

IMED

IMED Business School

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado em Administração

**RELAÇÕES ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA, SATISFAÇÃO, BARREIRAS DE
TROCA E LEALDADE DE PROVEDOR DE SERVIÇO DE INTERNET**

Ricardo Zortéa

Passo Fundo

2022

RICARDO ZORTÉA

**RELAÇÕES ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA, SATISFAÇÃO, BARREIRAS DE
TROCA E LEALDADE DE PROVEDOR DE SERVIÇO DE INTERNET**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração, sob Orientação da Prof.^a Dra. Giana de Vargas Mores.

Passo Fundo - RS

2022

CIP – Catalogação na Publicação

Z88r ZORTÉA, Ricardo
Relações entre qualidade percebida, satisfação, barreiras de troca e lealdade de provedor de serviço de internet / Ricardo Zortéa. – 2022.
57 f., il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade IMED, Passo Fundo, 2022.

Orientadora: Prof.^a Dr. Giana de Vargas Mores.

1. Provedor de serviço de internet – Qualidade. 2. Satisfação – Serviços. I. MORES, Giana de Vargas, orientadora. II. Título.

CDU: **658.3**

Catalogação: Bibliotecária Angela Saadi Machado - CRB 10/1857

RICARDO ZORTÉA

**RELAÇÕES ENTRE QUALIDADE PERCEBIDA, SATISFAÇÃO, BARREIRAS DE
TROCA E LEALDADE DE PROVEDOR DE SERVIÇO DE INTERNET**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração, sob Orientação da Prof.^a Dra. Giana de Vargas Mores.

Passo Fundo, 10 de maio de 2022

Prof.^a Dra. Giana de Vargas Mores – PPGA/IMED – Orientadora

Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer – PPGA/IMED – Membro

Prof. Dr. Vitor Francisco Dalla Corte – PPGA/IMED – Membro

Prof.^a Dra. Yasmin Gomes Casagrande – ESAN/UFMS – Membro

Sumário

Resumo	6
Abstract.....	7
Introdução.....	8
Problema.....	10
Objetivo geral	10
Objetivos específicos.....	10
Referencial teórico.....	12
Qualidade percebida do serviço	12
Dimensões da qualidade percebida do serviço.....	14
Satisfação	17
Lealdade.....	18
Barreiras de troca	21
Modelo teórico e hipóteses de pesquisa.....	25
Método.....	29
Delineamento	29
Procedimentos	29
Instrumento de pesquisa.....	30
Análise de dados	32
Conclusão	34
Referências	36

Resumo

O serviço de internet promove a inclusão digital e proporciona acesso ao conhecimento. Seu uso tem se intensificado ao longo dos anos, provocando alterações no modo como se aprende, se consome, se trabalha e se faz a comunicação. A internet é uma das principais fontes de distribuição de conteúdo em ambiente aberto. Com a pandemia (Covid-19) e a consequente necessidade de isolamento social, a internet teve sua utilização potencializada, por exemplo, com a intensa adoção do trabalho na modalidade *home-office*, das aulas *on-line*, da entrega de alimentos em casa, entre outras adaptações que se fizeram necessárias. Esses fatores transformaram o acesso à internet de qualidade em uma necessidade básica. Por consequência, o número de organizações que atuam nesse setor tem aumentado, pressionando as empresas a se diferenciarem da concorrência pela prestação de um serviço superior, sendo competitivas e retendo os clientes. Nesse contexto, esta pesquisa objetiva analisar as relações entre qualidade percebida, satisfação, barreiras de troca (financeiras e relacionais) e lealdade em clientes de provedor de serviço de internet. Para tanto, a partir de uma abordagem quantitativa, foi empregado um questionário *on-line* autoadministrado, obtendo-se um total de 221 respostas válidas. Os resultados sugerem que a qualidade percebida dos serviços tem efeito positivo sobre a satisfação, a qual tem um efeito positivo sobre a lealdade; que há efeito moderador tanto das barreiras de troca financeiras na relação entre qualidade percebida e lealdade como das barreiras de troca relacionais na vinculação entre satisfação e lealdade.

Palavras-chave: qualidade percebida, satisfação, barreiras de troca, lealdade, provedor de serviços de internet.

Abstract

The internet service promotes digital inclusion and provides access to knowledge. Its use has intensified over the years, causing changes in the way we learn, consume, work and communicate, being one of the main sources of content distribution in an open environment. With the pandemic (Covid-19) and the consequent need for social isolation, the use of the internet has been boosted, with the mass adoption of home-office work, online classes, food delivery at home, among other adaptations that were necessary. These factors make quality internet access a necessity. As a result, the number of companies operating in this sector has increased, making companies need to differentiate themselves from the competition, providing superior service, being competitive and retaining customers. In this context, this research aims to analyze the relationships between perceived quality, satisfaction, exchange barriers (financial and relational) and loyalty in internet service provider customers. Therefore, this research aims to analyze the relations between perceived quality, satisfaction, exchange barriers (financial and relational) and loyalty in internet service provider customers. For this purpose, from a quantitative approach, a self-administered online questionnaire was used, obtaining 221 valid responses. The results suggest that the perceived quality of services has a positive effect on satisfaction, and this has a positive effect on loyalty; there is a moderating effect of financial exchange barriers on the relationship between perceived quality and loyalty and of relational exchange barriers on the relationship between satisfaction and loyalty.

Keywords: perceived quality, satisfaction, exchange barriers, loyalty, internet service provider.

Introdução¹

De acordo com *International Telecommunication Union* (ITU, 2019), 51,4% da população mundial possuíam acesso à internet (fixa ou móvel) em 2019, evidenciando, desde 2013, uma taxa de crescimento de 6% ao ano. No Brasil, no mesmo período, o crescimento da internet fixa foi de 9,1% ao ano. O crescimento interno tem sido viabilizado por 6.140 provedores de serviço de internet de pequeno porte (menos de 50.000 clientes) que detêm 39,2% de participação no mercado (Anatel, 2021a).

Enquanto as três grandes operadoras – Claro, Vivo e Oi – têm perdido participação de mercado desde 2007, passando de 88% naquele ano para 58,5% em março de 2021 (uma perda média de *market-share* de 5,9% ao ano), os provedores regionais têm caminhado no sentido inverso, avançando de 12% para 39% no mesmo período (Anatel, 2021b). Esse crescimento veio acompanhado pelo aumento no número de *players*: em março de 2007, havia 211 provedores regionais licenciados pela Anatel e, em abril de 2020, totalizavam 6.140 empresas (Anatel, 2021b).

Segundo o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic, 2021), o percentual de residências com acesso à internet atingiu 50% em 2014 e 83% em 2020. Como resultado do crescimento do mercado e do número de *players*, há maior competição entre os provedores e maior dificuldade de crescimento, pois as empresas competem por um conjunto finito de oportunidades específicas do setor (Bottazzi & Secchi, 2006). O acesso à internet apresenta pouca diferenciação entre os concorrentes, levando o consumidor a fazer sua escolha baseada, principalmente, no preço, o que resulta em pressões derivadas da concorrência mercadológica (Porter, 2004).

Conquanto haja pressão por melhores preços e serviços, verifica-se que, no contexto da prestação de serviços, o setor de telecomunicações está em segundo lugar no *ranking* de

¹ A presente dissertação está apresentada em sua versão parcial para que não haja conflito de interesses no momento da submissão de artigos a periódicos científicos.

reclamações, sendo 14,5% delas referentes à internet fixa (Consumidor.gov.br, 2020).

