

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA  
CURSO DE MESTRADO**

**RELAÇÃO ENTRE VALOR PERCEBIDO, REPUTAÇÃO, CONFIANÇA  
E CUSTOS DE TROCA COMO DETERMINANTES DA RETENÇÃO DE  
CLIENTES NO CONTEXTO DE SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL**

**DANIELE NESPOLO**

**Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan**

**Caxias do Sul, novembro de 2014.**

**DANIELE NESPOLO**

**RELAÇÃO ENTRE VALOR PERCEBIDO, REPUTAÇÃO, CONFIANÇA  
E CUSTOS DE TROCA COMO DETERMINANTES DA RETENÇÃO DE  
CLIENTES NO CONTEXTO DE SERVIÇOS DE TELEFONIA MÓVEL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

**Caxias do Sul, novembro de 2014.**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
UCS - BICE - Processamento Técnico

N462r Nespolo, Daniele, 1986-

Relação entre valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes no contexto de serviços de telefonia móvel / Daniele Nespolo. - 2014.

103 f. : il. ; 30 cm

Apresenta bibliografia.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2014.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

1. Marketing de relacionamento. 2. Administração. 3. Telefonia móvel.  
I.Título.

CDU 2.ed.: 658.8

Índice para o catálogo sistemático:

1. Marketing de relacionamento	658.8
2. Administração	658
3. Telefonia móvel	621.395.6

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária  
Carolina Machado Quadros – CRB 10/2236.

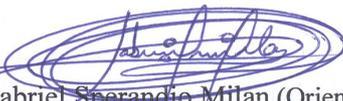
**“Relação entre Valor Percebido, Reputação, Confiança e Custos de Troca como  
Determinantes da Retenção de Clientes no Contexto de Serviços de Telefonia  
Móvel”**

Daniele Nespolo

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção

Caxias do Sul, 27 de novembro de 2014.

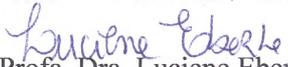
Banca Examinadora:

  
Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan (Orientador)  
Universidade de Caxias do Sul

  
Prof. Dr. Deonir De Toni  
Universidade de Caxias do Sul

  
Prof. Dr. Fabiano Larentis  
Universidade de Caxias do Sul

  
Prof. Dr. Guilherme Trez  
Universidade do Vale do Sinos

  
Prof.ª. Dra. Luciene Eberle  
Universidade de Caxias do Sul

## **DEDICATÓRIA**

A minha mãe, Terezinha, que segue me incentivando e me apoiando na realização dos meus sonhos. Ao meu pai, Idemar (*in memoriam*), que partiu antes que eu pudesse lhe dizer o quanto sou grata por tudo que fez por mim, pelo que me ensinou, por me ajudar a escolher o caminho certo e a ser uma pessoa digna e do bem. Esta conquista também é sua, pois você sempre esteve ao meu lado, como sinto que está agora.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

À CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e à UCS – Universidade de Caxias do Sul, por terem concedido recursos, por meio de bolsa, que possibilitaram o meu ingresso no Mestrado e de muitos outros alunos, que buscam a construção de um Brasil melhor.

À professora Maria Emilia Camargo, Coordenadora do PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração da UCS, pelas oportunidades de aprendizado e crescimento acadêmico e pessoal, com suas incansáveis palavras e atitudes de incentivo.

Aos professores do PPGA da UCS, pelos conhecimentos compartilhados e pela oportunidade do convívio. Um agradecimento especial ao meu orientador, o professor Gabriel Sperandio Milan, pelo empenho, comprometimento, dedicação e conhecimentos compartilhados, que, juntamente com seu carisma e suas palavras inspiradoras, foram fundamentais para esta jornada.

À professora, e amiga, Luciene Eberle, por toda sua prestatividade, carinho e atenção, que foram muito importantes para a realização deste trabalho.

Aos meus colegas da Turma 8, em especial às colegas Deise Taiana de Ávila Dias e Priscila Bresolin Tisott, pelo companheirismo, pela paciência e pela amizade nesta importante etapa de nossas vidas.

Ao meu marido, Julio Cesar Cardoso Severo Júnior, por sua importante presença em minha vida, com seu carinho, amor e atenção e, principalmente, pela compreensão aos momentos de ausência para que este sonho se tornasse realidade.

E, com todo amor, a minha mãe, Terezinha Bissani Nespolo, agradeço principalmente pelas palavras carinhosas, que me encorajaram para o alcance de mais esta conquista. Muito obrigada por, juntamente com meu pai, Idemar Nespolo (*in memoriam*), ter feito tudo pela minha felicidade e realização pessoal e profissional.

## **EPÍGRAFE**

A alegria está na luta, na tentativa, no sofrimento envolvido. Não na vitória propriamente dita.

*Mahatma Gandhi*

## RESUMO

Manter e ampliar relacionamentos com clientes, na área de serviços, é estimular a retenção de clientes e, conseqüentemente, fazer com que as empresas passem a ser vistas de forma diferenciada pelo mercado. Entretanto, as empresas prestadoras de serviços devem compreender o processo que envolve os clientes nos encontros de serviços, investigando os construtos que implicam na captação e na retenção dos mesmos, para que sejam desenvolvidas estratégias adequadas. Sendo assim, esta pesquisa propôs a replicação e testagem de um Modelo Teórico, considerando os construtos Valor Percebido, Reputação do Provedor de Serviços, Confiança e Custos de Troca como determinantes da Retenção de Clientes. Desenvolveu-se, então, a construção teórica acerca da Retenção de Clientes e dos demais construtos contemplados nesta pesquisa, com a intenção de compreender e analisar a atuação dos mesmos no relacionamento entre clientes e prestadores de serviços, bem como suas relações com as estratégias competitivas das empresas. Dando seqüência ao estudo, foi realizada a pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de uma *survey*. Para a análise dos dados, foram utilizadas estatísticas multivariadas, incluindo a Modelagem de Equações Estruturais, para que fossem testadas e analisadas as hipóteses levantadas pelo estudo aqui proposto. Os resultados evidenciaram que: o valor percebido pelos clientes influencia positivamente a reputação do provedor de serviços; o valor percebido pelos clientes não influencia positivamente os custos de troca; a reputação do provedor de serviços influencia positivamente a confiança do cliente no provedor de serviços; a reputação do provedor de serviços não influencia positivamente os custos de troca; a confiança depositada pelo cliente em relação ao provedor de serviços influencia positivamente a retenção de clientes; os custos de troca não influenciam positivamente a retenção de clientes; e a reputação do provedor de serviços influencia positivamente a retenção de clientes.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento, Valor Percebido, Reputação, Confiança, Custos de Troca, Retenção de Clientes, Serviços de Telefonia Móvel.

## **ABSTRACT**

Maintaining and expanding relationships with customers in the service area, is to encourage customer retention and thus cause the corporation to be viewed differently by the market. However, the service providers must understand the process involving customers in service encounters, investigating the constructs involving the capture and retention of the same, so that appropriate strategies can be developed. Thus, this research has proposed replication and testing a theoretical model, considering the constructs Perceived Value, Reputation of Service Provider, Reliability and Cost of Exchange as determinants of Customer Retention. Developed the theoretical construction about Customer Retention and others constructs included in this study, with the intent to understand and analyze the performance of the same in the relationship between clients and service providers, as well as its relations with the competitive strategies of firms. Giving sequence to the study, was realized a quantitative research by the application of a survey. For data analysis, multivariate statistics, including Structural Equation Modeling, to be tested and analyzed the hypotheses proposed by the study presented here. The results showed that: perceived value positively influences the reputation of the service provider; perceived value by customers not positively influences switching costs; the reputation of the service provider positively influences customer trust in the provider; the reputation of the service provider not positively influences the switching costs; the trust placed by the customer in relation to the provider positively influences customer retention; the switching costs not positively influences customer retention; and the reputation of the service provider positively influences customer retention.

**Keywords:** Relationship Marketing, Perceived Value, Reputation, Trust, Switching Costs, Customer Retention, Mobile Telephony Services.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....</b>	<b>12</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>13</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1. ESCOPO DA PESQUISA.....</b>	<b>18</b>
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA .....	18
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	20
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA .....	23
<b>1.3.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>23</b>
<b>2. REFERENCIAL TÉORICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS .....</b>	<b>24</b>
2.1 VALOR PERCEBIDO .....	24
<b>2.1.1 Valor Percebido: Definição e Formulação das Hipóteses .....</b>	<b>24</b>
2.2 REPUTAÇÃO DO PROVEDOR DE SERVIÇOS .....	28
<b>2.2.1 Reputação: Definição e Formulação das Hipóteses.....</b>	<b>28</b>
2.3 CONFIANÇA.....	30
<b>2.3.1 Confiança: Definição e Formulação das Hipóteses .....</b>	<b>30</b>
<b>2.3.2 Confiança e Retenção de Clientes .....</b>	<b>34</b>
2.4 CUSTOS DE TROCA.....	35
<b>2.4.1 Custos de Troca: Definição e Formulação das Hipóteses .....</b>	<b>35</b>
<b>2.4.2 Custos de Troca e Retenção de Clientes .....</b>	<b>38</b>
2.5 RETENÇÃO DE CLIENTES.....	39
<b>2.5.1 Definição de Retenção de Clientes .....</b>	<b>39</b>
<b>2.5.2 Benefícios Provenientes da Retenção de Clientes .....</b>	<b>41</b>
<b>2.5.3 Relação entre a Reputação e a Retenção de Clientes .....</b>	<b>42</b>
2.6 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA .....	44
<b>3. MÉTODO DE PESQUISA .....</b>	<b>46</b>
3.1 PESQUISA QUANTITATIVO-DESCRITIVA.....	46
<b>3.1.1 População-alvo e Amostra .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados.....</b>	<b>47</b>
<b>3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1.4 Pré-teste, Coleta e Processamento dos Dados .....</b>	<b>49</b>
3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS .....	50
<b>3.2.1 Tratamento dos Dados Perdidos (<i>Missings</i>).....</b>	<b>50</b>
<b>3.2.2 Tratamento das Observações Atípicas (<i>Outliers</i>) .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2.3 Teste das Suposições da Análise Multivariada .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.4 Modelagem de Equações Estruturais (MEE).....</b>	<b>53</b>
<b>3.2.5 Especificação do Modelo Geral .....</b>	<b>55</b>
<b>3.2.6 Seleção das Medidas de Ajuste .....</b>	<b>57</b>

3.2.7 Validação Individual dos Construtos.....	58
<b>4. RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>61</b>
4.1 ANÁLISE DOS <i>MISSINGS</i> E <i>OUTLIERS</i> .....	61
4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	62
4.3 TESTE DAS SUPOSIÇÕES DA ANÁLISE MULTIVARIADA .....	66
4.3.1 Normalidade.....	67
4.3.2 Homocedastidade.....	69
4.3.3 Linearidade .....	70
4.3.4 Multicolinearidade.....	71
4.4 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS .....	73
4.5 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS .....	73
4.5.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade.....	74
4.5.2 Validade Convergente .....	78
4.5.3 Validade Discriminante.....	78
4.5.4 Depuração das Escalas .....	78
4.6 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO .....	78
4.6.1 Teste de Hipóteses.....	79
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>83</b>
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....	83
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	85
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	86
5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS.....	87
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....</b>	<b>104</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodnes-of-fit</i> (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
CFI	<i>Comparative Fit Index</i> (Índice de Ajuste Comparativo)
CLV	<i>Customer Lifetime Value</i> (Valor do Cliente ao Longo de Sua Vida Útil)
CONF	Confiança
CUSTR	Custos de Troca
EM	<i>Expectation-Maximization</i> (Expectativa de Maximização)
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i> (Índice de Qualidade de Ajuste)
GL	Graus de Liberdade
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
NFI	Normed Fit Index (Índice de Ajuste Normado)
NNFI	Nonnormed Fit Index (Índice de Ajuste Não-Normado)
REPUT	Reputação do Provedor de Serviços
RETEN	Retenção de Clientes
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (Raiz de Erro Quadrático Médio de Aproximação)
RS	Rio Grande do Sul
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i> (Índice de Tucker-Lewis)
UCS	Universidade de Caxias do Sul
VALOR	Valor Percebido
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i> (Fator de Inflação da Variância)

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Hierarquia de Valor para o Cliente .....	25
Figura 2 – Modelo de Reputação Corporativa .....	29
Figura 3 – Impacto da Confiança e demais Antecedentes na Lealdade .....	33
Figura 4 – Modelo Teórico dos Custos de Troca e seus Antecedentes e Consequências .....	38
Figura 5 – Modelo Conceitual da Retenção de Clientes .....	42
Figura 6 – Modelo Teórico Proposto.....	45
Figura 7 – Quadro-Resumo com Escalas Utilizadas por Construto .....	48
Figura 8 – Modelo Híbrido Testado .....	56
Figura 9 – Gráfico de Dispersão – Análise de Linearidade.....	71

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resultados de <i>Outliers</i> Multivariados .....	61
Tabela 2 – Sexo dos Respondentes .....	62
Tabela 3 – Idade dos Respondentes.....	63
Tabela 4 – Modalidade do Serviço Contratado .....	64
Tabela 5 – Tempo como Cliente da Operadora.....	64
Tabela 6 – Utilização do Serviço de Internet .....	65
Tabela 7 – Utilização de Outras Operadoras .....	65
Tabela 8 – Outras Operadoras Utilizadas .....	66
Tabela 9 – Pagamento da Conta de Telefonia .....	66
Tabela 10 – Valores de Curtose ( <i>Kurtosis</i> ) e de Assimetria ( <i>Skewness</i> ).....	67
Tabela 11 – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk.....	68
Tabela 12 – Teste de Levene .....	69
Tabela 13 – Análise de Multicolinearidade .....	72
Tabela 14 – Estatística Descritiva das Variáveis Pertencentes aos Construtos.....	73
Tabela 15 – Variância Explicada e Alpha de Cronbach dos Construtos.....	75
Tabela 16 – Medidas de Ajustes por Construto (submodelos).....	76
Tabela 17 – Confiabilidade Composta e Variância Extraída dos Construtos.....	76
Tabela 18 – Validade Discriminante .....	77
Tabela 19 – Medidas de Ajustes do Modelo Teórico.....	78
Tabela 20 – Teste de Hipóteses – Modelo Teórico Proposto .....	79
Tabela 21 – Coeficientes de Determinação – Modelo Teórico Proposto .....	80

## INTRODUÇÃO

A retenção de clientes pode ser caracterizada como a repetição de compras por um cliente no decorrer do tempo, não havendo a obrigação da exclusividade a um determinado fornecedor ou provedor de serviços, sendo esta última uma característica da lealdade de clientes (REICHHELD, 1993; VAVRA; PRUDEN, 1995; PALMATIER et al., 2006). É importante salientar que a retenção de clientes favorece a consolidação de relações permanentes ou duradouras, desenvolvendo um valor adicional aos serviços, que devem ser oferecidos de acordo com a necessidade ou a demanda de cada cliente. E isto pode gerar uma sustentabilidade no faturamento (nas receitas) das empresas, o que é algo estrategicamente relevante, em um primeiro momento, para a sua sobrevivência e para a sua consolidação e seu crescimento de mercado (MITHAS; KRISHNAN; FORNELL, 2002; HOMBURG; WIESEKE; BORNEMANN, 2009; HILLEBRAND; NIJHOLT; NIJSSEN, 2011).

Nas empresas prestadoras de serviços, a retenção de clientes está frequentemente relacionada ao acréscimo de receitas e à diminuição dos custos (REICHHELD; SASSER Jr., 1990; YANG; PETERSON, 2004; JONES et al., 2007; WOISETSCHLÄGER; LENTZ; EVANSCHITZKY, 2011). Conforme destacado por Scanlan e McPhail (2000), é possível que haja um aumento da retenção de clientes quando os gestores identificarem ações positivas pertinentes aos prestadores de serviços, tendo uma melhor percepção sobre a qualidade dos serviços prestados, o que impacta diretamente na sua satisfação (OLIVER, 2010).

Ao se desenvolver uma adequada estratégia para estimular ou para ampliar a retenção de clientes, os prestadores de serviços devem saber como o cliente avalia os serviços recebidos, discernindo quais são os critérios que melhoram seus índices de satisfação, refletindo em uma ampliação positiva da propaganda boca a boca positiva ou recomendação da empresa e de seus serviços a terceiros (BANSAL; VOYER, 2000; MATOS, 2009).

Entretanto, ao estudar a literatura acerca da retenção de clientes, especificamente na área de serviços, não há um consenso absoluto quanto aos seus fatores determinantes (ou construtos antecedentes) (RUST; ZAHORIK; 1993; ENNEW; BINKS, 1999; VERHOEF, 2003; GUO; JIAN; TANG, 2009). Ampliando tal discussão, Morgan e Hunt (1994) defendem que quando se pretende desenvolver um relacionamento duradouro com os clientes, devem-se criar barreiras à troca de fornecedor, no que se refere à concorrência, buscando despertar o interesse do cliente em estabelecer uma relação estreita entre as partes, preservando-a em uma perspectiva de futuro. Dessa maneira, a definição das estratégias para o desenvolvimento

desta relação dependerá dos determinantes ou antecedentes que motivam a retenção de clientes (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROSS, 2005).

Quando analisados em uma perspectiva de longo prazo, devem ser criados mecanismos de estímulo aos fatores dinâmicos que influenciam o comportamento dos clientes (LEWIS, 2004). Neste horizonte, visando uma melhor compreensão do assunto, alguns autores destacam que há a necessidade da realização de novas pesquisas, que utilizem outros construtos ou outras relações causais para investigar a relevância da retenção de clientes para as empresas e para o ambiente acadêmico (PALMATIER et al., 2006; LIN; WU, 2011; TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2013).

Pretende-se com este estudo, portanto, testar um modelo teórico no sentido de investigar a relação entre os determinantes (antecedentes) da retenção de clientes no setor de telefonia móvel, verificando seu poder explicativo de modo a estimular a retenção de clientes no contexto em estudo. Os construtos contemplados são, respectivamente, o Valor Percebido, a Reputação do Provedor de Serviços, a Confiança (depositada pelo cliente no provedor de serviços) e os Custos de Troca.

O valor percebido é o primeiro construto a ser testado, sendo tratado como um antecedente à reputação de um provedor de serviços, à confiança e à retenção de clientes (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; GREWAL; LEVY; LEHMAN, 2004). Cabe ressaltar que o valor percebido pelo cliente pode refletir diretamente na reputação da empresa e da sua marca (HIDALGO et al., 2008).

O segundo construto a ser testado é a reputação do provedor de serviços, por refletir um efeito positivo no estabelecimento da confiança entre a empresa e seus clientes (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000; MILAN, 2006; WALSH; BEATTY, 2007; JIN; PARK; KIM, 2008; MILAN; DE TONI, 2012; MILAN et al., 2013). Neste sentido, busca-se testar a reputação do provedor de serviços como um construto antecedente da confiança, o que é fundamentado em pesquisas desenvolvidas em diferentes setores ou segmentos de mercado, como, por exemplo no turismo (DE RUYTER; MOORMAN; LEMMINK, 2001), em serviços financeiros (JOHNSON; GRAYSSON, 2005), em serviços jurídicos (McKNIGHT; CHERVANY, 2002), em serviços ligados a benefícios a trabalhadores (MILAN; 2006; MILAN; DE TONI, 2012) e em serviços *on-line* (KOUFARIS; HAMPTON-SOSA, 2004; YOON, 2002; JARVENPAA; TRACTINSKY; SAARINEN, 1999). Ainda tratando da reputação do provedor de serviços, Helsegen e Nettet (2007) apontam a pertinência do estudo da relação entre a reputação com os custos de troca, que, conforme Grzybowski (2008), são todos aqueles custos ou sacrifícios envolvidos na troca de um prestador de serviços (ou

fornecedor) por um outro alternativo. Por meio deste levantamento, evidencia-se, também, a oportunidade de se testar este construto na área de serviços de telefonia móvel.

Dando continuidade ao estudo, foi testado o construto confiança, com a abordagem de que a credibilidade e a benevolência são vistas como seus antecedentes, sendo a própria confiança vista como critério indispensável para a retenção de clientes, fomentando a consolidação de relacionamentos já estabelecidos (AURIER; N'GOALA, 2010; AUH, 2005; CHENETT; DAGGER; O'SULLIVAN, 2010).

Ao delimitar o construto custos de troca, por sua vez, identificou-se a relevância dos seus efeitos sobre a retenção de clientes. De acordo com Santos e Fernandes (2008) e Caruana e Ewing (2010), as empresas fazem uso dos custos de troca na perspectiva da prática do marketing defensivo, criando barreiras à troca de fornecedor ou provedor de serviços, por parte dos clientes, na intenção de manter e ampliar os laços relacionais com os clientes atuais.

Além disso, a pesquisa ainda contemplou o teste da relação entre o valor percebido e seus efeitos sobre os custos de troca, ponderando que o valor percebido abrange benefícios e esforços intrínsecos a uma troca relacional. Destaca-se que os custos de troca podem impedir ou dificultar o início de um processo de troca de fornecedor por parte do cliente, devido aos esforços necessários anteriores à repetição das compras com o mesmo provedor de serviços ou da manutenção do relacionamento existente (WU et al., 2014; CHIOU, 2010), como é o caso dos contratos entre uma operadora de telefonia móvel e seus clientes.

Cabe comentar que esta é uma pesquisa quantitativa, com a aplicação de uma *survey*, que utilizou a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MME) para a análise dos dados e está estruturada em cinco capítulos. No Capítulo 1, apresenta-se o escopo da pesquisa, incluindo a justificativa e a relevância do tema pesquisado, bem como o problema de pesquisa, traduzido por uma questão central de pesquisa a ser respondida, e os objetivos geral e específicos do trabalho. O Capítulo 2 aborda o referencial teórico, discorrendo-se sobre os principais assuntos inerentes ao problema e aos objetivos de pesquisa, onde são abordados os construtos valor percebido, reputação do provedor de serviço, confiança, custos de troca e retenção de clientes, emergindo as hipóteses de pesquisa e, em decorrência delas, o Modelo Teórico testado. O Capítulo 3 apresenta o método de pesquisa utilizado, bem como as etapas, as técnicas e os procedimentos necessários para implementá-la. No Capítulo 4, apresenta-se a análise dos dados e a apresentação dos resultados. Por fim, no Capítulo 5, são apresentadas as considerações finais do trabalho, onde são abordadas as implicações teóricas e gerenciais, bem como as limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

## 1. ESCOPO DA PESQUISA

### 1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Devido à elevada competitividade do mercado, as empresas prestadoras de serviços estão sendo constantemente desafiadas para manter suas posições de mercado, e esta situação tem despertado o interesse de pesquisadores, que buscam o entendimento dos determinantes da retenção de clientes (RUST et al., 2004; MARTIN; PONDER; LUEG, 2009; MILAN; DE TONI, 2012; MILAN et al., 2013). Apesar de existirem diversos estudos no que tange à influência e ao impacto entre as relações duradouras existentes entre as empresas e seus clientes e o lucro e a rentabilidade desencadeado por elas, ainda há oportunidades de pesquisa para a compreensão dos fatores determinantes ou construtos antecedentes da retenção de clientes no setor de serviços (ANG; BUTTLE, 2006; MILAN, 2006; MOLINARI; ABRATT; DION, 2008; ANG; WIGHT, 2009; MILAN; DE TONI, 2012; MILAN et al., 2013).

Essas oportunidades de pesquisa associadas aos determinantes da retenção de clientes surgem pela existência de distintos pontos de vista sociais e econômicos de seus construtos intrínsecos, tendo, como exemplo disso, o valor percebido, um dos construtos mais utilizados (BARRY; DION; JOHNSON, 2008), e a confiança, um dos construtos mais relevantes em estudos de comportamento organizacional e, principalmente, atinentes ao campo do marketing de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994; SHEPARD; SHERMAN, 1998).

Evidencia-se, dessa forma, que as estratégias desenvolvidas para a retenção de clientes podem ser abordadas na perspectiva do valor percebido, da reputação, da confiança e dos custos de troca como elementos-chave para a manutenção dos relacionamentos entre as partes envolvidas (MORGAN; HUNT, 1994; MILAN, 2004; 2006; MYHAL; KANG; MURPHY, 2008; RAUYRUEN; MILLER; GROTH, 2009; MARQUARDT; GOLICIC; DAVIS, 2011; MILAN; DE TONI, 2012; MILAN et al., 2013), o que seria pertinente de se estudar no contexto da telefonia móvel, que, no caso do Brasil, é um setor regulamentado.

A ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações, órgão criado pelo governo em julho de 1997, com o objetivo de regulamentar os serviços de telecomunicações no país, apresentou dados, indicando que o Brasil encerrou o ano de 2013 com 271,1 milhões de celulares, apresentando uma relação de 136,4 celulares a cada 100 habitantes (ANATEL, 2014). Conforme o Portal Teleco, considerado uma das mais importantes fontes de informações sobre o setor de telecomunicações, ao final de setembro de 2014 o número de

celulares atingiu 278,1 milhões, com uma relação de 139,6 celulares para cada 100 habitantes (PORTAL TELECO, 2014). Dos números apresentados, aproximadamente 29% das linhas telefônicas habilitadas correspondem à operadora Vivo, 27% à Tim, 25% à Claro, 19% à Oi, e outras operadoras de menor atuação, que não chegam a 1% (PORTAL TELECO, 2014). Deste modo, evidencia-se a relevância de estudar este segmento que apresenta mais números de linhas telefônicas que habitantes, de maneira a auxiliar os prestadores de serviços de telefonia móvel na criação de adequadas estratégias para a retenção de clientes.

Verificou-se, então, a oportunidade para o desenvolvimento desta pesquisa devido ao número relativamente reduzido de estudos que tratem dos determinantes ou antecedentes da retenção de clientes na área de serviços, especialmente na área de telefonia móvel. Sendo assim, este estudo se justifica pela falta de equilíbrio existente entre a relevância da retenção de clientes na literatura quando comparada com temas tais como a confiança, a satisfação e a lealdade de clientes (THOMAS, 2001). Corrobora-se tal afirmação, pois ainda existem oportunidades de estudo quando se trata dos determinantes da retenção de clientes, por ser considerada o fator-chave para o alcance de bons resultados mercadológicos e econômico-financeiros para as organizações (VAVRA, 1994; VAVRA; PRUDEN, 1995; COLGATE; DANAHER, 2000; MILAN, 2004; VERBAKE et al., 2011).

Ao levantar as sugestões para pesquisas futuras elencadas na literatura, ressalta-se a necessidade de expandir a realização de estudos que verifiquem a influência dos determinantes da retenção de clientes (DAGGER; O'BRIEN, 2010; HUME; MORT, 2010). Neste sentido, Lin e Wu (2011) apresentam como sugestão de novas pesquisas a investigação do comportamento da retenção de clientes, pretendendo atestar a sua ligação com a ampliação ou o aprofundamento dos relacionamentos existentes entre as partes envolvidas. Buscando o entendimento das percepções dos clientes, os autores sugerem também que sejam testados como determinantes da retenção de clientes, principalmente, a confiança e o valor percebido.

