

## DISSERTAÇÃO

# Fatores determinantes na lealdade dos consumidores no setor das telecomunicações em Portugal

**AUTOR:** José Miguel Estevens Gaspar

**SUPERVISOR:** Dr. Ricardo Abreu

Instituição Superior de Ensino: IPAM. Maio, 2022

## **Abstract**

This research aims to investigate the variables that affect loyalty and those that are affected by loyalty in the telecommunications sector in Portugal. A structural equation model was developed based on the several researches addressed throughout the literature review. This model is composed of loyalty antecedents such as price, service quality, customer service, switching costs and customer satisfaction. Loyalty is constituted by purchase intention and permanence intention. The consequences, resistance to persuasion and customer advocacy are addressed. On the practical side, data were collected through an online survey, obtaining a sample of 1,213 individuals. Data were analyzed through a confirmatory factor analysis, using the software AMOS (v.28). From this analysis it was found that the variable that most influences loyalty is service quality. The use of this software allowed for the verification of direct causal relationships between the various latent variables, through Monte Carlo Bootstrap analysis. From which it was found that all variables have a positive and statistically relevant direct effect, with the exception of switching costs, which is not statistically relevant. The variable that influences loyalty the most is service quality. It was also found that in this sector the price variable has a positive impact on consumer loyalty.

**Keywords:** Telecommunications, Customer Satisfaction, Loyalty, Confirmatory Factor Analysis, AMOS

## Resumo

A presente investigação tem como objetivo averiguar as variáveis que afetam a lealdade e as que são afetadas por essa mesma no setor das telecomunicações em Portugal. Sendo elaborado um modelo de equações estruturais com base nas diversas investigações abordadas ao longo da revisão da literatura. Esse modelo é constituído por antecedentes da lealdade como o preço, a qualidade do serviço, o atendimento ao consumidor, os custos de mudança e a satisfação do consumidor. A lealdade que é constituída pela intenção de compra e a intenção de permanência. As consequências são abordadas a resistência à persuasão e o *customer advocacy*. Na vertente prática os dados foram recolhidos através de um inquérito online, obtendo uma amostra de 1.213 indivíduos. Os dados foram analisados através de uma análise fatorial confirmatória, com recorrência ao software AMOS (v.28). A utilização deste software permitiu verificar as relações causais diretas entre as diversas variáveis latentes, através da análise *Monte Carlo Bootstrap*. Do qual se verificou que todas as variáveis têm um efeito direto positivo e estatisticamente relevante, com a exceção dos custos de mudança, que não é estatisticamente relevante. A variável que influencia mais a lealdade é a qualidade do serviço. Verificou-se também, que neste setor a variável preço tem um impacto positivo na lealdade dos consumidores.

**Palavras-Chave:** Telecomunicações, Satisfação do consumidor, Lealdade, Análise Fatorial Confirmatória, AMOS

# ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS .....	5
ÍNDICE DE TABELAS .....	6
1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	10
2.1. A lealdade dos consumidores.....	10
2.2. Antecedentes da lealdade .....	13
2.2.1. Preço .....	13
2.2.2. Atendimento ao consumidor .....	14
2.2.3. Qualidade do serviço .....	16
2.2.4. Custos de Mudança.....	17
2.2.5. Satisfação .....	18
2.3. Consequências da lealdade.....	20
2.3.1. Resistência à persuasão .....	20
2.3.2. Customer Advocacy .....	21
3. METODOLOGIA.....	23
3.1. Principais Objetivos: geral e específicos .....	23
3.2. Modelo e Hipóteses da Investigação.....	24
3.2.1. Modelo de equações estruturais.....	24
3.2.1. Hipóteses da Investigação .....	24
3.3. Métodos de Investigação .....	27
3.3.1. Recolha de dados.....	27
3.3.2. Instrumentos de investigação .....	28
3.3.3. Amostragem.....	29
3.3.4. Tratamento dos dados.....	30
3.4. Processo de modelação de equações estruturais.....	32
3.4.1. Identificação e Especificação do modelo .....	32
3.4.2. Coleção de dados .....	33
3.4.3. Estimativa do modelo .....	34
3.4.4. Model Fit.....	34
3.4.5. Reespecificação do modelo .....	36

4. ANÁLISE DE DADOS.....	37
4.1. Caracterização da Amostra.....	37
4.2. Análise Fatorial Confirmatória.....	39
4.2.1. Modelo de Medida .....	39
4.2.2. Modelo Reespecificado .....	44
4.3. Validação do modelo .....	48
4.4. Modelo Causal com variáveis latentes .....	49
4.4.1. Validação das hipóteses .....	53
5. CONCLUSÕES .....	56
5.1. Discussão .....	56
5.2. Contribuição teórica e prática .....	59
5.2.1. Contribuição teórica.....	59
5.2.2. Contribuição prática.....	60
5.3. Limitações e futuras pesquisas.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	63
ANEXOS.....	77
Anexo 1 – Tabela dos instrumentos de pesquisa.....	77
Anexo 2 - Questionário .....	81
Anexo 3 - Análise descritiva .....	97
Caracterização demográfica.....	97
Anexo 4 - Modelo de medida MM.....	100
Diagrama AMOS .....	100
AMOS Outputs .....	101
Anexo 5 - Modelo Reespecificado RSM .....	111
Diagrama AMOS .....	111
AMOS Outputs .....	112
Anexo 6 - Modelo Casualístico com variáveis latentes (CMLV).....	122
Diagrama AMOS .....	122
AMOS Outputs .....	122
Anexo 7 - Efeitos padronizados totais, diretos e indiretos .....	129

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 – Modelo de equações estruturais da investigação.....	24
Figura 2 - Processo SEM.....	32
Figura 3 – Modelo de medida.....	40
Figura 4 – Modelo Reespecificado.....	44
Figura 5 – Modelo causal com variáveis latentes .....	50
Figura 6 – Modelo de medida.....	100
Figura 7 – Modelo Reespecificado.....	111
Figura 8 – Modelo Casualístico com variáveis latentes (CMLV) .....	122

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Tabela simplificada dos instrumentos de pesquisa .....	28
Tabela 2 – Resumo das mediações dos índices de ajustamento .....	36
Tabela 3 – índices de ajustamento .....	37
Tabela 4 – Alfa de cronbach, média e desvio padrão dos constructos	39
Tabela 5 – Modelo de medição: Índices de qualidade.....	43
Tabela 6 – Modelo reespecificado: Índices de qualidade .....	46
Tabela 7 – Evolução dos índices do modelo .....	46
Tabela 8 – QFI: Evolução dos resultados .....	47
Tabela 9 – Validação do modelo: valores e ECVI.....	48
Tabela 10 – Modelo causal com variáveis latentes: índices de qualidade	50
Tabela 11 – Resumo do teste de hipóteses .....	52
Tabela 12 – Tabela dos instrumentos de pesquisa .....	77
Tabela 13 – Género .....	97
Tabela 14 – Idade .....	97
Tabela 15 – Distrito de residência .....	97
Tabela 16 – Escolaridade .....	98
Tabela 17 – Situação atual de emprego.....	98
Tabela 18 – Rendimento bruto anual.....	99
Tabela 19 – Operadora atual.....	99
Tabela 20 – Tempo de permanência na operadora atual.....	99
Tabela 21 – Tipologia de serviços contratualizados .....	99
Tabela 22 – Montantes despendido mensalmente .....	100
Tabela 23 - Standardized Regression Weights ( $\lambda$ ) MM .....	101
Tabela 24 – Covariâncias MM.....	102
Tabela 25 – Covariâncias Índices de Modificação MM.....	103
Tabela 26 - Squared Multiple Correlations ( $\beta^2$ ) MM .....	107
Tabela 27 – Avaliação da normalidade MM .....	108
Tabela 28 – Mahalanobis d-squared MM .....	109
Tabela 29 - Standardized Regression Weights ( $\lambda$ ) RSM.....	112

Tabela 30 – Covariâncias RSM .....	113
Tabela 31 – Covariâncias Índices de Modificação RSM .....	115
Tabela 32 - Squared Multiple Correlations ( $\beta^2$ ) RSM.....	116
Tabela 33 – Avaliação da normalidade MM .....	118
Tabela 34 – Mahalanobis d-squared MM .....	119
Tabela 35 - Standardized Regression Weights ( $\lambda$ ) CMLV.....	122
Tabela 36 - Squared Multiple Correlations ( $\beta^2$ ) CMLV .....	124
Tabela 37 – Avaliação da normalidade CMLV .....	126
Tabela 38 – Mahalanobis d-squared CMLV .....	127

## 1. INTRODUÇÃO

O setor das telecomunicações em Portugal é considerado dos mercados mais agressivos do país. Este mercado é composto por quatro *players*, dos quais só três deles têm mais relevância com transmissão de valor ao consumidor. Sendo este um mercado numa fase de maturação altamente concorrencial e com um baixo nível de diferenciação entre concorrentes. Os consumidores tendem a escolher o serviço que é mais benéfico para eles. Segundo Moreira, Silva e Moutinho (2016) os consumidores no setor das telecomunicações podem ser divididos em três perfis de comportamento diferentes, os *switchers*, os *stayers* e os *heavy switchers*. Estes perfis correspondem ao nível de comprometimento do consumidor, que por sua vez faz referência ao estado lealdade do consumidor.

Para além disso, segundo Oliver (1999) os processos de lealdade estão divididos em quatro estados: o cognitivo, o afetivo, o conativo e a ação. Uma vez que os consumidores estão dispostos a mudar várias vezes de operadora durante a sua vida, é necessário que as empresas de telecomunicações adotem técnicas de relacionamento com o consumidor, assim prolongando a relação entre os intervenientes. Sendo necessário adotar uma estratégia de marketing relacional que segundo Srai e Lorentz (2019) consiste em atividades orientadas para a criação, desenvolvimento e manutenção de relações duradouras entre as empresas e os consumidores.

Tendo em consideração os perfis dos consumidores, as especificações do setor em causa e a componente de marketing relacional, surge a pergunta central desta investigação, quais os fatores determinantes de lealdade na intenção de compra e retenção dos consumidores de serviços de telecomunicações?

Segundo Lopes (2014) com as características do setor das telecomunicações existem três fatores essenciais para os consumidores

ficarem satisfeitos com o operador atual: a qualidade do serviço prestado, o preço e a qualidade do atendimento ao consumidor.

Tendo em consideração estas três características derivam algumas perguntas que necessitam de ser respondidas para compreender a lealdade do consumidor. A qualidade do atendimento ao consumidor afeta positivamente a satisfação dos consumidores? A qualidade percebida afeta positivamente a satisfação do consumidor? O preço afeta positivamente a satisfação do consumidor? A satisfação é um fator determinante para a intenção de compra e retenção do consumidor?

Para além disso é necessário ter em consideração as consequências que a lealdade traz para as operadoras. Assim sendo necessário averiguar o que leva os consumidores a ter um comportamento de *customer advocacy* e compreender como é contruída a resistência à persuasão.

Assim sendo, tendo em consideração o objetivo desta dissertação, a identificação dos fatores que determinam a lealdade do consumidor e sendo esta mesma composta por um fator psicológico e outro comportamental, levando a consequências como anteriormente referido.

Esta dissertação é composta, pela introdução, a revisão da literatura que faz referências aos determinantes da lealdade, em que consiste a lealdade e as consequências da mesma. A terceira secção é metodologia adotada na investigação, contemplando os objetivos, as questões analisar e as respetivas hipóteses, que por sua vez desenvolvem o modelo teórico e o processo de equações estruturais. A quarta secção é a análise dos dados, que foi feita através de uma análise fatorial confirmatória com recorrência ao software AMOS (v.28), a validação do modelo e o modelo casualístico para testagem das hipóteses. A última secção são as conclusões, composta pela discussão, as contribuições teóricas e práticas e as limitações verificadas ao longo deste estudo.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. A lealdade dos consumidores

As primeiras definições de lealdade estudadas eram direcionadas para a parte comportamental do consumidor, em que segundo Kumar, Haque e Dhar (2021) um consumidor é considerado leal quando adquire um grande volume serviços repetitivamente da mesma marca.

Porém segundo Chiou e Droge (2006) a lealdade tem que ter em consideração não só a parte comportamental do consumidor, mas também a parte psicológica, isto é, o que vai na mente dos consumidores e o quanto a empresa é representativa para ele. Esta vertente psicológica da lealdade à marca corresponde, segundo Souar, Mahi e Ameer (2015) a um compromisso emocional entre o consumidor e a operadora de telecomunicações, levando o mesmo a referenciar a marca a outros consumidores. Para além disso, segundo Kaur, Paruthi, Islam e Hollebeck (2020), a lealdade do consumidor leva a uma atitude favorável do consumidor através da repetição da compra ao longo do tempo.

Essa componente psicológica tem como nome lealdade atitudinal que segundo Chattha, Naqi e Harron (2016) a repetição da compra de um serviço leva em consideração a intenção que o consumidor tem por esse serviço.

Dessa forma as organizações devem considerar a lealdade atitudinal, que segundo Solomon (2008) a afetação positiva entre a marca e o consumidor representa a vontade voluntária de o consumidor consumir bens daquela marca. Que segundo Kim, Lee, Choi, Wu e Johnson (2013) havendo esse desejo voluntário significa que o serviço da operadora apresenta um grande valor acrescentado permitindo prolongar a relação entre os intervenientes.

Assim sendo é necessário que as operadoras tenham em consideração as duas vertentes da lealdade atitudinal, que segundo Beerli, Martin e Quintana (2004) a primeira vertente é a lealdade inércia,

em que o consumidor adquire serviços da marca por hábito ou comodismo e por sua vez não tem problemas em trocar de marca. A segunda é a verdadeira lealdade à marca onde o consumidor consegue reconhecer conscientemente o prazer de adquirir serviços de uma determinada marca.

Porém também deverá existir uma interligação entre a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal visto que uma compra repetitiva na mesma marca tem em consideração a afetação do consumidor com a marca, pois está implicado o sentimento de recompensa.

Atualmente, as empresas reconhecem que os clientes atuais são muito importantes para o bem-estar da empresa e que segundo Oluwafemi e Adebisi (2018), em muitos casos os clientes atuais são cinco vezes menos dispendiosos do que adquirir novos clientes. Dessa forma os clientes atuais trazem muitas vantagens à empresa, que segundo Singh (2020), são mais baratos de satisfazer, adquirem mais produtos da empresa aumentando o volume de faturação e acima de tudo recomendarem a marca a outros consumidores.

Dessa forma, segundo Taleghani, Gilaninia e Mousavian (2011) é necessário que as operadoras tenham mecanismos para fidelizar emocionalmente os clientes, uma vez que segundo Vuuren, Roberts-Lombard e Tonder (2012) um consumidor é leal à operadora quando se sente conscientemente satisfeito por as suas necessidades estarem completas. De acordo com Shahzad, Yaqub, Vaio e Hassan (2021), a operadora satisfaz o cliente através de variáveis como a qualidade do serviço, o preço e o atendimento ao consumidor através de sistemas de recuperação imediata de uma situação que leva a uma reclamação por parte do cliente.

De acordo com Silva (2008), a lealdade surge através de um processo que envolve valores e comprometimentos. Os valores estão relacionados ao valor percebido do consumidor e o valor da marca. Já os comprometimentos são os afetivos, o calculado e o da confiança.

Por consequente essa lealdade leva o cliente a comprar mais serviços e permanecer mais tempo com o operador atual.

Em complemento os clientes leais à organização são mais propensos a comprar mais e a resistir melhor às ofertas da concorrência do que os clientes que não são emocionalmente leais. Essa fidelização irá trazer um crescimento económico à empresa, pois segundo Reichheld e Teal (1996) os clientes fiéis aumentam a receita da organização tanto através da aquisição de serviços base, como da adição de serviços a esse pacote base.

Para além disso essa lealdade que leva à adição de mais produtos ou serviços está pendente da expectativa do consumidor. O que segundo Kotler (2003), se o desempenho da empresa for superior às expectativas do consumidor, o mesmo ficará satisfeito, mas se houver um excedente nessa expectativa, o consumidor ficará encantado. Uma vez, que segundo Sagoro e Limakrisma (2020) a lealdade dos consumidores é influenciada pela satisfação dos mesmo e por sua vez a satisfação é influenciada pela qualidade do serviço que a operadora presta.

Dessa forma, de acordo com Rai e Medha (2013), existem vários fatores que no seu conjunto influenciam a lealdade, como a qualidade do serviço, a satisfação e os custos de mudança. Para além desses fatores, segundo Lopes (2014), os consumidores também são afetados pelo preço e o atendimento ao consumidor na vertente de resolução de problemas. Estes conjuntos de fatores segundo Rihova, Buhalis, Moital e Gouthro (2015) levam à intenção de compra ou repetição da compra e à retenção do consumidor com a operadora atual.

Atualmente, segundo Sharma e Sonwalkar (2016), a retenção do consumidor através de mecanismos que satisfaçam o mesmo e criem um laço emocional com o cliente, é a forma mais confiável das operadoras obterem, segundo Bagdare e Jain (2013), um desempenho superior ao da concorrência e por sua vez terem uma vantagem competitiva. Esses mecanismos emocionais as operadoras têm que ter

empatia com o cliente o que, segundo Demir (2019) a empatia é a capacidade de a empresa cuidar e fazer o cliente sentir-se especial.

Essa empatia é conseguida através da experiência do consumidor, que de acordo com Verhoef et al. (2009) significa um conjunto de interações entre um consumidor e um serviço ou produto, que provoca uma emoção. Para além disso, segundo Imbug, Ambad e Bujang (2018) essa experiência levará com que o consumidor tenha a intenção de repetir a compra e a consumir mais serviços.

Em suma, a lealdade é composta por duas vertentes, a vertente comportamental que é associada à intenção de recomprar serviços e a vertente psicológica ou atitudinal que é relacionada à intenção de permanência. Como antecedentes, são associados a variável preço, a qualidade do serviço, o atendimento ao consumidor, os custos de mudança e a satisfação do consumidor.

## **2.2. Antecedentes da lealdade**

A lealdade sendo um laço emocional entre o consumidor e a empresa, tem como antecedentes fatores intrínsecos e extrínsecos. Como fator intrínsecos consideram-se a satisfação do cliente perante o operador atual. Porém esse fator intrínseco é afetado por fatores extrínsecos que são originados pelas operadoras ou pelo setor das telecomunicações, do qual está contemplado o preço, o atendimento ao consumidor e a qualidade do serviço. Os custos de mudança, apesar de serem um fator extrínseco, irão impactar diretamente a lealdade.

### **2.2.1. Preço**

O preço, segundo Kotler e Keller (2012) é a quantidade monetária que o consumidor está disposto a despende em troca de um produto ou serviço. Segundo Chong, Teoh e Qi (2015), o consumidor fica satisfeito com o preço do produto ou serviço quando o que recebe em troca corresponde ou é superior ao que inicialmente esperava. Ou seja,

indo ao encontro de autores como Aslam, Arif, Farhat e Khursheed (2018) e Jabbar (2018), o preço influencia positivamente a satisfação do consumidor.

Esta perspectiva faz referência à justiça de preços, que segundo Martin-Consuegra, Molina e Esteban (2007), ajuda a desenvolver a satisfação e a fidelização do cliente. Para completar, o consumidor tanto pode ser influenciado pelo preço diretamente como indiretamente, que segundo Darmawan (2018), o preço como valor monetário influencia diretamente o comportamento do consumidor no momento de escolha do operador e de acordo com Hanum, Najihah, Norhusniyati, Rosfatihah e Irwan (2012), a justiça de preço influencia indiretamente o mesmo.

Para além do serviço base, é necessário que as operadoras de telecomunicações tenham em consideração atualizações recorrentes dos serviços. Uma vez que, segundo Malvira e Varma (2012), atualizações constantes de melhorias nos serviços, paralelamente à manutenção do preço do serviço adquirido pelo consumidor, tem influência direta na percepção que o consumidor tem sobre o preço e por consequente um impacto positivo na satisfação do mesmo.

Por sua vez também é necessário que o cliente consiga verificar todos os detalhes dos consumos respetivos à utilização do serviço para que haja transparência entre o operador e o comprador. Em complemento a esta linha de pensamento, de acordo com Monteiro (2016), os clientes atuais têm uma sensibilidade ao preço superior do que os não clientes. Por sua vez são mais exigentes e informados sobre as opções disponíveis no mercado, uma vez que estão sempre a receber ofertas de serviços semelhantes dos concorrentes da operadora atual.

### **2.2.2. Atendimento ao consumidor**

O atendimento ao consumidor, segundo Al-Refaie, Jalham e Li (2012), é um gerador de valor para as empresas, uma vez que as

mesmas estão em contacto direto com o consumidor. Esse valor é gerado, segundo Kushwaha e Agrawal (2015) quando o serviço é orientado para o consumidor, uma vez que o foco no atendimento pessoal, cuidado e preocupado gera satisfação no consumidor que está perante um problema com a operadora. Na mesma linha pensamento, segundo Chong et al. (2015), se os colaboradores do atendimento ao público forem simpáticos e educados, os consumidores ficam com uma impressão positiva sobre a operadora, o que por si só irá elevar os níveis de satisfação do cliente.

Segundo Kim, Chang, Park e Lee (2015a), o tratamento de reclamações é visto como uma forma de marketing relacional, uma vez que nas telecomunicações a maioria das reclamações estão associadas a falhas no serviço. Dessa forma, uma falha de serviço é vista como “qualquer contratempo ou problema (real ou percebido) que pode ocorrer no serviço durante a experiência do consumidor com a empresa” (Maxham III, 2001, p.11).

Assim sendo, é necessário que os funcionários das operadoras neste momento tenham empatia com o cliente, uma vez que esse mesmo está a ter uma má experiência com os serviços prestados pela operadora. Segundo Machado (2015) a empatia de um colaborador da operadora significa a esse mesmo mostrar expressões sinceras de sentimentos que está a perceber a dor do cliente e que o ajudará a solucionar esse problema.

Para além disso, essa empatia segundo Olatokun e Ojo (2014) é associada à capacidade de o colaborador ser acessível, mostrar segurança e criar um envolvimento com o cliente na resolução do problema.

Dessa forma, apesar de o consumidor estar a ter uma breve má experiência com a operadora, se o tratamento da reclamação ou pedido de solicitação por parte do cliente for resolvida de forma rápida e empática pelos colaboradores que estão em contacto direto com o cliente, os índices de satisfação aumentam. Salientando, segundo

Ngambi e Abamukong (2020) essa resposta também irá gerar grande valor para o cliente.

### **2.2.3. Qualidade do serviço**

A qualidade dos serviços, segundo Chattha et al. (2016) corresponde à capacidade de a empresa conseguir entregar o serviço dentro da expectativa dos consumidores. Que por sua vez se mostra como uma variável que, segundo Chen, Zhang, Cai, Lan e Wang (2011) tem uma influência positiva na satisfação e segundo Riorini e Widayati (2015) na lealdade do consumidor. Uma vez que representa, segundo Yaqub, Halim e Shehzad (2019) a percepção que o consumidor tem sobre a qualidade do serviço.

Para além da percepção do consumidor, a qualidade do serviço de acordo com Falk e Fischbacher (2006) pode ser vista como a experiência que o consumidor tem com o serviço que adquiriu à operadora. Que por sua vez pode ser considerada positiva segundo Marques (2012) se essa qualidade exceder as expectativas. Assim causando um sentimento de justiça, que de acordo Amin, Ahmad e Hui (2012) origina um nível elevado de retenção do consumidor.

Dessa forma, segundo Heskett e Sasser (2010) a qualidade do serviço pode ser vista de forma geral como uma variável associada ao comportamento do consumidor e segundo Arora e Narula (2018) à sua satisfação e lealdade ao prestador de serviços atual. Em termos particulares, segundo Choi e Kim (2013) a qualidade do serviço influencia diretamente a satisfação do cliente e indiretamente a lealdade do mesmo.

Na mesma linha de pensamento, segundo Arslan, Iffikhar e Zaman (2015) a qualidade do serviço é um conjunto de dimensões, como a eficiência e a empatia. Segundo Nimako (2012) a qualidade da imagem e a qualidade da internet, também vão influenciar a satisfação e segundo Ocloo e Tsetse (2013) a retenção do consumidor.

Outra variável, segundo Neupane (2014) é a qualidade do sinal uma vez que os consumidores esperam usufruir de uma internet com intensidade e amplitude desejada. Para além disso, os autores Barnes, Ponder e Dugar (2011) reforçam que o tempo de resposta à falha do serviço por parte da operadora é muito importante para a satisfação do consumidor.

#### **2.2.4. Custos de Mudança**

Os custos de mudança são os gastos do consumidor pode ter por mudar de operador. Que segundo Kotler (2006) podem ser custos de capital, tempo gasto na pesquisa de ofertas dos operadores e perda de descontos exclusivos relativos ao contrato atual. Ou seja, os custos de mudança segundo Kim, Wong e Park (2015b), representam uma série de fatores que dificultam ou são dispendiosos para o cliente mudar de operador.

Para essa relação terminar, segundo Caruana (2004) existem oito motivos essenciais: falhas constantes no serviço base, falhas nos pontos de contacto dos serviços, preço elevado face ao que a concorrência oferece atualmente, resposta a uma falha do serviço, inconveniência do serviço, concorrência e a mudança involuntária. Segundo Shaila e Shweta (2017) existem ainda mais um fator predominante associado aos custos de mudança, que é a portabilidade dos números móveis.

Em complemento, de acordo com Monteiro (2016) a perdas das condições contratuais com o operador atual correspondem aos custos artificiais. Que correspondem aos custos que o consumidor aquenta, que na verdade não pertencem a um leque de custos de troca em que o prestador do serviço desenvolve “uma variedade de planos de recompensa e procedimentos de troca de modo que o consumidor sinta que existem custos de mudança, desencorajando a intenção de trocar” (Chuang, 2011, p.138).

Esses mecanismos de retenção geralmente são “qualquer fator que torna mais difícil ou oneroso para os consumidores mudarem de

fornecedor” (Jones et al. 2000, p.261). Como por exemplo a redução de 5% na mensalidade ou oferta de uma mensalidade gratuita, ou acréscimo na qualidade do serviço mantendo o preço atual.

No caso das telecomunicações, um cliente que tem a intenção de mudar de operadora, vai avaliar as condições contratuais da concorrência. Porém, nesta fase existe dois tipos de clientes. Os que só têm interesse no preço, isto é, escolhem a operadora que apresentar valores mais reduzidos. Pois, segundo Matos, Henrique e Rosa (2009) um cliente satisfeito não é necessariamente leal à operadora, pois apesar de continuarem a consumir os serviços da operadora podem estar insatisfeitos.

