

IMPACTO EXERCIDO PELA CONFIANÇA EM PROVEDORES DE SERVIÇOS DE INTERNET, POR BARREIRAS À MUDANÇA E PELA SATISFAÇÃO DO CLIENTE SOBRE A SUA LEALDADE: UM ESTUDO EM CENÁRIO DE PANDEMIA

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo verificar se os construtos satisfação do consumidor, barreiras à mudança, e confiança do consumidor, exercem impacto sobre a sua lealdade em relação aos serviços prestados por provedor de Internet, possibilitando o fluxo regular de trabalho realizado em casa, em razão da pandemia provocada pelo novo coronavírus. Para tanto, realizou-se pesquisa de survey, cujo instrumento de coleta de dados foi o questionário estruturado e autoadministrado, com cinco opções de resposta do tipo Likert. A amostra foi constituída de 87 respondentes que estavam em trabalho residencial. Para tratamento de dados, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais, fundamentada em Mínimos Quadrados Parciais. O modelo hipotético empregado no presente estudo foi desenvolvido com base no elaborado por Ranaweera e Prabhu (2003b). Os resultados indicaram que a variável latente satisfação do cliente é a que maior impacto exerce sobre a lealdade do cliente.

Palavras-chave: satisfação do consumidor; barreiras à mudança, confiança; lealdade

ABSTRACT

The present study aims to verify if the constructs consumer satisfaction, barriers to change, and consumer confidence, have an impact on their loyalty concerning the services provided by an Internet provider, enabling the regular flow of work performed at home, in reason of the pandemic caused by the new coronavirus. For this, a survey was carried out, whose data collection instrument was the structured and self-administered questionnaire, with five Likert-type answer options. The sample consisted of 87 respondents who were in home office. For data treatment, Structural Equation Modeling, based on Partial Least Squares, was used. The hypothetical model used in the present study was developed based on the one developed by Ranaweera and Prabhu (2003b). The results indicated that the latent variable customer satisfaction is the one that has the most significant impact on customer loyalty.

Keywords: consumer satisfaction; barriers to change; consumer confidence; loyalty

1. Introdução

No Brasil, a maior parte das empresas foi afetada pela pandemia causada pelo novo coronavírus (COVID-19). Analogamente às decisões tomadas em outros estados, o Rio de Janeiro foi sensivelmente afetado devido à decisão do Governo do Estado em paralisar várias atividades, por meio do Decreto Estadual nº 46.973, de 16 de março de 2020, sob justificativa de auxiliar na contenção da proliferação do vírus nas populações, acatando orientações do Ministério da Saúde, conforme ressaltado no referido Decreto.

Seguindo as mesmas determinações, muitas empresas passaram a adotar o “home office” (trabalho em casa), como forma de manter ao menos uma parte das atividades laborais, quando muitos profissionais passaram a utilizar a Internet para essa finalidade. Tendo em vista que ainda não existem pesquisas a este respeito, surge a oportunidade de avaliar as causas da retenção de clientes, considerada neste estudo construto substitutivo da lealdade, motivada pelo isolamento social produzido pela pandemia do novo coronavírus.

A questão do relacionamento do consumidor com o prestador de serviço, no tocante a confiança do consumidor é ressaltada na literatura já há bastante tempo, atestando o elo causal entre a confiança em relação ao prestador de serviço e a lealdade do cliente (MORGAN; HUNT, 1994; HENNING-THURAU; KLEE, 1997).

Parasuraman et al. (1991) pesquisaram o assunto no tocante às expectativas do consumidor para o serviço prestado, e concluiu que o consumidor tem expectativas básicas, mas elas são estruturadas e complexas, sendo caracterizadas por desejos e níveis de serviços adequados.

Profissionais de administração têm se preocupado também em entender quais são os comportamentos do consumidor que levam à retenção de clientes. Gronroos (1995), estudou a evolução da visão tradicional do relacionamento com clientes, concluindo que empresas podem se beneficiar se adotarem uma estratégia de contínua de interação com clientes.

Conforme ressalta Ranaweera and Prabhu (2003b), num cenário de compra continuada, ou seja, onde os clientes mantêm relacionamentos contratuais de prazo maior, podemos observar comportamento do consumidor adequado ao objetivo do presente estudo. Tais configurações de serviço de prazo longo, incluem serviços de telefonia fixa, provedores de serviços de cabo e Internet, assim como a maioria dos setores de serviços públicos, como gás e eletricidade.

Com base nas pesquisas de Ranaweera e Prabhu (2003b), pretende-se verificar se os construtos, satisfação, barreiras à mudança, e confiança do consumidor, exercem impacto sobre a retenção de clientes no serviço de Internet utilizada para trabalho em casa, no contexto de pandemia.

2. Referencial Teórico

Esta seção objetiva discutir a literatura relevante acerca dos construtos satisfação do consumidor, barreiras à mudança, confiança do consumidor, e retenção de clientes, variável representativa da lealdade, uma vez que constituem as variáveis latentes, cujos elos causais estabelecem as hipóteses que serão avaliadas neste estudo.

