



**Marcos André Arruda  
de Miranda Coelho**

**Antecedentes das intenções de lealdade às marcas  
dos operadores de telecomunicação em Portugal**



**Marcos André Arruda  
de Miranda Coelho**

**Antecedentes das intenções de lealdade às marcas  
dos operadores de telecomunicação em Portugal**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor António Carrizo Moreira, Professor Auxiliar no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro



**o júri**

presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Alexandra da Costa Dias  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof.<sup>a</sup> Doutora Cláudia Pires Ribau  
Professora Coordenadora do Instituto Superior de Ciências da Informação e Administração

Prof. Doutor António Carrizo Moreira  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Agradeço primeiramente à Deus, por sua infinita bondade e cuidado, agradeço à minha família por todo apoio, força, orações e suporte na minha vida (em especial, agradeço a minha Mãe por sempre ser uma referência em minha vida).

Agradeço a minha noiva, Luana Cunha, e toda sua família por todo suporte e apoio em todos os momentos que vivemos juntos.

Aos meus colegas de classe, por sempre nos ajudarmos uns aos outros na busca pelo conhecimento e que esta busca nunca acabe, em especial à João, Luciana, Vitória e Viviana.

Aos meus colegas da Igreja Batista de Aveiro, por todo apoio durante todo este tempo aqui em Aveiro.

Aos meus professores durante o Mestrado em Gestão, em especial ao orientador e professor Doutor António Carrizo Moreira por toda sua orientação, disponibilidade, paciência e acompanhamento para realização desta etapa.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta dissertação.

## palavras-chave

Lealdade, relationship equity, brand equity, perceived value, switching costs

## resumo

Um dos grandes papéis do marketing é conhecer e entender o cliente para que assim as organizações possam adequar e ofertar produtos/serviços de acordo com as necessidades dos seus clientes. Através dos constructos *loyalty intentions*, *brand equity*, *perceived value*, *relationship equity* e *switching costs*, este estudo desenvolveu e testou de forma empírica um modelo conceptual que analisou de que forma os constructos utilizados influenciam as intenções de lealdade nos serviços serviços de telecomunicações através dos pacotes *multiple-play*. De acordo com o modelo utilizado, verificou-se que o *perceived value* é o único que não influencia diretamente as intenções de lealdade da marca. Também se verificou que existem diferenças estatisticamente significativas entre as tipologias *stayers*, *switchers* e *heavy switchers*. Os resultados baseiam-se num estudo quantitativo do tipo positivista com numa amostra de 418 indivíduos.

**keywords**

Loyalty, relationship equity, brand equity, perceived value, switching costs

**abstract**

One of the great roles of marketing is to know and understand the customer so that organizations can adapt and offer products / services that are tuned to the needs of customers. Through the constructs of loyalty intentions, brand equity, perceived value, relationship equity, and switching costs, this study developed a conceptual model and tested it empirically in order to analyze how the antecedents constructs influence loyalty intentions in the telecommunications services industry through the provision of multiple-play service packages. According to the model used, perceived value is the only construct that does not directly influence loyalty intentions. It was also proved that there are statistically significant differences among stayers, switchers, and heavy switchers. The results are based on a positivist quantitative study with a sample of 418 individuals.



## Índice

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES EM PORTUGAL.....	3
2.1 Principais <i>players</i> e o mercado de telecomunicações em Portugal.....	3
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	9
3.1 Marketing de Serviços.....	9
3.1.1. Composto de Marketing de Serviços.....	12
3.2 Comportamento do Consumidor.....	13
3.3 Stayers, Switchers e Heavy Switchers.....	15
3.4 Customer Equity.....	16
3.4.1 Value Equity.....	16
3.4.2 Brand Equity.....	17
3.4.3 Relationship Equity.....	20
3.5 Consumer Perceived Value.....	23
3.6 Switching Costs.....	25
3.7 Loyalty.....	26
4. MODELO CONCEPTUAL.....	31
4.1 Hipóteses e Modelo Conceptual.....	31
4.2 Medidas e Questionário.....	32
5. DADOS E RESULTADOS.....	37
5.1 Amostra.....	37
5.1.1 Dados Demográficos.....	37
5.1.2 Serviço.....	38
5.2 Metodologia.....	41
5.3 Resultados.....	42
5.3.1 Fiabilidade e consistência das escalas.....	42
5.3.2 Análise fatorial exploratória.....	42
5.3.3 Análise correlacional.....	50
5.3.4 Testes de hipóteses.....	52
5.3.5 ANOVA – Diferenças entre <i>stayers</i> , <i>switcher</i> e <i>heavy switchers</i> .....	55
5.3.6 Diferenças entre faixas etárias.....	59
5.3.7 Diferenças entre <i>players</i> .....	60
5.3.8 Diferenças entre serviços em pacotes <i>multiple play</i> .....	62
5.3.9 Diferenças na sensibilidade às promoções.....	62

5.3.10 Diferenças entre sexo .....	64
<b>6 CONCLUSÕES.....</b>	<b>67</b>
6.1 Discussões e implicações.....	67
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>78</b>
Anexo I – Questionário.....	78
Anexo II – Output SPSS ANOVA para as tipologias de clientes.....	81
Anexo III – Output SPSS ANOVA para os <i>players</i> do mercado.....	85
Anexo IV – Output SPSS Teste t para sensibilidade as promoções.....	91
Anexo V – Output SPSS Teste t para sexo dos consumidores.....	92

## Lista de Figuras

<b>Figura 1 – Evolução do número de subscritores de pacote de serviços, em milhares de subscritores.....</b>	<b>4</b>
<b>Figura 2 – Distribuição do número de pacotes de serviços, em %.....</b>	<b>5</b>
<b>Figura 3 – Distribuição de receita dos principais serviços em 2016, em %.....</b>	<b>5</b>
<b>Figura 4 – Preço médio dos pacotes de serviços em 2016 e 2017, em euros.....</b>	<b>6</b>
<b>Figura 5 – Intenção de mudança de prestador de serviços nos próximos 3 meses, em % .....</b>	<b>7</b>
<b>Figura 6 – Triângulo de marketing de serviços .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 7 – Modelo Conceptual .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 8 – Médias do switching costs .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 9 – Médias da loyalty intentions.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 10 – Médias de todos os itens (comparação entre tipologia de clientes).....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 11 – Médias de todos os itens (comparação entre faixas etárias) .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 12 – Médias de todos os itens (comparação entre players) .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 13 – Médias de todos os itens (comparação entre pacote de serviços).....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 14 – Médias de todos os itens (comparação entre clientes sensíveis às promoções) .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 15 – Médias de todos os itens (comparação entre sexo).....</b>	<b>64</b>

## Lista de Tabelas

Tabela 1 – Natureza dos atos de Serviços.....	10
Tabela 2 – Características dos Serviços .....	11
Tabela 3 – Alguns exemplos de modelos industriais e académicos .....	18
Tabela 4 – Quadro de hipóteses e referências .....	31
Tabela 5 – Escalas e referências utilizadas no questionário .....	34
Tabela 6 – Dados demográficos, Género .....	37
Tabela 7 – Dados demográficos, Idade .....	37
Tabela 8 – Distribuição por operador de serviço.....	38
Tabela 9 – Distribuição por quantidade de serviços contratados.....	38
Tabela 10 – Distribuição por tipologia de clientes .....	39
Tabela 11 – Motivo da troca de operador .....	39
Tabela 12 – Distribuição das tipologias de clientes entre os operadores .....	39
Tabela 13 – Distribuição das tipologias de clientes entre as operadores e motivo de troca .....	40
Tabela 14 – Sensibilidade às promoções .....	40
Tabela 15 – Valores de referência do Alpha de Cronbach .....	41
Tabela 16 – Valores de referência do KMO .....	42
Tabela 17 – Resultados da análise da fiabilidade e consistência interna das escalas.....	43
Tabela 18 – Análise fatorial exploratória para o constructo Notoriedade.....	44
Tabela 19 – Análise fatorial exploratória para o constructo Associações à marca .....	44
Tabela 20 – Análise fatorial exploratória para o constructo Atitude em relação à marca .....	45
Tabela 21 – Análise fatorial exploratória para o constructo Brand Engagement .....	45
Tabela 22 – Análise fatorial exploratória para o constructo Functional Perceived Value .....	46
Tabela 23 – Análise fatorial exploratória para o constructo Emotional Perceived Value .....	46
Tabela 24 – Análise fatorial exploratória para o constructo Social Perceived Value.....	47
Tabela 25 – Análise fatorial exploratória para o constructo Satisfação .....	47
Tabela 26 – Análise fatorial exploratória para o constructo Confiança .....	48
Tabela 27 – Análise fatorial exploratória para o constructo Emotional Commitment .....	48
Tabela 28 – Análise fatorial exploratória para o constructo Switching Costs .....	49
Tabela 29 – Análise fatorial exploratória para o constructo Loyalty Intentions .....	50
Tabela 30 – Análise correlacional e coeficientes do VIF.....	51
Tabela 31 – Análise da regressão linear para antecedentes do Brand Equity. ....	54
Tabela 32 – Análise da regressão linear para antecedentes do Relationship Equity.....	54
Tabela 33 – Análise da regressão linear para os itens antecedentes da loyalty intentions. ....	55
Tabela 34 – Teste de homogeneidade de variâncias.....	56
Tabela 35 – Diferenças entre as tipologias de clientes .....	56
Tabela 36 – Resultados das hipóteses .....	57
Tabela 37 – Diferenças entre os players .....	61
Tabela 38 – Diferenças entre sensibilidade as promoções .....	64
Tabela 39 – Diferenças entre sexo .....	65

## 1. INTRODUÇÃO

Esta dissertação aborda a importância das intenções de lealdade das marcas de telecomunicações em Portugal, através de uma abordagem *consumer-based*, procurando trazer fatores importantes para a criação e manutenção de intenções leais, com intuito de aprofundar o conhecimento do comportamento do consumidor nesse segmento, além de procurar dados e informações para suportar implicações gerenciais que podem ser tomadas por parte dos gestores de marcas das empresas de telecomunicações, através de uma percepção do que pode ser “mais” importante para o consumidor. Levando em consideração a tendência que as organizações procuram reter os atuais clientes, e sabendo-se que o processo de reter antigos clientes custa menos às empresas, em termos de despesas de marketing quando comparado com o processo (e custo) de angariação de novos clientes (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

O setor de telecomunicações em Portugal encontra-se em constante crescimento, tanto no número de subscritores como em volume de negócios (ANACOM, 2016). Além disso, o setor de telecomunicações vem passando por várias mudanças aos longo dos anos, como por exemplo o avanço tecnológico e entradas de novos *players*, que de certa forma modificaram o setor, além de ser um segmento interessante do ponto de vista de investigação e comportamento do consumidor, pois apresenta custos de mudança significativos (através de programas de fidelizações contratuais) e uma concorrência bastante agressiva (levando em consideração as similaridades dos pacotes/preços das empresas provedoras destes serviços, e muitas vezes os preços apresentados pelas operadoras).

Este trabalho teve como principal objetivo aferir o impacto (e seus respectivos pesos) do *perceived value*, do *brand equity*, do *relationship equity*, e dos *switching costs* nas intenções de lealdade às marcas de telecomunicações em Portugal, seguindo uma abordagem na ótica do consumidor, através dos seus comportamentos/intenções de comportamentos no segmento de pacotes de ofertas *multiple play*. Os consumidores foram examinados através dos seus comportamentos/intenções de comportamentos, tendo em conta os constructos presentes no modelo conceptual proposto nesta investigação. Foi analisado se existem diferenças significativas entre as percepções e intenções de comportamento das tipologias de consumidores (*stayers*, *switchers* e *heavy switchers*), onde foram comparados os resultados e, conseqüentemente, sugeridas algumas implicações gerenciais.

A dissertação aqui proposta, foi realizada em três etapas: (1) a primeira etapa consistiu na realização de uma revisão de literatura que servirá de base teórica fundamentada sobre o *customer equity (brand equity e relationship equity), perceived value, switching costs, e loyalty intentions*; (2) a segunda etapa envolveu a análise dos resultados do questionário que foi aplicado aos consumidores de serviços em pacote; e (3) as considerações finais propostas neste estudo assim como suas limitações e propostas de futuras investigações.

Elaborada em oito capítulos, após esta introdução, no capítulo 2, foi realizada a contextualização do mercado de telecomunicações em Portugal. No capítulo 3 é apresentada a revisão bibliográfica dos constructos e conceitos relevantes para este estudo. Posteriormente, no capítulo 4 é apresentado o modelo conceptual utilizado na investigação, assim como suas hipóteses e as medidas que foram utilizadas para elaboração do questionário. O capítulo 5 contém a metodologia utilizada no estudo e seus respectivos resultados. No capítulo 6 apresentam-se as conclusões e implicações do estudo, onde são discutidos os resultados obtidos, assim como as implicações destes resultados para a gestão, bem como as limitações do estudo e investigações futuras aqui propostas. Por fim, no capítulo 7 e 8 foram apresentadas as referências bibliográficas e anexos utilizados neste trabalho.

## 2. SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES EM PORTUGAL

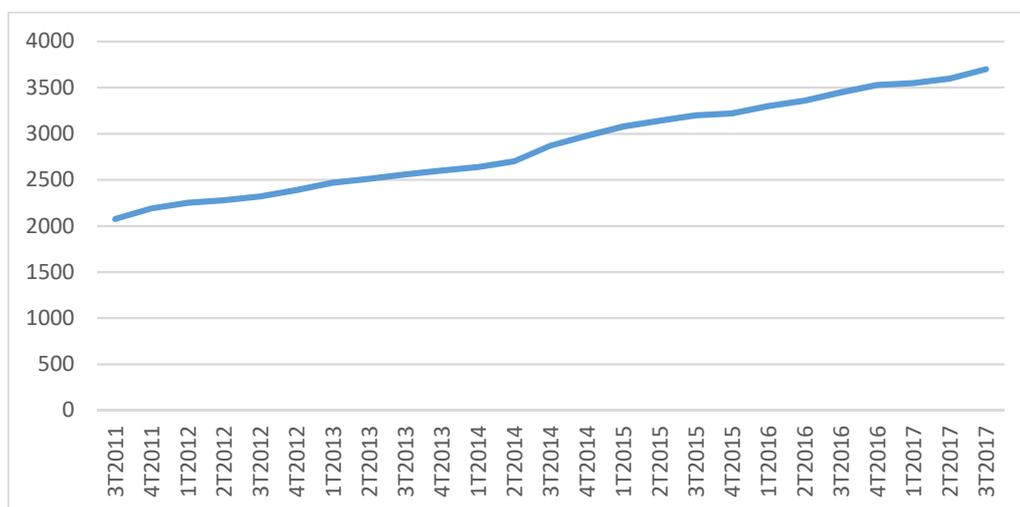
### 2.1 Principais *players* e o mercado de telecomunicações em Portugal

Em 2001 iniciava em Portugal o primeiro pacote de serviços de telecomunicações vendido através de um operador de serviços, tendo posteriormente aumentado o número de provedores de pacotes de serviços (Moreira, Silva, & Moutinho, 2016). De acordo com Relatório Anual – Sector das Comunicações 2016, elaborado pela Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), em 2016 estavam presentes no mercado de comunicações eletrónicas quatro entidades de dimensões relevantes: (1) MEO; (2) Grupo NOS; (3) Vodafone; e o (4) Grupo Apax (que integra a ONI e a Cabovisão/NOWO, grupo este que resulta da operação de fusão da ONI e da Cabovisão ao fundo de investimentos *Apax France*, iniciando seus serviços como Grupo Apax em 2016). A quota de mercado no segmento de ofertas em pacotes são, respectivamente (ANACOM, 2016): (1) MEO: 39,7%; (2) Grupo NOS: 39,3%; (3) Vodafone: 15,9%; e (4) Cabovisão/NOWO: 5%.

Para Moreira et al. (2016), os serviços de telecomunicações passaram por um conjunto de mudanças tecnológicas nos últimos anos, onde passaram da prestação de apenas um serviço para a prestação de um pacote de serviços, incluindo serviços de voz, dados, e televisivos. Esta mudança trouxe duas principais vantagens para o consumidor na aquisição de pacotes de telecomunicações: a conveniência (pois tem apenas uma fatura e um fornecedor) e a percepção que a aquisição de pacotes de serviços sai mais em conta do que a compra dos serviços separadamente.

No estudo aqui proposto, teve-se em consideração que o objeto estudado foram os pacotes de oferta *multiple play*, ou seja, aquisição de serviços de voz (fixo e/ou móvel), internet (banda larga e/ou móvel), e sinal de televisão. Estes serviços podem ser comercializados de forma isolada (*single play*) nas modalidades citadas acima, ou conforme a combinação desses serviços através de serviços integrados em pacotes (*double play, triple play, quadruple play ou quintuple play*). De acordo com ANACOM (2017), no terceiro trimestre de 2017, 37,2% das famílias dispunham e pacotes de serviços do tipo *triple play*, 40,4% das famílias dispunham de pacotes de serviços do tipo *quadruple/quintuple play*, atingindo assim o número de subscritores de 3,7 milhões (o que demonstra o significativo tamanho do mercado de telecomunicações). Conforme ilustrado na Figura 1, pode-se notar o crescente aumento no número de subscritores dos pacotes de serviços desde 2011. Ainda de acordo com os dados constantes no relatório Sector das Comunicações (ANACOM, 2016), Portugal atingiu o primeiro lugar no ranking de penetração nos pacotes de

serviços *triple-play* (3P), *quadruple play* (4P) e *quintuple play* (5P) em toda União Europeia, com uma taxa de penetração de 73,9 assinantes (3P, 4P e 5P) por 100 habitantes (ou famílias clássicas).

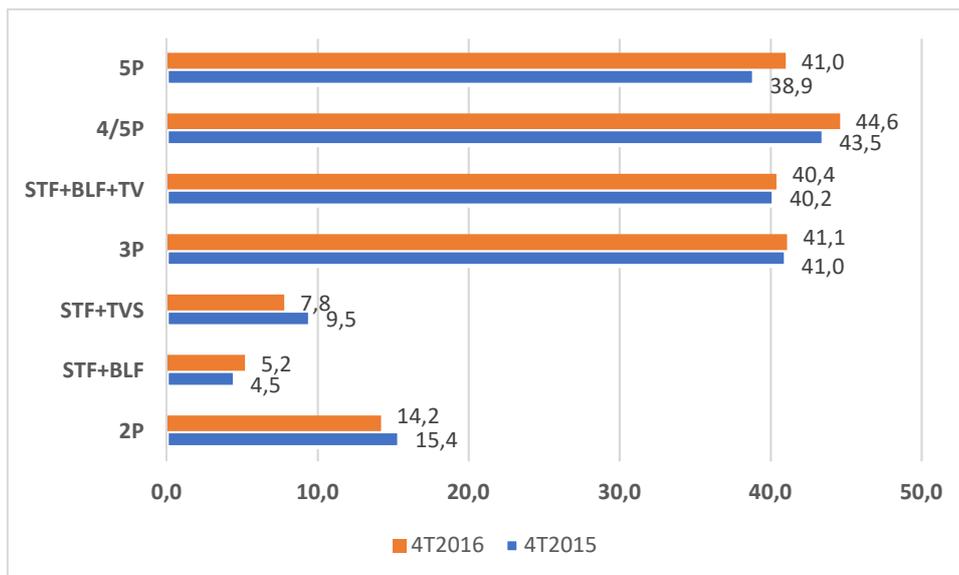


**Figura 1 – Evolução do número de subscritores de pacote de serviços, em milhares de subscritores**

Fonte: ANACOM (2017)

De acordo com a ANACOM (2016), os principais *players* do mercado são: MEO; Grupo NOS; Vodafone; e Cabovisão/NOWO. Estes *players* oferecem pacotes de serviços relativamente semelhantes entre si (no que diz respeito a velocidade da banda larga, pacote de voz, e sinal de televisão) sendo a maioria dos pacotes oferecidos com tempo de fidelização contratual (21% fidelização de 6 meses, 23% fidelização de 12 meses, e 20% fidelização de 24 meses) (ANACOM, 2016).

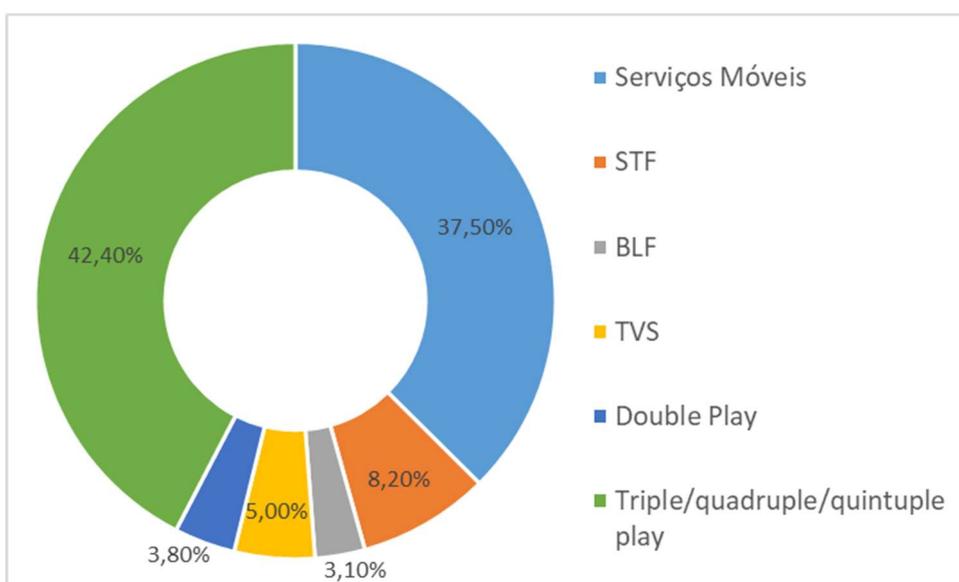
Além disso, as ofertas de pacotes diferem entre si (devido a possibilidade de personalização destes serviços), dado que existem diversas ofertas de pacotes *multiple play* (*double play*, *triple play*, *quadruple play* e *quintuple play*), conforme se apresenta na Figura 2 (comparação do quarto trimestre de 2015 com o mesmo trimestre de 2016), onde se destacam os pacotes *triple play*, *quadruple play* e *quintuple play*. As combinações de serviços mais frequentes no ano de 2016 foram, em primeiro lugar a combinação de Serviço telefónico fixo (STF) + Serviço telefónico móvel (STM) + Banda larga fixa (BLF) + Banda larga móvel (BLM) + Serviço de distribuição de sinais de televisão (TVS), *quintuple play* e a segunda combinação mais usada foi STF+STM+BLS+TVS (*quadruple play*).



**Figura 2 – Distribuição do número de pacotes de serviços, em %**

Fonte: ANACOM (2016)

A Figura 3 apresenta a relevância que os pacotes de serviços têm nas receitas das empresas de telecomunicações em Portugal (cerca de 46,2%), seguido dos serviços móveis com 37,5%, e assim constatando a importância que o conhecimento e identificação profunda do comportamento do consumidor (para assim aplicar programas de marketing que mais atendam às necessidades do consumidor) podem trazer para as empresas nesse segmento.



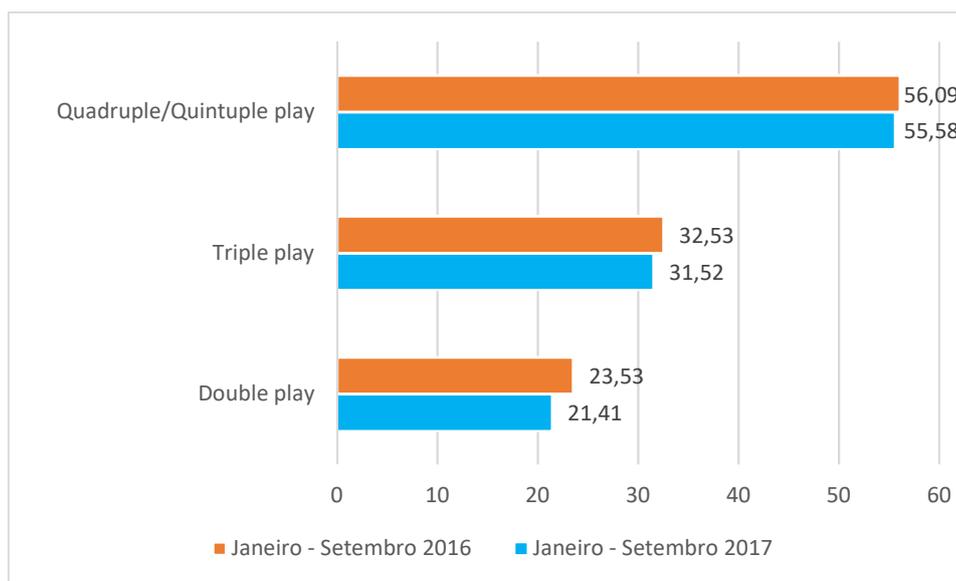
**Figura 3 – Distribuição de receita dos principais serviços em 2016, em %**

Fonte: ANACOM (2016)

Outro aspeto importante sobre o fornecimento de pacotes de serviços de telecomunicações é a forma como esta modalidade é comercializada. Por exemplo no ano de 2016, uma oferta com um período de fidelização de 24 meses era, em média, 37 (trinta e sete) euros mais baixos que uma mensalidade sem período de fidelização (ANACOM, 2016). Além do valor mensal a ser pago pelos pacotes de serviços, em sua maioria, a contratação de um pacote de serviços sem fidelização acarreta custos adicionais (além de normalmente ter uma mensalidade mais cara) de taxas de ativação/instalação, portabilidade e equipamentos, ou seja, é um segmento em que existem barreiras contratuais (quando há contratação com fidelização mínima), acarretando custos significativos quando o cliente rompe este contrato, o que sugere que existam elevados níveis de percepção dos *switching costs* por parte dos clientes.

No Relatório de Pacotes de Serviços de Comunicações Eletrónicas (ANACOM, 2017), a empresa MEO detém a maior quota de subscritores de pacotes de serviços, com 39,9%, seguida pelo Grupo NOS, com 38,5%, da Vodafone, com 16,7%, e do Grupo Apax (NOWO), com 4,8%. Em relação a quota das receitas, a empresa MEO lidera com 41,4% (a MEO lidera nas modalidades *double play* e *quintuple play*) e em segundo lugar se encontra o Grupo NOS com 40,6% (o Grupo NOS lidera nas modalidades *triple play* e *quadruple play*).

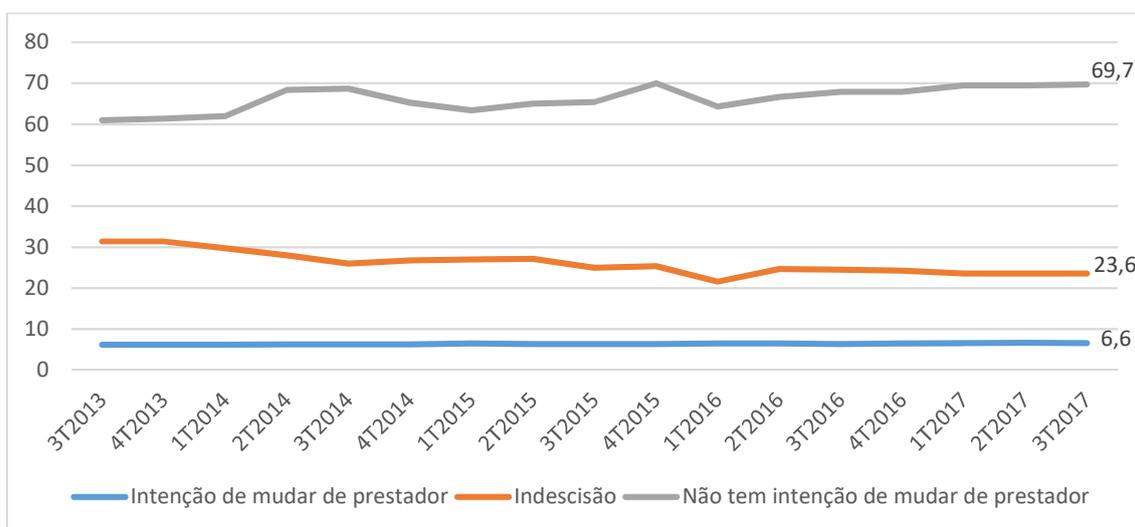
Como mostra a Figura 4, registou-se uma queda nos preços médios dos pacotes de serviços em 2017, onde a maior queda percentual foi nos pacotes de serviços *double play* (9,0%), o que demonstra a agressividade e competitividade da concorrência neste setor.