Os outros são os que têm o seu foco nas características do serviço, como por exemplo, a faturação e o serviço pós-venda. Sendo este último tipo de cliente, segundo Erdem e Swait (2004) apresentam menos sensibilidade ao preço, assim apresentando uma menor lealdade ao operador.

Assim, segundo Yang e Peterson (2004) os custos de mudança provocam uma falsa lealdade no consumidor. Pressupondo-se que há uma criação de uma falsa lealdade, então o consumidor não é considerado como fiel à marca. Assim concluindo-se que os custos de mudança têm um impacto negativo na lealdade do consumidor.

### **2.2.5. Satisfação**

A “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” (Kotler, 2000, p.58)

Uma vez que o nível de satisfação do cliente está inerente à “comparação entre as expectativas criadas acerca da capacidade do produto ou serviço satisfazer as suas necessidades e o desempenho percebido após a compra do produto ou adesão ao serviço.” (Marques, 2012, p.40)

Mostrando ser um fator intrínseco, uma vez que segundo Al-Rousan e Mohamed (2010) a satisfação representa um estímulo emocional do consumidor durante o processo de avaliação.

Essa avaliação de desempenho percebido para ter uma nota positiva, tem que ter em consideração o somatório das expectativas do cliente e das necessidades da oferta de recompensas ou benefícios sejam superiores aos custos, assim mantendo relações de longa data. Dessa forma, a satisfação “não é uma garantia de fidelidade mas sim um pré-requisito, sendo que um cliente satisfeito poderá ainda assim revelar-se infiel.” (Marques, 2012, p.84)

Apesar disso, segundo Kim, Park e Jeong (2004) um nível alto de satisfação de cliente aumenta a lealdade do cliente diminuindo o nível de rotatividade de clientes entre as diversas operadoras, fazendo também com a sensibilidade ao preço seja reduzida e melhore a eficácia das campanhas de marketing. Para além disso, segundo Lo, Mahamad, Ramayah e Mosahab (2010) um nível alto de satisfação é um indicador de intenção de compra por parte do consumidor e segundo Riorini e Widayati (2015), um elevado nível de lealdade.

A partir deste pressuposto, de acordo com Marques (2012) as empresas devem focar as suas atenções para a medição do nível de satisfação dos clientes. Uma vez que segundo Tsai, Tsai e Chang (2010), permite às operadoras inovarem nos seus produtos e serviços de forma a dar uma resposta adequada às exigências do mercado. Por sua vez, de acordo com Sharma (2014), a satisfação do consumidor é um indicador importante para a medição da performance da empresa no mercado uma vez que esta variável permite medir a intenção de recomprar, a retenção e a lealdade do consumidor.

## 2.3. Consequências da lealdade

### 2.3.1. Resistência à persuasão

A resistência à persuasão, segundo Chuang (2011) consiste no fenômeno comportamental de o consumidor resistir às investidas dos concorrentes do operador atual. Essa resistência, de acordo com Lapointe e Rivard (2005), pode consistir por o consumidor verificar as existências de ameaças que levam a uma expectativa de resultados negativos. As mesmas podem despertar uma emoção de hábito, que de acordo com Liao, Palvia e Lin (2006) essa emoção é caracterizada por reações automáticas a estímulos. Assim, constituindo um fator de decisões futuras por parte do consumidor (Liao, et al., 2006).

Segundo Kim, Chang, Wong e Park (2020) a resistência à persuasão pode também consistir no desejo de o consumidor manter o *status* ou a situação atual. Significando que nessas situações, o consumidor se identifica com a marca, como por exemplo sendo a mesma uma operadora *premium* ou inovadora.

Normalmente a resistência à persuasão é feita de forma consciente por parte do consumidor. Que segundo Kim et al. (2020), os consumidores que apresentam uma resistência consciente, normalmente têm altos níveis de resistência à rotatividade. Segundo Picón, Castro e Roldán (2014) em setores que há pouca diferenciação de produtos e serviços, ou seja, em mercados em que o consumidor não verifica qualquer benefício em mudar, o mesmo tende em permanecer com o operador atual.

Para além disso, um consumidor que apresenta um compromisso profundo de lealdade, através da intenção de compra, tende em resistir às influências de marketing das operadoras concorrentes (Kotler e Armstrong, 2012). Esse compromisso, segundo Chuang (2011) é proveniente das avaliações constantes ao serviço que o cliente faz ao longo do tempo que vai alimentando a satisfação do mesmo.

### 2.3.2. Customer Advocacy

O *customer advocacy*, segundo Lawer e Knox (2006), corresponde a uma forma mais avançada de marketing no que diz respeito à orientação para consumidor, uma vez que faz referência às escolhas, ao envolvimento e ao conhecimento sobre o cliente.

Dessa forma, segundo Hill, Nelson, Tilman, Polasky e Tiffany (2006), o *customer advocacy* faz referência à forma como os consumidores falam positivamente das empresas, através de recomendações fortes e positivas a outros consumidores. Que de acordo com Sweeney, Payne, Frow e Liu (2020) são os consumidores que são apaixonados pela marca pelos serviços que ela presta, assegurando a repetição da compra dos consumidores que estão na sua esfera de amigos.

Porém, para que os consumidores estejam dispostos a fazer essas recomendações é necessário receberem uma contrapartida que seja do seu agrado. Segundo Wali, Wright e Uduma (2015), os consumidores que sentem que a operadora oferece serviços de qualidade, um atendimento personalizado e benefícios que mais nenhuma outra operadora consegue oferecer, são mais propensos a fazer recomendações positivas a pessoas próximas.

Uma vez que o cliente se sente satisfeito com a operadora atual, o mesmo tende em ser leal ao atual prestador de serviços de telecomunicações e por conseqüente essa lealdade, segundo Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007) é representativa de uma medida muito mais forte de lealdade do consumidor do que por exemplo a compra repetida.

Para além disso, existe uma clara diferença entre o *customer advocacy* e o boca-a-boca positivo, ou seja, segundo Sweeney et al. (2020) o *customer advocacy* envolve um esforço de persuasão altamente influenciável por parte do consumidor, enquanto o boca-a-boca positivo, segundo Mazzarol et al. (2007) pode apenas

corresponder a comentários positivos sem qualquer objetivo de influenciar outro consumidor.

Apesar de haver essa distinção entre o *customer advocacy* e o *word-of-mouth* ou boca-a-boca ambos são vistos como uma forma de recomendação que um consumidor faz a outro. Uma vez que segundo Keller (2007) o *word-of-mouth* positivo é visto como uma vertente mais corriqueira que o *customer advocacy*.

Para além disso, de acordo com Mazibuko (2016) o *word-of-mouth* positivo tratando-se de uma recomendação de um consumidor, essa ação pode ser vista como a forma mais credível e poderosa de publicidade que uma operadora pode ter.

Apesar de se tratar de recomendações é necessário medir o impacto da dimensão do conteúdo transmitido de forma que permita à empresa responder ou trabalhar sobre esses acontecimentos. Dessa forma, Harrison-Walker (2001) e Godes e Mayzlin (2004) sugeriram quadro dimensões possíveis: a intensidade, a valência positiva, a valência negativa e os conteúdos.

Em termos de motivações negativas, segundo Schoefer e Diamantopoulos (2008) *apud* Richins (1983) o cliente pode ter essa reação devido a quatro motivos: reduzir a ansiedade por causa de sucessivas experiências negativas, impedir que outros consumidores passem pela mesma experiência, motivação agressiva por dar em troca o que a empresa deu e procura pelo suporte social.

Segundo Julander e Soderlund (2003), uma comunicação negativa também pode surgir quando uma operadora tem custos de mudança demasiado elevados, levando a uma constante insatisfação por parte do cliente e assim se realize uma ação indesejável por parte dos consumidores.

Em suma, o *customer advocacy* e o WOM são uma componente comportamental do consumidor, que difere principalmente da sua intensidade. Sendo o *customer advocacy* um comportamento de influência mais intenso que o WOM.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. Principais Objetivos: geral e específicos

O objetivo central deste estudo passa por identificar os fatores determinantes de lealdade na intenção de compra e retenção do consumidor nos serviços de telecomunicações. Mais especificamente, identificar quais as variáveis específicas deste setor que levam à lealdade do consumidor e por sua vez as consequências que advêm dessa mesma lealdade.

Sabendo que a satisfação é um dos antecedentes da lealdade, não é o que basta para uma empresa obter a lealdade do consumidor e por consequente a ter um elevado nível de resistência à persuasão ou a ter um comportamento de *customer advocacy*.

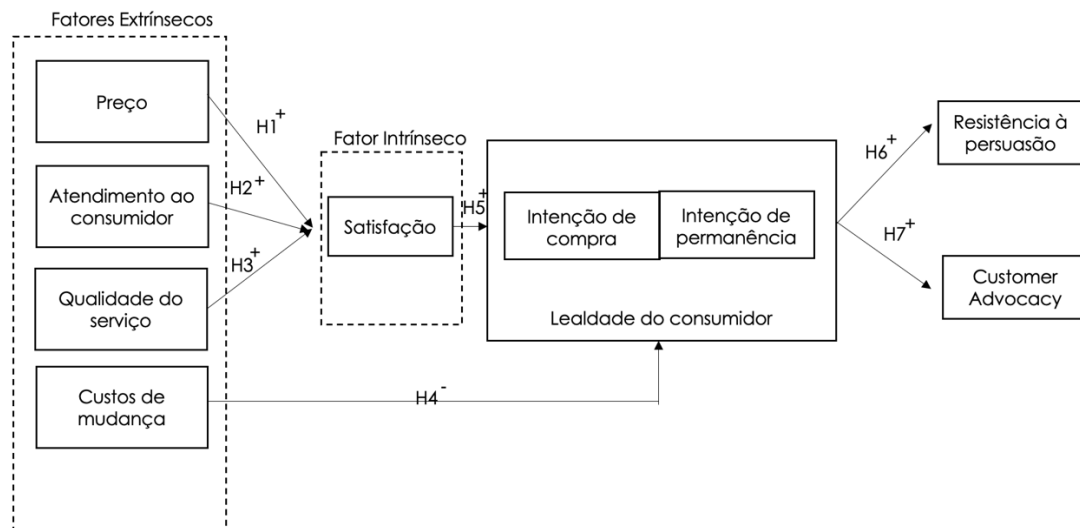
**Problema:** O setor das telecomunicações é um dos setores mais agressivos em Portugal, nessa forma é necessário averiguar as determinantes necessárias para manter a quota de mercado por parte dessas empresas.

**Variáveis em estudo:** preço, atendimento ao consumidor, qualidade percebida, custos de mudança, satisfação, lealdade, intenção de compra, intenção de permanência, resistência à persuasão e *customer advocacy*.

## 3.2. Modelo e Hipóteses da Investigação

### 3.2.1. Modelo de equações estruturais

**FIGURA 1** – MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS DA INVESTIGAÇÃO



Fonte: Elaboração própria

### 3.2.1. Hipóteses da Investigação

A presente investigação tem como objetivo testar as sete hipóteses do modelo de equações estruturais, das quais seis afetam positivamente a dimensão seguinte e apenas uma afeta negativamente.

Dessas hipóteses, pode-se afirmar que três dimensões afetam positivamente a dimensão da satisfação e por sua vez, a dimensão da satisfação vai afetar positivamente a dimensão da lealdade que é composta por duas dimensões, a intenção de compra e a intenção de permanência. Como dimensão que afeta negativamente a lealdade, o modelo de equações estruturais constituiu os custos de mudança.

O modelo conclui-se com as consequências da lealdade, que neste caso pode-se afirmar que a lealdade afeta positivamente tanto a dimensão da resistência à persuasão como a do *customer advocacy*.

Dessa forma, a primeira hipótese da investigação faz referência à correlação entre a dimensão preço e a satisfação, que segundo as investigações elaboradas pelos autores Chong et al. (2015) e Malvira e

Varma (2012) a dimensão preço afeta positivamente a satisfação e comportamento do consumidor.

**H1:** A variável preço afeta positivamente a satisfação do consumidor;

A segunda hipótese da investigação faz referência à dimensão do atendimento ao consumidor e a satisfação do mesmo. Que através das investigações levadas a cabo pelos autores Kim et al. (2015a) e Barnes et al. (2011), identificou-se a hipótese que se segue.

**H2:** O atendimento ao consumidor afeta positivamente a satisfação do consumidor;

No que diz respeito à qualidade do serviço, vários autores como Cheng et al. (2011), Nimako (2012) e Choi e Kim (2013) investigaram a relação entre a dimensão da qualidade do serviço e a satisfação do consumidor, do qual chegaram à conclusão que a qualidade do serviço afeta positivamente a satisfação do consumidor. Assim originando a terceira hipótese desta investigação.

**H3:** A qualidade do serviço afeta positivamente a satisfação do consumidor;

Vários autores, como por exemplo Caruana (2004), Kotler (2006), Monteiro (2016) e Shaila e Shweta (2017), identificaram os custos de mudança como barreiras para o consumidor mudar de operadora, assim afetando a lealdade do mesmo. Para além disso, autores como Yang e Peterson (2004) investigaram o impacto que esses custos de mudança vão ter na lealdade, como por exemplo a afetação negativa e um sentimento de falsidade na lealdade. Assim originando a quarta hipótese desta investigação.

**H4:** Os custos de mudança afetam negativamente a lealdade do consumidor;

Perante a variável da qualidade do serviço, vários autores chegaram à conclusão de que essas variáveis afetam a satisfação do

consumidor, mas também a lealdade do mesmo. Segundo Riorini e Widayati (2015) a qualidade do serviço afeta positivamente a satisfação do consumidor, mas também a lealdade e segundo os autores Amin et al. (2012) e Ocloo e Tsetse (2013) essa qualidade vai afetar positivamente de forma direta a satisfação e de forma indireta a retenção do consumidor. Dessa forma, identificou-se que a satisfação afeta positivamente a lealdade do consumidor.

Para além disso, vários autores como Kim et al. (2004), Lo et al. (2010) e Sharma (2014) identificaram que a satisfação afeta positivamente a lealdade do consumidor e a intensão de compra do mesmo. Assim originando a hipótese cinco desta investigação.

**H5:** A satisfação do consumidor afeta positivamente a lealdade do consumidor;

Vários autores estudaram o que era necessário para o consumidor resistir às investidas dos concorrentes. Chegando à conclusão de que esses fatores podem ser de variáveis do setor ou da operadora.

Autores como Kotler e Amstrong (2012), Picón, et al. (2014) e Kim, et al. (2020) investigaram a relação entre a lealdade e a resistência à persuasão. Do qual chegaram à conclusão que à uma afetação positiva entre essas duas dimensões e assim originando a sexta hipótese desta investigação.

**H6:** A resistência à persuasão é afetada positivamente pela lealdade do consumidor;

Outra consequência da lealdade do consumidor é o *customer advocacy*, do qual vários autores como por exemplo Lawer e Knox (2006), Hill et al. (2006) e Sweeney et al. (2020) investigaram as diferenças entre esta dimensão e o *word-of-mouth* e identificaram que a forma de atuar é ligeiramente diferente, mas o objetivo é o mesmo, o consumidor falar positivamente da operadora no seu ambiente social.

Para além disso, outros autores como Mazzarol et al. (2007) e Wali et al. (2015) foram mais longe nas suas investigações e identificaram a

correlação positiva entre a dimensão da lealdade e o *customer advocacy*. Assim originando a sétima hipótese desta investigação.

**H7:** O *customer advocacy* é afetado positivamente pela lealdade do consumidor;

### **3.3. Métodos de Investigação**

#### **3.3.1. Recolha de dados**

Para esta investigação, foi elaborado uma abordagem quantitativa através de questionário fechado. De acordo com os autores Queirós, Faria e Almeida (2017) esta metodologia quantitativa permite a obtenção de dados com a informação necessária para a investigação, sem que haja qualquer influência de subjetividade por parte do investigador.

De acordo com Malhotra (2004) na elaboração deste tipo de questionários é necessário fazer um pré-teste ao conteúdo elaborado e à aparência do mesmo antes de o mesmo estar online para a população responder.

Conteúdo, também é sabido na academia que se os *itens* já estiverem validados em outros autores, não será necessário realizar um pré-teste.

Dessa forma, tendo em consideração a revisão da literatura, foi investigado vários autores que constituíam na sua investigação as mesmas dimensões presentes neste estudo.

Assim, constituindo os *itens* necessário para a elaboração do questionário com a validação teórica através da revisão da literatura e a validação prática através das investigações elaboradas por vários autores.

### 3.3.2. Instrumentos de investigação

No que diz respeito aos instrumentos de investigação, identificou-se ao longo do estudo 11 dimensões que são aplicadas ao longo do questionário quantitativo. Dessas dimensões verificou-se a aplicabilidade de 55 *itens* como se pode verificar de forma geral no tabela 1 e em particular no capítulo – axenos, anexo1, tabela 12.

**Tabela 1** – Tabela simplificada dos instrumentos de pesquisa

<b>Constructo</b>	<b>Quantidade de Itens</b>	<b>Escala</b>	<b>Referências</b>
<b>Sócio-Demográfico</b>	10		
<b>Preço</b>	5	Likert de 1 a 5	Bacalhau, 2009 Hassan, Nawaz, Abbas e Sajid, 2013 Martin-Consuegra, et al., 2007 Calvo-Porrá, et al., 2017
<b>Atendimento ao consumidor</b>	5	Likert de 1 a 5	Bacalhau, 2009 Hassan, et al., 2013 Lima e Fernandes, 2015 Qasem, et al., 2019
<b>Qualidade Percebida</b>	5	Likert de 1 a 5	Bacalhau, 2009 Hassan, et al., 2013 Dagger, David e Ng, 2011
<b>Custos de Mudança</b>	5	Likert de 1 a 5	Monteiro, 2013 Lima e Fernandes, 2015 Kim, et al., 2020 Mosavi, Sangari e Keramati, 2018
<b>Satisfação</b>	5	Likert de 1 a 5	Honda, 2008 Hassan, et al., 2013 Picón, et al., 2014

<b>Intenção de compra</b>	3	Likert de 1 a 5	Hassan, et al., 2013 Moiescu, 2018 Lima e Fernandes, 2015
<b>Intenção de permanência</b>	3	Likert de 1 a 5	Mahmoud, Robert e Maxwell, 2018 Bahri-Ammari e Bilgihan, 2017 Kim, Park e Jeong, 2019
<b>Lealdade</b>	6	Likert de 1 a 5	Monteiro, 2013 Hassan, et al., 2013 Dagger et al., 2011 Picón, et al., 2014 Moreira, et al., 2017
<b>Resistência à Persuasão</b>	3	Likert de 1 a 5	Kim, et al., 2020
<b>Customer Advocacy</b>	5	Likert de 1 a 5	Honda, 2008 Dagger, et al., 2011 Iqbal e Siddiqui, 2019 Sweeney, et al., 2020

**Fonte:** Elaborado pelo autor

### 3.3.3. Amostragem

Em relação ao universo deste estudo conta com cerca de 8 milhões de utilizadores de serviços de telecomunicações com idades compreendidas entre os 12 e 80 anos residentes em território português do género feminino ou masculino que possuam pelo menos um dos serviços disponibilizados pelas quatro operadoras em atividade em Portugal.

A presente investigação restringe-se apenas a uma parte da população residente em território nacional português, uma vez que é humanamente impossível, em termos de tempo, recursos financeiros disponíveis e humanos, cobrir toda a população residente em Portugal.

Dessa forma, amostra em estudo é uma amostra não probabilística por conveniência. Segundo Jager, Putnick e Bornstein

(2017) este tipo de amostra é a mais atingível e menos onerosa, porém a limitação passa pela mesma não ser representativa.

Para além disso, esta investigação é considerada um estudo explicativo, isto é, a informação recolhida está compreendida durante um certo período de tempo para uma determinada amostra dos elementos do universo.

De acordo com Hill e Hill (2000) a dimensão mínima da amostra em investigações empíricas tem por base a experiência dos investigadores. Tendo com o objetivo estimar uma amostragem coesa onde seja possível recolher dados estatísticos. Segundo, Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) para este tipo de investigação o número mínimo aceitável para amostra ronda os 10 inquiridos por *item*, que assim sendo para esta investigação o mínimo é de 550 inquiridos.

#### **3.3.4. Tratamento dos dados**

Para o tratamento dos dados foi utilizada uma abordagem de modelagem de equações estruturais (SEM). Uma vez que este tipo de análise permite lidar diretamente com diversos relacionamentos em simultâneo, assim atingindo uma maior eficiência estatística.

Para além disso, de acordo com Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2016) esta abordagem permite a transição da análise exploratória para a análise confirmatória. Acrescentando a avaliação do grau em que o modelo é suportado por dados.

Segundo Hair et al. (2016) SEM permite a quantificação das variáveis manifestas que afetam diretamente ou indiretamente as variáveis latentes (constructos teóricos).

Na investigação levada a cabo por Byrne (2016), onde várias técnicas são confrontadas umas com as outras, verificou-se que o SEM possui quatro características únicas.

1. Abordagem confirmatória de dados com correlações entre variáveis a priori.
2. Provisionamento de estimativas explícitas de parâmetros de

variância de erro.

3. Integração de variáveis observadas e não observadas.
4. Modelação relacional multivariada e estimação de efeitos diretos e indiretos das diversas variáveis em estudo.

No que diz respeito aos efeitos diretos e indiretos, segundo VanderWeele (2015) o efeito direto é a causa de um resultado não ocorrente dessa variável, enquanto um efeito indireto representa a causa sobre um resultado ocorrente através de uma variável de medição.

Para a avaliação correta dos efeitos indiretos, segundo Marôco (2021) é necessário realizar uma análise *Monte Carlo Bootstrap* aos *p-value*, através do software AMOS (v. 28, SPSS Inc., Chicago, IL).

Em termos de correlações entre variáveis presentes num modelo de equações estruturais, a medição poderá ser realizada através de uma análise fatorial exploratória (AFE) ou através de uma análise fatorial confirmatória (AFC). Que de acordo com Marôco (2021), quando não existe informação padronizada sobre as correlações entre as variáveis latentes e as manifestas, dever-se-á realizar uma AFE. Uma vez que não é estabelecida nenhuma restrição entre os dois tipos de variáveis. Isto é, cada variável latente se reflete por todas as variáveis manifestas. O peso dos fatores reflete a importância das variáveis latentes nas variáveis manifestas.

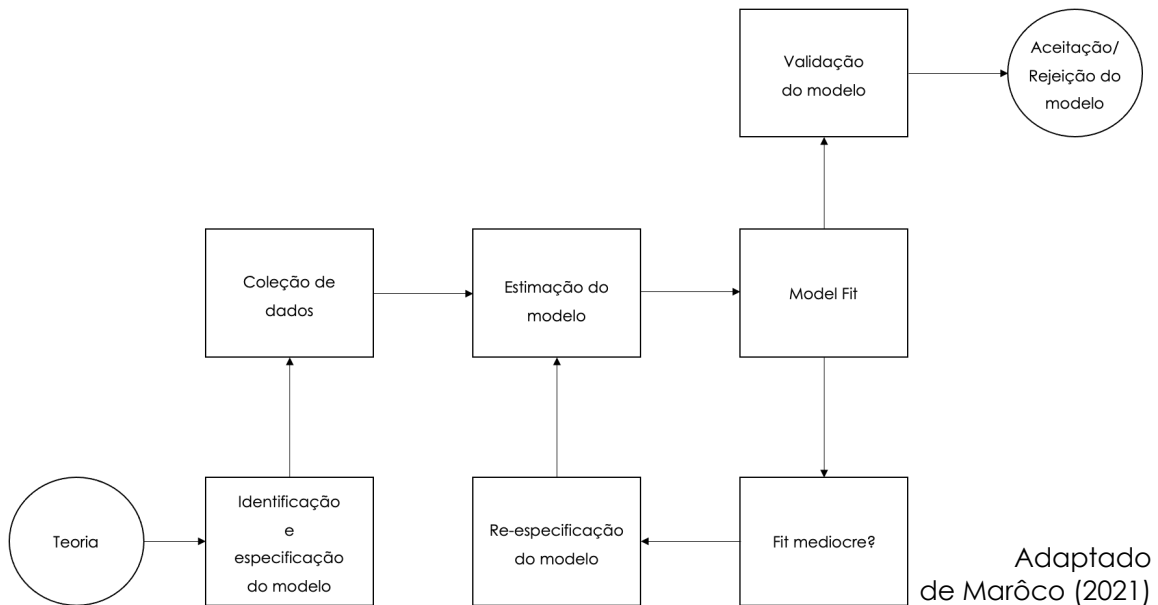
Segundo Marôco (2021) a AFC é utilizada quando existe informação padronizada previamente estabelecida. Dessa forma, tendo em consideração outras teorias a AFC consegue determinar se o comportamento das variáveis manifestas é determinado pelas variáveis latentes.

Assim sendo, tendo em consideração as diferenças apresentadas por Marôco (2021) e as informações ditas anteriormente a metodologia utilizada nesta investigação foi a SEM através da abordagem AFC.

### 3.4. Processo de modelação de equações estruturais

De acordo com Marôco (2021) o processo de modelação de equações estruturais é composto por várias etapas. Dessa forma, na figura seguinte e neste tópico são abordadas as diversas etapas.

**FIGURA 2** - PROCESSO SEM



Adaptado de Marôco (2021)

Fonte: Elaboração própria

#### 3.4.1. Identificação e Especificação do modelo

De acordo com Marôco (2021), a identificação do modelo tem como significado a existência de apenas uma solução numérica para cada parâmetro do modelo. Segundo Hair et al. (2016) para identificação do modelo os graus de liberdade que têm de ser iguais ou maiores que zero. Posto isto, cada parâmetro estimado tem que ser de forma unívoca, assim permitindo a generalização do modelo.

Finalizando a identificação do modelo, segue-se a especificação do modelo. Que corresponde à representação gráfica em forma de diagrama para refletir as hipóteses apresentadas na investigação.

As variáveis manifestas são representadas através de retângulos com o nome da variável que o constitui. Já as variáveis latentes são desenhadas em forma de elipse, contendo o nome do constructo que representa. Entre as variáveis latentes são desenhadas as covariâncias

em formato de uma seta bidirecional. Para além disso, ainda são desenhados os erros de medição em formato de círculo.

Os caminhos causais são desenhados em seta unidirecional apontadas para a variável efeito. Assim representando o impacto de uma unidade da variável causal na variável efeito.

Os diagramas elaborados com o software AMOS (v. 28, SPSS Inc., Chicago, IL) para esta investigação estão disponibilizados ao longo dos anexos.

### **3.4.2. Coleção de dados**

A coleção ou recolha de dados para esta investigação foi realizada através da plataforma *google forms*, sendo partilhada nas redes sociais *facebook* e *linkedin*, contando ainda com duas campanhas de email marketing através da plataforma *mailchimp*. A recolha de dados teve uma duração de duas semanas (20 de fevereiro de 2022 a 8 de Março de 2022).