2.1. Satisfação do Consumidor

Hussain et al. (2015) ressaltam que pesquisadores têm estudado bastante a satisfação do consumidor, como mecanismo de retenção de clientes, com vistas a descobrir caminhos que possibilitem atingir prestação de serviço com padrão de excelência. Além disso, manter clientes atuais é mais lucrativo do que tentar substituir os clientes perdidos por novos. Zeithaml (2000) observa que a retenção dos clientes em determinado negócio tem sido estudada com muito mais frequência pela ótica da relação direta entre os lucros e a quantidade de clientes retidos. De fato, os lucros aumentam quanto mais clientes são mantidos na empresa, uma vez que clientes fiéis são responsáveis pela publicidade oral positiva, a qual é dirigida a consumidores potenciais que possibilitarão crescimento futuro na participação de mercado da corporação.

Hennig-Thurau e Klee (1997) também argumentam que existe uma forte relação entre satisfação do consumidor e retenção de clientes, embora essa relação seja moderada pela construção da qualidade do relacionamento. Neste sentido Hansemark e Albinsson (2004), apresentaram resultados importantes para identificar a satisfação dos clientes num banco de varejo. Por meio de entrevistas com funcionários, esses autores demonstraram que a satisfação do consumidor é conquistada com maior intensidade pelo contato interpessoal através de experiências de relacionamento e diálogo franco.

2.2. Barreiras à Mudança

Neste artigo estamos considerando como barreiras à mudança (troca) os custos percebidos pelos clientes (sejam eles tangíveis ou não), para efetuar uma mudança de prestador de serviço. Assim sendo, Jones, Mothersbaugh, e Beatty (2000) destacam que as barreiras à mudança representam qualquer fator que torne mais difícil ou oneroso para os consumidores mudarem de fornecedor, existindo, no contexto de serviços ao consumidor, três barreiras fundamentais: relações interpessoais, custos percebidos de mudança e atratividade de alternativas concorrentes.

Edward e Sahadev (2011) alertam que a questão “barreiras à mudança”, deve ser gerenciada da mesma forma que a satisfação do consumidor, pois elas estão fortemente relacionadas ao processo de retenção de clientes. Assim, ao garantir as melhores características do serviço, as empresas podem estabelecer uma barreira à mudança, concorrendo para retenção de clientes.

Ranaweera e Prabhu (2003a) destacam que os serviços de telefonia fixa, provedores de TV a cabo, e a maioria dos setores de serviços públicos, são particularmente adequadas à observação dos principais efeitos das barreiras à mudança, já que são serviços onde não há alterações frequentes na prestação de serviço.

2.3. Confiança do Consumidor

Quanto à abordagem do construto confiança do consumidor em serviços, Morgan e Hunt (1994) afirmam que a confiança genuína ocorre quando há confiança recíproca entre os parceiros de determinado serviço. Também argumentam que um cliente não poderia rotular um parceiro comercial como confiável, se ele não estivesse disposto a adotar ações, que de outra forma, acarretariam riscos.

Ranaweera e Prabhu (2003a) argumentam que os efeitos da confiança na retenção de clientes são considerados significativos e positivos, em especial nos relacionamentos *business to business*, sendo relativizado nos relacionamentos entre consumidores e prestadores de serviço.

No entanto, os autores afirmam que a natureza das relações de confiança varia de indústria para indústria. Com relação aos provedores de serviços on-line, onde os clientes desejam um alto nível de confiança, as empresas precisam estar preparadas, notadamente quanto à disponibilidade do serviço.

2.4. Retenção do Cliente

Vários trabalhos acadêmicos e gerenciais procuram compreender as razões que direcionam o negócio para obter sucesso no tocante à retenção de clientes. Hellier et al. (2003) testam um modelo geral que visava estudar a retenção, descrevendo de que forma a intenção do cliente para recomprar um serviço é influenciada pelas percepções do cliente quanto à qualidade, à satisfação, e à lealdade passada, buscando descobrir uma teoria geral empiricamente verificada.

Bhatti et al. (2016) têm objetivo semelhante em seu estudo, buscando desenvolver um *framework* para ajudar as empresas a usar o modelo UTAUT¹ estendido, para fidelização de clientes nos serviços de telecomunicações.

Hussain et al. (2015) abordaram a questão, identificando os determinantes da qualidade do serviço de uma companhia aérea, que podem ser utilizados para medir a satisfação do passageiro, levando à retenção de clientes em companhias aéreas no contexto dos Emirados Árabes Unidos. Sim et al. (2006) realizaram um estudo para confirmar os antecedentes e as consequências da satisfação do consumidor, bem como a retenção de clientes no setor hoteleiro.