De acordo com Tai (2011), o valor percebido dificulta a troca de fornecedor ou de provedor de serviços, evidenciando, ainda, a importância dos custos de troca, pois a sua substituição resultaria em perdas de vantagens ou em custos adicionais e evitáveis para o cliente. O valor percebido é confirmado como antecedente da confiança por Milan (2006), Milan e De Toni (2012) e Milan et al. (2013) e a mediação desta relação se deu pela reputação do provedor de serviços. Estudos anteriores indicam a reputação como antecedente da confiança (GANESAN, 1994; SHMATIKOV; TALCOTT, 2005), justificando que a reputação está ligada à credibilidade e à confiabilidade de um provedor de serviços (GANESAN, 1994), e que ela pode potencializar ou promover a consolidação dos

relacionamentos, fomentando, sobremaneira, a retenção de clientes (WALKER, 2010; FOMBRUN, 1996; 2005; 2007; FOMBRUN; GARDBERG; SEVER, 1999). A reputação tende a inibir a ocorrência de trocas de fornecedores ou provedores de serviços se constatada a satisfação dos clientes (GROELAND, 2002; WALSH; DINNIE; WIEDMANN, 2006). Por isso, e de acordo com Ranaweera e Prabhu (2003), a confiança é compreendida como um determinante essencial no processo de recompra ou para a manutenção de relacionamentos entre as partes envolvidas, estando relacionada diretamente à retenção de clientes.

De acordo com Burnham, Frels e Mahajan (2003), os custos de troca relacionados aos esforços e perdas necessários para a troca de fornecedor, podem contribuir para que os clientes, mesmo insatisfeitos, permaneçam com o serviço prestado. Neste sentido, busca-se compreender a relação entre os fatores determinantes da retenção de clientes no contexto de serviços de telefonia móvel, visto a grande quantidade de comentários de clientes insatisfeitos com os serviços recebidos, mas que permanecem em seus contratos com suas operadoras de telefonia móvel.

Sendo assim, este estudo pretende testar um modelo teórico fundamentado em evidências encontradas em estudos anteriores e que indicam os construtos valor percebido, reputação, confiança e custos de troca, considerados como fatores determinantes ou construtos antecedentes à retenção de clientes.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A retenção de clientes como estratégia ligada ao marketing de relacionamento vem sendo objeto de estudos desde meados dos anos 90 (RUST; ZAROKIK, 1993; GRONRÖOS, 1996; AURIER; N'GOALA, 2010). Os estudos relatam que estas estratégias devem promover ações que aumentem as possibilidades de recompra, repercutindo diretamente no aumento do volume de negócios (receitas ou faturamento) e na diminuição da possibilidade de compra dos clientes com outros fornecedores ou provedores de serviços (ZEITHAML, 2000; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000; GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005), constituindo um ciclo virtuoso, que pode intensificar a lucratividade e a rentabilidade das empresas (MILAN, 2006). Consoante isso, Polo, Sese e Verhoef (2011) entendem que a retenção de clientes melhora o desempenho das empresas e as torna mais lucrativas e rentáveis, devido ao custo de manutenção dos clientes ser inferior em comparação aos investimentos de atração e conquista de novos clientes, somado ao fato de que novos clientes são mais sensíveis aos preços e

tendem a pagar valores (preços) mais baixos. Portanto, a retenção de clientes faz com que a empresa identifique e valorize seus clientes, pois os mesmos demonstraram a preferência pela empresa e pelos seus serviços (VAVRA, 1994; GAUR et al., 2011; DONEY; BARRY; ABRATT, 2007).

Vale destacar que a retenção de clientes é impulsionada pela expectativa de continuidade do cliente quanto ao relacionamento existente, aumentando as possibilidades de novas compras (PALMATIER et al., 2006). Entretanto, ao realizar uma averiguação nos trabalhos existentes, são relativamente poucos, ainda, aqueles que apresentam uma abordagem sobre a retenção de clientes e o impacto de seus determinantes, o que é aceito como algo fundamental para o sucesso das práticas relacionais e para a *performance* das organizações (TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2013).

Dessa forma, iniciou-se o estudo com a verificação e o teste do construto valor percebido como um dos determinantes da retenção de clientes, com a expectativa de que esta relação tenha ação direta e positiva sobre a reputação do provedor de serviços (MILAN, 2006; MILAN; DE TONI, 2012; MILAN et al., 2013) e nos custos de troca (DAVIS, 2008; BRUSH; DANGOL; O'BRIEN, 2012). Neste contexto, é necessário que o cliente esteja satisfeito com o provedor de serviços e/ou com os serviços prestados, criando um sentimento positivo de valor percebido e de confiança, possibilitando que ele seja retido pelo provedor de serviços ou que venha a utilizar novamente seus serviços em um futuro próximo (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; TAI; HO, 2010; BOKSBERGER; MELSEN, 2011).

De acordo com Wu et al. (2014), o valor percebido engloba os benefícios e os sacrifícios relacionais, comparativamente, enquanto os custos de troca englobam os esforços avaliativos, que servem de informações ou de critérios de decisão para os clientes antes da (re)compra, impedindo que o cliente faça investimentos ou gastos, que não apresentem potencialmente resultados satisfatórios, com o mesmo fornecedor ou provedor de serviços, para aumentar o propósito de continuidade do relacionamento existente entre as partes. Por conseguinte, a expectativa dos clientes pode alterar a propensão à sua retenção, pois tende a criar vínculos e a influenciar na percepção de valor e de confiança no que concerne à reputação da empresa provedora dos serviços (WANG et al., 2006; CARUANA; EWING, 2010; BARTIKOWSKI; WALSH; BEATTY, 2011). Portanto, a reputação do provedor de serviços é o segundo construto a ser testado como determinante da retenção de clientes, admitindo-se a perspectiva de que tal construto atue de forma direta e positiva sobre a confiança e sobre a retenção de clientes.

Em acréscimo, o terceiro construto a ser testado é a confiança, um dos construtos mais importantes para as trocas relacionais (MORGAN; HUNT, 1994), que foi tratada unidimensionalmente (MORGAN; HUNT, 1994; CASTALDO, 2007; JIN; PARK; KIM, 2008; TERRES, 2011), podendo ser compreendida como um estado psicológico ou como uma expectativa sobre o provedor de serviços (MAYER; DAVIS; SCHOORMANN, 1995; PALMATIER et al., 2006). Cabe ressaltar que a confiança está relacionada à capacidade ou às habilidades da empresa em se antecipar e atender às expectativas dos clientes, minimizando os riscos à continuidade do relacionamento, influenciando na crença de que a empresa cumprirá com suas promessas ou com o que foi acordado entre as partes (SHEPARD; SHERMAN, 1998; CHENET; DAGGER; O'SULLIVAN, 2010; DAGGER; DAVID; NG, 2011; HA; JANDA; MUTHALY, 2010). Almejou-se que o teste deste construto demonstrasse que se trata de um forte determinante da retenção de clientes, agindo de forma positiva e direta.

Muitos são os pesquisadores que tratam dos custos de troca na manutenção dos relacionamentos em longo prazo, recomendando que sejam testados no que se refere à retenção de clientes (DAVIS, 2008; KATSIKEAS; SKARMEAS; BELLO, 2009; GÓMEZ; MAÍCAS, 2011; BRUSH; DANGOL; O'BRIEN, 2012). Considerando o conceito de que os custos de troca são aqueles assumidos pelo cliente ao trocar de prestador de serviços (GRZYBOWSKI, 2008; GOMÉZ; MAÍCAS, 2011), este estudo verificou a relação dos custos de troca como determinante da retenção de clientes, esperando-se que também desempenhassem uma influência positiva e direta sobre a retenção de clientes.

É oportuno comentar que quatro modelos orientativos fundamentaram o desenvolvimento do modelo replicado e testado (EBERLE, 2014), na presente pesquisa, com suas respectivas hipóteses de pesquisa. No primeiro modelo orientativo, o de Milan (2006) (vide também MILAN; DE TONI, 2012; MILAN et al., 2013), foram testados os construtos satisfação de clientes, valor percebido, reputação do provedor de serviços e confiança como determinantes da retenção de clientes. No segundo modelo, o de Edward e Sahadev (2011), os autores trazem a qualidade dos serviços, os custos de troca, a satisfação de clientes e o valor percebido como antecedentes à retenção de clientes. No terceiro modelo, o de Ranaweera e Prabhu (2003), os autores testaram os construtos satisfação de clientes, custos de troca e confiança, com a intenção de investigar os fatores que antecedem a retenção de clientes. O quarto, e último modelo orientativo, o de Jin, Park e Kim (2008), contemplou o impacto da reputação e a sua relação com a satisfação, a confiança e a lealdade dos clientes.

Evidencia-se, então, que a investigação realizada por meio desta pesquisa foi a de testar alguns determinantes ou antecedentes que refletem, direta e indiretamente, na retenção

de clientes de provedores de serviços, especificamente em um contexto de telefonia móvel, e que podem exercer influência no fortalecimento dos relacionamentos existentes e na lucratividade e na rentabilidade das empresas. Outro motivador para o desenvolvimento da pesquisa foi o fato de a literatura enaltecer a necessidade de novas investigações no contexto dos serviços. Assim sendo, a questão central que orientou o desenvolvimento da pesquisa é: Como se dá a relação entre os construtos valor percebido, reputação do provedor de serviços, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes no contexto de uma operadora de telefonia móvel?

### 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir do problema de pesquisa, que é explicitado por meio da questão central de pesquisa anteriormente explicitada, são apresentados, a seguir, os objetivos do trabalho, que são divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho é analisar as relações entre os construtos valor percebido, reputação do provedor de serviços, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes no contexto de uma operadora de telefonia móvel.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar a relação existente entre o valor percebido pelos clientes e a reputação do provedor de serviços;
- b) Verificar a relação entre o valor percebido pelos clientes e os custos de troca;
- c) Verificar a relação entre a reputação do provedor de serviços e a confiança depositada no provedor de serviços;
- d) Verificar a relação entre a reputação do provedor de serviços e os custos de troca;
- e) Verificar a relação entre a confiança depositada no provedor de serviços e a retenção de clientes;
- f) Verificar a relação entre os custos de troca e a retenção de clientes;
- g) Verificar a relação entre a reputação do provedor de serviços e a retenção de clientes.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS**

Para cumprir com os objetivos propostos para a pesquisa, são apresentados, neste capítulo, os construtos apontados como determinantes para a retenção de clientes, ou seja, valor percebido, reputação do provedor de serviços, confiança e custos de troca, bem como as respectivas hipóteses testadas e que são graficamente representadas no Modelo Teórico proposto.

### **2.1 VALOR PERCEBIDO**

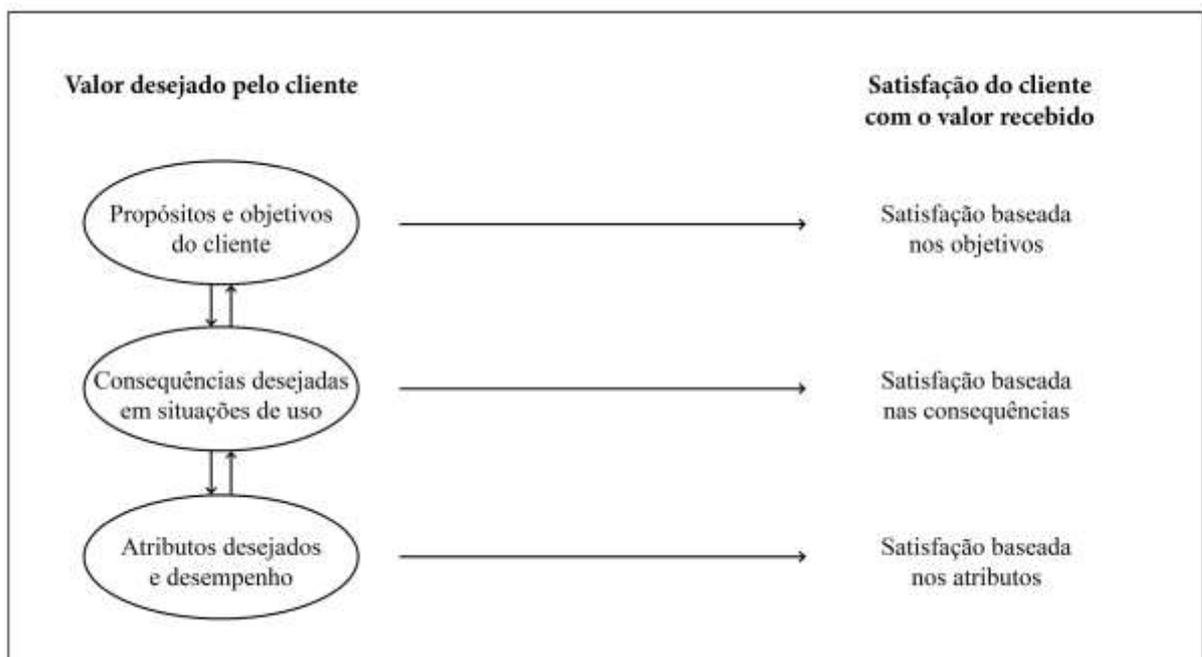
#### **2.1.1 Valor Percebido: Definição e Formulação das Hipóteses**

De acordo com Zeithaml (1988), a conceituação do valor percebido se remete ao equilíbrio percebido entre o que foi esperado do produto e/ou serviço e o que foi recebido pelo cliente, observando-se, portanto, a comparação entre as suas expectativas e percepções em relação à empresa e aos serviços em si (YANG; JOLLY, 2009; CHI; KILDUFF, 2011). Em outras palavras, conforme Hansen, Samuelsen e Silseth (2008), o valor percebido representa a diferença entre os benefícios obtidos e os esforços ou sacrifícios realizados pelo cliente para dispor do produto e/ou do serviço em questão. Nesta direção, Zeithaml (1988) observa a importância da avaliação global realizada pelo cliente quanto à utilidade do produto e/ou serviço, de acordo com as suas percepções do que é recebido (desempenho percebido), avaliando a sua utilidade, comparada aos esforços incorridos para a sua obtenção, consumo ou utilização (IACOBUCCI; OSTROM; GRAYSON, 1995; LEE; OVERBY, 2004; JURAN; DE FEO, 2010).

À medida que aumenta o valor percebido e a sua satisfação, desvia-se a atenção do cliente em relação à concorrência (fornecedores alternativos) e dos preços pagos (sacrifício financeiro) (TAI, 2011; MILAN; TREZ, 2005). E esta afirmação justifica a tendência de se realizar maiores investimentos nas trocas relacionais, com a intenção de estimular a permanência do cliente na relação, promovendo a percepção de um valor equivalente e, de preferência, superior ao valor que a concorrência poderia lhe propiciar (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; ZHANG; BLOEMER, 2008; TAI; HO, 2010). Aliás, segundo Parasuraman (1997) e Woodruff (1997), quando analisado na área do marketing, o valor percebido tem seu foco, portanto, na percepção do cliente, diferente de quando é abordado no campo das estratégias empresariais, em que a atenção é basicamente dada ao próprio cliente.

Woodruff (1997), em seu modelo de hierarquia de valor para o cliente, de acordo com a Figura 1, comenta que os clientes consideram os atributos que impactaram no desempenho ou na *performance* do produto e/ou do serviço, geralmente desenvolvendo e mantendo suas preferências a partir das necessidades e dos desejos atendidos pelos atributos experimentados ou vivenciados. Dessa maneira, verifica-se que o valor percebido compreende as percepções do cliente em relação à empresa e à sua oferta, na diferença resultante entre o que é dado e o que é recebido (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000; BREI; ROSSI, 2005).

**Figura 1 – Modelo de Hierarquia de Valor para o Cliente**



**Fonte:** Woodruff (1997, p. 142).

Parte-se, então, para a abordagem de aferição do construto valor percebido, avaliando como ele reflete na atitude do cliente em relação ao provedor de serviços, seja em processos cognitivos, representando seus valores e princípios e suas crenças, ou em processos afetivos primários, representando seus sentimentos e impactos sociais (ANDERSON; NARUS, 1999; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000; MOLINER et al., 2007).

Por conseguinte, ao definir o valor percebido, ressalta-se a necessidade de considerar duas abordagens: os sacrifícios realizados ou incorridos pelos clientes, sejam preço, tempo dispendido, esforço físico, riscos ou conveniência, bem como os benefícios percebidos por eles, sejam econômicos, sociais ou relacionais (CRONIN Jr.; BRADY; HULT, 2000; MOLINER et al., 2007; JURAN; DE FEO, 2010). Estes aspectos convergem ao proposto por

Zeithaml (1988) e que são reforçadas por Barry, Dion e Johnson (2008) e por Tam (2012), que também defendem que o valor percebido é resultante da análise dos benefícios recebidos pelo cliente e dos sacrifícios por ele incorridos.

De acordo com Tai (2011), observa-se a atuação do construto valor percebido em duas dimensões: a funcional e a relacional. A dimensão funcional se refere às funções utilitárias da *performance* dos bens e/ou dos serviços sobre a satisfação das necessidades práticas dos clientes, considerando sua objetividade e racionalidade (CHENG et al., 2009; KHAN et al., 2010). Por outro lado, a dimensão relacional do construto diz respeito aos sentimentos despertados pelos bens e/ou serviços, oriundos da sua imagem, reputação, confiança na empresa e formas de comunicação com o mercado (LINDGREEN; WYNSTRA, 2005; KHAN et al., 2010).

Quando testada a relação em provedores de serviços, e mediada pela reputação, o valor percebido surge como antecedente à confiança (MILAN, 2006; MILAN; DE TONI, 2012; MILAN et al., 2013), diferentemente do proposto e testado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Perin et al. (2004). Assim sendo, apresenta-se a primeira hipótese a ser testada:

**H1:** O valor percebido pelos clientes influencia positivamente a reputação do provedor de serviços.

O valor percebido, que surge da interação entre o prestador de serviços e o cliente, também evidencia o seu alicerce nos custos de troca, pois as atitudes dos clientes são influenciadas pelos benefícios e pelos sacrifícios por eles percebidos (SHETH; NEWMANN; GROSS, 1991).

De acordo com Weistein e Abratt (2009), o valor percebido é estabelecido positivamente no momento em que o cliente constata que os benefícios são equivalentes ou, de preferência, superiores aos sacrifícios. Neste sentido, compreende-se a escala PERVAL, criada por Sweeney e Soutar (2001), abrangendo quatro aspectos: percepção do valor da oferta (qualidade), preço, emocional e social, a qual foi utilizada inicialmente em momentos em que os clientes deveriam optar por uma marca ou produto/serviço específico, avaliando as relações entre a qualidade ou o valor do produto/serviço em relação ao preço pago por ele, ou seja, pelos “custos” incorridos.

O conceito de custos de troca aborda todos os custos envolvidos na troca de um fornecedor por outro. Conforme Liu (2006), são considerados custos de troca os sacrifícios e

as penalidades envolvidos no encerramento do relacionamento com o fornecedor atual e no início do relacionamento com o novo fornecedor.

Levando em consideração o estudo de Li e Petrick (2010), que sustenta que a visão clássica do valor percebido inclui benefícios e sacrifícios, evidencia-se que os custos de troca são maiores proporcionalmente aos benefícios percebidos pelos clientes. Desse modo, apresenta-se a segunda hipótese de pesquisa:

**H2:** O valor percebido pelos clientes influencia positivamente os custos de troca.

Ao refletir acerca da relação entre o valor percebido e a retenção de clientes, é necessário retomar o proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), em que são considerados os benefícios e os custos da manutenção do relacionamento, tornando o valor percebido como um determinante da retenção de clientes, pelo fato de promover a recompra (WEISTEN; ABRATT, 2009). Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) ressaltam, ainda, os resultados positivos que o valor percebido pode ter na intenção comportamental do cliente e, conseqüentemente, na ampliação do relacionamento e na sua retenção ou lealdade.

Seguindo nesta linha de raciocínio, e consoante ao apontado por Chiu et al. (2005), que reconhecem o valor percebido como um determinante da retenção de clientes, verifica-se que, quando apresenta resultados satisfatórios, o valor percebido faz com que os clientes aumentem o comprometimento com o fornecedor, promovendo a sua retenção ou, até mesmo, a sua lealdade (MATOS, 2009; McKEE; SIMMERS; LICATA, 2006).

Cabe comentar que a alta correlação existente entre o valor percebido e a retenção de clientes, a lucratividade e a rentabilidade da empresa, pode gerar, também, um conjunto de benefícios para os clientes (PARKER; NITSE; TAY, 2009), dentre eles, pode-se citar uma qualidade em nível superior, preços justos, conveniência e atendimento personalizado pré e pós-vendas (KERIN; HARTLEY; RUDELIUS, 2007), demonstrando que a retenção de clientes promove benefícios à empresa e também aos clientes.

Aliás, o estudo de Weistein e Abratt (2009) destaca que o valor percebido é o *trade-off* realizado pelo cliente comparando os benefícios e os sacrifícios para receber um produto ou um serviço. É necessário, então, que as empresas tenham este entendimento e atentem para o valor percebido pelo seu cliente, tornando-se possível a retenção de clientes por meio da manutenção de relacionamentos lucrativos e rentáveis (WEAVER; WEBER; McCLEARY, 2007). Neste sentido, Hidalgo et al. (2008) concluíram que o nível de envolvimento de um cliente para com o serviço, pode aumentar de acordo com a sua percepção de importância,

podendo ser relacionado aos seus valores pessoais. Boksberger e Melsen (2011), complementam, dizendo que o valor percebido abrange os critérios em que baseia-se o julgamento dos clientes quanto à preferência de certos prestadores de serviços.

Em consoância ao sugerido como pesquisas futuras pelos autores estudados, este trabalho buscou analisar os impactos do valor percebido na reputação do provedor de serviços e nos custos de troca, tratando-os como determinantes da retenção de clientes.

## 2.2 REPUTAÇÃO DO PROVEDOR DE SERVIÇOS

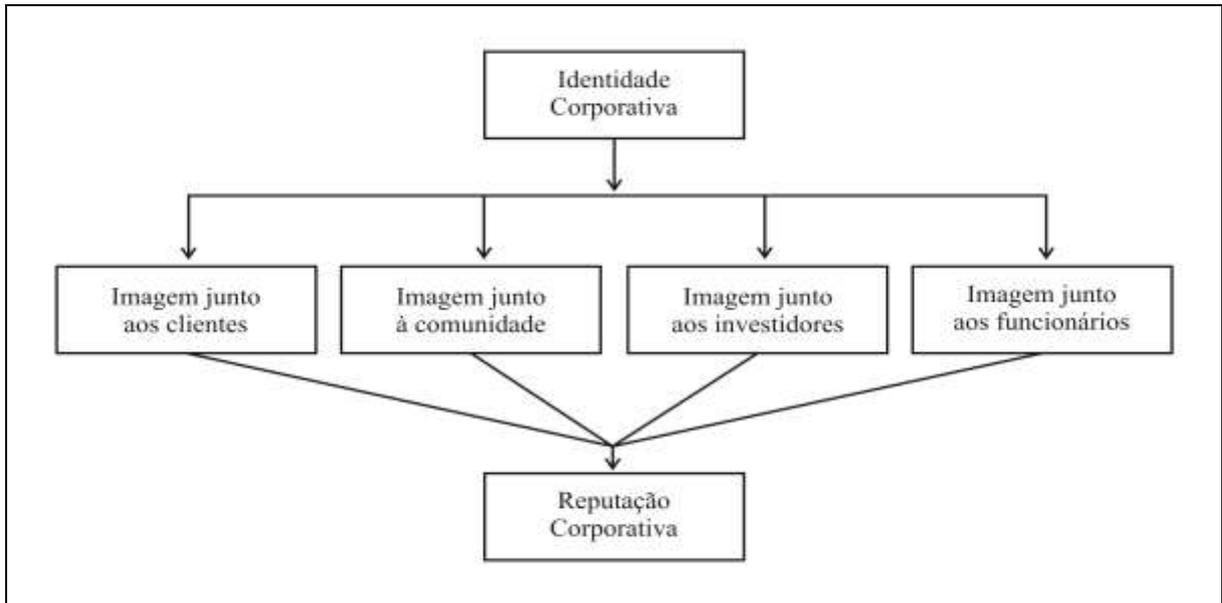
### 2.2.1 Reputação: Definição e Formulação das Hipóteses

A reputação pode ser compreendida como um julgamento coletivo (FOMBRUN; SHANLEY, 1990; FOMBRUN, 2005; 2007), interpretado por meio de um sinal, imagem, marca, identidade ou ativo intagível (HODOVIC-BABIC; MEHIC; ARSLANAGIC, 2011). Pode-se analisar a reputação de uma empresa pela dimensão do investidor, considerando o investimento realizado ao longo do tempo, e pela dimensão comportamental, observando como a empresa age em determinados momentos (BROMLEY, 2002; HELM, 2007).

Fombrun (1996), em seu referenciado estudo acerca da reputação (MICHAELIS et al., 2008; CARUANA; EWING, 2010; EDWARD; SAHADEV, 2011), aponta que a reputação da empresa é evidenciada no momento em que ela se destaca da concorrência, a ponto de que os clientes aceitem até mesmo pagar preços mais elevados (preços *premium*) por saberem da sua qualidade diferenciada e sua preocupação em relação a eles (BRAMMER; MILLINGTON; RAYTON, 2007; WANG et al., 2006).

Ainda de acordo com Fombrun (1996), conforme mostra a Figura 2, a reputação corporativa tem sua origem na identidade da empresa, pelas imagens estabelecidas em suas relações. Isto é, a reputação compreende as percepções que os clientes possuem inerentes às características da empresa, que, por sua vez, refletem na captação de recursos, na manutenção de funcionários e na capacidade de manter os clientes (FOMBRUN; RINDOVA, 1996).

**Figura 2 – Modelo de Reputação Corporativa**



**Fonte:** Adaptada de Fombrun (1996).

Isto posto, a reputação corporativa é fundamentada pela percepção do cliente sobre a empresa, de modo a exercer importante influência nas suas decisões e escolhas, atuais e futuras (WANG et al., 2006; WALSH; BEATTY, 2007), que também são influenciadas pelas experiências anteriores vividas pelos clientes, visando a uma projeção do futuro da relação (DAHLÉN; GRANLUND; GRENROS, 2009; OLIVER, 2010).

Na área de serviços, de acordo com Doney, Barry e Abratt (2007), a reputação é compreendida como a crença do cliente de que o prestador de serviços é justo e honesto, remetendo à questão da reciprocidade de valor e de empatia ao cliente, conforme citado por Bennett e Kottasz (2000) e confirmado por Johnson e Grayson (2005).

Ao estudar a reputação corporativa, Donney e Cannon (1997) observam o seu impacto na confiabilidade do cliente em relação ao prestador de serviços, considerando que esta, além de sofrer influência de outras relações que o cliente possui, também é alterada pelas suas crenças. Além disso, Wieringa e Verhoef (2007) ressaltam a oportunidade de pesquisas que testem a influência da reputação sobre a confiança. Por conseguinte, apresenta-se, a seguir, a terceira hipótese de pesquisa testada:

**H3:** A reputação do provedor de serviços influencia positivamente a confiança depositada pelo cliente no provedor de serviços.

Johnson e Grayson (2005) observam que a confiança pode ser estabelecida com base no conhecimento acumulado do cliente, que passa a analisar o comportamento do prestador de serviços, estabelecendo conexões entre a reputação e também com os potenciais custos de troca (TERRES, 2011).

Ao passo que a reputação da empresa repercute no comportamento dos clientes, pode provocar alterações na percepção acerca dos custos de troca e, conseqüentemente, na retenção de clientes (DUNN; SCHWEITZER, 2005; DAVIES; CHUN; KAMINS, 2010). Ademais, a boa reputação pode resultar em diversos benefícios estratégicos para as empresas, tais como: redução de custos, aplicação de preços especiais, possibilidade de atração de novos investidores e captação de novos clientes (HODOVIC-BABIC; MEHIC; ARSLANAGIC, 2011). Fombrun (1996) e Ang e Wight (2009) acrescentam que a boa reputação tende a aumentar o lucro e a rentabilidade das empresas ao passo que estabelece barreiras para a concorrência.

Por sua vez, Helgesen e Nettet (2007), em seu estudo acerca da reputação, no qual testaram a relação desta com a satisfação para direcionar a retenção de clientes, sugerem a necessidade da realização de novas pesquisas que testem, também, a relação entre a confiança e os custos de troca, bem como o impacto desta relação no que diz respeito à reputação da empresa.