Foi realizada uma pesquisa piloto a dez pessoas para testarem se o vocabulário e a lógica do questionário se encontravam dentro dos parâmetros exigidos. Do qual se verificou que estava tudo dentro dos parâmetros e que o tempo médio de resposta a o questionário rondava os sete minutos.

Dessa forma, o questionário de investigação é composto por 11 secções, sendo a primeira relativa aos dados socio-demográficos e as restantes dez referentes às variáveis latentes desta investigação: preço, atendimento ao consumidor, qualidade do serviço, custos de mudança, satisfação, lealdade, intenção de permanência, intenção de compra, resistência à persuasão e *customer advocacy*. Estando as questões das variáveis latentes avaliadas numa escala de *linkert* de cinco pontos. O inquérito completo está disponível no capítulo – anexos, questionário.

Desta recolha de dados surgiu uma amostra de 1.213 inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e 60 anos residentes em

Portugal, do género feminino e masculino que utilizam pelo menos um dos serviços de uma das operadoras (*Vodafone, NOS, Altice e NOWO*).

Os dados foram tratados e analisados em diversos *softwares*, como o *Microsoft Excel*, o *SPSS* (v.28, *SPSS Inc.*, Chicago, IL) e *software SPSS AMOS* (v.28, *SPSS Inc.*, Chicago, IL).

### **3.4.3. Estimativa do modelo**

De acordo com Marôco (2021) a estimativa do modelo baseia-se nos padrões que melhor retratam os dados observados. Os pesos regressões e as covariâncias são as saídas do processo de estimação de parâmetros do modelo.

O processo mais habitual de ser utilizado na estimação é a máxima verossimilhança (Marôco, 2021), que tem como objetivo produzir índices de ajustamento geral mais realistas e estimativas de parâmetros menos tendenciosas, uma vez que se parta do pressuposto que a distribuição dos dados segue a normalidade, como acontece nesta investigação (visualizar anexos).

### **3.4.4. Model Fit**

Segundo Marôco (2021) o modelo *fit* ou ajustamento do modelo tem como objetivo averiguar se a reprodução da estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra vai ao encontro do modelo teórico proposto.

Assim, de acordo com Marôco (2021), para avaliação da qualidade do ajustamento do modelo é necessário realizar diversas análises, como o teste do Qui-Quadrado e os Índices de Ajuste de qualidade.

No que diz respeito ao Qui-Quadrado, a análise feita permite identificar a magnitude da discrepância da matriz de covariância observada e a modelada.

Segundo vários autores como Hair et al. (2016) e Marôco (2021) o tamanho da amostra (principalmente superiores a 200 respostas) afeta

o  $X^2$ , ao ponto de dificultar a utilização deste índice de forma isolada. Assim sendo, estes autores confirmam que é necessário verificar a magnitude do  $X^2$  através de  $X^2/df$ , permitindo averiguar se o valor do  $X^2$  é grande ou pequeno utilizando os graus de liberdade de forma padronizada.

Assim, segundo Marôco (2021), este índice apresenta vários níveis de ajustamento. Onde  $X^2$  superior a 5 o modelo é rejeitado. Se os valores estiverem compreendidos entre 3 e 5 o valor é considerado aceitável/fraco, entre 2 e 3 o valor é bom. Se for valores entre 1 e 2 o ajuste é considerado perfeito.

No que diz respeito aos índices de ajuste do modelo, segundo Marôco (2021) são utilizados vários índices para validação do modelo, dos quais:

- GFI representa a proporção da covariância entre as diversas variáveis observadas. Se o valor for inferior a 0,8 é considerado mau, se for entre 0,8 e 0,9 é fraco, se ficar entre 0,9 e 0,95 é bom. Se for igual ou superior a 0,95 é muito bom.
- CFI é o índice que faz a comparação entre os graus de liberdade do modelo em estudo com os do ajuste do modelo base. Os valores medidos deste índice são iguais ao do índice GFI.
- PCFI faz a penalização do CFI através do índice de parcimônia. É considerado mau se for inferior a 0,6. Se for entre 0,6 e 0,8 é considerado bom. Se for igual ou superior a 0,8 é considerado muito bom.
- PGFI faz a penalização do GFI através do índice de parcimônia e é medido da mesma maneira que o índice anterior.
- A RMSEA faz a comparação entre as médias e as variâncias amostrais com as que seriam obtidas na população. Segundo Hair et al. (2016) este índice corrige a forma tendencial do qui-quadrado rejeitar os modelos com amostras muito grandes. Dessa forma, com valores superiores a 0,10 (para um valor de  $p \geq 0,05$ ) é considerado inaceitável. Se for entre 0,08 e 0,10 é considerado

mau. Para valores entre 0,05 e 0,08 é considerado bom. Se for igual ou inferior a 0,05 é considerado muito bom.

Posto isto, na tabela seguinte poderá encontrar o resumo das medições dos índices de ajustamento.

**Tabela 2** – Resumo das mediações dos índices de ajustamento

Índice	Muito Bom	Bom	Fraco	Mau
X <sup>2</sup> /df	≤1	]1,2]	]2,5[	>5
GFI	≥0,95	]0.9,0.95[	]0.8,0.9[	<0,8
CFI	≥0,95	]0.9,0.95[	]0.8,0.9[	<0,8
PGFI	≥0,8	]0.6,0.8[		<0,6
PCFI	≥0,8	]0.6,0.8[		<0,6
RMSEA (p≥0,05)	≥0,05	]0.05,0.08]	]0.08,0.10]	>0,10

Fonte: Elaboração própria adaptado de Marôco (2021)

### 3.4.5. Reespecificação do modelo

Quando não é possível fazer o ajustamento do modelo em relação aos dados da investigação, é necessário reespecificar o modelo, com a finalidade de melhorar o seu ajuste.

Posto isto, segundo Marôco (2021) é necessário verificar os índices de modificação que estimam a redução do X<sup>2</sup> modelar quando um parâmetro fixo é libertado, se houver correlação entre os erros de medição ou houver alguma adição de caminhos estruturais diferentes.

Assim sendo, segundo Marôco (2021) os índices de modificação poderão ser medidos através do X<sup>2</sup> com um grau de liberdade (df). Sendo que um valor maior ou igual a 3,84 (valor para p < 0,05, 1df) indica que o modelo poderá ser melhorado, com 0,05 de probabilidade de erro,

Dessa forma, através do AMOS (v.28, SPSS Inc., Chicago, IL) é possível fazer a reespecificação do modelo fazendo correlações entre as diversas medidas ou mesmo retirando as variáveis do modelo, assim melhorando os índices de qualidade do modelo.

## 4. ANÁLISE DE DADOS

Como foi referido anteriormente, a amostra desta investigação tem uma dimensão de 1.213 inquiridos, diversificados pelas várias zonas do território nacional português.

### 4.1. Caracterização da Amostra

Para a caracterização da amostra apresentada foi efetuada uma análise descritiva às frequências das respostas. Sendo utilizado o software SPSS (v. 28, SPSS Inc., Chicago, IL).

As variáveis em estudo para este tipo análise carecem de dados socio-demográficos e de mercado. Isto é, as variáveis socio-demográficas são compostas pelo género, idade, distrito de residência, habilitações literárias, situação de emprego e rendimento bruto anual.

As variáveis de mercado são a operadora atual, anos de permanência na mesma operadora, o tipo de produto/pacote e o valor despendido mensalmente. Estando estas variáveis representadas resumidamente na tabela seguinte e detalhadamente no capítulo – anexos, anexo 3, p.96)

**Tabela 3** – índices de ajustamento

Características	Demografia	Percentagem
Género	Feminino	73,5%
Idade	31-40	22,5%
	41-50	31,1%
Distrito de Residência	Santarém	17,5%
	Lisboa	20,2%
	Portalegre	22,6%
Escolaridade	Ensino Secundário ou equivalente	39,4%
	Licenciatura	41,3%
Situação de emprego	Empregado por conta de outrem	68,3%
Rendimento bruto	<14.000€	47,1%
	>16.000€	31,0%
Operadora atual	NOWO	2,6%
	Vodafone	26,9%
	NOS	27,3%
	Altice	43,3%
Nº de anos no mesmo operador	>4	64,5%
Pacote de serviços preferencial	Telefone fixo + Televisão + Internet	
	Fixa	
	+ Telemóvel + Banda Larga Móvel	20,7%
	Telefone fixo + Televisão + Internet	44,9%

	Fixa + Telemóvel	
Montante despendido por serviço	41€-60€	24,5%
	61€-80€	25,1%
	>80€	21,2%

**Fonte:** Elaboração própria

Conforme é apresentado na tabela anterior, cerca de 73,5% dos inquiridos são do género feminino e 26,5% são do género masculino. As idades predominantes estão compreendidas entre os 41-50 anos representando 31,1% da amostra. O segundo intervalo de idades com mais relevo na amostra está compreendido entre os 31-40 anos, representando 22,5%. Assim, indicando que a maioria dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 31-50 anos, representando 53,6% da amostra.

Desta amostra, verificou-se que houve respostas de todos os distritos do território nacional (incluindo regiões autónomas), tendo como distritos predominantes Portalegre (22,6%), Lisboa (20,2%) e Santarém (17,5%), representado uma maioria de 60,3% da amostra.

Verifica-se também que a maioria da amostra tem habilitações literárias ao nível da licenciatura (41,3%), são empregados por conta de outrem (68,3%) e apresentam um rendimento bruto anual inferior a 14.000€ (47,1%).

Em termos de mercado, verifica-se que a amostra possui serviços dos quatro operadores que prestam serviços. Contendo a seguinte distribuição *Altice* (43,3%), *NOS* (27,3%), *Vodafone* (26,9%) e *NOWO* (2,6%).

No que diz respeito ao tempo de permanência na mesma operadora, averiguou-se que a maioria da amostra, cerca de 64,5%, permanece na mesma operado há mais de quatro anos.

Os pacotes preferenciais por esta amostra são o 4P (telefone fixo, televisão, internet fixa e telemóvel), cercada de 44,9% dos inquiridos e tem um custo mensal entre 61€ e 80€ (25,1%).

Antes de ser realizada a análise fatorial confirmatória foi realizada uma verificação ao *alfa de cronbach* das variáveis latentes em estudo,

do qual se averiguou a fiabilidade de todos os constructos uma vez que apresentam valores superiores a 0,5.

**Tabela 4** – Alfa de cronbach, média e desvio padrão dos constructos

Constructo	Nº de itens	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Média	Desvio Padrão
Preço	5	0,872	0,876	3,148	1,1054
Atendimento ao Consumidor	5	0,911	0,913	3,499	1,0950
Qualidade do serviço	5	0,880	0,882	3,616	1,0700
Custos de Mudança	4	0,604	0,604	3,530	1,2963
Satisfação	5	0,947	0,947	3,738	1,0264
Intenção de compra	3	0,791	0,791	3,104	1,2223
Intenção de permanência	3	0,821	0,819	2,922	1,2887
Lealdade	6	0,944	0,944	3,435	1,2180
Resistência à persuasão	3	0,735	0,738	3,434	1,1657
Customer Advocacy	5	0,867	0,866	3,312	1,196

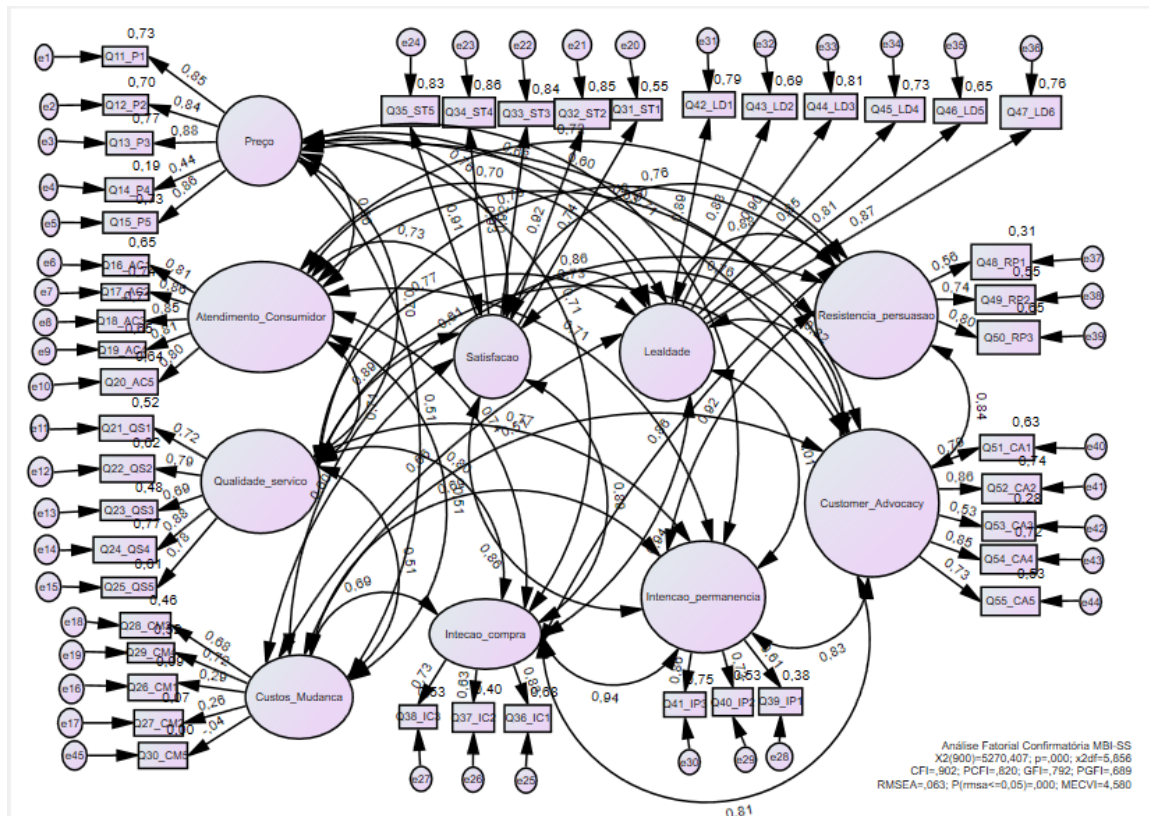
Fonte: Elaboração própria

## 4.2. Análise Fatorial Confirmatória

### 4.2.1. Modelo de Medida

Na figura seguinte está descrito o modelo de medida e os seus resultados referentes à medição do *model fit*. Onde no capítulo – anexos está a medição descrita detalhadamente.

**FIGURA 3 – MODELO DE MEDIDA**



**Fonte:** Elaboração própria

Realizando a análise aos pesos de regressão normalizados ( $\lambda$ ), segundo Marôco (2021) com os valores no intervalo entre  $0,5 \geq 1$  são considerados bons. Neste modelo pode-se concluir que maioria das variáveis observadas possuem um bom e positivo impacto nas variáveis latentes, sendo também estatisticamente relevantes ( $p\text{-value} < 0,001$ , com um nível de confiança de 95%), porém observa-se quatro regressões com valores inferiores a 0,5, três que pertencem ao construto “Custos\_Mudanca” e uma que pertence ao constructo “Preço”. Sendo elas, a variável manifesta “Q28\_CM1” (0,29), a “Q27\_CM2” (0,26) e “Q30\_CM5” (-0,04) e a variável manifesta “Q14\_P4” (0,44). Apesar de ser aconselhado retirar as variáveis manifesta com valores inferiores a 0,5, nesta investigação só foi retirada a variável com uma regressão negativa. Uma vez que passar de cinco variáveis manifestas para apenas duas dentro do construto “Custos\_Mudanca”, implicaria uma perda significativa de dados. Para além disso o exemplo mais

significativo é a variável manifesta “Q24\_QS4”, contribuindo com  $\lambda=0,88$  para a variável latente “Qualidade\_Servico”.

Segundo Marôco (2021), se os valores dos coeficientes de determinação ( $\beta^2$ ) forem superiores a 0,25, então significa que a fiabilidade é “boa”. Assim, nesta investigação averiguou-se que a maioria dos coeficientes de determinação ( $\beta^2$ ) são bons. Porém, existem três itens que estão abaixo desse valor, que é o caso do “CUSTMUD2” (0,071), o “CUSTMUD1” (0,090) e o “PRECO4” (0,190), que por sua vez vão encontro das variáveis manifestas que têm pesos de regressões mais baixos. Como se pode verificar no capítulo – anexos, tabela 23.

No que diz respeito à análise das covariâncias, averiguou-se que são todas estatisticamente relevantes (p-value < 0,001, com um nível de confiança de 95%). Segundo Marôco (2021) uma vez que os pares de erros apresentam valores elevados de covariâncias e são pertencentes ao mesmo constructo, é necessário formalizar essas mesmas no diagrama AMOS.

Dessa forma, os índices de modificação, o valor mais elevado (M.I.=437,425) ocorre entre o erro 28 e 29 estando associados respetivamente à variável “Q39\_IP1” e “Q40\_IP2”, no mesmo constructo (“Intencao\_permanencia”), tendo um impacto de mudança (“Par Change”) no valor de 0,580. Para além disso, verifica-se que tanto o erro 28 e o erro 29 apresentam diversas covariâncias com outras variáveis, mais propriamente ao “Customer\_Advocacy” e ao “Resistencia\_persuasao”, não sendo possível realizar essas covariâncias.

Outra covariância que se destaca é entre o erro 31 e 32 que correspondem respetivamente à variável “Q42\_LD1” e “Q43\_LD2”, pertencente ao mesmo constructo “Lealdade”, com um M.I. = 165,239 e um impacto de mudança de 0,159. Na mesma linha, a covariância entre o erro 33 e o erro 30 apresenta um M.I.=160,439, porém as mesmas pertencem a variáveis diferentes, não sendo assim possível aplicar essa covariância.

Assim outras covariâncias que se destacam e pertencem ao mesmo constructo são entre o erro 16 e o erro 17, entre o erro 43 e o erro 44, entre o erro 26 e o erro 27 e entre o erro 12 e o erro 11, contendo respectivamente um índice de modificação de 126,832; 124,771; 120,771 e 89,311.

Para além disso o erro que apresenta maior impacto de mudança (0,600) é a covariância entre o erro 16 e o erro 45. Porém o erro 45 apresenta uma regressão negativa de “-0,04” na variável “Custos\_Mudanca”. Sendo assim retirada no modelo reespecificado. Que em concordância com o teste de *alfa-cronbach* verifica-se uma melhoria na confiabilidade do modelo.

Posto isto, ao se estabelecer as covariâncias entre os pares dos erros vai-se verificar uma melhoria no  $X^2$  na mesma ordem de grandeza dos índices de modificação anteriormente descritos.

Dessa forma, deve ser realizar a análise da normalidade multivariada dos dados. Onde de acordo com Kline (2015) os índices de assimetria (*sk*) acima de 3 e os índices de *kurtosis* acima de 10 são considerados casos extremos de desvio da normalidade. Dessa forma, seguindo este pressuposto, no capítulo - anexos, tabela 27, p.107 verifica-se que estes índices desta investigação seguem a normalidade dos dados.

Outra análise a ter em consideração é a averiguação da existência de *outliers*. Que segundo Schumacker e Lomax (2016) essa existência pode afetar as covariâncias entre as variáveis, tendo resultados nos seus meios, covariâncias e desvio padrão, havendo assim um comprometimento na qualidade do ajustamento do modelo. Dessa forma, para se averiguar a possibilidade de remoção dos *outliers*, deve ser feita uma análise à distância ao quadrado dos *Mahalanobis squared distance* ( $D^2$ ), que segundo Marôco (2021) essa análise vai permitir medir a distância entre a observação e a média de todas as observações presentes na base de dados.

Segundo Hair, Black, Babin, e Anderson (2010) as observações que apresentam registos probabilísticos entre  $p_1$  &  $p_2 < 0,005$  deverão ser retirados da amostra, assim representando *outliers* multivariados. Assim sendo, consoante o quadro apresentado no capítulo – anexos, tabela 28, p.108 é possível averiguar a existência de 547 registos (considerando os valores inferiores a 0,005) que necessitam de ser retirados da amostra, com o objetivo de melhorar o ajuste do modelo. Porém, segundo Hair et al. (2010) os valores dos *outliers* podem ser considerados em valores entre 0,001 e 0,005, onde nesta investigação foram considerados os valores até 0,005 para um melhor ajustamento do modelo.

Posto isto, verifica-se que estes registos apresentam os requisitos necessários de exclusão apresentados por Marôco (2021) e Hair et al. (2010) isto é,  $D^2$  com valores elevados e  $p_1$  &  $p_2 < 0,005$ .

**Tabela 5** – Modelo de medição: Índices de qualidade

<b>Índice</b>	<b>Modelo de medição</b>	<b>Status</b>
X <sup>2</sup> /df	5,856	Mau
GFI	0,79	Mau
CFI	0,90	Bom
PCFI	0,82	Muito Bom
PGFI	0,68	Bom
RMSEA (p-value ≥ 0,05)	0,06	Bom

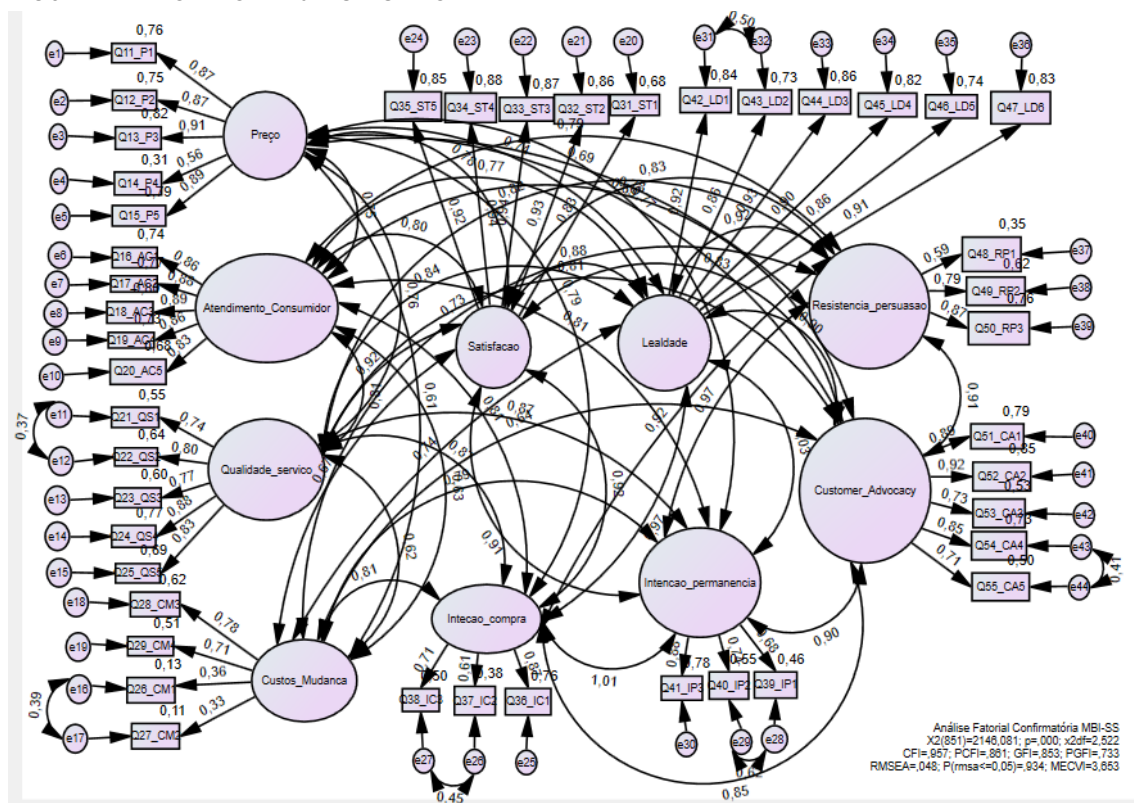
**Fonte:** Elaboração própria

Tendo em consideração os índices de qualidade do modelo medição apresentados na tabela 5 e os valores de referência especificados por Marôco (2021) e apresentados na tabela 2 (p.36) averiguou-se que o modelo é constituído por dois índices com um *status* mau (X<sup>2</sup>/df e GFI), três bons (CFI, PGFI e RMSEA) e um muito bom (PCFI). Uma vez que o modelo apresenta dois índices maus, segundo Marôco (2021) é necessário reespecificar o modelo de medida.

#### 4.2.2. Modelo Reespecificado

A Figura 4 representa o modelo de medida reespecificado mostrando os resultados referentes à reespecificação do modelo presente no capítulo – anexos.

**FIGURA 4 – MODELO REESPECIFICADO**



**Fonte:** Elaboração própria

Tendo em consideração a análise efetuada ao modelo de medida, o “e45” e a variável “Q30\_CM5” foram retirados por apresentarem um peso de regressão padronizado negativo. Para além disso foram efetuadas as covariâncias entre “e11” e “e12”, “e16” e “e17”, “e26” e “e27”, “e28” e “e29”, “e31” e “e32”, “e43” e “e44”, estando demonstrados no diagrama. Por fim foram retirados os outliers encontrados através da análise de *Mahalanobis squared distance* ( $D^2$ ) para melhoramento da análise.

Dessa forma ao se verificar os pesos de regressão padronizados ( $\lambda$ ), disponíveis no capítulo – anexos, tabela 29, p.111, observa-se que a

maioria dos valores estão compreendidos entre 0,5 e 1 (com a exceção das variáveis manifestas “CUSTMUD1” e “CUSTMUD2”) que segundo Marôco (2021) esses valores significam um impacto positivo e significativo sobre as variáveis latentes. Para além disso são todas estatisticamente relevantes uma vez que o *p-value* é inferior a 0,001 a um nível de confiança de 95%.

No que diz respeito aos coeficientes de determinação ( $\beta^2$ ), verifica-se que a maioria dos itens estão todos acima de 0,25, com a exceção de “CUSTMUD1” e “CUSTMUD2”. De acordo com Marôco (2021), estando acima desse valor a fiabilidade é considerada “boa”.

A análise às covariâncias, verifica-se que são todas estatisticamente relevantes. Onde para além disso o índice de modificação mais elevado (M.I.= 35,054) está associado à covariância entre o “e9” da variável “Q19\_AC4” pertencente ao constructo “Atendimento\_Consumidor” e o “e10” da variável “Q20\_AC5” do mesmo constructo. Estando esse valor bastante abaixo do valor mais elevado referente ao índice de modificação (M.I.= 437.425) presente no modelo de medida. Referindo também que isto acontece devido à remoção dos *outliers*, significando que existe uma maior aleatoriedade dos dados, que segundo Marôco (2021) é um bom indicador para cada estudo.