Akroush e Mahadin (2019) expõem que, para ter sucesso neste mercado competitivo e em amadurecimento, o foco estratégico dos provedores de serviço de internet precisa mudar da aquisição de clientes para sua retenção, reduzindo trocas e saídas e delineando a lealdade no longo prazo, protegendo-se contra o avanço de novos participantes.

A lealdade do cliente tem sido tratada como uma fonte de vantagem competitiva, tanto em termos de retenção e recompra como de relacionamentos de longo prazo, por conseguinte, empresas esforçam-se para assegurar a lealdade dos clientes, a fim de atingir níveis mais altos de crescimento e desempenho (Chen & Wang, 2009). Estudos têm dado atenção à qualidade percebida e à satisfação como determinantes da lealdade, pois estes fatores provavelmente levarão os clientes a permanecerem com seus fornecedores atuais, expressando assim sua lealdade (Cronin & Taylor, 1992; Dwivedi et al., 2010; Fornell, 1992; Oliver, 1999; Quach et al., 2016; Thaichon et al., 2014). Quach et al. (2016) consideram que o suporte ao cliente não tem influência sobre sua lealdade.

Embora a satisfação influencie positivamente a lealdade do cliente (Fornell, 1992; Han, Kim, & Sean, 2011; Jones et al., 2000), nem sempre ela é suficiente. Do ponto de vista gerencial, aumentar as barreiras de troca, inibindo os clientes a efetuarem a mudança de seu provedor de serviços, representa uma estratégia importante (Chen & Wang, 2009). Barreiras de troca correspondem a qualquer fator que torne mais difícil ou oneroso para os clientes mudarem seu provedor de serviços, como o desenvolvimento de relacionamentos interpessoais ou a imposição de custos financeiros para a mudança (Chen & Wang, 2009; Jones et al., 2000), fazendo com que o impacto da satisfação do cliente na lealdade varie sob diferentes barreiras de troca. Ou seja, quando o nível de satisfação do cliente é idêntico, sua lealdade é influenciada pela magnitude das barreiras de troca (Chen & Wang, 2009; Jones et al., 2002).

Problema

Estudos sobre os motivadores da lealdade do cliente e as maneiras de ampliá-la têm chamado a atenção dos meios empresarial e acadêmico (Qiu et al., 2015). Ao melhorar a qualidade do serviço, as empresas podem influenciar a retenção de clientes e sua lealdade (Thaichon et al., 2012), bem como sua satisfação com os serviços prestados. Qiu et al. (2015) pesquisaram as barreiras de troca como efeito moderador na relação satisfação e lealdade. Eles concluíram que, em geral, barreiras de troca financeiras podem afetar positivamente a lealdade.

Outros pesquisadores também concordam que as barreiras de troca influenciam de forma positiva a lealdade dos clientes. Em consequência, empresas têm se empenhado em ampliar a lealdade através da construção de barreiras de troca representadas por altos custos na mudança (Han & Hyun, 2012; Kim et al., 2018; Vázquez-Carrasco & Foxall, 2006). Não obstante estudos sobre o tema tenham sido realizados, verifica-se haver oportunidade para uma pesquisa relacionada a essa temática no contexto brasileiro, abordando as variáveis qualidade percebida do serviço, satisfação, barreiras de troca, lealdade. Nesse contexto, questiona-se: Quais as relações entre qualidade percebida, satisfação, barreiras de troca (financeiras e relacionais) e lealdade?

Objetivo geral

Analisar as relações entre qualidade percebida, satisfação, barreiras de troca (financeiras e relacionais) e lealdade em clientes de provedor de serviço de internet.

Objetivos específicos

A fim de atingir o objetivo geral, foram estabelecidos os objetivos específicos:

- a) investigar o efeito da qualidade percebida do serviço sobre a satisfação e a lealdade;
- b) investigar o efeito da satisfação sobre a lealdade;

- c) verificar o efeito moderador das barreiras de troca na relação tanto entre qualidade e lealdade como entre satisfação e lealdade.

Referencial teórico

Qualidade percebida do serviço

Oferecer um serviço de qualidade é estratégia essencial para o sucesso de uma empresa em um ambiente competitivo (Zeithaml et al., 1996). A entrega de níveis progressivamente mais elevados da qualidade do serviço é uma estratégia que é vista como um fator-chave para os prestadores de serviço posicionarem-se, de forma eficaz, no mercado (Cronin & Taylor, 1992). Parasuraman et al. (1988) explicam que, quando as empresas oferecem produtos idênticos, a qualidade do serviço torna-se o principal elemento de diferenciação.

Parasuraman et al. (1985) expõem que a percepção da qualidade do serviço advém da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho real do serviço. Para Anderson et al. (1994), a qualidade percebida pode ser considerada como uma avaliação da *performance* da empresa por parte dos clientes. Zhao e Di Benedetto (2013) explicam que a qualidade do serviço envolve os resultados (o que o cliente recebe) e o processo (como o serviço é recebido).

Diferentemente da qualidade dos bens, que pode ser medida de forma objetiva por indicadores, como durabilidade e número de defeitos, a qualidade do serviço é uma construção abstrata e elusiva devido a três características exclusivas dos serviços: intangibilidade; heterogeneidade (ou variabilidade); inseparabilidade da produção e do consumo (Parasuraman et al., 1985). Os serviços são intangíveis pois a maioria deles se relaciona a desempenhos e não a objetos, posto que é difícil definir especificações de fabricação relacionadas à sua qualidade. Esse é um conceito bidimensional que compreende: (a) intangibilidade física – algo que não pode ser tocado; (b) intangibilidade mental – algo que não pode ser compreendido mentalmente (Parasuraman et al., 1985).

Os serviços são heterogêneos por não serem padronizados, ou seja, seu desempenho pode variar de produtor para produtor ou de cliente para cliente, sendo difícil garantir qualidade uniforme nas relações entre funcionários e clientes. Os serviços são inseparáveis, pois a produção e o consumo ocorrem simultaneamente (Lovelock & Gummesson, 2004; Parasuraman et al., 1985). Há também a quarta característica dos serviços – a perecibilidade – já que eles não podem ser salvos, armazenados para uso posterior, revendidos ou devolvidos. Ela é abordada por Lovelock e Gummesson (2004) em um estudo sobre as características que diferenciam os bens dos serviços.

Para Grönroos (1982), as características dos serviços tornam o *marketing* e a relação com o cliente diferentes daqueles de uma empresa de bens de consumo. O autor especifica que, para avaliar a qualidade de um serviço, os consumidores comparam o que esperavam receber com as percepções daquilo que efetivamente receberam.

Considerando que a percepção de qualidade ocorre por meio de expectativas, a qualidade percebida pode ser vista como um processo sequencial, que inclui tanto o desenvolvimento quanto o resultado do serviço, variando da qualidade ideal à qualidade inaceitável, havendo um ponto que representa a qualidade satisfatória (Ganguli & Roy, 2010; Parasuraman et al., 1985). A variação na qualidade do serviço pode ser classificada em níveis abrangendo: (a) serviço desejado – aquilo que o cliente espera receber, consistindo na combinação do que o cliente acredita que pode e deve ser entregue pelo provedor de serviços; (b) serviço adequado – o serviço mínimo que o provedor pode fornecer para atender as necessidades básicas dos clientes (Zeithaml et al., 1996). Ou seja, se a empresa está posicionada entre o serviço adequado e o desejado, está atendendo as expectativas do cliente.

Mesmo que as empresas que operam no limite entre o serviço adequado e o desejado possam, possivelmente, usufruir de uma vantagem competitiva, a necessidade de melhorar os níveis de serviço continua, pois “para desenvolver uma verdadeira franquia de cliente –

lealdade inabalável do cliente – as empresas devem exceder não apenas o nível de serviço adequado, mas também o nível de serviço desejado” (Zeithaml et al., 1996, p. 35).