**Figura 4 – Preço médio dos pacotes de serviços em 2016 e 2017, em euros**

Fonte: ANACOM (2017)

Em relação as intenções de mudança de prestador de serviço, a maioria dos consumidores portugueses (69,7%) afirmam não ter intenção de mudar de operador, seguido de consumidores que estão indecisos em relação à trocar de operador de serviço (23,6%), conforme se apresenta na Figura 5. De acordo com o *E-Communications and Telecom Single Market Household Survey*, promovido pela Comissão Europeia, em 2015 o nível de mudança de prestador de serviço ocorrido neste ano em Portugal foi de 10% (valor este, que é inferior à média da União Europeia em 4%), enquanto neste mesmo relatório em anos anteriores Portugal encontrava-se acima da média da União Europeia no que diz respeito à mudança do prestador de serviço, em contrapartida, ainda de acordo com estes dados, os principais motivos relativos a manter-se com o prestador de serviço atual, são o facto de não existirem outros operadores com melhores ofertas de serviço (6%) e as cláusulas contratuais de fidelização (6%) (ANACOM, 2016).



**Figura 5 – Intenção de mudança de prestador de serviços nos próximos 3 meses, em %**

Fonte: ANACOM (2017)



### 3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo foi estruturado para possibilitar uma melhor compreensão dos constructos e termos do marketing constantes nesta investigação. Inicialmente, foi explicitado de forma breve o marketing de serviços, a importância dos serviços na economia, bem como o composto do marketing de serviços. De seguida incidiu-se sobre a literatura sobre o comportamento do consumidor para tratar, posteriormente, dos constructos constantes no modelo conceptual.

#### 3.1 Marketing de Serviços

*“Serviços são ações, processos e atuações”* (Zeithaml & Bitner, 2006, p. 28). De forma simplificada, os autores não só definem o que são serviços, como complementam que os serviços não só são produzidos e comercializados por empresas de serviços, como também são parte do que as empresas de bens produzem – por exemplo, as garantias e serviços de manutenção na venda de automóveis.

Próximo dos anos 2000, um indicador da importância económica dos serviços é que o setor representava 79% de todos os empregos e 76% do PIB dos EUA, havendo uma crescente predominância do setor de serviços na economia de vários países (por exemplo, EUA, Austrália, França ou Reino Unido). Esse crescimento tem despertado interesse para temas, investigações e estudos associados aos mercados de serviços (Zeithaml & Bitner, 2006).

Para Cota (2006), a fronteira entre produtos e serviços puros tende a desvanecer-se. Se, por um lado, as empresas de produtos estão a condicionar a compra dos seus produtos a atributos intangíveis (como é o caso de seguros, garantias, serviços de apoio ao cliente), por outro, as empresas de serviços têm oferecido cada vez mais serviços materializados sob formas de bens materiais (como por exemplo, uma sala confortável, organizada e limpa, enquanto o cliente espera para ser atendido pelo seu gerente no banco), ambas motivadas pela necessidade de diferenciar a oferta face a concorrência.

A proposta de cinco matrizes, com o objetivo de agrupar os serviços em conjuntos, e assim apoiar os responsáveis de marketing das empresas, teve por base três critérios (Lovelock, 1983): (1) a natureza e características básicas da procura; (2) o conteúdo e benefícios do serviço, e (3) os procedimentos de entrega/prestação do serviço. As matrizes propostas por Lovelock (1983) são as seguintes:

- (1) Natureza dos atos de serviços (tangibilidade/intangibilidade a pessoas/bens, conforme ilustrado na tabela 1);

- (2) Natureza da relação empresa-cliente (formal/informal a relações contínuas/descontínuas);
- (3) Customização (adaptação, customização ou estandardização);
- (4) Natureza da oferta pela flutuação da procura;
- (5) Método/forma da prestação de serviço (uni-local/multi-local em relação à prestação *in loco/ex loco*).

Algumas diferenças significativas entre o fornecimento de bens e o de serviços são apresentadas na Tabela 1, assim como algumas implicações de marketing a elas associadas.

**Tabela 1 – Natureza dos atos de Serviços**

	<b>Pessoas</b>	<b>Coisas</b>
<b>Ações tangíveis</b>	Serviços direcionados para o corpo das pessoas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviços de saúde</li> <li>• Transporte de pessoas</li> <li>• Salões de beleza</li> <li>• Ginásios</li> <li>• Restaurantes</li> </ul>	Serviços direcionados à bens e posses físicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviços frete (transporte)</li> <li>• Serviços de manutenção e reparo industrial</li> <li>• Lavanderia</li> <li>• Serviços de medicina veterinária</li> </ul>
<b>Ações intangíveis</b>	Serviços direcionados para a mente das pessoas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educação</li> <li>• Teatro</li> <li>• Museus</li> <li>• Serviços de informação</li> </ul>	Serviços direcionados à ativos intangíveis: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviços bancários</li> <li>• Serviços de contabilidade</li> <li>• Serviços de segurança</li> <li>• Serviços de seguro</li> </ul>

Fonte: (Lovelock, 1983, p. 12)

Existem diferenças inerentes a bens e serviços. Estas diferenças, por sua vez, tendem a influenciar e diferenciar as ações e atividades, assim como alguns conceitos e implicações do marketing (Zeithaml & Bitner, 2006). Conforme detalhado na Tabela 2, os autores procuraram explicitar as diferenças e suas implicações para o marketing que devem ser consideradas pelas empresas.

Um modelo extremamente útil e utilizado para a construção e manutenção das relações com os clientes – conhecido como o triângulo do marketing de serviços (conforme ilustrado na Figura 6) – mostra que os três tipos de marketing estão interligados e trabalham em conjunto para o desenvolvimento, promoção e execução dos serviços. Nas pontas do triângulo encontram-se a empresa, o cliente, e os executores (todos eles estão envolvidos na entrega efetiva do serviço aos clientes), e entre as pontas deste triângulo estão três tipos de marketing de serviços que devem ser conduzidos para que o serviço seja executado com sucesso: o marketing externo, o marketing

interno e o marketing interativo. Estes três lados do triângulo são fundamentais para o sucesso da empresa (Zeithaml & Bitner, 2006, p. 38).

**Tabela 2 – Características dos Serviços**

Bens	Serviços	Implicações
Tangíveis	Intangíveis	Os serviços não podem ser estocados. Os serviços não podem ser patenteados. Os serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade. Existe uma dificuldade em determinar o seu preço.
Padronizados	Heterogêneos	A satisfação do cliente nos serviços depende das ações e atitudes dos funcionários. Nos serviços, a qualidade depende de diversos fatores incontroláveis. Os serviços são difíceis de monitorar, não havendo certezas que o que foi executado atenda o que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneos	Nos serviços, os clientes participam e interagem durante a transação (seu consumo). Nos serviços, os clientes afetam-se uns aos outros. Nos serviços, os funcionários afetam a prestação do serviço. A descentralização nos serviços pode ser essencial. É muito difícil produzir serviços em massa.
Não-perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a procura dos serviços Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

Fonte: (Zeithaml & Bitner, 2006, p. 36)

**Marketing externo** – por meio das ações do marketing externo as empresas geram uma promessa ao cliente (tendo em consideração as expectativas do cliente). Atividades tradicionais do marketing como publicidade, vendas, promoções e precificação são complementadas pelos funcionários, pela decoração do ambiente físico e pelo processo de acesso aos serviços, para determinação das expectativas do cliente (criação da promessa).

**Marketing interativo** – A manutenção das promessas é o segundo tipo de atividade de marketing compreendida pelo triângulo, ocorrendo no momento da verdade (quando o cliente interage com a empresa, o serviço é produzido e consumido).

**Marketing interno** – Para que os executores possam cumprir as promessas, estes devem ter habilidade, competências e motivação para executar estas tarefas, baseando-se no pressuposto de que a satisfação e motivação do funcionário está fortemente ligada à satisfação dos clientes.



Figura 6 – Triângulo de marketing de serviços

Fonte: (Zeithaml & Bitner, 2006, p. 39)

### 3.1.1. Composto de Marketing de Serviços

No marketing tradicional, o composto de marketing é constituído pelos quatro P's: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção (definidos abaixo por Almeida & Pereira, 2014, p. 73). No marketing de serviços, devido às suas características específicas, o composto de marketing é expandido para sete elementos (três elementos a mais que os contidos no composto de marketing tradicional), todos estes estão inter-relacionados e dependem uns dos outros em alguma medida. De acordo com Zeithaml e Bitner (2006, p. 41-43) são eles:

- **Produto** – O produto físico ou serviço que é entregue ao cliente (por exemplo o valor acrescentado ao cliente), como os serviços adicionais e suplementares que o contemplam. Nos serviços é o cliente que determina o valor, com base nos benefícios que o serviço lhe proporciona.
- **Praça** – Conhecido também como distribuição, envolve as decisões acerca do momento e do canal de distribuição do serviço. Além do local físico, nos serviços existe também a possibilidade de distribuição virtual (como por exemplo, prestação de aconselhamento via internet), onde a tecnologia tem apresentado um papel fundamental na rapidez e

conveniência na entrega de serviços, sendo vista como um grande determinante nas estratégias de distribuição.

- **Promoção** – Onde o serviço é dado a conhecer ou comunicado ao público-alvo, com objetivo de que o público-alvo se sinta motivado a experimentar o produto/serviço. A promoção desempenha três papéis centrais: (1) informar o cliente; (2) convencer o cliente a utilizar o serviço (através por exemplo de benefícios do serviço); e (3) encorajar o cliente a agir em determinado momento.
- **Preço** – Está relacionado com o valor a pagar pelo cliente em troca do serviço, assim como os custos que o cliente terá de suportar para utilizar determinado serviço (como por exemplo o esforço).
- **Pessoas** – Agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço, influenciando as percepções do consumidor e de outros consumidores no ambiente de serviços.
- **Evidência física** – O ambiente no qual o serviço é prestado, ou consumido, onde o consumidor interage com a empresa, bem como os componentes tangíveis que facilitem o desempenho ou comunicação do serviço.
- **Processo** – Procedimentos, fluxos de atividades, mecanismos e forma das atividades através dos quais os serviços são executados. Devem ser devidamente monitorados para garantir a melhoria contínua da qualidade no serviço prestado.

### 3.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor tem ganho preponderância ultimamente. É muito abrangente, pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando os consumidores (indivíduos ou grupos) selecionam, utilizam, compram ou deitam fora produtos, serviços, experiências e ideias para satisfazer as necessidades e desejos pessoais ou do grupo (Solomon, 2009). Portanto, os profissionais de marketing procuram identificar e segmentar grupos de consumidores baseando-se em algumas características, sejam elas demográficas (sexo, idade, renda, ocupação, morada e etc), ou psicográficas (interesses, estilos de vida, desejos, preferências e etc). Com base no conhecimento destas características dos consumidores podem desenvolver-se e aplicar-se programas de marketing mais focados e eficazes a grupos específicos, de acordo com os seus objetivos (Solomon, 2009).

Complementarmente, Schiffman & Kanuk (2009, p. 1) defendem que é *“o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades”*.

Desta forma, o comportamento do consumidor é definido como o conjunto de decisões dos indivíduos relativamente à utilização dos seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo, incluindo os itens que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, e o impacto dessas avaliações em compras futuras. Assim, as necessidades e desejos do consumidor tornaram-se o principal foco das empresas, fruto de uma estratégia que evoluiu no final da década de 50, quando as empresas começaram a perceber que poderiam vender mais para os consumidores se produzissem apenas os itens que os consumidores estariam dispostos a comprar, de acordo com pesquisas. Essa filosofia tornou-se conhecida como o conceito de marketing (Schiffman & Kanuk, 2009).

O reconhecimento, entendimento e importância que deve ser dado por parte das empresas ao comportamento do consumidor é crucial na obtenção de sucesso empresarial. Empresas que se focam em compreender que a razão dos seus negócios é satisfazer o cliente tendem a ter melhores resultados aplicando os conceitos de marketing (de identificar e oferecer aos consumidores o que eles procuram) focando-se no cliente, de modo a servir melhor os consumidores e a sociedade (Sheth, Mittal, & Newman, 2001).

De acordo com Zeithaml & Bitner (2006), durante o processo de tomada de decisão o consumidor pode percorrer um processo que envolve até cinco etapas:

- (1) **Reconhecimento da necessidade** – identificação de uma necessidade, desejo ou problema.
- (2) **Busca de informação** – procura de informação para apoiar a satisfação de uma necessidade, desejo ou resolução de um problema.
- (3) **Avaliação de alternativas** – seleção de um subgrupo de alternativa e sua respectiva avaliação.
- (4) **Compra** – escolha de uma marca específica e sua respectiva compra.
- (5) **Pós-compra** – avaliação da escolha feita e verificação de satisfação de expectativas

Com exceção da primeira etapa, no processo de compra de um serviço todas as outras podem não ocorrer de forma linear (como é visto na maioria dos processos de compra de bens). Uma das grandes diferenças entre o processo de compra de serviços e o processo de compra de bens é que

grande parte da avaliação ocorre após a compra (e consumo) do serviço, e mesmo que a sequência das etapas sigam a mesma ordem, estas apresentam diferenças quando relacionadas com serviços ou bens (Zeithaml & Bitner, 2006).

### 3.3 Stayers, Switchers e Heavy Switchers

Para Ganesh, Arnold, & Reynolds (2000), nem todos os consumidores devem ser o foco de esforços de programas de lealdade e de retenção por parte das organizações. Além disso, os autores defendem que alguns consumidores, mesmo que satisfeitos, podem trocar de fornecedor por razões fora do controlo da organização e, por vezes, fora do controlo do próprio consumidor.

Tendo em consideração as diferenças em termos de satisfação, compromisso e lealdade no serviço bancário, Ganesh et al. (2000) analisaram os consumidores com base em dois grupos:

- (1) **Stayers** – Consumidores em que a empresa atual é a primeira prestadora de serviço;
- (2) **Switchers** – Consumidores que já trocaram de prestadora de serviço.

Ganesh et al. (2000) ainda subdividem os *switchers* em: (1) insatisfeitos e (2) satisfeitos. Alguns consumidores trocam de fornecedor por questões que vão além da insatisfação com o serviço prestado.

Além de Ganesh et al. (2000), outros estudos demonstraram diferenças significativas entre estes grupos de clientes em diversos setores (Mittal & Katrichis, 2000; Moreira et al., 2016; Peng & Wang, 2006). Para Moreira et al. (2016), as diferenças entre *stayers*, *switchers* e *heavy switchers* (consumidores que trocaram de fornecedor duas ou mais vezes) no setor de telecomunicações em Portugal foram analisadas através das diferenças que esta tipologia de clientes demonstravam em relação à lealdade, satisfação, confiança, perceção dos custos de mudança, comunicação e perceção da qualidade do serviço. Moreira et al. (2016) apresentam alguns resultados relevantes para este estudo:

- (1) Os *stayers*, *switchers* e *heavy switchers* não demonstraram diferenças estatisticamente significativas em relação aos *switching costs*.
- (2) Os *switchers* têm grande expectativa de relacionamento com os fornecedores.
- (3) Os *heavy switchers* demonstram níveis mais baixos de lealdade.

Para a empresa, a compreensão de como esses grupos de clientes podem divergir nas suas atitudes e comportamentos pode fornecer informações e *insights* vitais para planejar, adaptar e

implementar estratégias eficazes relativamente à aquisição e retenção de clientes. Por exemplo, clientes que mudaram de fornecedor de serviço devido à insatisfação com o serviço prestado com um operador anterior podem constituir um grupo específico de clientes mais propenso a apresentar níveis mais altos de satisfação e lealdade para com a nova empresa (Ganesh et al., 2000; Mittal & Katrichis, 2000).

### **3.4 Customer Equity**

O termo *Customer Equity* foi inicialmente proposto e estudado por Blattberg e Deighton (1996), sendo aprofundado por Lemon, Rust, e Zeithaml (2001), que definiram o *customer equity* como o total de valores de consumo de um cliente ao longo de sua relação com a empresa, tanto em termos de lucro como em termos da relação ao fluxo de valor que a empresa receberá do cliente durante todo o seu ciclo de vida de consumo (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001).

Lemon et al. (2001) demonstraram a importância do *customer equity*, como sendo um fator crítico de sucesso a longo prazo da empresa, onde o consumidor é visto como o “coração” da organização através do conceito do *customer equity*, definido como “a soma dos valores vitalícios descontados de todos os clientes da empresa” (Lemon et al., 2001, p. 22). Na sua concepção, o *customer equity* está baseado em três construtos básicos: *Value Equity*, *Brand Equity* e *Relationship Equity*. Estes contemplam todas as iniciativas básicas do marketing e constituem a base de modelos que exploram a relação entre a marca e a procura da retenção do cliente, podendo atuar conjunta ou independentemente (Lemon et al., 2001).

Lemon et al. (2001) defendem ainda que os principais fatores que levam os consumidores a escolherem fazer negócios com uma empresa, são: (1) o maior valor acrescentado pelo produto proporcionado pela empresa; (2) a presença de uma marca forte; e (3) os elevados custos de mudança. Assim, através do *customer equity* a empresa pode perceber qual o potencial destes três fatores para os seus consumidores e, assim, potenciar os seus programas e esforços para manter os clientes fieis à empresa, de forma a aumentar o volume de vendas.

#### **3.4.1 Value Equity**

O *Value Equity* consiste na avaliação objetiva do cliente da utilidade de um produto/serviço, com base nas percepções sobre o que é investido relativamente ao que é recebido por parte do cliente, sendo um elemento fundamental para estabelecer uma relação entre o cliente e a empresa. Se os

produtos/serviços da empresa não atenderem às necessidades e expectativas do cliente, nem a melhor estratégia de marca e estratégias de retenção e marketing relacional serão suficientes para possibilitar/viabilizar que a troca (compra) se realize (Lemon et al., 2001).

Os três aspectos que influenciam o *value equity* são: (1) qualidade; (2) preço; e (3) conveniência. A qualidade é caracterizada pelos aspectos físicos e não físicos da oferta de produtos e/ou serviços prestados pela empresa. O preço representa “o que é investido pelo cliente” para obter o produto/serviço. A conveniência diz respeito às características que reduzem o tempo e/ou esforço do cliente para fazer negócio com a empresa (Lemon et al., 2001).

### **3.4.2 Brand Equity**

O *brand equity* é constituído pela imagem e pelo significado da marca, sendo um importante condutor do *customer equity* pois ajuda a desenvolver a consciência da marca e atua como um ímã ao atrair clientes, desenvolve conexões emocionais com o cliente e serve de lembrete para a recompra do produto e/ou serviço da marca. O *brand equity* é descrito como “a avaliação subjetiva e intangível do cliente à marca” (Lemon et al., 2001, p. 22).

Embora o *branding* e práticas de gerenciamento da marca existam há décadas, o *brand equity*, como um conceito central de negócios em muitas organizações, surgiu na década de 80, grandemente impulsionado por fusões e aquisições de grandes empresas nesta década, tendo-se verificado que o preço de compra pago por muitas empresas refletia-se, muitas vezes, no valor das suas marcas. A partir desse momento foram propostos vários modelos, conforme apresentado na Tabela 3, sendo que alguns deles partilham algumas premissas básicas para o *brand equity*: (1) o valor/poder da marca está na mente dos consumidores (através do que os consumidores experimentaram, aprenderam e sentiram a respeito da marca); (2) pode ser percebido pelo valor que é agregado para um produto/serviço (através de pensamentos e ações dos consumidores); (3) existem muitas formas diferentes de agregar valor numa marca; (4) e existem muitas formas de uma marca ser apresentada ou explorada pela empresa (Leone et al., 2006).

Tabela 3 – Alguns exemplos de modelos industriais e acadêmicos

Modelo	Referência	Resumo explicativo
Acadêmicos	Aaker (1995)	Definição do <i>brand equity</i> através do conjunto de cinco características, o nome e símbolo da marca que adicionam valor a um produto ou serviço. As cinco categorias descritas como ativos da marca são: (1) fidelidade à marca; (2) notoriedade da marca; (3) <i>perceived quality</i> ; (4) associações à marca; e (5) outras propriedades como patentes, marcas registradas e relacionamentos.
	Keller (2003)	Definição através de uma ótica mais focada no consumidor, o <i>customer-based brand equity</i> é percebido pelo efeito diferencial que o conhecimento da marca por parte do consumidor (sentimentos, percepções, imagens, experiências e pensamentos ligados à marca na mente dos consumidores) tem na sua resposta às atividades e programas do marketing.
Industriais	Young and Rubicam's <i>BrandAsset Valuator</i> (BAV)	Definição do <i>brand equity</i> através da classificação das marcas de acordo com quatro dimensões: (1) diferenciação; (2) relevância; (3) estima; e (4) conhecimento. As dimensões diferenciação e relevância são combinadas com o objetivo de medir a força da marca ( <i>brand strength</i> ) enquanto as dimensões estima e conhecimento são combinadas com objetivo de medir a estatura da marca ( <i>brand stature</i> ). As marcas de liderança destacam-se através destes dois constructos ( <i>brand strength</i> e <i>brand stature</i> ). São realizadas, anualmente, pesquisas em 44 países para recolher dados e percepções dos consumidores de mais de 20.000 marcas.
	Millward Brown's	Definição do <i>brand equity</i> através da determinação da força do relacionamento entre o consumidor e a marca, através das respostas dos consumidores a respeito da marca. Os consumidores são classificados em cinco níveis (em ordem crescente de força) de intensidade de relacionamento: (1) presença; (2) relevância; (3) desempenho; (4) vantagem; e (5) vínculo.
	<i>Equity Engine</i>	A definição do <i>brand equity</i> proposta pelo <i>Research International</i> , através de um modelo com três dimensões-chave do <i>brand affinity</i> (afinidade com a marca): <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) <b>Autoridade</b> – caracterizada pela reputação da marca;</li> <li>(2) <b>Identificação</b> – o sentimento de proximidade do cliente com a marca e o sentimento que a marca atende às suas necessidades;</li> <li>(3) <b>Aprovação</b> – o status intangível que a marca possui para especialistas e conhecidos, e a forma como a marca se encaixa na matriz social.</li> </ul> Ao combinar as medidas de afinidade com medidas de desempenho funcional percebido de uma marca determina-se uma avaliação da equidade geral, que posteriormente é combinada com o preço para se perceber como os consumidores combinam associações da marca para tomar decisões.

Fonte: Leone et al. (2006)

O modelo de Aaker (1995), conforme referido na Tabela 3, define o *brand equity* como o conjunto de ativos e obrigações de uma marca registrada ou logotipo que é acrescentado (ou subtraído) ao valor que um produto ou serviço proporciona à empresa ou aos seus consumidores. O gerenciamento do *brand equity* envolve investimentos necessários para criação, manutenção e desenvolvimento destes ativos, com o objetivo de gerar valor para a empresa e para os consumidores (Aaker, 2007).

A criação de valor para os clientes é feita através do desenvolvimento/aperfeiçoamento (Aaker, 2007): (1) da sua interpretação e processamento da informação; (2) da confiança envolvida no processo da decisão de compra; e (3) da satisfação no uso.

A criação de valor para as empresas envolve o desenvolvimento/aperfeiçoamento (Aaker, 2007): (1) da eficiência e eficácia dos programas de marketing desenvolvidos pela empresa; (2) da lealdade à marca por parte de seus consumidores; (3) da melhoria das suas margens (levando em consideração que clientes leais estão mais propensos a comprar mais e a pagar preços *premium*); (4) das possíveis extensões da marca; (5) da alavancagem comercial e participação de mercado; e (6) das vantagens competitivas que estes ativos desenvolvem para a empresa.

O *brand equity* provê uma vantagem competitiva sustentável porque cria barreiras significativas sobre os concorrentes e é desenvolvido através do aprimoramento do valor percebido, da lealdade e das associações e reconhecimento da marca que não podem ser construídos ou destruídos rapidamente (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Igualmente, um alto *brand equity* pode permitir que as empresas passem a cobrar preços mais altos em seus produtos/serviços, pois os consumidores estarão mais suscetíveis a pagar um preço *premium* por este produto/serviço, além de aumentar a probabilidade de escolha do produto/serviço por parte do consumidor (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Para Lemon et al. (2001), a marca atende diretamente a três papéis vitais: primeiramente, atua como um ímã para atrair novos clientes para empresa; em segundo lugar, pode servir de lembrete aos clientes sobre produtos e serviços da marca; e finalmente, pode torna-se o vínculo emocional dos clientes para com a marca.

Para Lemon et al. (2001), o *Brand Equity* é categorizado da seguinte forma:

- (1) **Notoriedade da marca (*brand awareness*):** engloba ferramentas sob o controle da empresa que podem influenciar e aumentar nos clientes a consciência sobre a marca, através das comunicações de marketing.
- (2) **Atitude em relação à marca:** a forma que a empresa é capaz de criar conexões mais próximas e emocionais com o cliente, através do marketing.
- (3) **A percepção da ética da marca pelo cliente:** engloba as ações e posicionamentos éticos que podem influenciar as percepções éticas dos clientes face à marca.

Existem algumas situações onde o *brand equity* se torna mais relevante que o *value equity* e *relationship equity* como condutores do *customer equity* (Lemon et al., 2001). São essas:

- (1) Compra de baixo envolvimento e com processo de decisão de compra simples. Para alguns produtos, normalmente bens de consumo, onde o processo de decisão de compra é rotineiro e com baixo envolvimento, o *brand equity* representa um fator importante para o consumidor fazer a sua escolha.
- (2) Quando o produto é muito visível a outras pessoas. Os clientes compram produtos ou serviços onde a marca pode ser notada por outras pessoas, e a empresa tem oportunidade para a construção do *brand equity*.
- (3) Quando as experiências associadas a um produto podem ser passadas de um indivíduo para outro ou de geração em geração. Para muitos produtos e serviços existem experiências de consumo que envolvem o consumidor e outras pessoas.
- (4) Quando é difícil avaliar a qualidade do produto ou serviço antes de consumi-lo; nomeadamente, quando existem muitos produtos onde só é possível avaliar a qualidade somente após o consumo. Para efetuar a compra, o consumidor precisa ter indícios de qualidade.

O *customer-based brand equity* é importante porque cria associações específicas na mente do consumidor e indica, assim, um sinal geral do mercado sobre a credibilidade de uma determinada marca (Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016). No estudo realizado no mercado de telecomunicações espanhol, Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016) consideraram que o *customer-based brand equity* pode ser mensurado através de quatro aspetos: (1) notoriedade; (2) associações à marca; (3) atitude em relação à marca; e (4) *brand engagement*.