A normalidade multivariada continua dentro dos parâmetros normais (ver capítulo – anexos, tabela 33), como abordado no modelo de medida.

Como se pode verificar no capítulo – anexos, tabela 34, p.118, a análise efetuada a *Mahalanobis squared distance* ( $D^2$ ) não há a presença de *outliers*, uma vez que a distribuição apresenta valores superiores a 0,005 ( $p1$  &  $p2 \geq 0,005$ ).

Na tabela seguinte são identificados os valores e os *status* dos índices de qualidade do modelo reespecificado.

**Tabela 6** – Modelo reespecificado: Índices de qualidade

Índice	Modelo reespecificado	Status
X <sup>2</sup> /df	2,5	Fraco
GFI	0,85	Fraco
CFI	0,95	Bom
PCFI	0,86	Muito Bom
PGFI	0,73	Bom
RMSEA (p-value ≥ 0,05)	0,04	Muito Bom

**Fonte:** Elaboração própria

Fazendo a comparação entre os índices de qualidade do modelo de medida e do modelo reespecificado, averiguou-se uma melhoria em todos os indicadores, sendo que os índices que alteraram o seu *status* foram o X<sup>2</sup>/df, o GFI e o RMSEA.

**Tabela 7** – Evolução dos índices do modelo

Índice	Status	Status
	Modelo de medida	Modelo reespecificado
X <sup>2</sup> /df	Mau	Fraco
GFI	Mau	Fraco
CFI	Bom	Bom
PCFI	Muito Bom	Muito Bom
PGFI	Bom	Bom
RMSEA (p-value ≥ 0,05)	Bom	Muito Bom

**Fonte:** Elaboração própria

Apesar de haver uma melhoria no X<sup>2</sup>/df de X<sup>2</sup>/df=5,856 para X<sup>2</sup>/df=2,522, verificou-se que o valor continua abaixo do desejável, estando classificado como fraco. O mesmo acontece ao indicador GFI que apesar de haver uma evolução positiva de GFI=0,79 para GFI=0,85 o indicador continua fraco. A RMSEA melhorou de RMSEA=0,06 para RMSEA=0,04 melhorando o status de bom para muito bom.

De acordo com Marôco (2021) pode ser considerado que a reespecificação do modelo foi bem-sucedida, uma vez que houve uma melhoria em todos os índices. Sendo possível verificar a melhoria do *status* na tabela seguinte.

**Tabela 8** – QFI: Evolução dos resultados

Índice	Modelo de medida	Modelo reespecificado	Evolução
X <sup>2</sup> /df	5,856	2,522	Positiva
GFI	0,79	0,85	Positiva
CFI	0,90	0,95	Positiva
PCFI	0,82	0,86	Positiva
PGFI	0,68	0,73	Positiva
RMSEA	0,06	0,04	Positiva

**Fonte:** Elaboração própria

Para além disso ao se analisar os restantes fatores, verifica-se:

- a) O peso das regressões normalizadas ( $\lambda$ ) apresentam valores superiores a 0,5 (exceto as variáveis “Q26\_CM1” e “Q27\_CM2”), para além disso são estatisticamente significativas;
- b) A fiabilidade das variáveis latentes através do  $\beta^2$  encontra-se robusta por apresentar valores superiores a 0,25 (exceto as variáveis “CUSTMUD1” e “CUSTMUD2”);
- c) Tal como as regressões, as covariâncias também são estatisticamente relevantes;
- d) Houve uma evolução positiva em todos os indicadores de qualidade apesar de o X<sup>2</sup>/df e o GFI apresentarem um *status* “pobre”;
- e) Existe normalidade multivariada na distribuição dos dados;
- f) Inexistência de *outliers*.

Assim é possível concluir que o modelo reespecificado não é totalmente perfeito uma vez que apresenta índices fracos (X<sup>2</sup>/df e GFI). Porém, os restantes índices têm uma classificação de bom e muito bom. Para além disso, os *itens* analisados como  $\lambda$ ,  $\beta^2$ ,  $s_k$ ,  $k_u$  e D<sup>2</sup> apresentam bons resultados.

Segundo Marôco (2021) os modelos podem ser melhorados infinitamente. Porém de acordo com Alves e Raposo (2007) a adaptação excessiva ao modelo da amostra leva a uma distorção do

estudo. Dessa forma, a fim de evitar essa distorção não foram efetuadas mais alteração ao modelo de medida.

Segundo Marôco (2021) após a realização da CFA a fim de averiguar se as construções estão bem suportadas pelas variáveis manifestas, o passo seguinte é necessário realizar a validação do modelo.

### 4.3. Validação do modelo

De acordo com Marôco (2021), a validação do modelo permite fazer uma validação cruzada tendo como objetivo averiguar se a amostra está apta a ocorrer independentemente onde o modelo for instalado. Correspondendo esta afirmação à aplicabilidade do modelo através do bom ajustamento desse mesmo a fim de ser aplicado a uma segunda amostra dentro da mesma população, presumindo-se válida para essa população em causa.

Segundo os autores Browne e Cudeck (1989) na inexistência de uma amostra independente deverá se realizar uma ECVI (*Expected Cross Validation Index*) a fim de se averiguar a probabilidade de modelos alternativos a partir de uma única amostra. Para além disso, os modelos que contemplam um ECVI menor são os melhores. Podendo-se verificar na tabela seguinte este indicador referente a esta investigação, para o modelo de medida e para o modelo reespecificado.

**Tabela 9** – Validação do modelo: valores e ECVI

<b>Índice</b>	<b>Modelo de medida</b>	<b>Modelo Reespecificado</b>
ECVI	4,349	3,623

**Fonte:** Elaboração própria

Tendo em consideração que o modelo reespecificado apresenta um valor de ECVI menor que o modelo de medida, a análise ao modelo casual com variáveis latentes terá como base o modelo reespecificado.

#### 4.4. Modelo Causal com variáveis latentes

Em concordância com Marôco (2021) um modelo de equações estruturais é a conceptualização de um “modelo linear que inclui tanto variáveis manifestas como variáveis latentes no mesmo quadro teórico”. Tendo em consideração isto, pode-se afirmar que um modelo de equações estruturais pode ser repartido em dois submodelos:

- I. Modelo de medição, que irá definir a maneira como as variáveis latentes irão operacionalizar;
- II. Modelo estrutural, que irá definir as relações causais e as possíveis associações entre as variáveis latentes.

Dessa forma, o modelo reespecificado para a utilização da análise do fator de confirmação é a representação geral da estrutura utilizada para a medição do modelo. Significando que para se desenhar o modelo causal com variáveis latentes será necessário realizar os seguintes passos:

- I. Identificação e especificação do modelo de medição através de uma CFA;
- II. Identificação e especificação do sub-modelo estrutural, para estabelecimento de relações causais entre as diversas variáveis latentes.

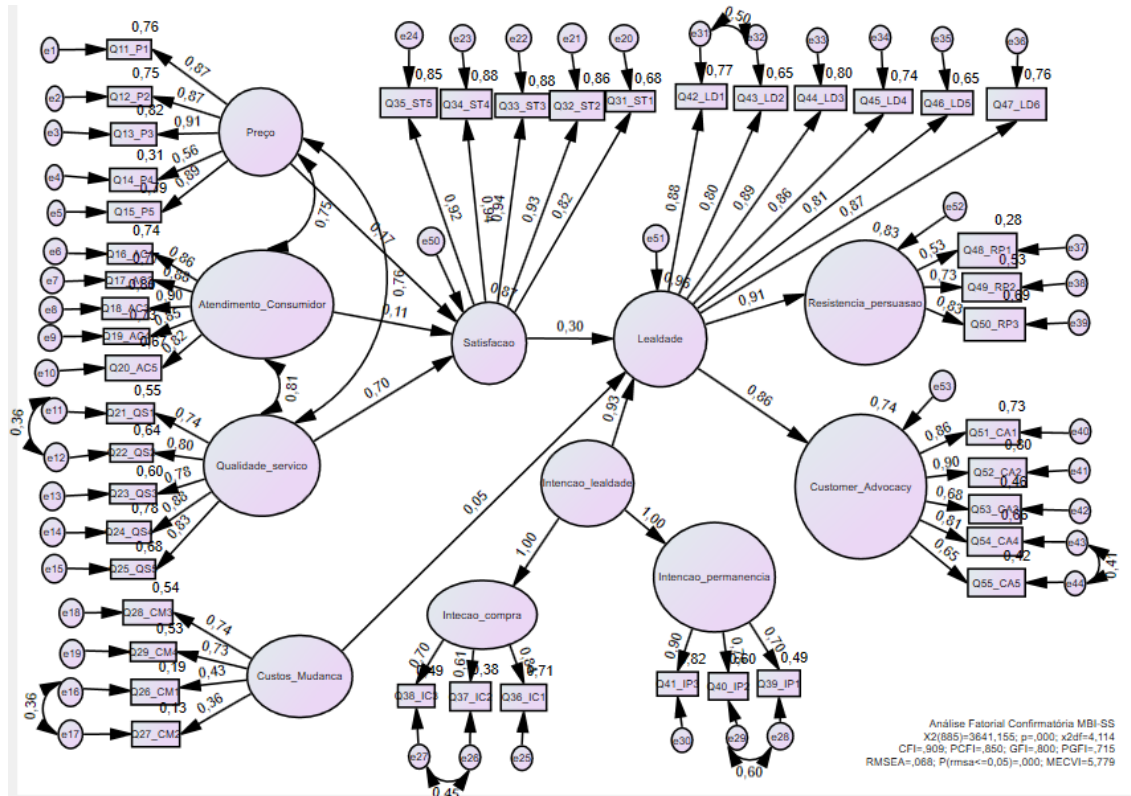
Posteriormente à realização da estimativa do modelo de medição, e confirmação da operacionalidade das variáveis latentes sobre as variáveis observadas. A análise ao modelo estrutural permite averiguar se as hipóteses enunciadas através do modelo conceptual estão bem definidas.

Na figura seguinte está representado o modelo causal com variáveis latentes, que reflete as regressões entre essas variáveis e que por sua vez permite definir os pesos das regressões normalizadas ( $\lambda$ ), os coeficientes de determinação ( $\beta^2$ ) e os índices de qualidade ajustados.

Para além disso, ainda é possível se verificar a entrada de uma nova variável latente “Intencao\_lealdade” que é representativa do

efeito da intenção sobre a lealdade, uma vez que a lealdade é composta pelas duas variáveis latentes (“Intencao\_compra” e “Intencao\_permanencia”) como é referido na revisão da literatura e demonstrado no modelo conceptual desta investigação.

**FIGURA 5 – MODELO CAUSAL COM VARIÁVEIS LATENTES**



**Fonte:** Elaboração própria

Antes de se verificar as hipóteses da investigação, é necessário realizar a análise aos índices de qualidade do modelo, sendo possível observar os mesmos na tabela seguinte.

**Tabela 10 – Modelo causal com variáveis latentes: índices de qualidade**

Índice	Modelo casual	Status
X <sup>2</sup> /df	4,1	Fraco
GFI	0,80	Fraco
CFI	0,90	Bom
PCFI	0,85	Muito Bom
PGFI	0,71	Bom
RMSEA (p-value ≥ 0,05)	0,06	Bom

**Fonte:** Elaboração própria

Dessa forma, ao se analisar os índices de qualidade verifica-se que na sua generalidade o modelo pode ser considerado bom, uma

vez que apresenta um índice (PCFI) com um *status* muito bom, três (CGI, PGFI e RMSEA) com um *status* bom e dois ( $X^2/df$  e GFI) com um *status* fraco.

Em termos de coeficientes de determinação ( $\beta^2$ ) verifica-se a mesma situação apresentada no modelo reespecificado; Isto é, a maioria das variáveis apresentam valores superiores a 0,25 exceto as variáveis “CUSTMUD1” e “CUSTMUD2”. Verificando-se assim, que segundo Marôco (2021) os valores são considerados bons apresentando uma contribuição positiva, levando a que as construções possam ser consideradas fiáveis. (ver capítulo – anexos, tabela 36 - *Squared Multiple Correlations* ( $\beta^2$ ) CMLV, p. 125)

No que diz respeito às regressões padronizadas ( $\lambda$ ), verifica-se que todas as variáveis observadas mantêm os valores averiguados no modelo reespecificado; Isto é, a maioria das variáveis são positivas e significativas (valores compreendidos no intervalo de  $0,5 \geq 1$ ) à exceção das variáveis “CUSTMUD1” e “CUSTMUD2” que apresentam valores inferiores a 0,5. Para além disso, são todas estatisticamente relevantes ( $p\text{-value} < 0,001$  a um nível de confiança de 95%).

Uma vez que segundo Marôco (2021) para este tipo de análise é necessário realizar uma análise *Monte Carlo Bootstrap* de 2.000 combinações de amostras aleatórias. Nesta investigação foi realizada essa análise através do software AMOS (v.28, SPSS Inc., Chicago, IL) a fim de se quantificar o total padronizado, os efeitos diretos e indiretos. Avaliando-se a influência e a significância de uma construção sobre a outra.

Segundo Marôco (2021) não havendo significância nos efeitos indiretos, pode-se afirmar a existência de um efeito de mediação total. Para além disso, também é possível afirmar:

- O efeito total padronizado é representativo do impacto da inexistência de uma variável mediadora;
- O efeito direto normalizado é representativo da existência de uma variável mediadora;

- O efeito indireto padronizado é representativo da existência forte da variável mediadora.

Posto isto, na tabela no capítulo – anexos é possível verificar estes três tipos de efeitos nas variáveis do modelo desta investigação.

Posto isto, para melhor compreensão da análise seguinte é importante frisar que os valores dos efeitos diretos normalizados são os mesmos dos pesos das regressões normalizadas ( $\lambda$ ).

Tendo em consideração os valores apresentados na tabela anterior, pode-se realizar a avaliação das formulações das hipóteses. Sendo as mesmas classificadas em aceite, parcialmente aceite ou rejeitadas.

Na tabela seguinte é possível verificar os resultados dessa análise. Sendo que para cada hipótese declarada nessa mesma tabela, é posteriormente discutida detalhadamente.

**Tabela 11** – Resumo do teste de hipóteses

	<b>Constructo causal</b>	<b>Constructo afetado</b>	<b>STE</b>	<b>p value</b>	<b>SDE</b>	<b>p value</b>	<b>SIE</b>	<b>p value</b>	<b>Conclusão</b>
H1	Preço	Satisfação	0,171	***	0,171	***			Aceite
H2	Atendimento Consumidor	Satisfação	0,114	**	0,114	**			Aceite
H3	Qualidade do serviço	Satisfação	0,698	***	0,698	***			Aceite
H4	Custos de mudança	Lealdade	0,049	**	0,049	**			Rejeitada
H5	Satisfação	Lealdade	0,297	***	0,297	***			Aceite
H6	Lealdade	Resistência à Persuasão	0,913	***	0,913	***			Aceite
H7	Lealdade	Customer Advocacy	0,861	***	0,861	***			Aceite

Legenda: \*\*\* significativa a p-value < 0,001

\*\* significativo a p-value < 0,05

**Fonte:** Elaboração própria

#### 4.4.1. Validação das hipóteses

*H1: A variável preço afeta positivamente a satisfação do consumidor*

A hipótese que relaciona o preço e a satisfação foi aceite. Uma vez que se confirma um efeito direto padronizado positivo ( $\lambda=0,171$ ) entre as duas variáveis latentes. Sendo também estatisticamente relevante ( $p\text{-value} < 0,001$ , com um nível de confiança de 95%). Para além disso, verifica-se que a STE e a SDE apresentam valores iguais, uma vez que não há variáveis de mediação entre estes dois constructos.

*H2: O atendimento ao consumidor afeta positivamente a satisfação do consumidor*

A hipótese que relaciona o atendimento ao consumidor e a satisfação foi aceite uma vez que o efeito direto padronizado apresenta um valor positivo ( $\lambda=0,114$ ) entre as duas variáveis latentes. Para além disso é estatisticamente relevante uma vez que o  $p\text{-value}$  apresenta um valor igual a 0,004. Tal como na hipótese anterior, verifica-se que a STE e a SDE apresentam valores iguais, uma vez que não há variáveis de mediação entre estes dois constructos.

*H3: A qualidade do serviço afeta positivamente a satisfação do consumidor*

No que diz respeito à hipótese 3 que relaciona as variáveis latentes qualidade do serviço e a satisfação verifica-se que a mesma é aceite uma vez que o efeito direto normalizado é estatisticamente relevante ( $\lambda=0,698$ ) com um  $p\text{-value} < 0,001$  com um nível de confiança de 95%. Nesta hipótese também se verifica os valores iguais da STE e da SDE, uma vez que não há variáveis de medição entre estes dois constructos.

*H4: Os custos de mudança afetam negativamente a lealdade do consumidor*

Esta hipótese que relaciona as variáveis latentes custos de mudança e a lealdade foi rejeitada uma vez que apresenta um efeito

direto normalizado positivo negligenciável ( $\lambda=0,049$ ) e é estatisticamente relevante uma vez que apresenta um *p-value* superior a 0,05. Para além disso, nesta hipótese também não há variáveis de mediação, assim apresentando os valores de STE e SDE iguais.

*H5: A satisfação do consumidor afeta positivamente a lealdade do consumidor*

Esta hipótese que relaciona as variáveis latentes satisfação e lealdade foi aceite, uma vez que apresenta um efeito direto normalizado positivo, mas fraco ( $\lambda=0,297$ ). Para além disso é estatisticamente relevante (*p-value* < 0,001, com um nível de confiança de 95%). Como não apresenta variáveis de mediação, os valores de STE e SDE são iguais.

*H6: A resistência à persuasão é afetada positivamente pela lealdade do consumidor*

A partir desta hipótese verifica-se as consequências da lealdade. Sendo assim esta hipótese a medição da relação entre as variáveis latentes lealdade e a resistência à persuasão, que neste caso foi aceite uma vez que apresenta um efeito direto normalizado positivo e muito forte (o mais forte das hipóteses apresentadas) ( $\lambda=0,913$ ). Sendo também estatisticamente relevante (*p-value* < 0,001 para um nível de confiança de 95%). Tal como nas hipóteses anteriores, esta relação não apresenta variáveis de mediação, contendo assim valores iguais para a STE e SDE.

*H7: O Customer advocacy é afetado positivamente pela lealdade do consumidor*

Esta última hipótese relaciona mais uma das consequências da lealdade, que numa perspetiva de marketing e conforme descrito na revisão da literatura, quanto maior for a lealdade maior vai ser o *customer advocacy*. Sendo assim esta hipótese aceite. Tal como na hipótese anterior, o efeito direto normalizado é positivo e muito forte ( $\lambda=0,861$ ). Sendo também estatisticamente relevante (*p-value* < 0,001

para um nível de confiança de 95%). Assim, como em todas as outras hipóteses apresentadas, os valores de STE e SDE são iguais uma vez que não existe variáveis de medição entre estas mesmas.

## 5. CONCLUSÕES

### 5.1. Discussão

A presente investigação tem como objetivo determinar as determinantes da lealdade na intenção de compra, na intenção de permanência e as consequências da lealdade no setor das telecomunicações em Portugal. Através de uma abordagem quantitativa, a investigação foi conduzida de forma a se averiguar os impactos entre as diversas variáveis latentes, sendo elas o preço, o atendimento ao consumidor, a qualidade percebida, os custos de mudança, a satisfação, a lealdade, a resistência à persuasão e o *customer advocacy*. Para avaliar essa relação foram elaboradas sete hipóteses que foram testadas através de um modelo casualístico com variáveis latentes com recorrência ao software AMOS (v.28). Sendo os resultados são discutidos neste tópico.

Em relação à hipótese 1 que relaciona a variável preço e a satisfação do consumidor averiguou-se nesta amostra uma STE significativa de 0,171, que tendo em consideração a teoria é uma das variáveis que contribui menos para a satisfação do consumidor e que em muito casos é uma variável associada ao impacto negativo sobre a satisfação.

Porém, esta positividade vai ao encontro das investigações levadas a cabo por Aslam et al. (2018) e Jabbar (2018). Para além disso, tendo em consideração a investigação levada a cabo por Chong et al. (2015) em que o mesmo afirma que se a qualidade do serviço exceder as expectativas o impacto que o preço tem na satisfação é positivo, do qual nesta investigação se verifica que a variável latente que tem mais impacto na satisfação é a qualidade do serviço.

Apesar disso, verifica-se que o preço nesta investigação tem uma regressão fraca sobre a satisfação uma vez que o peso de regressão normalizado ( $\lambda$ ) está abaixo do intervalo entre  $0,5 \geq 1$ , o que significa segundo Marôco (2021) que não pode ser considerada boa. Este facto

pode ter em consideração os dados práticos do mercado, em que o consumidor é consciente que os serviços de telecomunicações em Portugal é dos mais caros da Europa.

Em relação à regressão entre o atendimento ao consumidor e a satisfação, averiguou-se que uma impacta positivamente a outra, indo ao encontro da H2 desta investigação e às investigações elaboradas por autores como Chong et al. (2015). Apesar de o valor ser positivo é franco uma vez que o peso de regressão normalizado ( $\lambda$ ) está abaixo do intervalo entre  $0,5 \geq 1$ .

Este facto pode ser visto como positivo tendo em consideração a revisão da literatura abordada nesta investigação e as questões elaboradas no inquérito. Uma vez que o atendimento ao consumidor neste setor é visto em situações que os consumidores entram em contacto para solicitar a resolução de algum problema. Isto é, esta variável pode ter um valor baixo por a amostra em estudo ter poucas experiências com o atendimento prestado pelas operadoras, uma vez que a qualidade do serviço aparece nesta investigação com um impacto forte.

Verificando a H3 desta investigação que relaciona a qualidade do serviço e a satisfação verifica-se que a qualidade do serviço tem um impacto positivo na satisfação sendo considerado um impacto bom uma vez que segundo Marôco (2021) o peso de regressão normalizado ( $\lambda$ ) está entre  $0,5 \geq 1$ . Assim este valor sendo positivo vai ao encontro das investigações de Chen et al. (2011), Arora e Narula (2018) e Choi e Kim (2013).

A hipótese 4 que faz a mediação do impacto entre os custos de mudança e lealdade, em que segundo a revisão da literatura desta investigação a mesma teria um impacto negativo, significando que quando os custos de mudança diminuem a lealdade aumenta. Porém nesta investigação o valor deu positivo sendo negligenciável e significativo. Estando o valor do peso de regressão normalizado ( $\lambda$ ) abaixo de ser considerado bom. Indo assim também em concordância

com a investigação dos autores Aydin e Özer (2005) que averiguaram a existência de um impacto positivo dos custos de mudança na lealdade no setor das telecomunicações na Turquia. Para além disso os autores como Kim, Park e Jeong (2019) averiguaram na sua investigação que altos níveis de custos de mudança originam altos nível de lealdade. Não considerando se a lealdade correspondia a uma laço emocional a uma falsa lealdade como referem os autores Yang e Peterson (2004).

Esta situação divergente pode-se verificar por esta variável latente poder ser avaliada de duas formas, uma vez que os custos de mudança são associados maioritariamente aos contratos de fidelização e aos custos monetários que o consumidor tem caso queira mudar de operador. Ou seja, os custos de mudança têm um impacto negativo na lealdade caso o consumidor queira mudar, mas podem tem um impacto positivo ou quase nulo se o consumidor for leal ao operador atual e não ter intenções de mudar. Sendo este último caso o que se verifica nesta investigação.

O último antecedente da lealdade é a satisfação, que neste caso para mediação do impacto entre a variável satisfação e lealdade foi elaborada a H5, do qual se verificou um impacto positivo entre ambas, indo assim ao encontro de investigações como a de Kim et al. (2004), Lo et. al. (2010) e Riorini e Widayati (2015). Verifica-se também que o peso de regressão normalizado ( $\lambda$ ) não pode ser considerado bom uma vez que está abaixo do intervalo de  $0,5 \geq 1$ . Isto pode verificar tendo em consideração as variáveis que impactam a satisfação. Ou seja, uma vez que a variável preço e atendimento ao consumidor têm um impacto fraco na satisfação e apenas a variável qualidade do serviço tem um impacto bom na satisfação. O impacto entre as variáveis estudadas na hipótese 5 não poderia ser muito forte.

Em relação às consequências da lealdade que faz referência às hipóteses 6 e 7 verificou-se que a lealdade tem um impacto positivo na resistência à persuasão e no *customer advocacy* e para além disso esse impacto pode ser considerado bom uma vez que peso de regressão

normalizado ( $\lambda$ ) está dentro do intervalo de  $0,5 \geq 1$ . Assim verifica-se que quanto mais o leal for o consumidor maior é a sua resistência à persuasão e maior é a probabilidade de esse mesmo adotar um comportamento de *advocacy*.

Tendo em consideração os *outputs* desta discussão é possível responder à questão desta investigação.

**RQ:** quais os fatores determinantes de lealdade na intenção de compra e retenção dos consumidores de serviços de telecomunicações?

Em resposta à questão central, averiguou-se que todas as variáveis estudadas como antecedentes têm um impacto na lealdade, sendo que nesta investigação a variável latente que foi mais determinante foi a qualidade do serviço apresentando um SDE = 0,698.

## **5.2. Contribuição teórica e prática**

### **5.2.1. Contribuição teórica**

O primeiro contributo teórico desta investigação passa pela clarificação de alguns conceitos teóricos como por exemplo o da dimensão da lealdade e a do *customer advocacy*. Uma vez, que foi rara a investigação que associasse a lealdade atitudinal à intenção de permanência. Concluindo-se que a lealdade é composta por duas dimensões, a intenção de permanência e a intenção de compra, sendo a primeira associada à parte psicológica e esta segunda à parte comportamental do consumidor.

No que diz respeito à dimensão do *customer advocacy* esta dissertação permitiu clarificar a distinção entre esta dimensão e o WOM positivo, que em muito autores são classificadas como a mesma coisa, o que leva à perda de compreensão por parte dos leitores. Assim concluindo-se que o *customer advocacy* há um comportamento do consumidor para um alto esforço para influenciar a decisão de compra de outro consumidor enquanto o WOM positivo é um comportamento

leve que pode não ter o objetivo de influenciar diretamente outro consumidor.

Outro contributo teórico passa pela composição da estrutura do modelo de equações estruturais. Onde foi averiguado todo o impacto na jornada da lealdade do consumidor, contendo variáveis antecedentes de fatores extrínsecos como o preço, o atendimento ao consumidor, a qualidade do serviço e os custos de mudança. O fator intrínseco como a satisfação. A variável central, a lealdade, composta pela intenção de compra e a intenção de permanência. Por fim as consequências da lealdade do consumidor compostas pelo comportamento de resistência à persuasão e o *customer advocacy*.