Além disso, o estudo de Santos e Fernandes (2008), considerando a dificuldade para mensurar a reputação no contexto empresarial, deixou como sugestões para novas pesquisas o refinamento da escala dos custos de troca, seja com a inclusão de novas dimensões do construto ou com a adaptação dos itens de escalas atuais, aplicando-os em distintas áreas ou contextos. Em vista disso, apresenta-se a quarta hipótese de pesquisa:

**H4:** A reputação do provedor de serviços influencia positivamente os custos de troca.

## 2.3 CONFIANÇA

### 2.3.1 Confiança: Definição e Formulação das Hipóteses

Na sociologia, o estabelecimento da confiança pode ser compreendido como as expectativas de uma pessoa para com determinada situação e a importância disso para esta pessoa (DEUTSCH, 1958). Na perspectiva da economia, a confiança é vista pela dimensão racional, como um mecanismo que pode evitar riscos (WILLIAMSON, 1979; 2013). Em

meados dos anos 60, a área da psicologia criou a escala de mensuração da confiança interpessoal (ROTTER, 1967), mas, atualmente esta área se dedica à estudar a personalidade dos indivíduos e as suas diferenças ao confiar nos demais.

Na administração, área de inserção deste estudo, foram iniciadas as investigações acerca da confiança a partir da década de 70, principalmente nas áreas de marketing e do comportamento do consumidor (ZAND; 1972; SCOTT, 1980). Os estudos na área da administração avaliam, geralmente, de que forma as características da confiança refletem na tomada de decisão das organizações, observando suas capacidades organizacionais, normas de conduta, valores e princípios, prioridades e intenções ao optar por um ou outro fornecedor (MOLINER et al., 2007; TERRES, 2011).

Rousseau et al. (1998), inclusive, explicitam a confiança como um estado psicológico, em que ocorre a intenção de aceitação da vulnerabilidade, considerando-se as expectativas positivas em relação a algo ou alguém. Para tanto, são analisadas as experiências anteriores (GEFEN, 2002), que podem aumentar ou diminuir a confiança existente entre as partes envolvidas (YOON, 2002; SHEPERD; SHERMAN, 1998).

Entende-se a confiança, portanto, como a aceitação dos riscos pelas partes envolvidas em um relacionamento (SHEPPARD; SHERMAN, 1998), considerando a existência da honestidade, boa vontade e competência do fornecedor como algo essencial (DONEY; CANNON, 1997). Sendo assim, Morgan e Hunt (1994) ressaltam que a confiança tende a promover o aumento do compromisso na relação existente, evidenciando que deve haver eficiência no cumprimento das ações estabelecidas entre as partes e, por sua vez, tal compromisso reforça a confiança mútua, estimulando o fortalecimento do relacionamento sob uma perspectiva de longo prazo (MORGAN; HUNT, 1994; PALMATIER et al., 2006; PALMATIER et al., 2013).

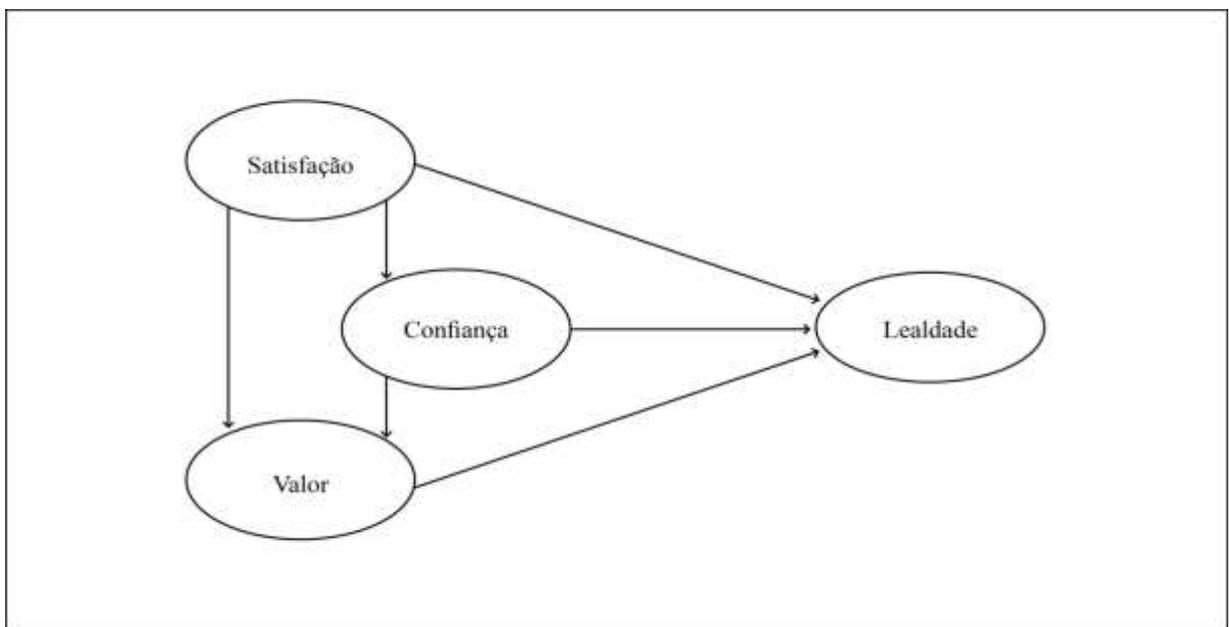
Consoante isso, a confiança é descrita, por Singh e Sirdeshmukh (2000), como uma linha direcionadora, uma espécie de *continuum*, com dois extremos, no qual em um extremo é representada a confiança e, no outro, representado pela desconfiança, que são distintas na perspectiva qualitativa, mas são capazes de esclarecer o comportamento do cliente em relação às empresas.

Ao analisar a confiança no âmbito da prestação de serviços, evidencia-se a importância do modelo de Agustin e Singh (2002), pelo qual a confiança é abordada como uma crença do cliente em que o serviço será realizado de acordo com o prometido, havendo, dessa forma, a expectativa em torno da integridade e da competência do provedor de serviços

(SHEPARD; SHERMAN, 1998; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; MILAN; DE TONI, 2012; MILAN et al., 2013).

Além disso, conforme apresentado na Figura 3, a satisfação, a confiança e o valor são tratados não como antecedentes da retenção, mas sim da lealdade de clientes, um construto que abarca a retenção de clientes e que pressupõem, ainda, que haja um vínculo emocional forte entre o cliente, a empresa, sua oferta (produtos e/ou serviços) ou alguém que lhe atenda em nome dela (OLIVER, 2010; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

**Figura 3 – Impacto da Confiança e Demais Antecedentes na Lealdade**



Fonte: Eberle (2014), adaptada de Agustin e Singh (2002).

É relevante destacar que a confiança pode reprimir atitudes consideradas oportunistas (comportamentos oportunistas), de modo a monitorar e controlar as ações exercidas entre as partes, incentivando os clientes a novas compras e reduzindo as incertezas e os possíveis riscos atinentes à relação (BHATTARCHERJEE, 2002), intensificado-se a confiança por meio das avaliações positivas que os clientes realizam e acumulam ao longo do tempo ao utilizar os serviços e, assim, fazendo com que os relacionamentos se tornam relativamente mais previsíveis e mais seguros em uma perspectiva de longo prazo (PALMATIER et al., 2006; AURIER; N'GOALA, 2010).

Em acréscimo, Grönroos (2000) evidencia a importância da confiança em relação às expectativas, às intenções e aos comportamentos dos parceiros de troca, tendo em vista a sua previsibilidade comportamental e a do próprio relacionamento em si (SINGH;

SIRDESHMUKH, 2000). Neste contexto, na área de serviços, a confiança também é vista como um aspecto que minimiza as incertezas, os riscos e a vulnerabilidade entre as partes (AURIER; N'GOALA, 2010), tornando os benefícios mútuos da confiança mais críticos em razão de suas avaliações, que podem ser imprecisas (PALMATIER et al., 2006), porém, fundamentais ao se projetar a manutenção futura (longevidade) do relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994; STORBACKA; STRANDVIK; GRÖNROOS, 1994; DE WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER; IACOBUCCI, 2001).

O trabalho de Macintosh (2009), ao tratar dos antecedentes da confiança no setor de serviços, concluiu que os prestadores de serviços constroem a confiança ao longo do tempo, com a intenção de aprofundar e de ampliar o relacionamento com os clientes, atingindo diferenciação no mercado, possíveis vantagens competitivas e desempenho financeiro acima da média. Neste sentido, Berry (1995) ressalta a relevância das marcas fortes no segmento de serviços, que promovem o aumento da confiança e possibilitam melhores avaliações por parte do cliente no momento da decisão da contratação do serviço. Ainda de acordo este autor, a confiança tem papel fundamental para que os acordos entre os prestadores de serviços e os clientes sejam estabelecidos e mantidos, pois, além de diminuir as incertezas da relação, faz com que a comunicação existente entre as partes seja honesta, aberta e frequente (MOLINER et al., 2007; AGUSTIN; SINGH, 2005).

Impulsionando a credibilidade, a competência e a capacidade de resposta dos clientes, os prestadores de serviços tendem a aumentar a confiança depositada por parte dos clientes (N'GOALA, 2007; LIN; WU, 2011). Entretanto, observa-se que os clientes criam expectativas futuras em relação aos provedores de serviços principalmente de acordo com o desempenho por eles identificado (WHITE; YANAMANDRAM, 2007).

Por outro lado, a confiança pode ser abordada como um construto multidimensional (DONEY; CANNON, 1997; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; GUENZI; JOHNSON; CASTALDO, 2009), ou como um construto unidimensional (MORGAN; HUNT, 1994; AUH, 2005; MILAN; 2006; SEPPÄNEN; BLOMQVIST; SUNDQVIST, 2007; MILAN; DE TONI, 2012; MILAN et al., 2013). Salienta-se, portanto, que no Modelo Teórico a ser testado, o qual será apresentado mais adiante, a confiança foi tratada como um construto unidimensional, pela natureza do contexto em estudo, no qual os clientes acabam por ter relativamente pouco contato com os profissionais do provedor de serviços, avaliando-se, portanto, a confiança em nível da empresa.

### 2.3.2 Confiança e Retenção de Clientes

Entendida como um construto mediador-chave para as relações na área de prestação de serviços, a confiança promove o aumento dos custos de troca, favorecendo a longevidade do relacionamento, o que pode resultar na retenção de clientes (AUH, 2005). Sendo assim, observa-se o potencial da confiança para firmar a confiança mútua e o estreitamento dos laços relacionais, favorecendo a manutenção e a ampliação dos relacionamentos existentes (JIANG; HENNEBERG; NAUDÉ, 2011).

Por conseguinte, verifica-se que a retenção de clientes, a lucratividade e a rentabilidade das empresas podem ser motivadas pelos altos níveis de confiança de seus clientes nelas depositada (CHENET; DAGGER; O'SULLIVAN, 2010), o que reforça a relevância deste construto para a manutenção e o aprofundamento dos relacionamentos em uma perspectiva de longo prazo (DONEY; CANNON, 1997; GANESAN, 1994; MORGAN; HUNT, 1994).

Estudos acerca da confiança, no contexto da pós-satisfação, identificam que o construto em questão possui importante papel na redução da diferença entre o julgamento dos clientes e a sua intenção comportamental, de modo que a confiança atua como mediador da relação entre a satisfação e a retenção de clientes (HA; JANDA; MUTHALY, 2010).

A confiança possui incidência nas variáveis de comportamento do cliente, não somente no que tange à manutenção e à ampliação das relações (MATOS, 2009; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; MORGAN; HUNT, 1994), mas, também, no que se refere ao desenvolvimento de novas estratégias para o crescimento sustentável das empresas, direcionadas principalmente à retenção de cliente (DAGGER; DAVID; NG, 2011).

Ao estudar a confiança direcionada à retenção de clientes, são identificadas diversas oportunidades de pesquisa, dentre elas: verificar o relacionamento entre o valor percebido, a confiança e a retenção e a lealdade de clientes (BREI; ROSSI, 2005), aferir a confiança e os custos de troca em serviços contratuais (N'GOALA, 2007), testar a retenção de clientes para a ampliação da validade da confiança como seu determinante (HA; JANDA; MUTHALY, 2010) e investigar os construtos que mediam a relação entre a confiança e a retenção de clientes (DAGGER; DAVID; NG, 2011). Em razão do exposto em relação ao construto confiança, e sua influência sobre a retenção de clientes, apresenta-se a quinta hipótese a ser testada:

**H5:** A confiança depositada pelo cliente em relação ao provedor de serviços influencia positivamente a retenção de clientes.

## 2.4 CUSTOS DE TROCA

### 2.4.1 Custos de Troca: Definição e Formulação das Hipóteses

Ainda que exista o consenso de que os custos de troca são os custos que o cliente deve assumir ao trocar de um determinado prestador de serviços para outro, de acordo com Grzybowski (2008) e Gómez e Maícas (2011), ainda existem oportunidades de pesquisa quando da comparação entre pesquisas teóricas e empíricas que abordem os custos de troca.

Para Liu (2006), os custos de troca podem ser compreendidos como os sacrifícios e as penalidades que surgem ao finalizar um relacionamento com um fornecedor e iniciar um novo relacionamento com outro fornecedor. São citados como custos de troca: as percepções de tempo, recursos financeiros envolvidos (dinheiro) e esforços realizados em prol do relacionamento (PATTERSON; SMITH, 2003; WATHNE; BIONG; HEIDE, 2001), custos para obter informações a respeito de novos prestadores de serviços e as percepções dos riscos envolvidos nesta nova escolha (LEE; CUNNIGHAM, 2001), os investimentos específicos realizados com o prestador de serviços, que será trocado, e os custos que poderão emergir com o novo relacionamento (BURNAHM; FRELS; MAHAJAN, 2003).

Dessa forma, os custos de troca expressam os custos, econômico-financeiros ou não, que os clientes têm ao desejar a harmonia entre o fornecedor escolhido e o investimento realizado na relação (KLEMPERER, 1995), observando a sua propensão para assumir os custos de troca quando estes justificam melhores escolhas e/ou ganhos potenciais para o futuro (BRUSH; DANGOL; O'BRIEN, 2012).

As perdas oriundas do fim do relacionamento, por não possuir um potencial fornecedor em vista e as despesas que envolvem o fim da antiga relação e o início da nova, também são representações dos custos de troca (MORGAN; HUNT, 1994), as quais geralmente também são levadas em conta. Roos e Gustafsson (2007) evidenciam que alguns clientes assumem os custos de troca mesmo quando os benefícios financeiros são pequenos, pois consideram estes como uma forma de incentivo e de investimento no relacionamento.

O estudo de Roos e Gustafsson (2007) demonstra que os clientes optam pela troca de prestador de serviços por motivos distintos, como, por exemplo: o provedor de serviços não mais satisfaz as suas necessidades, desejos ou demandas, por questões pessoais, ou familiares, ou empresariais, ou porque as ofertas da concorrência são melhores que as disponibilizadas pelo provedor de serviços atual. Analisa-se, assim, que os custos de troca justificariam uma mudança quando apresentarem melhores resultados ao cliente, em ocasiões em que os

benefícios percebidos são maiores ou superiores que os eventuais sacrifícios implícitos (DAGGER; DAVID, 2012).

O fato de os clientes estarem familiarizados com o seu atual prestador de serviços e ter conhecimento de como serão os encontros de serviço com ele, é o primeiro fator de inércia, citado por Wieringa e Verhoef (2007), que pode refletir nos custos de troca e inibir uma mudança. Os autores citam, como segundo fator de inércia, que a troca de prestador de serviços não é uma situação rotineira, fazendo com que os clientes pensem que o normal, em tese, é permanecer com o fornecedor atual. O terceiro, e último fator citado pelos autores, trata da relação de compromisso e de confiança que pode existir entre o cliente e o atual prestador de serviços, que tende a reforçar a relação existente e resultar na retenção do cliente.

Em alguns setores ou segmentos na área de serviços, como é o caso dos serviços de telefonia, os custos de troca favorecem a competitividade entre as empresas (operadoras), ao conceder aos clientes o benefício da portabilidade dos serviços contratados para outro provedor de serviços (GÓMEZ; MAÍCAS, 2011). Aliás, vale ressaltar que os prestadores de serviços utilizam esta possibilidade, permitida pela legislação brasileira (ANATEL, 2014), para adequar suas estratégias e ações, incluindo a alteração nos preços e na qualidade dos serviços, criando barreiras à troca de prestador de serviços por parte dos clientes.

De acordo com Kim, Park e Jeong (2004), a complexidade para a contratação de novos provedores de serviços, que disponham de serviços de boa qualidade e que possuam boa reputação, bem como as taxas de adesão e as multas rescisórias, geralmente comuns em âmbito contratual, são fatores que contribuem para o aumento dos custos de troca.

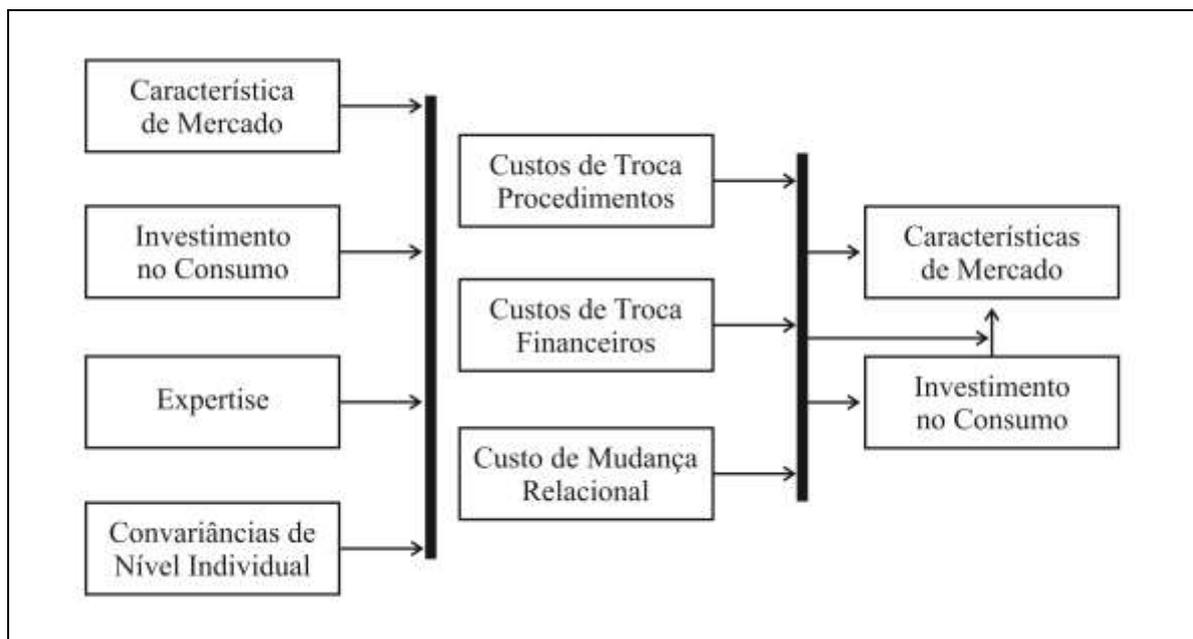
Segundo Klemperer (1995), ao passo que o cliente identifica os custos que teria com a troca de prestador de serviços, facilita-se, por decorrência disso, o estímulo à retenção de clientes, desde que o prestador de serviços saiba da relevância de demonstrar as vantagens da manutenção do relacionamento, procurando impedir o cliente de buscar novas alternativas no mercado. Cabe salientar que o tempo e o esforço dedicados pelo cliente, na busca por novos provedores de serviços ou fornecedores, que atendam às suas necessidades e expectativas, pode ser denominado de custo de pesquisa (busca por alternativas) (BRUSH; DANGOL; O'BRIEN, 2012), e faz parte do custo de troca.

No que diz respeito aos tipos de custos de troca, o modelo teórico proposto por Burnham, Frels e Mahajan (2003) considera três tipos, que são os custos de troca relativos aos procedimentos (referentes à utilização dos produtos/serviços), os custos de troca financeiros e os custos de troca decorrentes da mudança relacional.

Ao apresentar seu modelo teórico, tais autores esclarecem a diferença entre os tipos de custos de troca: (i) custos de procedimentos: tratam da perda de tempo e de esforços envolvidos, relacionados também como riscos econômicos e despesas envolvendo a busca por novas alternativas, para aprendizagem que envolve o uso de um novo produto e/ou serviço e para o estabelecimento de uma nova relação; (ii) custos financeiros: estão relacionados às perdas financeiras de recursos passíveis de mensuração, vantagens e/ou benefícios financeiros perdidos no decorrer do relacionamento ou em seu término, portanto, diretamente relacionados às perdas monetárias decorrentes da troca de fornecedor; e (iii) custos decorrentes da mudança relacional: abordam o desconforto psicológico e emocional oriundo do fim ou término do relacionamento, considerando a esfera pessoal, a empresa fornecedora e a sua marca, resultando na perda de identidade e de familiaridade.

A Figura 4 apresenta o modelo citado anteriormente, que trata, também, dos antecedentes e das consequências dos custos de troca no setor de serviços.

**Figura 4 – Modelo Teórico dos Custos de Troca e seus Antecedentes e Consequências**



**Fonte:** Eberle (2014), adaptada de Burnham, Frels e Mahajan (2003).

Foi considerada, ainda, a existência de outras definições de tipos de custos de troca (FORNELL, 1991; JONES; MOTHERSBAUGH; BETTY, 2002; CHEN; HITT, 2002; HESS; RICART, 2003; JONES et al., 2007; SEO; RANGANATHAN; BABAD, 2008; VÁZQUEZ-CASIELLES; SUÁREZ-ÁLVAREZ; RÍO-LANZ, 2009; WAN-LING; ING, 2009; YEN,

2010; GÓMEZ; MAÍCAS, 2011), entretanto, esta pesquisa considerou a abordagem do construto de forma unidimensional (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003).

#### **2.4.2 Custos de Troca e Retenção de Clientes**

Ao estudar os custos de troca na perspectiva da retenção de clientes, verifica-se que a definição de estratégias direcionadas ao relacionamento com os clientes podem fazer com que os clientes se sintam mais interdependentes das empresas prestadoras de serviços (JONES et al., 2007). A busca por um provedor de serviços alternativo exige tempo e apresenta riscos para o cliente, e devido à familiaridade e à segurança que sente pelo seu atual prestador de serviço e, principalmente, pelo pessoal de contato direto ou pessoal de linha de frente que lhe atende em nome da empresa (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), muitas vezes, opta por evitar os custos de troca, permanecendo retido à mesma (LAM et al., 2004).

Neste sentido, Schoefer e Diamantopoulos (2008) destacam que à medida em que os clientes percebem custos de troca elevados, a retenção não é mais responsabilidade exclusiva da satisfação dos clientes, mas também dos obstáculos que passam a evitar a ruptura do relacionamento.

Para compreender melhor a retenção de clientes relacionada aos custos de troca, pode-se utilizar os modelos de CLV (*Customer Lifetime Value*) e o efeito da troca, que fazem parte da pesquisa de Gupta et al. (2006), e evidenciam a importância da retenção de clientes, dividindo-a em duas classes. A primeira classe trata da deserção, isto é, da perda permanente do cliente, enquanto que a segunda classe envolve os clientes que visitam novos fornecedores ou provedores de serviços, comprando de mais de uma empresa, simultaneamente (SINGH; BORLE; JAIN, 2009).

Afirmando que os custos de troca auxiliam na explicação dos efeitos da mediação relacional, Palmatier et al. (2006) sugerem o teste dos custos de troca, em diferentes áreas da prestação de serviços, na intenção de alcançar um modelo multifacetado dos construtos que promovem a troca relacional. Neste contexto, Oliver (2010) reforça a importância da mensuração da retenção ou da lealdade de clientes, visto as suas conclusões acerca das percepções dos clientes sobre os altos custos de troca ou sobre o tempo necessário para buscar novos fornecedores.

Inclusive, Arnold, Fang e Palmatier (2011) sugerem a realização de pesquisas empíricas, nas quais sejam estimados os custos de trocas sociais e econômicos, a fim de que se diminua a ruptura de contratos entre clientes e empresas prestadoras de serviços. Outro

estudo que vai nesta direção é o de Brush, Dangol e O'Brien (2012), que tratou do tempo e do esforço dedicados em prol da melhoria dos relacionamentos entre clientes e provedores de serviços, sendo que os autores sugerem a análise dos custos de troca como um construto influenciador da retenção de clientes. Com base nisso, percebe-se a oportunidade de se verificar empiricamente os custos de troca e a sua relação com a retenção de clientes e, sendo assim, apresenta-se a sexta hipótese de pesquisa:

**H6:** Os custos de troca influenciam positivamente a retenção de clientes.

## 2.5 RETENÇÃO DE CLIENTES

### 2.5.1 Definição de Retenção de Clientes

Os estudos acerca da retenção de clientes iniciaram de maneira representativa, de acordo com Ang e Buttle (2006), em torno dos anos 90. Entretanto, recentemente eles estão sendo mais intensos devido à necessidade estratégica que as empresas estão apresentando em acompanhar as atividades dos seus concorrentes, buscando a satisfação e o bom relacionamento com seus clientes (WOO; FOCK, 2004).

A pesquisa de Guo, Jian e Tang (2009) concluiu que, além da satisfação, existem outros construtos determinantes da retenção de clientes, demonstrando que o fato de o cliente estar satisfeito não significa, obrigatoriamente, que continuará retido no relacionamento com a empresa. Consolidando a importância de se estudar os determinantes da retenção de clientes, Lin e Wu (2011) destacam que a retenção de clientes é reconhecida como fator essencial para o sucesso das empresas, o que converge com outros autores (REICHHELD, 1993; 1996; VAVRA, 1994; VAVRA; PRUDEN, 1995; REICHHELD; MARKEY Jr.; HOPTON, 2000; MILAN; 2004; 2006; MILAN; DE TONI, 2012; MILAN et al., 2013, dentre outros).

A retenção de clientes pode ser definida como a capacidade de receber os clientes atuais (AURIER; N'GOALA, 2010) e incentivá-los a aumentar a relação com a empresa, seja intensificando a prestação de serviços ou com o fornecimento de serviços adicionais (LI; XU; LI, 2005), incidindo sistematicamente na repetição de negócios (MILAN, 2004). Entretanto, Aurier e N'Goala (2010) distinguem duas fases complementares, as quais devem ser levadas em conta ao mensurar a capacidade da empresa em manter (reter) seus atuais clientes: a duração do intercâmbio (longevidade das trocas) entre a ligação do comprometimento relacional com um determinado fornecedor e a relação de exclusividade da troca entre os

parceiros de negócios, ou não, que também está relacionada ao número de fornecedores alternativos disponíveis em uma determinada categoria de serviços.