Bataineh et al. (2015) investigaram a questão da retenção de clientes, abordando o comprometimento, a confiança e a satisfação, na visão dos farmacêuticos de varejo, que lidam diretamente com os fornecedores das empresas farmacêuticas, para quem a manutenção de clientes é uma meta fundamental, considerando o ambiente de mercado extremamente competitivo, onde muitos concorrentes estão gastando tempo e dinheiro no desenvolvimento de relacionamentos cooperativos, e de longo prazo, com seus segmentos-alvo, visando um desempenho superior no mercado.

3. Método

A presente pesquisa tem abordagem quantitativa, observando o método hipotético-dedutivo, que, segundo Gil (2008), deve formular hipóteses que deverão ser validadas ou negadas.

Assim sendo, inspirado no modelo proposto por Ranaweera e Prabhu (2003b), foram avaliados os nexos causais entre os construtos satisfação do consumidor, barreiras à mudança e confiança, verificando o quanto esses construtos se comportam como antecedentes na retenção de clientes de Internet residencial. Foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com Mínimos Quadrados Parciais (MQP), para avaliação dos nexos causais do modelo hipotético (HAIR JR et al., 2014).

3.1. População e Amostra

A população da pesquisa é composta pelos clientes, com 18 anos ou mais, usuários de Internet residencial, utilizada para trabalho em casa na cidade do Rio de Janeiro, que se encontra em estado de isolamento social. Os clientes da amostra foram obtidos por conveniência, que é quando o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, partindo do pressuposto que

¹ O modelo UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) foi desenvolvido por Venkatesh et al (2003) para auxiliar gerentes de tecnologia a identificar os direcionadores de aceitação da tecnologia.

estes possam representar o universo (GIL, 2008).

Assim sendo, pessoas pertencentes às redes sociais dos pesquisadores, que residem na cidade do Rio de Janeiro, e estão utilizando conexão de Internet residencial, foram contatadas por meio dos próprios aplicativos de redes sociais. Foi solicitado que respondessem o questionário eletrônico, por meio da ferramenta *Google Forms*. Cabe ressaltar que existe a possibilidade de respostas enviesadas, dado que os questionários foram autoadministrados e, portanto, não foi possível sanar dúvidas dos respondentes em relação ao preenchimento do questionário.

Quanto ao tamanho da amostra, quando se utiliza MQP, admite-se amostras pequenas. Conforme Hair Jr (2014), para um construto endógeno relacionado a três exógenos, é necessário que o tamanho mínimo da amostra seja de 84 observações, considerando um coeficiente R^2 de, no mínimo, 0,25 e um nível de significância de 1%.

A amostra deste estudo foi constituída por 87 respondentes, atendendo, assim, os requisitos acima apontados.

3.2. Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita por meio de questionário estruturado, com 5 opções de resposta do tipo Likert, contendo afirmações relativas às quatro dimensões propostas no modelo original: satisfação do consumidor, barreiras à mudança, confiança e retenção de clientes. Cabe ressaltar que o questionário foi traduzido para o português e adaptado para o propósito em tela, com a inclusão de perguntas.

Conforme informado acima, utilizou-se a escala Likert, permitindo aos respondentes escolherem entre: “discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “não concordo nem discordo”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”, exceto nas perguntas 13 e 14, que apresentam outro padrão de resposta e, então foram ajustadas, com pôde ser visto na seção 3.3.

Variável observada	Item	Construto
S1	1. No geral, estou feliz com o provedor de internet.	Satisfação
S2	2. O provedor de Internet atende às minhas expectativas.	
S3	3. Fiz a coisa certa quando escolhi esse provedor de Internet.	
C1	4. É confiável na cobrança da fatura.	Confiança
C2	5. Posso contar com ele pois faz o que é certo em tudo.	
C3	6. Quando preciso, os funcionários me atendem bem.	
C4	7. A conexão de Internet é estável.	
BM1	8. Existem dificuldades técnicas caso mude do atual provedor de Internet.	Barreiras à
BM2	9. Mudar do atual provedor de Internet é caro.	

BM3	10. Mudar do atual provedor de Internet é trabalhoso.	Mudança
BM4	11. Poderia trocar de Internet se outro provedor me fizesse uma oferta vantajosa.	
R1	12. Me sinto confortável em permanecer com o atual provedor de Internet.	Retenção
R2	13. Ainda sobre seu provedor de Internet, informe há quanto tempo você é usuário dele. () Até dois meses. () Entre dois e seis meses. () Entre seis meses e um ano. () Entre um ano e dois anos. () Por mais de dois anos.	
R3	14. Nesta questão, informe a resposta que mais se aproxima de sua intenção futura, com relação à afirmativa: Pretendo continuar com o provedor de Internet. () Por menos de um mês. () Entre um mês e seis meses. () Entre seis meses e um ano. () Entre um ano e dois anos. () Por mais de dois anos.	

Quadro 1 – Afirmações do questionário
 Fonte: Autores, adaptado de Ranaweera e Prabhu (2003b).