No estudo aqui proposto, levamos em consideração a escala de mensuração do *customer-based brand equity*, através dos quatro constructos: (1) notoriedade; (2) associações à marca; (3) atitude em relação à marca; e (4) *brand engagement*.

### **3.4.3 Relationship Equity**

O *relationship equity* é definido como a tendência que o cliente tem em voltar a fazer compras na empresa, além da avaliação objetiva e subjetiva feita pelo consumidor à marca em questão (Hyun, 2009). Esse conceito baseia-se no facto de a marca e de a avaliação do produto/serviço poderem não ser suficientes para levar o cliente em retornar à empresa, o que pode ser consequência de

situações individuais relacionadas com o cliente, ou das ações de marketing de outras marcas no mercado.

Para Lemon et al. (2001), a empresa deve criar um “tipo de cola” que una o cliente e a empresa, aprimorando a relação com o cliente, de forma a aumentar o valor da vida útil do cliente, maximizando a taxa e a quantidade de compras futuras e minimizando possíveis compras a empresas concorrentes. Assim, a aposta no *relationship equity* é fundamental. As empresas devem estabelecer programas para criação de valor para responder e atender às necessidades específicas do cliente, e devem (Lemon et al., 2001): (1) maximizar a probabilidade de retorno do cliente; (2) maximizar o volume/tamanho dessas futuras compras; e (3) minimizar a probabilidade do cliente comprar num concorrente. Os autores defendem que existem cinco fatores importantes no *relationship equity*:

- **Programas de fidelidade;**
- **Programas de reconhecimento e tratamento especiais;**
- **Programas de afinidade;**
- **Programas de criação de comunidade;**
- **Programas de criação de conhecimento.**

*“O objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização”* (Zeithaml & Bitner, 2006, p. 139).

Zeithaml e Bitner (2006) reforçam que, para a empresa atingir a meta de alcançar o marketing de relacionamento supracitado, é fundamental que a empresa concentre os seus esforços na atração, retenção e fortificação dos relacionamentos com os seus clientes, procurando atrair clientes que estejam dispostos na criação de relacionamentos de longo prazo (*long-term relationships*). Igualmente, à medida que esses relacionamentos crescem e são fortificados, os próprios clientes podem ser responsáveis pela atração de novos clientes através do passa palavra positivo (*word of mouth*).

A criação e manutenção de relacionamentos com os consumidores trazem alguns benefícios para as empresas, como por exemplo: aprimorar e influenciar comportamentos de lealdade (Morgan & Hunt, 1994), aumento das vendas, redução dos custos, retenção de funcionários e passa palavra positivo (Zeithaml & Bitner, 2006). Mais a mais, ambas as partes são beneficiadas na relação

cliente/empresa, por exemplo, os próprios clientes beneficiam da confiança, socialmente e de tratamentos especiais (Valerie A. Zeithaml & Bitner, 2006).

Como mencionado por Ou, Verhoef, e Wiesel (2017), acredita-se que o *relationship equity* se apresenta como um fator importante na criação de intenções leais, devido à forma de como os serviços de telecomunicações são prestados (na sua maioria, são comercializados com tempo de fidelização contratual), e que estas relações contratuais fornecem oportunidades à empresa de coletar mais informações sobre os seus clientes, do que em relações não contratuais.

Lemon et al. (2001) detalham ainda algumas situações onde o *relationship equity* se torna mais importante dentre os condutores do *customer equity*:

- (1) Quando os benefícios que o cliente associa a um determinado programa de fidelidade são, na verdade, maiores do que os benefícios realmente recebidos pelo cliente, ou seja, o sucesso de alguns programas de fidelidade resulta, em parte, da diferença da avaliação do cliente do “prêmio” recebido da empresa, do custo/valor real do “prêmio” para empresa.
- (2) Quando uma comunidade associada ao produto/serviço é tão importante quanto o produto, alguns produtos e serviços desenvolvem uma forte comunidade de consumidores e defensores da marca. O cliente pode até continuar a comprar para se manter como membro da comunidade/grupo.
- (3) Quando há uma relação forte entre o cliente e a empresa baseada no conhecimento gerado aquando da relação, a relação é tão importante quanto o fornecimento do produto/serviço. Assim, aquando dessa relação, o cliente fornece informações importantes à empresa, o que leva à criação de laços estruturais, o que por sua vez leva a que seja mais provável que o cliente continue a fazer negócios com a empresa.
- (4) Quando é necessária uma ação do cliente para o término do serviço, onde o consumidor precisa decidir ativamente sobre deixar de ser cliente da empresa, a empresa tem uma oportunidade de criar impacto de retenção.

Liu, Wu, Yeh, e Chen (2015) estudaram um modelo (*customer-based*) de lealdade em cadeias de hotéis, onde é suportada a relação entre *relationship equity* e *customer loyalty*. Os autores consideraram as seguintes três dimensões para mensurar o *relationship equity*: (1) confiança (*trust*); (2) compromisso emocional (*emotional commitment*); e (3) satisfação. O estudo presente neste trabalho utilizará as mesmas dimensões de Liu et al. (2015) na mensuração do *relationship equity*.

De acordo com Hyun (2009, p. 533), “a marca é pré-requisito para construção de um relacionamento, dado que, em muitos casos, os clientes tendem a comprar, recomendar e manter o mesmo modelo por causa da marca”. No seu estudo, propôs um modelo conceptual que analisa como o *customer equity* de uma cadeia de restaurantes é influenciado pelos seus antecedentes – *value equity*, *relationship equity* e *brand equity*. Hyun (2009) concluiu que o *brand equity* foi o principal antecedente do *customer equity*.

Considerando que a marca tem um valor fundamental na intenção de criação de relacionamento por parte do cliente, tal como defendido e suportado por Hyun (2009) e Liu et al. (2015) no setor hoteleiro, espera-se que no setor de telecomunicações o *brand equity* também influencie direta e positivamente o *relationship equity*. Assim, postula-se a seguinte hipótese de investigação:

**H1 – O *brand equity* influencia diretamente o *relationship equity*;**

### **3.5 Consumer Perceived Value**

De acordo com McDougall e Levesque (2000), o valor percebido para o consumidor é o resultado da avaliação dos benefícios recebidos em relação ao custo que foi pago por uma compra. Para Zeithaml (1988), o valor percebido é a avaliação do consumidor sobre a utilidade de um produto (ou serviço) baseado na percepção do que foi recebido, em comparação com o custo para o consumidor, que pode ser altamente pessoal, variando de um cliente para outro. Os clientes que percebem que receberam um alto valor para o custo que foi dado são, potencialmente, clientes mais satisfeitos.

Para Sweeney e Soutar (2001), o *perceived value* é uma abordagem mais económica e mais voltada para o consumidor, enquanto o *consumer perceived value* é a avaliação de valor por parte do consumidor através de quatro dimensões:

- (1) **Emotional value**: é uma avaliação do valor através das emoções ou afetividade que o produto/serviço pode gerar;
- (2) **Social value**: é a avaliação do valor através da capacidade do produto em melhorar o auto-conceito social;
- (3) **Functional value (price/value for money)**: é a utilidade do produto na redução dos seus custos percebidos a curto e a longo prazo;
- (4) **Functional value (performance/quality)**: é a utilidade do produto derivado da qualidade percebida e o desempenho esperado.

A abordagem proposta por Sweeney e Soutar (2001) demonstra que os consumidores avaliam os produtos, não apenas em termos funcionais e económicos, mas também em termos de prazer e as consequências sociais de que o produto pode transmitir para outros, sendo a escala proposta testada e válida tanto na situação anterior à compra, como no pós-compra.

Ali, Leifu, Yasirrafiq, e Hassan (2015) definem *perceived value* como a avaliação psicológica feita pelo consumidor de um produto ou serviço com as expectativas desse produto ou serviço. No estudo realizado no mercado de telecomunicação paquistanês foi investigado a importância do valor percebido, das expectativas do consumidor, da imagem corporativa e da percepção da qualidade do serviço na avaliação de satisfação do consumidor. Eles demonstraram que o construto mais importante para a satisfação do consumidor foi o valor percebido. Para Ali et al. (2015), é crucial que as empresas de prestação de serviços estabeleçam ferramentas de *benchmarking* e de monitorização das necessidades dos seus consumidores, para terem informação suficiente e necessária para que possam adequar os seus esforços no atendimento das necessidades do cliente.

De acordo com Yang e Peterson (2004), os consumidores avaliam, frequentemente, a comparação do que foi dado em relação ao que foi recebido através de comparações com outros fornecedores e as ofertas destes. Assim, é através dessa avaliação que o consumidor decide se tornará a comprar o produto/serviço.

Para Leppäniemi, Jayawardhena, Karjaluoto, e Harness (2017), o *perceived value* combina questões utilitárias (como relação preço/valor, e desempenho/qualidade) como também hedónicas (aspectos emocionais e sociais) na experiência do consumo.

No estudo desenvolvido por Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016), os autores descobriram que o *customer perceived value* não só influencia positivamente o *brand equity*, o *relationship quality* e a *loyalty intentions*, como também se apresentou como o principal precursor de relacionamentos de longo prazo (*long-term relationships*) entre empresa e clientes, no mercado espanhol de telecomunicações.

Tal como feito por Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016), numa abordagem mais voltada para a ótica do consumidor, para mensurar o *perceived value* consideram-se as três dimensões: *Functional*, *Emotional* e *Social perceived value*.

No estudo realizado por Johnson, Herrmann, e Huber (2006) no mercado alemão de telemóveis, os investigadores procuraram perceber o impacto do *perceived value*, do *affective commitment* e

do *brand equity* nas intenções de lealdade por parte dos consumidores em três momentos diferentes. Os autores demonstram que no primeiro momento, o *perceived value* se apresenta como o principal condutor e antecedente das intenções leais, posteriormente os autores verificam que à medida que o ciclo de vida do produto cresce (assim como seu mercado) as relações afetivas e o *brand equity* apresentam-se como principais moderadores das intenções leais às marcas de telemóveis, estatisticamente mais significativos que o *perceived value* (nos dois últimos momentos da análise). Ou seja, à medida que os consumidores adquiriram experiência e o mercado de telemóveis cresceu na Alemanha, os constructos *affective commitment* e *brand equity* apresentam-se como condutores das intenções leais às marcas.

Para Leone et al. (2006), uma das premissas básicas do *brand equity* é que esta pode ser considerada o valor agregado que o um produto possui nos pensamentos, palavras e ações dos consumidores. Além disso, Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016) considera que todos os *drivers* do *brand equity* estão relacionados com a percepção do *perceived value* por parte do consumidor, ou seja, quanto maior a percepção de valor por parte do consumidor maior será o *brand equity*. Como tal, propõe-se a seguinte hipótese:

**H2 – O *perceived value* influencia diretamente e positivamente o *brand equity*;**

Dada a relação entre *perceived value* e a satisfação do consumidor (Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016; Yang & Peterson, 2004), e tendo em consideração que a satisfação é um dos constructos utilizados por vários autores na mensuração do *relationship equity*, é expectável que o *perceived value* influencie igualmente o *relationship equity*.

**H3 – O *perceived value* influencia direta e positivamente o *relationship equity*;**

### **3.6 Switching Costs**

“Custos únicos que o consumidor enfrenta ao mudar de um fornecedor para outro.” (Porter, 1980, p. 10).

Os custos de mudança são os custos associados com o processo de trocar de um fornecedor para outro (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003). De acordo com Burnham et al. (2003), existem diferentes tipos de custos de mudanças, associando-as a três tipologias:

- (1) **Procedural switching costs:** Composto por custos de risco económico, avaliação, aprendizagem e configuração, que envolvem principalmente a avaliação de gastos de tempo e esforço;
- (2) **Financial switching costs:** Composto por perda de benefícios e custos financeiros. Este tipo de custo de mudança envolve a perda de recursos financeiramente quantificáveis;
- (3) **Relational switching costs:** Composto por perda de relacionamento pessoal e custos de termino/perda de relacionamento de marca, que envolvem desconforto psicológico ou emocional devido à perda de identidade e à quebra de vínculos.

Os gestores devem entender e conhecer os conceitos e antecedentes dos custos de mudanças, na tentativa de reconhecer quando e como estes custos de mudança podem afetar o relacionamento com a empresa, dado que ao serem inadvertidamente reduzidos, os custos de mudança podem afetar diretamente o relacionamento com os clientes e os resultados da empresa. O interesse gerencial por trás desses conhecimentos é uma das premissas de como melhorar a retenção de clientes (Burnham et al., 2003).

Para os consumidores, os custos de mudança incluem custos monetários, comportamentais, de procura/esforço e de aprendizagem. Os custos de mudança são vistos como fatores moderadores entre a satisfação e a lealdade (Yang & Peterson, 2004). Além disso, para Yang e Peterson (2004), elevados custos de mudança podem influenciar os consumidores insatisfeitos a manter relações e a resistirem à dissolução do relacionamento, podendo existir “falsos” grupos de consumidores leais.

Acredita-se que o facto da comercialização desses serviços ser feita (em maioria) através de contratos de fidelização, onde as empresas reduzem (e em alguns casos retiram) os custos de instalação e de equipamento, quando vendidos através de contratos com fidelização os serviços ficam em média mais baratos para o consumidor do que a compra de serviços sem tempo de fidelização contratual (ANACOM, 2016). Este segmento de mercado apresenta custos de mudanças elevados, devido aos custos da quebra da fidelização contratual, assim como no período em que o cliente tende a ficar sem os serviços até à aquisição, instalação, e adaptação aos novos serviços contratados.

### 3.7 Loyalty

De acordo com Oliver (1999), a lealdade pode ser definida como o compromisso de recomprar ou repetir o comportamento de compra do produto ou serviço de uma determinada marca no

futuro, apesar das influências situacionais e esforços de marketing que podem ocasionar mudanças no comportamento. O autor identifica quatro fases na construção da lealdade:

- (1) **Lealdade cognitiva**, que ocorre quando os laços entre a marca e o consumidor são baseados em critérios racionais (como preço percebido e qualidade percebida);
- (2) **Lealdade afetiva**, que é baseada na lealdade cognitiva, através da satisfação no estabelecimento de vínculos afetivos entre as partes envolvidas;
- (3) **Lealdade intencional**, que é baseada na lealdade afetiva em conjunto com uma predisposição para comprar a marca;
- (4) **Lealdade comportamental**, que se baseia no comportamento real de recompra, repetidas a longo prazo e com predisposição de recomendações (passa palavra).

A lealdade pode ser compreendida pela proporção de vezes em que um consumidor escolhe a mesma marca (produto ou serviço), ou seja, a quantidade de vezes em que o consumidor preferiu uma determinada marca (Oliver, 1999).

Existem dois modos de considerar a lealdade às marcas (Sheth et al., 2001): lealdade como um comportamento e a lealdade como uma atitude. Desta forma, a definição de lealdade é dada pelo comportamento de compra da marca, assim como pelas suas emoções e relações com as marcas. Na lealdade comportamental, a lealdade é a recompra consistente da marca por parte do cliente, no entanto, mesmo os clientes leais podem desviar-se da sua marca favorita e comprar, ocasionalmente, uma outra marca. Assim, alguns profissionais de marketing mensuram a lealdade comportamental através de três modos (Sheth et al., 2001): (1) proporção de compra; (2) sequência de compra; e (3) probabilidade de compra da marca.

De notar que a lealdade comportamental às marcas demonstra simplesmente a recompra do produto ou serviço e não se os consumidores preferem, efetivamente, a marca face a outras marcas. Desta forma isso alguns estudiosos de marketing defendem que a mensuração de lealdade deva ser através da avaliação das atitudes do cliente em relação à marca, tendo como base que, se a atitude do cliente for mais favorável para uma marca específica, isso pode significar que o consumidor tenha um apreço especial por essa marca e, assim, pode ser considerado como leal a essa marca. Posteriormente, estudiosos de marketing começaram a considerar medidas comportamentais e atitudinais na mensuração de lealdade, tendo em consideração que esta é uma resposta comportamental através de um processo decisório, baseando-se em processos psicológicos e com características atitudinais face às marcas onde o consumidor decide comprar determinada marca face a outras (Sheth et al., 2001).

O impacto da lealdade à marca nos custos de marketing tende a ser substancial, tendo em consideração que manter clientes é menos dispendioso do que conquistar novos clientes. Um erro comum entre as empresas é procurar crescimento através de esforços para atrair novos clientes e negligenciando os clientes já existentes da empresa (Aaker, 2007).

Para as empresas, a procura por clientes leais é crucial pois estes tendem a comprar mais, estando mais susceptíveis a pagar preços *premium*. A lealdade também oferece uma barreira à penetração da concorrência no mercado, assim como tem maior probabilidade de indicar a empresa por meio de um passa-palavra positivo. Por isso as empresas devem empenhar-se em programas de retenção de clientes. Contudo, é importante destacar que nem todos os clientes devem ser alvos dos programas de retenção da empresa, pois mesmo satisfeitos podem trocar de fornecedor por motivos fora do controlo da empresa (Ganesh et al., 2000). A empresa deve reunir informações dos seus clientes para tentar potenciar e adequar os programas de fidelização e retenção dos seus clientes.

O termo preço *premium*, quando mencionado neste contexto, significa a pré-disposição do cliente para pagar pela marca em comparação com outras que ofereçam benefícios semelhantes ou menores. Por exemplo, um cliente ao optar pela compra de um refrigerante da marca *Coca-Cola*, ao invés de optar por um de uma outra marca, sendo o refrigerante o *Coca-Cola* 15% mais caro, entende-se como preço *premium* associado à lealdade à marca. Este efeito pode ser alto ou baixo e positivo ou negativo, na ótica do consumidor (Aaker, 2007).

De acordo Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016), as intenções do indivíduo geralmente predizem melhor o seu comportamento, no caso as intenções de lealdade tendem a conduzir a um comportamento leal à marca por parte do consumidor. A lealdade intencional nem sempre é transformada em comportamento real, mas é o estado que precede o comportamento real.

Consideraremos para o estudo aqui proposto que a lealdade intencional é a fase mais próxima do comportamento real de recompra, adotando-o como conseqüente do modelo conceptual proposto neste estudo.

Assim como testado e validado no estudos realizados por Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016) e Johnson et al. (2006), acredita-se que o *perceived value* influenciará positivamente as intenções de lealdade do consumidor no mundo de telecomunicações português.

**H4 – O *perceived value* influencia positivamente as intenções de lealdade;**

Para Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016), uma empresa não pode assegurar a lealdade do consumidor sem antes atingir positivamente a sua satisfação. Além disso, os autores consideram que a compra (ou recompra) de um produto ou serviço é uma demonstração de que o consumidor confia e está relativamente comprometido com a marca.

De acordo com Aaker (2007), a satisfação é um indicador crucial para as empresas de serviços, onde muitas vezes a lealdade é o resultado cumulativo de experiência de uso e, por sua vez, a recompra ou retenção do cliente está muito ligada à satisfação. Dado que alguns estudos demonstraram a influência da satisfação na lealdade (Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016; Oliver, 1999; Yang & Peterson, 2004), e sendo este constructo presente na mensuração do *relationship equity*, propõe-se a seguinte hipótese:

**H5 – O *relationship equity* influencia positivamente as intenções de lealdade;**

Se um consumidor julga uma marca como forte, única, e desejável, este possui um alto *brand equity* (Vogel, Evanschitzky, & Ramaseshan, 2008). Para os autores, a marca adiciona valor a um produto ou serviço e, se o consumidor percebe a marca como tendo uma imagem e força favorável, isto pode influenciar a escolha do consumidor sobre determinada marca, gerando uma vantagem relativamente a ofertas dos concorrentes. Assim, como afirmado por Zeithaml (2000), o *brand equity* é suscetível de influenciar a vontade de permanecer fiel a uma determinada marca e a probabilidade de recompra e de recomendação da marca. Assim, conforme demonstrado (Johnson et al., 2006; (Vogel, Evanschitzky, & Ramaseshan, 2008), propõe-se então a seguinte hipótese:

**H6 – O *brand equity* influencia positivamente as intenções de lealdade;**

Para Aydin e Özer (2005), mercados com custos de mudança relativamente altos, geralmente, bloqueiam a perda de consumidores, onde observando-se que o consumidor continua a adquirir a mesma marca mesmo quando existam concorrentes mais baratos. Para os autores, uma grande consequência de ter o consumidor “preso” é a capacidade das empresas venderem acima dos preços marginais e, por esta razão, os custos de mudanças serem um fator que influencia diretamente a sensibilidade do preço e a lealdade do consumidor. Além disso, os autores concluem que os custos de mudança têm um impacto direto na lealdade do consumidor, assim como um efeito moderador na satisfação e confiança dos consumidores.

Mais a mais, existem alguns estudos que demonstram a ligação entre o *switching costs* e a lealdade (Aydin & Özer, 2005; Lee, Lee, & Feick, 2001). De acordo com o relatório da ANACOM

(2016), um terço dos consumidores manifestaram não ter interesse de mudar de prestador de serviços e que o período de fidelização associado à contratação do pacote era o principal fator que os mantinha como clientes da empresa. Logo, propõe-se a seguinte hipótese:

**H7 – O *switching costs* influenciam positivamente as intenções de lealdade;**

Um dos objetivos deste estudo é identificar as diferenças entre as tipologias de clientes - *stayers*, *switcher* e *heavy switchers* - e procurar verificar se estas diferenças são significativas na intenção de lealdade, na percepção dos custos de mudança e nos níveis de satisfação. Além disso, assim como observado por Ganesh et al. (2000) e Moreira et al. (2016), acredita-se que os *stayers* e *switchers* apresentem níveis de satisfação similares, e conseqüentemente os *heavy switchers* apresentem níveis de satisfação inferiores aos níveis apresentados pelos *stayers* e *switchers*. Assim propõe-se:

**H8a – *Stayers* e *switchers* apresentam níveis similares de satisfação;**

**H8b – *Heavy switchers* apresentam níveis de satisfação inferiores aos *stayers* e *switchers*;**

Tendo em consideração a literatura apresentada sobre as ligações estudadas dos custos de mudança com a lealdade, e com base em estudos anteriores que apresentaram diferenças entre as tipologias de clientes, propõe-se a seguinte hipótese entre as tipologias de clientes do setor de telecomunicação português:

**H8c – *Stayers* apresentam uma percepção dos custos de mudanças maiores que os *switchers* e *heavy switchers*;**

Por fim, conforme testado e validado por Moreira et al. (2016), no que diz respeito às diferenças apresentadas nas tipologias de consumidores, acredita-se que nesse estudo as tipologias de consumidores irão apresentar diferenças significativas nos níveis de lealdade (intenções leais). Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

**H8d – *Stayers* e *switchers* apresentam níveis similares de lealdade;**

**H8e – *Heavy switchers* apresentam níveis de lealdade inferiores aos *stayers* e *switchers*.**

## 4. MODELO CONCEPTUAL

### 4.1 Hipóteses e Modelo Conceptual

Com base na revisão bibliográfica apresentada, foram propostas algumas hipóteses que foram avaliadas neste estudo no setor de telecomunicações português, conforme detalhado na Tabela 4. É também apresentado o modelo conceptual que pretende ilustrar os antecedentes nas intenções de lealdade do consumidor, conforme ilustrado na Figura 7, juntamente com as respetivas hipóteses.

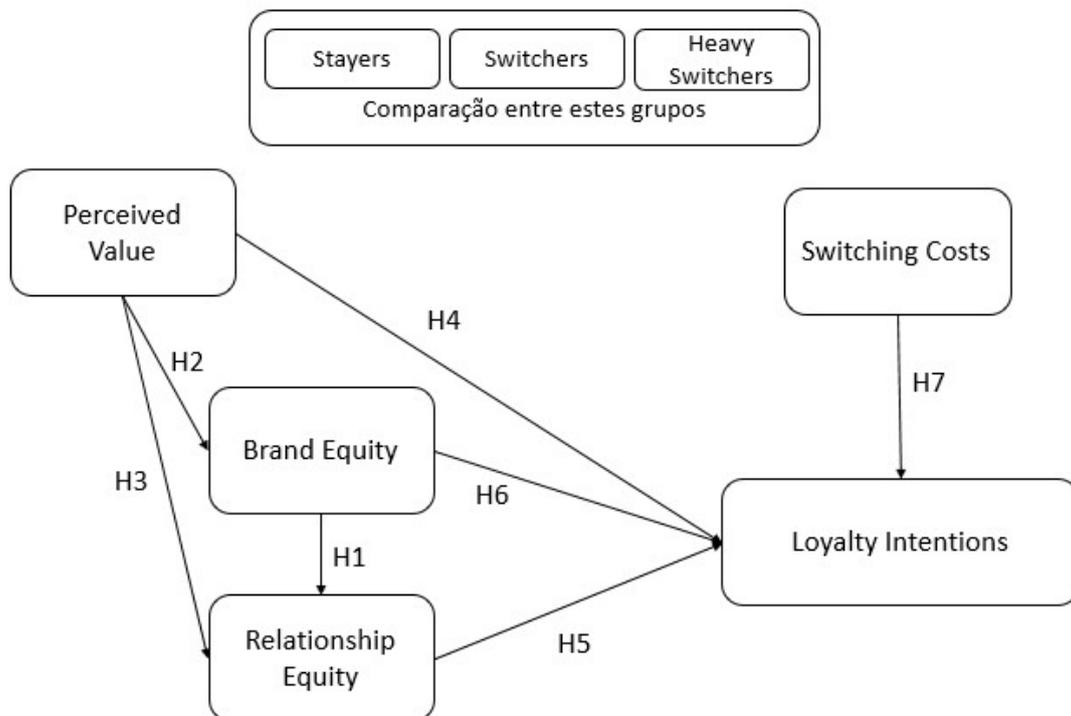


Figura 7 – Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4 – Quadro de hipóteses e referências

Hipóteses	Referências
H1 – O <i>brand equity</i> influencia diretamente e positivamente o <i>relationship equity</i> .	(Hyun, 2009); (Liu et al., 2015)
H2 – O <i>perceived value</i> influencia diretamente e positivamente o <i>brand equity</i> .	(Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016); (Johnson et al., 2006)
H3 – O <i>perceived value</i> influencia diretamente e positivamente o <i>relationship equity</i> .	(Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016)
H4 – O <i>perceived value</i> influencia diretamente e positivamente as intenções de lealdade.	(Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016); (Johnson et al.,

	2006)
<b>H5 – O <i>relationship equity</i> influencia diretamente e positivamente as intenções de lealdade.</b>	(Hyun, 2009); (Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016)
<b>H6 – O <i>brand equity</i> influencia diretamente e positivamente as intenções de lealdade.</b>	(Hyun, 2009); (Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016)
<b>H7 – O <i>switching costs</i> influencia diretamente e positivamente as intenções de lealdade.</b>	(Baloglu, Zhong, & Tanford, 2017); (Aydin & Özer, 2005)
<b>H8a – <i>Heavy switchers</i> apresentam níveis de satisfação inferiores aos <i>stayers</i> e <i>switchers</i>.</b>	(Moreira et al., 2016)
<b>H8b – <i>Stayers</i> e <i>switchers</i> apresentam níveis similares de satisfação.</b>	(Moreira et al., 2016)
<b>H8c – <i>Stayers</i> apresentam a percepção dos custos de mudanças maiores que os <i>switchers</i> e <i>heavy switchers</i>.</b>	(Moreira et al., 2016)
<b>H8d – <i>Stayers</i> e <i>switchers</i> apresentam níveis similares de lealdade.</b>	(Moreira et al., 2016)
<b>H8e – <i>Heavy switchers</i> apresentam níveis de lealdade inferiores aos <i>stayers</i> e <i>switchers</i>.</b>	(Moreira et al., 2016)

Fonte: Elaboração própria

## 4.2 Medidas e Questionário

Nesta dissertação foi utilizado o método de questionário, onde os entrevistados reagem a uma série de perguntas e afirmações, cujas respostas procuram explicitar as crenças, opiniões, atitudes, percepções e comportamentos ou intenções de comportamentos dos consumidores (Sheth et al., 2001).