Dimensões da qualidade percebida do serviço

Em relação aos serviços, considera-se uma abordagem que permite a elaboração de uma escala de medição de sua qualidade por meio da qualidade percebida pelos clientes. Um dos primeiros modelos de qualidade de serviço foi proposto por Parasuraman et al. (1988). Denominado Servqual, o modelo leva em conta as expectativas e as percepções dos clientes, em cinco dimensões:

- confiabilidade – capacidade de realizar o serviço de forma correta, na data prometida e sem falhas no processo;
- responsividade – prontidão dos funcionários para fornecer o serviço, responder rapidamente a questionamentos;
- segurança – conhecimento e cortesia dos funcionários, capacidade de inspirar confiança;
- empatia – diz respeito ao esforço para entender o cliente, proporcionar atenção individual, reconhecer clientes regulares e ao serviço facilmente acessível aos clientes;
- aspectos tangíveis – refere-se aos elementos físicos, como instalações, uniforme dos colaboradores, outros clientes na loja física.

Gefen (2002) utilizou a Servqual, com itens da escala adaptados, para avaliar se a dimensionalidade da qualidade do serviço, originalmente criada para um mercado sem internet e com um provedor de serviço humano, se aplicaria aos serviços fornecidos por um provedor de serviços *on-line*, sem um agente de serviço humano. A conclusão mostrou que as dimensões propostas pelo modelo Servqual podem ser adaptadas ao ambiente *on-line* e que elas mantêm parte de sua validade convergente, discriminante e preditiva no contexto de fornecedores *on-line*. No referido estudo, as cinco dimensões de qualidade do serviço foram

reduzidas a três: tangibilidade; empatia; e a terceira dimensão combina responsividade, confiabilidade e segurança.

Wolfenbarger e Gilly (2003) propõem a escala eTailQ que utiliza quatro dimensões para acessar a qualidade do *e-service*: *design* do *site*, atendimento ao cliente, confiabilidade, segurança/privacidade. A análise indica que os domínios *design* do *site* e confiabilidade estão relacionados com a percepção de qualidade de um *site*, o atendimento ao cliente tem com ela uma relação moderada, segurança/privacidade não se mostraram significativas na relação com a qualidade.

Posteriormente, Parasuraman et al. (2005) propuseram o modelo E-S-Qual, para capturar a qualidade do serviço entregue pelos *websites* aos clientes de compras *on-line*, cujas dimensões são:

- eficiência – facilidade e velocidade de acesso e uso do *site*;
- confiabilidade – diz respeito ao cumprimento das promessas e prazos de entrega do *site*;
- disponibilidade do sistema – funcionamento técnico do *site*;
- privacidade – quanto o *site* é seguro e mantém confidenciais as informações do cliente.

Na mesma pesquisa, os autores introduziram o modelo E-RecS-Qual, uma escala de recuperação de serviços para clientes que enfrentam problemas em suas compras *on-line*, com as seguintes dimensões:

- responsividade – tratamento eficaz de problemas e devoluções por meio do *site*;
- compensação – quanto o provedor do *site* compensa os problemas com clientes;
- contato – disponibilidade de atendimento por telefone ou *on-line*.

Blut et al. (2015), em seu trabalho de meta-análise sobre a qualidade do *e-service*, explicam que, devido à evolução da internet e do comércio *on-line*, pesquisadores propuseram diferentes atributos e dimensões associadas à qualidade do serviço eletrônico. Uma de suas conclusões é que, para prever a qualidade percebida em *e-services*, o modelo de quatro

dimensões de Wolfinbarger e Gilly (2003) mostra melhor ajuste ao ser comparado ao de seis dimensões (E-S-Qual) de Parasuraman et al. (2005).

No setor de telecomunicações, Ganguli e Roy (2010) identificam as dimensões de qualidade: tratamento de reclamações, confiabilidade, garantia, qualidade da rede, preços, atendimento ao cliente, desempenho do produto, rede de agências, faturamento, imagem corporativa. Observa-se que as pesquisas sobre qualidade percebida no setor de internet estão focadas em serviços de comércio eletrônico baseados na utilização da rede para a aquisição de bens e serviços, como na pesquisa de Vlachos e Vrechopoulos (2008), na qual é estudada a qualidade percebida na compra de músicas *on-line*. Esses autores evidenciam que os serviços eletrônicos não puros (ex.: computadores e livros) e puros (ex.: *streaming* de música e vídeo) compartilham alguns elementos (ex.: facilidade de navegação), no entanto, possuem aspectos diferentes, como a disponibilidade do item em estoque no caso de produtos não tangíveis (ex.: *streaming*).

Há diferenças entre os modelos apresentados anteriormente, focados na prestação de serviços para provedores que operam através da internet (comercialização de bens tangíveis e intangíveis), e provedores que fornecem a conexão de internet e possibilitam a existência do comércio eletrônico. Thaichon et al. (2014) desenvolveram um modelo específico para provedores de internet, cujas dimensões são: qualidade da rede, serviço ao cliente/suporte técnico, qualidade da informação/suporte através de *website*, segurança/privacidade, o qual é o suporte da presente pesquisa, a fim de avaliar a qualidade percebida.

A qualidade da rede nos serviços de provimento de internet refere-se à estabilidade do sinal da rede, ao número de erros e à velocidade de *download* e *upload* (Vlachos & Vrechopoulos, 2008). Quando os clientes deparam-se com problemas no serviço de provimento de internet, geralmente procuram o auxílio da equipe de suporte técnico para demandar o rápido retorno do sinal ou saber a previsão de retorno em casos de problema

generalizado. O tratamento eficiente destas reclamações contribui para a qualidade geral dos serviços (Aydin & Özer, 2005). A qualidade da informação concerne à relevância, precisão e compreensão das informações fornecidas, seja pela equipe de suporte, seja por informações no *site* da empresa, desempenhando papel importante na construção de uma atitude positiva dos clientes em relação ao provedor de serviços (Jaiswal et al., 2010).

Estudos indicam que a segurança e a privacidade estão relacionadas com a percepção de qualidade do serviço (Wolfenbarger & Gilly, 2003). A segurança alude à percepção do cliente de que suas transações na internet, incluindo métodos de pagamento e transmissão de informações confidenciais, são seguras (Thaichon et al., 2014). A privacidade relaciona-se com a percepção do cliente sobre a qualidade dos processos utilizados para a transmissão e o armazenamento das informações pessoais (Quach et al., 2016).

Satisfação

A satisfação aumenta a lealdade dos clientes, protegendo a empresa dos esforços competitivos de concorrentes, propiciando custos mais baixos em transações futuras, na correção de falhas e na atração de novos clientes, bem como trazendo uma reputação aprimorada para a empresa (Fornell, 1992).

Fornell (1992) identifica a satisfação como uma avaliação geral, baseada na experiência total de compra e de consumo de um produto ou no desempenho do serviço, em comparação com as expectativas anteriores à aquisição. Zeithaml et al. (1996) consideram a satisfação como a habilidade do fornecedor em atender aos padrões e às expectativas do cliente. Oliver (1999) define satisfação como uma realização prazerosa, na medida em que o comprador percebe que o consumo preenche algum de seus desejos, objetivos ou necessidades. A satisfação é expressa, portanto, na sensação do cliente de que o consumo fornece resultados positivos na relação prazer *versus* desprazer.

