmente |
|--|-----------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| Se precisar de trocar a minha operadora atual, existem outras boas operadoras para escolher. | | | | | | | |
| Eu sentir-me-ia mais satisfeito com os serviços de outra operadora, do que os da minha atual operadora. | | | | | | | |
| Eu estaria mais satisfeito com o plano de preços de outras operadoras, do que os da minha atual operadora. | | | | | | | |

| | 1 Discordo Totalmente | 2 | 3 | 4 Nem concordo nem discordo | 5 | 6 | 7 Concordo Totalmente |
|---|-----------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| Estou muito satisfeito com a minha operadora. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| A minha operadora cumpre as minhas expetativas. | | | | | | | |
| A minha operadora satisfaz as minhas necessidades/exigências. | | | | | | | |
| A minha escolha de utilizar os serviços da minha atual operadora foi acertada. | | | | | | | |
| Penso que fiz a escolha certa ao efetuar o contrato com a minha atual operadora. | | | | | | | |
| A minha atual operadora está perto da minha operadora ideal. | | | | | | | |
| A minha atual operadora vai de encontro ao que é desejado de uma operadora de telecomunicações. | | | | | | | |
| Estou encantado por usar o serviço da minha atual operadora. | | | | | | | |
| Estou interessado em usar o serviço da minha atual operadora. | | | | | | | |
| Usar o serviço da minha atual operadora faz-me sentir feliz. | | | | | | | |
| Usar o serviço da minha atual operadora proporciona-me uma sensação agradável. | | | | | | | |

| | 1 Discordo Totalmente | 2 | 3 | 4 Nem concordo nem discordo | 5 | 6 | 7 Concordo Totalmente |
|---|-----------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| Irei continuar a usar os serviços da minha operadora atual nos próximos anos. | | | | | | | |
| Mesmo que outras operadoras ofereçam pacotes de serviços mais baratos, eu irei continuar a usar o serviço da minha operadora. | | | | | | | |
| Recomendei a minha operadora a outras pessoas. | | | | | | | |
| Falei bem da minha operadora a outras pessoas. | | | | | | | |

| | 1 Discordo Totalmente | 2 | 3 | 4 Nem concordo nem discordo | 5 | 6 | 7 Concordo Totalmente |
|---|-----------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| Planeio mudar para outra operadora de telecomunicações. | | | | | | | |
| Não tenciono continuar a ser cliente da minha atual operadora. | | | | | | | |
| No futuro próximo, tenciono realizar um contrato com outra operadora. | | | | | | | |

| | 1 Discordo Totalmente | 2 | 3 | 4 Nem concordo nem discordo | 5 | 6 | 7 Concordo Totalmente |
|--|-----------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| Esta marca representa quem eu sou. | | | | | | | |
| Esta marca faz parte do meu entendimento de quem eu sou. | | | | | | | |
| Esta marca ajuda-me a expressar a minha identidade. | | | | | | | |
| Eu sinto-me ligado pessoalmente a esta marca. | | | | | | | |

| | 1 Discordo Totalmente | 2 | 3 | 4 Nem concordo nem discordo | 5 | 6 | 7 Concordo Totalmente |
|---|-----------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| A minha operadora de telecomunicações é fiável. | | | | | | | |
| A minha operadora de telecomunicações é inovadora e visionária. | | | | | | | |
| A minha operadora de telecomunicações acrescenta-me valor. | | | | | | | |

| | 1 Discordo Totalmente | 2 | 3 | 4 Nem concordo nem discordo | 5 | 6 | 7 Concordo Totalmente |
|---|-----------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| Faz sentido comprar produtos/serviços desta | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| marca, em vez de qualquer outra marca, mesmo que a oferta seja igual. | | | | | | | |
| Mesmo que outra marca tenha os mesmos produtos/serviços que esta marca, eu iria preferir comprar os produtos/serviços desta marca. | | | | | | | |
| Se há outra marca com produtos/serviços tão bons como esta marca, eu prefiro comprar esta marca. | | | | | | | |
| Se os produtos/serviços de outra marca não são diferentes desta marca em algum modo, parece ser mais inteligente comprar esta marca. | | | | | | | |

Secção 2

Há quanto tempo já está ligado contratualmente com a sua atual operadora?

| | | | |
|---------------------------|--|---------------------------|--|
| Menos de 6 meses | | Mais de 3 anos até 4 anos | |
| Mais de 6 meses a 1 ano | | Mais de 4 anos até 5 anos | |
| Mais de 1 ano até 2 anos | | Mais de 5 anos | |
| Mais de 2 anos até 3 anos | | | |

Qual a mensalidade que paga atualmente pelo seu serviço/pacote de telecomunicações fixas?

| | | | | | | |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 0-15€ | 16-30€ | 31-45€ | 46-60€ | 61-75€ | 76-90€ | + 90€ |
| | | | | | | |

Qual a tipologia do seu serviço/pacote de telecomunicações fixas atualmente?

| | | | |
|--------------------------|--|-----------------------------|--|
| Single Play (1 serviço) | | Quadruple Play (4 serviços) | |
| Double Play (2 serviços) | | Quintuple Play (5 serviços) | |
| Triple Play (3 serviços) | | | |