O questionário (Anexo I) foi utilizado para recolher dados dos consumidores que possuem pelo menos um vínculo com as operadoras de telecomunicações em Portugal (seja esse vínculo o telemóvel, telefone fixo, internet banda larga e/ou móvel, pacote de canais de televisão, ou a conjugação destes).

Relativamente aos dados demográficos considerou-se importante apenas o género e a idade dos entrevistados. O questionário foi elaborado levando em consideração alguns aspetos importantes: inicialmente, o principal (caso o entrevistado tivesse mais de um vínculo com operadores, que fosse considerado o mais importante ou com maior número de serviços subscritos) operador de telecomunicações e quais os serviços contratados (entre as opções telemóvel, tv por cabo, telefone fixo, Internet banda larga, e internet móvel, ou a combinação destes serviços). Posteriormente, assim como adotado por Moreira et al. (2016), procurou-se perceber quantas vezes os entrevistados haviam trocado de operador de telecomunicações (para identificar as tipologias de *stayers*, onde nunca trocaram de operadora; *switchers*, onde trocaram uma vez de operadora; e *heavy switchers*, aqueles que trocaram duas ou mais vezes de

operadora). Para os *switchers* e *heavy switchers* adotou-se a abordagem de Ganesh et al. (2000), onde se procura identificar os motivos que originaram a mudança de fornecedor, sendo estas: razões ligadas a: (1) insatisfação com o serviço oferecido pelo antigo provedor; (2) maior/melhor oferta de serviços da concorrência; e (3) agressividade de preço da concorrência. Posteriormente, procurou-se indagar os consumidores relativamente à sua sensibilidade a promoções da concorrência, em que os consumidores deveriam responder qual se enquadrava mais em seu perfil, sendo: (1) “Eu sou sensível às promoções dos operadores de telecomunicações”; e (2) “Por norma, não me deixo influenciar pelas promoções dos operadores de telecomunicações”. Posteriormente, foi dada a continuidade ao questionário para mensuração dos constructos constantes no modelo conceptual.

Todos os constructos constantes no modelo foram medidos considerando a escala de escolha múltipla, tipo Likert de sete pontos, que consiste na elaboração de perguntas onde o respondente deve manifestar o seu grau de concordância partindo do nível 1 ao nível 7, que variam entre o “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (7).

Todos os instrumentos e escalas utilizados para medir os constructos adotados neste estudo foram retirados e adaptados de estudos anteriores com intuito de garantir a validade do conteúdo. Além disso, todas as medidas foram traduzidas do inglês para o português e adaptadas ao setor de operadores de telecomunicações, para garantir a validade do conteúdo. As medidas traduzidas foram avaliadas por dois académicos e posteriormente testado numa amostra de conveniência de cinco consumidores, o que ajudou e possibilitou aprimorar e clareza das escalas traduzidas para português.

Os três itens para mensuração das intenções de lealdade foram adaptados da escala utilizada por Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016). Cinco itens foram utilizados para mensuração dos *Switching Costs*, baseado na escala utilizada por Moreira et al. (2016), tendo em consideração custos monetários, custos psicológicos, avaliação dos custos alternativos, custos de aprendizagem, e custos de decisão de compra e pós-compra. No que se refere à mensuração do *Relationship Equity*, foram utilizados os seguintes três constructos: (1) *Trust*, três itens adaptados da escala de Moreira et al. (2016); (2) *Affective Commitment*, três itens adaptados da escala de Liu et al. (2015); e (3) *Satisfaction*, quatro itens adaptados das escalas de Hyun (2009) e Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016). O *Perceived Value* foi investigado através da abordagem de três constructos: (1) *Functional Value*, onde foram utilizados seis itens, retirados da escala de Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016); (2) *Emotional value*, três itens adaptados das escalas de Sweeney

e Soutar (2001), Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016) e Leppäniemi et al. (2017); e (3) *Social Value*, onde foi mensurado através de três itens adaptados da escala utilizada por Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016). Finalmente, o *Brand Equity* que foi mensurado através dos quatro constructos: (1) Notoriedade; (2) associações; (3) *Brand Attitude*; e (4) *Brand Engagement*. Na mensuração da Notoriedade e Associações à marca, foram utilizados seis itens adaptados das escalas usadas por Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016) e Yoo et al. (2000). Na mensuração do *Brand Attitude* e *Brand Engagement* foram utilizados seis itens adaptados da escala usada por Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016).

Conforme Tabela 5, seguem os itens utilizados para mensuração dos constructos assim como os estudos anteriores em que foram utilizados e que consideramos como referências ao estudo aqui proposto.

**Tabela 5 – Escalas e referências utilizadas no questionário**

<b>Autores</b>	<b>Constructo</b>	<b>Item</b>
<b>Yoo et al. (2000)</b>	<b>Brand Equity</b> Baw.1	– Eu identifico-me com a marca do meu operador.
<b>Yoo et al. (2000) e Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016)</b>	Baw.2	– Eu reconheço a marca do meu operador de serviços entre as outras marcas concorrentes.
	Baw.3	– Tenho uma percepção/imagem clara da marca do meu operador de telecomunicações.
	Bas.1	– Algumas características da marca do meu operador vêm à minha mente rapidamente.
	Bas.2	– Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da marca do meu operador.
<b>Yoo et al. (2000)</b>	Bas.3	– Tenho dificuldade em imaginar na minha mente a marca do meu operador.
<b>Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016)</b>	BEBA.1	– Este operador de serviços é muito especial para mim.
	BEBA.2	– Tenho uma boa impressão sobre a marca do meu operador.
	BEBA.3	– A marca do meu operador de serviços faz-me sentir feliz.
	BEBE.1	– Estou sempre interessado em saber mais sobre a marca do meu operador.
	BEBE.2	– Fico orgulhoso por outras pessoas saberem que utilizo este operador.
	BEBE.3	– Comparando com outras pessoas, eu acompanho mais de perto as notícias sobre a marca do meu operador.
<b>Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016)</b>	<b>Perceived Value</b> FPV.1	– O serviço prestado por este operador vale o tempo, esforço e dinheiro que investi.
	FPV.2	– O serviço deste operador tem um preço razoável.
	FPV.3	– Este operador oferece bons serviços face ao preço que pratica.
	FPV.4	– Este operador faz-me sentir que o dinheiro pago pelos serviços valeu a pena.

	FPV.5	– Os serviços prestados por este operador são mais favoráveis comparativamente aos serviços prestados por outros operadores de telecomunicações.
	FPV.6	– Os serviços prestados por este operador valem o preço que eu pago.
	EPV.1	– Este operador dá-me tranquilidade.
<b>Leppäniemi et al. (2017)</b>	EPV.2	– Este operador faz-me sentir bem.
<b>Sweeney e Soutar (2001)</b>	EPV.3	– Eu aprecio este operador.
<b>Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016)</b>	SPV.1	– As pessoas que conheço têm serviços deste operador.
	SPV.2	– Ter os serviços deste operador traz-me uma boa imagem.
	SPV.3	– Os clientes deste operador têm algum nível/prestígio.
<b>Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016)</b>	<b>Relationship Equity</b>	
	RES1	– Eu estou satisfeito com este operador de serviços.
	RES2	– As minhas expectativas foram alcançadas.
	RES3	– Em comparação com os serviços de telecomunicações de outros operadores, o nível de satisfação com esta operadora é elevado.
<b>Hyun (2009)</b>	RES4	– Estou satisfeito com o desempenho do operador.
<b>Moreira, Silva, e Moutinho (2017)</b>	RET1	– Eu sei que este operador é honesto.
	RET2	– Eu sei que este operador de serviços não é oportunista.
	RET3	– Eu sei que este operador se preocupa com os seus clientes.
<b>Liu et al. (2015)</b>	REC1	– Eu sinto uma sensação de pertença a este operador.
	REC2	– Eu continuo com este operador porque valorizo minha relação com este fornecedor.
	REC3	– Eu continuo com este operador de serviços porque gosto de estar associado a ele.
<b>Moreira et al. (2016)</b>	<b>Switching Costs</b>	
	SC.1	– Mudar para um novo operador acarreta um custo monetário.
	SC.2	– Se eu mudar para um novo operador, o serviço oferecido pelo novo operador pode não funcionar tão bem quanto o esperado.
	SC.3	– Antes de mudar para um novo operador, eu irei comparar primeiro todos os potenciais operadores.
	SC.4	– Mesmo que eu tenha informações suficientes, comparar os operadores consome muito tempo, energia e esforço.
	SC.5	– Se eu mudar para um novo operador, teria de investir algum tempo até utilizar convenientemente alguns dos seus serviços.
<b>Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016)</b>	<b>Loyalty Intentions</b>	
	LI.1	– No futuro, pretendo continuar a fazer negócios com este operador.
	LI.2	– Enquanto o serviço continuar como está, duvido que troque de operador.
	LI.3	– Eu continuarei com este operador de telecomunicações da próxima vez que precisar deste tipo de serviços.

Fonte: Elaboração própria



## 5. DADOS E RESULTADOS

Este capítulo está dividido em três partes. A primeira descreve as principais características da amostra, na segunda são apresentadas as metodologias utilizadas e, na parte final, expõem-se os resultados obtidos neste estudo.

### 5.1 Amostra

O público alvo deste estudo foram os consumidores de pacotes de serviços *multiple play* (*NET, TV, Voz, Móvel, e/ou* conjunção destes) das operadoras de telecomunicações em Portugal. A amostra foi recolhida através de um questionário, que foi distribuído de duas formas: virtual e física (150 exemplares foram distribuídos e aplicados no distrito de Aveiro pelo investigador), durante um período de oito semanas. Foram obtidas 588 respostas (438 de forma virtual e 150 inquéritos físicos), das quais foram eliminados 170 questionários por estarem incompletos (todos estes de forma virtual), resultando em 418 questionários completos (71%).

#### 5.1.1 Dados Demográficos

Os dados demográficos foram medidos pela faixa etária e género. No total, 57% dos respondentes foram mulheres e 43% homens. A maioria das respostas foram de pessoas entre os 18-25 anos (37%), seguidos da faixa de 26-35 anos (25%), conforme detalhado nas Tabela 6 e Tabela 7.

**Tabela 6 – Dados demográficos, Género**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Feminino	239	57%
Masculino	179	43%
	<b>418</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 7 – Dados demográficos, Idade**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
18-25	156	37%
26-35	104	25%
36-45	86	21%
46-55	52	12%
56-65	16	4%
65+	4	1%
	<b>418</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

### 5.1.2 Serviço

Algumas características dos serviços foram medidas como a marca do operador de serviços, os serviços contratados, se alguma vez já trocou de operador de serviços (e se mudou qual foi o motivo da troca), e a sensibilidade às promoções por parte do consumidor. O grupo MEO foi o operador de telecomunicações com maior frequência de subscritores (36%), seguido da Vodafone (30%), do grupo NOS (26%) e NOWO (9%), conforme ilustrado na Tabela 8.

**Tabela 8 – Distribuição por operador de serviço**

	<u>Frequência</u>	<u>%</u>
MEO	150	36%
Vodafone	124	30%
NOS	107	26%
NOWO	37	9%
	<u>418</u>	<u>100%</u>

Fonte: Elaboração própria

Os pacotes de serviços na modalidade *triple-play* foram os mais procurados com 27%, seguidos dos demais pacotes de forma equilibrada, conforme ilustrado na Tabela 9. A média geral de serviços contratados foi de aproximadamente três serviços. Este resultado demonstra a força, já anteriormente citada pela ANACOM (2016), que os pacotes de serviços têm no mercado das telecomunicações português, onde o consumidor prefere a contratação dos serviços em pacote.

**Tabela 9 – Distribuição por quantidade de serviços contratados**

	<u>Frequência</u>	<u>%</u>
Single-Play	75	18%
Double-Play	75	18%
Triple-Play	111	27%
Quadruple-Play	77	18%
Quintuple-Play	80	19%
	<u>418</u>	<u>100%</u>

Fonte: Elaboração própria

Na segmentação por tipologia de cliente, 42% dos subscritores de serviços multiple play identificam-se como stayers e 58% já haviam trocado de operador de serviço pelo menos uma vez, conforme se apresenta na Tabela 10. Destes, 54% referiram que o principal motivo para troca de operador foi a maior/melhor oferta de serviços por parte da concorrência. O outro motivo que leva a 28% dos consumidores a trocar de operador de telecomunicações foi a insatisfação com o serviço contratado com o operador anterior, conforme ilustrado na Tabela 11.

**Tabela 10 – Distribuição por tipologia de clientes**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Stayers	174	42%
Switchers	117	28%
Heavy-Switchers	127	30%
	<b>418</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 11 – Motivo da troca de operador**

	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Agressividade de preço da concorrência	44	18%
Insatisfação com o serviço	69	28%
Maior/melhor oferta de serviços da concorrência	131	54%
	<b>244</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 12 é apresentada a distribuição das tipologias de clientes entre os operadores. O operador que apresentou maior frequência de *stayers* foi a empresa NOWO, com 48,65%, seguida da empresa MEO com 47,33%. Com exceção da empresa NOWO, a distribuição entre *stayers*, *switchers* e *heavy switcher* foi equilibrada e similar entre a MEO, Vodafone e NOS.

**Tabela 12 – Distribuição das tipologias de clientes entre os operadores**

	<b>Stayers</b>	<b>Switchers</b>	<b>Heavy Switchers</b>
MEO	71	41	38
Vodafone	56	29	39
NOS	29	40	38
NOWO	18	7	12
	<b>174</b>	<b>117</b>	<b>127</b>

Fonte: Elaboração própria

Ao comparar o motivo de troca com as tipologias de *switchers* e *heavy switchers*, separados por operador de serviço (conforme demonstrado na Tabela 13), 51% dos *heavy switchers* demonstraram que o motivo da troca foi maior/melhor oferta de serviços da concorrência, seguidos de 29%, pelo motivo de insatisfação com o serviço prestado pelo antigo operador e

apenas 19% devido à agressividade de preço da concorrência. O mesmo efeito acontece entre os *switchers* que apresentam 56%, 27% e 16% respectivamente. A baixa representatividade no motivo de agressividade de preço da concorrência é intrigante, pois demonstra que, possivelmente, o consumidor não esteja preocupado em apenas pagar um preço mais baixo, mas procure a maior/melhor oferta de serviços.

**Tabela 13 – Distribuição das tipologias de clientes entre as operadores e motivo de troca**

	MEO		Vodafone		NOS		NOWO	
	Switchers	H-Switchers	Switchers	H-Switchers	Switchers	H-Switchers	Switchers	H-Switchers
Agressividade de preço da concorrência	4	7	5	11	6	6	4	1
Insatisfação com o serviço	17	10	7	12	7	14	1	1
Maior/melhor oferta de serviços da concorrência	20	21	17	16	27	18	2	10
	41	38	29	39	40	38	7	12

Fonte: Elaboração própria

Outro resultado interessante foi a sensibilidade face às promoções, conforme apresentado na Tabela 14, com 65% dos respondentes a não se deixarem influenciar pelas promoções dos operadores de telecomunicações e apenas 35% responderam que são sensíveis às promoções dos operadores.

**Tabela 14 – Sensibilidade às promoções**

	<u>Frequência</u>	<u>%</u>
Sensível às promoções dos operadores de telecomunicações.	147	35%
Por norma, não deixa-se influenciar pelas promoções.	271	65%
	<u>418</u>	<u>100%</u>

Fonte: Elaboração própria

## 5.2 Metodologia

Para realização do presente trabalho foi inicialmente realizada uma pesquisa exploratória onde foram evidenciadas um conjunto de variáveis, averiguando-se as relações entre as mesmas. Após esta pesquisa foi realizado um questionário, baseado e sustentado na literatura estudada, aplicando-o aos consumidores de serviços de telecomunicações em Portugal. Após aplicação do questionário procedeu-se ao tratamento e análise dos dados obtidos, através do programa SPSS VERSÃO 24. Com o SPSS foram utilizadas várias técnicas estatísticas e de análise de dados, como a análise de fiabilidade para garantir a consistência e validade das escalas; a análise fatorial exploratória para confirmar as escalas; as regressões lineares para testar e validar as hipóteses propostas neste estudo; testes paramétricos *t*; e análise da variância (ANOVA).

Segundo Curran, West, e Finch (1996), os valores absolutos do *skewness* e *kurtosis* devem ser inferiores, em valor absoluto a 2,0 e 7,0, respetivamente, para garantir uma não normalidade severa dos dados, o que permitiria utilizar análise fatoriais dos dados como se estes seguissem uma normalidade univariada.

Inicialmente, deve-se avaliar a consistência das escalas através da análise dos valores do *Alpha de Cronbach*. Para Pestana e Gageiro (2014), o *Alpha de Cronbach* é uma das medidas mais usadas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis (itens), sendo definido como a correlação que se espera obter entre a escala usada de outras escalas hipotéticas com o mesmo número de itens, que meçam as mesmas características. O *Alpha de Cronbach* varia entre 0 e 1, conforme se pode verificar na Tabela 15.

**Tabela 15 – Valores de referência do *Alpha de Cronbach***

Consistência da escala	Valores do <i>Alpha de Cronbach</i>
Muito boa	0,9-1
Boa	0,8-0,9
Razoável	0,7-0,8
Fraca	0,6-0,7
Inadmissível	< 0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

Posteriormente, foi realizada uma análise fatorial exploratória através da análise dos valores do *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) para estimar e adequar a amostra do grupo de variáveis. De acordo com Pestana e Gageiro (2014), o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de *Bartlett* são procedimentos estatísticos que aferem a qualidade das correlações entre as variáveis do estudo

para permitir e prosseguir com a análise fatorial. Segundo os autores, o KMO mínimo aceitável é de 0,5, conforme detalhado na Tabela 16.

**Tabela 16 – Valores de referência do KMO**

<b>Análise Fatorial</b>	<b>Valores KMO</b>
Muito boa	0,9-1
Boa	0,8-0,9
Média	0,7-0,8
Razoável	0,6-0,7
Fraca	0,5-0,6
Inaceitável	< 0,5

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

### **5.3 Resultados**

#### **5.3.1 Fiabilidade e consistência das escalas**

Após realizar a análise da estatística descritiva, conforme detalhado na Tabela 17, é possível verificar algumas características a respeito da fiabilidade e consistência interna das escalas de cada constructo deste estudo. Os itens utilizados no estudo para medir os constructos *Brand Equity*, *Perceived Value*, *Relationship Equity*, e *Loyalty Intentions* obtiveram um valor de *Alfa de Cronbach* superior a 0,8, o que mostra uma consistência interna de boa a muito boa (conforme supracitado na Tabela 15). Entretanto os itens usados para medir os *Switching Costs* obtiveram um valor de *Alfa de Cronbach* de 0,665, sendo classificado como tendo uma fraca consistência, mas aceitável.

Além disso, todos os itens do estudo obtiveram os valores absolutos de *Skewness* e *Kurtosis* abaixo de 2,0 e 7,0, respetivamente, conforme definido por Curran et al. (1996).

#### **5.3.2 Análise fatorial exploratória**

##### ***Brand Equity***

Na análise dos itens referentes ao constructo notoriedade (detalhado na Tabela 18), o valor obtido do KMO foi de 0,606, que é considerado razoável. O valor das comunalidades dos itens da escala é satisfatório e superior ao referencial, com exceção do item Baw1 cujo valor foi de 0,421; porém, não se excluiu o item porque o valor do mesmo na matriz de componentes foi de 0,649. A variância total explicada foi de 65,447% e o valor do *Alfa de Cronbach* foi de 0,721, o que revela que a consistência interna da escala é razoável.

Tabela 17 – Resultados da análise da fiabilidade e consistência interna das escalas

Constructo	Item	Média	Desvio-padrão	Skewness	Kurtosis	Alfa de Cronbach
<b>Brand Equity</b>	Baw1	4,32	1,447	-0,381	0,033	<b>0,873</b>
	Baw2	5,31	1,319	-0,831	0,742	
	Baw3	5,19	1,321	-0,865	0,800	
	Bas1	4,82	1,417	-0,739	0,307	
	BAs2	5,82	1,458	-1,466	1,733	
	Bas3	5,81	1,496	-1,304	0,854	
	BEBA1	3,26	1,639	0,168	-0,907	
	BEBA2	4,57	1,435	-0,630	-0,028	
	BEBA3	3,68	1,586	-0,174	-0,651	
	BEBE1	3,51	1,645	0,027	-0,912	
	BEBE2	3,10	1,625	0,234	-0,746	
BEBE3	2,91	1,652	0,437	-0,796		
<b>Perceived Value</b>	FPV1	4,27	1,436	-0,409	-0,163	<b>0,942</b>
	FPV2	4,48	1,576	-0,401	-0,618	
	FPV3	4,52	1,525	-0,434	-0,439	
	FPV4	4,30	1,550	-0,306	-0,517	
	FPV5	4,47	1,479	-0,440	-0,044	
	FPV6	4,31	1,540	-0,333	-0,388	
	EPV1	4,25	1,517	-0,386	-0,309	
	EPV2	3,91	1,560	-0,195	-0,551	
	EPV3	4,22	1,516	-0,431	-0,291	
	SPV1	4,46	1,368	-0,670	0,199	
	SPV2	3,45	1,564	-0,104	-0,661	
SPV3	3,39	1,562	-0,078	-0,752		
<b>Relationship Equity</b>	RES1	4,68	1,542	-0,695	-0,185	<b>0,947</b>
	RES2	4,50	1,593	-0,487	-0,538	
	RES3	4,46	1,482	-0,392	-0,272	
	RES4	4,62	1,552	-0,671	-0,283	
	RET1	3,84	1,574	-0,138	-0,615	
	RET2	3,61	1,532	-0,089	-0,574	
	RET3	3,83	1,550	-0,102	-0,563	
	REC1	3,31	1,653	0,061	-0,943	
	REC2	3,52	1,744	0,066	-1,035	
	REC3	3,37	1,737	0,091	-1,070	
<b>Switching Costs</b>	SC1	4,28	1,865	-0,308	-0,975	<b>0,665</b>
	SC2	4,49	1,616	-0,578	-0,420	
	SC3	5,92	1,335	-1,479	2,126	
	SC4	4,44	1,780	-0,451	-0,804	
	SC5	4,35	1,640	-0,467	-0,524	
<b>Loyalty Intentions</b>	LI1	4,62	1,546	-0,568	-0,083	<b>0,915</b>
	LI2	4,77	1,676	-0,688	-0,301	
	LI3	4,50	1,574	-0,479	-0,214	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 18 – Análise fatorial exploratória para o constructo Notoriedade**

ITEM		Fator 1
<b>Notoriedade – Brand Equity</b>	Baw1 – Eu identifico-me com a marca do meu operador.	0,649
	Baw2 – Eu reconheço a marca do meu operador de serviços entre as outras marcas concorrentes.	0,880
	Baw3 – Tenho uma percepção/imagem clara da marca do meu operador de telecomunicações.	0,876
<b>Valor total</b>		<b>1,963</b>
<b>Variância (%)</b>		<b>65,447%</b>
<b>Variância acumulada (%)</b>		<b>65,447%</b>
<b>KMO</b>		<b>0,606</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>0,721</b>

Fonte: Elaboração própria

Na análise dos itens referentes ao constructo associações à marca (detalhado na Tabela 19), o valor obtido do KMO foi de 0,594, que é considerado fraco. O valor das comunalidades dos itens da escala é superior ao referencial, com exceção do item Bas1, cujo valor foi de 0,474; porém, não se excluiu o item porque o valor do mesmo na matriz de componentes foi de 0,689. A variância total explicada foi de 60,969% e o valor do *Alfa de Cronbach* foi de 0,676, o que mostra que a consistência interna da escala é fraca.

**Tabela 19 – Análise fatorial exploratória para o constructo Associações à marca**

ITEM		Fator 2
<b>Associações à marca – Brand Equity</b>	Bas1 – Algumas características da marca do meu operador vêm à minha mente rapidamente.	0,689
	Bas2 – Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da marca do meu operador.	0,864
	Bas3 – Tenho dificuldade em imaginar na minha mente a marca do meu operador.	0,779
<b>Valor total</b>		<b>1,829</b>
<b>Variância (%)</b>		<b>60,969%</b>
<b>Variância acumulada (%)</b>		<b>60,969%</b>
<b>KMO</b>		<b>0,594</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>0,689</b>

Fonte: Elaboração própria

Na análise dos itens referentes ao constructo atitude em relação à marca (detalhado na Tabela 20), o valor obtido do KMO foi de 0,717, que é considerado médio. O valor das comunalidades dos itens da escala é satisfatório e superior ao referencial. A variância total explicada foi de 75,856% e o valor do *Alfa de Cronbach* foi de 0,840, o que mostra que a consistência interna da escala é boa.

**Tabela 20 – Análise fatorial exploratória para o constructo Atitude em relação à marca**

ITEM		Fator 3
<b>Atitude – Brand Equity</b>	BEBA1 – Este operador de serviços é muito especial para mim.	<b>0,882</b>
	BEBA2 – Tenho uma boa impressão sobre a marca do meu operador.	<b>0,841</b>
	BEBA3 – A marca do meu operador de serviços faz-me sentir feliz.	<b>0,889</b>
<b>Valor total</b>		<b>2,276</b>
<b>Variância (%)</b>		<b>75,856%</b>
<b>Variância acumulada (%)</b>		<b>75,856%</b>
<b>KMO</b>		<b>0,717</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>0,840</b>

Fonte: Elaboração própria

Na análise dos itens referentes ao constructo *brand engagement* (detalhado na Tabela 21), o valor obtido do KMO foi de 0,726, que é considerado médio. O valor das comunalidades dos itens da escala é satisfatório e superior ao referencial. A variância total explicada foi de 75,449% e o valor do *Alfa de Cronbach* foi de 0,837, o que mostra que a consistência interna da escala é boa.

**Tabela 21 – Análise fatorial exploratória para o constructo Brand Engagement**

ITEM		Fator 4
<b>Brand Engagement – Brand Equity</b>	BEBE1 – Estou sempre interessado em saber mais sobre a marca do meu operador.	<b>0,874</b>
	BEBE2 – Fico orgulhoso por outras pessoas saberem que utilizo este operador.	<b>0,861</b>
	BEBE3 – Comparando com outras pessoas, eu acompanho mais de perto as notícias sobre a marca do meu operador.	<b>0,871</b>
<b>Valor total</b>		<b>2,263</b>
<b>Variância (%)</b>		<b>75,449%</b>
<b>Variância acumulada (%)</b>		<b>75,449%</b>
<b>KMO</b>		<b>0,726</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>0,837</b>

Fonte: Elaboração própria

### **Perceived Value**

Na análise dos itens referentes ao constructo *Functional Perceived Value* (detalhado na Tabela 22), o valor obtido do KMO foi de 0,909, que é considerado muito bom. O valor das comunalidades dos itens da escala é satisfatório e superior ao referencial, com exceção do item FPV5, cujo valor foi de 0,551; porém, não se excluiu o item porque o valor do mesmo na matriz de componentes foi de 0,742. A variância total explicada foi de 77,292% e o valor do *Alfa de Cronbach* foi de 0,940, o que mostra que a consistência interna da escala é muito boa.