Em conformidade com as definições anteriormente dispostas, conclui-se que quando o desempenho do serviço atende ou excede as expectativas, os clientes tendem a ficar satisfeitos, sendo o inverso igualmente válido, como demonstram Han et al. (2011). Oliver (1980) expõem que classificações de satisfação pós-uso parecem ser uma função da combinação linear entre um componente do nível de adaptação (expectativas ou atitude anterior) e a desconfirmação, sugerindo que a resposta à satisfação pode ocorrer no âmbito tanto cognitivo como afetivo (Oliver et al., 1997). A satisfação reflete as emoções positivas do cliente após o uso de um serviço, conduzindo a uma resposta emocional, a qual direciona a um comportamento que se traduz em comentários positivos, recomendações e menor atenção a produtos e anúncios de concorrentes (Cakici et al., 2019).

Vázquez-Casielles et al. (2009) destacam que a satisfação pode ser analisada como específica de transação ou cumulativa. A satisfação específica de transação fornece informações inerentes a determinado produto ou serviço, sendo vista como um julgamento avaliativo pós-escolha de uma ocasião de compra específica. A satisfação cumulativa reflete uma avaliação geral baseada na experiência total de compra e no consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo, sendo um indicador do desempenho passado, atual e futuro da empresa. Esse fator motiva o investimento da empresa na satisfação do cliente (Anderson et al., 1994). Na presente pesquisa, considera-se a satisfação cumulativa como o atendimento das expectativas do cliente ao longo do tempo.

Lealdade

Clientes leais compram com mais frequência, reduzem custos de *marketing*, têm menos sensibilidade ao fator preço, podem referenciar a empresa com o boca a boca positivo (Qiu et al., 2015). Kim et al. (2004) dizem que, em um ambiente de telecomunicações, a lealdade do cliente reflete na sobrevivência da empresa e em seu crescimento futuro. Para uma empresa manter sua lucratividade quando o nível de assinatura dos serviços atingiu o

ponto de saturação, o mercado está maduro, a competição mostra-se acirrada, uma estratégia defensiva, para reter os clientes, é mais importante do que uma estratégia agressiva, de expansão no mercado geral, que induz clientes em potencial.

Zeithaml et al. (1996) consideram a lealdade como um conjunto variado de comportamentos que sinaliza a motivação para manter o relacionamento com a empresa, incluindo repetição de compras, engajamento em boca a boca positivo e possibilidade de maior valor de compras. Na avaliação do ato de consumir, a lealdade pode ser descrita como um compromisso arraigado para, no futuro, comprar novamente o produto ou serviço preferido, estimulando a repetição da compra da mesma marca ou de algo do conjunto da mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de *marketing* que têm o potencial de provocar o comportamento de troca (Oliver, 1999).

Qiu et al. (2015) definem lealdade como a atitude dos clientes para com a marca do provedor de serviço, sua comunicação boca a boca positiva e a intenção de recompra. Em síntese, a lealdade envolve um processo de continuidade na forma como o cliente relaciona-se com a empresa, seus produtos e serviços.

Oliver (1999) elaborou a teoria dos estágios da cadeia de lealdade, em que a ordem causal da lealdade atitudinal é representada pelas fases cognitiva, afetiva, conativa, e a lealdade comportamental pela ação. Em outros termos, o nível de lealdade dos clientes é desenvolvido e incrementado através dos estágios cognitivo, afetivo, conativo e comportamental/ação em sequência (Han et al., 2011). Assim, Oliver (1999) define quatro fases da lealdade:

- cognitiva – primeira fase de fidelização, refere-se à informação do atributo da marca disponível ao consumidor, indicando que a marca é preferível a suas alternativas. Pode ser baseada em conhecimento prévio, recomendações ou informações baseada em experiências recentes, mas de natureza superficial. Este é o elo mais fácil de ser quebrado;

- afetiva – simpatia ou atitude em relação à marca desenvolve-se com base em ocasiões de uso cumulativo satisfatórias, sendo codificada na mente do consumidor como cognição e afeto. Nessa fase, a lealdade não está diretamente sujeita à contra-argumentação e o afeto não é tão facilmente desfeito. Refere-se ao grau de afeto (simpatia) pela marca, mas permanece sujeita à troca;
- conativa – é influenciada pelos repetidos fatos ligados à lealdade afetiva, cria com a marca um compromisso de compra (recompra). Estabelece uma intenção de compra, mas está mais relacionada à motivação. O desejo de compra está estabelecido, mas se situa no campo de uma intenção que não necessariamente será realizada;
- ação – estágio em que as intenções são convertidas em ações (no caso, a repetição da compra) e são capazes de superar obstáculos (influências situacionais e esforços de *marketing*) que possam impedi-la. Se este engajamento for repetido, desenvolve-se uma inércia de ação, levando à recompra.

Assim, ao completar as estruturas cognitivas, afetivas e conativas precedentes (atitudinal) com uma quarta fase, ou ação (comportamental), traz o modelo de lealdade baseado em atitude para o comportamento de interesse, a ação de compra continuada (Oliver, 1999). Segundo Kaur et al. (2021), a lealdade atitudinal refere-se à disposição psicológica em relação a alguma marca específica, por exemplo, comprometimento e comportamento de recomendação positiva, como o boca a boca positivo. A lealdade comportamental aborda elementos comportamentais, como a intenção de recompra (Söderlund, 2006). A maioria dos estudos sobre a lealdade assume que as intenções de recompra em determinado ponto estão positivamente associadas ao comportamento de compra em momentos subsequentes (Akroush & Mahadin, 2019).

Han et al. (2019) demonstram a aplicabilidade da teoria de estágios da cadeia de lealdade de Oliver (1999) no sentido atitudinal, evidenciando a ordem causal composta pela

lealdade cognitiva, afetiva e conativa e explicitando que a percepção da qualidade do serviço tem importante papel na indução da lealdade cognitiva. Roy et al. (2014) identificam relações significativas entre os quatro estágios da cadeia de lealdade, o efeito positivo da lealdade conativa e a ação sobre o boca a boca.

A lealdade do cliente é frequentemente examinada do ponto de vista comportamental, medindo itens como número de compras repetidas, participação na carteira e frequência de compra; no entanto, considerar apenas os aspectos comportamentais não permite uma visão holística do conceito. Existem abordagens que visam à definição e à conceituação de lealdade, havendo, contudo, convergência na concepção de que tanto as características comportamentais quanto as atitudinais devem ser incluídas (Santouridis & Trivellas, 2010).

O presente estudo considera a lealdade como a combinação dos aspectos atitudinais, que compreendem boca a boca positivo, recomendações, atitudes positivas em relação à marca, com os aspectos comportamentais no que diz respeito à ação da compra e sua repetição (Zeithaml et al., 1996).

Barreiras de troca

Quando o cliente avalia a troca de provedor de serviços, os custos monetários e não monetários (incluindo custos financeiros, psicológicos ou sociais sentidos pelos clientes) provavelmente terão impacto em sua decisão ou comportamento de mudança (Jones et al., 2000). Fornell (1992) explica que qualquer tentativa feita por uma empresa de limitar o escopo de alternativas comparáveis dos compradores para aquisições repetidas é equivalente a implantar uma estratégia de barreiras de troca para os clientes, dificultando a saída do provedor de serviço, seja por torná-la mais difícil, cara ou até mesmo ilegal.

Segundo Jones et al. (2000), barreiras de troca são todos os fatores que tornam difícil ou custoso para um cliente mudar de provedor de serviço. Ranaweera e Prabhu (2003) definem barreiras de troca percebidas como a avaliação que o consumidor faz dos recursos e

oportunidades necessários para realizar o ato de troca ou, alternativamente, as restrições que impedem o ato de troca. Compreendem ainda as percepções do consumidor sobre o tempo, o dinheiro e o esforço associados à mudança de prestadores de serviços (Balabanis et al., 2006).