### **5.2.2. Contribuição prática**

Em termos de contribuição prática, esta dissertação serviu para demonstrar a complexidade de estudar um modelo que contempla as variáveis antecedentes, a variável central e as consequências dessa variável central para o comportamento do consumidor.

Também se verificou o impacto positivo da variável latente “preço” na “satisfação do consumidor” indo ao encontro de investigações de outros autores como Aslam et al. (2018) e Jabbar (2018), clarificando que este constructo no setor das telecomunicações pode ter um impacto diferente da generalidade dos setores.

Outra contribuição prática passa pela dimensão do modelo de equações estruturais e da amostra que permitiu clarificar o impacto que esses dois aspetos têm nos índices de qualidade, com mais foco no  $X^2/df$ .

### **5.3. Limitações e futuras pesquisas**

A primeira limitação a esta investigação passa pela falta de literatura à variável atendimento ao consumidor, uma vez que a literatura encontrada fazia referência ao SERVQUAL que não era objeto de estudo desta investigação e à qualidade do serviço no que diz

respeito aos serviços operacionais das operadoras (internet fixa, televisão, entre outros).

Ainda dentro da revisão da literatura verificou-se uma limitação à dimensão do *customer advocacy* que sendo um tema recente foi encontrada poucas investigações. Acrescentando que em muitas pesquisas é realizada uma abordagem ao WOM positivo, do qual se verificou nesta investigação que o objetivo das duas dimensões é o mesmo, mas o comportamento e a intensidade da ação são distintos.

Tendo em consideração a quantidade de dimensões analisadas nesta investigação verificou-se a limitação de aprofundamento dessas mesmas. Uma vez que cada variável apresenta muito conteúdo a ser explorado e havia uma limitação de dimensão de conteúdo na elaboração desta dissertação.

Outra limitação é a amostra, não contemplando a sua dimensão (1.213 consumidores) mas sim a sua qualidade. Uma vez que durante a análise fatorial confirmatória ter sido encontrados cerca de 547 *outliers*, levando assim a uma grande perda de dados.

Para além disso, apesar de amostra ser representativa por ter todas as questões descritivas terem todas as opções com respostas e pela quota de resposta na questão operadora atual estar proporcionalmente igual à quota de mercado atual das operadoras. Verificou-se uma grande quantidade de respostas referentes à operadora *Altice*. Dessa forma, uma limitação levantada pode passar pela inexistência de homogeneidade dos dados nesse capítulo. Assim para futuras pesquisas é aconselhável que haja uma maior homogeneidade percentual entre as diversas operadoras. Porém esta amostra vai ao encontro da quota de mercado atual do mercado em questão.

Tendo em consideração a quantidade dimensões e a dimensão amostral, verificou-se a limitação de produzir um modelo casualístico com variáveis latentes de qualidade excelente uma vez que os valores de  $X^2/df$  e GFI apresentam valores fracos. Porém, diversos autores

defendem que o valor do  $X^2/df$  não é um bom indicador para se verificar a qualidade do modelo, uma vez que é muito influenciável pela dimensão da amostra e pela quantidade de *itens*, ou seja, em teoria o  $X^2/df$  é cada vez mais elevado quanto maior for a amostra e a quantidade de *itens*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 18(5), pp.571-588. <https://doi.org/10.1080/14783360601074315>
- Al-Refaie, A., Jalham, I. S. & Li, C. M. H. (2012). Factors influencing the Repurchase Intention and Customer Satisfaction: A Case of Jordanian Telecom Companies. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 10(3), pp.374-387. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2012.048754>
- Al-Rousan, M. R. & Mohamed, B. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 4(7), pp.1702-1708. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1331937>
- Amin, S. M., Ahmad, U. N. U. & Hui, L. S. (2012). Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunications Service Provider. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 40(1), pp.282-286. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.192>
- Arora, P. & Narula, S. (2018). Linkage Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A literature Review. *Journal of Marketing Management*, 17(4), pp.30-54. <https://doi.org/10.5220/0008436300140019>
- Arslan, M., Iftikhar, M. & Zaman, R. (2015). Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Comparative Analysis of Pakistan Telecom Sector. *British Journal of Marketing Studies*, 3(6), 43-62. ISSN 2053-4051
- Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., & Khursheed, M. (2018). The Role of Customer Trust, Service Quality and Value Dimensions in Determining Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Telecommunication Industry In Pakistan. *Market-Tržište*, 30(2), pp.177-193. <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.2.177>

- Aydin, S. & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish, mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), pp.910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Bacalhau, L. (2009). Antecedentes da fidelização de clientes: um estudo sobre o setor das telecomunicações móveis. Dissertação de Mestrado em Análise de dados e Sistema de Apoio à decisão, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Bagdare, S. & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, pp.790–804. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0084>
- Bahri-Ammari, N. & Bilgihan, A. (2017). The Effects of Distributive, Procedural, and International Justice on Customer Retention: An Empirical Investigation in the Mobile Telecom Industry in Tunisia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(1), pp.89-100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.012>
- Barnes, D. C., Ponder, N. & Dugar, K. (2011). Investigating the Key Routes to Customer Delight. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), pp.359-376. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190401>
- Beerli, A., Martin, J. D. & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), pp.253-275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1989). Single sample cross-validation indices for covariance structures. *Multivariate behavioral research*, 24(4), pp.445-455. [https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2404\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2404_4)
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Calvo-Porrá, C., Faínã-Medín, A. & Nieto-Mengotti, M. (2017). Satisfaction and Switching Intention in Mobile Services: Comparing Lock-in and Free Contracts in The Spanish Market. *Telematics and*

- Informatics*, 34(1), pp.717-729.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.022>
- Caruana, A., (2004). The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3), pp.256-268.<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740113>
- Chattha, M. N., Naqi, A. & Haroon, A. (2016). The Impact of Perceived Quality, Value and Loyalty on the Customer Retention in the Telecommunications Sector of Pakistan. *International Journal of Online Marketing Research*, 2(2), pp.25-31.<https://doi.org/10.5455/IJOMR.2016253153>
- Chen, A. H., Zhang, H., Cai, W. Q., Lan, K. & Wang, H. L. (2011), The Causes of Customer Satisfaction in Telecommunication Services: An Empirical Study. *Proceedings of the 7th International Conference on Advanced Information Management and Service*, pp.129-132. ISBN:978-89-88678-53-4
- Chiou, J. S. & Droge, C. (2006), Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(4), pp.613-627.<https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Choi, E., & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), pp.239-252.
- Chong, S. C., Teoh, W. M. Y. & Qi, Y. (2015). Comparing Customer Satisfaction With China Mobile and China Telecom Services: An Empirical Study. *The Journal of Developing Areas, Special Issue on Sydney Conference*, 49(6), pp.248-262.<https://doi.org/10.1353/jda.2015.0098>

- Chuang, Y-F. (2011). Pull-and-suck Effects in Taiwan Mobile Phone Subscribers Switching Intentions. *Telecommunications policy*, 35(1), pp.128-140.<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2010.12.003>
- Dagger, T. S., David, M. E. & Ng, S. (2011). Do Relationship Benefits and Maintenance Drive Commitment and Loyalty?. *Journal of Services Marketing*, 25(4), pp.273–281.<https://doi.org/10.1108/08876041111143104>
- Darmawan, M. (2018). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment. *International Seminar & Conference on Learning Organization*, 6(1), pp. 294-309.
- Demir, A. D. (2019). A Benchmarking of Service Quality in Telecommunication Services: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 5(3), pp.216-231.<https://doi.org/10.23918/ijsses.v5i3p216>
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp.191-198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Falk, A. & Fischbacher, U. (2006). A Theory of Reciprocity. *Games and Economics Behavior*, 54(2), pp.293–315. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2005.03.001>
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Se Servir Des Conversations en Ligne Pour Étudier le Bouche-à-oreille. *Recherche et Applications em marketing*, 19(4), pp.89-111.<https://doi.org/10.1177/076737010401900402>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. (2005). *Análise Multivariada de Dados*, 5ª edição, Bookman.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.

- Hanum, M., A., K., Najihah, A., R., Norhusniyati, H., Rosfatihah, C., M. & Irwan, I., (2012). "The Role of Price Fairness, Cleanliness and Physical Environment on Customer Retention in Family Restaurants", in Artinah, Z., Salleh, M.R., Rahmat, H., Chemah, T. C. & Rozita, A. (Eds). *Current issues in hospitality and tourism: Research and innovations*, pp. 291- 296, Taylor & Francis Group, London, UK.
- Harrison-Walker, J.J. (2001). The Measurement of Word-of-mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), pp.60-75.<https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hassan, M.U., Nawaz, M.S., Abbas, G. & Sajid, M.I. (2013). Impact of High Performance Work Practices on Employee Loyalty and Financial Performance Through Mediation of Employee Satisfaction: An empirical Evidence from the Financial Sector of Pakistan. *Middle East Journal of Scientific Research*, 16(8), pp.1037-1046.
- Heskett, J., & Sasser, W. (2010). *The service profit chain: From satisfaction to ownership, handbook of service science*, Boston, MA: Springer.
- Hill, J., Nelson, E., Tilman, D., Polasky, S. & Tiffany, D. (2006). "Environmental, economic, and energetic costs and benefits of biodiesel and ethanol biofuels". University of Minnesota, department of ecology, evolution and behavior and applied economics.
- Hill, M. M. & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*, 1ª edição, Edições Sílabo.
- Holanda, S. M. (2008). "Os antecedentes da lealdade no contexto bancário: um estudo com clientes do segmento empresa". Tese de Doutoramento. Universidade de Coimbra. Faculdade de Economia.
- Imbug, N., Ambad, S. N. A. & Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social*

- Sciences, 8(3), pp.103–116.<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/V8-I3/3909>
- Iqbal, S. & Siddiqui, D. A. (2019). The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A Case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan. *International Journal of Industrial Marketing*, 4(1), pp.39-69.<https://doi.org/10.5296/ijim.v4i1.14607>
- Jabbar, G. (2018). Role of Consumer Buying Interest as an Intervening Variable in Increasing Go-Jek Customer Satisfaction in Aceh, Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 292, pp.516-521.<https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.76>
- Jager, J., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). II. More than just convenient: The scientific merits of homogeneous convenience samples. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 82(2), pp.13-30. <https://doi.org/10.1111/mono.12296>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), pp.259-274.[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- Julander, C-R. & Soderlund, M. (2003). Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty. *Working Paper Series in Business Administration*, 1(1), pp.1-22.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. & Hollebeek, L. (2020). The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities. *Telematics and Informatics*, 46(1), pp.101-321.<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp.448-452.<https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Kim, H.-Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J. & Johnson, K. K. (2013). Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), pp.95–113.<https://doi.org/10.1080/15332667.2013.794100>

- Kim, M-K, Park, M-C., Lee, D. H. & Park, J-H. (2019). Determinants of Subscriptions to Communications Service Bundles and Their Effects on Customer Retention in Korea. *Journal of Telecommunications Policy*, 43(1), pp.1-12.<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.005>
- Kim, M. K., Park, M. C. & Jeong, D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications policy*, 28(2), pp.145-159.<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kim, M., Chang, Y., Park, M.C. & Lee, J. (2015a). The Effects of Quality on the Satisfaction and the Loyalty of Smartphone Users. *Telematics Information*, 32(4), pp.949-960.<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.003>
- Kim, M., Chang, Y., Wong, S.F. & Park, M.C. (2015b). The Effects of Perceived Risks and Switching Barriers on the Intention to Use Smartphones Among Non-adopters in Korea. *Information Development*, 31(3), pp.258–269.
- Kim, S., Chang, Y., Wong, S. F. & Park, M.C. (2020). Customer Resistance to Churn in a Mature Mobile Telecommunications Market. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), pp.41-66.<https://doi.org/10.1504/IJMC.2020.104421>
- Kim, M-K., Park, M-C. e Jeong, D-H. (2019). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunications Services. *Telecommunications Policy*, 28(2004), pp.145-159.<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4<sup>th</sup> Edition, Guilford publications.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10<sup>a</sup> ed. 7<sup>a</sup> reimpressão – tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. International Edition. 11<sup>th</sup> edition.

- Kotler, P. (2006). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 12ª ed, São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. 14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Kotler, P. & K. L. Keller, (2012), *Marketing Management*. 14th Edn. Prentice-Hall. Harlow
- Kumar, D., Haque, A. & Dhar, P. (2021). Exploring the Critical Influencing Factors of Customer Satisfaction in Telecommunication Sector in Bangladesh, Asia-Pacific. *Journal Management Technologic*, 1(4), pp.11-21.<https://doi.org/10.46977/apjmt.2021v01i04.03>
- Kushwaha, G. & Agrawal, S. (2015). An Indian Customer Surrounding 7P 's of Service Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), pp.85-95.<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.10.006>
- Lapointe, L. & Rivard, S. (2005). A Multilevel Model of Resistance to Information Technology Implementation. *MIS Quarterly*, 29(3), pp.461-491.<https://doi.org/10.2307/25148692>
- Lawer, C. & Knox, S. (2006). Customer Advocacy and Brand Development. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), pp.121-129.<https://doi.org/10.1108/10610420610658956>
- Liao, C., Palvia, P. & Lin, H. N. (2006). The Roles of Habit and Website Quality in E-Commerce. *International Journal of information management*, 26(6), pp.469-483. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.09.001>
- Lima, M. e Fernandes, T. (2015). Relationship bonds and customer loyalty: a study across different service contexts. In: Paper Presented at the International Conference on Exploring Services Science. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14980-6\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14980-6_26).
- Lo, L.K., Mahamad, O., Ramayah, T. & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), pp.57-66.<https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>

- Lopes, M. (2014). "Loyalty and Satisfaction in Vodafone – The Quadruple Play Case". Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresa, Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- Machado, R. (2014). *Customer Service* (2nd edn). Juta: Cape Town.
- Mahmoud, A. M., Robert, E. H. & Maxwell, K. A. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), pp. 257-276. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Malvira, R. & Varma, V. (2012). A Value Approach to Improve Customer Experience. *Wipro Council for Industry Research*, 1(1), pp.1-14.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research*. Prentice Hall, New Jersey.
- Marôco, J. (2021). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. 3ª edição. ReportNumber.
- Marques, A. (2012). "Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva". Lisboa: Edições Sílabo.
- Martin-Consuegra, D., Molina, A. & Esteban, A. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), pp. 459-468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Matos, C. A., Henrique, J. L. e Rosa, F. (2009). The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), pp.506-523. <https://doi.org/10.1108/02652320911002331>
- Maxham III, J. G. (2011). Service Recovery's Influence on Customer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), pp.11-24.
- Mazibuko, N. E. (2013). *Marketing: Creating and capturing customer value*. In Kotler, P. & Armstrong, G. (eds). *Principles of Marketing: Global and Southern African Perspectives*. 2nd edn. pp.2-33. Cape Town: Pearson.

- Mazzarol, T., Sweeney, J. C. & Soutar, G. (2007). Conceptualizing Word-of-mouth Activity, Triggers and Conditions: An Exploratory Study. *European Journal of marketing*, 41(1), pp.1475-1494. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- Moiescu, O-I. (2018). From Perceptual Corporate Sustainability to Customer Loyalty: A Multi-sectorial Investigation in a Developing Country. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 31(1), pp.55-72. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421998>
- Monteiro, A. P. S. (2016). "O processo de fidelização dos clientes: o caso cartão Continente". Dissertação de Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial, Universidade Europeia, Lisboa.
- Moreira, A. C., Silva, P. M. & Moutinho, V. F. (2016). Differences Between Stayers, Switchers, and Heavy Switchers: A Study in the Telecommunications Service Market. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(6), pp.843–862. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0128>
- Moreira, A. C., Da Silva, P., M. F. & Moutinho, V., M. F. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multi-play Service Market. *Revista Innovar*, 27(64), pp.23-36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>.
- Mosavi, S. M., Sangari, M. S. & Keramati, A. (2018). An Integrative Framework for Customer Switching Behavior. *The Service Industries Journal*, 38(15-16), pp.1067-1094. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1428955>
- Neupane, R. (2014). Relationship Between Customer Satisfaction and Business Performance: A Case Study of Lloyds Bank UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 1(2), pp.74-85. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v1i2.10019>
- Ngambi, M. T., & Abamukong, A. A. (2020). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Cameroon's Mobile Telephony

- Sector. *American Journal of Management*, 20(4).  
<https://doi.org/10.33423/ajm.v20i4.3170>
- Nimako, S. G. (2012). Linking Quality, Satisfaction and Behaviour Intentions in Ghana's Mobile Telecommunication Industry. *European Journal of Business and Management*, 4(7), pp.1-17. ISSN 2222-2839
- Ocloo, C. E. & Tsetse, E. K. (2013). Customer Retention in the Ghanaian Mobile Telecommunication Industry. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(7), pp.136-160. ISSN: 2235 -767X
- Olatokun, W.M., & Ojo, F.O. (2014). Influence of service quality on consumers' satisfaction with mobile telecommunication services in Nigeria. *Information Development*, 32(3), pp. 398-408.  
<https://doi.org/10.1177/0266666914553316>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63(4), pp.33-44.<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oluwafemi, A. J. & Adebisi, S. O. (2018). Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications Among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), pp.101–118.<https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.07>
- Picón, A., Castro, I. & Roldán, J. (2014). The Relationship Between Satisfaction and Loyalty: A Mediator Analysis. *Journal of Business Research*, 67(1), pp.746-751.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
- Qasem, A. & Alhakimi, W. (2019). The Impact of Service Quality and Communication in Developing Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Social Studies*, 25(4), pp.137-172.<https://doi.org/10.20428/JSS.25.4.5>
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), pp.369-387.<https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>

- Rai, A. K. & Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), pp.139-163.<https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
- Reichheld, F. F. & Teal. T. (1996). "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value". Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), pp.68-78. <https://doi.org/10.2307/3203428>
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M. & Gouthro M. B. (2015). Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism. *International Journal of Tourism*, pp.356-363.<https://doi.org/10.1002/jtr.1993>
- Riorini, S. V. & Widayati, C. C. (2015). Relationship Commitment Dan Customer Engagement: Stimulus Serta Konsekwensi Padakonsumen Pengguna Transportasi Darat. *Mix: journal ilmiah manajemen*, 5(3), pp.418-436.[https://doi.org/10.22441/journal\\_mix](https://doi.org/10.22441/journal_mix)
- Sagoro, W. & Limakrisma, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Revista Internacional de Filosofia y Teoría Social*, 25(1), pp.166-175.<http://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>
- Shahzad, A., Yaqub, R. M. S., Vaio, D. A. & Hassan, R. (2021). Antecedents of Customer Loyalty and Performance Improvement: Evidence from Pakistan's Telecommunications Sector. *Utilities Policy*, 70(1), pp.101-208.<https://doi.org/10.1016/J.JUP.2021.101208>
- Shaila, S. & Shweta, D. (2017). Brand switching - A case of mobile telecom industry in India. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 23(1), pp.48-53.<https://doi.org/RePEc:ddj:fseeai:y:2017:i:1:p:48-53>
- Sharma, R. B. (2014). Customers Satisfaction in Telecom Sector in Saudi Arabia: An Empirical Investigation. *European Scientific Journal*, 10(13), pp.354-363.<https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n13p%25p>

- Sharma, V. & Sonwalkar, J. (2016). Consumer Retention Strategies for Telecom Service Industry in India: A Theoretical Perspective. *Journal of Management Research and Analysis*, 3(3), pp.110-121. <https://doi.org/10.5958/2394-2770.2016.00017.X>
- Shoefer, K. & Diamantopoulos, A. (2008). The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)justice Into Post Complaint Behavioral Responses. *Journal of Service Research*, 11(1), pp.91-103. <https://doi.org/10.1177/1094670508319091>
- Silva, T. A. S. (2008). *Antecedentes da lealdade: proposição e teste de um modelo teórico*. Tese de Mestrado em Administração e Negócios, Faculdade de administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do sul.
- Singh, K. (2020). Importance of Customer Loyalty in Telecommunication Sector. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 3(4), pp.27-36. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v3i4.508>
- Solomon, M.R. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando possuindo e sendo*. 7ª ed. São Paulo: Bookman.
- Souar, Y., Mahi, K. & Ameer, I. (2015). The Impact of Marketing-Mix Elements on Customer Loyalty for An Algerian Telecommunication Company. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), pp.1-10. ISSN2344-6773
- Srai, J. & Lorentz, H. (2019). Developing design principles for the digitalisation of purchasing and supply management. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(1), pp.78-98. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2018.07.001>
- Schumacker, E., & Lomax, G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 4th edtn. Routledge Editions.
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P. & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A distinctive From of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), pp.139-55. <https://doi.org/10.1177/1094670519900541>

- Taleghani, M., Gilaninia, S. & Mousavian, S. (2011). The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry With Focus on Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 19(2), pp.155 - 166.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The Effect Of Customer Value, Customer Satisfaction, And Switching Costs On Customer Loyalty: An Empirical Study Of Hypermarkets In Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 38 (6), pp.729-740.<https://doi.org/10.2224/SBP.2010.38.6.729>
- VanderWeele, T. (2015). *Explanation in causal inference: methods for mediation and interaction*. Oxford University Press
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31-41.<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vuuren, T. V., Roberts-Lombard. M. & Tonder, E. V. (2012). Customer Satisfaction, Trust and Commitment as Predictors of Customer Loyalty With in an Optometric Practice Environment. *Southern African Business Review*, 16(3), pp.81–93.eISSN: 1998-8125
- Wali, A. F., Wright, L. T. & Uduma, I. A. (2015). Customer Relationship Management for Brand Commitment and Brand Loyalty. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), pp.45-58.ISSN 2053-4051
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), pp.799-822.<https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yaqub, R. M. S., Halim, F. & Shehzad, A. (2019). Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(1), pp. 62–94.<https://hdl.handle.net/10419/196187>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Tabela dos instrumentos de pesquisa

Tabela 12 – Tabela dos instrumentos de pesquisa

Constructo	Itens	Escala de Likert	Referências
<b>Sócio-Demográfico</b>	Género		
	Idade		
	Local de residência		
	Escolaridade académica		
	Situação de emprego		
	Rendimento		
	Operador atual		
	Anos no operador atual		
Valor despendido mensalmente			
<b>Preço</b>	Os serviços que <b>adquiro</b> à atual operadora <b>valem o valor</b> pedido por eles.	1- Discordo completamente	Bacalhau, 2009
	O meu operador atual <b>oferece o melhor preço possível</b> para as minhas necessidades.	2- Discordo	Hassan, Nawaz, Abbas e Sajid, 2013
	Os <b>preços</b> cobrados pelos serviços do meu operador são <b>razoáveis</b> .	3- Não discordo nem concordo	Martin-Consuegra, et al., 2007
	Geralmente aceito as <b>mudanças no preço</b> dos serviços que utilizo.	4- Concordo	Calvo-Porrá, et al., 2017
	A minha operadora atual apresenta uma boa relação entre preço-qualidade.	5- Concordo completamente	
<b>Atendimento ao Consumidor</b>	Os colaboradores da minha operadora atual são <b>rápidos e eficientes</b> quando necessito de <b>adquirir algum serviço</b> .	1- Discordo completamente	Bacalhau, 2009
	As minhas <b>reclamações</b> junto da operadora são resolvidas de forma <b>rápida</b> e eficiente.	2- Discordo	Hassan, et al., 2013
	<b>A qualidade da minha</b>	3- Não discordo nem concordo	Lima e Fernandes, 2015
		4- Concordo	Qasem, et al.,

	<p><b>interação</b> com os colaboradores da minha operadora geralmente é boa.</p> <p>Os colaboradores da minha operadora têm altos <b>níveis de integridade</b>.</p> <p>Os colaboradores da minha operadora atual preocupam-se com os meus interesses. <b>(empatia e recursos humanos)</b></p>	5- Concordo completamente	2019
<b>Qualidade Percebida</b>	<p>Considero que o nível de <b>cobertura de sinal</b> móvel da operadora a nível nacional é muito boa.</p> <p>Considero que a <b>qualidade da internet fixa</b> da minha operadora é muito boa.</p> <p>Considero que a <b>qualidade da imagem</b> televisiva da minha operadora é muito boa.</p> <p>Considero que tenho sempre uma excelente <b>experiência</b> quando utilizo os serviços da minha operadora atual.</p> <p>Considero que os <b>serviços</b> da minha operadora atual são <b>superiores</b> aos da concorrência.</p>	<p>1- Discordo completamente</p> <p>2- Discordo</p> <p>3- Não discordo nem concordo</p> <p>4- Concordo</p> <p>5- Concordo completamente</p>	<p>Bacalhau, 2009</p> <p>Hassan, et. al., 2013</p> <p>Dagger, David e Ng, 2011</p>
<b>Custos de Mudança</b>	<p>Se mudar de operadora poderei ter <b>custos associados</b>.</p> <p>Se mudar de operadora, terei que perder <b>tempo</b> em comparar os serviços de cada operador.</p> <p>Considero que para mim é <b>inconveniente</b> mudar de operador.</p> <p>Ao mudar de operador perderei os <b>benefícios</b> que tenho atualmente.</p> <p>Atualmente só não mudo de operador porque teria um custo monetário associado.</p>	<p>1- Discordo completamente</p> <p>2- Discordo</p> <p>3- Não discordo nem concordo</p> <p>4- Concordo</p> <p>5- Concordo completamente</p>	<p>Monteiro, 2013</p> <p>Lima e Fernandes, 2015</p> <p>Kim, et. al., 2020 Mosavi, et. al., 2018</p>
<b>Satisfação</b>	<p>A escolha da minha operadora foi <b>sensata</b>.</p> <p>De uma forma <b>geral estou</b></p>	1- Discordo	Honda, 2008

	<p><b>satisfeito</b> com a minha operadora.</p> <p>A minha <b>avaliação global</b> dos serviços fornecidos pela operadora é muito boa.</p> <p>Sinto-me muito satisfeito por ter <b>tomado a decisão</b> de usar esta operadora.</p> <p>Os serviços da minha operadora atual vão ao <b>encontro das minhas expetativas.</b></p>	<p>completamente</p> <p>2- Discordo</p> <p>3- Não discordo nem concordo</p> <p>4- Concordo</p> <p>5- Concordo completamente</p>	<p>Hassan, et. al., 2013</p> <p>Picón, et. al., 2014</p>
<b>Intenção de Compra</b>	<p>Considero que seja mais provável eu <b>recomprar à operadora</b> atual do que a outra.</p> <p>No futuro pretendo <b>adquirir mais</b> serviços à minha operadora atual.</p> <p>As <b>ofertas de recompensa</b> que o meu operador me oferece encorajam-me a recomprar.</p>	<p>1- Discordo completamente</p> <p>2- Discordo</p> <p>3- Não discordo nem concordo</p> <p>4- Concordo</p> <p>5- Concordo completamente</p>	<p>Hassan, et. al., 2013</p> <p>Moiescu, 2018</p> <p>Lima e Fernandes, 2015</p>
<b>Intenção de permanência</b>	<p>Considero que tenho um laço <b>emocional</b> com a minha operadora atual.</p> <p>Tenho o <b>sentimento</b> que devo continuar a minha relação com o meu operador atual.</p> <p><b>Pretendo manter</b> os meus serviços com o <b>atual operador.</b></p>	<p>1- Discordo completamente</p> <p>2- Discordo</p> <p>3- Não discordo nem concordo</p> <p>4- Concordo</p> <p>5- Concordo completamente</p>	<p>Mahmoud, et. al., 2018</p> <p>Bahri-Ammari, et. al., 2017</p> <p>Moon-Koo, K., et. al., 2019</p>
<b>Lealdade</b>	<p>O <b>relacionamento</b> que tenho com a minha operadora é algo que quero manter a <b>longo prazo.</b></p> <p>O relacionamento que tenho com a minha operadora merece o meu <b>esforço</b> para que se mantenha.</p> <p>Pretendo <b>continuar a utilizar</b> os serviços da minha operadora atual num futuro próximo.</p>	<p>1- Discordo completamente</p> <p>2- Discordo</p> <p>3- Não discordo nem concordo</p> <p>4- Concordo</p> <p>5- Concordo</p>	<p>Monteiro, 2013</p> <p>Hassan, et. al., 2013</p> <p>Dagger, et. al., 2011</p> <p>Picón, et. al., 2014</p> <p>Moreira, et. al.,</p>

	Quando pretendo algum serviço de telecomunicações a minha operadora atual é a <b>primeira escolha</b> .	completamente	2017
	Se o <b>serviço atual continuar ou melhorar os parâmetros</b> , duvido que troque de operadora.		
	Se tivesse que escolher novamente um operador, <b>escolhia o mesmo</b> que tenho atualmente.		
<b>Resistência à Persuasão</b>	Não estou certo se mudar de operador terei melhores serviços do que os que tenho atualmente. <b>(superioridade)</b>	1- Discordo completamente	Kim, et. al., 2020
	Sinto-me mais confortável em interagir com os colaboradores da minha operadora atual do que se mudasse para uma nova operadora. <b>(Hábito)</b>	2- Discordo 3- Não discordo nem concordo	
	Gosto da imagem que o meu operador atual tem no mercado. <b>(status)</b>	4- Concordo 5- Concordo completamente	
<b>Customer Advocacy</b>	Quando estou muito satisfeito com a minha operadora atual costumo <b>recomendá-la a amigos</b> e familiares.	1- Discordo completamente 2- Discordo 3- Não discordo nem concordo 4- Concordo 5- Concordo completamente	Honda, 2008 Dagger, et. al., 2011 Iqbal e Siddiqui, 2019 Sweeney, et. al., 2020
	Quando falo da minha operadora atual costumo falar sobre os <b>aspectos positivos</b> .		
	As <b>recomendações</b> sobre uma determinada operadora contribuem para a minha tomada de decisão.		
	Quando estou presente numa conversa sobre telecomunicações, explico porque é que a minha operadora atual é <b>a melhor do mercado</b> .		
	Normalmente quando vejo um comentário negativo sobre a minha operadora atual, <b>defendo</b> a mesma com um comentário positivo.		