**Tabela 22 – Análise fatorial exploratória para o constructo Functional Perceived Value**

ITEM		Fator 5
<b>Functional – Perceived Value</b>	FPV1 – O serviço prestado por este operador vale o tempo, esforço e dinheiro que investi.	0,859
	FPV2 – O serviço deste operador tem um preço razoável.	0,879
	FPV3 – Este operador oferece bons serviços face ao preço que pratica.	0,922
	FPV4 – Este operador faz-me sentir que o dinheiro pago pelos serviços valeu a pena.	0,942
	FPV5 – Os serviços prestados por este operador são mais favoráveis comparativamente aos serviços prestados por outros operadores de telecomunicações.	0,742
	FPV6 – Os serviços prestados por este operador valem o preço que eu pago.	0,917
<b>Valor total</b>		<b>4,638</b>
<b>Variância (%)</b>		<b>77,292%</b>
<b>Variância acumulada (%)</b>		<b>77,292%</b>
<b>KMO</b>		<b>0,909</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>0,940</b>

Fonte: Elaboração própria

Na análise dos itens referentes ao constructo *Emotional Perceived Value* (detalhado na Tabela 23), o valor obtido do KMO foi de 0,762, que é considerado médio. O valor das comunalidades dos itens da escala é satisfatório e superior ao referencial. A variância total explicada foi de 87,129% e o valor do *Alfa de Cronbach* foi de 0,926, o que mostra que a consistência interna da escala é muito boa.

**Tabela 23 – Análise fatorial exploratória para o constructo Emotional Perceived Value**

ITEM		Fator 6
<b>Emotional – Perceived Value</b>	EPV1 – Este operador dá-me tranquilidade.	0,927
	EPV2 – Este operador faz-me sentir bem.	0,942
	EPV3 – Eu aprecio este operador.	0,931
<b>Valor total</b>		<b>2,614</b>
<b>Variância (%)</b>		<b>87,129%</b>
<b>Variância acumulada (%)</b>		<b>87,129%</b>
<b>KMO</b>		<b>0,762</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>0,926</b>

Fonte: Elaboração própria

Na análise dos itens referentes ao constructo *Social Perceived Value* (detalhado na Tabela 24), o valor obtido do KMO foi de 0,630, que é considerado razoável. O valor das comunalidades dos itens da escala é satisfatório e superior ao referencial, com exceção do item SPV1, cujo valor foi

de 0,505; porém, não se excluiu o item porque o valor do mesmo na matriz de componentes foi de 0,711. A variância total explicada foi de 70,202% e o valor do *Alfa de Cronbach* foi de 0,787 o que mostra que a consistência interna da escala é razoável.

**Tabela 24 – Análise fatorial exploratória para o constructo Social Perceived Value**

ITEM		Fator 7
<b>Social – Perceived Value</b>	SPV1 – As pessoas que conheço têm serviços deste operador.	0,711
	SPV2 – Ter os serviços deste operador traz-me uma boa imagem.	0,903
	SPV3 – Os clientes deste operador têm algum nível/prestígio.	0,886
<b>Valor total</b>		2,106
<b>Variância (%)</b>		70,202%
<b>Variância acumulada (%)</b>		70,202%
<b>KMO</b>		0,630
<b>Alfa de Cronbach</b>		0,787

Fonte: Elaboração própria

### **Relationship Equity**

Na análise dos itens referentes ao constructo Satisfação (detalhado na Tabela 25), o valor obtido do KMO foi de 0,857, que é considerado bom. O valor das comunalidades dos itens da escala é satisfatório e superior ao referencial. A variância total explicada foi de 86,992% e o valor do *Alfa de Cronbach* foi de 0,950, o que mostra que a consistência interna da escala é muito boa.

**Tabela 25 – Análise fatorial exploratória para o constructo Satisfação**

ITEM		Fator 8
<b>Satisfação – Relationship Equity</b>	RES1 – Eu estou satisfeito com este operador de serviços.	0,942
	RES2 – As minhas expectativas foram alcançadas.	0,956
	RES3 – Em comparação com os serviços de telecomunicações de outros operadores, o nível de satisfação com esta operadora é elevado.	0,886
	RES4 – Estou satisfeito com o desempenho do operador.	0,945
<b>Valor total</b>		3,480
<b>Variância (%)</b>		86,992%
<b>Variância acumulada (%)</b>		86,992%
<b>KMO</b>		0,857
<b>Alfa de Cronbach</b>		0,950

Fonte: Elaboração própria

Na análise dos itens referentes ao constructo Confiança (detalhado na Tabela 26), o valor obtido do KMO foi de 0,745, que é considerado médio. O valor das comunalidades dos itens da escala é

satisfatório e superior ao referencial. A variância total explicada foi de 86,686% e o valor do *Alfa de Cronbach* foi de 0,923, o que mostra que a consistência interna da escala é muito boa.

**Tabela 26 – Análise fatorial exploratória para o constructo Confiança**

ITEM		Fator 9
<b>Confiança – Relationship Equity</b>	RET1 – Eu sei que este operador é honesto.	<b>0,944</b>
	RET2 – Eu sei que este operador de serviços não é oportunista.	<b>0,944</b>
	RET3 – Eu sei que este operador se preocupa com os seus clientes.	<b>0,905</b>
<b>Valor total</b>		<b>2,601</b>
<b>Variância (%)</b>		<b>86,686%</b>
<b>Variância acumulada (%)</b>		<b>86,686%</b>
<b>KMO</b>		<b>0,745</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>0,923</b>

Fonte: Elaboração própria

Na análise dos itens referentes ao constructo *Emotional Commitment* (detalhado na Tabela 27), o valor obtido do KMO foi de 0,749, que é considerado médio. O valor das comunalidades dos itens da escala é satisfatório e superior ao referencial. A variância total explicada foi de 84,570% e o valor do *Alfa de Cronbach* foi de 0,909, o que mostra que a consistência interna da escala é muito boa.

**Tabela 27 – Análise fatorial exploratória para o constructo Emotional Commitment**

ITEM		Fator 10
<b>Emotional Commitment – Relationship Equity</b>	REC1 – Eu sinto uma sensação de pertença a este operador.	<b>0,901</b>
	REC2 – Eu continuo com este operador porque valorizo a minha relação com este fornecedor.	<b>0,931</b>
	REC3 – Eu continuo com este operador de serviços porque gosto de estar associado a ele.	<b>0,927</b>
<b>Valor total</b>		<b>2,537</b>
<b>Variância (%)</b>		<b>84,570%</b>
<b>Variância acumulada (%)</b>		<b>84,570%</b>
<b>KMO</b>		<b>0,749</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>0,909</b>

Fonte: Elaboração própria

### **Switching Costs**

Inicialmente na análise dos itens referentes ao constructo *Switching Costs*, o valor obtido do KMO foi de 0,677, que é considerado razoável. Contudo, ao avaliar os valores das comunalidades e da variância (que foi de apenas 43,707%) dos itens da escala, dois itens – SC1 e SC3 – apresentam valores relativamente baixos, sendo 0,386 e 0,126 respectivamente, pelo que foram removidos, e gerada uma nova análise. Nesta nova análise com os itens SC2, SC4 e SC5, detalhada na Tabela 28, o valor obtido do KMO foi de 0,626. O valor das comunalidades dos itens da escala é satisfatório e superior ao referencial, com exceção do item SC2, cujo valor foi de 0,487 nas comunalidades. Porém não se excluiu o item porque o valor do mesmo na matriz de componentes foi de 0,698. A variância total explicada foi de 62,717% e o valor do *Alfa de Cronbach* foi de 0,699, o que mostra que a consistência interna da escala é fraca.

**Tabela 28 – Análise fatorial exploratória para o constructo *Switching Costs***

	<b>ITEM</b>	<b>Fator 11</b>
<b>Switching Costs</b>	SC2 – Se eu mudar para um novo operador, o serviço oferecido pelo novo operador pode não funcionar tão bem quanto o esperado.	<b>0,698</b>
	SC4 – Mesmo que eu tenha informações suficientes, comparar os operadores consome muito tempo, energia e esforço.	<b>0,813</b>
	SC5 – Se eu mudar para um novo operador, teria de investir algum tempo até utilizar convenientemente alguns dos seus serviços.	<b>0,856</b>
	<b>Valor total</b>	<b>1,882</b>
	<b>Variância (%)</b>	<b>62,717%</b>
	<b>Variância acumulada (%)</b>	<b>62,717%</b>
	<b>KMO</b>	<b>0,626</b>
	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0,699</b>

Fonte: Elaboração própria

### **Loyalty Intentions**

Na análise dos itens referentes ao constructo *Loyalty Intentions* (detalhado na Tabela 29), o valor obtido do KMO foi de 0,758, que é considerado médio. O valor das comunalidades dos itens da escala é satisfatório e superior ao referencial. A variância total foi de 85,565% e o valor do *Alfa de Cronbach* foi de 0,915, o que mostra que a consistência interna da escala é muito boa.

Tabela 29 – Análise fatorial exploratória para o constructo Loyalty Intentions

	ITEM	Fator 12
<i>Loyalty Intentions</i>	LI1 – No futuro, pretendo continuar a fazer negócios com este operador.	0,923
	LI2 – Enquanto o serviço continuar como está, duvido que troque de operador.	0,919
	LI3 – Eu continuarei com este operador de telecomunicações da próxima vez que precisar deste tipo de serviços.	0,933
<b>Valor total</b>		<b>2,567</b>
<b>Variância (%)</b>		<b>85,565%</b>
<b>Variância acumulada (%)</b>		<b>85,565%</b>
<b>KMO</b>		<b>0,758</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>		<b>0,915</b>

Fonte: Elaboração própria

### 5.3.3 Análise correlacional

Com o objetivo de verificar se existe multicolinearidade entre os fatores da análise fatorial anteriormente referida, é recomendado que se realize uma análise correlacional. Se nesta análise for verificado uma correlação elevada entre os itens e um alto *variance inflation fator* (VIF), significa que os coeficientes não serão estimados com grande precisão. Portanto, antes de testar as hipóteses, foi realizado o diagnóstico de multicolinearidade através da matriz de correlações, apresentada na Tabela 30. A matriz de correlações apresenta os coeficientes de Pearson (com valores que variam de -1 a 1), e quanto maior for o coeficiente maiores serão as correlações entre as variáveis. Valores superiores a 0,750 são considerados altamente correlacionados. Hair et al. (1995) e Pestana e Gageiro (2014) sugerem que valores do *variance inflation fator* (VIF) não devem ser superiores a 10 como indicativo de multicolinearidade inconsequente.

Tabela 30 – Análise correlacional e coeficientes do VIF

Fatores													VIF
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>1</b>	1												<b>2,010</b>
<b>2</b>	0,581**	1											<b>1,557</b>
<b>3</b>	0,519**	0,307**	1										<b>4,624</b>
<b>4</b>	0,423**	0,197**	0,700**	1									<b>2,512</b>
<b>5</b>	0,472**	0,260**	0,708**	0,484**	1								<b>4,925</b>
<b>6</b>	0,488**	0,243**	<b>0,810**</b>	0,574**	<b>0,798**</b>	1							<b>4,787</b>
<b>7</b>	0,407**	0,251**	0,667**	0,679**	0,511**	0,641**	1						<b>2,431</b>
<b>8</b>	0,493**	0,283**	0,716**	0,469**	<b>0,875**</b>	<b>0,798**</b>	0,539**	1					<b>5,280</b>
<b>9</b>	0,372**	0,188**	0,722**	0,550**	0,675**	0,717**	0,591**	0,702**	1				<b>3,260</b>
<b>10</b>	0,400**	0,190**	<b>0,764**</b>	0,656**	0,581**	0,709**	0,651**	0,598**	<b>0,768**</b>	1			<b>3,533</b>
<b>11</b>	0,232**	0,107*	0,316**	0,281**	0,299**	0,292**	0,333**	0,335**	0,301**	0,308**	1		<b>1,185</b>
<b>12</b>	0,484**	0,246**	0,660**	0,445**	0,737**	0,706**	0,482**	<b>0,791**</b>	0,648**	0,616**	0,439**	1	

\*Estatisticamente significativos à um nível de 1% de significância

\*\*Estatisticamente significativos à um nível de 5% de significância

**1 – Notoriedade 2- Associações 3- Atitude 4- Engagement**

**5- Funcional 6-Emotional 7- Social 8- Satisfação**

**9- Confiança 10- Emotional Commitment 11- Switching Costs 12- Loyalty Intentions**

Fonte: Elaboração própria

Alguns valores apresentaram resultados superiores à 0,750. Assim, na sua inclusão na regressão deverá ser feita com algum cuidado, já que os efeitos explicativos de uma variável podem estar contidos nos efeitos de outra variável.

### 5.3.4 Testes de hipóteses

Através dos fatores obtidos previamente na análise fatorial, foi realizada uma regressão linear múltipla para testar as hipóteses propostas no modelo conceptual e verificar as relações entre as variáveis dependentes e independentes.

Os valores de  $\beta$  demonstram a intensidade da relação, variando entre 0 e 1, e quanto mais próximo de 1 mais forte é essa relação. Os valores de **F** permitem examinar se os fatores incluídos na regressão (variáveis independentes) contribuem através de uma percentagem específica na variável dependente, ou seja, com que percentual esses fatores explicam a variável dependente. Os valores **t** permitem examinar se uma variável independente (individual), e seu impacto, contribui para explicar a relação com a variável dependente. Os valores do **p-value** devem ser valores inferiores ao nível de significância habituais de 1%, 5%, ou 10%, de acordo com o intervalo de confiança definido tenha sido 99%, 95% ou 90%, respetivamente.

#### **Análise da regressão linear para antecedentes do *Brand Equity***

A análise da regressão para verificar os efeitos dos itens do constructo *perceived value* no *brand equity* (conforme demonstrado na Tabela 31) revelam os seguintes resultados:

**Notoriedade**, com um  $R^2$  de 27,2%. Os resultados mostram que os efeitos do constructo *perceived value*, através do FPV ( $\beta = 0,228$ ,  $p < 0,05$ ), EPV ( $\beta = 0,204$ ,  $p < 0,05$ ), e SPV ( $\beta = 0,160$ ,  $p < 0,05$ ) são estatisticamente significativos e positivos no constructo Notoriedade. O item *functional perceived value* é o antecedente mais forte da Notoriedade ( $\beta = 0,228$ ).

**Associações**, com um  $R^2$  de 8,6%. Os resultados mostram que os efeitos do constructo *perceived value*, através do FPV ( $\beta = 0,182$ ,  $p < 0,05$ ) e SPV ( $\beta = 0,161$ ,  $p < 0,05$ ) são estatisticamente significativos e positivos no constructo Associações. O item EPV ( $\beta = -0,006$ ,  $p = 0,949$ ) apresenta-se como negativo e não significativo. O item *functional perceived value* é o antecedente mais forte das Associações ( $\beta = 0,182$ ).

**Atitude** teve um  $R^2$  de 70,4%. Os resultados mostram que os efeitos do constructo *perceived value*, através do FPV ( $\beta = 0,169$ ,  $p < 0,05$ ), EPV ( $\beta = 0,514$ ,  $p < 0,05$ ) e SPV ( $\beta = 0,251$ ,  $p < 0,05$ ) são estatisticamente significativos e positivos no constructo Atitude. O item *emotional perceived value* é o antecedente mais forte da Atitude ( $\beta = 0,514$ ).

**Engagement** teve um R<sup>2</sup> de 49,5%. Os resultados mostram que os efeitos do constructo *perceived value*, através do EPV ( $\beta = 0,180$ ,  $p < 0,05$ ) e SPV ( $\beta = 0,527$ ,  $p < 0,05$ ) são estatisticamente significativos e positivos no constructo *Engagement*. O item FPV ( $\beta = 0,180$ ,  $p = 0,225$ ) apresenta-se como não significativo. O item *Social perceived value* é o antecedente mais forte do *Engagement* ( $\beta = 0,527$ ).

Através da análise destes dados confirma-se parcialmente a hipótese **H2**

#### **Análise da regressão linear para antecedentes do *Relationship Equity***

Os resultados da análise da regressão para verificar os efeitos dos itens dos constructos *perceived value* e *brand equity* no *relationship equity* apresentam-se na Tabela 32.

**Satisfação** teve um R<sup>2</sup> de 80%. Os resultados mostram que os efeitos dos constructos *perceived value* e *brand equity*, através do FPV ( $\beta = 0,630$ ,  $p < 0,05$ ), EPV ( $\beta = 0,198$ ,  $p < 0,05$ ) e Beba ( $\beta = 0,099$ ,  $p < 0,05$ ) são estatisticamente significativos e positivos no constructo Satisfação. Os itens SPV ( $\beta = 0,053$ ,  $p = 0,114$ ), Baw ( $\beta = 0,053$ ,  $p = 0,090$ ) e Bas ( $\beta = 0,013$ ,  $p = 0,648$ ) não são significativos no constructo Satisfação. O item Bebe ( $\beta = -0,080$ ,  $t = -2,332$ ,  $p < 0,05$ ) apresenta-se como negativo e estatisticamente significativo, mas o seu efeito apresenta um baixo impacto. O item *functional perceived value* é o antecedente mais forte da Satisfação ( $\beta = 0,630$ ).

**Confiança** teve um R<sup>2</sup> de 60,5%. Os resultados mostram que os efeitos dos constructos *perceived value* e *brand equity*, através do FPV ( $\beta = 0,245$ ,  $p < 0,05$ ), EPV ( $\beta = 0,195$ ,  $p < 0,05$ ), SPV ( $\beta = 0,137$ ,  $p < 0,05$ ) e Beba ( $\beta = 0,309$ ,  $p < 0,05$ ) são estatisticamente significativos e positivos no constructo Confiança. Os itens Baw ( $\beta = -0,056$ ,  $p = 0,201$ ), Bas ( $\beta = -0,028$ ,  $p = 0,467$ ) e Bebe ( $\beta = 0,039$ ,  $p = 0,417$ ) não são significativos no constructo Confiança. O item *brand attitude* é o antecedente mais forte na Confiança ( $\beta = 0,309$ ).

**Emotional Commitment** teve um R<sup>2</sup> de 64,8%. Os resultados mostram que os efeitos dos constructos *perceived value* e *brand equity*, através do EPV ( $\beta = 0,233$ ,  $p < 0,05$ ), SPV ( $\beta = 0,155$ ,  $p < 0,05$ ), Beba ( $\beta = 0,389$ ,  $p < 0,05$ ) e Bebe ( $\beta = 0,171$ ,  $p < 0,05$ ) são estatisticamente significativos e positivos no constructo *Emotional Commitment*. Os itens FPV ( $\beta = -0,024$ ,  $p = 0,631$ ), Baw ( $\beta = -0,014$ ,  $p = 0,779$ ) e Bas ( $\beta = -0,044$ ,  $p = 0,225$ ) não são significativos no constructo *Emotional Commitment*. O item *brand attitude* é o antecedente mais forte no *Emotional Commitment* ( $\beta = 0,389$ ).

Através da análise destes dados confirmam-se parcialmente as hipóteses **H1** e **H3**

Tabela 31 – Análise da regressão linear para antecedentes do *Brand Equity*.

CONSTRUCTO	Fator	Notoriedade			Associações			Atitude			Engagement		
		$\beta$	t	p-value	$\beta$	t	p-value	$\beta$	t	p-value	$\beta$	t	p-value
<i>Perceived Value</i>	FPV	0,228	3,284	0,001	0,182	2,336	0,020	0,169	3,815	0,000	0,070	1,216	0,225
	EPV	0,204	2,613	0,009	-0,006	-0,064	0,949	0,514	10,355	0,000	0,180	2,771	0,006
	SPV	0,160	2,921	0,004	0,161	2,632	0,009	0,251	7,198	0,000	0,527	11,588	0,000
		R <sup>2</sup> 0,272			R <sup>2</sup> 0,086			R <sup>2</sup> 0,704			R <sup>2</sup> 0,495		
		R <sup>2</sup> Ajustado 0,267			R <sup>2</sup> Ajustado 0,080			R <sup>2</sup> Ajustado 0,702			R <sup>2</sup> Ajustado 0,491		
		F 51,623			F 13,042			F 328,274			F 135,353		
		p-value 0,000			p-value 0,000			p-value 0,000			p-value 0,000		

Fonte: Elaboração própria

Tabela 32 – Análise da regressão linear para antecedentes do *Relationship Equity*.

CONSTRUCTO	Fator	Satisfação			Confiança			<i>Emotional Commitment</i>		
		$\beta$	t	p-value	$\beta$	t	p-value	$\beta$	t	p-value
<i>Perceived Value</i>	FPV	0,630	16,757	0,000	0,245	4,634	0,000	-0,024	-0,481	0,631
	EPV	0,198	4,258	0,000	0,195	2,988	0,003	0,233	3,776	0,000
	SPV	0,053	1,582	0,114	0,137	2,919	0,004	0,155	3,491	0,001
<i>Brand Equity</i>	Baw	0,053	1,701	0,090	-0,056	-1,280	0,201	-0,014	-0,347	0,729
	Bas	0,013	0,457	0,648	-0,028	-0,728	0,467	-0,044	-1,214	0,225
	Beba	0,099	2,219	0,027	0,309	4,914	0,000	0,389	6,552	0,000
	Bebe	-0,080	-2,332	0,020	0,039	0,812	0,417	0,171	3,784	0,000
		R <sup>2</sup> 0,800			R <sup>2</sup> 0,605			R <sup>2</sup> 0,648		
		R <sup>2</sup> Ajustado 0,797			R <sup>2</sup> Ajustado 0,598			R <sup>2</sup> Ajustado 0,642		
		F 234,682			F 89,767			F 107,806		
		p-value 0,000			p-value 0,000			p-value 0,000		

Fonte: Elaboração própria

### Análise da regressão linear dos antecedentes da *Loyalty Intentions*

A análise da regressão para verificar os efeitos dos constructos *brand equity*, *perceived value*, *relationship equity*, e *switching costs* na *loyalty intentions* teve um  $R^2$  de 69,9%. Os resultados (Tabela 33) mostram que os efeitos dos itens dos constructos *brand equity* e *relationship equity* são parcialmente confirmados e os efeitos do *switching costs* ( $\beta = 0,180$ ,  $p < 0,05$ ) na *loyalty intentions* são positivos e significativos. Os efeitos do *perceived value* são estatisticamente rejeitados devido aos valores de *p-value* serem maiores de 0,05. A satisfação é o antecedente mais forte da *loyalty intentions*, seguido dos *switching costs* ( $\beta = 0,450$  e  $\beta = 0,180$ , respetivamente). Desta forma, confirmam-se parcialmente as hipóteses H5 e H6, confirma-se totalmente a hipótese H7, e rejeita-se a hipótese H4.

Tabela 33 – Análise da regressão linear para os itens antecedentes da *loyalty intentions*.

CONSTRUCTO	FATOR	<i>Loyalty Intentions</i>		
		$\beta$	t	<i>p-value</i>
<b><i>Brand Equity</i></b>	Baw	0,105	2,712	0,007
	Bas	-0,026	-0,758	0,449
	Beba	0,026	0,448	0,655
	Bebe	-0,051	-1,176	0,240
<b><i>Perceived Value</i></b>	FPV	0,109	1,810	0,071
	EPV	0,064	1,070	0,285
	SPV	-0,078	-1,830	0,068
<b><i>Relationship Equity</i></b>	RES	0,450	7,206	0,000
	RET	0,044	0,896	0,371
	REC	0,176	3,440	0,001
<b><i>Switching Costs</i></b>	SC	0,180	6,085	0,000
		<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,699</b>	
		<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>	<b>0,691</b>	
		<b>F</b>	<b>85,914</b>	<b>0,000</b>

Fonte: Elaboração própria

### 5.3.5 ANOVA – Diferenças entre *stayers*, *switcher* e *heavy switchers*

Com o objetivo de comparar as diferenças entre as tipologias de clientes (*stayers*, *switchers* e *heavy switchers*), foi realizada uma análise da variância (ANOVA). O teste ANOVA é um teste estatístico usado para averiguar se dois ou mais grupos apresentam diferenças estatisticamente significativas entre as médias destes grupos. Além de testar as hipóteses H8a, H8b, H8c, H8d e

H8e, todos os outros constructos foram comparados entre os três grupos de clientes. Inicialmente, analisa-se o Teste de Levene onde se verifica se as variâncias são homogêneas ( $p > 0,05$ ), tal como se verifica em todos os constructos (Tabela 34).

**Tabela 34 – Teste de homogeneidade de variâncias**

	<b>Levene Statistic</b>	<b>Df1</b>	<b>Df2</b>	<b>p-value</b>
<i>MeanPV</i>	0,626	2	415	0,535
<i>MeanBE</i>	1,207	2	415	0,300
<i>MeanRE</i>	0,186	2	415	0,830
<i>MeanLI</i>	0,236	2	415	0,790
<i>MeanSC</i>	0,019	2	415	0,982
<i>MeanRes</i>	0,127	2	415	0,881

Fonte: Elaboração própria

Posteriormente analisa-se se existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de clientes (Tabela 35). Verifica-se que existem diferenças significativas entre os grupos nos constructos *Relationship Equity*, *Switching Costs* e *Loyalty Intentions*.

**Tabela 35 – Diferenças entre as tipologias de clientes**

<b>Constructo</b>	<b>Stayers</b>	<b>Switchers</b>	<b>Heavy Switchers</b>	<b>Variação entre médias</b>	<b>p-value</b>
	<b>Média</b>	<b>Média</b>	<b>Média</b>		
<i>Brand Equity</i>	5,303	5,235	5,066	0,237	0,117
<i>Perceived Value</i>	4,234	4,262	4,000	0,262	0,147
<i>Relationship Equity</i>	4,061	4,107	3,733	0,374	<b>0,045</b>
<i>Switching Costs</i>	4,544	4,535	4,168	0,376	<b>0,030</b>
<i>Loyalty Intentions</i>	4,854	4,675	4,283	0,571	<b>0,004</b>
Satisfação	4,607	4,666	4,411	0,255	0,336
<b>Frequência total (N):</b>	<b>174</b>	<b>117</b>	<b>127</b>		

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente, foram analisados os testes de *Post Hoc* (Anexo II), onde se verifica quais os tipos de clientes que apresentam diferenças. Ao analisar a Tabela 35, conforme previsto, os resultados dos *stayers* apresentam (com exceção da satisfação, *perceived value* e *relationship equity*, mesmo que em diferenças pouco significativas) valores superiores aos *switchers* e *heavy switchers*. Ao verificar o **p-value** e as diferenças contidas no teste *Post Hoc*, confirmam-se parcialmente as hipóteses **H8c** ( $p\text{-value} < 0,05$ ) e **H8e** ( $p\text{-value} < 0,05$ ) conforme ilustrado na Figura 8 e Figura 9,

rejeita-se a hipótese **H8a**, e confirmam-se a hipóteses **H8d** (pelo facto dos níveis das *loyalty intentions* serem estatisticamente similares entre os *stayers* e *switchers*) e **H8b** (pelo facto dos níveis de satisfação serem estatisticamente similares entre *stayers* e *switchers*). Entretanto, devido ao valor obtido do **p-value** do *relationship equity* (p-value <0,05) é possível realizar a seguinte proposição:

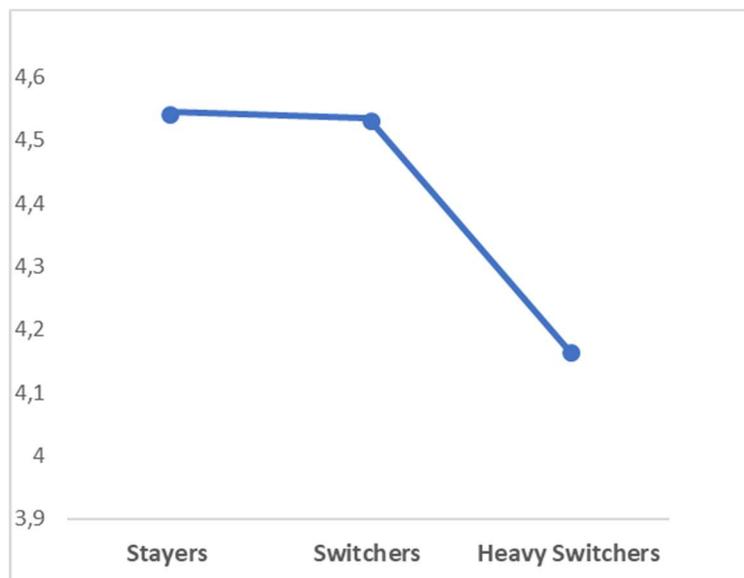
**Proposição A** – *stayers* e *switchers* apresentam níveis similares de *relationship equity*

Os resultados das confirmações das hipóteses foram sintetizados na Tabela 36.