Gwinner et al. (1998) sintetizam as barreiras de troca em três categorias: relacionais; custos de troca e disponibilidade; atratividade de alternativas. As barreiras de troca relacionais são definidas como o resultado de se ter cultivado relacionamentos de longo prazo com um provedor de serviços, estando isso acima do desempenho do serviço (Gwinner et al., 1998). Os mesmos autores propõem três tipos de barreiras de troca relacionais: (a) sociais – representadas por senso de pertencimento, empatia, cortesia, compreensão, familiaridade e amizade, sendo que a interação entre cliente e provedor pode ser mais importante para alcançar a lealdade do comprador do que outras considerações, como o valor (Vázquez-Carrasco & Foxall, 2006); (b) confiança – é concernente ao conforto ou à sensação de segurança e à redução da ansiedade com relação ao provedor de serviço; (c) tratamento especial – combina benefícios econômicos (descontos e/ou um serviço mais rápido) e customização (percepção do cliente sobre um tratamento preferencial) para os clientes que desenvolveram um relacionamento com o provedor de serviços.

Gremler et al. (2020) descrevem que as barreiras de troca sociais são operacionalizados através de clientes, os quais são conhecidos pelo nome por determinados funcionários, familiares ou amigos dos funcionários que realizam o serviços. As barreiras de confiança traduzem-se em clientes que têm confiança de que o serviço será executado corretamente, sabem o que esperar ao lidar com uma organização e percebem menos risco de que algo dê errado com base em suas relações anteriores com a empresa. As barreiras de tratamento especial incluem obtenção de descontos, ofertas especiais, melhores preços, brindes, produtos e serviços gratuitos, tratamento preferencial, comunicações ou relatórios especiais, serviço mais rápido, economia de tempo, serviços adicionais especiais devido ao

status de cliente leal. Ao projetar estratégias para melhorar os aspectos relacionais, as empresas podem se concentrar em estabelecer (ou fortalecer) fatores de confiança e sociais, os quais têm efeitos mais fortes sobre o valor percebido, a qualidade do relacionamento e os custos de troca – e, portanto, sobre a lealdade do cliente – do que os elementos de tratamento especial (Gremler et al., 2020).

A segunda categoria – custos de troca – refere-se aos custos monetários (por exemplo, taxas para quebrar um contrato, perda de pontos de recompensa) e não monetários (por exemplo, tempo, esforço e incerteza no uso de um novo provedor de serviço) que os clientes assumem ao trocar de provedor de serviço (Chuah et al., 2017). Jones et al. (2002) examinaram a multidimensionalidade dos custos de troca nas indústrias de serviços, obtendo como resultado as seguintes dimensões: (a) perdas de custo de desempenho – relativas às percepções de perda de benefícios e privilégios; (b) custos de incerteza – percepção da probabilidade de desempenho inferior; (c) custos de pesquisa e avaliação antes da troca – percepções de tempo e esforço de coleta e avaliação das informações; (d) custos comportamentais e cognitivos após a troca – percepções de tempo e esforço para aprender uma nova rotina de serviço; (e) custos de ajuste – percepções de tempo, esforço e despesa de retransmissão de necessidades e informações ao provedor. Na mesma linha, Jones et al. (2002) indicam que, no contexto de custo de trocas, as estratégias de retenção dos clientes giram em torno de tentativas de aumentar a percepção dos custos de troca, embora tais estratégias tendam a render retenção de curto prazo.

A terceira categoria – disponibilidade e atratividade de alternativas – refere-se às percepções dos clientes em relação à quantidade de concorrentes alternativos que prestam o mesmo serviço e estão disponíveis para troca do provedor de serviços (Vázquez-Carrasco & Foxall, 2006). Ghazali et al. (2016) explicam que a presença de pelo menos três fatores afetam as percepções dos clientes sobre a atratividade das alternativas: existência de

alternativas; heterogeneidade entre as alternativas; altos custos de troca entre alternativas. Os autores adaptaram para o ambiente *e-store* e rotularam como indiferença do varejista (percepção de que a maioria dos varejistas é semelhante); consciência alternativa (intenso conhecimento dos clientes sobre alternativas); preferência alternativa (preferência por serviços e ofertas alternativas). O mesmo estudo revela que a atratividade alternativa desempenha o papel de impulsionadora da lealdade do cliente quando comparada aos custos de troca.

Pesquisadores concordam que as barreiras de troca envolvem dimensões positivas e negativas, pois elas podem conter vários componentes, e que os tipos de barreiras de troca podem variar entre os setores da empresa (Han et al., 2011; Qiu et al., 2015). As barreiras de troca positivas são razões afirmativas para que os clientes mantenham o relacionamento existente. Elas são criadas principalmente por meio do investimento dos provedores de serviços no relacionamento com seus clientes (Han & Hyun, 2012; Qiu et al., 2015). As barreiras de troca negativas correspondem aos motivos negativos que obrigam os clientes a manter um relacionamento (Chuah et al., 2017) e abrangem sacrifícios monetários (ex.: taxas por quebrar um contrato, custos de configuração) e não monetários (ex.: custos de avaliação ou aprendizagem) (Han & Hyun, 2012; Qiu et al., 2015).

As barreiras de troca positivas podem ser caracterizadas como ‘querer estar’ em uma relação existente, ou seja, há uma razão positiva para permanecer no relacionamento com o provedor atual. Barreiras negativas podem ser descritas como ‘ter que ser’ em um relacionamento, ou seja, há uma razão negativa para permanecer, há uma obrigação (Han & Hyun, 2012). As barreiras de troca positivas inibem as mudanças, tendo possibilidade de trazerem vantagens como boca a boca favorável, aumento de consumo e lealdade (Han & Hyun, 2012). Julander e Söderlund (2003) argumentam que, psicologicamente, faz diferença se alguém mantém um relacionamento por ter a percepção de que o fornecedor é superior em

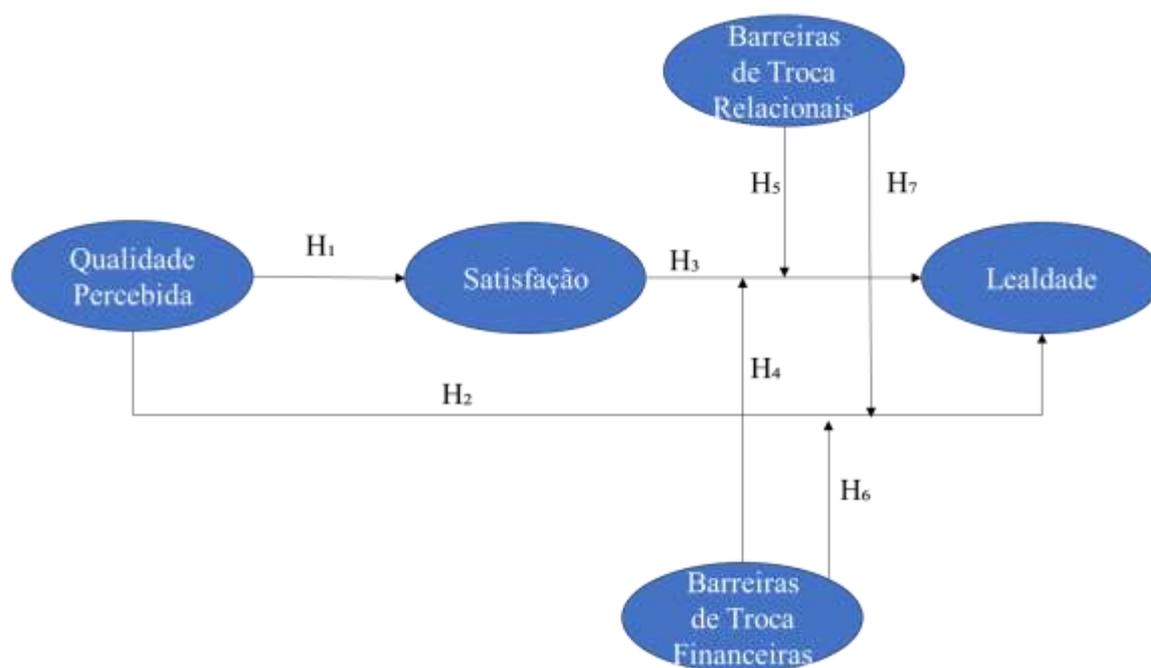
serviços e produtos (motivo positivo) ou por ser muito caro deixar o fornecedor, por existir monopólio no mercado ou por ser o fornecedor poderoso (motivos negativos). Eles demonstram que as barreiras de troca negativas têm efeito negativo direto sobre a satisfação e as barreiras de troca positivas, efeito positivo.