Qual considera ser o seu nível de utilização do seu serviço/pacote de telecomunicações fixas?

| | | | | |
|-------------|-------|------------|---------|---------------|
| Muito Baixo | Baixo | Intermédio | Elevado | Muito Elevado |
| | | | | |

Tem conhecimento de alguma pessoa dentro do seu círculo pessoal que tenha abandonado ou tencione abandonar a mesma operadora de telecomunicações fixas que tem atualmente?

| | |
|-----|--|
| Sim | |
| Não | |

Já alguma vez abandonou uma operadora de telecomunicações fixas?

| | |
|-----|--|
| Sim | |
| Não | |

(Caso tenha respondido “Não” à pergunta anterior pode passar para a secção 3)

Se sim, qual foi a última operadora que abandonou?

| | | | | |
|-----|--|-------------------|--|--------------|
| NOS | | Vodafone | | Outra: _____ |
| MEO | | Nowo (Grupo Apax) | | |

Quanto tempo esteve ligado contratualmente à operadora com que terminou contrato?

| | | | |
|---------------------------|--|---------------------------|--|
| Menos de 6 meses | | Mais de 3 anos até 4 anos | |
| Mais de 6 meses a 1 ano | | Mais de 4 anos até 5 anos | |
| Mais de 1 ano até 2 anos | | Mais de 5 anos | |
| Mais de 2 anos até 3 anos | | | |

E porque decidiu abandonar a operadora? (Assinale uma ou mais razões que o levaram a abandonar a sua operadora).

| | | | |
|---|--|---|--|
| Concorrência oferece preços mais baixos. | | Insatisfação com o serviço da operadora | |
| Concorrência oferece serviços com melhor qualidade | | Necessidade de um pacote específico apenas fornecido por um concorrente | |
| Para conjugar os vários serviços num pacote de uma só operadora | | Mudança de habitação ou país e consequente perda de cobertura | |
| Aplicação de multas elevadas por atraso de pagamento. | | Outra: _____ _____ | |

Secção 3

Sexo?

| | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Feminino | |
| Outro | |

Idade?

| | | | |
|------------------|--|------------|--|
| Menos de 20 anos | | 51 – 60 | |
| 20 – 30 | | 61 – 70 | |
| 31 – 40 | | 71 – 80 | |
| 41 – 50 | | Mais de 80 | |

Distrito de residência?

R: _____

Rendimento mensal líquido do agregado familiar?

| Menos de 500€ | 501-999€ | 1000-1499€ | 1500-2499€ | 2500-4999€ | Mais de 5000€ | Não se aplica |
|----------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------------------|
| | | | | | | |

Número de pessoas do agregado familiar?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 ou mais |
|----------|----------|----------|----------|------------------|
| | | | | |

Estado civil?

| | | | |
|-----------------------------------|--|-----------------------|--|
| Solteiro (a) | | Divorciado (a) | |
| Casado (a)/ União de facto | | Viúvo (a) | |

Ocupação?

| | | | |
|---|--|--|--|
| Estudante | | Trabalhador(a)/ Estudante | |
| Trabalhador(a) por conta própria | | Desempregado (a) | |
| Trabalhador(a) por conta de outrem | | Reformado(a)/ Aposentado(a) | |
| Outra: _____ | | | |

Nível de escolaridade mais elevado que concluiu?

| | | | |
|--|--|-------------------------------------|--|
| Ensino básico primário | | Curso profissional/artístico | |
| Ensino básico preparatório 6º ano | | Licenciatura | |
| Ensino secundário 9º ano | | Mestrado | |
| Ensino secundário 12º ano | | Doutoramento | |
| Outra: _____ | | | |

Anexo 2 – Médias e Desvio-Padrões de todos os itens dos constructos

| Itens | Média | Desvio-Padrão |
|-------|-------|---------------|
| QS1 | 4,78 | 1,476 |
| QS2 | 4,70 | 1,479 |
| QS3 | 4,13 | 1,427 |
| I1 | 4,52 | 1,730 |
| I2 | 4,37 | 1,642 |
| I3 | 3,45 | 1,667 |
| SC1 | 4,76 | 1,716 |
| SC3 | 4,10 | 1,828 |
| SC4 | 4,41 | 1,791 |
| SA1 | 3,88 | 1,778 |
| SA2 | 4,55 | 1,783 |
| SA3 | 3,88 | 1,758 |
| BI1 | 3,01 | 1,693 |
| BI2 | 3,00 | 1,658 |
| BI3 | 2,68 | 1,714 |
| IC1 | 3,33 | 1,879 |
| IC2 | 3,09 | 1,978 |
| IC3 | 3,34 | 1,909 |

Nota: **QS:** Qualidade Global do Serviço; **I:** Imagem Corporativa; **SC:** Satisfação do Consumidor (Componente Cognitiva); **SA:** Satisfação do Consumidor (Componente Afetiva); **BI:** Identificação do Consumidor com a Marca; **IC:** Intenções de Churn.