## Anexo 2 - Questionário

### FATORES DETERMINANTES NA LEALDADE DOS CONSUMIDORES NO SETOR DAS TELECOMUNICAÇÕES EM PORTUGAL

O presente questionário pretende averiguar os determinantes da lealdade dos consumidores no setor das telecomunicações em Portugal.

Este relatório é apenas de carácter académico para obtenção de grau de Mestre no IPAM Lisboa, não contribuindo para estatísticas de mercado.

Para além disso este questionário é completamente anónimo, não sendo pedido qualquer dados pessoal para obtenção das respostas.

O tempo estimado para responder a este questionário é de 7 minutos.

**\* Required**

Dados Socio-  
Demográficos

Olá, está a iniciar o questionário. Uma vez que o questionário é anónimo, peço-lhe que responda com sinceridade às seguintes questões. Uma vez que é crucial para a minha dissertação obter os dados mais fidedignos possíveis.

1. 1- Qual é o seu género? \*

*Mark only one oval.*

- Feminino  
 Masculino  
 Prefiro não dizer

2. 2 - Qual é a sua idade? \*

*Mark only one oval.*

- 18 - 20  
 21 - 30  
 31 - 40  
 41 - 50  
 51 - 60  
 > 60

3. 3 - Qual é o seu distrito de residência? \*

*Mark only one oval.*

- Aveiro
- Açores
- Braga
- Bragança
- Beja
- Castelo Branco
- Coimbra
- Faro
- Guarda
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Vila Real
- Viseu

4. 4 - Qual é a sua habilitação literária? \*

*Mark only one oval.*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário ou equivalente
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

5. 5 - Qual é a sua situação de emprego atual? \*

*Mark only one oval.*

- Empregado por conta de outrem
- Trabalhador independente
- Empresário em nome individual
- Desempregado
- Estudante

6. 6 - Qual é o seu rendimento anual? \*

*Mark only one oval.*

- <14 000€
- 14 001€ - 15 000€
- 15 001€ - 16 000€
- >16 000€

7. 7 - Qual é a sua operadora atual? \*

*Mark only one oval.*

- Altice
- NOS
- Vodafone
- Nowo

8. 8 - Há quantos anos tem os serviços da operadora atual? \*

*Mark only one oval.*

- <1
- 1 - 2
- 2 - 3
- 3 - 4
- > 4

9. 9 - Que tipo de pacote tem com a operadora atual? \*

*Mark only one oval.*

- Telefone fixo/telemóvel
- Telefone fixo + Televisão + Internet Fixa
- Telefone fixo + Televisão + Internet Fixa + Telemóvel
- Telefone fixo + Televisão + Internet Fixa + Telemóvel + Banda Larga Móvel
- Telefone fixo + Televisão + Internet Fixa + Banda Larga Móvel

10. 10 - Atualmente qual o valor que paga pelos serviços da operadora atual? \*

*Mark only one oval.*

- < 20€
- 21€ - 40€
- 41€ - 60€
- 61€ - 80€
- > 80€

Preço

Em Portugal os preços das telecomunicações são dos mais elevados da Europa. Apesar desse facto, necessito que pense no mercado português como um mercado único, sem comparação com os mercados europeus. Assim agora pense no valor que está a pagar atualmente, comparando com a concorrência e com a qualidade geral da prestação do seu serviço.

11.  $\Pi$  - Os serviços que adquiro à atual operadora valem o valor pedido por eles. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

12.  $I_2$  - O meu operador atual oferece o melhor preço possível para as minhas necessidades. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

13.  $I_3$  - Os preços cobrados pelos serviços do meu operador são razoáveis. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

14.  $I_4$  - Geralmente aceito as mudanças no preço dos serviços que utilizo. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

15. 15 - A minha operadora atual apresenta uma boa relação entre preço-qualidade. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Atendimento  
ao  
consumidor

Obrigado pelas suas respostas na secção anterior.  
Agora para a próxima secção recorde-se de uma situação em que o seu serviço falhou ou veio uma fatura com valor individual ou necessitou de adquirir mais serviços e entrou em contacto com a linha de apoio ao cliente ou se dirigiu à loja.

16. 16 - Os colaboradores da minha operadora atual são rápidos e eficientes quando necessito de adquirir algum serviço. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

17. 17 - As minhas reclamações junto da operadora são resolvidas de forma rápida e eficiente. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

18. 18 - A qualidade da minha interação com os colaboradores da minha operadora geralmente é boa. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

19. 19 - Os colaboradores da minha operadora têm altos níveis de integridade. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

20. 20 - Os colaboradores da minha operadora atual preocupam-se comos meus interesses. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Qualidade  
do serviço

Olá, já estamos a meio do questionário.  
A qualidade do serviço é avaliada pela prestação constantes dos mesmos, do qual é englobado, o telefone fixo, a box da televisão, a qualidade do wifi (distância, velocidade, quebras) e qualidade da rede móvel.  
Para este conjunto de afirmações, pense nos serviços que tem atualmente com a operadora e avalie a prestação dos mesmos na sua generalidade.

21. 21 - Considero que o nível de cobertura de sinal móvel da operadora a nível nacional é muito boa. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

22. 22 - Considero que a qualidade da internet fixa da minha operadora é muito boa. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

23. 23 - Considero que a qualidade da imagem televisiva da minha operadora é muito boa. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

24. 24 - Considero que tenho sempre uma excelente experiência quando utilizo os serviços da minha operadora atual. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

25. 25 - Considero que os serviços da minha operadora atual são superiores aos da concorrência. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Custos  
de  
mudança

Os custos de mudança correspondem a todas as variáveis que dificultam um cliente mudar de uma operadora para outra.  
Dessa forma, necessito que pense na sua situação atual e caso quisesse mudar de operadora, o quanto estaria de acordo com as seguintes afirmações.

26. 26 - Se mudar de operadora poderei ter custos associados. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

27. 27 - Se mudar de operadora, terei que perder tempo em comparar os serviços de cada operador. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

28. 28 - Considero que para mim é inconveniente mudar de operador. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

29. 29 - Ao mudar de operador perderei os benefícios que tenho atualmente. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

30. 30 - Atualmente só não mudo de operador porque teria um custo monetário associado. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Satisfação

A satisfação de um consumidor corresponde à comparação entre a expectativa sobre um serviço e a realidade (a qualidade do serviço que realmente é servida). Tendo em consideração a qualidade dos serviços que recebe realmente e a qualidade dos serviços estava à espera de receber no início da sua relação com o operador, avalie as seguintes afirmações.

31. 31 - A escolha da minha operadora foi sensata. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

32. 32 - De uma forma geral estou satisfeito com a minha operadora. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

33. 33 - A minha avaliação global dos serviços fornecidos pela operadora é muito boa. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

34. 34 - Sinto-me muito satisfeito por ter tomado a decisão de usar esta operadora. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

35. 35 - Os serviços da minha operadora atual vão ao encontro das minhas expectativas. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Intenção  
de  
compra

Intenção de compra é o fenómeno comportamental de o consumidor repetir a compra com o operador atual ou adquirir produtos suplementares ao mesmo.  
Avalie as afirmações que se seguem, tendo em consideração a sua situação atual.

36. 36 - Considero que seja mais provável eu recomprar à operadora atual do que a outra. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

37. 37 - No futuro pretendo adquirir mais serviços à minha operadora atual. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

38. 38 - As ofertas de recompensa que o meu operador me oferece encorajam-me a recomprar. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Intenção  
de  
permanecer

Intenção de permanecer ou retenção do consumidor é a vontade de o consumidor permanecer voluntariamente com o operador atual, que em termos práticos, para o consumidor é indiferente ter ou não ter um contrato de fidelização com o operador.

39. 39 - Considero que tenho um laço emocional com a minha operadora atual. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

40. 40 - Tenho o sentimento que devo continuar a minha relação com o meu operador atual. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

41. 41 - Pretendo manter os meus serviços como atual operador. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Lealdade

Olá, está quase acabar o questionário.

A lealdade é o fenómeno de o consumidor se sentir conscientemente satisfeito com a operadora atual, levando a uma relação de longo prazo, repleto de comprar repetitivas e intenção de permanecer com o mesmo prestador de serviços.

Avalie as afirmações que se seguem, tendo em consideração a sua situação atual.

42. 42 - O relacionamento que tenho com a minha operadora é algo que quero manter a longo prazo. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

43. 43 - O relacionamento que tenho com a minha operadora merece o meu esforço para que se mantenha. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

44. 44 - Pretendo continuar a utilizar os serviços da minha operadora atual num futuro próximo. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

45. 45 - Quando pretendo algum serviço de telecomunicações a minha operadora atual é a primeira escolha. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

46. 46 - Se o serviço atual continuar ou melhorar os parâmetros, duvido que troque de operadora. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

---

Discordo Completamente      Concordo Completamente

---

47. 47 - Se tivesse que escolher novamente um operador, escolhia o mesmo que tenho atualmente. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

---

Discordo Completamente      Concordo Completamente

---

Resistência à  
persuasão

Olá, já falta pouco.

A resistência à persuasão é o fenômeno de consumidor resistir às ofertas dos concorrentes do operador atual. Pensando nesta afirmação, avalie as situações que se seguem consoante a sua situação.

48. 48 - Não estou certo se mudar de operador terei melhores serviços do que os que tenho atualmente. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

---

Discordo Completamente      Concordo Completamente

---

49. 49 - Sinto-me mais confortável em interagir com os colaboradores da minha operadora atual do que se mudasse para uma nova operadora. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

50. 50 - Gosto da imagem que o meu operador atual tem no mercado. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Customer  
Advocacy

Olá, estamos na última secção do questionário.

O Customer Advocacy corresponde à atividade de um consumidor falar positivamente a outra pessoa sobre os serviços da operadora atual. Pensando nesta afirmação, avalie as situações que se seguem consoante a sua situação.

51. 51 - Quando estou muito satisfeito com a minha operadora atual costumo recomendá-la a amigos e familiares. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

52. 52 - Quando falo da minha operadora atual costumo falar sobre os aspetos positivos. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

53. 53 - As recomendações sobre uma determinada operadora contribuem para a minha tomada de decisão. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

54. 54 - Quando estou presente numa conversa sobre telecomunicações, explico porque é que a minha operadora atual é a melhor do mercado. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

55. 55 - Normalmente quando vejo um comentário negativo sobre a minha operadora atual, defendo a mesma com um comentário positivo. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

## Anexo 3 - Análise descritiva

### Caracterização demográfica

**Tabela 13** – Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Qual é o seu género?	Feminino	891	73,5%	73,5%	73,5%
	Masculino	321	26,5%	26,5%	99,9%
	Prefiro não dizer	1	0,1%	0,1%	100,0%
	Total	1213	100,0%	100,0%	

**Tabela 14** – Idade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Qual é a sua idade?	18 - 20	22	1,8%	1,8%	1,8%
	21 - 30	200	16,5%	16,5%	18,3%
	31 - 40	273	22,5%	22,5%	40,8%
	41 - 50	377	31,1%	31,1%	71,9%
	51 - 60	244	20,1%	20,1%	92,0%
	> 60	97	8,0%	8,0%	100,0%
	Total	1213	100,0%	100,0%	

**Tabela 15** – Distrito de residência

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Qual é o seu distrito de residência?	Açores	16	1,3%	1,3%	1,3%
	Aveiro	18	1,5%	1,5%	2,8%
	Beja	7	0,6%	0,6%	3,4%
	Braga	10	0,8%	0,8%	4,2%
	Bragança	9	0,7%	0,7%	4,9%
	Castelo Branco	16	1,3%	1,3%	6,3%
	Coimbra	98	8,1%	8,1%	14,3%
	Coruña	1	0,1%	0,1%	14,4%
	España	1	0,1%	0,1%	14,5%
	Espanha	1	0,1%	0,1%	14,6%
	Évora	22	1,8%	1,8%	16,4%
	Faro	16	1,3%	1,3%	17,7%
	Guarda	5	0,4%	0,4%	18,1%
	Leiria	39	3,2%	3,2%	21,4%
	Lisboa	245	20,2%	20,2%	41,5%
	Madeira	3	0,2%	0,2%	41,8%

Portalegre	274	22,6%	22,6%	64,4%
Porto	111	9,2%	9,2%	73,5%
Samora correia	1	0,1%	0,1%	73,6%
Santarém	212	17,5%	17,5%	91,1%
Setúbal	66	5,4%	5,4%	96,5%
Suiça	1	0,1%	0,1%	96,6%
Viana do castelo	1	0,1%	0,1%	96,7%
Viana do Castelo	2	0,2%	0,2%	96,9%
Vila Franca de Xira	1	0,1%	0,1%	96,9%
Vila Real	29	2,4%	2,4%	99,3%
Viseu	8	0,7%	0,7%	100,0%
Total	1213	100,0%	100,0%	

**Tabela 16** – Escolaridade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Qual é a sua escolaridade ?	Ensino Básico	50	4,1%	4,1%	4,1%
	Ensino Secundário ou equivalente	478	39,4%	39,4%	43,5%
	Licenciatura	501	41,3%	41,3%	84,8%
	Mestrado	165	13,6%	13,6%	98,4%
	Doutoramento	19	1,6%	1,6%	100,0%
	Total	1213	100,0%	100,0%	

**Tabela 17** – Situação atual de emprego

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Qual é a sua situação de emprego atual?	Desempregado	11	9,1%	9,1%	9,1%
		0			
	Empregado por conta de outrem	82	68,3%	68,3%	77,3%
		8			
	Empresário em nome individual	80	6,6%	6,6%	83,9%
	Estudante	64	5,3%	5,3%	89,2%
	Reformado	48	4,0%	4,0%	93,2%
	Trabalhador Estudante	18	1,5%	1,5%	94,6%
	Trabalhador independente	65	5,4%	5,4%	100,0%
Total	12	100,0%	100,0%		
	13				

**Tabela 18** – Rendimento bruto anual

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Qual é o seu rendimento bruto anual?	<14 000€	571	47,1%	47,1%	47,1%
	14 001€ - 15 000€	173	14,3%	14,3%	61,3%
	15 001€ - 16 000€	93	7,7%	7,7%	69,0%
	>16 000€	376	31,0%	31,0%	100,0%
	Total	1213	100,0%	100,0%	

**Tabela 19** – Operadora atual

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Qual é a sua operadora atual?	Altice/MEO	525	43,3%	43,3%	43,3%
	NOS	331	27,3%	27,3%	70,6%
	NOWO	31	2,6%	2,6%	73,1%
	Vodafone	326	26,9%	26,9%	100,0%
	Total	1213	100,0%	100,0%	

**Tabela 20** – Tempo de permanência na operadora atual

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Há quantos anos tem os serviços da operadora atual?	<1	74	6,1%	6,1%	6,1%
	1 - 2	128	10,6%	10,6%	16,7%
	2 - 3	137	11,3%	11,3%	27,9%
	3 - 4	92	7,6%	7,6%	35,5%
	> 4	782	64,5%	64,5%	100,0%
	Total	1213	100,0%	100,0%	

**Tabela 21** – Tipologia de serviços contratualizados

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Que tipo de pacote tem com a operadora atual?	Telefone fixo + Televisão + Internet Fixa	228	18,8%	18,8%	18,8%
	Telefone fixo + Televisão + Internet Fixa + Banda Larga Móvel	50	4,1%	4,1%	22,9%
	Telefone fixo + Televisão + Internet Fixa + Telemóvel	545	44,9%	44,9%	67,8%

Telefone fixo + Televisão + Internet Fixa + Telemóvel + Banda Larga Móvel	251	20,7%	20,7%	88,5%
Telefone fixo/ telemóvel	139	11,5%	11,5%	100,0%
Total	1213	100,0%	100,0%	

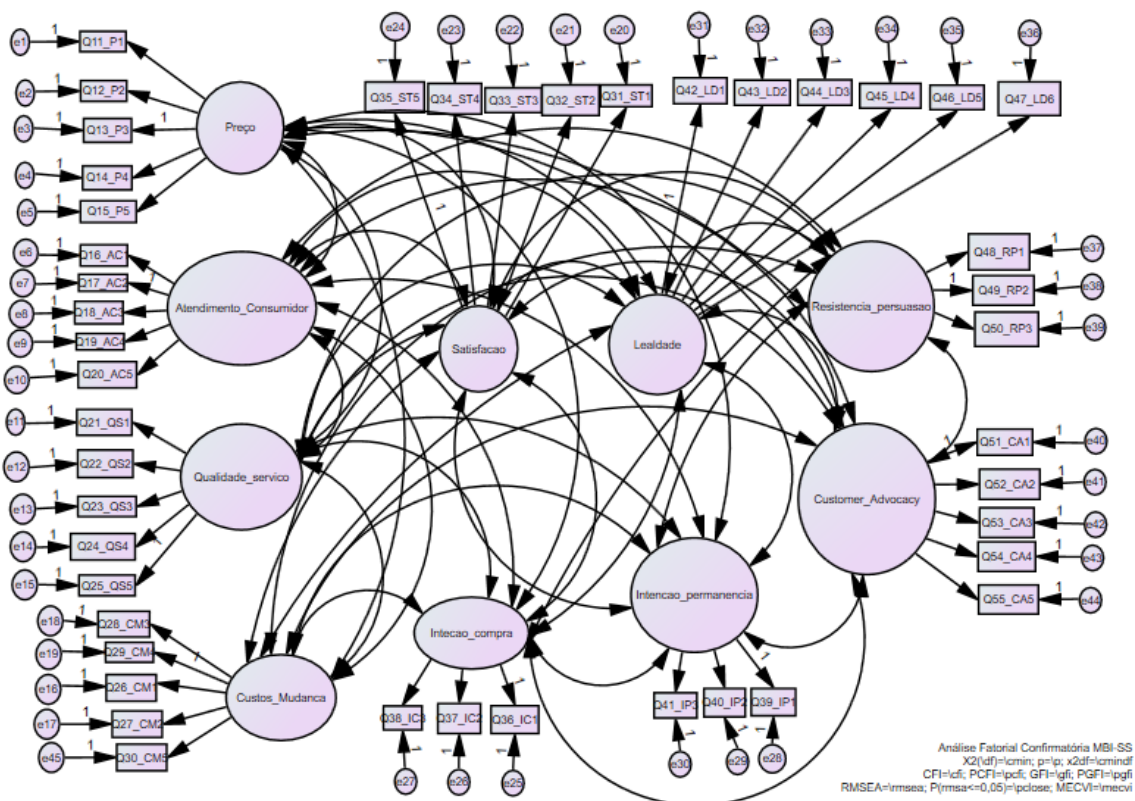
**Tabela 22** – Montantes despendido mensalmente

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Atualmente qual o valor mensal que paga pelos serviços da operadora atual?	< =20€	107	8,8	8,8
	21€ - 40€	248	20,4	29,3
	41€ - 60€	297	24,5	53,8
	61€ - 80€	304	25,1	78,8
	> 80€	257	21,2	100,0
	Total	1213	100,0	100,0

## Anexo 4 - Modelo de medida MM

### Diagrama AMOS

**FIGURA 6** – MODELO DE MEDIDA



## AMOS Outputs

### i. Maximum Likelihood Estimates

**Tabela 23** - Standardized Regression Weights ( $\lambda$ ) MM

			Estimate	P
PRECO3	<---	Preço	0,876	
PRECO2	<---	Preço	0,838	***
PRECO1	<---	Preço	0,854	***
PRECO5	<---	Preço	0,857	***
ATENDCONS4	<---	Atendimento_Consumidor	0,808	***
ATENDCONS3	<---	Atendimento_Consumidor	0,845	***
ATENDCONS2	<---	Atendimento_Consumidor	0,860	
ATENDCONS1	<---	Atendimento_Consumidor	0,807	***
QUALIDSERV5	<---	Qualidade_servico	0,778	
QUALIDSERV4	<---	Qualidade_servico	0,880	***
QUALIDSERV3	<---	Qualidade_servico	0,691	***
QUALIDSERV2	<---	Qualidade_servico	0,790	***
QUALIDSERV1	<---	Qualidade_servico	0,721	***
CUSTMUD4	<---	Custos_Mudanca	0,723	
CUSTMUD3	<---	Custos_Mudanca	0,678	***
SATISF5	<---	Satisfacao	0,914	
SATISF4	<---	Satisfacao	0,927	***
SATISF3	<---	Satisfacao	0,919	***
SATISF2	<---	Satisfacao	0,923	***
SATISF1	<---	Satisfacao	0,742	***
LEALD1	<---	Lealdade	0,891	
LEALD3	<---	Lealdade	0,898	***
LEALD4	<---	Lealdade	0,854	***
LEALD5	<---	Lealdade	0,808	***
LEALD6	<---	Lealdade	0,872	***
INTCOMP1	<---	Intecao_compra	0,826	
INTCOMP2	<---	Intecao_compra	0,634	***
INTCOMP3	<---	Intecao_compra	0,728	***
INTPERM1	<---	Intencao_permanencia	0,612	
INTPERM2	<---	Intencao_permanencia	0,726	***
INTPERM3	<---	Intencao_permanencia	0,865	***
RESISTPERSU2	<---	Resistencia_persuasao	0,743	
RESISTPERSU3	<---	Resistencia_persuasao	0,804	***
CUSTADVOC1	<---	Customer_Advocacy	0,792	
CUSTADVOC2	<---	Customer_Advocacy	0,858	***

CUSTADVOC4	<---	Customer_Advocacy	0,848	***
CUSTADVOC5	<---	Customer_Advocacy	0,729	***
ATENDCONS5	<---	Atendimento_Consumidor	0,799	***
RESISTPERSU1	<---	Resistencia_persuasao	0,556	***
CUSTADVOC3	<---	Customer_Advocacy	0,533	***
LEALD2	<---	Lealdade	0,831	***
PRECO4	<---	Preço	0,436	***
CUSTMUD1	<---	Custos_Mudanca	0,294	***
CUSTMUD2	<---	Custos_Mudanca	0,264	***
CUSTMUD5	<---	Custos_Mudanca	-0,041	0,215

**Tabela 24** – Covariâncias MM

			Estimate	P
Preço	<-->	Atendimento_Consumidor	0,657	***
Preço	<-->	Qualidade_servico	0,7	***
Preço	<-->	Custos_Mudanca	0,513	***
Preço	<-->	Intecao_compra	0,708	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Qualidade_servico	0,708	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Custos_Mudanca	0,509	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Satisfacao	0,733	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Lealdade	0,699	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Customer_Advocacy	0,702	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Intencao_permanencia	0,714	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Intecao_compra	0,743	***
Qualidade_servico	<-->	Intecao_compra	0,803	***
Satisfacao	<-->	Lealdade	0,865	***
Satisfacao	<-->	Resistencia_persuasao	0,763	***
Satisfacao	<-->	Intencao_permanencia	0,864	***
Satisfacao	<-->	Intecao_compra	0,886	***
Lealdade	<-->	Resistencia_persuasao	0,883	***
Lealdade	<-->	Intencao_permanencia	1,013	***
Resistencia_persuasao	<-->	Customer_Advocacy	0,843	***
Intencao_permanencia	<-->	Resistencia_persuasao	0,916	***
Intencao_permanencia	<-->	Customer_Advocacy	0,825	***
Lealdade	<-->	Intecao_compra	0,938	***
Preço	<-->	Satisfacao	0,755	***
Preço	<-->	Intencao_permanencia	0,705	***
Preço	<-->	Lealdade	0,679	***