Foram incluídas as perguntas de número 15 e 16, conforme apresentadas no Quadro 2. A pergunta 15 visava identificar o local de residência do respondente, onde estava sendo prestado o serviço de Internet. A pergunta número 16 também foi incluída, para identificar eventuais respondentes menores de idade.

15. A residência onde é prestado o serviço de Internet está localizada: () Na cidade do Rio de Janeiro. () Em outra cidade diferente.
16. Para finalizar, informe sua idade. () Menos de 18 anos () Entre 18 a 25 anos () Entre 26 a 45 anos () Entre 46 a 60 anos () Mais de 60 anos

Quadro 2 – Complemento do questionário
 Fonte: Autores.

No período em que o questionário esteve disponível para preenchimento, entre 08/06/2020 e 16/06/2020, foram respondidos 97 questionários, dos quais foram excluídos 10 questionários.

3.3. Hipóteses

Como base na literatura consultada, esta pesquisa elaborou as quatro hipóteses que serão discutidas nesta seção. A representação gráfica das hipóteses definidas nesta seção pode ser vista na Figura 1.

A relação entre satisfação dos consumidores e retenção é bastante presente na literatura. Bolton (1998) sugere que as organizações de serviços podem ter subestimado a importância

da relação direta entre a satisfação e a retenção dos clientes, sendo fundamental que a firma aprenda com seus clientes, como atingir altos níveis de satisfação.

Rust e Zhoric (1993) estudaram, por meio de função logística, a probabilidade de uma empresa de serviços reter clientes, vinculando a satisfação e isolando os efeitos dos esforços de melhoria do serviço no modelo. Com base nos resultados da pesquisa, os autores, foram capazes de identificar elementos de satisfação que afetam a retenção e, conseqüentemente, os resultados financeiros, embora não tenham avaliado os efeitos da satisfação na obtenção de novos clientes, em especial por meio de uma propaganda oral positiva, como resultado adicional da satisfação.

Hansemark e Albinsson (2004) argumentam que clientes retidos estão, de fato, satisfeitos, e não estão retidos apenas pelo hábito, indiferença ou inércia. Portanto, se estratégias de retenção incluírem o desenvolvimento de produtos e serviços, para atender e satisfazer clientes, então a satisfação é um componente da retenção.

Assim sendo, considerando os efeitos diretos da satisfação do consumidor na retenção, pode-se postular a seguinte hipótese:

H1 – Quanto maior o nível de satisfação do cliente maior será o nível da retenção.

O estudo das questões relacionadas às barreiras à mudança como antecedente à retenção também é ressaltado na literatura. Jones, Mothersbaugh, e Beatty (2000) conduziram sua pesquisa destacando o papel das barreiras à mudança no processo de retenção de clientes e concluíram que as barreiras à mudança se tornaram particularmente importantes, quando a satisfação do consumidor com o serviço principal era menor, reduzindo, pelo menos em parte, as reações negativas dos clientes ao desempenho abaixo do ótimo, mitigando a saída de consumidores, o que em última análise aumenta a retenção.

Edward e Sahadev (2011) argumentam que as empresas deveriam adotar estratégias de gerenciamento das barreiras à mudança, em especial no mercado de celulares, onde as operadoras oferecem ofertas promocionais para atrair clientes de outras operadoras. Podemos estender o mesmo racional para o mercado de provimento de Internet, e com isso, elaborou-se a segunda hipótese:

H2: Quanto mais intensas forem as barreiras à mudança, maior será o nível de retenção.

Ranaweera e Prabhu (2003b) argumentam que o construto confiança é um direcionador importante para a retenção de clientes, sendo considerado tão importante quanto outros construtos, antecedentes na retenção. Por ser uma resposta emocional forte, pode encorajar as pessoas a fazer comentários positivos sobre o seu prestador de serviços. Por outro lado, os efeitos da confiança podem ser reduzidos quando, por exemplo, ocorre uma falha no serviço e sua recuperação, embora venha a satisfazer o cliente, pode não ser suficiente para apagar todos os sentimentos negativos associados à falha inicial, em especial quando o processo de recuperação é iniciado pelo cliente. Considerando isso, foi proposta a terceira hipótese:

H3: Quando maior o nível de confiança maior o nível de retenção.

Ainda com fundamento nos estudos de Hansemark e Albinsson (2004), convém observar que seus resultados apontam para vários fatores que ajudam a reter clientes com base no relacionamento interpessoal, incluindo a “química” entre pessoas, um bom relacionamento

aberto ao diálogo, o contato regular e ao gerenciamento de reclamações. Por outro lado, confiar no provedor do serviço, por meio de relacionamentos interpessoais, conforme ressalta Jones, Mothersbaugh, e Beatty (2000), pode aumentar as barreiras à mudança, na medida que os clientes podem preferir manter relacionamentos comerciais com funcionários já conhecidos, ao invés de experimentarem novas empresas. Assim sendo, sugerimos que a retenção de clientes ocorre indiretamente, ou seja, pela decisão dos clientes em não mudar de empresa, já que se relacionam bem com os funcionários da empresa atual. Embora os achados de Hansemark e Albinsson (2004), tenham sido no setor bancário, pode-se supor válida essa abordagem para o serviço de Internet, onde existe, ainda que em menor escala, o relacionamento pessoal. Assim sendo, pode-se propor a quarta e última hipótese:

H4: Maiores níveis de confiança, por relacionamentos interpessoais, aumentam os níveis das barreiras à mudança.