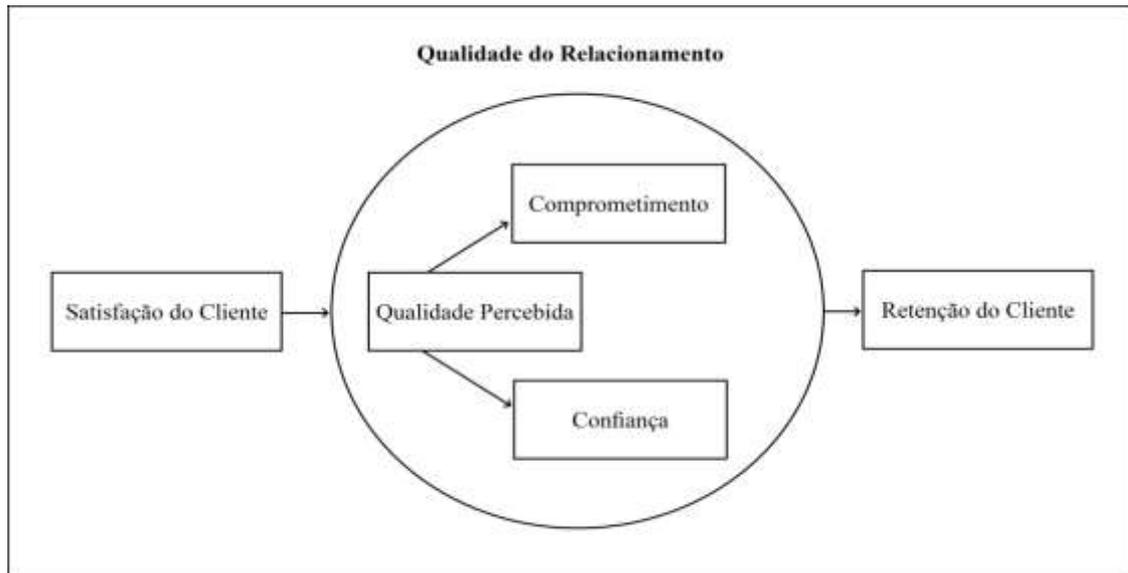
Logicamente que, para a elaboração de estratégias direcionadas à retenção de clientes, é exigido que se destinem recursos para gerenciar o relacionamento com os clientes, considerando que esta atitude é um investimento a longo prazo, visto que pode promover a manutenção dos relacionamentos, em decorrência disso, potencializar a retenção de clientes e seus desdobramentos na melhoria da *performance* do negócio (MITHAS; KRISHNAN; FORNELL, 2002; ARNOLD; FANG; PALMATIER, 2011).

Porém, o estudo desenvolvido por Roos e Gustafsson (2007) demonstra que a retenção de clientes não engloba comportamentos definitivos, mas também indicativos que direcionam os comportamentos futuros dos clientes. Nesta mesma linha de raciocínio, Oliver (2010) trata a retenção de clientes na dimensão atitudinal, comentando que, caso o relacionamento existente seja estreito e duradouro, também há a possibilidade do apego emocional e psicológico entre as partes.

Esta abordagem referente ao comportamento, já havia sido citada por Bloemer e De Ruyter (1998), que destacam que os aspectos comportamental, atitudinal e cognitivo intrínsecos à retenção de clientes podem criar laços estruturais e sociais fortes, ampliando a intenção do cliente de manter, deliberadamente, conscientemente, o relacionamento com o fornecedor (WANG; HEAD, 2007; CHEN et al., 2008).

Para Verhoef (2003), a ocorrência de um alto nível de retenção de clientes faz com que a empresa tenha um equilibrado conhecimento da sua carteira de clientes, fomentando melhores relacionamentos entre clientes e prestador de serviços ao longo do tempo. Consoante isso, o modelo conceitual de Hennig-Thurau e Klee (1997), designado Qualidade do Relacionamento (vide Figura 5), envolve os seguintes construtos como determinantes da retenção de clientes: satisfação de clientes, qualidade percebida, confiança e comprometimento. Os autores concluíram, com base neste modelo, que um alto nível de qualidade favorece a percepção positiva do cliente em relação aos serviços prestados, resultando em maiores possibilidades do estabelecimento de uma relação duradoura, podendo repercutir positivamente na retenção de clientes.

**Figura 5 – Modelo Conceitual da Retenção de Clientes**



Fonte: Eberle (2014), adaptada de Hennig-Thurau e Klee (1997).

### 2.5.2 Benefícios Provenientes da Retenção de Clientes

Anderson e Narus (1999) destacam que o cliente retido deve identificar alguns benefícios que justifiquem sua escolha por manter um relacionamento com um fornecedor específico. Para as empresas, os potenciais benefícios para a retenção de clientes, geralmente, são: maior participação de mercado (*market share*), lucratividade acima da média e rentabilidade elevada, quando avaliada em uma ótica de longo prazo (McALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; HESKETT et al., 1994).

Para que se alcance estes resultados, as estratégias direcionadas à retenção de clientes podem ser elaboradas a partir de alguns pressupostos: (i) maximização da probabilidade do cliente em repetir compras; (ii) aumento do volume das compras futuras (por meio de *cross-selling* e *up-selling*); (iii) minimização da possibilidade de compra em outro(s) fornecedor(es); (iv) definição de uma rotina de atendimento para racionalizar ou diminuir custos, sem prejuízos em termos de qualidade; (v) estímulo à compra de serviços adicionais ou aperfeiçoados; e (vi) sugestões de novas idéias e sentimento de ser integrante do processo dos serviços (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000), reforçando o seu papel como co-produtor em serviços, fundamentado na característica da simultaneidade ou inseparabilidade, pela qual se compreende que os serviços são produzidos e consumidos (utilizados) ao mesmo tempo, fazendo que o cliente tenha papéis a serem desempenhados nas interações em serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Para Ang e Buttle (2006) a retenção de clientes pode gerar alguns benefícios econômicos para as empresas: (i) maior volume de compras e/ou de consumo; (ii) clientes retidos apresentam uma maior predisposição a pagar preços mais altos, sendo menos sensíveis a preço; (iii) e, em decorrência disso, não há a necessidade da realização de muitas ofertas (descontos ou outros estímulos de curto prazo), o que poderia prejudicar os resultados da empresa; e (iv) aumento do valor líquido dos negócios realizados e, conseqüentemente, potencial aumento no lucro e na rentabilidade.

Por sua vez, Biddle (2010) e Villanueva e Hanssens (2007) apontam a retenção de clientes como um fator-chave para a manutenção e a ampliação do relacionamento com clientes, potencializando os resultados empresariais e o seu nível de competitividade no mercado, além de promover os seguintes benefícios: (i) sem custos iniciais (de atração, conquista do cliente), uma vez que o cliente já vem negociando com a empresa; (ii) custos de manutenção de clientes tendem a reduzir ao longo do tempo; (iii) clientes retidos apresentam menor sensibilidade a preços, apresentando maior disposição a pagar preços mais altos (preços *premium*) em determinadas situações; (iv) clientes retidos geralmente fazem propaganda boca a boca positiva (recomendação ou indicação a terceiros), ocasionando melhoria na imagem e na reputação da empresa, bem como aumento no volume de negócios; (v) são mais propensos a comprar produtos e/ou serviços de valor superior e/ou produtos e/ou serviços adicionais (complementares); (vi) tendem a procurar a concorrência menos frequentemente que os novos clientes; (vii) geram menos custos provenientes do atedimento a eles, pois estão familiarizados com a operação (funcionamento) dos serviços; (viii) facilitam o trabalho dos prestadores de serviços, pois sabem como devem interagir e qual o papel a desempenhar nos encontros em serviços; e (ix) geralmente aumentam gradativamente o volume das compras, repercutindo em uma maior participação de mercado da empresa e com mesmo potencial no aumento do lucro e da rentabilidade do negócio.

### **2.5.3 Relação entre a Reputação e a Retenção de Clientes**

Na década de 90, ressaltava-se a necessidade de um novo modelo de negócios, que resultasse em satisfação dos clientes, continuidade de receitas com os clientes atuais e ampliação do lucro e da rentabilidade das empresas (VAVRA; PRUDEN, 1995). Duas décadas depois, autores continuam a apontar oportunidades de pesquisa para a investigação dos elementos estruturais e processos organizacionais para reter clientes e alcançar o sucesso

empresarial (ANG; BUTTLE, 2006; AURIER; N'GOALA, 2010; ARNOLD; FANG; PALMATIER, 2011, dentre outros).

Por isso, Hidalgo et al. (2008) chegaram à conclusão de que, no longo prazo, a reputação de uma empresa, e de sua marca, pode exercer importância significativa para a manutenção dos relacionamentos com os clientes, visto que ocorrem mudanças de mercado, como novos entrantes, novas ofertas, ofertas mais atrativas e mudanças na legislação. Em complemento a isso, Hess e Hess (2008) sugerem que sejam aprofundados os estudos sobre a reputação e o seu reflexo na retenção de clientes no contexto de serviços.

Fombrun (1996; 2005; 2007) destaca que os prestadores de serviços devem tratar estrategicamente a construção, a manutenção e a consolidação da sua reputação, pois, no setor de serviços, a boa reputação agrega valor psicológico ao serviço e à imagem do prestador de serviços, reduz a percepção de riscos para o cliente e pode, inclusive, aumentar a satisfação dos funcionários (DOWLING, 2001).

Ao se propor o teste da reputação como determinante da retenção de clientes, verificou-se que ambos os construtos demonstram como as percepções e, principalmente, as experiências anteriores interferem na reputação do prestador de serviços, fomentando a retenção de clientes (HELSEGEN; NESSET, 2007). Analisando-se a reputação na área de serviços, verifica-se que, empresas que possuem uma reputação positiva, baseada em sua credibilidade e conduta ética e relacionada à qualidade elevada de suas ofertas (RINDOVA, 1997; GILBERT Jr., 2005; BASDEO et al., 2006), potencializam o aumento da satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes, promovendo a ocorrência da recompra e, conseqüentemente, da retenção de clientes (YOON, 2002; WANG et al., 2006).

A reputação tende a ser vista como um diferencial positivo para a manutenção e a ampliação dos relacionamentos entre clientes e empresas prestadoras de serviços (RHEE; HAUNSCHILD, 2006; HELM, 2007; WALKER, 2010), principalmente quando se trata de uma perspectiva de longo prazo, visto que pode refletir na decisão do cliente sobre a manutenção do relacionamento (LOUREIRO; KASTENHOLZ, 2011) e, efetivamente, na melhoria do desempenho econômico-financeiro da empresa (SRIVASTAVA et al., 1997; FOMBRUN, 2005; RINDOVA et al., 2005; BASDEO et al., 2006).

Ações e investimentos de comunicação junto ao mercado, experiências anteriores, propaganda boca a boca positiva e impressões favoráveis que o cliente teve em seus contatos com o prestador de serviços também são responsáveis por criar a sua reputação e influenciar o seu desempenho perante o mercado (DEEPHOUSE, 2000; BALMER; GREYSER, 2002; van RIEL; FOMBRUN, 2007; MAZZEI; RUSSO; CRESCENTINI, 2009).

Todavia, cabe ressaltar que, devido à relação não significativa, e fraca, evidenciada entre a reputação e a intenção de recompra dos clientes, resultante da pesquisa de Walsh, Dinnie e Wiedmann (2006), tais autores sugerem como possibilidade de pesquisas futuras a investigação de outras possíveis relações e das variáveis moderadoras entre esta relação em outros contextos de serviços.

Por outro lado, a relação entre os construtos reputação e retenção de clientes também é sugestão de pesquisa futura encontrada no estudo de Bartikowski, Walsh e Beatty (2011), no sentido de se buscar mais e melhores evidências, possibilitando que se compreenda a força da reputação ao longo do tempo e como ela atua para promover a retenção de clientes, ajudando a justificar tal relação testada na presente pesquisa.

Quando se busca compreender o comportamento de compra dos clientes, é essencial que seja investigado o impacto da reputação do provedor de serviços na retenção de clientes, visto que esta compreensão pode ocasionar ações positivas com relação à qualidade dos produtos e/ou serviços quando comparada à concorrência (NGUYEN; LEBLANC, 2001). Ademais, quando a empresa prestadora de serviços dispõe de boa reputação, apresenta maior propensão a aumentar seu volume de vendas e a sustentar o relacionamento com seus clientes (FOMBRUN, 1996; WALKER, 2010).

Dentre as sugestões para realização de estudos acerca da reputação do provedor de serviços relacionada à retenção de clientes, pode-se citar Ang e Buttle (2006), que apontam a necessidade de identificar as questões estruturais e de processos que devem elucidar um plano de retenção de clientes, de modo a melhorar os resultados empresariais. O estudo de Parker, Nitse e Tay (2009), sobre pesquisas científicas já publicadas, verificou que existem oportunidades de pesquisas que tratem do impacto da reputação do provedor de serviços na retenção de clientes. Frente ao exposto, surge a sétima hipótese a ser testada:

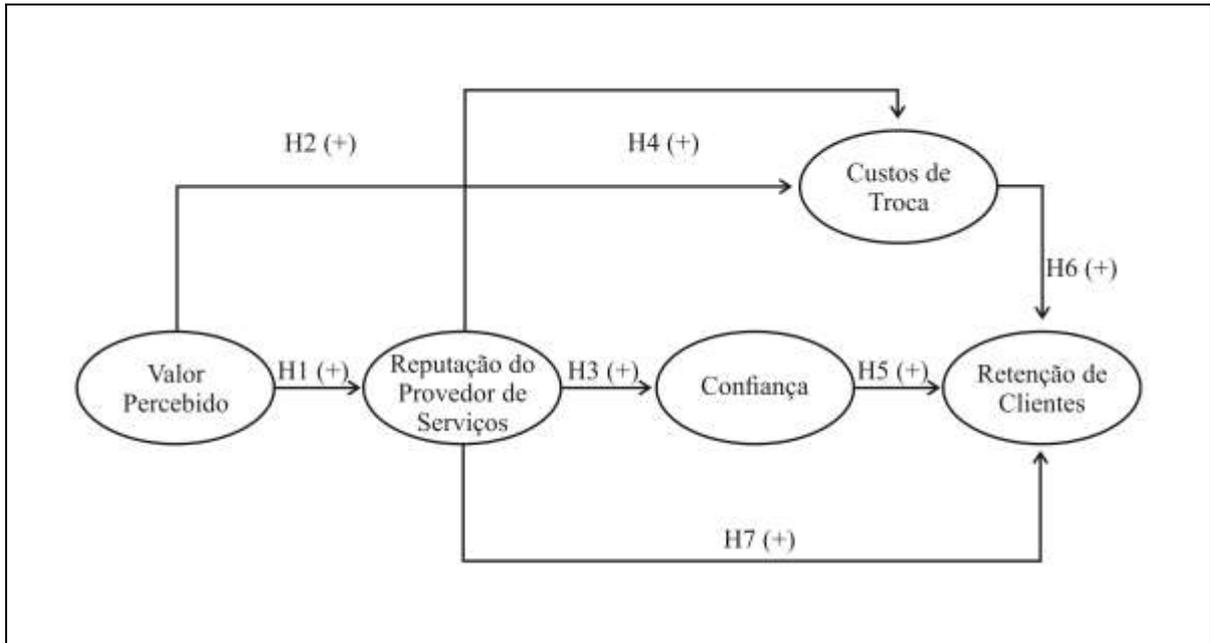
**H7:** A reputação do provedor de serviços influencia positivamente a retenção de clientes.

## 2.6 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Para facilitar a compreensão em torno das hipóteses de pesquisa, a Figura 6 apresenta o Modelo Teórico proposto, que se trata da replicação do modelo testado por Eberle (2014), com a intenção de investigar a relação existente entre os construtos valor percebido, reputação

do provedor de serviços, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes. De acordo com o exposto no referencial teórico, diversos autores trazem elementos que apontam para a necessidade e a oportunidade de pesquisas acerca dos construtos determinantes da retenção de clientes.

**Figura 6 – Modelo Teórico Proposto**



**Fonte:** Eberle (2014), elaborada a partir de Milan (2006) (vide ainda MILAN; DE TONI, 2012; MILAN et al., 2013), Edward e Sahadev (2011), Ranaweera e Prabhu (2003) e Jin, Park e Kim (2008).

### 3. MÉTODO DE PESQUISA

#### 3.1 PESQUISA QUANTITATIVO-DESCRITIVA

O método de pesquisa utilizado para o desenvolvimento da pesquisa possui natureza quantitativo-descritiva (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). De acordo com Churchill Jr. (1999), este tipo de pesquisa permite o desenvolvimento de hipóteses ou questões para investigação organizadas em um modelo teórico. Isto posto, implementou-se a pesquisa por meio de um levantamento, ou seja, da aplicação de uma *survey* com corte transversal (FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr. et al., 2010; REMLER; VAN RYZIN, 2011).

Logicamente, em uma *survey*, há a necessidade de identificação de uma população-alvo para que, a partir dela, extraia-se uma amostra representativa (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), gerando estimativas estatísticas que caracterizem tal população-alvo ou que expliquem o fenômeno que está sendo investigado em um determinado momento (FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr. et al., 2010).

Conforme Hair Jr. et al. (2009), aplica-se o método *survey* à amostra selecionada por meio de um instrumento de coleta de dados (questionário de pesquisa), que contém perguntas estruturadas e padronizadas, resultando em dados primários, os quais servirão para que se tenham evidências que respondam aos objetivos (geral e específicos) estabelecidos para a pesquisa (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; REMLER; VAN RYZIN, 2011).

##### 3.1.1 População-alvo e Amostra

Definiu-se como população-alvo para esta pesquisa clientes do segmento pessoa física dos serviços de telefonia móvel da operadora líder do mercado brasileiro, a Vivo (PORTAL TELECO, 2014). Para tanto, a população-alvo foi composta de alunos do curso de graduação em Administração da UCS – Universidade de Caxias do Sul, campus Cidade Universitária, localizado na cidade de Caxias do Sul (RS), que utilizam os serviços da referida operadora. Por conseguinte, foi adotada uma amostra por conveniência, contemplando uma amostra final mínima entre 200 a 250 casos válidos, conforme as recomendações encontradas na literatura sobre a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MME) (KLINE, 2011; BYRNE, 2010; BOLLEN, 1989).

No que se refere à participação de alunos de graduação, cabe ressaltar que a utilização deste tipo de abordagem, quanto aos informantes-chave, ou entrevistados potenciais, para a pesquisa, é defendido na literatura, uma vez que tem gerado resultados satisfatórios (CALDER; PHILIPS; TYBOUT, 1981; 1999; PETERSON, 2001).

### **3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados**

De acordo com Malhotra, Birks e Wills (2012), o instrumento de coleta de dados ou questionário para aplicação da pesquisa é um conjunto de indagações para a coleta padronizada dos dados, o qual deve ser respondido pelos entrevistados ou partícipes da pesquisa, de modo escrito ou verbal.

Convergindo com Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011), os construtos trabalhados neste estudo são variáveis não-observáveis ou variáveis latentes, isto é, aquelas que, apesar da definição teórica por parte dos pesquisadores, não podem ser testadas diretamente sem consideração ao erro. Desse modo, para operacionalizar um construto latente, de acordo com a técnica da MEE, definem-se variáveis observáveis, que, de acordo com Kline (2011) e Byrne (2010), podem ser determinadas por uma ou mais variáveis ou indicadores.

Para os construtos Reputação do Provedor de Serviços, Confiança, Custos de Troca e Retenção de Clientes, definiu-se, então, pela utilização de uma escala do tipo Likert de sete pontos, com possibilidade de respostas com extremos variando de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”. Contudo, para o construto Valor Percebido, definiu-se a utilização de uma escala de diferencial semântico de 10 pontos.

Ao desenvolver o instrumento de coleta de dados, utilizaram-se quatro variáveis relativas ao construto **Valor Percebido** (VALOR \_ 1 a 4), adaptadas de Perin et al. (2004), as quais foram baseadas no trabalho de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

Quanto ao construto **Reputação do Provedor de Serviços**, foi utilizada uma escala de cinco itens, sendo que quatro deles (REPUT\_1, 2, 4 e 5) foram testadas e validadas por Ganesan (1994) e Doney e Cannon (1997), enquanto que o item REPUT\_3 foi baseado no estudo de Milan (2006). Salienta-se que a variável REPUT\_3 possui escore reverso.

Referente ao construto **Confiança**, o mesmo é avaliado como um construto unidimensional no Modelo Teórico proposto, e sua escala possuiu nove itens, adaptados de Doney e Cannon (1997), os itens CONF\_1 a 7 e 9, e de Hewett, Money e Sharma (2002) e de

Morgan e Hunt (1994), na avaliação do item CONF\_8. Cabe observar que as variáveis CONF\_2 e 9 possuem escore reverso.

Para avaliação do construto **Custos de Troca**, utilizou-se uma escala com quatro itens, proposta por Edward e Sahadev (2011), itens CUSTR\_1 a 3, que foram baseados em Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) e, por último, o item CUSTR\_4, que foi adaptado de Dagger e David (2012), a partir de Bansal, Irving e Taylor (2004).

Para o construto **Retenção de Clientes**, utilizou-se uma escala com cinco itens, adaptada de Milan (2006), também utilizadas em Milan e De Toni (2012) e Milan et al. (2013), a qual foi baseada na escala de Ganesh, Arnold e Reynolds (2000). Observa-se que a variável RETEN\_5 possui escore reverso.

Para facilitar a compreensão das escalas utilizadas, apresenta-se a Figura 7 com as escalas utilizadas por construto estudado nesta pesquisa:

**Figura 7 – Quadro-Resumo com Escalas Utilizadas por Construto**

Construtos	Itens de Escala	Escalas Utilizadas
Valor Percebido	VALOR_ 1 a 4	Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Perin et al. (2004)
Reputação do Provedor de Serviços	REPUT_1, 2, 4 e 5	Ganesan (1994) e Doney e Cannon (1997)
	REPUT_3	Milan (2006)
Confiança	CONF_1 a 7 e 9	Doney e Cannon (1997)
	CONF_8	Morgan e Hunt (1994) e Hewett, Money e Sharma (2002)
Custos de Troca	CUSTR_1 a 3	Jones, Mothersbaugh e Beatty (2000) e Edward e Sahadev (2011)
	CUSTR_4	Bansal, Irving e Taylor (2004) e Dagger e David (2012)
Retenção de Clientes	RETEN_1 a 5	Ganesh, Arnold e Reynolds (2000), Milan (2006), Milan e De Toni (2012) e Milan et al. (2013)

**Fonte:** Elaborada pela autora.

Finalizando o instrumento de coleta de dados, apresentam-se questões para o levantamento de informações a fim de caracterizar o perfil dos entrevistados. O questionário elaborado para utilização nesta pesquisa é apresentado no Apêndice A.

### 3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

Finalizada a elaboração do instrumento de coleta de dados, foi realizada a validação do seu conteúdo, a chamada validade de face (KINNEAR; TAYLOR, 1996), ou validade nominal (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Este procedimento trata-se de uma análise

subjetiva e sistemática das escalas múltiplas utilizadas, considerando-se a definição teórica dos construtos a serem estudados, com a finalidade de avaliar quanto às variáveis observáveis que representam cada construto (HAIR Jr. et al., 2009).

Assim sendo, o questionário desenvolvido foi enviado para avaliação de três *experts* da área, sendo eles professores pesquisadores, dois Doutores e um Mestre em Administração, atuantes nas áreas de Marketing e de Serviços. Nesta etapa, foi realizada a validação do conteúdo do questionário para sua aplicação.

### **3.1.4 Pré-teste, Coleta e Processamento dos Dados**

A realização do pré-teste, ou teste-piloto, possibilita o aperfeiçoamento do instrumento de coleta de dados, ao passo que este procedimento metodológico elimina possíveis problemas corrigindo as suas deficiências (CHURCHILL Jr., 1999; AAKER; KUMAR, DAY, 2004). Hair Jr. et al. (2009) ressaltam a importância de que o pré-teste seja realizado em ambiente semelhante ao que acolherá a coleta de dados. Sendo assim, foi aplicado um pré-teste com dez participantes com o perfil desejado. Cabe destacar que os questionários relativos ao pré-teste, independentemente dos seus resultados, não foram incorporados à amostra final da pesquisa.

O processo de coleta de dados ocorreu os meses de maio e junho de 2014 e o procedimento de coleta foi composto pelo questionário (Apêndice A), acrescido de uma explicação sobre os objetivos da pesquisa e o seu preenchimento. O método proposto para a coleta de dados para esta pesquisa compreende a aplicação dos questionários pela própria pesquisadora no ambiente das salas de aula, sendo que os entrevistados responderam o questionário de pesquisa pelo método do autopreenchimento (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Cabe ressaltar, que somente responderam ao questionário aplicado os alunos que se manifestaram como clientes da operadora Vivo ou, no caso da utilização de mais de uma operadora, possuem a operadora Vivo como principal prestador de serviço de telefonia móvel.

Finalizado o processo de coleta de dados, foi iniciado o processamento dos mesmos, que, segundo Malhotra, Birks e Wills (2012), compreende a avaliação do trabalho realizado em campo e a qualidade do preenchimento dos questionários. No estudo, foram processados os dados ao passo que forem coletados, atribuindo-se um código de controle para cada questionário, para se proceder à inspeção e à digitação, conforme recomendado por Hair Jr. et al. (2009) e Malhotra, Birks e Wills (2012).

Ressalta-se a necessidade da preparação dos dados antes da sua análise, a fim de identificar a existência de erros de digitação, *missings* (não respostas) e *outliers* (dados atípicos), os quais são tratados nas subseções subsequentes (ENDERS, 2010; HAIR Jr. et al., 2009). De acordo com Hair Jr. et al. (2009), a etapa de preparação dos dados é fundamental quando se utilizam técnicas multivariadas de dados, pois fornece poder de análise ao pesquisador, garantindo maior qualidade e fidedignidade aos dados estatísticos e uma melhor confirmação da teoria.

## 3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Como procedimento para análise dos dados, definiu-se a utilização da estatística descritiva multivariada, com o emprego da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), um dos métodos mais utilizados para pesquisas em administração, principalmente na área de marketing (MATOS et al., 2004; SÁRIS; BATISTA-FOGUET; COENDERS, 2007). Para cumprir com a metodologia proposta, foram utilizados os *softwares* Microsoft Office Excel 2010, o *SSPS Statistics 22* e o *AMOS 22*.

Seguindo os pressupostos defendidos por Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011), devem ser utilizadas, inicialmente, duas categorias de análise de dados brutos para aplicação das técnicas de análise multivariadas, as quais são tratadas a seguir.

### 3.2.1 Tratamento dos Dados Perdidos (*Missings*)

Realiza-se o tratamento dos dados perdidos ou *missings* a fim de que se mantenha a distribuição original dos dados e que não sejam alterados os resultados (ENDERS, 2010). Conforme Hair Jr. et al. (2009), é relevante que o pesquisador conheça a condução da perda dos dados, para que seja utilizado o método adequado para a purificação dos mesmos, sem causar alterações na amostra, criando tendência aos resultados da pesquisa.

Em complemento a isso, Hair Jr. et al. (2009) e Malhotra, Birks e Wills (2012) instruem a correção de dados perdidos iniciando pela definição do tipo de dados perdidos, seguida da determinação da sua extensão e do diagnóstico de aleatoriedade, para, enfim, escolher o método de atribuição. Neste sentido, Hair Jr. et al. (2009) e Byrne (2010) corroboram que se deve aceitar até o percentual de até 10% de dados perdidos.

Conforme citado anteriormente, a etapa final deste processo é a escolha do método de atribuição dos dados perdidos, sendo que, de acordo com Hair Jr. et al. (2009), estima-se o valor perdido com base em valores válidos de outros elementos da amostra, como no método

de substituição pela média, o qual substitui os valores perdidos para uma variável pelo valor médio obtido para aquela variável. Os autores ressaltam que os dados perdidos (*missings*) podem ser ignorados quando representarem, portanto, menos de 10% da amostra e não possuírem um padrão aleatório.

Por fim, conforme sugerido por Hair Jr. et al. (2009), seleciona-se o método de atribuição de dados perdidos de acordo com as análises dos procedimentos realizados anteriormente. Na metodologia proposta por este estudo, foi utilizada a abordagem *Expectation-Maximization* (EM), com o auxílio da utilização do *software* SPSS 20. Em conformidade à Hair Jr. et al. (2009), este processo representa um método iterativo da verossimilhança para estimar e atribuir dados perdidos, na qual os dados perdidos são substituídos pela média dos dados disponíveis.