**Tabela 36 – Resultados das hipóteses**

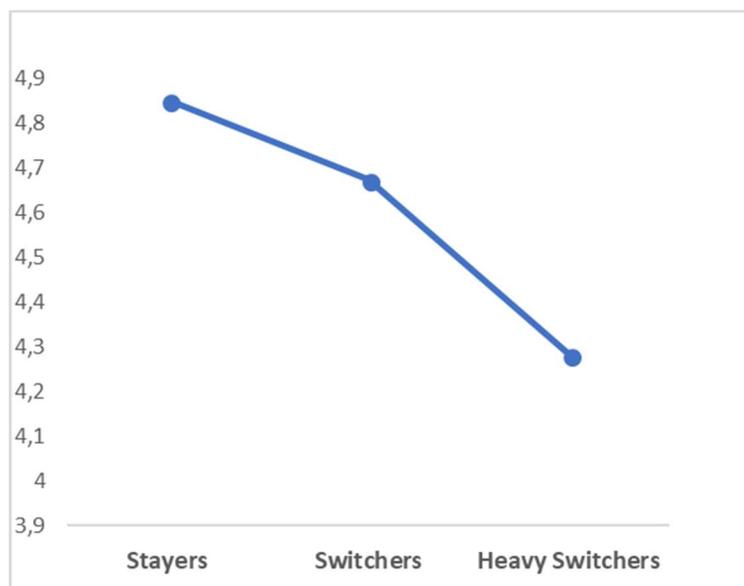
<b>Hipóteses</b>	<b>Resultados</b>
<b>H1</b> – O <i>brand equity</i> influencia direta e positivamente o <i>relationship equity</i> .	Confirmada parcialmente
<b>H2</b> – O <i>perceived value</i> influencia direta e positivamente o <i>brand equity</i> .	Confirmada parcialmente
<b>H3</b> – O <i>perceived value</i> influencia direta e positivamente o <i>relationship equity</i> .	Confirmada parcialmente
<b>H4</b> – O <i>perceived value</i> influencia direta e positivamente as intenções de lealdade.	Rejeitada
<b>H5</b> – O <i>relationship equity</i> influencia direta e positivamente as intenções de lealdade.	Confirmada parcialmente
<b>H6</b> – O <i>brand equity</i> influencia direta e positivamente as intenções de lealdade.	Confirmada parcialmente
<b>H7</b> – O <i>Switching costs</i> influencia direta e positivamente as intenções de lealdade.	Confirmada
<b>H8a</b> – <i>heavy switchers</i> apresentam níveis de satisfação inferiores aos <i>stayers</i> e <i>switchers</i> .	Rejeitada
<b>H8b</b> – <i>stayers</i> e <i>switchers</i> apresentam níveis similares de satisfação.	Confirmada
<b>H8c</b> – <i>Stayers</i> apresentam a perceção dos custos de mudanças maiores que os <i>switchers</i> e <i>heavy switchers</i> .	Confirmada parcialmente
<b>H8d</b> – <i>Stayers</i> e <i>switchers</i> apresentam níveis similares de lealdade.	Confirmada
<b>H8e</b> – <i>Heavy switchers</i> apresentam níveis de lealdade inferiores aos <i>stayers</i> e <i>switchers</i> .	Confirmada parcialmente

Fonte: Elaboração própria



**Figura 8 – Médias do switching costs**

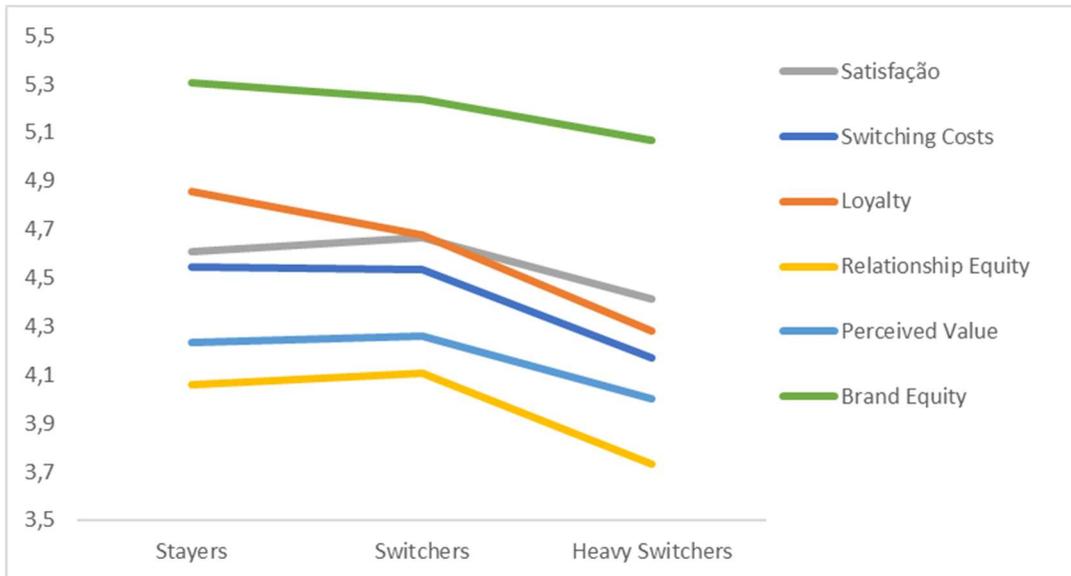
Fonte: Elaboração própria



**Figura 9 – Médias da loyalty intentions**

Fonte: Elaboração própria

De forma geral, os resultados dos *heavy switchers* foram inferiores às dos *stayers* e *switchers*, o que de certa forma já os diferenciam na amostra, tal como revela a Figura 10. Outro resultado intrigante foram os *switchers* terem apresentado um nível de satisfação maior ao dos *stayers*, mesmo verificando que esse aumento é pouco significativo (0,059).

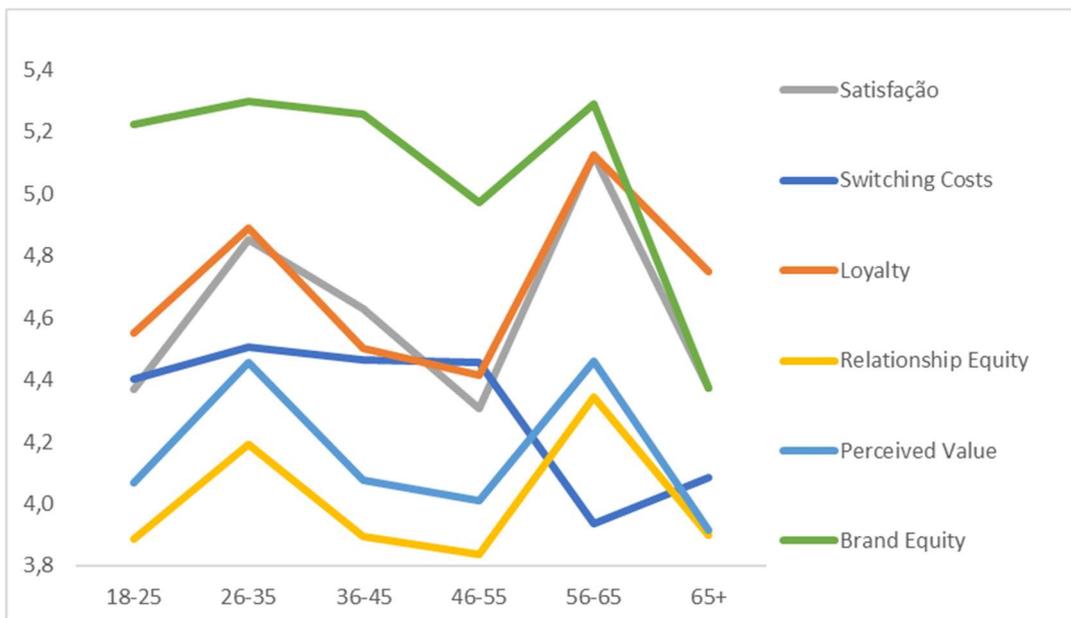


**Figura 10 – Médias de todos os itens (comparação entre tipologia de clientes)**

Fonte: Elaboração própria

### 5.3.6 Diferenças entre faixas etárias

Com o objetivo de comparar e verificar se existem diferenças entre as faixas etárias dos clientes, foram comparadas as médias obtidas dos constructos entre as seis faixas etárias (Figura 11).



**Figura 11 – Médias de todos os itens (comparação entre faixas etárias)**

Fonte: Elaboração própria

De uma forma geral, os resultados das médias obtidas da faixa etária dos 26-35 anos foram os que apresentam as maiores médias com exceção dos itens que apresentam o *Relationship Equity*, *Satisfação*, *Loyalty Intentions* que tiveram as maiores médias na faixa etária dos 56-65 anos. A frequência dos resultados da faixa etária de 56-65 anos foi de apenas 4% do total da amostra, enquanto a faixa etária de 26-35 anos deteve o segundo maior percentual, com 25% dos respondentes de toda a amostra. De certa forma, estes resultados podem servir de base para melhor identificação desta faixa etária de 26-35 anos. Outro resultado interessante foi a média dos custos de mudança, que apresentou a média mais baixa (ou seja, mais “desapegados” às empresas) na faixa etária acima dos 65 anos, representando apenas 1% da amostra.

### 5.3.7 Diferenças entre *players*

Com o objetivo de comparar e verificar se existem diferenças entre os principais *players* do mercado português, foram comparadas as médias obtidas dos constructos entre os quatro *players* (Figura 12), e foi realizada uma análise da variância (ANOVA) conforme dados constantes no Anexo III e na Tabela 37.

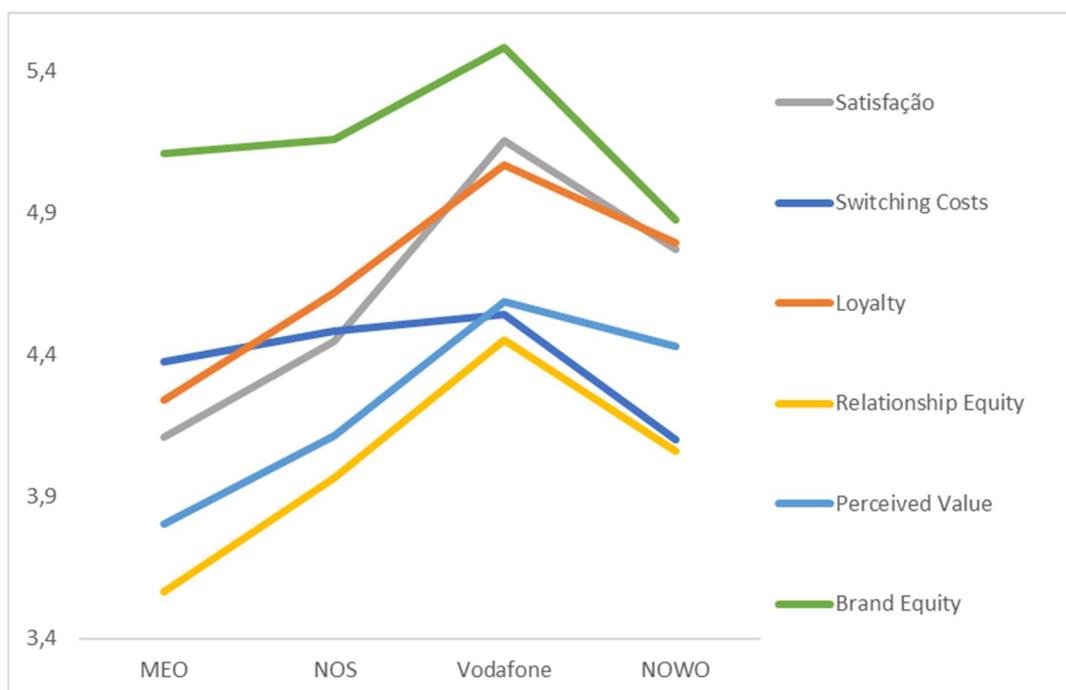


Figura 12 – Médias de todos os itens (comparação entre *players*)

Fonte: Elaboração própria

A análise da Figura 12 permite concluir a importância da Vodafone (representados por 30% da amostra) que apresentam as melhores médias, seguidos dos resultados obtidos dos clientes da NOWO (representados por 9% da amostra) com exceção da média dos custos de mudanças que foi a menor média entre as empresas, seguidos dos resultados dos clientes da NOS e da MEO. Os resultados obtidos dos clientes da MEO apresentam as menores médias (quando avaliada a média geral dos itens).

**Tabela 37 – Diferenças entre os *players***

Constructo	MEO	NOS	Vodafone	NOWO	<i>p-value</i>
	Média	Média	Média	Média	
<i>Brand Equity</i>	5,111	5,160	5,481	4,873	<b>0,001</b>
<i>Perceived Value</i>	3,801	4,116	4,588	4,427	<b>0,000</b>
<i>Relationship Equity</i>	3,566	3,965	4,452	4,059	<b>0,000</b>
<i>Switching Costs</i>	4,373	4,482	4,543	4,099	0,304
<i>Loyalty Intentions</i>	4,240	4,616	5,067	4,792	<b>0,000</b>
Satisfação	4,111	4,446	5,153	4,770	<b>0,000</b>
<b>Frequência total (N):</b>	<b>150</b>	<b>107</b>	<b>124</b>	<b>37</b>	

Fonte: Elaboração própria

Na análise dos dados obtidos através da ANOVA (detalhados no Anexo III), confirmam-se estatisticamente algumas diferenças entre os *players* nos constructos *brand equity*, *perceived value*, *relationship equity*, *loyalty intentions*, e *satisfação* (todos estes com *p-value* < 0,05). Relativamente ao operador Vodafone, este apresenta diferenças estatisticamente significativas comparadas com o operador MEO em todos os constructos (*brand equity*, *perceived value*, *relationship equity*, *loyalty intentions*, e *satisfação*). Em relação as diferenças do operador Vodafone com o operador NOS foram encontradas diferenças nos constructos: *perceived value*, *relationship equity*, e *satisfação*. Em relação ao operador NOWO foi encontrada apenas a diferença no constructo *brand equity*. Dessa forma, os resultados apresentados pela Vodafone são estatisticamente superiores aos resultados dos outros operadores de telecomunicação em Portugal. Através da ANOVA demonstra-se que o constructo *switching costs* não apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os *players* do mercado, ou seja, existe uma similaridade na percepção dos custos de mudança entre os consumidores portugueses.

### 5.3.8 Diferenças entre serviços em pacotes *multiple play*

Com o objetivo de comparar e verificar se existem diferenças entre as categorias de serviços vendidos em pacotes *multiple play* no mercado português, foram comparadas as médias obtidas entre os cinco tipos de pacotes de serviço conforme (Figura 13).

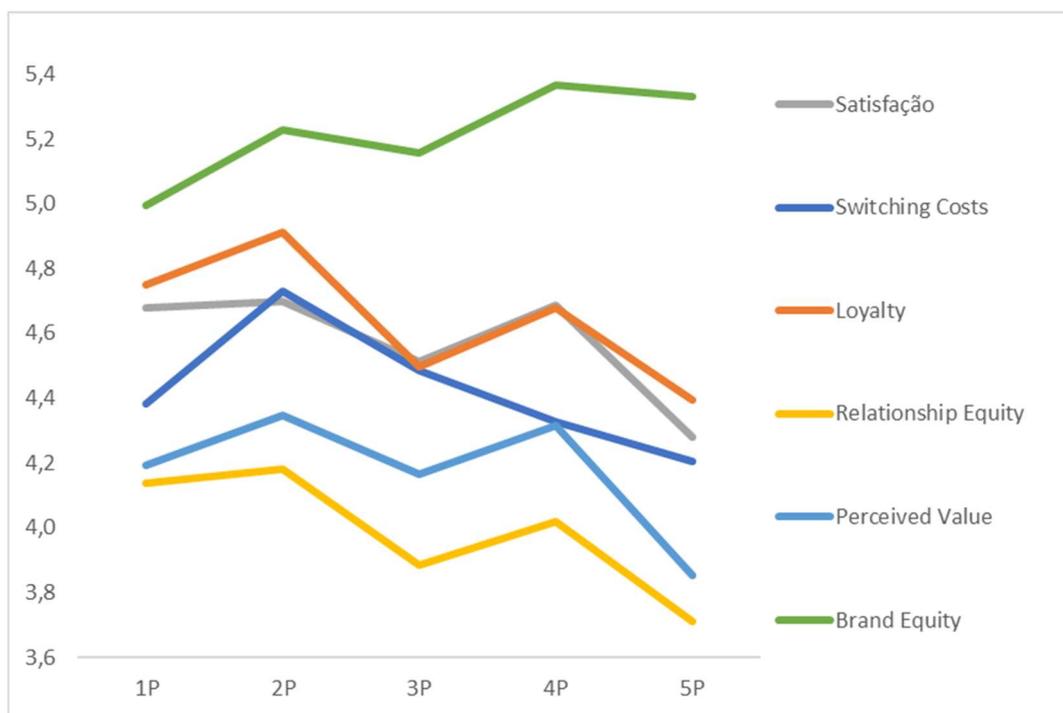


Figura 13 – Médias de todos os itens (comparação entre pacote de serviços)

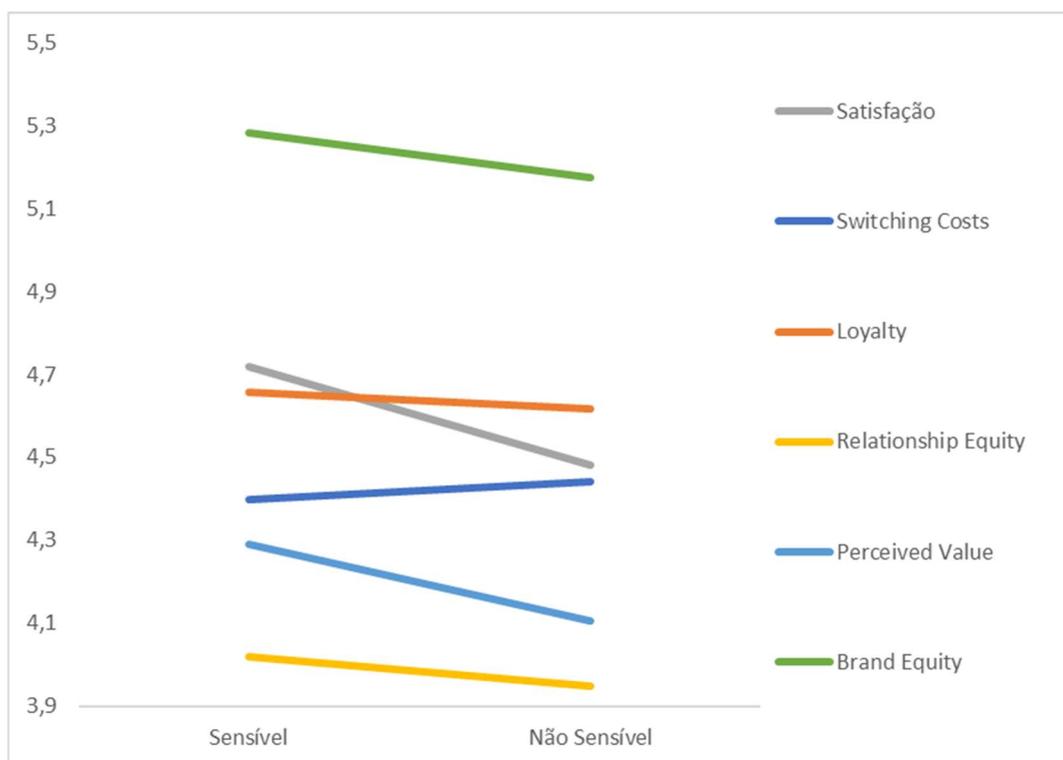
Fonte: Elaboração própria

Os pacotes *multiple play* estão distribuídos de forma relativamente equilibrada, destacando-se apenas os pacotes *triple play* (com 27% da amostra) e *quintuple play* (com 19%), enquanto os demais pacotes (*single play*, *double play* e *quadruple play*) representam 18% da amostra cada um.

### 5.3.9 Diferenças na sensibilidade às promoções

Com o objetivo de comparar e verificar se existem diferenças entre as categorias de clientes em relação à sensibilidade às promoções dos operadores de serviços no mercado português, foi realizada uma análise comparando as médias obtidas dos constructos. Estas foram comparadas entre os dois tipos de respostas referentes às promoções, conforme se apresenta na Figura 14.

Foi realizado uma análise nos resultados do teste paramétrico *t*, conforme dados constantes no Anexo IV e na Tabela 38.



**Figura 14 – Médias de todos os itens (comparação entre clientes sensíveis às promoções)**

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração a sensibilidade às promoções, de uma forma geral, os clientes que se dizem não sensíveis às promoções apresentam médias mais baixas do que os clientes que apresentam sensibilidade às promoções das operadoras. A percentagem dos clientes que se dizem sensíveis é de 35% da amostra, enquanto os clientes não sensíveis às promoções representam 65% da amostra.

Conforme se apresenta na Tabela 38, os resultados obtidos demonstram que não existem diferenças estatisticamente significativas nos constructos analisados, entre os clientes que afirmaram ser sensíveis as promoções e os clientes que por norma não se deixam influenciar pelas promoções.

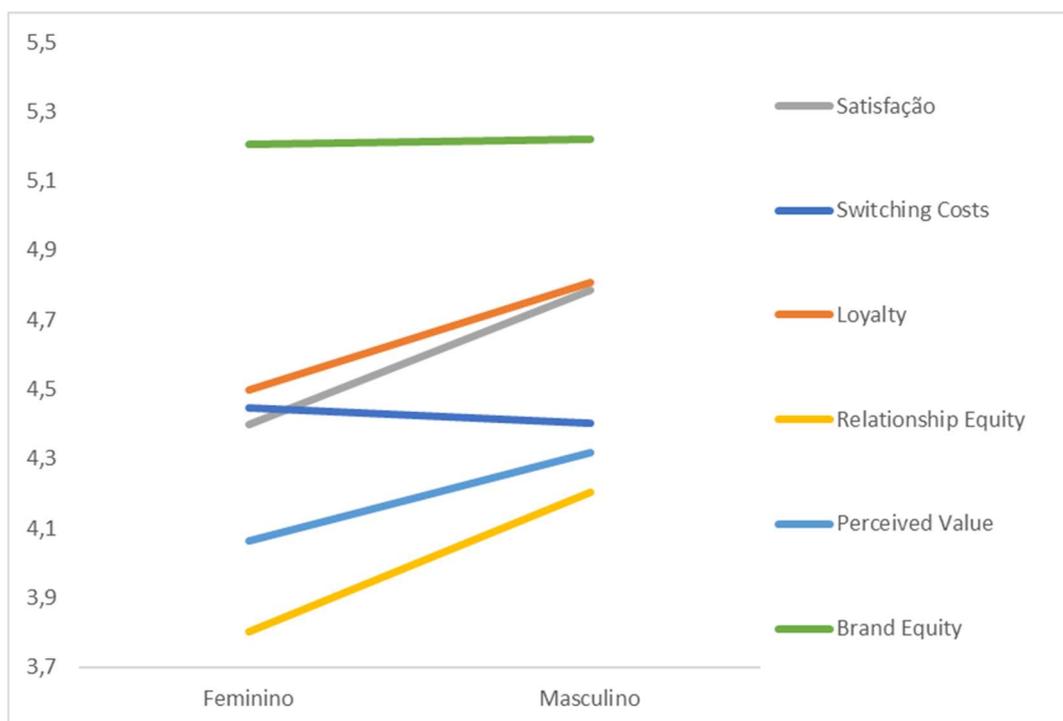
**Tabela 38 – Diferenças entre sensibilidade as promoções**

Constructo	Sensível	Não Sensível	<i>p-value</i>
	Média	Média	
<i>Brand Equity</i>	5,282	5,174	0,288
<i>Perceived Value</i>	4,291	4,105	0,127
<i>Relationship Equity</i>	4,021	3,949	0,598
<i>Switching Costs</i>	4,399	4,442	0,748
<i>Loyalty Intentions</i>	4,657	4,616	0,785
Satisfação	4,717	4,481	0,109
<b>Frequência total (N):</b>	<b>147</b>	<b>271</b>	

Fonte: Elaboração própria

### 5.3.10 Diferenças entre sexo

Com o objetivo de comparar e verificar se existem diferenças entre o sexo dos clientes das operadoras de serviços no mercado português de telecomunicações foi realizada uma análise comparando as médias obtidas dos constructos utilizadas, de acordo com o género dos inquiridos, conforme se apresenta na Figura 15. Foi realizado uma análise nos resultados do teste paramétrico *t*, conforme dados constantes no Anexo V e na Tabela 39.



**Figura 15 – Médias de todos os itens (comparação entre sexo)**

Fonte: Elaboração própria

De uma forma geral os clientes do sexo masculino apresentam médias superiores aos clientes do sexo feminino, com exceção dos custos de mudança que apresentou média mais baixa nos clientes do sexo masculino.

**Tabela 39 – Diferenças entre sexo**

Constructo	Feminino	Masculino	<i>p-value</i>
	Média	Média	
<i>Brand Equity</i>	5,205	5,221	0,871
<i>Perceived Value</i>	4,061	4,317	<b>0,029</b>
<i>Relationship Equity</i>	3,802	4,204	<b>0,002</b>
<i>Switching Costs</i>	4,444	4,404	0,756
<i>Loyalty Intentions</i>	4,497	4,808	<b>0,030</b>
Satisfação	4,399	4,784	<b>0,007</b>
<b>Frequência total (N):</b>	<b>239</b>	<b>179</b>	

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos mostram que existem diferenças estatisticamente significativas entre os públicos feminino e masculino nos constructos: *perceived value*, *relationship equity*, *loyalty intentions* e satisfação. Nestes constructos o público masculino apresenta médias superiores ao do público feminino. A maior diferença entre as médias foi no constructo *relationship equity* com a diferença de 0,402 valores.



## 6 CONCLUSÕES

O objetivo principal desta dissertação era o de aferir o impacto do *perceived value*, *brand equity*, *relationship equity* e do *switching costs* nas *loyalty intentions* às marcas de telecomunicações em Portugal, para além de perceber os comportamentos e intenções de comportamentos dos consumidores neste segmento de pacotes de ofertas *multiple play*. Além disso, com este estudo pretendeu-se verificar se existiam diferenças significativas entre as percepções e intenções de comportamento das tipologias de clientes *stayers*, *switchers* e *heavy switchers*. Para além disso, também se pretendeu verificar se ainda existem diferenças significativas entre os principais *players* do mercado: MEO, NOS, Vodafone e NOWO.