3.4. Modelo

Ranaweera e Prabhu (2003b) propuseram um modelo que considera o construto satisfação do consumidor um fator importante, mas também considera que as barreiras à mudança e a confiança influenciam a retenção de clientes de uma empresa de telefonia fixa. A retenção de clientes neste contexto é definida como a propensão futura de um cliente a permanecer com seu provedor de serviços. Nesse contexto, tanto de forma independente quanto em conjunto, os construtos satisfação, confiança e barreiras à mudança influenciam na retenção de clientes.

A adaptação do modelo conceitual de Ranaweera e Prabhu (2003b), possibilita a formulação do modelo mostrado na Figura 1, que incorpora os principais efeitos da satisfação do consumidor, confiança e barreiras à mudança na retenção de clientes, bem como os efeitos de interação entre confiança e barreiras mudança, como antecedentes à retenção de clientes.

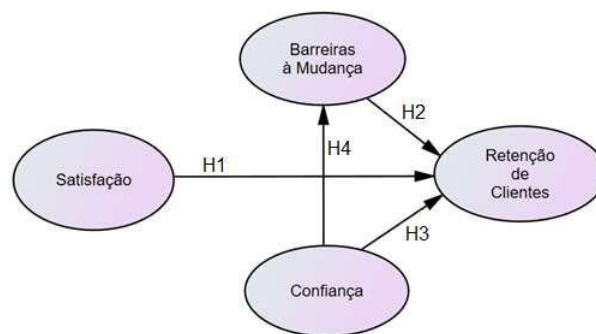


Figura 1 – Modelo Hipotético adaptado de Ranaweera e Prabhu (2003b).

Fonte: Os autores

4. Resultados

O processamento do modelo com modelagem de equações estruturais, fundamentada em mínimos quadrados parciais, com utilização do software WarpPLS 7.0, possibilita a extração de múltiplos insights, permitindo maior conhecimento do tema abordado nesta pesquisa.

A análise do modelo de mensuração foi iniciada com a análise das cargas combinadas e cruzadas, assim como a avaliação do alfa de Cronbach.

Pela análise das cargas combinadas (todos com significância estatística, ou seja, com *p-value*

menor que 0,001), observou-se que a variável R2 (*“Ainda sobre seu provedor de Internet, informe há quanto tempo você é usuário dele.”*), apresentou carga de 0,11, portanto, muito abaixo do recomendado, tendo sido, por essa razão, excluída do construto (HAIR JR et al. 2014).

Outro ponto de destaque, com relação a análise das cargas, é que a variável BM4 apresentou maior carga (0,95) no construto retenção, o que indica a relevância da variável no construto retenção e não ao construto barreiras à mudança, como foi suposto no modelo inicial. Portanto, a variável BM4, relativa à afirmativa *“Poderia trocar de Internet se outro provedor me fizesse uma oferta vantajosa”*, foi incluída no construto retenção.

Passamos a avaliar a confiabilidade da amostra, medida pelo α de Cronbach, que conforme Hair et al. (2009) deve apresentar valores acima de 0,70 em cada construto, embora se aceite valores de 0,60 em pesquisas exploratórias. Nesta análise, encontramos os valores de 0,88; 0,80; 0,40 e 0,47 para os construtos satisfação, confiança, barreiras à mudança e retenção, respectivamente. Isso indica que o construto barreiras à mudança e retenção apresentam baixa confiabilidade interna. Sendo assim, foi decidido excluir as variáveis de menor carga, do construto barreiras à mudança, mantendo apenas a variável BM3, cuja carga é 0,96.

Embora a consistência interna do construto retenção também não tenha sido satisfatória, pois foi inferior a 0,6, cabe ressaltar que decidimos por não excluir o construto pois, acreditamos que haveria uma substancial melhoria de consistência nesse construto a partir da retirada da variável R2, com carga muito baixa.

Com isso, passamos a adotar o seguinte modelo: as variáveis S1, S2 e S3, referentes ao construto satisfação; as variáveis C1, C2, C3 e C4 relativas ao construto confiança; ao construto barreiras à mudança apenas a variável BM3. E finalmente, ao construto retenção ficaram relacionadas as variáveis RT1, RT3 e BM4.