No presente estudo, as barreiras de troca positivas e negativas são operacionalizadas na forma de trocas relacionais e financeiras, respectivamente.

Modelo teórico e hipóteses de pesquisa

Com base no referencial teórico, propõe-se um modelo de pesquisa sobre as relações entre qualidade percebida, satisfação, barreiras de troca e lealdade (Figura 1). A qualidade percebida é considerada um antecedente da satisfação, a qual levará à lealdade do cliente. Deseja-se igualmente verificar o efeito da qualidade percebida na lealdade e os efeitos moderadores das barreiras de troca nessas relações.

Figura 1. Modelo Teórico



Formulam-se, a seguir, as hipóteses do modelo apresentado na Figura 1. Parasuraman et al. (1985) expõem que a qualidade percebida do serviço é um impulsionador do nível de

satisfação do cliente e de sua expectativa em relação ao atendimento. Segundo Oliver (1999), pesquisas mostram que a qualidade percebida do serviço é cognitiva e, portanto, seguida pela satisfação. Estudos empíricos confirmam que o maior nível de qualidade do serviço está relacionado ao maior nível de satisfação do cliente (Cronin et al., 2000; Deng et al., 2010; Kim et al., 2004; Lee et al., 2001; Santouridis & Trivellas, 2010).

São apresentadas as hipóteses da pesquisa:

H₁: A qualidade percebida do serviço está positivamente relacionada com a satisfação do cliente.

Zeithaml et al. (1996) propõem que a qualidade do serviço está relacionada diretamente com atitudes comportamentais, ou seja, sem a mediação da satisfação. Essas atitudes comportamentais podem ser descritas como lealdade, pois se referem à repetição de compras, ao boca a boca positivo e à possibilidade de o cliente pagar um preço superior por um produto ou serviço. Os mesmos autores comprovam, nesse modelo, que, quando a qualidade percebida do serviço é alta, são desencadeados comportamentos favoráveis em relação à empresa, e, quando a percepção de qualidade é baixa, os comportamentos são negativos. Outros estudos também demonstram que a qualidade do serviço é um importante preditor da lealdade (Aydin & Özer, 2005; Chiou, 2004; Cronin et al., 2000; Quach et al., 2016; Santouridis & Trivellas, 2010).

H₂: A qualidade percebida do serviço está positivamente relacionada com a lealdade.

A satisfação do cliente é um dos instrumentos que podem intensificar a lealdade, tendo variedade de aplicações na literatura de *marketing* (Cakici et al., 2019; Oliver, 1999). Quando os clientes estão satisfeitos com o serviço que adquirem, tendem a comprar novamente do mesmo provedor de serviços (Rita et al., 2019).

Cronin et al. (2000) fornecem evidências de que a satisfação influencia as intenções comportamentais, levando à intenção de recompra. Oh (1999) assinala que a satisfação está

diretamente relacionada com a recompra e as intenções de comunicação boca a boca. Estudos identificam os efeitos positivos da satisfação sobre a lealdade, em ambiente de telefonia móvel (Aydin & Özer, 2005; Chuah et al., 2017; Kim et al., 2004; Lee et al., 2001). Balabanis et al. (2006) detectam o mesmo efeito no escopo do *e-commerce*.

H₃: A satisfação está positivamente relacionada com a lealdade.

A satisfação do cliente é considerada um fator determinante da lealdade do cliente e da intenção de recompra (Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1999). Li (2015) ressalta que a satisfação por si só não é garantia de lealdade por parte dos clientes, pois eles tendem a manter continuamente sua assinatura ou compra de uma empresa de serviço, não somente por causa da satisfação, mas também devido à carga de custos, perdas e inconveniências envolvidas na troca, bem como na ausência de benefícios e vantagens de outras empresas em comparação com as existentes (Kim et al., 2018). As cargas de custos e vantagens que oferecidas pelas empresas constituem as barreiras de troca (Jones et al., 2000).

Picón et al. (2014) demonstram que as barreiras de troca desempenham tanto papel de mediação entre a satisfação e lealdade do cliente, quanto exercem efeito direto sobre a lealdade. Essa relação é identificada em estudos que consideram a telefonia móvel (Chuah et al., 2017; Kim et al., 2004). Blut et al. (2015) evidenciam o efeito moderador das barreiras de troca em seu trabalho de meta-análise, em que custos de troca de processuais e relacionais atenuam a associação entre a satisfação e as intenções/comportamento de recompra, ao passo que os custos de troca financeiras a aumentam. Em Chuah et al. (2017), o efeito moderador das barreiras de troca na relação satisfação – lealdade não foi significativo. Kim et al. (2018) analisam os efeitos moderadores das barreiras de troca financeiras, processual e relacional, concluindo que barreiras financeiras e relacionais moderam a relação satisfação – lealdade.

Por haver oportunidade de pesquisa sobre o papel das barreiras de troca na relação entre satisfação e lealdade (Kim et al., 2018) e não se conhecerem trabalhos com essa aplicação no ambiente de provimento de internet, formulam-se as demais hipóteses.

H₄: A relação entre a satisfação e a lealdade do cliente é moderada pela barreira de troca financeira: quanto mais altas as barreiras de troca negativas, mais fraco é o efeito positivo na lealdade.

H₅: A relação entre a satisfação e a lealdade do cliente é moderada pela barreira de troca relacional: quanto mais altas as barreiras de troca positivas, mais forte é o efeito positivo na lealdade.

H₆: A relação entre a qualidade percebida do serviço e a lealdade do cliente é moderada pela barreira de troca financeira: quanto mais altas as barreiras de troca negativas, mais fraco é o efeito positivo na lealdade.

H₇: A relação entre a qualidade percebida do serviço e a lealdade do cliente é moderada pela barreira de troca relacional: quanto mais altas as barreiras de troca positivas, mais forte é o efeito positivo na lealdade.

Método

Delineamento

A fim de testar as hipóteses, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, de corte transversal, contemplando uma amostragem definida por conveniência por se tratar de base única (Malhotra, 2010). Os respondentes são de uma empresa de provimento de internet situada no norte do Rio Grande do Sul, escolhida por conveniência por ter disponibilizado o seu cadastro completo para envio dos questionários. Esse cadastro contém 23.300 clientes (ano de referência: 2021), dos quais 91,3% são clientes residenciais; 8,5%, empresas; 0,2%, órgãos públicos. Levando em consideração a representatividade, foi considerado como público-alvo clientes residenciais ativos no cadastro da empresa na data de início da coleta.