Como explicitado no capítulo anterior, três das hipóteses levantadas foram totalmente confirmadas, a H7, H8b e H8d, bem como sete hipóteses que foram parcialmente confirmadas, as H1, H2, H3, H5, H6, H8c e H8e. Por fim, as hipóteses H4 e H8a não foram confirmadas. Logo, com o estudo que foi realizado, encontram-se resultados relevantes que serão discutidos neste capítulo. Também serão apresentadas as implicações para a gestão, bem como as limitações deste estudo e possíveis linhas de investigação futura.

### 6.1 Discussões e implicações

Dos vários resultados encontrados foram retiradas algumas ilações. Foram testadas as hipóteses relativas aos antecedentes da *loyalty intentions* e os efeitos entre os constructos presentes no modelo conceptual. Na sua maioria, as hipóteses foram confirmadas, com exceção de duas hipóteses, a **H8a** e a **H4**, apesar de alguns estudos verificarem estas ligações (Ganesh et al., 2000; Johnson et al., 2006; Moreira et al., 2016; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016). Nas hipóteses confirmadas, sete foram confirmadas parcialmente (H1, H2, H3, H5, H6, H8c, e H8e), três foram confirmadas totalmente (H7, H8b e H8d), todas estas conforme previsto na literatura apresentada.

Os antecedentes com maior impacto como antecedentes das *loyalty intentions* foram a satisfação e *switching costs* (com  $\beta=0,450$  e  $\beta=0,180$ , respetivamente) o que está de acordo com a literatura estudada (Aaker, 2007; Aydin & Özer, 2005; Lee et al., 2001; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016). Um outro facto que pode justificar os *switching costs* como condutores das intenções de lealdade dos consumidores do mercado de telecomunicação português é o facto deste mercado ser caracterizado pelos altos custos de quebra de fidelização contratual (onde por muitas vezes o

consumidor é coagido a desembolsar valores significativos por causa da quebra contratual assinada com o operador de telecomunicações). No entanto, embora os *switching costs* possam aprimorar e melhorar a retenção de clientes, acredita-se que não seja suficiente para evitar que o consumidor troque para outro operador de telecomunicação.

A satisfação destacou-se como o principal condutor das *loyalty intentions* (com  $\beta=0,450$ ), confirmando os estudos que destacam a importância da satisfação para a lealdade (Oliver, 1999; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016; Yang & Peterson, 2004). Este resultado reforça a importância de as empresas desenvolverem e utilizarem ferramentas para medir, aprimorar e monitorar a qualidade dos seus serviços e verificar frequentemente a percepção da satisfação por parte dos consumidores, com objetivo de criar e proporcionar a criação de laços leais com seus clientes.

As hipóteses H1 e H3 foram parcialmente confirmadas e apresentaram os efeitos esperados (de acordo com a literatura estudada) no constructo *relationship equity*. A hipótese H2 foi parcialmente confirmada ao apresentar os efeitos positivos e significativos do *perceived value* no constructo *brand equity*, suportada pelos estudos de Johnson et al. (2006) e Segarra-Moliner e Moliner-Tena (2016).

Das quatro hipóteses (H4, H5, H6 e H7) que estão no modelo conceptual como antecedentes das *loyalty intentions*, apenas a hipótese H4 que pretendia verificar o impacto do *perceived value* foi estatisticamente rejeitada ( $p\text{-value} > 0,05$ ) mesmo sendo suportada por alguns estudos (Johnson et al., 2006; Segarra-Moliner & Moliner-Tena, 2016). De notar que o *perceived value* tem influência indireta nas *loyalty intentions* como antecedente com impactos positivos e parcialmente confirmados nos constructos *brand equity* e *relationship equity* (através das hipóteses parcialmente confirmadas H2 e H3, respetivamente).

Outra pretensão deste estudo, foi verificar se existiam diferenças significativas entre as tipologias de clientes *stayers*, *switchers* e *heavy switchers*, onde foram propostas as hipóteses H8a, H8b, H8c, H8d e H8e (das quais H8a foi rejeitada; H8b e H8d foram confirmadas; e H8c e H8e foram confirmadas parcialmente). Para verificar estas diferenças foram geradas análises da variância (ANOVA) onde foram verificadas as hipóteses com relação às tipologias de cliente. Os resultados destacam claramente os *heavy switchers* dos *stayers*, onde a maior variação de médias foi nas intenções de lealdade onde os *heavy switchers* apresentaram médias 0,571 valores abaixo das médias dos *stayers*. Outro resultado interessante foi a percepção dos custos de mudança onde os *heavy switchers* apresentaram a menor média (em comparação com *stayers* e *switchers*), talvez

pelo facto deste tipo de consumidores já terem passado por duas ou mais trocas de operadores, e agora suas avaliações aos custos são menores quando comparado a um consumidor que nunca trocou de operador de telecomunicações. O facto de ter experiências passadas com outros operadores, sejam elas positivas ou negativas, tornam os *heavy switchers* mais exigentes (com base em apresentar as menores médias entre os grupos, conforme ilustrado na Figura 10, onde todos os constructos apresentaram uma linha decrescente dos *stayers* para os *switchers* e por fim os *heavy switchers*) e talvez sejam consumidores que necessitem de mais atenção ou mais regalias para sentirem-se leais ao seu operador.

Nas análises também foi identificada uma hipótese que seria estatisticamente comprovada, onde foi apresentada como proposição deste estudo, que foram as similaridades nos valores obtidos nas médias dos *stayers* e *switchers* no constructo *relationship equity*. Esta proposição foi classificada em Proposição A.

Como não foram obtidos resultados estatisticamente significativos ( $p\text{-value} < 0,05$  para alguns constructos) nas análises comparativas entre faixas etárias e pacote de serviços, utilizando a ANOVA, optou-se por seguir as recomendações da literatura e foi feita uma análise mais conservadora, analisando os resultados com base nas comparações das médias dos constructos. Outros resultados podem ser sugeridos ao analisar a comparação das médias dos consumidores através dos dados demográficos (faixa etária e sexo), dados psicográficos (sensibilidade às promoções), e dados constantes na pesquisa (pacotes de serviços *multiple play* e operador de telecomunicação).

Nas comparações das médias entre faixas etárias, quatro dos seis constructos analisados apresentaram as maiores médias na faixa de 56-65 anos (entretanto, os respondentes desta faixa etária representam apenas 4% da amostra). Contudo os diversos constructos apresentam resultados (com exceção dos *switching costs*) apresentaram relativamente semelhantes para as diversas faixas etárias, o que representa, de certa forma, é um importante *insight* para os operadores de telecomunicações que poderiam utilizar esta segmentação para direccionar alguns programas de marketing com objetivo de monitorizar e aprimorar a percepção do perfil dos consumidores, de forma a conquistar a fidelização desses clientes. Existem alguns programas direccionados para faixas etárias, como é o caso dos programas: Yorn X (praticado pela Vodafone), WTF (praticado pela NOS), Moche (praticado pela MEO). No entanto, até a presente data deste estudo a NOWO não apresentou nenhum programa direccionado para faixa etária abaixo dos 25 anos. Nestes programas as empresas disponibilizam pacotes de serviços (telemóvel e dados

móveis) com preços mais acessíveis para estudantes e/ou menores de 25 anos, o que demonstra que as empresas despenderam esforço e atenção para criar um vínculo com os consumidores desde mais jovens.

Outro resultado relevante no segmento das faixas etárias está relacionado com os *switching costs*, dado que quanto maior a idade do cliente, menor são as percepções dos custos de mudança envolvidos. Assim, as empresas devem buscar monitorizar estas percepções dos custos de mudança dos clientes tendo por base que esta prática é uma das formas de aprimorar a retenção de clientes.

Referente aos resultados analisados pelo sexo dos consumidores, o público masculino, com exceção dos custos de mudança, apresentou valores de médias superiores aos valores obtidos pelo público feminino, onde a maior diferença foi no constructo *relationship equity* (com a diferença de 0,402 valores entre as médias). Foi realizado o teste paramétrico *t* e foram evidenciadas diferenças estatisticamente significativas entre o público feminino e masculino nos constructos: *perceived value*, *relationship equity*, *loyalty intentions*, e satisfação.

Ao comparar os resultados obtidos entre os principais *players* do mercado, verifica-se que a empresa Vodafone apresentou os maiores valores em todos os constructos analisados. Uma observação interessante é a de que mesmo nos custos de mudanças o maior valor foi dos consumidores da Vodafone, em concordância com as implicações indicadas por Aydin e Özer (2005) em que os custos de mudança têm um impacto direto na lealdade do consumidor. Os constructos *brand equity*, *perceived value*, *relationship equity*, *loyalty intentions*, e satisfação apresentam diferenças estatisticamente significativas entre os *players*, onde a Vodafone apresentou valores superiores em comparação com o operador MEO (nos constructos supracitados), com o operador NOS (nos constructos *perceived value*, *relationship equity*, e satisfação), e com o operador NOWO (no constructo *brand equity*). O constructo *switching costs* não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os *players* do mercado, o que reforça a similaridade da forma de contratação e oferta dos pacotes de serviços pelos operadores.

Em relação a análise e comparação das médias obtidas nos constructos deste estudo, a NOWO apresentou as segundas melhores médias, seguida da NOS e do MEO. Relativamente à MEO, esta apresentou as piores médias junto aos consumidores dentre as empresas estudadas, com o menor valor representado pelo *relationship equity* com média de 3,566 valores (abaixo do ponto médio da escala). Outro facto importante, conforme dados contidos no relatório da ANACOM (2016), é o de a empresa MEO ser o operador com maior taxa de reclamação em 2016, com 53,4%

de todas as reclamações efetuadas terem sido direcionadas para a MEO, seguida da empresa NOS com 34,9%.

Os diferentes pacotes de serviços *multiple play* contratados pelos consumidores apresentaram uma distribuição relativamente equilibrada, com exceção dos serviços *triple play* (que representam 27% da amostra). Os outros pacotes de serviço apresentaram uma percentagem entre 17% e 19%, o que demonstra que a comercialização através de pacotes de serviços é bem aceite pelo consumidor que é constatado também pela liderança da penetração desses serviços em Portugal comparado com a União Europeia (ANACOM, 2016). Conforme ilustrado na Figura 13, os resultados obtidos apresentaram similaridade onde na maioria dos constructos os melhores resultados foram obtidos pelos consumidores de pacotes do tipo *double play*.

Um resultado importante neste estudo foi definitivamente a falta de sensibilidade às promoções da maioria dos consumidores (65%) ao destacar que por norma não se deixam influenciar pelas promoções das operadoras de serviço, pois apenas 35% da amostra demonstrou ser sensíveis às promoções. Este resultado pode ser interpretado de duas maneiras: a) a forma contratual de comercialização através de pacotes de fidelização prendem os consumidores de uma possível troca de operador; e b) pelo facto dos consumidores não acreditarem nas promoções ofertadas pelos operadores tendo em vista que neste setor existe bastante omissão de todas as condições contratuais por parte dos atendimentos com os operadores. Entretanto ao realizar os testes paramétricos *t* para verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores que se dizem sensíveis e os consumidores que afirmaram não ser sensíveis as promoções, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas dos constructos constantes neste estudo entre estes tipos de consumidores.

Outra consideração deste estudo, é reforçar a importância de conhecer os seus clientes e manter informações sobre estes. Para Aaker (2007), os dados com informações dos clientes podem ser usados nos programas de marketing e assim direccionar seus programas a segmentos específicos e concentrados, com isto os clientes podem sentir que o tratamento com eles é individualizado e diferencial, o que tende a fortalecer o relacionamento cliente-empresa. Por exemplo, através da percepção e entendimento das informações e necessidades dos clientes em um determinado segmento, a empresa pode adequar seus programas de marketing para atingir este determinado segmento, buscando torna-los clientes da empresa.

## **6.2 Limitações e investigações futuras**

Neste capítulo são apresentadas as limitações verificadas nesta investigação e alguns pontos de relevância que podem ser objeto de investigações futuras.

Para Sheth et al. (2001), uma limitação do método de utilização de questionário para a obtenção de respostas é a de estes se restringirem a avaliar opiniões e pensamentos do consumidor e, muitas vezes, só podem mensurar o que os entrevistados mencionam que fazem, e não como realmente agem, ou seja, os resultados obtidos podem ser diferentes dos reais comportamentos dos consumidores.

O facto de a amostra ser reduzida e 37% ser representada por um público jovem (18-25 anos), que em muitos casos dependem financeiramente dos seus familiares ou não são eles a decidir, de facto, o comportamento de compra (muitas vezes quem toma a decisão são os responsáveis pela casa), pode ter influenciado os resultados obtidos. Uma outra limitação foi a falta de verificação da existência de fidelização contratual (forma pela qual quase todos os pacotes de serviços são vendidos) e qual o tempo dessa fidelização, assim como o valor médio pago por mês na contratação do(s) serviço(s). Com esta informação do tempo de fidelização, poderíamos tirar melhores conclusões sobre as perceções dos custos de mudança, onde se poderia verificar as diferenças entre consumidores com fidelização contratual por tempo e consumidores sem fidelização. Outra limitação foi a falta de mais informações sobre o consumidor, como a sua ocupação, cidade em que vive, nacionalidade e escolaridade dos entrevistados, onde se poderia verificar e examinar diferenças nos comportamentos e intenções de comportamento entre estas classificações.

Uma outra limitação é o facto de no estudo realizado os dados utilizados são somente de um momento temporal, aspeto que pode ser complementado em futuras investigações através de um estudo longitudinal para avaliar e determinar as relações de causa-efeito do modelo conceptual e verificar se os programas de marketing estão, de facto, a influenciar as perceções dos consumidores.

Assim, como mencionado acima, as investigações futuras podem examinar o impacto de algumas variáveis como a perceção e a sensibilidade do preço por parte dos consumidores, além de averiguar se existem diferenças significativas referente a dados demográficos, como a região que vive em Portugal, levando em consideração que existem bastantes reclamações relacionadas com a da qualidade de serviço/sinal por parte dos consumidores e, assim, verificar se existem regiões

com melhores resultados na percepção dos clientes face aos constructos como satisfação, lealdade e custos de mudança. Podem também ser investigadas as diferenças reais entre as percepções (e comportamentos) por género dos consumidores através de abordagens qualitativas.

Por fim, outro tema interessante para estudos futuros é a análise da percepção dos consumidores a constructos como satisfação, lealdade e custos de mudança em relação às faixas etárias dos clientes, procurando observar se existem diferenças significativas entre as diferentes gerações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Ali, R., Leifu, G., Yasirrafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image and Perceived Service Quality on The Customer Satisfaction. *The Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425–1437.
- Almeida, M. do R., & Pereira, J. M. (2014). *Marketing de Serviços* (1st ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- ANACOM. (2016). *O Sector das Comunicações*. Lisboa.
- ANACOM. (2017). *Pacote de Serviços de Comunicações Eletrónicas - 3º Trimestre*. Lisboa.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.  
<https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Baloglu, S., Zhong, Y. Y. (Susan), & Tanford, S. (2017). Casino Loyalty: The Influence of Loyalty Program, Switching Costs, and Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(7), 846–868. <https://doi.org/10.1177/1096348014550922>
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage Marketing by the Customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136–143. [https://doi.org/10.1142/9789814287067\\_0013](https://doi.org/10.1142/9789814287067_0013)
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Cota, B. V. (2006). *Manual de Marketing de Serviços*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16–29.  
<https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. New

York: Macmillan.

- Hyun, S. S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529–539.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.006>
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48.  
<https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Lemon, K., Rust, R., & Zeithaml, V. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10, 20–25. <https://doi.org/10.1016/j.tiv.2010.07.023>
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125–138.  
<https://doi.org/10.1177/1094670506293563>
- Leppäniemi, M., Jayawardhena, C., Karjaluoto, H., & Harness, D. (2017). Unlocking behaviors of long-term service consumers: the role of action inertia. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 270–291. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2015-0127>
- Liu, C. R., Wu, T. C., Yeh, P. H., & Chen, S. P. (2015). Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotels-Alternative models for leisure and business travels. *Tourism Management Perspectives*, 16, 139–147. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.017>
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9. <https://doi.org/10.2307/1251193>
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.  
<https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Mittal, V., & Katrichis, J. M. (2000). Distinctions between New and Loyal Customer. *Marketing Research*, (Spring), 26.
- Moreira, A. C., Silva, P., & Moutinho, V. (2016). Differences between stayers, switchers, and heavy switchers: A study in the telecommunications service market. *Marketing Intelligence &*

*Planning*, Vol. 34 Issue: 6, 34(6), 843–862. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0128>

Moreira, A. C., Silva, P., & Moutinho, V. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>.ENLACE

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(May), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Ou, Y. C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336–356. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0477-6>

Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 25–59. <https://doi.org/10.1362/026725706776022263>

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (6th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and companies*. New York. <https://doi.org/10.1002/smj.4250020110>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do Consumidor* (9th ed.). Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

Segarra-Moliner, J. R., & Moliner-Tena, M. Á. (2016). Customer equity and CLV in Spanish telecommunication services. *Journal of Business Research*, 69(10), 4694–4705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.017>

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente*. São Paulo: Editora Atlas.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98–108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.98>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Source Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Marketing de Serviços - A Empresa com Foco no Cliente (2ª)*. São Paulo: Bookman.

## ANEXOS

### Anexo I – Questionário

O presente questionário insere-se no âmbito de um projeto de investigação do Mestrado em Gestão da Universidade de Aveiro. O trabalho de investigação pretende avaliar a influência do valor percebido, da Marca, da relação, e dos custos de mudança na intenção da lealdade à marca do seu operador de telecomunicações (NET, TV, Voz, Móvel).

As respostas devem ter por base a sua opinião sincera, não havendo respostas certas nem erradas. O questionário é anónimo e toda a informação fornecida **será tratada de forma estritamente confidencial**, servindo apenas para efeitos de recolha de dados e posterior análise estatística. O seu contributo é muito importante. O questionário demora cerca de 6 minutos.

Agradecemos desde já a participação e ficamos à disposição para eventuais dúvidas ou esclarecimentos. **Muito Obrigado** pela sua colaboração,

Marcos André Arruda ([marcosandre.amc@ua.pt](mailto:marcosandre.amc@ua.pt))

---

1 - Género:  Masculino  Feminino

2 – Idade:  18 – 25  26-35  36-45  46-55  56-65  mais de 65

3- Qual o seu principal operador de telecomunicações para a contratação de um pacote de serviços (NET, TV, Voz, Móvel)? (se tiver um vínculo a mais de um operador, por favor responda com base no que considera o mais importante ou tem o maior número de serviços subscritos.)

MEO  NOS  Vodafone  NOWO

4- Quais serviços contratados a esse operador?

Telemóvel  TV por Cabo  Telefone Fixo  
 Internet Banda Larga  Internet Móvel

5- Quantas vezes já trocou de operador de serviços de telecomunicação?

Nunca troquei (caso escolha esta, salte para a questão 7)  
 uma vez  duas vezes  três ou mais vezes

6- Qual a principal razão para a troca do seu fornecedor de serviços anterior para o fornecedor atual?

Insatisfação com o serviço contratado  
 Maior/melhor oferta de serviços da concorrência  
 Agressividade - preço da concorrência

7- Relativamente à escolha do seu principal operador de telecomunicações, indique qual a afirmação que considera mais adequada relativamente às promoções?

Eu sou sensível às promoções dos operadores de telecomunicações  
 Por norma, não me deixo influenciar pelas promoções dos operadores de telecomunicações

**Parte 2** – Com base na escala abaixo indicada, onde **1- discordo totalmente** e **7- concordo totalmente**, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo por base o seu operador de telecomunicações principal:

Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Não concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em consideração a sua opinião **relativamente à marca** do seu operador de serviços.

	1	2	3	4	5	6	7
<b>BAw.1</b> – Eu identifico-me com a marca do meu operador.							
<b>BAw.2</b> – Eu reconheço a marca do meu operador de serviços entre as outras marcas concorrentes.							
<b>BAw.3</b> – Tenho uma percepção/imagem clara da marca do meu operador de telecomunicações.							
<b>BAs.1</b> – Algumas características da marca do meu operador vêm à minha mente rapidamente.							
<b>BAs.2</b> – Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da marca do meu operador.							
<b>BAs.3</b> – Tenho dificuldade em imaginar na minha mente a marca do meu operador.							
<b>BEBA.1</b> – Este operador de serviços é muito especial para mim.							
<b>BEBA.2</b> – Tenho uma boa impressão sobre a marca do meu operador.							
<b>BEBA.3</b> – A marca do meu operador de serviços faz-me sentir feliz.							
<b>BEBE.1</b> – Estou sempre interessado em saber mais sobre a marca do meu operador.							
<b>BEBE.2</b> – Fico orgulhoso por outras pessoas saberem que utilizo este operador.							
<b>BEBE.3</b> – Comparando com outras pessoas, eu acompanho mais de perto as notícias sobre a marca do meu operador.							

Indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em consideração a sua opinião quanto à possível **caraterização dos serviços** prestados pelo seu operador.

	1	2	3	4	5	6	7
<b>FPV.1</b> – O serviço prestado por este operador vale o tempo, esforço e dinheiro que investi.							
<b>FPV.2</b> – O serviço deste operador tem um preço razoável.							
<b>FPV.3</b> – Este operador oferece bons serviços face ao preço que pratica.							
<b>FPV.4</b> – Este operador faz-me sentir que o dinheiro pago pelos serviços valeu a pena.							
<b>FPV.5</b> – Os serviços prestados por este operador são mais favoráveis comparativamente aos serviços prestados por outros operadores de telecomunicações.							
<b>FPV.6</b> – Os serviços prestados por este operador valem o preço que eu pago.							
<b>EPV.1</b> – Este operador dá-me tranquilidade.							
<b>EPV.2</b> – Este operador faz-me sentir bem.							
<b>EPV.3</b> – Eu aprecio este operador.							
<b>SPV.1</b> – As pessoas que conheço têm serviços deste operador.							
<b>SPV.2</b> – Ter os serviços deste operador traz-me uma boa imagem.							
<b>SPV.3</b> – Os clientes deste operador têm algum nível/prestígio.							

Indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em consideração a sua opinião quanto à **relação com seu operador de serviços e ao serviço prestado.**

	1	2	3	4	5	6	7
RES1 – Eu estou satisfeito com este operador de serviços.							
RES2 – As minhas expectativas foram alcançadas.							
RES3 – Em comparação com os serviços de telecomunicações de outros operadores, o nível de satisfação com esta operadora é elevado.							
RES4 – Estou satisfeito com o desempenho do operador.							
RET1 – Eu sei que este operador é honesto.							
RET2 – Eu sei que este operador de serviços não é oportunista.							
RET3 – Eu sei que este operador se preocupa com os seus clientes.							
REC1 – Eu sinto uma sensação de pertença a este operador.							
REC2 – Eu continuo com este operador porque valorizo da minha relação com este fornecedor.							
REC3 – Eu continuo com este operador de serviços porque gosto de estar associado a ele.							

Indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em consideração a sua opinião quanto à **possível mudança de operador de serviços.**

	1	2	3	4	5	6	7
SC.1 – Mudar para um novo operador acarreta um custo monetário.							
SC.2 – Se eu mudar para um novo operador, o serviço oferecido pelo novo operador pode não funcionar tão bem quanto o esperado.							
SC.3 – Antes de mudar para uma novo operador, eu irei comparar primeiro todos os potenciais operadores.							
SC.4 – Mesmo que eu tenha informações suficientes, comparar os operadores consome muito tempo, energia e esforço.							
SC.5 – Se eu mudar para um novo operador, teria de investir algum tempo até utilizar convenientemente alguns dos seus serviços.							

Indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em consideração a sua opinião quanto à **intenção de manter os serviços prestados** pelo seu operador de telecomunicações.

	1	2	3	4	5	6	7
LI.1 – No futuro, pretendo continuar a fazer negócios com este operador.							
LI.2 – Enquanto o serviço continuar como está, duvido que troque de operador.							
LI.3 – Eu continuarei com este operador de telecomunicações da próxima vez que precisar deste tipo de serviços.							