### **3.2.2 Tratamento das Observações Atípicas (*Outliers*)**

As observações atípicas, também chamadas de *outliers* (KLINE, 2011), são assim denominadas por apresentarem diferenças perceptíveis de outras observações (HAIR Jr. et al., 2009; ENDERS, 2010). Estes casos devem ser tratados, pois podem implicar em distorções das variâncias e das covariâncias entre os indicadores ou variáveis, prejudicando os resultados oriundos da MEE e refletindo na acuracidade da análise (WEST; FINCH; CURRAN, 1995; CHURCHILL Jr., 1999; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

Somentes são vistas como benéficas à amostra quando refletem características que seriam imperceptíveis na análise, pois em geral as observações atípicas (*outliers*) são contrárias aos objetivos da pesquisa e sem representatividade da população-alvo, causando distorções aos testes estatísticos (HAIR Jr. et al., 2009; AFIFI; MAY; CLARK, 2012).

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), as observações atípicas (*outliers*) podem se manifestar nas seguintes situações: (i) univariadas: apresentam escores extremos em uma variável (KLINE, 2011); (ii) bivariadas: podem ser avaliadas conjuntamente com um diagrama de dispersão; e (iii) multivariadas: apresentam escores extremos em mais de uma variável.

No estudo, o procedimento de identificação das observações ocorreu pela combinação das análises uni e multivariada. Conforme sugerido por Fávero et al. (2009), transforma-se cada variável em um escore padrão (*Z score*), eliminando o viés provocado pelas diferenças de escalas e, identificando-se os valores superiores a  $|3|$  em cada variável, que caracterizam as observações atípicas (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2009). Em seguida, realiza-se o

cálculo da distância de *Mahalanobis* ( $D^2$ ), constatando-se a posição de cada observação em comparação ao centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis, definido como medida de graus de liberdade ( $gl = 26$ , pois são 27 variáveis ou indicadores) (MARÔCO, 2012).

O estudo também seguiu o proposto por Hair Jr. et al. (2009), quanto à adoção de níveis de referência conservadores para as medidas  $D^2/gl$  (0,005 ou 0,001) resultando em valores 3 ou 4, para amostras com mais de 200 casos válidos. Cabe ressaltar, que somente são eliminadas as observações atípicas quando estiverem fora do padrão normal aceitável e não forem representativas da população-alvo, buscando manter a generalidade dos dados (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

### 3.2.3 Teste das Suposições da Análise Multivariada

Outra etapa do procedimento de análise dos dados foi a realização do teste das suposições, pertinente às bases estatísticas da análise multivariada (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). Este teste remete à quatro suposições que implicariam nas técnicas estatísticas uni e multivariadas: normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A normalidade dos dados se reporta ao modo como os mesmos são distribuídos para uma variável métrica individual e à forma como correspondem à distribuição normal, de modo que os resultados estatísticos não possuem validade quando existe grande variação à distribuição normal (HAIR Jr. et al., 2009).

Verificou-se a normalidade dos dados pela curtose (*kurtosis*) e pela assimetria dos dados (*skewness*). Para Hair Jr. et al. (2009), no caso da curtose, admite-se valores com escores até  $|10|$ , certificando-se a elevação ou o achatamento de uma distribuição quando comparada à distribuição normal, com valores positivos e negativos, respectivamente. A assimetria dos dados, presente em valores com escores acima de  $|3|$ , demonstra os casos avaliados podem estar abaixo ou acima da média, apresentando uma assimetria positiva ou negativa, respectivamente (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011).

A homocedasticidade trata das relações de dependência entre as variáveis entre diferentes grupos, sendo uma característica desejada nas pesquisas, pois, de acordo com Hair Jr. et al. (2009), a variância de uma variável dependente não deve se concentrar em apenas um domínio limitado dos valores independentes. Determina-se a igualdade das variâncias dentro de grupos de uma única variável métrica com o teste de Levene.

A linearidade dos dados aborda a verificação da relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis, permitindo mensurar a homogeneidade do modelo (HAIR Jr. et al., 2009). Para apontar as relações lineares existentes, calcula-se o Coeficiente de Correlação de Pearson, com resultados variando entre, -1 e + 1, e quanto mais próximo dos extremos for o resultado, maior o grau de associação entre as variáveis e, quanto mais próximo de zero, menor é a relação, indicando que não existe correlação entre elas. Além disso, também foram verificados os gráficos de dispersão (KLINE, 2011).

Por fim, a multicolinearidade, que, de acordo com Kline (2011), permite verificar a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras variáveis inseridas na análise, manifestando-se quando as intercorrelações entre as variáveis são consideravelmente altas, provocando instabilidade nos resultados. Para verificá-la, foram utilizados os testes de Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*), os quais são inversos um ao outro. Aceita-se a multicolinearidade no momento em que são apresentados valores entre 1 e 10, mas é problemática quando os valores forem maior que 10 e ausente quando for igual a 1 (HAIR Jr. et al., 2009).

### **3.2.4 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)**

De acordo com Kline (2011), a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), também chamada de SEM (*Structural Equation Modeling*), é definida como uma continuidade às técnicas e procedimentos multivariados, a fim de descrever as relações entre as múltiplas variáveis. A MEE pode ser percebida como um arranjo entre a análise fatorial e a regressão múltipla (KLINE, 2011; HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010), determinando uma série de regressões múltiplas interdependentes, por meio da especificação de um modelo estrutural (REMLER; VAN RYZIN, 2011). Com a utilização desta abordagem, é possível calcular estruturas fatoriais utilizando análise fatorial confirmatória (PILATI; LAROS, 2007), e pela especificação do modelo estrutural abordado no programa estatístico (HAIR Jr. et al., 2009).

Para Hair Jr. et al. (2009), este método é recomendado para estudos complexos pela sua capacidade de estimação de relações múltiplas de dependência e da possibilidade de identificar conceitos não-observáveis, considerando também os erros de mensuração na estimação de parâmetros. Os autores ainda ressaltam como benefícios da MEE a evolução da estimação estatística, com melhor compreensão dos conceitos teóricos abordados e dos erros de mensuração. Hoyle (2012) complementa que esta abordagem também permite o teste de

hipóteses das relações estabelecidas entre as variáveis latentes, ou construtos, teorizadas e não observáveis, representadas por variáveis observáveis ou mensuráveis.

Ao se utilizar a técnica da MEE, é imprescindível a definição das relações entre as variáveis, dos tipos de variáveis no modelo (observáveis ou não-observáveis) e do tipo de modelo a ser utilizado, pois este processo é conduzido pela combinação de elementos teóricos e evidências empíricas de estudos anteriores (PILATI; LAROS, 2007; HOX; BECHGER, 1998).

Quanto aos procedimentos de pesquisa, de acordo com Byrne (2010), a MEE possui dois critérios a se observar. As relações causais do modelo serão representadas por uma série de equações estruturais (regressões) e as representações das relações serão apresentadas por meio de gráficos, promovendo maior clareza e entendimento da teoria subjacente ao estudo.

Ao se tratar da aplicação da abordagem proposta, Hair Jr. et al. (2009) orientam a utilização de três estratégias. A primeira estratégia sugerida é conhecida como estratégia de modelagem confirmatória ou de confirmação, através da qual o pesquisador define um único modelo, considerando a sua significância estatística. A segunda estratégia se refere aos modelos concorrentes ou de comparação, que permite ao pesquisador identificar e testar os modelos concorrentes (rivais) que apresentam relações causais diferentes das testadas no seu estudo. Finalmente, a terceira estratégia sugerida pelos autores trata do desenvolvimento de modelos, momento em que o pesquisador sugere o modelo inicial, para melhorá-lo e refiná-lo com modificações dos modelos estrutural e de mensuração (HAIR Jr. et al., 2009).

Assim sendo, como o objetivo central do estudo é verificar as relações dos construtos determinantes da retenção de clientes a partir da proposição de um Modelo Teórico, de acordo com a terceira estratégia sugerida por Hair Jr. et al. (2009), foram definidas as etapas a seguir, com base na literatura (HOX; BECHGER, 1998; MILAN, 2006; PILATI; LAROS, 2007; ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011), para a implementação da MEE:

- a) Desenvolvimento de um Modelo Teórico (vide Capítulo 2, Figura 6);
- b) Especificação do modelo de mensuração;
- c) Apresentação do Diagrama de Caminhos com as relações propostas;
- d) Escolha do tipo de matriz para entrada de dados e definição no método de estimação dos modelos;
- e) Seleção das medidas de ajuste do modelo;
- f) Validação individual dos construtos;

- g) Validação do Modelo Teórico, reespecificação do Modelo Teórico, se necessário, e interpretação dos resultados.

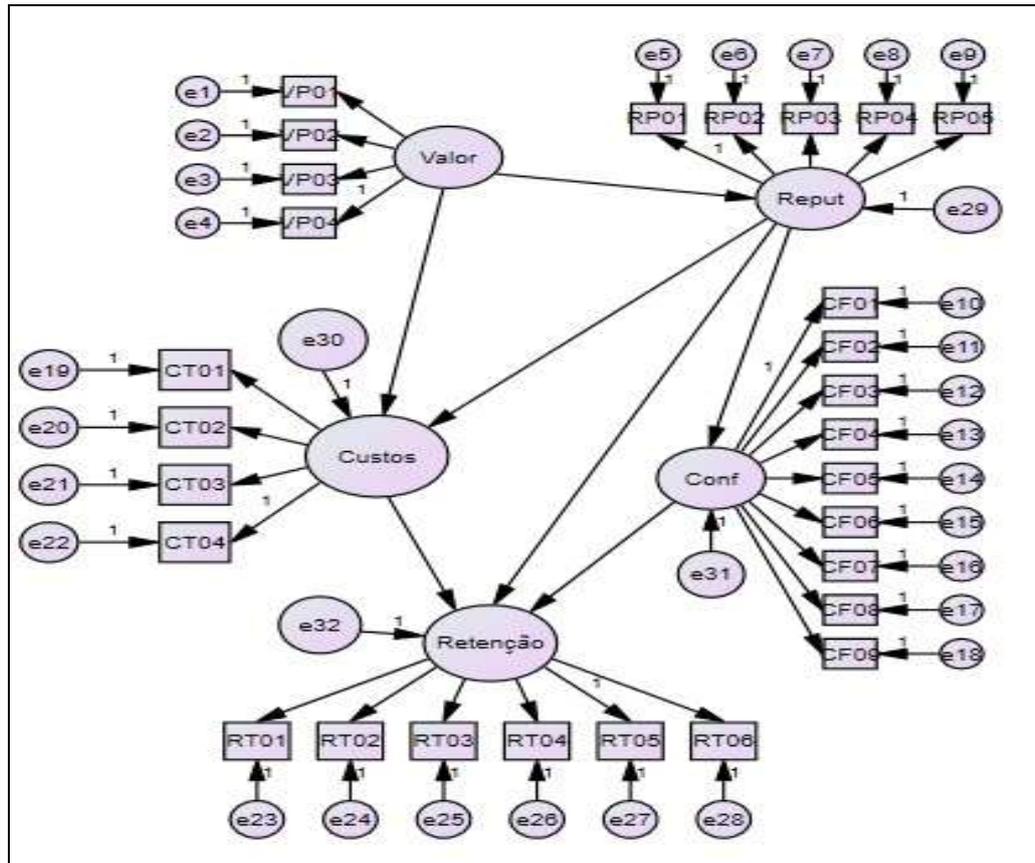
### 3.2.5 Especificação do Modelo Geral

A especificação do modelo dá início à aplicação da MEE (HOYLE, 2012) ao passo que define um padrão linear das relações causais (relacionamentos) entre um conjunto de variáveis (MacCALLUM, 1995). Esta etapa do método diz respeito à designação formal do modelo, abrangendo as variáveis latentes (construtos), as variáveis observáveis (HOYLE, 2012), e definindo a determinação da unidade de análise (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). Para cumprir o Modelo Teórico proposto para este estudo, a especificação do modelo resulta nas equações estruturais que serão demonstradas pelo Diagrama de Caminhos (HAIR Jr. et al., 2009). Assim sendo, apresenta-se as seguintes relações propostas neste estudo:

VALOR  $\rightarrow$  REPUT  
 REPUT  $\rightarrow$  CONF  
 VALOR, REPUT  $\rightarrow$  CUSTR  
 CONF, CUSTR, REPUT  $\rightarrow$  RETEN

O modelo estrutural apresenta a teoria por meio do conjunto de equações estruturais, formando um diagrama que representa as interrelações de dependência entre os construtos, ou variáveis latentes (HAIR Jr. et al., 2009). Por outro lado, o modelo de mensuração define as relações de cada variável observável, a fim de apontar quais indicadores competem a cada um dos construtos abordados no modelo (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011). Para melhor compreensão da intenção deste estudo, a Figura 8 apresenta o Modelo Teórico (ou Modelo Híbrido) testado, com seus construtos e suas respectivas variáveis.

**Figura 8 – Modelo Híbrido Testado**



Fonte: Eberle (2014).

Dando sequência ao método de pesquisa utilizado, define-se a direção da causalidade entre os construtos (variáveis latentes) e os indicadores (variáveis observáveis), dentre os dois tipos de modelos de mensuração: modelos refletivos ou modelos formativos (HAIR Jr. et al., 2009). Wilcox, Howell e Breivik (2008) ressaltam que a definição do tipo de modelo deve levar em consideração os aspectos teóricos e as direções causais entre as variáveis.

Conforme Pilati e Laros (2007), a teoria refletiva de mensuração aponta que os construtos latentes refletem a causalidade das variáveis mediadas, fazendo do erro o resultado da incapacidade de explicá-las integralmente. Já Diamantopoulos e Winklhofer (2001) observam que as variáveis refletivas são passíveis de modificação, ao passo que a eliminação de uma variável não provoca alteração na essência da natureza do construto. A teoria formativa de mensuração, por outro lado, supõe que as variáveis medidas são as causas do construto e que os construtos são vistos como índices e, cada um deles representa uma causa do construto, e não precisam ter consistência interna e nem ser altamente correlacionados (HAIR Jr. et al., 2009).

Atendendo aos objetivos definidos e à metodologia proposta para este estudo, definiu-se que as variáveis (indicadores) a serem testadas são refletivas, respeitando os seguintes critérios (JARVIS; MacKENZIE; PODSAKOFF, 2003; DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001): (i) a direção da causalidade partindo do construto (variável latente) para o indicador (variável observável); (ii) correlação e consistência interna das variáveis observáveis; (iii) o fato que a inclusão ou eliminação de variáveis não altera o significado do construto; e (iv) melhor aceitação dos *softwares* que operacionalizam a MEE.

### 3.2.6 Seleção das Medidas de Ajuste

A aplicação da MEE é avaliada de acordo com os indicadores gerais por meio da análise dos seus índices de ajustamento (HAIR Jr. et al., 2009; JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993; KLINE, 2011), apontando a similaridade entre as matrizes de covariância estimada e observada. Segundo Hair Jr. et al. (2009), distribuem-se as medidas de qualidade de ajuste em três grupos: (i) medidas de ajuste absoluto: determinam o grau com que o modelo antevê a matriz de covariância observada, reproduzindo os dados observados e avaliando a teoria do pesquisador, independente dos outros modelos; (ii) medidas de ajuda incremental: determinam o quanto o modelo se ajusta a algum modelo alternativo, geralmente chamado de modelo nulo; e (iii) medida de ajuste parcimonioso: compara modelos de diferentes complexidades e objetivos, informando qual é o melhor.

A avaliação de ajuste geral do Modelo Teórico proposto neste estudo, buscando identificar a representação adequada das relações causais, utilizou três tipos de medidas: (i) medidas de ajuste absoluto (GFI e RMSEA); (ii) medidas de ajuste incremental (AGFI, TLI e NFI); e (iii) uma medida de ajuste parcimonioso (CFI) (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

A seguir, são apresentadas as medidas de ajuste utilizadas para a análise e validação do modelo proposto, de acordo com a literatura estudada (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1993; MILAN, 2006; ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011):

- a) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): medida não padronizada que compara os resíduos da matriz observada e estimada, apontando o grau de ajustamento geral do modelo. Seu valor pode variar entre 0 e 1, sendo o maior uma indicação de ajuste perfeito, mas valores iguais ou superiores de 0,90 são considerados bons ajustes (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2009);

- b) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): medida que procura corrigir a tendência do teste de qui-quadrado em rejeitar os modelos especificados em grandes amostras, demonstrando a diferença entre as matizes observada e estimada de acordo com os graus de liberdade (GL) obtidos. Valores entre 0,05 e 0,08 são definidos como aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2009, KLINE, 2011);
- c) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste): é uma extensão do GFI, ajustado pela relação entre os graus de liberdade (GL) do modelo proposto e os graus de liberdade do modelo nulo. Valores acima de 0,90 apontam um bom ajustamento (HAIR Jr. et al., 2009);
- d) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) ou **NNFI** (*Nonnormed Fit Index* ou Índice de Ajuste Não-normado): associação de uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo, abrangendo uma comparação matemática. Seus valores variam entre 0 e 1 e são definidos aceitáveis os valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al.; 2009);
- e) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado): retrata a proporção da covariância total existente entre as variáveis observadas explicadas no modelo estimado em relação ao modelo nulo, isto é, refere-se à comparação do qui-quadrado entre os modelos. Valores iguais ou superiores a 0,90 são considerados aceitáveis (HAIR Jr. et al.; 2009);
- f) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): medida de comparação entre os modelos estimado e nulo, originada da estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pelo tamanho da amostra, e recomendada para avaliar o ajuste geral do modelo a ser testado (BENTLER, 1995). Os valores definidos como aceitáveis são iguais ou superiores a 0,90.

Em virtude de alguns autores não confiarem completamente nas indicações da maioria dos índices com valores aceitáveis iguais ou acima de 0,90 (BOLLEN, 1989; HULLAND; CHOW; LAM, 1996), neste estudo, foram avaliadas as medidas em conjunto, e não de forma isolada, levando em conta a sua contribuição e o seu significado para o estudo.

### 3.2.7 Validação Individual dos Construtos

Realiza-se a validação individual de um construto a fim de medir o quanto o conjunto das variáveis trabalhadas representa o construto latente teórico (HAIR Jr. et al., 2009). Kline

(2011) complementa, dizendo que a validação individual dos construtos promove a validação do modelo integrado com os construtos a que foram propostos. Ao proceder a validação individual dos construtos, deve-se avaliar a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos mesmos.

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), obtém-se a unidimensionalidade quando as variáveis do construto apresentarem ajuste aceitável em um único fator, fomentando maior precisão entre a mensuração e os pressupostos teóricos (ANDERSON; GERBING, 1988). Para a realização desta análise, emprega-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que promove a exploração dos dados gerando informações do número de fatores que melhor representam os dados em suas cargas fatoriais (HAIR Jr. et al., 2009). Este procedimento é desenvolvido através do método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax para cada construto avaliado, utilizando-se a maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; JOHNSON; WICHERN, 2007).

A mensuração da confiabilidade permite avaliar a consistência interna da variável ou do conjunto de variáveis, comparando a consistência ao construto trabalhado, gerando um escore total para a escala (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2009). Esta mensuração é executada pela verificação da confiabilidade composta, ou confiabilidade de construto, calculada para cada um dos construtos trabalhados por meio das cargas padronizadas das variáveis e dos seus erros de mensuração (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Cabe ressaltar que, neste estudo, além de aferir a confiabilidade composta, utiliza o Alpha de Conbach, o qual, segundo Churchill Jr. (1999), deve apresentar índices iguais ou superiores a 0,70 na avaliação da confiabilidade das medidas e da consistência interna dos dados, além da variância extraída, que deve ser igual ou superior a 0,5 (ou 50%) (HAIR Jr. et al., 2009).

Além disso, segundo Hair Jr. et al. (2009), a avaliação da validade convergente dos construtos demonstra até que ponto os seus indicadores convergem ou compartilham variâncias elevadas. Esta avaliação ocorre de duas maneiras: (i) com a análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, baseada nos *t-values* dos indicadores de cada um dos construtos, conferindo uma significância de ( $p < 0,05$ ) (GARVER; MENTZER, 1999); e (ii) com a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), mensurando as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011).

Finalmente, foi procedida a mensuração da validade discriminante, a qual demonstra o quanto os construtos estão correlacionados, considerando que haja distinção suficiente entre eles (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005). Para esta avaliação, são extraídas as variâncias de cada um dos construtos e comparadas com as variâncias compartilhadas, obtidas pelo cálculo das correlações entre construtos ao quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981).

## 4. RESULTADOS DA PESQUISA

### 4.1 ANÁLISE DOS *MISSINGS* E *OUTLIERS*

Os dados perdidos ou *missings* podem ser ignorados quando estiverem em quantidade inferior a 10% e não apresentarem uma aleatoriedade na amostra (HAIR Jr. et al., 2009). Conforme a metodologia proposta neste estudo, utilizou-se a abordagem de caso completo (*listwise deletion*), popularmente utilizada quando o tamanho da amostra é suficiente, visto que são utilizados apenas os questionários com dados completos (BYRNE, 2010). Deste modo, nesta primeira etapa da pesquisa, dos 475 questionários coletados, foram considerados 472 questionários (casos válidos) em conformidade à abordagem *listwise deletion*.

Dando sequência ao tratamento dos dados, conforme sugerido por Fávero et al. (2009) e Enders (2010), realizou-se a verificação de *outliers* por meio das análises uni e multivariadas. Cada uma das variáveis é transformada em um escore padrão (Z score) evitando, assim, as tendências oriundas de diferentes escalas, onde são eliminados os casos com valores superiores a  $|3|$  (HAIR Jr. et al., 2009). Para este procedimento, os questionários 75, 135, 148, 249, 290, 369 e 379, obtiveram valores iguais a -3,00265, entretanto, não foram eliminados, pois estes resultados são considerados em zona de fronteira, também chamado de efeito de fronteira ou *cut-off* (HAIR Jr. et al., 2009).

Em continuidade, foi realizado o cálculo da distância de *Mahalanobis* ( $D^2$ ), para a identificação dos *outliers* pela análise multivariada. Este procedimento, segundo Marôco (2012), compara a posição de cada observação com o centro das demais sobre o conjunto de variáveis, com o objetivo de melhorar o ajuste do modelo. Conforme Hair Jr. et al. (2009), amostras que possuem acima de 200 casos válidos devem utilizar como referência medidas  $D^2/gl$  (0,005 ou 0,001), resultando em valores superiores a 3 ou 4. Com  $n = 472$ , a Tabela 1 apresenta os resultados da análise multivariada:

**Tabela 1 – Resultados de *Outliers* Multivariados**

Questionários	$D^2$ ( <i>Mahalanobis</i> )	Graus de Liberdade (gl)	$D^2/gl$	Significância
10	94,76739	26	3,64	$p < 0,005$
38	107,56667	26	4,14	$p < 0,005$
89	94,36060	26	3,63	$p < 0,005$
96	91,18129	26	3,51	$p < 0,005$
137	81,15039	26	3,12	$p < 0,005$

151	79,26767	26	3,05	p<0,005
239	95,69006	26	3,68	p<0,005
353	88,91978	26	3,42	p<0,005

$n = 472$

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

O resultado do cálculo do valor de *Mahalanobis*, aplicando-se uma significância de  $p < 0,005$ , foi dividido pelo grau de liberdade ( $gl = 26$ ), em cada um dos 472 casos do banco de dados da pesquisa. Este resultado, chamado distância de *Mahalanobis* ( $D^2/gl$ ), indicou a exclusão dos questionários 10, 38, 89, 96, 137, 151, 239 e 353, pois seus índices foram superiores a 3, repercutindo, portanto, em 464 casos válidos.

## 4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra foi realizada com a descrição de informações tais como sexo e idade dos respondentes, modalidade do serviço contratado e tempo como cliente da operadora de telefonia móvel, entre outras. Cabe ressaltar que a amostra final resultou em 464 casos válidos, que são descritos nesta seção.

Analisando-se o sexo dos respondentes, verificou-se um equilíbrio entre os mesmos, sendo que 47,4% dos entrevistados são do sexo feminino (220 mulheres) e 52,6% do sexo masculino (244 homens), de acordo com o apresentado na Tabela 2.

**Tabela 2 – Sexo dos Respondentes**

Sexo dos Respondentes	Frequência	%
Feminino	220	47,4
Masculino	244	52,6
<b>Total</b>	464	100,0

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

Dos 464 casos analisados, a idade dos respondentes variou entre 17 e 67 anos, sendo que aproximadamente metade da amostra (48,3% ou 224 respondentes) encontra-se na faixa etária de entre 20 e 25 anos. As idades mais frequentes foram 23 anos, representando 10,1% (47 respondentes) da amostra, seguida de 21 anos (9,5% ou 44 respondentes), 22 anos (8,0% ou 37 respondentes), 20 anos (7,5% ou 35 respondentes), 25 anos (6,9% ou 32 respondentes) e 24 anos (6,3% ou 29 respondentes), conforme mostra a Tabela 3.

**Tabela 3 – Idade dos Respondentes**

<b>Idade dos Respondentes</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
17	2	0,4
18	15	3,2
19	19	4,1
20	35	7,5
21	44	9,5
22	37	8,0
23	47	10,1
24	29	6,3
25	32	6,9
26	26	5,6
27	18	3,9
28	17	3,7
29	17	3,7
30	16	3,4
31	15	3,2
32	19	4,1
33	5	1,1
34	15	3,2
35	9	1,9
36	7	1,5
37	4	1,0
38	8	1,7
39	1	0,2
40	5	1,1
41	8	1,7
42	2	0,4
43	1	0,2
45	3	0,6
46	3	0,6
47	1	0,2
48	2	0,4
51	1	0,2
67	1	0,2
<b>Total</b>	<b>464</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com o perfil estabelecido para a seleção dos respondentes, um dos requisitos tratava da existência da contratação do serviço de telefonia móvel junto à operadora Vivo. Dos respondentes, como é apresentado na Tabela 4, 58% (269 respondentes) deles possui a modalidade de serviço pós-pago e 42% (195 respondentes) são adeptos da modalidade de serviço pré-pago.

**Tabela 4 – Modalidade do Serviço Contratado**

Modalidade do Serviço	Frequência	%
Pré-pago	195	42,0
Pós-pago	269	58,0
<b>Total</b>	<b>464</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

Analisando-se o tempo como cliente, foram encontrados relacionamentos de 1 ano até 20 anos junto à operadora Vivo. O tempo mais frequente como cliente da operadora foi de 10 anos, representando 16,0% (74 respondentes) da amostra, seguido de 5 anos (15,7% ou 73 respondentes), 8 anos (9,7% ou 45 respondentes) e 3 anos (9,3% ou 43 respondentes), de acordo com o apresentado na Tabela 5.

**Tabela 5 – Tempo como Cliente da Operadora**

Tempo como Cliente (Em anos)	Frequência	%
1	36	7,8
2	33	7,1
3	43	9,3
4	37	8,0
5	73	15,7
6	41	8,8
7	31	6,7
8	45	9,7
9	14	3,0
10	74	16,0
11	6	1,3
12	11	2,4
13	3	0,6
14	3	0,6
15	12	2,6

16	1	0,2
20	1	0,2
<b>Total</b>	464	100,0

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

Quando questionados sobre a utilização do serviço de Internet oferecido pela operadora Vivo, 75,4% (350) dos respondentes afirmaram que utilizam, enquanto 24,6% (114) responderam que não fazem uso deste serviço, conforme segue na Tabela 6.

**Tabela 6 – Utilização do Serviço de Internet**

Utilização do Serviço de Internet	Frequência	%
Sim	350	75,4
Não	114	24,6
<b>Total</b>	464	100,0

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

Questionou-se aos respondentes se os mesmos fazem uso de outras operadoras de telefonia móvel. Dos entrevistados, conforme apresentado na Tabela 7, 70,5% (327) responderam que não utilizam serviços de outra operadora, enquanto que 29,5% (137) deles afirmaram que utilizam, também, outras operadoras de telefonia móvel.