Preço	<-->	Resistencia_persuasao	0,598	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Resistencia_persuasao	0,722	***
Qualidade_servico	<-->	Intencao_permanencia	0,769	***
Qualidade_servico	<-->	Satisfacao	0,885	***
Qualidade_servico	<-->	Resistencia_persuasao	0,731	***
Qualidade_servico	<-->	Customer_Advocacy	0,735	***
Qualidade_servico	<-->	Lealdade	0,774	***
Qualidade_servico	<-->	Custos_Mudanca	0,511	***
Custos_Mudanca	<-->	Intencao_permanencia	0,690	***
Custos_Mudanca	<-->	Customer_Advocacy	0,511	***
Custos_Mudanca	<-->	Intecao_compra	0,692	***
Custos_Mudanca	<-->	Resistencia_persuasao	0,609	***
Custos_Mudanca	<-->	Satisfacao	0,604	***
Custos_Mudanca	<-->	Lealdade	0,655	***
Lealdade	<-->	Customer_Advocacy	0,824	***
Satisfacao	<-->	Customer_Advocacy	0,761	***
Preço	<-->	Customer_Advocacy	0,631	***
Intecao_compra	<-->	Intencao_permanencia	0,944	***
Intecao_compra	<-->	Customer_Advocacy	0,809	***
Intecao_compra	<-->	Resistencia_persuasao	0,862	***

**Tabela 25** – Covariâncias Índices de Modificação MM

			M.I.	Par Change
e45	<-->	Lealdade	32,455	-0,098
e45	<-->	Custos_Mudanca	94,028	0,391
e16	<-->	Custos_Mudanca	30,622	0,210
e16	<-->	e45	102,855	0,600
e16	<-->	e17	126,832	0,510
e32	<-->	Customer_Advocacy	25,512	0,059
e32	<-->	Satisfacao	21,682	-0,040
e42	<-->	e17	34,05	0,179
e42	<-->	e4	15,186	0,115
e37	<-->	e17	17,178	0,129
e37	<-->	e32	23,947	-0,097
e10	<-->	Satisfacao	18,248	-0,039
e10	<-->	Preço	17,023	0,060
e10	<-->	e32	25,315	0,077
e44	<-->	e45	40,310	0,251
e44	<-->	e17	22,488	-0,143
e44	<-->	e32	50,214	0,136
e44	<-->	e37	19,944	-0,115
e44	<-->	e10	18,654	0,086

e43	<-->	e32	24,551	0,077
e43	<-->	e44	124,771	0,223
e41	<-->	Satisfacao	17,054	0,034
e41	<-->	e44	15,746	-0,071
e41	<-->	e43	29,621	-0,077
e40	<-->	e42	15,070	0,080
e40	<-->	e44	49,839	-0,142
e40	<-->	e41	40,264	0,091
e38	<-->	e45	22,751	0,188
e38	<-->	e32	59,803	0,148
e38	<-->	e44	38,713	0,155
e30	<-->	Customer_Advocacy	22,642	-0,048
e30	<-->	Resistencia_persuasao	16,796	-0,047
e30	<-->	Lealdade	17,529	0,028
e30	<-->	Satisfacao	42,229	0,049
e30	<-->	e45	33,718	-0,152
e30	<-->	e32	48,372	-0,088
e30	<-->	e38	37,045	-0,101
e29	<-->	Customer_Advocacy	15,398	0,058
e29	<-->	Resistencia_persuasao	15,771	0,067
e29	<-->	Satisfacao	33,692	-0,063
e29	<-->	e45	15,312	0,150
e29	<-->	e32	100,328	0,186
e29	<-->	e44	24,204	0,119
e29	<-->	e43	15,842	0,078
e29	<-->	e38	23,669	0,118
e29	<-->	e30	18,144	-0,068
e28	<-->	Customer_Advocacy	26,181	0,089
e28	<-->	Intencao_permanencia	19,247	0,050
e28	<-->	Lealdade	28,225	-0,065
e28	<-->	Satisfacao	40,790	-0,082
e28	<-->	e45	37,485	0,276
e28	<-->	e4	17,407	0,138
e28	<-->	e32	76,408	0,191
e28	<-->	e44	65,643	0,232
e28	<-->	e43	31,249	0,129
e28	<-->	e41	23,360	-0,100
e28	<-->	e38	34,000	0,166
e28	<-->	e30	51,206	-0,135
e28	<-->	e29	437,55	0,580
e27	<-->	e45	23,300	0,181
e27	<-->	e32	24,102	0,089
e27	<-->	e10	16,091	0,076
e27	<-->	e44	27,490	0,125
e27	<-->	e30	30,709	-0,087
e27	<-->	e29	22,675	0,110

e27	<-->	e28	38,442	0,169
e26	<-->	Intecao_compra	22,812	0,074
e26	<-->	e45	21,302	0,197
e26	<-->	e44	28,282	0,144
e26	<-->	e43	16,365	0,089
e26	<-->	e28	26,369	0,159
e26	<-->	e27	120,563	0,283
e25	<-->	Customer_Advocacy	18,694	-0,050
e25	<-->	e32	42,464	-0,094
e25	<-->	e37	24,907	0,097
e25	<-->	e44	19,690	-0,084
e25	<-->	e30	21,875	0,058
e25	<-->	e29	24,982	-0,092
e25	<-->	e28	19,981	-0,097
e25	<-->	e27	24,238	-0,088
e36	<-->	Intencao_permanencia	25,174	-0,037
e36	<-->	Satisfacao	17,082	0,033
e36	<-->	e45	27,592	-0,148
e36	<-->	e32	21,318	-0,063
e36	<-->	e37	26,773	0,095
e36	<-->	e29	29,598	-0,094
e36	<-->	e28	29,303	-0,110
e35	<-->	Intencao_permanencia	20,269	-0,034
e35	<-->	e32	51,801	-0,101
e35	<-->	e37	29,505	0,103
e35	<-->	e44	38,839	-0,114
e35	<-->	e41	19,026	0,058
e35	<-->	e29	46,060	-0,120
e35	<-->	e28	49,281	-0,147
e35	<-->	e27	16,094	-0,070
e35	<-->	e26	19,018	-0,087
e35	<-->	e25	34,967	0,082
e35	<-->	e36	70,543	0,109
e34	<-->	Intencao_permanencia	15,027	-0,029
e34	<-->	e29	16,393	-0,070
e33	<-->	Customer_Advocacy	26,508	-0,047
e33	<-->	Resistencia_persuasao	21,121	-0,048
e33	<-->	Intencao_permanencia	20,335	0,028
e33	<-->	e45	24,089	-0,116
e33	<-->	e32	29,925	-0,062
e33	<-->	e43	18,274	-0,052
e33	<-->	e38	31,149	-0,083
e33	<-->	e30	160,439	0,124
e33	<-->	e29	35,339	-0,086
e33	<-->	e28	55,491	-0,127
e33	<-->	e27	26,905	-0,074

e31	<-->	Intencao_permanencia	20,202	0,030
e31	<-->	Satisfacao	17,580	-0,031
e31	<-->	e17	16,170	-0,079
e31	<-->	e32	165,239	0,159
e31	<-->	e29	43,717	0,104
e31	<-->	e28	17,048	0,076
e31	<-->	e36	15,589	-0,045
e31	<-->	e35	37,241	-0,072
e21	<-->	e10	18,242	-0,040
e21	<-->	e43	21,404	-0,044
e21	<-->	e28	16,718	-0,055
e23	<-->	e36	17,389	0,036
e18	<-->	e27	34,847	-0,158
e18	<-->	e25	18,253	0,091
e19	<-->	e45	26,566	0,232
e11	<-->	e17	17,395	0,112
e12	<-->	Qualidade_servico	17,057	0,043
e12	<-->	Atendimento_Consumidor	20,911	-0,071
e12	<-->	e11	89,311	0,171
e13	<-->	e28	23,334	-0,106
e13	<-->	e26	17,300	-0,087
e14	<-->	Atendimento_Consumidor	17,424	0,046
e15	<-->	Qualidade_servico	35,413	-0,061
e15	<-->	e43	19,918	0,071
e6	<-->	e10	18,428	-0,067
e7	<-->	e6	45,633	0,095
e8	<-->	e35	17,938	0,050
e9	<-->	Satisfacao	22,425	-0,035
e9	<-->	e10	59,645	0,100
e9	<-->	e6	17,355	-0,053
e9	<-->	e7	38,083	-0,073
e9	<-->	e8	20,542	0,047
e5	<-->	Satisfacao	31,684	0,042
e5	<-->	Preço	95,120	-0,114
e5	<-->	e45	17,983	-0,111
e5	<-->	e4	18,616	0,083
e1	<-->	e5	16,634	-0,044
e2	<-->	e4	26,295	-0,104
e2	<-->	e27	16,663	0,068
e3	<-->	Preço	33,635	0,066
e3	<-->	e5	15,915	-0,041
e3	<-->	e1	29,564	0,057
e3	<-->	e2	23,509	0,054

**Tabela 26** - Squared Multiple Correlations ( $\beta^2$ ) MM

	Estimate
CUSTMUD5	0,002
CUSTMUD2	0,070
CUSTMUD1	0,086
PRECO4	0,190
LEALD2	0,690
CUSTADVOC3	0,284
RESISTPERSU1	0,309
ATENDCONS5	0,638
CUSTADVOC5	0,532
CUSTADVOC4	0,720
CUSTADVOC2	0,737
CUSTADVOC1	0,627
RESISTPERSU3	0,646
RESISTPERSU2	0,552
INTPERM3	0,748
INTPERM2	0,527
INTPERM1	0,375
INTCOMP3	0,530
INTCOMP2	0,402
INTCOMP1	0,683
LEALD6	0,761
LEALD5	0,654
LEALD4	0,729
LEALD3	0,806
LEALD1	0,793
SATISF1	0,550
SATISF2	0,851
SATISF3	0,844
SATISF4	0,859
SATISF5	0,835
CUSTMUD3	0,459
CUSTMUD4	0,523
QUALIDSERV1	0,519
QUALIDSERV2	0,624
QUALIDSERV3	0,477
QUALIDSERV4	0,774
QUALIDSERV5	0,605
ATENDCONS1	0,651
ATENDCONS2	0,740
ATENDCONS3	0,714
ATENDCONS4	0,652
PRECO5	0,734
PRECO1	0,729

PRECO2	0,702
PRECO3	0,768

### i. Avaliação da normalidade

Tabela 27 – Avaliação da normalidade MM

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CUSTMUD5	1	5	0,251	3,575	-1,298	-9,231
CUSTMUD2	1	5	-0,917	-13,037	-0,004	-0,030
CUSTMUD1	1	5	-0,233	-3,317	-1,259	-8,951
PRECO4	1	5	0,084	1,198	-0,833	-5,919
LEALD2	1	5	-0,024	-0,344	-0,875	-6,218
CUSTADVOC3	1	5	-0,596	-8,472	-0,179	-1,270
RESISTPERSU1	1	5	-0,667	-9,479	-0,215	-1,532
ATENDCONS5	1	5	-0,181	-2,580	-0,690	-4,903
CUSTADVOC5	1	5	0,191	2,716	-0,996	-7,083
CUSTADVOC4	1	5	-0,082	-1,162	-0,962	-6,840
CUSTADVOC2	1	5	-0,481	-6,839	-0,475	-3,379
CUSTADVOC1	1	5	-0,661	-9,393	-0,278	-1,978
RESISTPERSU3	1	5	-0,370	-5,265	-0,231	-1,641
RESISTPERSU2	1	5	-0,084	-1,195	-0,975	-6,931
INTPERM3	1	5	-0,656	-9,331	-0,386	-2,741
INTPERM2	1	5	0,149	2,113	-1,087	-7,729
INTPERM1	1	5	0,481	6,839	-0,974	-6,927
INTCOMP3	1	5	0,041	0,576	-0,904	-6,425
INTCOMP2	1	5	0,170	2,411	-0,988	-7,023
INTCOMP1	1	5	-0,714	-10,146	-0,169	-1,200
LEALD6	1	5	-0,563	-8,004	-0,715	-5,084
LEALD5	1	5	-0,883	-12,558	0,114	0,813
LEALD4	1	5	-0,507	-7,214	-0,637	-4,527
LEALD3	1	5	-0,604	-8,585	-0,375	-2,663
LEALD1	1	5	-0,249	-3,539	-0,812	-5,776
SATISF1	1	5	-0,752	-10,694	0,359	2,549
SATISF2	1	5	-0,758	-10,774	0,212	1,505
SATISF3	1	5	-0,642	-9,121	0,099	0,704
SATISF4	1	5	-0,592	-8,414	-0,151	-1,070
SATISF5	1	5	-0,625	-8,893	-0,128	-0,911
CUSTMUD3	1	5	-0,575	-8,180	-0,650	-4,619
CUSTMUD4	1	5	-0,368	-5,234	-0,923	-6,560
QUALIDSERV1	1	5	-0,691	-9,831	-0,243	-1,725
QUALIDSERV2	1	5	-0,505	-7,183	-0,544	-3,866
QUALIDSERV3	1	5	-0,940	-13,371	0,781	5,551
QUALIDSERV4	1	5	-0,478	-6,792	-0,070	-0,498
QUALIDSERV5	1	5	-0,349	-4,968	-0,406	-2,887
ATENDCONS1	1	5	-0,597	-8,494	-0,408	-2,904
ATENDCONS2	1	5	-0,379	-5,393	-0,683	-4,858

<b>ATENDCONS3</b>	1	5	-0,664	-9,445	0,057	0,406
<b>ATENDCONS4</b>	1	5	-0,389	-5,537	-0,090	-0,639
<b>PRECO5</b>	1	5	-0,260	-3,700	-0,510	-3,627
<b>PRECO1</b>	1	5	-0,177	-2,522	-0,427	-3,036
<b>PRECO2</b>	1	5	-0,149	-2,122	-0,604	-4,295
<b>PRECO3</b>	1	5	-0,070	-0,999	-0,629	-4,472
<b>Multivariate</b>					500,44	133,99 3

**ii. Outliers**

**Tabela 28** – Mahalanobis d-squared MM

<b>Observation number</b>	<b>Mahalanobis d-squared</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
149	197,054	0	0
203	162,164	0	0
300	153,925	0	0
475	152,949	0	0
434	152,235	0	0
908	150,189	0	0
204	145,697	0	0
1029	135,079	0	0
453	134,473	0	0
1048	134,381	0	0
63	133,628	0	0
550	130,065	0	0
327	129,618	0	0
741	129,02	0	0
804	122,421	0	0
142	120,578	0	0
678	119,482	0	0
995	117,856	0	0
98	117,815	0	0
310	117,115	0	0
304	116,652	0	0
1058	114,517	0	0
867	111,943	0	0
73	111,338	0	0
663	110,288	0	0
88	108,376	0	0
225	105,745	0	0
1056	105,076	0	0
262	102,045	0	0
599	101,441	0	0
801	100,857	0	0
991	100,703	0	0
85	100,682	0	0
185	99,445	0	0

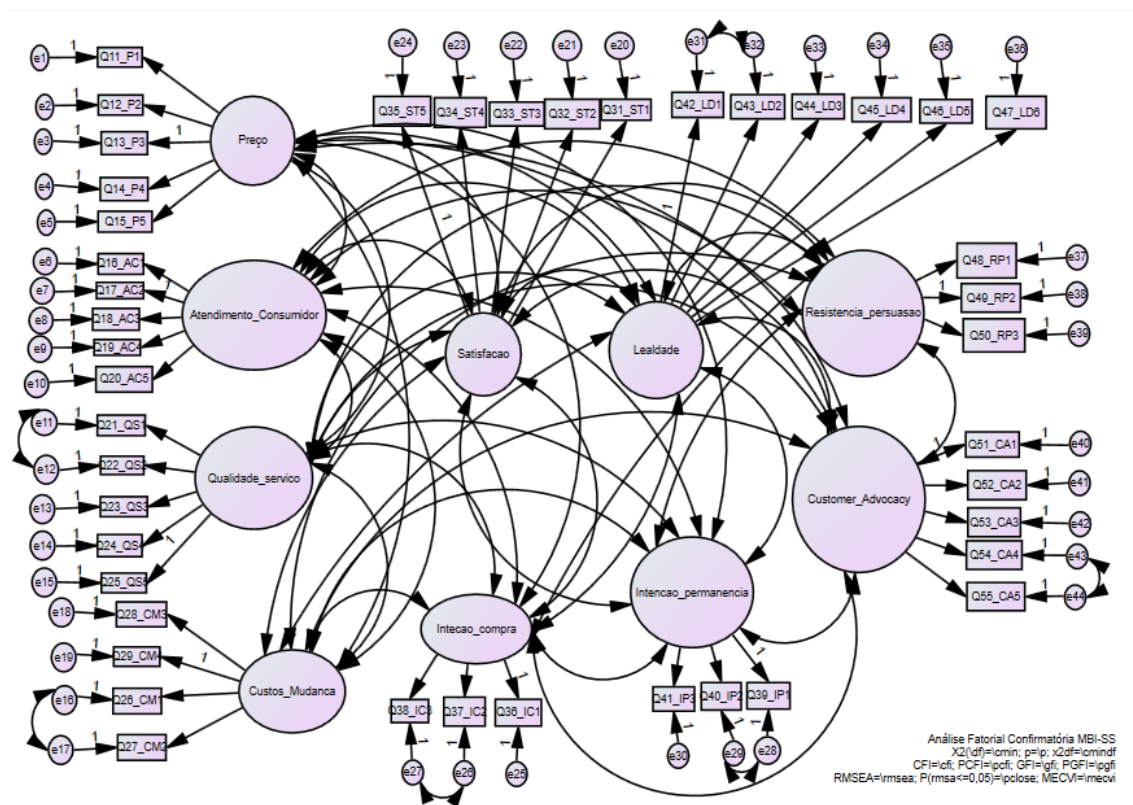
966	99,287	0	0
240	98,646	0	0
768	98,014	0	0
538	97,746	0	0
368	97,173	0	0
551	96,27	0	0
701	95,464	0	0
115	95,04	0	0
134	95,015	0	0
487	94,99	0	0
428	94,823	0	0
758	94,384	0	0
329	93,491	0	0
1025	93,013	0	0
469	92,74	0	0
263	92,467	0	0
785	92,357	0	0
357	92,066	0	0
206	92,028	0	0
975	92,008	0	0
944	91,643	0	0
183	91,477	0	0
557	91,223	0	0
555	91,146	0	0
703	90,996	0	0
1035	90,695	0	0
1178	90,559	0	0
864	90,452	0	0
1013	90,053	0	0
418	89,915	0	0
893	89,796	0	0
152	89,713	0	0
138	89,439	0	0
421	89,118	0	0
19	88,879	0	0
498	88,876	0	0
462	88,31	0	0
857	88,302	0	0
460	88,29	0	0
224	87,901	0	0
1073	87,834	0	0
1054	87,721	0	0
643	87,438	0	0
748	87,319	0	0
882	86,756	0	0
411	86,13	0	0

131	85,906	0	0
736	85,417	0	0
250	85,198	0	0
719	85,016	0	0
661	84,712	0	0
1112	84,694	0	0
307	84,677	0	0
840	84,021	0	0
743	83,754	0	0
281	83,618	0	0
989	83,554	0	0
423	83,218	0	0
1063	82,797	0,001	0
490	82,747	0,001	0
814	82,628	0,001	0
824	82,141	0,001	0
473	82,092	0,001	0
426	81,807	0,001	0
1144	81,749	0,001	0
364	81,703	0,001	0

## Anexo 5 - Modelo Reespecificado RSM

### Diagrama AMOS

FIGURA 7 – MODELO REESPECIFICADO



## AMOS Outputs

### I. Maximum Likelihood Estimates

**Tabela 29** - Standardized Regression Weights ( $\lambda$ ) RSM

			Estimate	P
PRECO3	<---	Preço	0,906	
PRECO2	<---	Preço	0,867	***
PRECO1	<---	Preço	0,873	***
PRECO5	<---	Preço	0,891	***
ATENDCONS4	<---	Atendimento_Consumidor	0,857	***
ATENDCONS3	<---	Atendimento_Consumidor	0,892	***
ATENDCONS2	<---	Atendimento_Consumidor	0,877	
ATENDCONS1	<---	Atendimento_Consumidor	0,861	***
QUALIDSERV5	<---	Qualidade_servico	0,833	
QUALIDSERV4	<---	Qualidade_servico	0,879	***
QUALIDSERV3	<---	Qualidade_servico	0,774	***
QUALIDSERV2	<---	Qualidade_servico	0,800	***
QUALIDSERV1	<---	Qualidade_servico	0,739	***
CUSTMUD4	<---	Custos_Mudanca	0,712	
CUSTMUD3	<---	Custos_Mudanca	0,785	***
SATISF5	<---	Satisfacao	0,922	
SATISF4	<---	Satisfacao	0,939	***
SATISF3	<---	Satisfacao	0,935	***
SATISF2	<---	Satisfacao	0,925	***
SATISF1	<---	Satisfacao	0,826	***
LEALD1	<---	Lealdade	0,916	
LEALD3	<---	Lealdade	0,929	***
LEALD4	<---	Lealdade	0,903	***
LEALD5	<---	Lealdade	0,860	***
LEALD6	<---	Lealdade	0,912	***
INTCOMP1	<---	Intecao_compra	0,874	
INTCOMP2	<---	Intecao_compra	0,613	***
INTCOMP3	<---	Intecao_compra	0,707	***
INTPERM1	<---	Intencao_permanencia	0,677	
INTPERM2	<---	Intencao_permanencia	0,744	***
INTPERM3	<---	Intencao_permanencia	0,883	***
RESISTPERSU2	<---	Resistencia_persuasao	0,788	
RESISTPERSU3	<---	Resistencia_persuasao	0,874	***
CUSTADVOC1	<---	Customer_Advocacy	0,889	
CUSTADVOC2	<---	Customer_Advocacy	0,922	***
CUSTADVOC4	<---	Customer_Advocacy	0,853	***
CUSTADVOC5	<---	Customer_Advocacy	0,710	***
ATENDCONS5	<---	Atendimento_Consumidor	0,827	***

RESISTPERSU1	<---	Resistencia_persuasao	0,589	***
CUSTADVOC3	<---	Customer_Advocacy	0,731	***
LEALD2	<---	Lealdade	0,855	***
PRECO4	<---	Preço	0,556	***
CUSTMUD1	<---	Custos_Mudanca	0,360	***
CUSTMUD2	<---	Custos_Mudanca	0,328	***

**Tabela 30** – Covariâncias RSM

			Estimate	P
Preço	<-->	Atendimento_Consumidor	0,574	***
Preço	<-->	Qualidade_servico	0,514	***
Preço	<-->	Custos_Mudanca	0,417	***
Preço	<-->	Intecao_compra	0,558	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Qualidade_servico	0,551	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Custos_Mudanca	0,436	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Satisfacao	0,569	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Lealdade	0,654	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Customer_Advocacy	0,597	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Intencao_permanencia	0,602	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Intecao_compra	0,577	***
Qualidade_servico	<-->	Intecao_compra	0,552	***
Satisfacao	<-->	Lealdade	0,686	***
Satisfacao	<-->	Resistencia_persuasao	0,586	***
Satisfacao	<-->	Intencao_permanencia	0,623	***
Satisfacao	<-->	Intecao_compra	0,607	***
Lealdade	<-->	Resistencia_persuasao	0,78	***
Lealdade	<-->	Intencao_permanencia	0,836	***
Resistencia_persuasao	<-->	Customer_Advocacy	0,702	***
Intencao_permanencia	<-->	Resistencia_persuasao	0,712	***
Intencao_permanencia	<-->	Customer_Advocacy	0,668	***
Lealdade	<-->	Intecao_compra	0,757	***
Preço	<-->	Satisfacao	0,552	***

Preço	<-->	Intencao_permanencia	0,568	***
Preço	<-->	Lealdade	0,624	***
Preço	<-->	Resistencia_persuasao	0,528	***
Atendimento_Consumidor	<-->	Resistencia_persuasao	0,602	***
Qualidade_servico	<-->	Intencao_permanencia	0,574	***
Qualidade_servico	<-->	Satisfacao	0,578	***
Qualidade_servico	<-->	Resistencia_persuasao	0,562	***
Qualidade_servico	<-->	Customer_Advocacy	0,553	***
Qualidade_servico	<-->	Lealdade	0,629	***
Qualidade_servico	<-->	Custos_Mudanca	0,381	***
Custos_Mudanca	<-->	Intencao_permanencia	0,522	***
Custos_Mudanca	<-->	Customer_Advocacy	0,443	***
Custos_Mudanca	<-->	Intencao_compra	0,518	***
Custos_Mudanca	<-->	Resistencia_persuasao	0,501	***
Custos_Mudanca	<-->	Satisfacao	0,426	***
Custos_Mudanca	<-->	Lealdade	0,562	***
Lealdade	<-->	Customer_Advocacy	0,757	***
Satisfacao	<-->	Customer_Advocacy	0,587	***
Preço	<-->	Customer_Advocacy	0,524	***
Intencao_compra	<-->	Intencao_permanencia	0,695	***
Intencao_compra	<-->	Customer_Advocacy	0,606	***
Intencao_compra	<-->	Resistencia_persuasao	0,656	***
e31	<-->	e32	0,119	***
e43	<-->	e44	0,197	***
e28	<-->	e29	0,451	***
e26	<-->	e27	0,312	***
e16	<-->	e17	0,461	***
e12	<-->	e11	0,137	***

**Tabela 31** – Covariâncias Índices de Modificação RSM

			<b>M.I.</b>	<b>Par Change</b>
e16	<-->	Custos_Mudanca	11,129	0,099
e32	<-->	Customer_Advocacy	12,931	0,029
e32	<-->	Lealdade	33,61	-0,033
e44	<-->	e32	13,365	0,051
e38	<-->	e32	34,542	0,080
e38	<-->	e44	11,676	0,072
e29	<-->	e32	23,858	0,055
e28	<-->	e38	14,298	0,076
e27	<-->	e32	19,716	0,058
e27	<-->	e10	17,044	0,067
e26	<-->	e17	11,139	-0,095
e35	<-->	Intencao_permanencia	13,782	-0,025
e35	<-->	e17	11,204	0,059
e35	<-->	e37	14,880	0,060
e35	<-->	e44	13,483	-0,053
e35	<-->	e40	15,080	0,038
e35	<-->	e36	29,205	0,048
e33	<-->	Customer_Advocacy	12,293	-0,023
e21	<-->	e32	12,584	-0,023
e21	<-->	e10	13,576	-0,030
e21	<-->	e20	18,638	0,028
e24	<-->	e20	11,816	-0,023
e11	<-->	e17	17,399	0,090
e12	<-->	Atendimento_Consumidor	24,331	-0,055

e13	<-->	e4	12,727	-0,066
e14	<-->	Atendimento_Consumidor	11,318	0,030
e14	<-->	e20	14,091	-0,031
e15	<-->	Qualidade_servico	24,568	-0,040
e7	<-->	e6	28,260	0,058
e8	<-->	e10	17,750	-0,044
e9	<-->	e10	35,054	0,066
e9	<-->	e7	16,211	-0,040
e5	<-->	Satisfacao	13,267	0,021
e5	<-->	Preço	36,786	-0,059
e3	<-->	Preço	18,441	0,043
e3	<-->	e1	13,389	0,033
e3	<-->	e2	19,869	0,040