**Anexo II – Output SPSS ANOVA para as tipologias de clientes**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MeanPV	,626	2	415	,535
MeanBE	1,207	2	415	,300
MeanRE	,186	2	415	,830
MeanLI	,236	2	415	,790
MeanSC	,019	2	415	,982
MeanRes	,127	2	415	,881

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MeanPV	Between Groups	5,390	2	2,695	1,923	,147
	Within Groups	581,616	415	1,401		
	Total	587,006	417			
MeanBE	Between Groups	4,196	2	2,098	2,161	,117
	Within Groups	402,953	415	,971		
	Total	407,149	417			
MeanRE	Between Groups	10,747	2	5,373	3,132	,045
	Within Groups	711,879	415	1,715		
	Total	722,626	417			
MeanLI	Between Groups	24,252	2	12,126	5,671	,004
	Within Groups	887,321	415	2,138		
	Total	911,573	417			
MeanSC	Between Groups	12,285	2	6,143	3,528	,030
	Within Groups	722,458	415	1,741		
	Total	734,743	417			
MeanRes	Between Groups	4,523	2	2,262	1,093	,336
	Within Groups	858,858	415	2,070		
	Total	863,381	417			

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) Troca_	(J) Troca_	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
							Lower Bound	Upper Bound		
MeanRes	Tukey HSD	Stayer	Switcher	-,05891	,17199	,937	-,4635	,3457		
			Heavy-Switcher	,19634	,16790	,472	-,1986	,5913		
		Switcher	Stayer	,05891	,17199	,937	-,3457	,4635		
			Heavy-Switcher	,25525	,18435	,350	-,1784	,6889		
		Heavy-Switcher	Stayer	-,19634	,16790	,472	-,5913	,1986		
			Switcher	-,25525	,18435	,350	-,6889	,1784		
		Scheffe	Stayer	Switcher	-,05891	,17199	,943	-,4814	,3636	
				Heavy-Switcher	,19634	,16790	,505	-,2161	,6088	
			Switcher	Stayer	,05891	,17199	,943	-,3636	,4814	
				Heavy-Switcher	,25525	,18435	,384	-,1976	,7081	
			Heavy-Switcher	Stayer	-,19634	,16790	,505	-,6088	,2161	
				Switcher	-,25525	,18435	,384	-,7081	,1976	
	LSD	Stayer	Switcher	-,05891	,17199	,732	-,3970	,2792		
			Heavy-Switcher	,19634	,16790	,243	-,1337	,5264		
		Switcher	Stayer	,05891	,17199	,732	-,2792	,3970		
			Heavy-Switcher	,25525	,18435	,167	-,1071	,6176		
		Heavy-Switcher	Stayer	-,19634	,16790	,243	-,5264	,1337		
			Switcher	-,25525	,18435	,167	-,6176	,1071		
		MeanRE	Tukey HSD	Stayer	Switcher	-,04620	,15659	,953	-,4145	,3221
					Heavy-Switcher	,32764	,15286	,083	-,0319	,6872
Switcher	Stayer			,04620	,15659	,953	-,3221	,4145		
	Heavy-Switcher			,37383	,16783	,068	-,0209	,7686		
Heavy-Switcher	Stayer			-,32764	,15286	,083	-,6872	,0319		
	Switcher			-,37383	,16783	,068	-,7686	,0209		
Scheffe	Stayer			Switcher	-,04620	,15659	,957	-,4309	,3385	
				Heavy-Switcher	,32764	,15286	,102	-,0479	,7031	
	Switcher			Stayer	,04620	,15659	,957	-,3385	,4309	
				Heavy-Switcher	,37383	,16783	,085	-,0385	,7861	
	Heavy-Switcher			Stayer	-,32764	,15286	,102	-,7031	,0479	
				Switcher	-,37383	,16783	,085	-,7861	,0385	
LSD	Stayer		Switcher	-,04620	,15659	,768	-,3540	,2616		
			Heavy-Switcher	,32764*	,15286	,033	,0272	,6281		
	Switcher		Stayer	,04620	,15659	,768	-,2616	,3540		
			Heavy-Switcher	,37383*	,16783	,026	,0439	,7037		
	Heavy-Switcher		Stayer	-,32764*	,15286	,033	-,6281	-,0272		
			Switcher	-,37383*	,16783	,026	-,7037	-,0439		

MeanLI	Tukey HSD	Stayer	Switcher	,17919	,17482	,561	-,2320	,5904	
			Heavy-Switcher	,57094*	,17066	,003	,1695	,9724	
		Switcher	Stayer	-,17919	,17482	,561	-,5904	,2320	
			Heavy-Switcher	,39175	,18738	,093	-,0490	,8325	
		Heavy-Switcher	Stayer	-,57094*	,17066	,003	-,9724	-,1695	
			Switcher	-,39175	,18738	,093	-,8325	,0490	
		Scheffe	Stayer	Switcher	,17919	,17482	,592	-,2503	,6087
				Heavy-Switcher	,57094*	,17066	,004	,1517	,9902
	Switcher		Stayer	-,17919	,17482	,592	-,6087	,2503	
			Heavy-Switcher	,39175	,18738	,114	-,0686	,8521	
	LSD	Stayer	Switcher	,17919	,17482	,306	-,1645	,5228	
			Heavy-Switcher	,57094*	,17066	,001	,2355	,9064	
		Switcher	Stayer	-,17919	,17482	,306	-,5228	,1645	
			Heavy-Switcher	,39175*	,18738	,037	,0234	,7601	
	LSD	Heavy-Switcher	Stayer	-,57094*	,17066	,001	-,9064	-,2355	
			Switcher	-,39175*	,18738	,037	-,7601	-,0234	
MeanPV		Tukey HSD	Stayer	Switcher	-,02743	,14154	,980	-,3604	,3055
				Heavy-Switcher	,23467	,13817	,207	-,0903	,5597
	Switcher		Stayer	,02743	,14154	,980	-,3055	,3604	
			Heavy-Switcher	,26211	,15170	,196	-,0947	,6189	
	Scheffe	Heavy-Switcher	Stayer	-,23467	,13817	,207	-,5597	,0903	
			Switcher	-,26211	,15170	,196	-,6189	,0947	
		Stayer	Switcher	-,02743	,14154	,981	-,3751	,3203	
			Heavy-Switcher	,23467	,13817	,238	-,1047	,5741	
LSD	Switcher	Stayer	,02743	,14154	,981	-,3203	,3751		
		Heavy-Switcher	,26211	,15170	,226	-,1106	,6348		
	Heavy-Switcher	Stayer	-,23467	,13817	,238	-,5741	,1047		
		Switcher	-,26211	,15170	,226	-,6348	,1106		
LSD	Stayer	Switcher	-,02743	,14154	,846	-,3057	,2508		
		Heavy-Switcher	,23467	,13817	,090	-,0369	,5063		
	Switcher	Stayer	,02743	,14154	,846	-,2508	,3057		
		Heavy-Switcher	,26211	,15170	,085	-,0361	,5603		
Heavy-Switcher	Stayer	-,23467	,13817	,090	-,5063	,0369			
	Switcher	-,26211	,15170	,085	-,5603	,0361			

MeanBE	Tukey HSD	Stayer	Switcher	,06860	,11781	,830	-,2085	,3457
			Heavy-Switcher	,23671	,11500	,100	-,0338	,5072
		Switcher	Stayer	-,06860	,11781	,830	-,3457	,2085
			Heavy-Switcher	,16811	,12627	,379	-,1289	,4651
		Heavy-Switcher	Stayer	-,23671	,11500	,100	-,5072	,0338
			Switcher	-,16811	,12627	,379	-,4651	,1289
	Scheffe	Stayer	Switcher	,06860	,11781	,844	-,2208	,3580
			Heavy-Switcher	,23671	,11500	,122	-,0458	,5192
		Switcher	Stayer	-,06860	,11781	,844	-,3580	,2208
			Heavy-Switcher	,16811	,12627	,413	-,1421	,4783
		Heavy-Switcher	Stayer	-,23671	,11500	,122	-,5192	,0458
			Switcher	-,16811	,12627	,413	-,4783	,1421
	LSD	Stayer	Switcher	,06860	,11781	,561	-,1630	,3002
			Heavy-Switcher	,23671*	,11500	,040	,0106	,4628
		Switcher	Stayer	-,06860	,11781	,561	-,3002	,1630
			Heavy-Switcher	,16811	,12627	,184	-,0801	,4163
Heavy-Switcher		Stayer	-,23671*	,11500	,040	-,4628	-,0106	
		Switcher	-,16811	,12627	,184	-,4163	,0801	
MeanSC	Tukey HSD	Stayer	Switcher	,00845	,15775	,998	-,3626	,3795
			Heavy-Switcher	,37608*	,15399	,040	,0139	,7383
		Switcher	Stayer	-,00845	,15775	,998	-,3795	,3626
			Heavy-Switcher	,36763	,16908	,077	-,0301	,7653
		Heavy-Switcher	Stayer	-,37608*	,15399	,040	-,7383	-,0139
			Switcher	-,36763	,16908	,077	-,7653	,0301
	Scheffe	Stayer	Switcher	,00845	,15775	,999	-,3791	,3960
			Heavy-Switcher	,37608	,15399	,052	-,0022	,7544
		Switcher	Stayer	-,00845	,15775	,999	-,3960	,3791
			Heavy-Switcher	,36763	,16908	,095	-,0477	,7830
		Heavy-Switcher	Stayer	-,37608	,15399	,052	-,7544	,0022
			Switcher	-,36763	,16908	,095	-,7830	,0477
	LSD	Stayer	Switcher	,00845	,15775	,957	-,3016	,3185
			Heavy-Switcher	,37608*	,15399	,015	,0734	,6788
		Switcher	Stayer	-,00845	,15775	,957	-,3185	,3016
			Heavy-Switcher	,36763*	,16908	,030	,0353	,7000
		Heavy-Switcher	Stayer	-,37608*	,15399	,015	-,6788	-,0734
			Switcher	-,36763*	,16908	,030	-,7000	-,0353

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anexo III – Output SPSS ANOVA para os *players* do mercado

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MeanPV	2,487	3	414	,060
MeanBE	,625	3	414	,599
MeanRE	3,080	3	414	,027
MeanLI	,109	3	414	,955
MeanSC	,374	3	414	,772
MeanRes	4,192	3	414	,006

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MeanPV	Between Groups	44,862	3	14,954	11,419	,000
	Within Groups	542,143	414	1,310		
	Total	587,006	417			
MeanBE	Between Groups	15,026	3	5,009	5,288	,001
	Within Groups	392,123	414	,947		
	Total	407,149	417			
MeanRE	Between Groups	53,629	3	17,876	11,063	,000
	Within Groups	668,997	414	1,616		
	Total	722,626	417			
MeanLI	Between Groups	47,516	3	15,839	7,589	,000
	Within Groups	864,057	414	2,087		
	Total	911,573	417			
MeanSC	Between Groups	6,413	3	2,138	1,215	,304
	Within Groups	728,330	414	1,759		
	Total	734,743	417			
MeanRes	Between Groups	76,799	3	25,600	13,474	,000
	Within Groups	786,582	414	1,900		
	Total	863,381	417			

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable		(I) Operadora	(J) Operadora	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
MeanPV	Tukey HSD	MEO	NOS	-,31438	,14481	,133	-,6879	,0591
			Vodafone	-,78704*	,13889	,000	-1,1453	-,4288
			NOWO	-,62626*	,21005	,016	-1,1681	-,0844
		NOS	MEO	,31438	,14481	,133	-,0591	,6879
			Vodafone	-,47267*	,15099	,010	-,8622	-,0832
			NOWO	-,31188	,21825	,482	-,8748	,2511
		Vodafone	MEO	,78704*	,13889	,000	,4288	1,1453
			NOS	,47267*	,15099	,010	,0832	,8622
			NOWO	,16078	,21437	,877	-,3922	,7137
		NOWO	MEO	,62626*	,21005	,016	,0844	1,1681
			NOS	,31188	,21825	,482	-,2511	,8748
			Vodafone	-,16078	,21437	,877	-,7137	,3922
	Scheffe	MEO	NOS	-,31438	,14481	,196	-,7208	,0921
			Vodafone	-,78704*	,13889	,000	-1,1769	-,3972
			NOWO	-,62626*	,21005	,032	-1,2159	-,0366
		NOS	MEO	,31438	,14481	,196	-,0921	,7208
			Vodafone	-,47267*	,15099	,021	-,8965	-,0488
			NOWO	-,31188	,21825	,564	-,9245	,3007
		Vodafone	MEO	,78704*	,13889	,000	,3972	1,1769
			NOS	,47267*	,15099	,021	,0488	,8965
			NOWO	,16078	,21437	,905	-,4410	,7625
		NOWO	MEO	,62626*	,21005	,032	,0366	1,2159
			NOS	,31188	,21825	,564	-,3007	,9245
			Vodafone	-,16078	,21437	,905	-,7625	,4410
	LSD	MEO	NOS	-,31438*	,14481	,030	-,5990	-,0297
			Vodafone	-,78704*	,13889	,000	-1,0601	-,5140
			NOWO	-,62626*	,21005	,003	-1,0392	-,2134
		NOS	MEO	,31438*	,14481	,030	,0297	,5990
			Vodafone	-,47267*	,15099	,002	-,7695	-,1759
			NOWO	-,31188	,21825	,154	-,7409	,1171
		Vodafone	MEO	,78704*	,13889	,000	,5140	1,0601
			NOS	,47267*	,15099	,002	,1759	,7695
			NOWO	,16078	,21437	,454	-,2606	,5822
		NOWO	MEO	,62626*	,21005	,003	,2134	1,0392
			NOS	,31188	,21825	,154	-,1171	,7409
			Vodafone	-,16078	,21437	,454	-,5822	,2606

MeanBE	Tukey HSD	MEO	NOS	-,04933	,12315	,978	-,3670	,2683
			Vodafone	-,37007*	,11812	,010	-,6748	-,0654
			NOWO	,23724	,17864	,546	-,2236	,6980
		NOS	MEO	,04933	,12315	,978	-,2683	,3670
			Vodafone	-,32075	,12841	,062	-,6520	,0105
			NOWO	,28656	,18561	,412	-,1922	,7653
		Vodafone	MEO	,37007*	,11812	,010	,0654	,6748
			NOS	,32075	,12841	,062	-,0105	,6520
			NOWO	,60731*	,18231	,005	,1370	1,0776
		NOWO	MEO	-,23724	,17864	,546	-,6980	,2236
			NOS	-,28656	,18561	,412	-,7653	,1922
			Vodafone	-,60731*	,18231	,005	-1,0776	-,1370
	Scheffe	MEO	NOS	-,04933	,12315	,984	-,3950	,2964
			Vodafone	-,37007*	,11812	,021	-,7016	-,0385
			NOWO	,23724	,17864	,623	-,2642	,7387
		NOS	MEO	,04933	,12315	,984	-,2964	,3950
			Vodafone	-,32075	,12841	,102	-,6812	,0397
			NOWO	,28656	,18561	,497	-,2344	,8076
		Vodafone	MEO	,37007*	,11812	,021	,0385	,7016
			NOS	,32075	,12841	,102	-,0397	,6812
			NOWO	,60731*	,18231	,012	,0956	1,1191
		NOWO	MEO	-,23724	,17864	,623	-,7387	,2642
			NOS	-,28656	,18561	,497	-,8076	,2344
			Vodafone	-,60731*	,18231	,012	-1,1191	-,0956
	LSD	MEO	NOS	-,04933	,12315	,689	-,2914	,1928
			Vodafone	-,37007*	,11812	,002	-,6023	-,1379
			NOWO	,23724	,17864	,185	-,1139	,5884
NOS		MEO	,04933	,12315	,689	-,1928	,2914	
		Vodafone	-,32075*	,12841	,013	-,5732	-,0683	
		NOWO	,28656	,18561	,123	-,0783	,6514	
Vodafone		MEO	,37007*	,11812	,002	,1379	,6023	
		NOS	,32075*	,12841	,013	,0683	,5732	
		NOWO	,60731*	,18231	,001	,2489	,9657	
NOWO		MEO	-,23724	,17864	,185	-,5884	,1139	
		NOS	-,28656	,18561	,123	-,6514	,0783	
		Vodafone	-,60731*	,18231	,001	-,9657	-,2489	
MeanRE	Tukey HSD	MEO	NOS	-,39942	,16086	,064	-,8144	,0155
			Vodafone	-,88642*	,15429	,000	-1,2844	-,4884
			NOWO	-,49346	,23334	,150	-1,0954	,1084
		NOS	MEO	,39942	,16086	,064	-,0155	,8144
			Vodafone	-,48700*	,16773	,020	-,9197	-,0543
			NOWO	-,09404	,24244	,980	-,7194	,5313
		Vodafone	MEO	,88642*	,15429	,000	,4884	1,2844
			NOS	,48700*	,16773	,020	,0543	,9197
			NOWO	,39296	,23813	,352	-,2213	1,0072
		NOWO	MEO	,49346	,23334	,150	-,1084	1,0954
			NOS	,09404	,24244	,980	-,5313	,7194
			Vodafone	-,39296	,23813	,352	-1,0072	,2213

Scheffe	MEO	NOS	-.39942	,16086	,106	-.8510	,0521	
		Vodafone	-.88642*	,15429	,000	-1,3195	-,4533	
		NOWO	-.49346	,23334	,216	-1,1484	,1615	
	NOS	MEO	,39942	,16086	,106	-.0521	,8510	
		Vodafone	-.48700*	,16773	,039	-.9578	-,0162	
		NOWO	-.09404	,24244	,985	-.7746	,5865	
	Vodafone	MEO	,88642*	,15429	,000	,4533	1,3195	
		NOS	,48700*	,16773	,039	,0162	,9578	
		NOWO	,39296	,23813	,437	-.2755	1,0614	
	NOWO	MEO	,49346	,23334	,216	-.1615	1,1484	
		NOS	,09404	,24244	,985	-.5865	,7746	
		Vodafone	-.39296	,23813	,437	-1,0614	,2755	
LSD	MEO	NOS	-.39942*	,16086	,013	-.7156	-,0832	
		Vodafone	-.88642*	,15429	,000	-1,1897	-,5831	
		NOWO	-.49346*	,23334	,035	-.9521	-,0348	
	NOS	MEO	,39942*	,16086	,013	,0832	,7156	
		Vodafone	-.48700*	,16773	,004	-.8167	-,1573	
		NOWO	-.09404	,24244	,698	-.5706	,3825	
	Vodafone	MEO	,88642*	,15429	,000	,5831	1,1897	
		NOS	,48700*	,16773	,004	,1573	,8167	
		NOWO	,39296	,23813	,100	-.0751	,8611	
	NOWO	MEO	,49346*	,23334	,035	,0348	,9521	
		NOS	,09404	,24244	,698	-.3825	,5706	
		Vodafone	-.39296	,23813	,100	-.8611	,0751	
MeanLI	Tukey HSD	MEO	NOS	-.37682	,18281	,168	-.8484	,0947
			Vodafone	-.82720*	,17534	,000	-1,2795	-,3749
			NOWO	-.55279	,26518	,160	-1,2368	,1312
		NOS	MEO	,37682	,18281	,168	-.0947	,8484
			Vodafone	-.45038	,19062	,086	-.9421	,0413
			NOWO	-.17597	,27552	,919	-.8867	,5347
		Vodafone	MEO	,82720*	,17534	,000	,3749	1,2795
			NOS	,45038	,19062	,086	-.0413	,9421
			NOWO	,27441	,27063	,741	-.4237	,9725
		NOWO	MEO	,55279	,26518	,160	-.1312	1,2368
			NOS	,17597	,27552	,919	-.5347	,8867
			Vodafone	-.27441	,27063	,741	-.9725	,4237
Scheffe	MEO	NOS	-.37682	,18281	,237	-.8900	,1363	
		Vodafone	-.82720*	,17534	,000	-1,3194	-,3350	
		NOWO	-.55279	,26518	,228	-1,2972	,1916	
	NOS	MEO	,37682	,18281	,237	-.1363	,8900	
		Vodafone	-.45038	,19062	,136	-.9855	,0847	
		NOWO	-.17597	,27552	,939	-.9494	,5974	
	Vodafone	MEO	,82720*	,17534	,000	,3350	1,3194	
		NOS	,45038	,19062	,136	-.0847	,9855	
		NOWO	,27441	,27063	,794	-.4852	1,0341	
	NOWO	MEO	,55279	,26518	,228	-.1916	1,2972	
		NOS	,17597	,27552	,939	-.5974	,9494	
		Vodafone	-.27441	,27063	,794	-1,0341	,4852	

LSD	MEO	NOS	-,37682*	,18281	,040	-,7362	-,0175	
		Vodafone	-,82720*	,17534	,000	-1,1719	-,4825	
		NOWO	-,55279*	,26518	,038	-1,0741	-,0315	
	NOS	MEO	,37682*	,18281	,040	,0175	,7362	
		Vodafone	-,45038*	,19062	,019	-,8251	-,0757	
		NOWO	-,17597	,27552	,523	-,7176	,3656	
	Vodafone	MEO	,82720*	,17534	,000	,4825	1,1719	
		NOS	,45038*	,19062	,019	,0757	,8251	
		NOWO	,27441	,27063	,311	-,2576	,8064	
	NOWO	MEO	,55279*	,26518	,038	,0315	1,0741	
		NOS	,17597	,27552	,523	-,3656	,7176	
		Vodafone	-,27441	,27063	,311	-,8064	,2576	
MeanSC	Tukey HSD	MEO	NOS	-,10953	,16784	,915	-,5425	,3234
			Vodafone	-,16968	,16098	,718	-,5849	,2456
			NOWO	,27423	,24347	,673	-,3538	,9023
	NOS	MEO	,10953	,16784	,915	-,3234	,5425	
		Vodafone	-,06014	,17501	,986	-,5116	,3913	
		NOWO	,38377	,25296	,428	-,2687	1,0363	
	Vodafone	MEO	,16968	,16098	,718	-,2456	,5849	
		NOS	,06014	,17501	,986	-,3913	,5116	
		NOWO	,44391	,24847	,281	-,1970	1,0848	
	NOWO	MEO	-,27423	,24347	,673	-,9023	,3538	
		NOS	-,38377	,25296	,428	-1,0363	,2687	
		Vodafone	-,44391	,24847	,281	-1,0848	,1970	
Scheffe	MEO	NOS	-,10953	,16784	,935	-,5807	,3616	
		Vodafone	-,16968	,16098	,774	-,6216	,2822	
		NOWO	,27423	,24347	,737	-,4092	,9576	
	NOS	MEO	,10953	,16784	,935	-,3616	,5807	
		Vodafone	-,06014	,17501	,990	-,5514	,4311	
		NOWO	,38377	,25296	,513	-,3263	1,0938	
	Vodafone	MEO	,16968	,16098	,774	-,2822	,6216	
		NOS	,06014	,17501	,990	-,4311	,5514	
		NOWO	,44391	,24847	,364	-,2535	1,1414	
	NOWO	MEO	-,27423	,24347	,737	-,9576	,4092	
		NOS	-,38377	,25296	,513	-1,0938	,3263	
		Vodafone	-,44391	,24847	,364	-1,1414	,2535	
LSD	MEO	NOS	-,10953	,16784	,514	-,4395	,2204	
		Vodafone	-,16968	,16098	,292	-,4861	,1468	
		NOWO	,27423	,24347	,261	-,2043	,7528	
	NOS	MEO	,10953	,16784	,514	-,2204	,4395	
		Vodafone	-,06014	,17501	,731	-,4042	,2839	
		NOWO	,38377	,25296	,130	-,1135	,8810	
	Vodafone	MEO	,16968	,16098	,292	-,1468	,4861	
		NOS	,06014	,17501	,731	-,2839	,4042	
		NOWO	,44391	,24847	,075	-,0445	,9323	
	NOWO	MEO	-,27423	,24347	,261	-,7528	,2043	
		NOS	-,38377	,25296	,130	-,8810	,1135	
		Vodafone	-,44391	,24847	,075	-,9323	,0445	

MeanRes	Tukey HSD	MEO	NOS					
				-,33460	,17442	,222	-,7845	,1153
			Vodafone	-1,04156*	,16730	,000	-1,4731	-,6100
			NOWO	-,65860*	,25301	,047	-1,3113	-,0060
		NOS	MEO	,33460	,17442	,222	-,1153	,7845
			Vodafone	-,70696*	,18188	,001	-1,1761	-,2378
			NOWO	-,32401	,26288	,607	-1,0021	,3541
		Vodafone	MEO	1,04156*	,16730	,000	,6100	1,4731
			NOS	,70696*	,18188	,001	,2378	1,1761
			NOWO	,38296	,25821	,449	-,2831	1,0490
		NOWO	MEO	,65860*	,25301	,047	,0060	1,3113
			NOS	,32401	,26288	,607	-,3541	1,0021
			Vodafone	-,38296	,25821	,449	-1,0490	,2831
	Scheffe	MEO	NOS	-,33460	,17442	,300	-,8242	,1550
			Vodafone	-1,04156*	,16730	,000	-1,5112	-,5720
			NOWO	-,65860	,25301	,081	-1,3688	,0516
		NOS	MEO	,33460	,17442	,300	-,1550	,8242
			Vodafone	-,70696*	,18188	,002	-1,2175	-,1964
			NOWO	-,32401	,26288	,678	-1,0619	,4139
		Vodafone	MEO	1,04156*	,16730	,000	,5720	1,5112
			NOS	,70696*	,18188	,002	,1964	1,2175
			NOWO	,38296	,25821	,533	-,3418	1,1078
		NOWO	MEO	,65860	,25301	,081	-,0516	1,3688
			NOS	,32401	,26288	,678	-,4139	1,0619
			Vodafone	-,38296	,25821	,533	-1,1078	,3418
	LSD	MEO	NOS	-,33460	,17442	,056	-,6775	,0083
			Vodafone	-1,04156*	,16730	,000	-1,3704	-,7127
			NOWO	-,65860*	,25301	,010	-1,1560	-,1612
		NOS	MEO	,33460	,17442	,056	-,0083	,6775
			Vodafone	-,70696*	,18188	,000	-1,0645	-,3494
			NOWO	-,32401	,26288	,218	-,8408	,1927
		Vodafone	MEO	1,04156*	,16730	,000	,7127	1,3704
			NOS	,70696*	,18188	,000	,3494	1,0645
			NOWO	,38296	,25821	,139	-,1246	,8905
		NOWO	MEO	,65860*	,25301	,010	,1612	1,1560
			NOS	,32401	,26288	,218	-,1927	,8408
			Vodafone	-,38296	,25821	,139	-,8905	,1246

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Anexo IV – Output SPSS Teste t para sensibilidade as promoções

**T-Test**

**Group Statistics**

	Promo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MeanRes	Sensivel	147	4,7177	1,35430	,11170
	Nao-Sensivel	271	4,4815	1,47859	,08982
MeanRE	Sensivel	147	4,0211	1,22487	,10103
	Nao-Sensivel	271	3,9498	1,36504	,08292
MeanBE	Sensivel	147	5,2823	1,01034	,08333
	Nao-Sensivel	271	5,1747	,97565	,05927
MeanPV	Sensivel	147	4,2914	1,13318	,09346
	Nao-Sensivel	271	4,1058	1,21144	,07359
MeanLI	Sensivel	147	4,6576	1,49272	,12312
	Nao-Sensivel	271	4,6162	1,47333	,08950
MeanSC	Sensivel	147	4,3991	1,43379	,11826
	Nao-Sensivel	271	4,4428	1,26845	,07705

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MeanRes	Equal variances assumed	2,290	,131	1,605	416	,109	,23614	,14712	-,05305	,52532
	Equal variances not assumed			1,647	322,850	,100	,23614	,14333	-,04585	,51812
MeanRE	Equal variances assumed	3,626	,058	,528	416	,598	,07127	,13496	-,19402	,33656
	Equal variances not assumed			,545	328,387	,586	,07127	,13070	-,18584	,32838
MeanBE	Equal variances assumed	,829	,363	1,064	416	,288	,10765	,10120	-,09128	,30658
	Equal variances not assumed			1,053	290,821	,293	,10765	,10226	-,09361	,30891
MeanPV	Equal variances assumed	,400	,527	1,530	416	,127	,18560	,12134	-,05291	,42412
	Equal variances not assumed			1,560	317,212	,120	,18560	,11896	-,04844	,41965
MeanLI	Equal variances assumed	,024	,878	,273	416	,785	,04136	,15162	-,25668	,33940
	Equal variances not assumed			,272	296,327	,786	,04136	,15221	-,25819	,34091
MeanSC	Equal variances assumed	2,654	,104	-,321	416	,748	-,04371	,13612	-,31127	,22385
	Equal variances not assumed			-,310	269,969	,757	-,04371	,14115	-,32160	,23417

Anexo V – Output SPSS Teste t para sexo dos consumidores

**T-Test**

**Group Statistics**

	Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MeanRes	Fem	239	4,3996	1,48499	,09606
	Masc	179	4,7849	1,34779	,10074
MeanRE	Fem	239	3,8029	1,31208	,08487
	Masc	179	4,2045	1,29041	,09645
MeanBE	Fem	239	5,2057	,96827	,06263
	Masc	179	5,2216	1,01668	,07599
MeanPV	Fem	239	4,0617	1,20846	,07817
	Masc	179	4,3170	1,14353	,08547
MeanLI	Fem	239	4,4979	1,55355	,10049
	Masc	179	4,8082	1,35602	,10135
MeanSC	Fem	239	4,4449	1,38000	,08926
	Masc	179	4,4041	1,25717	,09397

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MeanRes	Equal variances assumed	2,559	,110	-2,730	416	,007	-,38533	,14114	-,66278	-,10789
	Equal variances not assumed			-2,768	400,939	,006	-,38533	,13919	-,65898	-,11169
MeanRE	Equal variances assumed	,185	,667	-3,118	416	,002	-,40154	,12878	-,65469	-,14839
	Equal variances not assumed			-3,125	386,892	,002	-,40154	,12847	-,65414	-,14895
MeanBE	Equal variances assumed	,449	,503	-,162	416	,871	-,01588	,09779	-,20810	,17633
	Equal variances not assumed			-,161	373,183	,872	-,01588	,09847	-,20952	,17775
MeanPV	Equal variances assumed	,310	,578	-2,187	416	,029	-,25532	,11675	-,48482	-,02583
	Equal variances not assumed			-2,204	394,092	,028	-,25532	,11583	-,48304	-,02761
MeanLI	Equal variances assumed	3,900	,049	-2,132	416	,034	-,31029	,14553	-,59635	-,02422
	Equal variances not assumed			-2,174	406,314	,030	-,31029	,14273	-,59086	-,02971
MeanSC	Equal variances assumed	2,928	,088	,311	416	,756	,04081	,13135	-,21738	,29901
	Equal variances not assumed			,315	400,372	,753	,04081	,12961	-,21398	,29561