Com estes ajustes, processou-se novamente o modelo e após esta rodada, verificou-se que as cargas das variáveis refletem os construtos a que pertencem e apresentam cargas acima de 0,70, exceto para a variável BM4 que apresentou carga de 0,64, o que é aceitável. Na realidade, BM4 é de grande importância para explicação da retenção. Cabe observar que todos as cargas mencionadas possuem significância estatística com *p-value* menor que 0,001.

Avaliou-se, uma vez mais, o α de Cronbach para verificar a consistência final dos construtos, encontrando, desta feita, os valores de 0,88; 0,80; 1 e 0,68 para os construtos satisfação, confiança, barreiras à mudança e retenção, respectivamente.

Verificou-se também os coeficientes de confiabilidade composta. Este valor deve ser inferior a 0,95 para que o construto seja considerado confiável. Os valores encontrados foram 0,93; 0,87; 1 e 0,82 para os construtos os construtos satisfação, confiança, barreiras à mudança e retenção, respectivamente. Com isso, pode-se admitir a confiabilidade dos construtos. Cabe considerar que o construto barreiras à mudança, por possuir agora somente uma variável, não pode exibir intrinsecamente problema de colinearidade.

Avaliou-se, ademais, a variância média extraída, que é uma importante medida indicativa de o quanto da variância de um construto é explicado por suas variáveis observadas. É desejável um valor acima de 0,50 pois um valor de variância média extraída de 0,50 ou superior indica que, em média, as variáveis observadas explicam mais da metade da variância do construto (HAIR JR et al., 2014). Os valores encontrados foram: 0,81; 0,63; 1 e 0,61 para os construtos satisfação, confiança, barreiras à mudança e retenção, respectivamente, o que implica dizer

que são todos aceitáveis.

Passou-se, em seguida, ao modelo estrutural, com a avaliação dos coeficientes de caminho (β), pois interessava saber quanto da mudança em uma unidade de um construto exógeno afeta determinado construto endógeno. Os coeficientes, podem ser vistos graficamente na Figura 2. Por definição, uma unidade de mudança do construto exógeno altera o construto endógeno no tamanho do coeficiente do caminho, considerando tudo o mais constante (*Ceteris Paribus*) (HAIR JR et al., 2014).

Encontrou-se os valores β de: 0,54, 0,20, 0,04 e -0,22 com significância estatística (*p-value* menor que 5%), exceto para o $\beta = 0,04$ que não apresentou significância estatística (*p-value* maior que 5%), evidenciando, nesse último caso, a inconsistência do coeficiente. Este se refere a ligação $BM \rightarrow RT$ (barreiras à mudança – retenção), onde inexistiu, dessa forma, significância estatística, devendo, portanto, ser desconsiderada. As demais relações ($S \rightarrow RT$, $C \rightarrow RT$, $C \rightarrow BM$) foram aceitas.

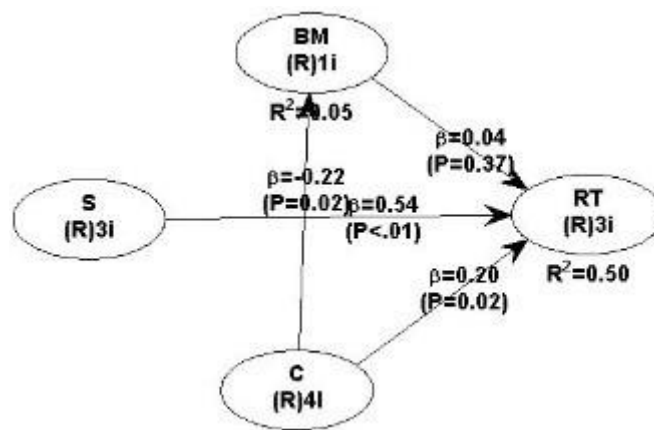


Figura 2 – Diagrama de caminho

Fonte: WarpPLS 7.0

Abordamos agora a análise do coeficiente de determinação de Pearson (R^2), que é uma medida do poder preditivo do modelo (HAIR JR et al., 2014). O coeficiente R^2 , representa o quanto da variância do construto endógeno é explicado pelo(s) construto(s) exógeno(s). No estudo, estes coeficientes apresentam valores de 0,50 e 0,05, para os construtos endógenos retenção e barreiras à mudança, respectivamente. Com isso podemos afirmar que 50% da variância da retenção é explicada pela confiança, em conjunto com a satisfação, lembrando que barreiras à mudança não apresentou relação com a retenção. Entretanto, somente 5% da variância das barreiras à mudança é explicada pela confiança.

Em pesquisas acadêmicas focadas em comportamento do consumidor valores R^2 em torno de 0,75, 0,50 ou 0,25 para variáveis latentes endógenas, como regra geral, podem ser descritos, respectivamente, como: substanciais, moderados ou fracos. (HAIR JR et al., 2014). Logo, deduz-se que a retenção é moderadamente explicada pelos construtos satisfação e confiança, enquanto o construto barreira à mudança é fracamente influenciada pela confiança.