**Tabela 7 – Utilização de Outras Operadoras**

Utilização de Outras Operadoras	Frequência	%
Sim	137	29,5
Não	327	70,5
<b>Total</b>	464	100,0

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com a Tabela 8, das outras operadoras de telefonia móvel utilizadas, 14,4% (67) dos respondentes utilizam, também, a operadora Claro; 7,3% (34) utilizam, também, a operadora Tim; 2,8% (13) utilizam, também, a operadora Oi; e 1,3% (6) utilizam, também, os serviços de outras operadoras, que não foram listadas pela pesquisa. Observa-se que 3,7% (17) dos respondentes utilizam, além da Vivo, mais de uma das outras operadoras listadas.

**Tabela 8 – Outras Operadoras Utilizadas**

<b>Outras Operadoras Utilizadas, além da Vivo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Não utiliza outra operadora	327	70,5
Claro	67	14,4
Oi	13	2,8
Tim	34	7,3
Outras operadoras	6	1,3
Utiliza mais de duas operadoras	17	3,7
<b>Total</b>	<b>464</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

Relativo ao pagamento da conta de telefonia móvel, 81,0% (376) dos respondentes é responsável pelo pagamento total da mesma; 15,6% (72) dos respondentes tem sua conta paga totalmente por outra pessoa ou empresa; e 3,4% (16) dos respondentes dividem a responsabilidade do pagamento da conta de telefonia móvel com outra pessoa ou empresa, de acordo com a Tabela 9.

**Tabela 9 – Pagamento da Conta de Telefonia**

<b>Pagamento da Conta de Telefonia</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Totalmente por mim	376	81,0
Parte por mim e parte por outra pessoa ou empresa	16	3,4
Totalmente por outra pessoa ou empresa	72	15,6
<b>Total</b>	<b>464</b>	<b>100,0</b>

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

### 4.3 TESTE DAS SUPOSIÇÕES DA ANÁLISE MULTIVARIADA

Finalizando o procedimento inicial de análise dos dados, realizou-se o teste das suposições relativas à análise multivariada, verificando-se as quatro suposições que implicariam nas técnicas estatísticas uni e multivariadas: normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

### 4.3.1 Normalidade

Ao analisar a normalidade dos dados, verificou-se como estão distribuídos para uma variável individual e a forma como correspondem à distribuição normal (AFIFI; MAY; CLARK, 2012). Conforme Hair Jr. et al. (2009), quando houver grande variação à distribuição normal, os resultados dos testes estatísticos não serão válidos.

Conforme proposto neste estudo, a normalidade dos dados foi analisada pela curtose (*kurtosis*) e pela assimetria dos dados (*skewness*). De acordo com Hair Jr. et al. (2009), a curtose tolera escores até  $| 10 |$ , demonstrando a elevação ou o achatamento da distribuição em relação à distribuição normal, com valores positivos ou negativos, respectivamente. De acordo com Kline (2011), a assimetria, pertinente aos escores acima de  $| 3 |$ , indica se os casos estão abaixo ou acima da média, com valores positivos ou negativos, respectivamente.

Deste modo, ao analisar a normalidade dos dados, pode-se afirmar que a suposição de normalidade relativa à curtose (*kurtosis*) foi aceita, apresentando valores entre -1,177 e 0,215. Quanto à assimetria dos dados (*skewness*), foram encontrados valores entre -0,746 e 0,443, indicando assimetria dos dados analisados, conforme apresentado na Tabela 10.

**Tabela 10 – Valores de Curtose (*Kurtosis*) e de Assimetria (*Skewness*)**

Variáveis	Curtose ( <i>Kurtosis</i> )		Assimetria ( <i>Skewness</i> )	
	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
VALOR_1	,215	,226	-,565	,113
VALOR_2	-,656	,226	-,287	,113
VALOR_3	-,028	,226	-,436	,113
VALOR_4	-,058	,226	-,553	,113
REPUT_1	-,202	,226	-,453	,113
REPUT_2	-,453	,226	-,308	,113
REPUT_3	-,507	,226	,621	,113
REPUT_4	,208	,226	-,746	,113
REPUT_5	-,244	,226	-,166	,113
CONF_1	-,448	,226	-,304	,113
CONF_2	-,872	,226	,196	,113
CONF_3	-,639	,226	-,152	,113
CONF_4	-,718	,226	,103	,113
CONF_5	-,504	,226	,130	,113
CONF_6	-,473	,226	,034	,113
CONF_7	-,284	,226	-,422	,113
CONF_8	-,196	,226	-,251	,113
CONF_9	-,903	,226	,053	,113
CUSTR_1	-1,177	,226	-,051	,113

CUSTR_2	-,551	,226	,443	,113
CUSTR_3	-1,145	,226	-,009	,113
CUSTR_4	-,672	,226	,338	,113
RETEN_1	-,580	,226	-,361	,113
RETEN_2	-,348	,226	-,453	,113
RETEN_3	-,543	,226	-,280	,113
RETEN_4	-,870	,226	,218	,113
RETEN_5	-,905	,226	-,047	,113

$n = 464$

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

Com a finalidade de confirmação da suposição de normalidade, foram realizados os testes de Shapiro-Wilks e Kolmogorov-Smirnov (HAIR Jr. et al., 2009; PESTANA; GAGEIRO, 2005). Em conformidade à Pestana e Gageiro (2005), são aceitos valores estatísticos superiores a 0,05 para o teste de Shapiro-Wilk, enquanto o teste de Kolmogorov-Smirnov tolera significâncias menores que 0,05 para a diferença entre a distribuição acumulada da amostra e a sua distribuição esperada. Conforme a Tabela 11, os resultados de ambos os testes apresentaram valores aceitáveis pela literatura.

**Tabela 11 – Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk**

Variáveis	Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov	
	Estatística	Significância	Estatística	Significância
VALOR_1	,949	<0,001	,168	<0,001
VALOR_2	,960	<0,001	,124	<0,001
VALOR_3	,958	<0,001	,128	<0,001
VALOR_4	,948	<0,001	,148	<0,001
REPUT_1	,936	<0,001	,181	<0,001
REPUT_2	,943	<0,001	,166	<0,001
REPUT_3	,904	<0,001	,215	<0,001
REPUT_4	,905	<0,001	,203	<0,001
REPUT_5	,943	<0,001	,153	<0,001
CONF_1	,944	<0,001	,153	<0,001
CONF_2	,941	<0,001	,139	<0,001
CONF_3	,949	<0,001	,151	<0,001
CONF_4	,944	<0,001	,139	<0,001
CONF_5	,945	<0,001	,159	<0,001
CONF_6	,949	<0,001	,162	<0,001
CONF_7	,938	<0,001	,184	<0,001
CONF_8	,946	<0,001	,156	<0,001
CONF_9	,946	<0,001	,127	<0,001
CUSTR_1	,926	<0,001	,123	<0,001
CUSTR_2	,925	<0,001	,157	<0,001

CUSTR_3	,924	<0,001	,116	<0,001
CUSTR_4	,933	<0,001	,132	<0,001
RETEN_1	,932	<0,001	,134	<0,001
RETEN_2	,933	<0,001	,157	<0,001
RETEN_3	,945	<0,001	,141	<0,001
RETEN_4	,935	<0,001	,139	<0,001
RETEN_5	,936	<0,001	,130	<0,001

*n* = 464

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

### 4.3.2 Homocedasticidade

Ao analisar a homocedasticidade, são tratadas as relações de dependência entre as variáveis de diferentes grupos. A aplicação do teste de Levene permite determinar a igualdade das variâncias dentro de grupos com uma única variável métrica (HAIR Jr. et al., 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

**Tabela 12 – Teste de Levene**

Variáveis Métricas (Vi)	Variáveis Não-Métricas ou Categóricas (Vi)					
	V28 Sexo		V30 Modalidade do Serviço		V35 Forma de Pagamento	
	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância
VALOR_1	0,289	0,591	0,863	0,353	1,545	0,214
VALOR_2	3,339	0,068	1,087	0,298	2,844	0,059
VALOR_3	0,091	0,764	0,033	0,855	3,834	0,022
VALOR_4	0,153	0,695	0,001	0,981	4,682	0,010*
REPUT_1	8,829	0,003*	0,199	0,656	4,708	0,009*
REPUT_2	2,473	0,116	0,089	0,766	0,848	0,429
REPUT_3	0,003	0,954	3,315	0,069	1,017	0,362
REPUT_4	0,002	0,967	0,119	0,730	3,077	0,047*
REPUT_5	0,545	0,461	1,413	0,235	1,346	0,261
CONF_1	1,084	0,298	3,266	0,071	2,043	0,131
CONF_2	1,248	0,265	2,783	0,096	0,856	0,425
CONF_3	0,017	0,897	10,055	0,002*	0,156	0,855
CONF_4	0,404	0,525	4,754	0,030*	4,478	0,012*
CONF_5	0,024	0,878	3,676	0,056	0,220	0,803
CONF_6	0,546	0,460	0,918	0,338	0,190	0,827
CONF_7	6,428	0,012*	0,065	0,799	1,704	0,183

CONF_8	0,737	0,391	0,477	0,490	0,161	0,851
CONF_9	4,691	0,031*	0,200	0,655	0,128	0,880
CUSTR_1	0,197	0,657	0,016	0,900	0,128	0,880
CUSTR_2	0,008	0,928	0,434	0,510	0,561	0,571
CUSTR_3	0,418	0,518	0,128	0,721	1,230	0,293
CUSTR_4	0,165	0,685	0,543	0,462	0,475	0,622
RETEN_1	1,749	0,187	0,007	0,934	0,042	0,959
RETEN_2	0,239	0,625	0,475	0,491	1,072	0,343
RETEN_3	0,022	0,883	0,067	0,795	2,021	0,134
RETEN_4	0,153	0,696	0,038	0,845	0,340	0,712
RETEN_5	1,788	0,182	0,323	0,570	0,568	0,567

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: (\*) Significância > 0,05.

Conforme apresentado na Tabela 12, aplicou-se o teste de Levene, observando-se as variáveis categóricas como variáveis dependentes: sexo do respondente, modalidade do serviço contratado (ou prestado) e forma de pagamento da conta telefônica. Verificou-se que as variáveis métricas VALOR\_4, REPUT\_1, REPUT\_4, CONF\_3, CONF\_4, CONF\_7 e CONF\_9 apresentaram padrões de heteroscedasticidade ao resultarem em significâncias inferiores a 0,05 na dispersão de variância das variáveis não-métricas ou categóricas.

Assim, conforme sugerido pela literatura (HAIR Jr. et al., 2009), evidencia-se que as relações de dependência entre as variáveis dos diferentes grupos é satisfatória, havendo igualdade das variâncias dentro de grupos de uma única variável métrica, visto que das 27 variáveis testadas, apenas 7 apresentaram valores referentes à heteroscedastitidade.

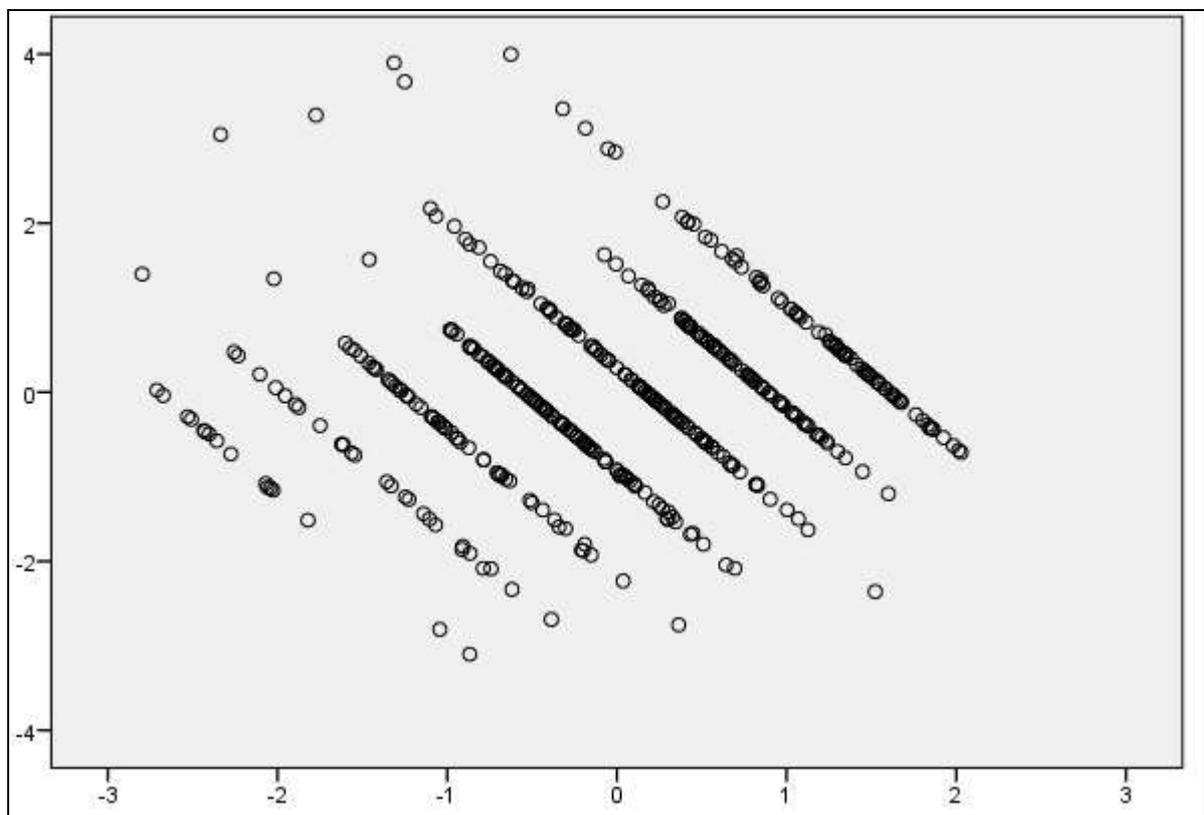
### 4.3.3 Linearidade

A linearidade dos dados se refere à mensuração da homogeneidade do modelo. De acordo com Hair Jr. et al. (2009), isto pode ser verificado com base na relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis. A realização do cálculo do Coeficiente de Correlação de Pearson, com resultados entre -1 a +1, podendo ser aceitos, permite verificar as relações lineares, sendo que quanto mais próximo dos extremos for o resultado, maior é o grau de associação entre as variáveis, e maior a relação (KLINE, 2011).

Os resultados do cálculo do Coeficiente de Correlação de Pearson confirmaram a linearidade dos dados da amostra, apresentando coeficientes com valores positivos, menores que 0,90 e com significância  $p < 0,001$ .

Conforme proposto no método para realização deste estudo, realizou-se, também a verificação da linearidade pelo gráfico de dispersão, apresentado na Figura 9. Verifica-se que os resultados encontram-se predominantemente entre -1 e +1, conforme sugerido pela literatura (KLINE, 2011).

**Figura 9 – Gráfico de Dispersão – Análise de Linearidade**



**Fonte:** Elaborada pela autora com dados provenientes da pesquisa.

#### 4.3.4 Multicolinearidade

De acordo com Kline (2011), a multicolinearidade verifica a extensão pela qual uma variável pode ser explicada pelas demais. Os testes de Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (VIF), inversos um ao outro, são aplicados neste estudo para avaliar a multicolinearidade, considerada aceita quando os valores estiverem entre 1 e 10, problemática

quando os valores forem maiores que 10 e ausente quando for igual ou menor a 1 (HAIR Jr. et al., 2009).

De acordo com o apresentado na Tabela 13, a realização do teste de Valor de Tolerância apresentou valor acima do recomendado para a variável RETEN\_5 (0,842), permanecendo na chamada zona de fronteira, uma vez que os valores recomendados devem ser entre 0,20 e 0,80. Quanto ao teste de Fator de Inflação da Variância (VIF), os resultados apresentaram valores entre 1 e 10, conforme o recomendado pela literatura (HAIR Jr. et al., 2009).

**Tabela 13 – Análise de Multicolinearidade**

Variáveis (Vi)	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
VALOR_1	,489	2,044
VALOR_2	,566	1,767
VALOR_3	,395	2,534
VALOR_4	,440	2,274
REPUT_1	,357	2,799
REPUT_2	,359	2,786
REPUT_3	,759	1,317
REPUT_4	,568	1,760
REPUT_5	,507	1,972
CONF_1	,423	2,363
CONF_2	,770	1,298
CONF_3	,404	2,472
CONF_4	,384	2,601
CONF_5	,378	2,644
CONF_6	,300	3,333
CONF_7	,314	3,181
CONF_8	,295	3,389
CONF_9	,750	1,334
CUSTR_1	,537	1,863
CUSTR_2	,556	1,799
CUSTR_3	,547	1,827
CUSTR_4	,677	1,477
RETEN_2	,399	2,506
RETEN_3	,435	2,301
RETEN_4	,640	1,562
RETEN_5	,842	1,187

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa. RETEN\_01 Variável Dependente.

#### 4.4 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS

Para obter o padrão médio do entendimento da amostra foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão de cada uma das variáveis observáveis relativas aos construtos abordados no modelo teórico. Os resultados são apresentados na Tabela 14.

**Tabela 14 – Estatística Descritiva das Variáveis Pertencentes aos Construtos**

Construtos	Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	%	Desvio Padrão
Valor Percebido	VALOR_1	1	10	6,239	58,21	1,967
	VALOR_2	1	10	5,879	54,21	2,253
	VALOR_3	1	10	6,476	60,84	1,900
	VALOR_4	1	10	6,431	60,34	1,856
Reputação do Provedor de Serviços	REPUT_1	1	7	4,651	60,85	1,456
	REPUT_2	1	7	4,168	52,80	1,475
	REPUT_3*	1	7	5,073	67,88	1,548
	REPUT_4	1	7	5,177	69,62	1,394
	REPUT_5	1	7	4,575	59,58	1,306
Confiança	CONF_1	1	7	4,437	57,28	1,447
	CONF_2*	1	7	4,437	57,28	1,633
	CONF_3	1	7	4,235	53,92	1,490
	CONF_4	1	7	3,427	40,45	1,485
	CONF_5	1	7	3,524	42,07	1,474
	CONF_6	1	7	3,718	45,30	1,483
	CONF_7	1	7	4,569	59,48	1,420
	CONF_8	1	7	4,366	56,10	1,402
	CONF_9*	1	7	4,123	52,05	1,668
Custos de Troca	CUSTR_1	1	7	4,086	51,43	1,937
	CUSTR_2	1	7	3,233	37,22	1,662
	CUSTR_3	1	7	4,149	52,48	1,938
	CUSTR_4	1	7	3,403	40,05	1,700
Retenção de Clientes	RETEN_1	1	7	4,761	62,68	1,618
	RETEN_2	1	7	4,728	62,13	1,579
	RETEN_3	1	7	4,328	55,47	1,594
	RETEN_4	1	7	3,515	41,92	1,745
	RETEN_5*	1	7	3,909	48,48	1,808

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: (\*) Escalas com escores reversos.

Os resultados da estatística descritiva aplicada às variáveis que compõem os construtos do modelo teórico resultaram em médias com variação de 5,879 a 6,476 para o valor percebido (escala de 10 pontos); 2,927 a 5,177 para a reputação do provedor de serviços; 3,427 a 4,569 para a confiança; 3,233 a 4,149 para os custos de troca; e 3,515 a 4,761 para a retenção de clientes (escalas de 7 pontos).

## 4.5 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

De acordo com Kline (2011), a validação individual dos construtos promove a validação do modelo teórico com os respectivos construtos, isto é, a validação individual de cada construto demonstra o quanto a mensuração do conjunto de variáveis representa o construto latente (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010). Seguindo o método proposto nesta pesquisa, foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

### 4.5.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

A unidimensionalidade ocorre quando as variáveis do construto alcançarem ajuste aceitável em um único fator (HAIR Jr. et al., 2009), fato que, segundo Anderson e Gerbing (1988), repercute em maior precisão entre a mensuração e os pressupostos teóricos. Para a análise da unidimensionalidade, foi aplicada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) pelo método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax para cada construto do modelo teórico, e maximização do quadrado das variâncias das cargas fatoriais (JOHNSON; WICHERN, 2007; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Consoante ao apresentado na Tabela 15, foram encontradas cargas fatoriais da AFE, em sua maioria, satisfatórias, ficando apenas REPUT\_3 (0,279), CONF\_2 (0,124), CONF\_9 (0,238) e RETEN\_5 (- 0,188) abaixo de 0,5, que, conforme Hair Jr. et al. (2009), seria um resultado bom. Os resultados das variâncias explicadas também ficaram acima de 0,50 (ou 50%), valor mínimo recomendado pela literatura (HAIR Jr. et al., 2009), bem como os valores dos Alphas de Cronbach, cujo valor recomendado é igual ou superior a 0,70 (HAIR Jr. et al., 2009; SINGH; BORLE; JAIN, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

**Tabela 15 – Variância Explicada e Alpha de Cronbach dos Construtos**

Construtos	Variáveis	Cargas Fatoriais	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Valor Percebido	VALOR_1	0,731	66,56%	0,826
	VALOR_2	0,645		
	VALOR_3	0,850		
	VALOR_4	0,754		
Reputação do Provedor de Serviços	REPUT_1	0,866	53,07%	0,757
	REPUT_2	0,803		
	REPUT_3	0,279		
	REPUT_4	0,591		
	REPUT_5	0,588		
Confiança	CONF_1	0,707	67,15%	0,859
	CONF_2	0,124		
	CONF_3	0,778		
	CONF_4	0,772		
	CONF_5	0,741		
	CONF_6	0,827		
	CONF_7	0,801		
	CONF_8	0,845		
	CONF_9	0,238		
Custos de Troca	CUSTR_1	0,755	59,13%	0,765
	CUSTR_2	0,689		
	CUSTR_3	0,759		
	CUSTR_4	0,525		
Retenção de Clientes	RETEN_1	0,903	76,88%	0,774
	RETEN_2	0,897		
	RETEN_3	0,739		
	RETEN_4	0,520		
	RETEN_5	- 0,188		

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

Em complemento, verificou-se o teste de Bartlett, que indicou que as correlações foram significantes ao nível 0,000, bem como o resultado encontrado para o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que foi de 0,938, de acordo com o recomendado pela literatura (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2009; MULAİK, 2010).

#### 4.5.2 Validade Convergente

A validade convergente dos construtos, segundo Hair Jr. et al. (2009), é realizada para mensurar até que ponto seus indicadores convergem ou compartilham variâncias elevadas. Aliás, Fornell e Larcker (1981) ressaltam que ao se analisar a validade convergente, também são avaliadas a confiabilidade composta e a variância extraída de cada construto.

Em conformidade ao método proposto para a avaliação da validade convergente, a mesma ocorre mediante dois processos: (i) pela análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, de acordo com os *t-values* dos indicadores de cada construto, com significância de ( $p < 0,05$ ) (GARVER; MENTZER, 1999); e (ii) pela Análise Fatorial Confirmatória (AFC), com a mensuração das cargas dos indicadores de seus respectivos construtos, o erro de medida para cada indicador e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011), conforme a Tabela 16.

**Tabela 16 – Medidas de Ajustes por Construto (submodelos)**

Construtos	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	NFI	CFI
Valor Percebido	0,986	0,931	0,107	0,955	0,982	0,985
Reputação do Provedor de Serviços	0,944	0,831	0,168	0,818	0,903	0,909
Confiança	0,875	0,792	0,137	0,858	0,883	0,894
Custos de Troca	0,964	0,820	0,185	0,818	0,936	0,939
Retenção de Clientes	0,957	0,871	0,153	0,892	0,941	0,946

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

Na mensuração da confiabilidade composta, conforme apresentado na Tabela 17, os resultados encontrados indicaram valores aceitáveis, isto é, acima de 0,70, conforme sugerido por Malhotra, Birks e Wills (2012). Apresentam-se novamente os resultados para os Alphas de Cronbach, visto a relação direta que possuem com a Confiabilidade Composta, evidenciando que os resultados desta foram maiores para todos os construtos testados.

**Tabela 17 – Confiabilidade Composta e Variância Extraída dos Construtos**

Construtos	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach	Variância Extraída
Valor Percebido	0,897	0,826	0,687251

Reputação do Provedor de Serviços	0,839	0,757	0,536458
Confiança	0,915	0,859	0,579347
Custos de Troca	0,854	0,765	0,598542
Retenção de Clientes	0,795	0,774	0,537262

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

#### 4.5.3 Validade Discriminante

A mensuração da validade discriminante demonstra o quanto os construtos estão correlacionados, desde que possuam distinção suficiente entre si (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005). O método definido para este estudo determinou a extração das variâncias de cada um dos construtos, comparando-as com as variâncias compartilhadas resultantes do cálculo das correlações entre construtos ao quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981).

Deste modo, os resultados demonstrados na Tabela 18 indicaram que a variância extraída do construto Confiança (0,579) apresentou-se inferior à variância compartilhada com o construto Retenção de Clientes (0,602). Esta situação se repetiu na análise do construto Reputação do Provedor de Serviços (0,594) com o construto Confiança (0,752) e com o construto Retenção de Clientes (0,585), evidenciando uma possível redundância entre os construtos pelos mesmos estarem fortemente correlacionados. Os resultados confirmam a validade discriminante entre os demais construtos, visto que a variância extraída atingiu valores maiores que a variância compartilhada.

**Tabela 18 – Validade Discriminante**

Construtos	Valor	Reputação	Confiança	Custos de Troca	Retenção de Clientes
Valor Percebido	<b>0,687</b>				
Reputação do Provedor de Serviços	0,594	<b>0,536</b>			
Confiança	0,558	0,752	<b>0,579</b>		
Custos de Troca	0,026	0,005	0,014	<b>0,598</b>	
Retenção de Clientes	0,523	0,585	0,602	0,004	<b>0,537</b>

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

Obs: Os valores em negrito demonstram as variâncias extraídas e os demais valores são as variâncias compartilhadas.

#### 4.5.4 Depuração das Escalas

Esta sessão aborda os itens de depuração das escalas referentes à validação individual dos construtos. De acordo com Kline (2011), é favorável para o modelo teórico que sejam retiradas as variáveis que não apresentaram coeficientes significativos. Deste modo, a única variável retirada do modelo teórico testado foi a variável REPUT\_3 (“*Tem uma má reputação no mercado*”), devido aos melhores resultados obtidos nos testes quando da sua retirada, principalmente os relativos às medidas de ajustes.

#### 4.6 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

Conforme proposto na metodologia deste estudo, a validação do modelo teórico foi realizada pela análise das medidas de ajuste do modelo (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011), observando-se a similaridade entre as matrizes de covariância estimada e observada.

Ao analisar os resultados apresentados na Tabela 19, verifica-se que o resultado do RMSEA (0,058) atende ao sugerido por Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011), isto é, valores entre 0,05 e 0,08. Da mesma forma, as medidas TLI (0,920) e CFI (0,932), apresentando valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Os valores de GFI (0,891), AGFI (0,862) e NFI (0,894) apresentaram resultados na zona de fronteira, visto que alcançaram valores superiores a 0,80, sendo que o sugerido pela literatura são valores superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2009; ARBUCKLE, 2009). Entretanto, os valores de GFI e AGFI são apontados como menos importantes que os valores das outras medidas de ajuste, como, por exemplo, RMSEA e CFI, que obtiveram resultados satisfatórios para o modelo testado (BAGOZZI; YI, 2012; NUNKOO; RAMKISSOON; GURSOY, 2013).