**Tabela 32** - Squared Multiple Correlations ( $\beta^2$ ) RSM

	Estimate
<b>CUSTMUD2</b>	0,107
<b>CUSTMUD1</b>	0,130
<b>PRECO4</b>	0,309
<b>LEALD2</b>	0,732
<b>CUSTADVOC3</b>	0,534
<b>RESISTPERSU1</b>	0,346
<b>ATENDCONS5</b>	0,684
<b>CUSTADVOC5</b>	0,504
<b>CUSTADVOC4</b>	0,728
<b>CUSTADVOC2</b>	0,849
<b>CUSTADVOC1</b>	0,790

<b>RESISTPERSU3</b>	0,763
<b>RESISTPERSU2</b>	0,622
<b>INTPERM3</b>	0,780
<b>INTPERM2</b>	0,553
<b>INTPERM1</b>	0,458
<b>INTCOMP3</b>	0,500
<b>INTCOMP2</b>	0,376
<b>INTCOMP1</b>	0,764
<b>LEALD6</b>	0,832
<b>LEALD5</b>	0,739
<b>LEALD4</b>	0,815
<b>LEALD3</b>	0,863
<b>LEALD1</b>	0,839
<b>SATISF1</b>	0,683
<b>SATISF2</b>	0,856
<b>SATISF3</b>	0,874
<b>SATISF4</b>	0,882
<b>SATISF5</b>	0,850
<b>CUSTMUD3</b>	0,616
<b>CUSTMUD4</b>	0,507
<b>QUALIDSERV1</b>	0,547
<b>QUALIDSERV2</b>	0,640
<b>QUALIDSERV3</b>	0,599
<b>QUALIDSERV4</b>	0,772
<b>QUALIDSERV5</b>	0,693
<b>ATENDCONS1</b>	0,741

ATENDCONS2	0,768
ATENDCONS3	0,795
ATENDCONS4	0,734
PRECO5	0,794
PRECO1	0,762
PRECO2	0,752
PRECO3	0,820

## II. Avaliação da normalidade

Tabela 33 – Avaliação da normalidade MM

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CUSTMUD2	1	5	-0,859	-9,081	0,174	0,919
CUSTMUD1	1	5	-0,291	-3,071	-0,946	-5,000
PRECO4	1	5	-0,012	-0,132	-0,610	-3,222
LEALD2	1	5	-0,185	-1,958	-0,508	-2,685
CUSTADVOC3	1	5	-0,421	-4,449	-0,229	-1,210
RESISTPERSU1	1	5	-0,600	-6,337	-0,096	-0,508
ATENDCONS5	1	5	-0,176	-1,858	-0,572	-3,020
CUSTADVOC5	1	5	-0,033	-0,35	-0,788	-4,164
CUSTADVOC4	1	5	-0,252	-2,658	-0,714	-3,772
CUSTADVOC2	1	5	-0,468	-4,945	-0,268	-1,416
CUSTADVOC1	1	5	-0,600	-6,344	-0,17	-0,897
RESISTPERSU3	1	5	-0,359	-3,791	-0,166	-0,876
RESISTPERSU2	1	5	-0,222	-2,341	-0,569	-3,009
INTPERM3	1	5	-0,658	-6,957	0,123	0,652
INTPERM2	1	5	-0,118	-1,249	-0,754	-3,984
INTPERM1	1	5	0,127	1,345	-0,880	-4,652
INTCOMP3	1	5	-0,123	-1,304	-0,574	-3,033
INTCOMP2	1	5	-0,103	-1,085	-0,614	-3,245
INTCOMP1	1	5	-0,625	-6,605	0,033	0,172
LEALD6	1	5	-0,763	-8,059	0,115	0,607

LEALD5	1	5	-0,891	-9,411	0,596	3,148
LEALD4	1	5	-0,600	-6,337	-0,084	-0,446
LEALD3	1	5	-0,625	-6,602	0,105	0,556
LEALD1	1	5	-0,37	-3,908	-0,390	-2,060
SATISF1	1	5	-0,573	-6,051	0,099	0,524
SATISF2	1	5	-0,727	-7,687	0,578	3,053
SATISF3	1	5	-0,582	-6,155	0,340	1,799
SATISF4	1	5	-0,536	-5,666	0,057	0,299
SATISF5	1	5	-0,623	-6,585	0,254	1,341
CUSTMUD3	1	5	-0,525	-5,553	-0,335	-1,769
CUSTMUD4	1	5	-0,428	-4,522	-0,484	-2,555
QUALIDSERV1	1	5	-0,754	-7,962	0,412	2,179
QUALIDSERV2	1	5	-0,544	-5,747	-0,129	-0,683
QUALIDSERV3	1	5	-0,637	-6,736	0,382	2,017
QUALIDSERV4	1	5	-0,466	-4,92	0,308	1,627
QUALIDSERV5	1	5	-0,293	-3,095	-0,209	-1,104
ATENDCONS1	1	5	-0,545	-5,756	-0,159	-0,841
ATENDCONS2	1	5	-0,471	-4,975	-0,264	-1,396
ATENDCONS3	1	5	-0,688	-7,267	0,378	1,999
ATENDCONS4	1	5	-0,348	-3,679	-0,167	-0,883
PRECO5	1	5	-0,266	-2,81	-0,227	-1,197
PRECO1	1	5	-0,204	-2,157	-0,184	-0,971
PRECO2	1	5	-0,135	-1,427	-0,409	-2,163
PRECO3	1	5	-0,091	-0,966	-0,463	-2,448
Multivariate					145,266	29,55

### III. Outliers

Tabela 34 – Mahalanobis d-squared MM

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	74,470	0,003	0,845
23	73,689	0,003	0,653
351	73,113	0,004	0,468
80	72,799	0,004	0,293
174	71,990	0,005	0,233

72	71,812	0,005	0,13
127	71,728	0,005	0,063
320	71,725	0,005	0,026
2	71,413	0,006	0,014
34	71,310	0,006	0,006
254	70,923	0,006	0,004
296	70,604	0,007	0,002
327	70,438	0,007	0,001
107	70,179	0,007	0,001
176	69,802	0,008	0
112	69,633	0,008	0
69	69,402	0,009	0
545	69,315	0,009	0
241	68,847	0,010	0
240	68,845	0,010	0
48	68,557	0,010	0
220	68,303	0,011	0
372	67,846	0,012	0
4	67,388	0,013	0
153	67,118	0,014	0
181	66,930	0,014	0
264	66,835	0,015	0
95	66,770	0,015	0
152	66,757	0,015	0
274	66,638	0,015	0
50	66,559	0,016	0
90	66,494	0,016	0
36	66,223	0,017	0
225	66,171	0,017	0
154	66,014	0,017	0
39	65,888	0,018	0
528	65,629	0,019	0
295	65,616	0,019	0
282	65,327	0,020	0
96	65,286	0,020	0
28	65,255	0,020	0
333	64,850	0,022	0
283	64,831	0,022	0
533	64,817	0,022	0
328	64,812	0,022	0
660	64,661	0,023	0
219	64,647	0,023	0
191	64,632	0,023	0
353	64,591	0,023	0
8	64,293	0,025	0
177	64,226	0,025	0

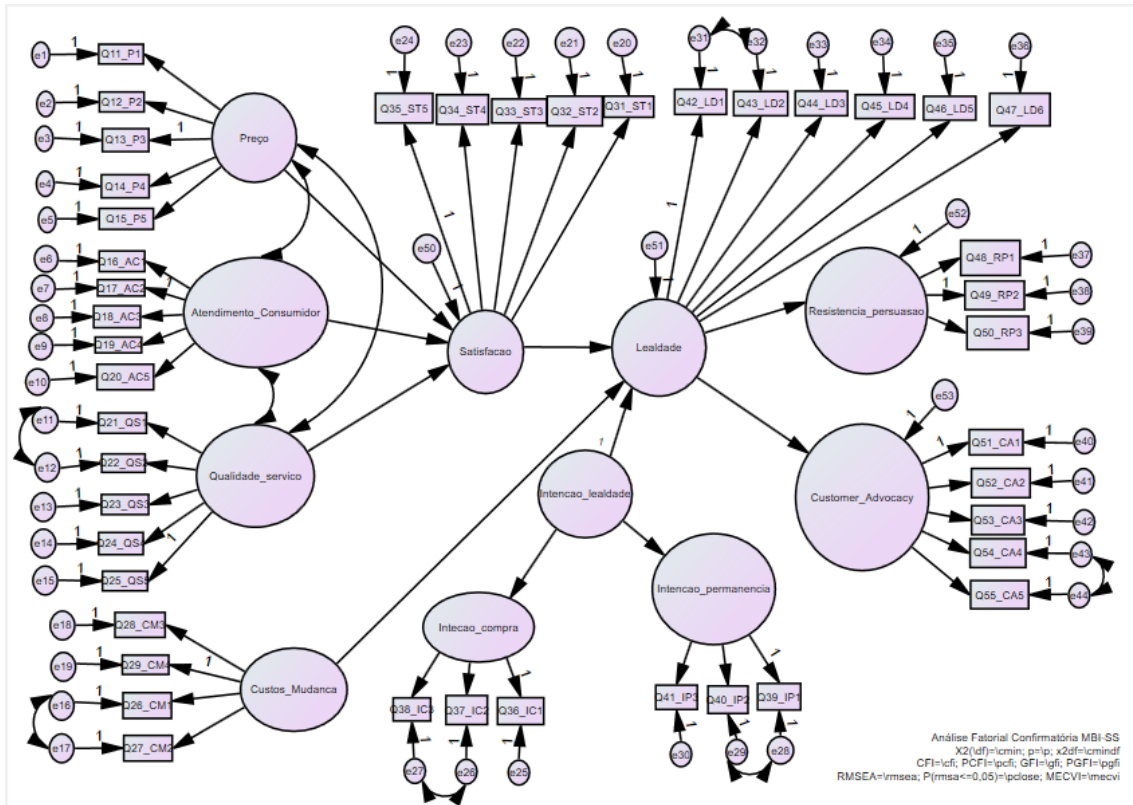
128	64,018	0,026	0
246	63,961	0,026	0
37	63,732	0,027	0
450	63,636	0,028	0
165	63,544	0,028	0
287	63,532	0,028	0
198	63,353	0,029	0
556	63,335	0,030	0
227	63,284	0,030	0
218	62,564	0,034	0
56	62,433	0,035	0
51	62,419	0,035	0
491	62,404	0,035	0
321	62,227	0,036	0
126	62,208	0,037	0
444	62,147	0,037	0
65	62,124	0,037	0
292	62,067	0,037	0
42	62,053	0,038	0
5	62,001	0,038	0
402	61,971	0,038	0
475	61,889	0,039	0
336	61,783	0,039	0
30	61,772	0,040	0
100	61,659	0,040	0
57	61,628	0,041	0
123	61,608	0,041	0
11	61,607	0,041	0
530	61,374	0,043	0
258	61,371	0,043	0
105	61,244	0,044	0
15	61,242	0,044	0
659	61,221	0,044	0
25	61,201	0,044	0
212	61,074	0,045	0
49	61,059	0,045	0
324	61,029	0,045	0
245	60,931	0,046	0
495	60,822	0,047	0
249	60,638	0,049	0
410	60,584	0,049	0
549	60,581	0,049	0
600	60,494	0,050	0
606	60,476	0,050	0
539	60,471	0,050	0
424	60,460	0,050	0

<b>3</b>	60,417	0,051	0
<b>315</b>	60,387	0,051	0
<b>357</b>	60,306	0,052	0

## Anexo 6 - Modelo Casualístico com variáveis latentes (CMLV)

### Diagrama AMOS

**FIGURA 8** – MODELO CASUALÍSTICO COM VARIÁVEIS LATENTES (CMLV)



### AMOS Outputs

#### i. Maximum Likelihood Estimates

**Tabela 35** - Standardized Regression Weights ( $\lambda$ ) CMLV

			<b>Estimate</b>	<b>P</b>
Satisfacao	<---	Preço	0,171	***
Satisfacao	<---	Atendimento_Consumidor	0,114	0,004
Satisfacao	<---	Qualidade_servico	0,698	***
Lealdade	<---	Custos_Mudanca	0,049	0,011
Lealdade	<---	Intencao_lealdade	0,932	***

Lealdade	<---	Satisfacao	0,297	***
Intencao_permanencia	<---	Intencao_lealdade	1,000	***
Intencao_compra	<---	Intencao_lealdade	1,000	***
Resistencia_persuasao	<---	Lealdade	0,913	***
Customer_Advocacy	<---	Lealdade	0,861	***
PRECO3	<---	Preço	0,906	
PRECO2	<---	Preço	0,867	***
PRECO1	<---	Preço	0,873	***
PRECO5	<---	Preço	0,891	***
ATENDCONS4	<---	Atendimento_Consumidor	0,855	***
ATENDCONS3	<---	Atendimento_Consumidor	0,895	***
ATENDCONS2	<---	Atendimento_Consumidor	0,878	
ATENDCONS1	<---	Atendimento_Consumidor	0,862	***
QUALIDSERV5	<---	Qualidade_servico	0,827	
QUALIDSERV4	<---	Qualidade_servico	0,881	***
QUALIDSERV3	<---	Qualidade_servico	0,777	***
QUALIDSERV2	<---	Qualidade_servico	0,802	***
QUALIDSERV1	<---	Qualidade_servico	0,743	***
CUSTMUD4	<---	Custos_Mudanca	0,731	
CUSTMUD3	<---	Custos_Mudanca	0,735	***
SATISF5	<---	Satisfacao	0,922	
SATISF4	<---	Satisfacao	0,938	***
SATISF3	<---	Satisfacao	0,936	***
SATISF2	<---	Satisfacao	0,925	***
SATISF1	<---	Satisfacao	0,824	***
LEALD1	<---	Lealdade	0,879	
LEALD3	<---	Lealdade	0,894	***
LEALD4	<---	Lealdade	0,863	***
LEALD5	<---	Lealdade	0,808	***
LEALD6	<---	Lealdade	0,874	***

INTCOMP1	<---	Intecao_compra	0,843	
INTCOMP2	<---	Intecao_compra	0,614	***
INTCOMP3	<---	Intecao_compra	0,698	***
INTPERM1	<---	Intencao_permanencia	0,697	
INTPERM2	<---	Intencao_permanencia	0,776	***
INTPERM3	<---	Intencao_permanencia	0,904	***
RESISTPERSU2	<---	Resistencia_persuasao	0,728	
RESISTPERSU3	<---	Resistencia_persuasao	0,830	***
CUSTADVOC1	<---	Customer_Advocacy	0,856	
CUSTADVOC2	<---	Customer_Advocacy	0,896	***
CUSTADVOC4	<---	Customer_Advocacy	0,811	***
CUSTADVOC5	<---	Customer_Advocacy	0,652	***
ATENDCONS5	<---	Atendimento_Consumidor	0,822	***
RESISTPERSU1	<---	Resistencia_persuasao	0,531	***
CUSTADVOC3	<---	Customer_Advocacy	0,677	***
LEALD2	<---	Lealdade	0,804	***
PRECO4	<---	Preço	0,556	***
CUSTMUD1	<---	Custos_Mudanca	0,430	***
CUSTMUD2	<---	Custos_Mudanca	0,365	***

**Tabela 36** - Squared Multiple Correlations ( $\beta^2$ ) CMLV

	Estimate
<b>Satisfacao</b>	0,865
<b>Lealdade</b>	0,959
<b>Customer_Advocacy</b>	0,742
<b>Resistencia_persuasao</b>	0,834
<b>CUSTMUD2</b>	0,133
<b>CUSTMUD1</b>	0,185
<b>PRECO4</b>	0,309
<b>LEALD2</b>	0,646
<b>CUSTADVOC3</b>	0,458
<b>RESISTPERSU1</b>	0,282
<b>ATENDCONS5</b>	0,675

CUSTADVOC5	0,425
CUSTADVOC4	0,658
CUSTADVOC2	0,802
CUSTADVOC1	0,732
RESISTPERSU3	0,688
RESISTPERSU2	0,530
INTPERM3	0,818
INTPERM2	0,603
INTPERM1	0,485
INTCOMP3	0,487
INTCOMP2	0,378
INTCOMP1	0,710
LEALD6	0,764
LEALD5	0,653
LEALD4	0,745
LEALD3	0,799
LEALD1	0,772
SATISF1	0,679
SATISF2	0,856
SATISF3	0,876
SATISF4	0,880
SATISF5	0,851
CUSTMUD3	0,540
CUSTMUD4	0,534
QUALIDSERV1	0,552
QUALIDSERV2	0,643
QUALIDSERV3	0,604
QUALIDSERV4	0,776
QUALIDSERV5	0,683
ATENDCONS1	0,743
ATENDCONS2	0,770
ATENDCONS3	0,801
ATENDCONS4	0,731
PRECO5	0,793
PRECO1	0,762
PRECO2	0,752
PRECO3	0,820

## ii. Avaliação da normalidade

Tabela 37 – Avaliação da normalidade CMLV

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CUSTMUD2	1	5	-0,859	-9,081	0,174	0,919
CUSTMUD1	1	5	-0,291	-3,071	-0,946	-5,000
PRECO4	1	5	-0,012	-0,132	-0,61	-3,222
LEALD2	1	5	-0,185	-1,958	-0,508	-2,685
CUSTADVOC3	1	5	-0,421	-4,449	-0,229	-1,210
RESISTPERSU1	1	5	-0,600	-6,337	-0,096	-0,508
ATENDCONS5	1	5	-0,176	-1,858	-0,572	-3,020
CUSTADVOC5	1	5	-0,033	-0,350	-0,788	-4,164
CUSTADVOC4	1	5	-0,252	-2,658	-0,714	-3,772
CUSTADVOC2	1	5	-0,468	-4,945	-0,268	-1,416
CUSTADVOC1	1	5	-0,600	-6,344	-0,170	-0,897
RESISTPERSU3	1	5	-0,359	-3,791	-0,166	-0,876
RESISTPERSU2	1	5	-0,222	-2,341	-0,569	-3,009
INTPERM3	1	5	-0,658	-6,957	0,123	0,652
INTPERM2	1	5	-0,118	-1,249	-0,754	-3,984
INTPERM1	1	5	0,127	1,345	-0,880	-4,652
INTCOMP3	1	5	-0,123	-1,304	-0,574	-3,033
INTCOMP2	1	5	-0,103	-1,085	-0,614	-3,245
INTCOMP1	1	5	-0,625	-6,605	0,033	0,172
LEALD6	1	5	-0,763	-8,059	0,115	0,607
LEALD5	1	5	-0,891	-9,411	0,596	3,148
LEALD4	1	5	-0,600	-6,337	-0,084	-0,446
LEALD3	1	5	-0,625	-6,602	0,105	0,556
LEALD1	1	5	-0,370	-3,908	-0,390	-2,060
SATISF1	1	5	-0,573	-6,051	0,099	0,524
SATISF2	1	5	-0,727	-7,687	0,578	3,053
SATISF3	1	5	-0,582	-6,155	0,340	1,799
SATISF4	1	5	-0,536	-5,666	0,057	0,299
SATISF5	1	5	-0,623	-6,585	0,254	1,341
CUSTMUD3	1	5	-0,525	-5,553	-0,335	-1,769
CUSTMUD4	1	5	-0,428	-4,522	-0,484	-2,555
QUALIDSERV1	1	5	-0,754	-7,962	0,412	2,179
QUALIDSERV2	1	5	-0,544	-5,747	-0,129	-0,683
QUALIDSERV3	1	5	-0,637	-6,736	0,382	2,017
QUALIDSERV4	1	5	-0,466	-4,92	0,308	1,627
QUALIDSERV5	1	5	-0,293	-3,095	-0,209	-1,104
ATENDCONS1	1	5	-0,545	-5,756	-0,159	-0,841
ATENDCONS2	1	5	-0,471	-4,975	-0,264	-1,396
ATENDCONS3	1	5	-0,688	-7,267	0,378	1,999
ATENDCONS4	1	5	-0,348	-3,679	-0,167	-0,883
PRECO5	1	5	-0,266	-2,81	-0,227	-1,197
PRECO1	1	5	-0,204	-2,157	-0,184	-0,971
PRECO2	1	5	-0,135	-1,427	-0,409	-2,163

<b>PRECO3</b>	1	5	-0,091	-0,966	-0,463	-2,448
<b>Multivariate</b>					145,266	29,55

**iii. Outliers**

**Tabela 38 – Mahalanobis d-squared CMLV**

<b>Observation number</b>	<b>Mahalanobis d-squared</b>	<b>p1</b>	<b>p2</b>
44	74,470	0,003	0,845
23	73,689	0,003	0,653
351	73,113	0,004	0,468
80	72,799	0,004	0,293
174	71,990	0,005	0,233
72	71,812	0,005	0,130
127	71,728	0,005	0,063
320	71,725	0,005	0,026
2	71,413	0,006	0,014
34	71,310	0,006	0,006
254	70,923	0,006	0,004
296	70,604	0,007	0,002
327	70,438	0,007	0,001
107	70,179	0,007	0,001
176	69,802	0,008	0
112	69,633	0,008	0
69	69,402	0,009	0
545	69,315	0,009	0
241	68,847	0,010	0
240	68,845	0,010	0
48	68,557	0,010	0
220	68,303	0,011	0
372	67,846	0,012	0
4	67,388	0,013	0
153	67,118	0,014	0
181	66,930	0,014	0
264	66,835	0,015	0
95	66,770	0,015	0
152	66,757	0,015	0
274	66,638	0,015	0
50	66,559	0,016	0
90	66,494	0,016	0
36	66,223	0,017	0
225	66,171	0,017	0
154	66,014	0,017	0
39	65,888	0,018	0
528	65,629	0,019	0
295	65,616	0,019	0
282	65,327	0,020	0
96	65,286	0,020	0
28	65,255	0,020	0
333	64,850	0,022	0
283	64,831	0,022	0
533	64,817	0,022	0
328	64,812	0,022	0
660	64,661	0,023	0

219	64,647	0,023	0
191	64,632	0,023	0
353	64,591	0,023	0
8	64,293	0,025	0
177	64,226	0,025	0
128	64,018	0,026	0
246	63,961	0,026	0
37	63,732	0,027	0
450	63,636	0,028	0
165	63,544	0,028	0
287	63,532	0,028	0
198	63,353	0,029	0
556	63,335	0,030	0
227	63,284	0,030	0
218	62,564	0,034	0
56	62,433	0,035	0
51	62,419	0,035	0
491	62,404	0,035	0
321	62,227	0,036	0
126	62,208	0,037	0
444	62,147	0,037	0
65	62,124	0,037	0
292	62,067	0,037	0
42	62,053	0,038	0
5	62,001	0,038	0
402	61,971	0,038	0
475	61,889	0,039	0
336	61,783	0,039	0
30	61,772	0,040	0
100	61,659	0,040	0
57	61,628	0,041	0
123	61,608	0,041	0
11	61,607	0,041	0
530	61,374	0,043	0
258	61,371	0,043	0
105	61,244	0,044	0
15	61,242	0,044	0
659	61,221	0,044	0
25	61,201	0,044	0
212	61,074	0,045	0
49	61,059	0,045	0
324	61,029	0,045	0
245	60,931	0,046	0
495	60,822	0,047	0
249	60,638	0,049	0
410	60,584	0,049	0
549	60,581	0,049	0
600	60,494	0,050	0
606	60,476	0,050	0
539	60,471	0,050	0
424	60,460	0,050	0
3	60,417	0,051	0
315	60,387	0,051	0

357	60,306	0,052	0
-----	--------	-------	---

### Anexo 7 - Efeitos padronizados totais, diretos e indiretos

	Preço	Atendimento do consumidor	Qualidade do Serviço	Custos de Mudança	Satisfação	Lealdade	Intenção de Lealdade	Intenção de permanência	Intenção de compra	Resistência à persuasão	Customer Advocacy
	p value	p value	p value	p value	p value	p value	p value	p value	p value	p value	p value
Preço	0,171				0,171	0,051				0,046	0,044
	SDE					0,051				0,046	0,044
	SIE					0,051				0,046	0,044
Atendimento do consumidor		0,031			0,114	0,034				0,031	0,029
	SDE	0,031			0,114	0,034				0,031	0,029
	SIE	0,031			0,114	0,034				0,031	0,029
Qualidade do Serviço			0,698		0,698	0,207				0,189	0,179
	SDE		0,698		0,698	0,207				0,189	0,179
	SIE		0,698		0,698	0,207				0,189	0,179
Custos de Mudança				0,049		0,049				0,045	0,043
	SDE			0,049		0,049				0,045	0,043
	SIE			0,049		0,049				0,045	0,043
Satisfação	0,297	0,114	0,698		0,297	0,297				0,271	0,256
	SDE	0,114	0,698		0,297	0,297				0,271	0,256
	SIE	0,114	0,698		0,297	0,297				0,271	0,256
Lealdade		0,034	0,207	0,049	0,297	0,932	0,932			0,851	0,803
	SDE	0,034	0,207	0,049	0,297	0,932	0,932			0,851	0,803
	SIE	0,034	0,207	0,049	0,297	0,932	0,932			0,851	0,803
Intenção de Lealdade						0,932	0,932			0,851	0,803
	SDE					0,932	0,932			0,851	0,803
	SIE					0,932	0,932			0,851	0,803
Intenção de permanência								1,000	1,000	0,851	0,803
	SDE							1,000	1,000	0,851	0,803
	SIE							1,000	1,000	0,851	0,803
Intenção de compra									0,851	0,803	0,803
	SDE								0,851	0,803	0,803
	SIE								0,851	0,803	0,803
Resistência à persuasão	0,271	0,031	0,189	0,045	0,271	0,913				0,271	0,256
	SDE	0,031	0,189	0,045	0,271	0,913				0,271	0,256
	SIE	0,031	0,189	0,045	0,271	0,913				0,271	0,256
Customer Advocacy	0,256	0,029	0,179	0,043	0,256	0,861				0,256	0,256
	SDE	0,029	0,179	0,043	0,256	0,861				0,256	0,256
	SIE	0,029	0,179	0,043	0,256	0,861				0,256	0,256

Chave: STE = Total de efeitos padronizados  
 SDE = Efeitos diretos padronizados  
 SIE = Efeitos indiretos padronizados  
 \*\*\* = Estatisticamente relevante