Procedimentos

A coleta de dados foi feita através do envio de *e-mail* para os clientes finais (B2C) do provedor de acesso à internet. Do total de 23.300 clientes constantes no cadastro da empresa, foram verificados todos os usuários ativos que possuíam *e-mail* de contato, obtendo-se 15.053 endereços de *e-mail* que foram exportados para a planilha Excel. Desses, foram excluídos tanto os *e-mails* empresariais, como aqueles com problema de sintaxe e também verificados os endereços inválidos (inexistentes) e de risco (classificação como *spam*), utilizando-se o serviço da empresa *SafetyMails*. A lista final totalizou 11.095 *e-mails* válidos de usuários residenciais. A ordem de envio foi definida pela geração de números aleatórios atribuídos a cada endereço de *e-mail*. O envio foi realizado em lotes de 1.000 *e-mails*/dia, a fim de mitigar riscos de classificação das mensagens como *spam*. Foram enviados *e-mails* a todos os 11.095 endereços validados.

Instrumento de pesquisa

O presente estudo utilizou uma *survey* hospedada em *website*, utilizando a plataforma Questionpro, sendo autoadministrado pelos respondentes. O *link* da pesquisa *on-line* estava informado nos *e-mails*, que também continham um texto de apresentação da pesquisa.

O questionário foi elaborado com suporte no referencial teórico e com construtos validados em pesquisas anteriores. A escala do construto da qualidade percebida baseou-se em Thaichon et al. (2014); a de satisfação, em Chiou (2004); a de lealdade atitudinal e comportamental, em Quach et al. (2016). Nas barreiras de troca financeiras e relacionais, foram utilizadas as escalas de Kim et al. (2018). Todas as escalas foram utilizadas integralmente em relação às originais.

Para todos os construtos, adotou-se uma escala de Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Os questionários foram traduzidos e enviados para um profissional habilitado, com proficiência em língua inglesa, para a realização da tradução reversa (*back-translation*) (Douglas & Craig, 2007). Após a análise, foram efetuados ajustes na tradução, quando necessário. O questionário passou por pré-teste, sendo distribuído o *link* da pesquisa a cinco respondentes, com o propósito de identificar a necessidade de aperfeiçoamentos, que contribuíssem para melhor entendimento por parte do respondente, e de confirmar o tempo requerido para o preenchimento do questionário. No retorno dos questionários, foram corrigidos alguns erros de grafia e ajustado o número de opções em uma das questões.

O Quadro 1 apresenta as principais informações que auxiliaram na elaboração da versão final do questionário.

Quadro 1. Construtos, variáveis, itens de medida e autores

Construto	Variáveis	Itens de medida	Autores
Qualidade percebida	Qualidade da rede	Eu não tive problemas com desconexão da internet neste provedor.	Thaichon et al. (2014)
		A velocidade de <i>download</i> e <i>upload</i> atende minhas expectativas.	
		A velocidade da internet não reduz, independentemente dos horários de pico.	
	Serviço/suporte ao cliente	Os colaboradores do atendimento ao cliente são bem informados.	
		Os colaboradores do atendimento ao cliente estão dispostos a responder as minhas perguntas.	
		Meus problemas técnicos são resolvidos prontamente.	
	Qualidade da informação	O provedor de internet fornece informações suficientes.	
		O provedor de internet fornece informações atualizadas.	
		O provedor de internet fornece informações relevantes.	
	Segurança/privacidade	Sinto que as minhas informações pessoais estão protegidas neste provedor de internet.	
		Sinto que as minhas informações financeiras estão protegidas neste provedor de internet.	
		Sinto que as transações feitas por meio deste provedor são seguras.	
Satisfação		Estou satisfeito com a minha decisão de escolher este provedor de internet.	Chiou (2004)
		Eu acredito ter feito a escolha correta ao optar por este provedor de internet.	
		No geral eu estou satisfeito com este provedor de internet.	
Lealdade atitudinal		Eu me considero um cliente leal deste provedor de internet.	Quach et al. (2016)
		Eu diria coisas positivas sobre este provedor de internet para outras pessoas.	
		Eu recomendaria este provedor de internet para alguém que me pedisse uma opinião.	

Lealdade Comportamental		Eu consideraria este provedor de internet como minha primeira escolha para conexão de internet.	Kim et al. (2018)
		Eu continuaria utilizando o serviço deste provedor de internet nos próximos anos.	
		Eu não continuaria utilizando este provedor de internet nos próximos anos.	
Barreiras de troca financeiras		Mudar para um novo provedor resultaria em perda de benefícios monetários que são oferecidos pelo provedor atual.	Kim et al. (2018)
		Mudar para um novo provedor não me permitiria aproveitar os descontos no plano ou benefícios de continuação de contrato oferecidos pelo provedor atual.	
		Mudar para um novo provedor resultaria no pagamento de uma multa por quebrar o contrato com o provedor atual.	
Barreiras de troca relacionais		Se eu mudar para um novo provedor, vou me arrepender de perder o relacionamento com o provedor atual.	Kim et al. (2018)
		Se eu mudar de provedor, não vou apoiar tanto o novo provedor quanto o provedor atual.	
		Se eu mudar de provedor, não vou gostar tanto da imagem do novo provedor quanto do provedor atual.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Como há resultados conflitantes referentes à influência do serviço/suporte ao cliente na qualidade percebida e na lealdade, em pesquisas realizadas na Ásia (Quach et al., 2016; Thaichon et al., 2014) em comparação a outros estudos (Aydin & Özer, 2005; Ganguli & Roy, 2010; Santouridis & Trivellas, 2010), foi incluída, para melhor avaliação, uma questão quanto ao uso ou não do suporte ao cliente. Também foi inserida, no questionário, uma seção para avaliar o perfil sociodemográfico dos respondentes.

Análise de dados

Visando atender os objetivos de examinar as relações entre qualidade percebida, satisfação, barreiras de troca e seus efeitos sobre a lealdade, a fim de melhor orientar futuras

estratégias gerenciais para retenção da base de clientes, foi utilizada estatística descritiva simples para analisar o perfil dos respondentes e calcular médias, desvio padrão, frequências e percentuais para a primeira análise dos dados.

Para a verificação da confiabilidade de consistência interna dos questionários referentes aos construtos, foi realizada a análise fatorial exploratória e confirmatória. Pretendeu-se, inicialmente, performar a modelagem de equações estruturais (Vieira, 2009), mas devido a limitações no tamanho da amostra e no conjunto de dados que não obedeciam à distribuição normal, foram utilizados *path analysis* e regressão linear. As restrições não permitiram a análise do efeito de todas as variáveis preditoras sobre a variável dependente. Os *softwares* adotados para gerar as análises foram: IBM SPSS Statistics V. 21 com complemento Process para as análises de moderação, e Jamovi 2.2.5.0 para as demais análises.

Conclusão

Com a entrada das grandes operadoras em cidades de menor população, os provedores de internet de pequeno porte têm sido expostos à maior de competitividade, requerendo entendimento mais amplo sobre os fatores que motivam a lealdade. Nesse contexto, a presente pesquisa investigou os antecedentes e as relações que contribuem para a construção da lealdade.

Os resultados encontrados indicam que a qualidade dos serviços – representada pela qualidade da rede, suporte ao consumidor, qualidade da informação e segurança e privacidade – leva à maior satisfação do consumidor. Qualidade da rede é o principal atributo na percepção do consumidor, tornando-se, pois, ponto de atenção quer para uma boa entrega por parte da empresa, quer para o direcionamento prioritário dos investimentos na área.