**Tabela 19 – Medidas de Ajustes do Modelo Teórico**

Medidas de Ajustes	Índices
GFI	0,891
AGFI	0,862
RMSEA	0,058
TLI	0,920
NFI	0,894
CFI	0,932

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

Finalizada a verificação das medidas de ajuste, ressalta-se a relevância de avaliar as estimativas de variância explicada para os construtos e a averiguação do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) (HAIR Jr. et al., 2009; AFIFI; MAY; CLARK, 2012), para auxiliar na sustentação do modelo teórico proposto, o que é apresentado mais adiante.

#### 4.6.1 Teste de Hipóteses

Na realização do teste de hipóteses, averigua-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão, que, por sua vez, segundo Hair Jr. et al. (2009), avalia a quantidade de mudança esperada na variável dependente para cada unidade de mudança da variável independente, podendo apresentar correlação positiva ou negativa.

Na Tabela 20, portanto, são demonstradas as hipóteses, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades.

**Tabela 20 – Teste de Hipóteses – Modelo Teórico Proposto**

<b>Hi</b>	<b>Caminhos Estruturais</b>	<b>Coefficientes Não Padronizados (b)</b>	<b>Erros</b>	<b>Coefficientes Padronizados (<math>\beta</math>)</b>	<b><i>t-values</i></b>	<b>P</b>	<b>Resultados</b>
H1	VALOR→REPUT	0,675	0,045	0,814	14,885	p < 0,001	Suportada
H2	VALOR→CUSTR	- 0,153	0,088	-0,210	-1,732	p = 0,083	Não Suportada
H3	REPUT→CONF	0,812	0,051	0,891	15,944	p < 0,001	Suportada
H4	REPUT→CUSTR	0,083	0,102	0,094	0,814	p = 0,416	Não Suportada
H5	CONF→RETEN	0,083	0,040	0,287	2,079	p = 0,038	Suportada
H6	CUSTR→RETEN	0,004	0,011	0,006	0,366	p = 0,715	Não Suportada
H7	REPUT→RETEN	0,145	0,051	0,551	2,861	p = 0,004	Suportada

**Fonte:** Dados descritivos da pesquisa.

Obs.: Nível de significância de 0,05.

Avaliando os resultados obtidos pelo teste de hipóteses, confirmou-se que quatro das sete hipóteses foram suportadas estatisticamente: **H1** (o valor percebido influencia positivamente a reputação do provedor de serviços,  $\beta = 0,814$ , p < 0,001), **H3** (a reputação do provedor de serviços influencia positivamente a confiança do cliente no provedor de serviços,

$\beta = 0,891$ ,  $p < 0,001$ ), **H5** (a confiança do cliente depositada em relação ao provedor de serviços influencia positivamente a retenção de clientes,  $\beta = 0,287$ ,  $p = 0,038$ ) e **H7** (a retenção de clientes influencia positivamente a reputação do provedor de serviços,  $\beta = 0,551$ ,  $p = 0,004$ ).

Por outro lado, as hipóteses **H2** (o valor percebido influencia positivamente os custos de troca,  $\beta = - 0,210$ ,  $p = 0,083$ ), **H4** (a reputação do provedor de serviços influencia positivamente os custos de troca,  $\beta = 0,094$ ,  $p = 0,416$ ) e **H6** (os custos de troca influenciam positivamente a retenção de clientes,  $\beta = 0,006$ ,  $p = 0,715$ ) apresentaram resultados que não as suportaram estatisticamente. Acredita-se que as diferenças entre os resultados apresentados neste estudo e os resultados dos modelos orientativos ao modelo teórico testado estejam relacionadas às ambiências de pesquisa em que os mesmos foram aplicados.

Observa-se que a hipótese **H2** (o valor percebido influencia positivamente os custos de troca), apresentou resultado semelhante ao modelo orientativo de Edward e Sahadev (2003), onde também não foi suportada estatisticamente. Da mesma forma, a hipótese **H5** (a confiança do cliente depositada em relação ao provedor de serviços influencia positivamente a retenção de clientes) também apresentou resultado semelhante aos modelos orientativos de Milan (2006) e Ranaweera e Prabhu (2003), visto que anteriormente também foi suportada.

Estes resultados podem estar relacionados ao fato de que, no ambiente de prestação de serviços de telefonia móvel, os usuários dos serviços tendem a permanecer no relacionamento com suas operadoras pela customização do serviço, o qual pode gerar benefícios financeiros, e pela estrutura tecnológica que as mesmas oferecem (SCHERER; TOALDO, 2011).

Conforme citado anteriormente, a mensuração do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) auxilia na confirmação do teste de hipóteses, ao passo que estabelece a proporção da variância de uma variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes (HAIR Jr. et al., 2009). Deste modo, são apresentados, na Tabela 21, os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) resultantes deste estudo.

**Tabela 21 – Coeficientes de Determinação – Modelo Teórico Proposto**

Construtos	Coeficientes de Determinação ( $R^2$ )
REPUT	0,663
CONF	0,795
CUSTR	0,021
RETEN	0,666

**Fonte:** Dados provenientes da pesquisa.

Ao analisar os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) encontrados, constatou-se que 66,6% da variância da **Retenção de Clientes** é explicada por suas variáveis independentes, sendo elas os Custos de Troca, a Confiança, a Reputação do Provedor de Serviços e o Valor Percebido. Para os **Custos de Troca**, obteve-se o resultado de que apenas 2,1% da sua variância é explicada pela Confiança, pela Reputação do Provedor de Serviços e pelo Valor Percebido. Já para a **Confiança**, 79,5% da sua variância é explicada pela Reputação do Provedor de Serviços e pelo Valor Percebido. Por fim, constatou-se que 66,3% da **Reputação do Provedor de Serviços** é explicada pelo Valor Percebido. Com exceção dos Custos de Troca, os resultados dos coeficientes de determinação ( $R^2$ ) evidenciaram que os construtos possuem alto poder explicativo do modelo teórico.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A retenção de clientes é um tema recorrentemente abordado nas pesquisas relacionadas ao marketing, entretanto, quando este tema é associado ao contexto de serviços, verificam-se inúmeras oportunidades de pesquisa para compreender os fatores que determinam a retenção de clientes, especialmente, no setor de serviços de telefonia móvel.

A partir dos resultados apresentados no Capítulo 4, os quais buscaram responder ao objetivo geral do estudo, que era o de analisar as relações entre os construtos valor percebido, reputação do provedor de serviços, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes no contexto de uma operadora de telefonia móvel, surgem as discussões que seguem para que seja compreendida a testagem do modelo teórico apresentado.

A primeira contribuição teórica desta pesquisa está relacionada à confirmação da relação do Valor Percebido como antecedente da Reputação do Provedor de Serviços (**H1**: VALOR→REPUT), ressaltando que esta relação também foi confirmada no modelo orientativo de Milan (2006) e na primeira testagem do modelo teórico por Eberle (2014).

A segunda contribuição teórica está relacionada à confirmação da relação Reputação como antecedente da Confiança (**H3**: REPUT→CONF), que repetiu a confirmação obtida por Milan (2006), Jin, Park e Kim (2008), Milan e De Toni (2012), Milan et al. (2013) e Eberle (2014), reforçando a importância da realização de pesquisas acerca reputação ao investigar o segmento de prestação de serviços.

A terceira contribuição teórica também está relacionada à confirmação de uma hipótese (**H5**: CONF→RETEN), a qual trata da relação da Confiança como antecedente da Retenção de Clientes. Diferente do estudo de Eberle (2014), onde esta hipótese não foi confirmada, a sua confirmação no segmento de serviços de telefonia móvel ocorreu igualmente ao estudo de Ranaweera e Prabhu (2003), outro modelo orientativo do modelo teórico replicado nesta pesquisa.

A quarta contribuição teórica deste estudo relaciona-se à confirmação da relação da Reputação do Provedor de Serviços como antecedente da Retenção de Clientes (**H7**: REPUT→RETEN), evidenciando os resultados obtidos por Milan (2006) e Eberle (2014).

A quinta contribuição teórica relaciona-se a não confirmação da relação do Valor Percebido como antecedente dos Custos de Troca (**H2**: VALOR→CUSTR), resultado semelhante ao obtido por Eberle (2014), no contexto de serviços de saúde, no qual a relação também não foi suportada ou confirmada.

A sexta contribuição teórica também está relacionada a não confirmação de uma hipótese, que aborda a relação dos Custos de Troca como antecedente da Reputação de Clientes (**H4**: REPUT→CUSTR). Observa-se que esta relação foi parcialmente confirmada no estudo de Eberle (2014). Este resultado se diferencia de alguns estudos como o de Helsegen e Nettet (2007) e de Han e Hyun (2013), evidenciando que, ainda há lacunas a serem investigadas em se tratando da relação entre esses construtos.

A sétima contribuição teórica, referente a não confirmação de **H6** (CUSTR→RETEN), a qual trata da relação dos Custos de Troca como antecedentes da Retenção de Clientes. Observa-se que no estudo de Edward e Sahadev (2011), que igualmente foi realizado no contexto de telefonia móvel, esta relação também não foi confirmada, sinalizando a necessidade de um estudo mais aprofundado conforme já apontado por Eberle (2014), o qual destaca que há uma dificuldade na definição dos determinantes da relação entre os custos de troca e a retenção de clientes.

A realização desta pesquisa permitiu uma melhor análise destas relações no contexto de serviços de telefonia móvel, onde a prestação do serviço e, conseqüentemente, sua avaliação, são realizadas de forma contínua, diferente do que ocorre com os serviços de saúde, onde a avaliação ocorre quando finalizada a prestação de um serviço, que ocorre por demanda (consultas, exames e outros procedimentos de saúde).

Retomando os objetivos específicos delineados para atingir o objetivo geral da pesquisa, sintetiza-se, ao final dos comentários sobre as implicações teóricas, os resultados dos testes de hipóteses aqui realizados, no contexto de serviços de telefonia móveis: (i) o valor percebido pelos clientes influencia positivamente a reputação do provedor de serviços; (ii) o valor percebido pelos clientes não influencia positivamente os custos de troca; (iii) a reputação do provedor de serviços influencia positivamente a confiança do cliente no provedor de serviços; (iv) a reputação do provedor de serviços não influencia positivamente os custos de troca; (v) a confiança depositada pelo cliente em relação ao provedor de serviços influencia positivamente a retenção de clientes; (vi) os custos de troca não influenciam positivamente a retenção de clientes; e (vii) a reputação do provedor de serviços influencia positivamente a retenção de clientes.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O desenvolvimento deste estudo permitiu analisar as relações entre os construtos envolvidos no modelo teórico testado, buscando uma maior compreensão sobre os determinantes da retenção de clientes. Os resultados encontrados nesta pesquisa são relevantes para que as empresas do segmento de telefonia móvel tenham condições de desenvolver estratégias adequadas para a continuidade de suas atividades de forma lucrativa e rentável.

A análise destas relações, aplicadas ao contexto do serviço de telefonia móvel, concluíram que o valor percebido, ao analisar a diferença entre os benefícios recebidos e os sacrifícios realizados, influencia positivamente a reputação do provedor de serviços. Este resultado da pesquisa contribui para propor uma reflexão às empresas do segmento de telefonia móvel quanto aos sacrifícios que os clientes realizam para ter os seus serviços, como, por exemplo, os riscos ao assumir um contrato de prestação de serviços da operadora, e aos benefícios que os mesmos obtêm desta relação, como por exemplo, a qualidade do serviço recebido. Assim, ressalta-se a necessidade de aplicar estratégias voltadas a promover níveis de benefícios maiores que os níveis de sacrifícios realizados pelos clientes, mesmo que estes venham aumentar os custos de troca, para que os clientes reconheçam o valor percebido da operadora de telefonia móvel com a qual se relacionam e, assim, avaliem a sua reputação de forma positiva.

Da mesma maneira, com o estudo confirmou que a confiança e a reputação do provedor de serviços influenciam positivamente a retenção de clientes, evidenciando a necessidade de os gestores do setor desenvolverem ações que aumentem a confiança do cliente com relação à operadora de telefonia móvel, visto que esta, aliada à sua reputação junto ao mercado, influencia a decisão do cliente na retenção de clientes. Estas ações estão relacionadas, principalmente, ao cumprimento das cláusulas contratuais, ao fornecimento de informações verdadeiras quanto aos prazos para realização ou manutenção dos serviços, ao respeito aos prazos estabelecidos, e outras atitudes que impliquem, direta ou indiretamente, no alcance às expectativas do cliente quanto ao prestador de serviços.

Por outro lado, conforme os resultados da pesquisa, no segmento de telefonia móvel, o construto custos de troca não apresentou influência positiva na retenção de clientes. Entretanto, sabe-se da insatisfação existente por grande número de clientes quanto aos altos valores cobrados pelas operadoras de telefonia móvel para o encerramento dos contratos de prestação de serviços e, até mesmo, das cobranças proporcionais quando da renegociação ou

troca de plano de serviço contratado junto à mesma operadora. Assim, ressalta-se a oportunidade do desenvolvimento de ações que estimulem a permanência do cliente junto ao prestador de serviços, visto que os custos de troca não envolvem apenas os custos financeiros, mas também questões relacionadas ao tempo e aos esforços em prol do relacionamento. Estas ações podem estar associadas à criação, manutenção ou ampliação de programas de retenção (também chamados de programas de fidelidade) que, de fato, ofereçam benefícios e vantagens para os clientes, informações mais claras sobre a prestação de serviços e, principalmente, um prazo mais estreito para a solução de problemas, de modo a tentar impedir que cliente busque por fornecedores alternativos.

Assim, verifica-se a necessidade do desenvolvimento e da aplicação de estratégias que estimulem a retenção de clientes na área de serviços de telefonia móvel, visto que, diante da competitividade atual do mercado, tende a atingir desempenho destacado a operadora que conseguir estreitar o relacionamento com seus clientes e que este seja satisfatório para ambos, cliente e prestador de serviços.

### 5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O estudo aqui apresentado foi elaborado de acordo com as recomendações encontradas na literatura para a aplicação do tema abordado e do método proposto. Entretanto, é necessário listar algumas limitações que poderão auxiliar no desenvolvimento de estudos futuros.

Quanto às limitações teóricas da pesquisa, aponta-se que ainda restam oportunidades de pesquisas acerca dos serviços de telefonia móvel, e estas oportunidades aumentam quando se trata de alguma abordagem ligada à prática do marketing de relacionamento e de seus respectivos construtos. Os estudos que tratam deste recorte teórico relacionado ao tema prestação de serviços abordam, em sua maioria, questões relativas à qualidade e à satisfação de clientes.

Quanto às limitações metodológicas, salienta-se que a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, quando aplicada com corte transversal, não possibilita a verificação da alteração da percepção dos clientes com o passar do tempo quanto à utilização dos serviços, bem como a sua influência aos construtos do modelo teórico. Deste modo, observa-se a oportunidade de realização de levantamentos longitudinais para a verificação de causalidade entre os construtos.

Ao avaliar a Validade Discriminante dos construtos testados, verificou-se que a variância extraída do construto Confiança resultou inferior à variância compartilhada com o construto Retenção de Clientes. O mesmo ocorreu na relação entre o construto Reputação do Provedor de Serviços com o construto Confiança e com o construto Retenção de Clientes, demonstrando uma possível redundância entre os construtos pela sua forte correlação. Entretanto, a validade discriminante foi confirmada entre os demais construtos, onde a variância extraída obteve valores maiores que a variância compartilhada.

Os fatos acima mencionados a respeito dos construtos Reputação, Confiança e Retenção de Clientes podem estar relacionados à utilização de escala reversa em variáveis que mediram estes construtos, e estas apresentaram cargas fatoriais inferiores às demais variáveis dos construtos testados (vide Tabela 15).

Quanto aos aspectos relativos às escalas, relata-se unicamente a retirada da variável REPUT\_3 (“*Tem uma má reputação no mercado*”) do modelo teórico, devido ao alcance de melhores resultados nos testes quando da sua retirada, em especial aqueles relativos às medidas de ajustes, evidenciando a possibilidade de se utilizar outras escalas para testar os construtos aqui abordados.

Cabe ressaltar que tratou-se da testagem de um modelo teórico-empírico recente, aplicado unicamente no contexto de serviços de saúde (EBERLE, 2014), de modo que os resultados aqui obtidos, conforme citado anteriormente, foram diferentes daqueles obtidos na primeira testagem e, talvez, haja a necessidade de um ajuste no modelo quando da sua testagem em outro segmento ou nicho de mercado.

#### 5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

É oportuno comentar, ainda, sobre a realização de pesquisas acerca dos determinantes da retenção de clientes, que é motivada pela busca de soluções e orientações para as empresas, de modo que consigam tornar suas atividades mais saudáveis, tanto no aspecto financeiro, quanto no aspecto relacional.

No decorrer da aplicação e do desenvolvimento deste estudo, surgiram ideias que podem ser aplicadas em pesquisas futuras, para que sejam testados outros métodos nestes ou em outros construtos, visto que os resultados apresentados nesta pesquisa representam apenas a amostra por ela testada.

Sugere-se, para o desenvolvimento de pesquisas futuras, que sejam avaliados os efeitos de moderação do tempo de cliente no contexto de serviços de telefonia móvel, de modo a tornar possível a comparação com os resultados da pesquisa de Eberle (2014). Para complementar a avaliação comparativa ao estudo que originou o modelo teórico testado, recomenda-se também, a testagem da reputação como mediadora da influência da confiança na retenção de clientes. Ainda, orienta-se a realização de uma continuidade do modelo testado, de modo que seja testado, também, o construto lealdade ao invés de retenção de clientes, no mesmo segmento avaliado nesta pesquisa, ou em outros.

A literatura apresenta muitos construtos que poderiam ser testados junto ao modelo teórico proposto, desde os mais trabalhados em pesquisas científicas, como a qualidade e a satisfação de clientes, até outros construtos, como a avaliação da confiança de forma multidimensional (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), os custos de troca, também de forma multidimensional (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003), a identificação dos benefícios relacionais (GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998) e o compromisso, de forma uni (MORGAN; HUNT, 1994) ou multidimensional (JONES et al., 2007), além das táticas vinculantes (estruturais, financeiras e sociais) (LIANG; WANG, 2008).

Além das sugestões de caráter teórico comentadas, sugere-se a replicação do modelo teórico testado, em amostras de diferentes segmentos, com a intenção de aumentar o rigor científico da avaliação dos construtos validados e das suas respectivas variáveis.

Finaliza-se este estudo reforçando a importância de que sejam continuadas as pesquisas acerca dos determinantes da retenção de clientes no contexto de serviços, visto que esta é uma área que apresenta inúmeras oportunidades de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. *Practical multivariate analysis*. 5<sup>th</sup> edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.
- AGUSTIN, C.; SINGH, J. Satisfaction, trust, value and consumer loyalty: curvilinearities in relationship dynamics. 31<sup>st</sup> Conference of European Marketing Academy. *Proceedings...* Portugal, 2002.
- AGUSTIN, C.; SINGH, J. Curvilinear effects on consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, v. 42, n. 1, p. 96-108, 2005.
- ANATEL – AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. *Site institucional*. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em: 20 out. 2014.
- ANDERSON, J.; NARUS, J. *Business market management: understanding, creating and delivering value*. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- ANDERSON, J.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, p. 411-423, 1988.
- ANG, L.; BUTTLE, F. Customer retention management process. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 1/2, p. 83-99, 2006.
- ANG, S. H.; WIGHT, A. Building intangible resources: the stickiness of reputation. *Corporate Reputation Review*, v. 2, p. 21-32, 2009.
- ARBUCKLE, J. L. *Amos™ 18 user's guide*. Chicago: SPSS, 2009.
- ARNOLD, T. J.; FANG, E.; PALMATIER, R. W. The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm's radical and incremental innovation performance. *Journal of the Academic Marketing Science*, v. 39, p. 234-251, 2011.
- AUH, S. The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust. *The Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 2, p. 81-92, 2005.
- AURIER, P.; N'GOALA, G. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academic Marketing Science*, v. 38, p. 303-325, 2010.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academic Marketing Science*, v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.
- BALMER, J. M. T.; GREYSER, S. A. Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, v. 40, n. 3, p. 72-86, 2002.
- BANSAL, H. S.; IRVING, P. G.; TAYLOR, S. F. A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 3, p. 234-250, 2004.
- BANSAL, H. S.; VOYER, Peter A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000.
- BARRY, J. H.; DION, P.; JOHNSON, W. A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 2, p. 114-135, 2008.

- BARTIKOWSKI, B.; WALSH, G.; BEATTY, S. E. Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, v. 64, p. 966-972, 2011.
- BASDEO, D. K.; SMITH, K. G.; GRIMM, C. M.; RINDOVA, V. P.; DERFUS, P. J. The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, v. 27, n. 12, p. 1.205-1.219, 2006.
- BENNET, R.; KOTTASZ, R. Practitioner perceptions of corporate reputation: na empirical investigation. *Corporate Communication: An International Journal*, v. 5, n. 4, p. 224-234, 2000.
- BENTLER, P. M. *EQS structural equations program manual*. Encino: Multivariate Software Inc., 1995.
- BERRY, L. L. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.
- BHATTACHERJEE, A. Individual trust in online firms: scale development and initial test. *Journal of Mngement Information Systems*, v. 19, n. 1, p. 211-241, 2002.
- BIDDLE, I. Relationship marketing: shop-a-dockets. *Social Science*, , p. 1-5, 2010.
- BLOEMER, J.; DE RUYTER; K. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality. *International Journal of Bank Marketing*, v. 16, n. 7, p. 276-286, 1998.
- BOKSBERGER, P. E.; MELSEN, L. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, v. 25, n. 3, p. 229-240, 2011.
- BOLLEN, K. A. *Structural equations with latent variables*. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- BRAMMER, S.; MILLINGTON, A.; RAYTON, B. The contribution of corporate social responsibility to organisational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, v. 18, n. 10, p. 1.701-1.719, 2007.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.
- BROMLEY, D. B. Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate Reputation Review*, v. 5, p. 35-50, 2002.
- BRUSH, T. H.; DANGOL, R.; O'BRIEN, J. P. Customer capabilities, switching costs, and bank performance. *Strategic Management Journal*, v. 13, n. 13, p. 1.499-1.515, 2012.
- BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming*. 2<sup>nd</sup> edition. New York: Routledge, 2010.
- CALDER, B. J.; PHILIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, v. 8, n. 2, p. 197-207, 1981.

- CALDER, B. J.; PHILIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. A vision of theory, research, and the future of business schools. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 359-366, 1999.
- CARUANA, A.; EWING, M. T. How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, v. 63, p. 1.103-1.110, 2010.
- CASTALDO, S. *Trust in market relationships*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2007.
- CHEN, J. Q.; SCHMIDT, M. B.; PHAN, D. D.; ARNETT, K. P. E-commerce security threats: awareness trust and practice. *International Journal of Information Systems and Change Management*, v. 3, n. 1, p. 16-32, 2008.
- CHEN, P. Y.; HITT, L. M. Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled businesses: a study of the online brokerage industry. *Information Systems Research*, v. 13, n. 3, p. 255-274, 2002.
- CHENET, P.; DAGGER, T. S.; O'SULLIVAN, D. Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 5, p. 336-346, 2010.
- CHENG, M. S.; WANG, S. T.; LIN, Y. C.; VIVEK, S. D. Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 21, n. 1, p. 144-160, 2009.
- CHI, T.; KILDUFF, P. P. D. Understanding consumer perceived value of casual sportswere na empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 18, p. 422-429, 2011.
- CHIOU, J. S. *Strategic marketing analysis: framework and practical application*. 3<sup>rd</sup> edition. Taipei: Bestwise Co., 2010.
- CHIU, H.; HSIEH, Y.; LI, Y.; LEE, M. Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, v. 58, p. 1.681-1.689, 2005.
- CHURCHILL Jr., G. A. *Marketing research: methodological foundations*. Fort Laudardale: Harcourt College Publishers, 1999.
- CHURCHILL Jr., G. A.; IACOBUCCI, D. *Marketing research: methodological foundations*. 9<sup>th</sup> edition. South-Western: Thomson, 2005.
- COLGATE, M.; DANAHER, P. Implementing a customer relationship strategy: the asymmetric ndo n io poor versus excellent execution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 3, p. 375-387, 2000.
- CRONIN Jr., J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing and Consumers Services*, v. 76, n. 2, p. 193-215, 2000.
- DAGGER, T. S.; DAVID, M. E. Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: the critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 3/4, p. 447-468, 2012.
- DAGGER, T. S.; DAVID, M. E.; NG, S. Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *Journal of Services Marketing*, v. 25, n. 4, p. 273-281, 2011.
- DAGGER, T. S.; O'BRIEN, T. K. Does experience matter differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced services users. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 9/10, p. 1.528-1.552, 2010.

- DAHLÉN; M.; GRANLUND, A.; GRENROS, M. The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, v. 26, n. 3, p. 155-163, 2009.
- DAVIES, G.; CHUN.; KAMINS, M. A. Reputation gaps and the performance of service organizations. *Strategic Management Journal*, v. 31, p. 530-546, 2010.
- DAVIS, P. R. A relationship approach to construction supplychains. *Industrial Management & Data Systems*, v. 108, n. 3, p. 310-327, 2008.
- DE RUYTER, K.; MOORMAN, L.; LEMMINK, J. Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, v. 30, n. 3, p. 271-286, 2001.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 4, p. 33-50, 2001.
- DEEPHOUSE, D. L. Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, v. 26, n. 6, p. 1.091-1.112, 2000.
- DEUTSCH, M. Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 1958.
- DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001.
- DONEY, P. M.; BARRY, J. M.; ABRATT, R. Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 9/10, p. 1096-1116, 2007.
- DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997.
- DOWLING, G. R. *Creating corporate reputations: identify, image and performance*. Oxford: University Press, 2001.
- DUUN, J. R.; SCHWEITZER, M. E. Feeling and believing: the influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social*, v. 88, n. 5, p. 736-748, 2005.
- EBERLE, L. *Valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes*. Caxias do Sul, 2014. Tese (Doutorado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, 2014.
- EDWARD, M.; SAHADEV, S. Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 22, n. 3, p. 327-345, 2011.
- ENDERS, C. K. *Applied missing data analysis*. New York: The Guilford Press, 2010.
- ENNEW, C. T.; BINKS, M. R. Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, v. 46, p. 121-132, 1999.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

- FOMBRUN, C. J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston Harvard Business School Press, 1996.
- FOMBRUN, C. J. Corporate reputations as economic assets. In: HITT, M. A.; FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S. (Eds.). *Blackwell handbook of strategic management*. Oxford: Blackwell, 2005. p. 289-312.
- FOMBRUN, C. J. List of lists: a compilation of international corporate reputation ratings. *Corporate Reputation Review*, v. 10, n. 2, p. 144-153, 2007.
- FOMBRUN, C. J.; GARDBERG, N. A.; SEVER, J. M. The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, v. 7, n. 4, p. 241-255, 1999.
- FOMBRUN, C. J.; RINDOVA, V. Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. *Working Paper at New York University, Stern School of Business*, 1996.
- FOMBRUN, C. J.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academic Management Journal*, v. 30, n. 2, p. 233-258, 1990.
- FORNELL, C. *National and corporate customer satisfaction indexes*. A presentation at the World Quality Day. Amsterdam: World Trade Center, 1991.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FOWLER Jr., F. J. *Survey research methods*. 4<sup>th</sup> edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 1-19, 1994.
- GANESH, J.; ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, v. 64, n. 3, p. 65-87, 2000.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- GAUR, S. S.; XU, Y.; QUAZI, A.; NANDI, S. Relational impact of service providers' interaction behavior in healthcare. *Managing Service Quality*, v. 21, n. 1, p. 67-87, 2011.
- GEFEN, D. Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, v. 3, n. 1, p. 27-51, 2002.
- GILBERT Jr., D. Corporate strategy and ethics, as corporate strategy comes of age. In: HITT, M. A.; FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S. (Eds.). *Blackwell handbook of strategic management*. Oxford: Blackwell, 2005. p. 564-582.
- GÓMEZ, J.; MAÍCAS, J. P. Do switching costs mediate the relationship between entry timing and performance? *Strategic Management Journal*, v. 32, p. 1251-1269, 2011.
- GREWAL, D.; LEVY, M.; LEHMAN, D. L. Retail branding and customer loyalty: an overview. *Journal of Retailing*, v. 80, p. 9-12, 2004.
- GROELAND, E. A. G. Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review*, v. 4, n. 4, p. 309-315, 2002.