4.1 – Avaliação das Hipóteses

Com base no coeficiente de caminho, pode-se deduzir que a cada unidade acrescida aos níveis de satisfação, implica em 0,54 unidades acrescidas aos níveis de retenção, tudo mais permanecido constante. Assim, a hipótese H1 foi aceita pois há evidência que a satisfação exerce influência positiva sobre lealdade, substituída pelo construto retenção no presente estudo, confirmando os achados de outros trabalhos que ressaltam a relação e a importância

da satisfação como antecedente da lealdade. (BOLTON, 1998; RUST E ZHORIC, 1993; HANSEMARK E ALBINSSON, 2004; HUSSAIN et al., 2015; ZEITHAML, 2000; HENNIG-THURAU E KLEE, 1997; HANSEMARK E ALBINSSON, 2004).

Não há evidência de relacionamento entre barreiras à mudança e retenção, razão pela qual a hipótese H2 deve ser rejeitada. Portanto, barreiras à mudança não exercem efeitos sobre a retenção, o que diverge de outras pesquisas que afirmaram tal relação (JONES, MOTHERSBAUGH, e BEATTY, 2000; EDWARD e SAHADEV, 2011; RANAWEERA e PRABHU, 2003A).

Ainda que em menor grau que a satisfação, a confiança também afeta positivamente a retenção pois para cada uma unidade de incremento nos níveis de confiança, há 0,2 unidades de aumento nos níveis de retenção, o que confirma que há relacionamento positivo entre os construtos confiança e retenção, portanto, validando a hipótese H3, o que está em concordância com outros achados (MORGAN e HUNT, 1994; RANAWEERA e PRABHU, 2003a e 2003b).

No tocante à hipótese H4, que pretende analisar a relação positiva entre confiança e barreiras à mudança, observa-se que, embora haja efeito entre a confiança e as barreiras à mudança, essa relação aconteceu na direção inversa, evidenciado pelo sinal negativo do coeficiente $\beta = -0,22$. Logo, os resultados desta pesquisa indicam que um incremento nos níveis de confiança provoca redução nos níveis de barreiras à mudança. Os resultados deste estudo divergem de achados anteriores, talvez porque no serviço de provimento de Internet, abordado aqui, haja pouca ou nenhuma interação pessoal, característica que Jones, Mothersbaugh, e Beatty (2000), e Hansemark e Albinsson (2004), demonstraram existir em seus estudos, e que foi a base teórica para construção da hipótese H4.

Por outro lado, o coeficiente R^2 muito baixo (0,05), evidencia o fraco poder de previsão. Em outras palavras a relação entre confiança e barreiras à mudança deve ser mais bem explicada por outras variáveis que não foram consideradas no presente estudo. Com isso, aceita-se a hipótese H4, não obstante não seja teoricamente razoável, em razão do sinal do coeficiente de caminho. Na prática, ela deve ser descartada, embora apresente significância estatística.

5. Considerações Finais

O estudo mostrou que há um efeito positivo na lealdade dos clientes, que é explicado em boa parte pelos antecedentes satisfação e confiança, inexistindo, pelo menos em cenário de pandemia, acompanhada de isolamento social e home office, influência de barreiras à mudança, diferentemente de outros estudos.

Além disso, a validação de duas das quatro hipóteses, em conjunto com o coeficiente R^2 (0,50), encontrado para o construto endógeno lealdade, confere um bom poder de previsão ao modelo. Por também medirmos a intensidade da relação entre os construtos, podemos deduzir em que nível de lealdade aumentará se forem elevados os níveis de satisfação e confiança. Mais ainda, devido aos coeficientes de caminho de 0,54 e 0,22, verificamos que a satisfação é mais forte que a confiança.

A variável mais importante para o construto satisfação é a variável S1, que apresentou 0,93 de carga, tendo assim maior correlação com o construto. Portanto, a afirmativa “*No geral, estou feliz com o provedor de internet*”, conseguiu refletir consistentemente o construto satisfação.

De fato, o indivíduo isolado em sua residência, com a obrigação de empregar a Internet, para responder as demandas de seu trabalho, estará satisfeito com seu provedor e com o serviço

que ele presta, se conseguir realizar, diariamente, as tarefas que lhe foram atribuídas, mesmo porque ele assiste atônito a elevação sem precedentes na taxa de desemprego, provocada pela abrupta queda de demanda agregada, com o consequente aumento de falências e pedidos de recuperação judicial.

Dessa maneira, embora meio angustiado com o isolamento a que está submetido, sentirá alívio por poder, com auxílio de um serviço de Internet estável, cumprir as tarefas que lhe foram designadas, uma vez que seu cumprimento reduzirá o risco de estar em lista futura de demitidos.

Não faz sentido pensar em mudança de provedor, se estiver satisfeito com o serviço de Internet, pois mudança representará risco de contratar novo serviço, em cenário de pandemia, que poderá comprometer o cumprimento regular de suas tarefas, implicando em possível demissão, com probabilidade mínima de recolocação em mercado de trabalho totalmente estagnado.