Um item relevante é o suporte ao cliente, que apresenta efeito negativo sobre a percepção da qualidade e sobre a lealdade, ao contrário do evidenciado em um estudo anterior (Aydin & Özer, 2005). O resultado seria um efeito adverso presente no ambiente de internet, como baixa tolerância a problemas na rede ou seria o efeito de um suporte ao cliente abaixo das expectativas dos clientes. Uma investigação mais detalhada para esclarecer essa questão é indicação para pesquisa futura.

Examinou-se como as barreiras de troca positivas e negativas afetam as relações no modelo proposto. Verificou-se que a relação entre satisfação e lealdade é moderada pela barreira de troca financeira (negativa): quanto maior o efeito da barreira, menor o efeito positivo sobre a lealdade atitudinal, ou seja, a imposição destas barreiras leva a menor comprometimento e a menos recomendações positivas do cliente em relação à empresa. A barreira financeira não apresentou resultado significativo em relação à lealdade comportamental, que direciona a ação da compra e sua repetição. Não houve resultado significativo na relação satisfação e lealdade, moderada pelas barreiras relacionais (positivas).

Investigou-se o efeito desses mesmos moderadores (financeiros/relacionais) na relação qualidade e lealdade. Os resultados indicam que a relação qualidade e lealdade atitudinal é moderada pela barreira relacional nas variáveis qualidade da rede, suporte ao cliente, segurança/privacidade, porém de maneira inversa à esperada, ou seja, quanto maior o efeito das barreiras relacionais, menor o efeito sobre a lealdade. Esperava-se efeito positivo das barreiras relacionais sobre a lealdade. O resultado sugere que as barreiras relacionais aplicadas atualmente não são suficientes para gerar um efeito positivo na lealdade, requerendo ser um ponto de atenção da empresa.

Referências

- Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772–798.
<https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0514>
- Anatel. (2021a, April). *Agência Nacional de Telecomunicações*.
<https://www.anatel.gov.br/paineis/aceessos/panorama>
- Anatel. (2021b, April). *Agência Nacional de Telecomunicações*.
<https://www.anatel.gov.br/paineis/aceessos/ranking>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
<https://doi.org/10.2307/1252310>
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
<https://doi.org/10.1179/str.2005.52.4.006>
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214–224.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.06.001>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service quality : a meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: a meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.01.001>
- Bottazzi, G., & Secchi, A. (2006). Explaining the distribution of firm growth rates. *The RAND*

Journal of Economics, 37(2), 235–256. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00014.x>

Brown, T. A. (2006). Confirmatory factor analysis for applied research. In *Choice Reviews Online* (vol. 44, issue 05). <https://doi.org/10.5860/choice.44-2769>

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>

Cetic.br. (2021). *TIC Domicílios 2020*.

https://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf

Chen, M. F., & Wang, L. H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *Service Industries Journal*, 29(8), 1105–1123. <https://doi.org/10.1080/02642060902764574>

Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information and Management*, 41(6), 685–695. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.006>

Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Marimuthu, M., Thurasamy, R., & Nguyen, B. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616–641. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2016-0107>

Consumidor.gov.br. (2020). *Boletim Consumidor.gov.br*.

<https://consumidor.gov.br/pages/publicacao/externo/>

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica, 11*(2), 213–228.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management, 30*(4), 289–300.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing, 15*(1), 30–43.
<https://doi.org/10.1509/jimk.15.1.030>
- Dwivedi, Y. K., Papazafeiropoulou, A., Brinkman, W. P., & Lal, B. (2010). Examining the influence of service quality and secondary influence on the behavioural intention to change internet service provider. *Information Systems Frontiers, 12*(2), 207–217.
<https://doi.org/10.1007/s10796-008-9074-7>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing, 56*(January), 6–21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality: An International Journal, 20*(5), 404–424.
<https://doi.org/10.1108/09604521011073713>
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems, 3*(1), 27–51.
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Mohd-Any, A. A. (2016). Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets, 26*(2), 157–171.

<https://doi.org/10.1007/s12525-016-0218-1>

Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brügggen, E. C., & Gwinner, K. P. (2020).

Understanding and managing customer relational benefits in services: a meta-analysis.

Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 565–583.

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00701-6>

Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*,

16(7), 30–41. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859>

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services

industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

26(2), 101–114. <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman.

Han, H., Back, K. J., & Kim, Y. H. (2011). A multidimensional scale of switching barriers in the full-service restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(1), 54–63.

<https://doi.org/10.1177/1938965510389261>

Han, H., & Hyun, S. S. (2012). An extension of the four-stage loyalty model: The critical role of positive switching barriers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(1), 40–56.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2012.638559>

Han, H., Kim, W., & Sean, S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel

industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619–629.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>

Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty:

Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4),

1008–1019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>

- Han, H., Yu, J., Lee, J. S., & Kim, W. (2019). Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: application of loyalty chain stages theory. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(8), 905–925.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1570896>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis*.
- ITU. (2019, June 17). *International Telecommunication Union*. International Organization.
<https://doi.org/10.1017/S0020818300001181>
- Jaiswal, A. K., Niraj, R., & Venugopal, P. (2010). Context-general and context-specific determinants of online satisfaction and loyalty for commerce and content sites. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 222–238. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.04.003>
- Jarque, C. M., & Bera, A. K. (1980). Efficient tests for normality, homoscedasticity and serial independence of regression residuals. *Economics Letters*, 6(3), 255–259.
[https://doi.org/10.1016/0165-1765\(80\)90024-5](https://doi.org/10.1016/0165-1765(80)90024-5)
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441–450.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00168-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5)
- Julander, C., & Söderlund, M. (2003). Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty. *SSE/EFI Working Paper*, 1, 22.
<http://economicswebinstitute.org/essays/switchingbarriers.pdf>
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2021). Attitudinal and behavioral loyalty toward virtual goods. *Journal of Computer Information Systems*, 61(2), 118–129.

<https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1568844>

- 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), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kim, M. K., Park, M. C., Park, J. H., Kim, J., & Kim, E. (2018). The role of multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: Coupling in moderating effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 212–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.024>
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Li, C.-Y. (2015). Switching barriers and customer retention. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25(4), 370–393.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Malhotra, N. K. (2010). *Pesquisa em marketing: foco na decisão*. Pearson Education do Brasil.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67–82.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service

- quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
- Porter, M. (2004). *Estratégia competitiva*. Elsevier.
- Qiu, H., Ye, B. H., Bai, B., & Wang, W. H. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.015>
- Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.012>
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–395.
<https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Roy, S. K., Butaney, G., Sekhon, H., & Butaney, B. (2014). Word-of-mouth and viral

marketing activity of the on-line consumer: the role of loyalty chain stages theory.

Journal of Strategic Marketing, 22(6), 494–512.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.885990>

Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>

Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98.

<https://doi.org/10.1108/09564230610651598>

Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2012). Investigating the antecedents to loyalty of internet service. *Anzmac 2012 Conference*, december.

Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C., & Quach, T. N. (2014). The development of service quality dimensions for internet service providers: Retaining customers of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1047–1058.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.006>

Vázquez-Carrasco, R., & Foxall, G. R. (2006). Positive vs. negative switching barriers: the influence of service consumers' need for variety. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 367–379. <https://doi.org/10.1002/cb.187>

Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Del Río-Lanza, A. B. (2009). Customer satisfaction and switching barriers: Effects on repurchase intentions, positive recommendations, and price tolerance. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(10), 2275–2302. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00526.x>

Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2008). Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 280–291.

<https://doi.org/10.1108/08876040810881687>

Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). ETailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

Zhao, Y. L., & Di Benedetto, C. A. (2013). Designing service quality to survive: Empirical evidence from Chinese new ventures. *Journal of Business Research*, 66(8), 1098–1107.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.006>