- GRÖNROOS, C. Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, v. 34, n. 3, p. 5-14, 1996.
- GRÖNROOS, C. Relationship marketing: the nordic school perspective. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. (Eds.). *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000. Chapter 4, p. 95-117.
- GRZYBOWSKI, L. Estimating switchin costs in mobile telephony in the U.K. *Journal of Industry, Competition and Trade*, v. 8, n. 2, p. 113-132, 2008.
- GUENZI, P.; JOHNSON, M. D.; CASTALDO, S. A comprehensive modelo of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, v. 20, n. 3, p. 290-316, 2009.
- GUO, L.; JIAN, J. X.; TANG, C. Understanding the psychological process underlying customer satisfaction and retention in a relational service. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 1.152-1.159, 2009.
- GUPTA, S.; HANSSSENS, D.; HARDIE, B.; KAHN, W. Modeling customer lifetime value. *Journal of Service Research*, v. 9, n. 2, p. 139-155, 2006.
- GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROOS, I. The effects os customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.
- HA, H.; JANDA, S.; MUTHALY, S. Ane wunderstanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 7/8, p. 997-1016, 2010.
- HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR Jr., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HANSEN, H.; SAMUELSEN, B. S.; SILSETH, P. R. Customer perceived value in B-to-B service relationship: investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Market Management*, v. 37, p. 206-217, 2008.
- HELGESEN, O.; NESSET, E. Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, v. 10, n. 1, p. 38-59, 2007.
- HELM, S. The role of corporate reputation in determining inventor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, v. 10, n. 1, p. 22-37, 2007.
- HENNIG-THURAU, T.; KLEE; A. The imapct of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 8, p. 737-764, 1997.
- HESKETT, J. L.; JONES, T. O.; LOVEMAN, G. W.; SASSER Jr., W. E.; SCHLESINGER, L. A. Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review – Business Classics: Fifteen Key Concepts for Managerial Success*, p. 110-120, 1994.
- HESS J. Jr.; HESS, R. L. The impact of firm reputation and failure severity on customer's responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 5, p. 385-398, 2008.
- HESS, M.; RICART, J. E. Managing customer switching costs: a framework for competing in the networked environment. *Management Research*, v.1, p. 93-110, 2003.

- HEWETT, K.; MONEY, R. B.; SHARMA, S. An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n. 3, p. 229-239, 2002.
- HIDALGO, P.; MAZUR, E.; OLAVARRIETA, S.; FARIAS, P. Customer retention and price matching: the AFPs case. *Journal of Business Research*, v. 61, p. 691-696, 2008.
- HILLEBRAND, B.; NIJHOLT, J. J.; NIJSSEN, E. J. Exploring CRM effectiveness: an institutional theory perspective. *Journal the Academy Marketing Science*, v. 39, n. 4, p. 592-608, 2011.
- HODOVIC-BABIC, V.; MEHIC, E.; ARSLANAGIC, M. Influence of banks corporate reputation on organizational buyers perceived value. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, v. 24, p. 351-360, 2011.
- HOMBURG, C.; WIESEKE, J.; BORNEMANN, T. Implementing the marketing concept at the employee-customer interface: the role of customer need knowledge. *Journal of Marketing*, v. 73, p. 64-81, 2009.
- HOYLE, R. H. Model specification in structural equation modelin. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Handbook of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 2012. chapter 8, p. 126-144.
- HOX, J. J.; BECHGER, T. M. Na introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, v. 11, p. 354-373, 1998.
- HULLAND, J.; CHOW, Y. H.; LAM, S. Use of causal models in marketing research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, v. 13, n. 2, p. 181-197, 1996.
- HUME, M.; MORT, G. S. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *The Journal of Services Marketing*, v, 24, n. 2, p. 170-182, 2010.
- IACOBUCCI, D.; OSTROM, A.; GRAYSON, K. Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*, v. 4, n. 3, p. 277-304, 1995.
- JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; SAARINEN, L. Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, v. 5, n. 2, 1999.
- JARVIS, C. B.; MacKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in: marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.
- JIANG; Z.; HENNEBERG, S. C.; NAUDÉ, P. The importance of trust vis-à-vis reliance in business relationships: some international findings. *International Marketing Review*, v. 28, n. 4, p. 318-339, 2011.
- JIN; B.; PARK; J. Y.; KIM, J. Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation e-satisfaction, e-trust and e-loyalty. *International Marketing Review*, v. 25, n. 3, p. 324-337, 2008.
- JOHNSON, D.; GRAYSON, K. Cognitive and affective trust in service relationship. *Journal of Business Research*, v. 58, p. 500-507, 2005.
- JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. *Applied multivariate statistical analysis*. 6<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River: Pearson / Prentice Hall, 2007.

- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, v. 55, n. 6, p. 441-450, 2002.
- JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, v. 9, n. 4, p. 335-355, 2007.
- JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 4, p. 404-416, 1993.
- JURAN, J. M.; DE FEO, J. *Juran's quality handbook: the complete guide to performance excellence*. 6<sup>th</sup> edition. New York: McGraw-Hill, 2010.
- KATSIKEAS, C. S.; SKARMEAS, D.; BELLO, D. C. Developing successful trust-based international exchange relationship. *Journal of International Business Studies*, v. 40, n. 1, p. 132-155, 2009.
- KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; RUDELIUS, W. *Marketing: the core*. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2007.
- KHAN, M. S.; NAUMANN, E.; BATEMAN, R.; HAVERILA, M. Cross-cultural comparison of customer satisfaction research: USA vs Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 21, n. 3, p. 376-396, 2010.
- KIM, M. K.; PARK, M. C.; JEONG, D. H. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, v. 28, p. 145-159, 2004.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. *Marketing research: an applied approach*. 5<sup>th</sup> edition. New York: McGraw-Hill, 1996.
- KLEMPERER, P. Competition when customers have switching costs: an overview with applications to industrial organizations microeconomics and international trade. *Review of Economics Studies*, v. 62, p. 515-539, 1995.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 3<sup>th</sup> edition. New York: The Guilford Press, 2011.
- KOUFARIS, M.; HAMPTON-SOSA, W. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, v. 41, n. 3, p. 377-397, 2004.
- LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M. K.; MURTHY, B. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.
- LEE, E.; OVERBY, J. W. Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 17, 2004.
- LEE, M.; CUNNINGHAM, L. F. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, v. 15, n. 2, p. 113-130, 2001.
- LEWIS, M. The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, v. 41, n. 3, p. 281-292, 2004.

- LI, C.; XU, Y.; LI, H. An empirical study of dynamic customer relationship management. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 12, p. 431-441, 2005.
- LI, R. X.; PETRICK, J. F. Towards an integrative model of loyalty formation: the role of quality and value. *Leisure Sciences*, v. 32, n. 3, p. 201-221, 2010.
- LIANG, J.; WANG, W. Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts? *Journal of Services Research*, v.8, n.1, p. 63-90, 2008.
- LIN, J. C.; WU, C. The role of expected future use in relationship-based service retention. *Managing Service Quality*, v. 21, n. 5, p. 535-551, 2011.
- LINDGREEN, A.; WYNSTRA, F. Value in business markets: what do we know where are we going? *Industrial Marketing Management*, v. 34, n. 7, p. 732-748, 2005.
- LIU, A. H. Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 21, n. 1, p. 30-37, 2006.
- LOUREIRO, S. M. C.; KASTENHOLZ, E. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging unit in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, p. 575-583, 2011.
- MACINTOSH, G. Examining the antecedents of trust and rapport in services: discovering new inter relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 16, p. 298-305, 2009.
- MacCALLUM, R. C. Model specification: procedures, strategies and related issues. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. chapter 2, p. 16-36.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. *Marketing research: applied approach*. 4<sup>th</sup> edition. New York: Pearson, 2012.
- MARÔCO, J. *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, softwares & aplicações*. Lisboa: PSE, 2010.
- MARQUARDT, A. J.; GOLICIC, S. L.; DAVIS, D. F. B2B services branding in the logistics services industry. *Journal of Service Marketing*, v. 25, n. 1, p. 47-57, 2011.
- MARTIN, W. C.; PONDER, N.; LUEG, J. E. Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 588-593, 2009.
- MATOS, C. A. *Comunicações boca-a-boca em marketing: uma meta-análise dos antecedentes e moderadores*. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.
- MATOS, C. A.; GOSLING, M.; DINIZ, L. O.; RAMALHO, W. Como os clientes reagem ao recall de produtos? Uma abordagem com equações estruturais. In: XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2004, Curitiba: *Anais...*, Curitiba, 2004.
- MAZZEI, A.; RUSSO, V.; CRESCENTINI, A.. Patient satisfaction and communication as competitive levers in dentistry. *The TQM Journal*, v. 21, n. 4, p. 365-381, 2009.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative modelo of organizational trust. *Academy of Management Review*, v. 30, n. 3, p. 709-734, 1995.
- McALEXANDER, J.; SCHOUTEN, J.; KOENIG, H. F. Building brand community. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.

- McKEE, D.; SIMMERS, C. S.; LICATA, J. Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, v. 8, n. 3, p. 207-220, 2006.
- McKNIGHT, D. H.; CHERVANY, N. L. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal Electronic Commercial*, v. 6, n. 2, p. 35-59, 2002.
- MICHAELIS, M.; WOISETSCHLÄGER, D. M.; BECKHAUS, C.; AHLERT, D.. The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust. *International Marketing Review*, v. 25, n. 4, p. 404-422, 2008.
- MILAN, G. S. A retenção de clientes como resultado da prática do marketing de relacionamento. In: MILAN, G. S.; BRANCHI, N. V. L. (org.). *Administração mercadológica: teoria e pesquisas*. Volume 1. Caxias do Sul, EDUCS. cap. 8, p. 177-195, 2004.
- MILAN, G. S. *A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços*. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- MILAN, G. S.; CAMARGO, M. E.; DE TONI, D., BARBOSA, M. M.; COSTA, C. A. The relational practice existing between a service provider and its customers and the customer retention: a comparison between a theoretical model and rival. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, v. 7, n. 7, p. 904-915, 2013.
- MILAN, G. S.; DE TONI, D. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. *REAd – Revista Eletrônica da Administração*, v. 18, n. 2, p. 433-467, 2012.
- MILAN, G. S.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. *RAE-eletrônica*, v. 4, n. 2, p. 1-21, 2005.
- MITHAS, S.; KRISHNAN, M. S.; FORNELL, C. Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, v. 69, n. 4, p. 201-209, 2002.
- MOLINARI, L. K.; ABRATT, R.; DION, P. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive Word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 5, p. 363-373, 2008.
- MOLINER, M. A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R. M.; CALLARISA, L. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 11/12, p. 1.392-1.422, 2007.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- MYHAL, G. C.; KANG, J.; MURPHY, J. A. Retaining customers through relationship quality: a services business marketing case. *Journal of Service Marketing*, v. 22, p. 445-453, 2008.
- MULAIK, S. A. *Foundations of factor analysis*. 2<sup>nd</sup> edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.
- NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 8, p. 227-236, 2001.

- NUNKOO, R.; RAMKISSOON, H.; GURSOY, D. Use of structural equation modeling in tourism research: past, present, and future. *Journal of Travel Research*, v. 52, n. 6, p. 759-771, 2013.
- N'GOALA, G. Customer switching resistance (CSR): the effects of perceived equity, trust and relationship commitment. *International Journal of Service Industry Management*, v. 18, n. 5, p. 510-533, 2007.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2<sup>nd</sup> edition. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVANS, K. R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis, *Journal of Marketing*, v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006.
- PALMATIER, R. W.; HOUSTON, M. B.; DANT, R. P.; GREWAL, D. Relationship velocity: toward a theory of relationship dynamics. *Journal of Marketing*, v. 77, n. 1, p. 13-30, 2013.
- PARASURAMAN, A. Reflections of gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n. 2, p. 154-161, 1997.
- PARKER, K. R.; NITSE, P.; TAY, A. S. M. The impact of inaccurate color on customer retention and CRM. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, v. 12, p. 105-121, 2009.
- PATTERSON, P.; SMITH, T. A Cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 79, n. 2, p. 107-120, 2003.
- PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; BREI, V. A.; PORTO, C. de A. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. In: XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2004, Curitiba: *Anais...*, Curitiba, ENANPAD, 2004.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N.. *Análise de dados para ciências sociais*. 4. ed. Lisboa: Silabo, 2005.
- PETERSON, R. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 28, n. 3, p. 450-461, 2001.
- PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.
- POLO, Y.; SESÉ, J. F.; VERHOEF, P. C. The effect of pricing and advertising on customer retention in a liberalizing market. *Market Journal of Interactive Marketing*, v. 25, p. 201-214, 2011.
- PORTAL TELECO. *Inteligência em telecomunicações*. Disponível em: <http://www.teleco.com.br>. Acesso em: 20 out. 2014.
- RANAWEERA, C.; PRABHU, J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, v. 14, n. 4, p. 374-395, 2003.
- RAUYRUEN, P.; MILLER, K. E.; GROTH, M. B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, v. 23, n. 3, p. 175-186, 2009.

- RHEE, M.; HAUNSCHILD, P. R. The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. automobile industry. *Organization Science*, v. 17, n. 1, p. 101-117, 2006.
- REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, v. 71, n. 2, p. 64-73, 1993.
- REICHHELD, F. F. *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business Scholl Press, 1996.
- REICHHELD, F. F.; MARKEY Jr., R. G.; HOPTON, C. The loyalty effect: the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, v. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.
- REICHHELD, F. F.; SASSER Jr., W. E. Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.
- REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. *Research methods in practice: strategies for description and causation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- RINDOVA , V. P. Part VII: Managing reputation – pursuing everyday excellence: the image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, v. 1, n. 2, p. 188-194, 1997.
- RINDOVA, V. P.; WILLIAMSON, I. O.; PETKOVA, A. P.; SEVER, J. M. Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, v. 48, n. 6, p. 1.033-1.049, 2005.
- ROOS, I.; GUSTAFSSON, A. Understanding frequent switching patterns: a crucial element in managing customer relationship. *Journal of Service Research*, v. 10, n. 1, p. 93-108, 2007.
- ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, v. 35, p. 651-665, 1967.
- ROUSSEAU, D. M; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; CAMERER, C. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.
- RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 69, n. 2, p. 139-215, 1993.
- RUST, R. T.; AMBLER, T.; CARPENTER, G. S.; KUMAR, V.; SRIVASTAVA, R. K. Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 4, p. 76-89, 2004.
- RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A; LEMON, K. N. *Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: The Free Press, 2000.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. A recuperação de service como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 48, n. 1, 2008.
- SARIS, W. E.; BATISTA-FOGUET, J. M.; COENDERS, G. Selection of indicators for the interaction term in structural equation models with interaction. *Quality & Quantity*, v. 41, p. 55-72, 2007.
- SCANLAN, L.; McPHAIL, J. Forming service relationships with hotel business travelers: the critical attributes to improve retention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 24, n. 4, p. 491-513, 2000.
- SCHERER, L. J.; TOALDO, A. M. M. Um estudo da atitude do consumidor frente às estratégias de retenção das quatro maiores operadoras de telefonia móvel do Brasil. *RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 13, n. 40, p. 243-263, 2011.

- SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The role of emotions in translating perception of (in)justice into post complaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, v. 11, n. 1, p. 91-103, 2008.
- SCOTT, C. L. The causal relationship between trust and the assessed value of management by objectives. *Journal of Management*, n. 6, p. 157-175, 1980.
- SEO, D.; RANGANATHAN, D. B.; BABAD, Y. Two-level mode of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications Policy*, v. 32, p. 182-196, 2008.
- SEPPÄNEN, R.; BLOMQUIST, K.; SUNDQVIST, S. Measuring inter-organizational trust – a critical review of the empirical research in 1990-2003. *Industrial Marketing Management*, v. 36, n. 2, p. 249-265, 2007.
- SHEPPARD, B. H.; SHERMAN, D. M. The grammars of trust: a model and general implications. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 422-437, 1998.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, v. 22, p. 159-170, 1991.
- SHMATIKOV, V.; TALCOTT, C. Reputation-based trust management. *Journal of Computer Security*, v. 13, n. 1, p. 167-190, 2005.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.
- SINGH, S. S.; BORLE, S.; JAIN, D. C. A generalized framework for estimating customer lifetime value when customer lifetimes are not observed. *Quantitative Marketing and Economics*, v. 27, n. 2, p. 181-205, 2009.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SRIVASTAVA, R. K.; MCINISH, T. H.; WOOD, R. A.; CAPRARO, A. J. How do reputations affect corporate performance? The value of corporate reputation: evidence from the equity markets'. *Corporate Reputation Review*, v. 1, n. 1/2, p. 62-68, 1997.
- STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRÖNROOS, C. Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, v. 5, n. 5, p. 21-38, 1994.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.
- TAI, Y. Perceived value for customers in information sharing services. *Industrial Management & Data Systems*, v. 111, n. 4, p. 551-569, 2011.
- TAI, Y. M.; HO, C. F. Effects of information sharing on customer relationship intention. *Industrial Management & Data Systems*, v. 110, n. 9, p. 1385-1401, 2010.
- TAM, J. L. The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 30, n. 1, p. 33-52, 2012.
- TERRES, M. S. *A importância do afeto para a confiança em trocas de serviços com conseqüências severas*. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

- THOMAS, J. S. A methodology for linking customer acquisition to customer retention. *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 2, p. 262-268, 2001.
- TOUFAILY, E.; RICARD, L.; PERRIEN, J. Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature proposal of an integrative mode. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 9, p. 1.436-1447, 2013.
- van RIEL, C. B. M.; FOMBRUN, C. J. *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge, 2007.
- VAVRA, T. G. Selling after the sale: the advantages of aftermarketing. *Supervision*, v. 55, n. 10, p. 9-12, 1994.
- VAVRA, T.G.; PRUDEN, D. R. Using aftermarketing to maintain a customer base. *Discount Merchandiser*, v. 35, n. 5, p. 86-88, 1995.
- VÁZQUEZ-CASIELLES, R.; SUÁREZ-ÁLVAREZ, L.; RÍO-LANZ, A. B. D. Customer satisfaction and switching barriers: effects on repurchase intentions, positive recommendations, and price tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 29, n. 10, p. 2.275-2.302, 2009.
- VERBAKE, W. R.; MARTENS, D.; MUES, C. E; BAESENS, B. Building comprehensible customer churn prediction models with advanced rule induction techniques. *Expert Systems With Applications*, v. 38, p. 2.354-2.364, 2011.
- VERHOEF, P. C. Understanding the effect of customer relationship development. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 4, p. 30-45, 2003.
- VILLANUEVA, J.; HANSSENS, D. M. Customer equity: measurement, management and research opportunities. *Foundations and Trends in Marketing*, v. 1, n. 1, p. 1-95. 2007.
- WALKER, K. A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, v. 12, n. 4, p. 357-387, 2010.
- WALSH, G.; BEATTY, S. E. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 1, p. 127-143, 2007.
- WALSH, G.; DINNIE, K.; WIEDMANN, K. How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *The Journal of Services Marketing*, v. 20, n. 6, p. 412-420, 2006.
- WAN-LING, H., A.; ING, S. H. Measuring the effects of consumer switching costs on switching intention in Taiwan do on telecommunication services. *Journal of American Academy of Business*, v. 9, n. 1, p. 75-85, 2009.
- WANG, F.; HEAD, M. How can the web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing. *Information & Management*, v. 44, n. 2, p. 115-129, 2007.
- WANG, Y.; KANDAMPULL, J. A.; LO, H.; SHI, G. The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: a chinese study. *Corporate Reputation Review*, v. 9, n. 3, p. 179-197, 2006.
- WATHNE, K. H.; BIONG, H.; HEIDE, J. B. Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 2, p. 54-66, 2001.
- WEAVER, P. A.; WEBER, K.; McCLEARY, K. W. Destination evaluation: the role of previous travel experience and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, v. 45, n. 3, p. 333-344, 2007.

- WEISTEIN, A.; ABRATT, R. Value satisfaction, loyalty, and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 7, n. 5, p. 615-632, 2009.
- WEST, S.G.; FINCH, J.F.; CURRAN, P.J. Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995. Chapter 4, p. 56-75.
- WHITE, L.; YANAMANDRAM, V. A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality*, v. 17, n. 3, p. 298-316, 2007.
- WIERINGA, J.E.; VERHOEF, P.C. Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market: an exploratory study. *Journal of Service Research*, v. 10, n. 2, p. 174-186, 2007.
- WILCOX, J. B.; HOWELL, R. D.; BREIVIK, E. Questions about formative measurement. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 12, p. 1.219-1.228, 2008.
- WILLIAMSON, O. E. Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. *Journal of Law and Economics*, v. 22, n. 2, p. 233-61, 1979.
- WILLIAMSON, O. E. *The transaction cost economics project: the theory and practice of the governance of contractual relations*. Edward Elgar: Cheltenham, 2013.
- WOISETSCHLÄGER, D. M.; LENTZ, P.; EVANSCHITZKY, H. How habits social ties, and economic switching affect customer loyalty in contractual service setting. *Journal of Business Research*, v. 64, p. 800-808, 2011.
- WOO, K.; FOCK, H. K. Y. Retaining and divesting customers na exploratory study of right customers “at-risk” right customers, and wrong customers. *Journal of Services Marketing*, v. 18, n. 3, p. 187-197, 2004.
- WOODRUFF, R. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.
- WU, L.; CHEN, K.; CHEN, P.; CHENG, S. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, v. 6, n. 1, p. 2.768-2.776, 2014.
- YANG, Z.; PETERSON, R.T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.
- YANG, K. L.; JOLLY, L. D. The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile te data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 16, p. 502-508, 2009.
- YEN, Y. Can perceived risk affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*, v. 20, n. 2, p. 210-224, 2010.
- YOON, S. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, v. 16, n. 2, p. 47-63, 2002.
- ZAND, D. E. Trust and Managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly*, n. 17, p. 229-239, 1972.
- ZEITHAML V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, 1988.
- ZEITHAML, V. A. 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*, v. 28, n. 1, p. 67-85, 2000.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZHANG, J.; BLOEMER, J. M. M. The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, v. 11, n. 2, p. 161-178, 2008.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**



## QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Prezado(a) Senhor(a):

Considerando a sua experiência em relação ao relacionamento existente entre você e a operadora de telefonia móvel (VIVO), solicitamos que indique com um “X” a sua opinião para cada uma das afirmações a seguir.

**a) Por favor, responda às questões abaixo considerando os extremos possíveis:**

1. Pelo preço pago pelos serviços, você diria que a escolha por esta operadora de telefonia móvel é um...

**Péssimo Negócio** 1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.  8.  9.  10.  **Ótimo Negócio**

2. O tempo necessário para efetivar negócios com esta operadora de telefonia móvel foi...

**Altamente Inaceitável** 1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.  8.  9.  10.  **Altamente Aceitável**

3. Pelo esforço envolvido ao efetivar suas negociações e/ou contrato, você diria que optar por esta operadora de telefonia móvel...

**Realmente Não Vale a Pena** 1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.  8.  9.  10.  **Realmente Vale a Pena**

4. Como você avaliaria sua experiência de compra, ao longo do tempo, junto a esta operadora de telefonia móvel?

**Extremamente Sem Valor** 1.  2.  3.  4.  5.  6.  7.  8.  9.  10.  **De Extremo Valor**

A seguir, posiciona-se quanto ao grau de concordância em relação aos serviços prestados. Para tanto, avalie as afirmativas **assinando um número entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente)** que melhor represente sua percepção.

**b) Em relação à reputação, a operadora de telefonia móvel:**

	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
5. Tem a reputação de ser honesta.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
6. Tem a reputação de se preocupar com seus clientes.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
7. Tem uma má reputação no mercado.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
8. Tem uma reputação destacada perante o mercado.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
9. A maioria das pessoas ou das empresas gostaria de negociar com esta operadora de telefonia móvel.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

**c) Em relação à confiança depositada na operadora de telefonia móvel:**

	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
10. Esta operadora de telefonia móvel cumpre as promessas feitas.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
11. Esta operadora de telefonia móvel nem sempre é honesta comigo.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
12. Eu acredito nas informações que esta operadora de telefonia móvel me fornece.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
13. Esta operadora de telefonia móvel está verdadeiramente preocupada comigo.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
14. Quando decisões importantes são tomadas, esta operadora de telefonia móvel considera o meu bem-estar e o seu próprio bem-estar.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
15. Eu confio que esta operadora de telefonia móvel considere nossos melhores interesses.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
16. Esta operadora de telefonia móvel é confiável.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
17. Em nosso relacionamento, a operadora de telefonia móvel demonstra ter elevada integridade.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
18. É necessário tomar certas precauções com esta operadora de telefonia móvel.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	

**d) Em relação aos custos de troca desta operadora de telefonia móvel:**

	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
19. Mudar para uma outra operadora de telefonia móvel significaria muito tempo e esforço para mim.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
20. O valor financeiro é elevado para trocar para uma nova operadora de telefonia móvel.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
21. Em geral, seria um aborrecimento trocar para uma nova operadora de telefonia móvel.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
22. Levando em consideração todos os aspectos, os custos para encerrar o contrato com a operadora de telefonia móvel atual e iniciar com um novo provedor de serviços de telefonia móvel seria alto.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	

**e) Quanto à sua possibilidade de permanecer com esta operadora de telefonia móvel ao longo do tempo:**

	<b>Discordo Totalmente</b>	<b>Concordo Totalmente</b>
23. Eu certamente recomendaria esta operadora a outras pessoas.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
24. É provável que eu faça comentários positivos a respeito desta operadora a amigos.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
25. Em um futuro próximo, pretendo utilizar mais os serviços ofertados por esta operadora de telefonia móvel.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
26. Mesmo que este provedor de serviços aumentasse os preços dos serviços que utilizo, ainda continuaria a ser seu cliente.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	
27. Se uma operadora de telefonia móvel concorrente oferecesse um preço melhor ou um desconto nos valores contratados, eu trocaria de provedor de serviços.	1.□ 2.□ 3.□ 4.□ 5.□ 6.□ 7.□	

### **Informações para Caracterização do Perfil do Respondente da Pesquisa:**

28. Gênero (sexo): 1.  Feminino 2.  Masculino
29. Idade: \_\_\_\_\_ anos
30. Qual a modalidade do serviço de telefonia que utilizas? 1.  Pré-pago 2.  Pós-pago
31. Tempo como cliente ou de contrato com a operadora: \_\_\_\_\_ anos
32. Utilizas o serviço de Internet disponibilizado pela operadora? 1.  Sim 2.  Não
33. Utilizas, também, outra(s) operadora(s) de telefonia móvel? 1.  Sim 2.  Não
34. Caso tenhas respondido “1. Sim”, na questão anterior (questão 33), qual(is) seria(m) esta(s) “outra(s)” operadora(s)?
1.  Claro
2.  Oi
3.  TIM
4.  Outra: Qual? \_\_\_\_\_
35. O pagamento da conta de telefonia móvel é feito:
1.  Totalmente por mim.
2.  Parte por mim e parte por outra pessoa ou empresa. Sendo assim, pago \_\_\_\_\_% do valor total da conta.
3.  Totalmente por outra pessoa ou empresa.

**Obrigada pela sua participação!**