Satisfeito com o provedor, o indivíduo lhe será fiel. O provedor é seu aliado; é seu cúmplice. Ele contribui para que permaneça empregado. Não há motivo para mudança, pois ela representa mais um risco, além do Covid-19. Cliente satisfeito em cenário de pandemia, representa cliente leal.

De modo semelhante, o construto confiança é bem representado pela afirmativa “*Posso contar com ele pois faz o que é certo em tudo*”, uma vez que, identificamos que a variável C2, relativa a esta afirmativa, apresenta carga de 0,89. Assim sendo, a confiança é bem representada pela sensação de “contar com o serviço”.

Não poderia ser diferente em relação à confiança! Caso confie no serviço de Internet, não há motivo para ser desleal. Pelo contrário, se confia na estabilidade do serviço, mais vinculado ao seu provedor ficará o cliente.

Finalmente, com relação ao construto retenção verificamos que a variável R1 (“*Me sinto confortável em permanecer com o atual provedor de Internet*”) e a variável R3 (“*Pretendo continuar com o provedor de Internet*”) tem altas cargas (0,85 e 0,84 respectivamente), representando sentimentos de permanência do cliente ao serviço prestado, no contexto atual de isolamento.

As variáveis observadas mais importantes do construto retenção, o qual representa, em última instância, a lealdade, confirma a argumentação acima. Se o provedor atende as suas necessidades, provendo um serviço estável de Internet, o consumidor não terá intenção de trocá-lo. Na realidade, elogiará seu provedor entre parentes e amigos, principalmente àqueles que necessitam cumprir, virtualmente, seus compromissos profissionais, para não correrem o risco de demissão.

Nada obstante retrate a realidade atual, é preciso que o modelo seja refinado, uma vez que a exclusão de variáveis observadas atesta a necessidade de aperfeiçoamento. Paralelamente, os resultados ficam restritos à amostra coletada, quando se trabalha com amostra por conveniência. Deve-se também ampliar o tamanho da amostra, para processar o modelo com modelagem de equações estruturais, baseada em matriz de covariância.

Referências

BATAINEH, A. Q.; AL-ABDALLAH, G. M.; SALHAB, H. A.; SHOTER, A. M. The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector. **International Journal of Business and Management**, [S. l.], v. 10, n. 3, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p117>

BHATTI, H. S.; ABARESHI, A.; PITTAYACHAWAN, S. An empirical examination of customer retention in mobile telecommunication services in Australia. **ICETE 2016 - Proceedings of the 13th International Joint Conference on e-Business and Telecommunications**, [S. l.], v. 2, n. July, p. 72–77, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5220/0005951900720077>

BOLTON, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. **Marketing Science**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 45–65, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>

EDWARD, M.; SAHADEV, S. Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [S. l.], v. 23, n. 3, p. 327–345, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>

GIL, A. C., **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo. Atlas 2008. 6ª. Edição

GRONROOS, C. Relationship Marketing: The Strategy Continuum. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], 23(4), 252–254. 1995 Disponível em: <https://doi.org/10.1177/009207039502300404>

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C.; ANDERSON E. R.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. São Paulo. Bookman Editora. 2009. 6ª. Edição.

HAIR JR, J. F.; HUFIT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. London. Sage publications. 2014.

HANSEMARK, O. C.; ALBINSSON, M. Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. **Managing Service Quality: An International Journal**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 40–57, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>

HELLIER, P. K.; GEURSEN G. M.; CARR, R. A.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European Journal of Marketing** [S. l.], v. 37, 11/12, p. 1762-1800, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. **Psychology and Marketing**, [S. l.], v. 14, n. 8, p. 737–764, 1997. Disponível em: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)

HUSSAIN, R.; AL NASSER, A.; HUSSAIN, Y. K. Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. **Journal of Air Transport Management**, [S. l.], v. 42, p. 167–175, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 76, n. 2, p. 259–274, 2000. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 58, n. July, p. 20–38, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Understanding Customer Expectations of Service. **Sloan Management Review**. 32. 39–48, 1991.

RANAWEERA, C., PRABHU, J. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing** 12, 82–90, 2003 a. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740100>

RANAWEERA, C.; PRABHU, J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. **International Journal of Service Industry Management**, [S. l.], v. 14, n. 3–4, p. 374–395, 2003 b. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>

RUST, R. T.; ZAAHORIK, A. J. Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. **Journal of Retailing** 69, 2, 193–215, 1993. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)

SIM, J.; MAK, B.; JONES, D. A model of customer satisfaction and retention for hotels. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 1–23, 2006. Disponível em: https://doi.org/10.1300/J162v07n03_01

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**, [S. l.], 27(3), 425–478, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/30036540>

ZEITHAML, V. A. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 28, n. 1, p. 67–85, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>