

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O impacto da discriminação de preços e os fatores que antecedem e influenciam a lealdade à marca no sector das telecomunicações em Portugal

Catarina Filipa Carrilho Magno Capaz Coelho

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles, Professora Auxiliar

Iscte, Business School

novembro, 2020



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Economia

O impacto da discriminação de preços e os fatores que antecedem e influenciam a lealdade à marca no sector das telecomunicações em Portugal

Catarina Filipa Carrilho Magno Capaz Coelho

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles, Professora Auxiliar

Iscte, Business School

novembro, 2020

Agradecimento

A realização e concretização deste trabalho não teria sido possível sem a ajuda e o apoio de pessoas extremamente importantes.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles, por ter acreditado neste projeto e pela motivação que sucessivamente me foi transmitindo, principalmente nos momentos de maiores dificuldades. Agradeço, essencialmente, todo o apoio, dedicação e profissionalismo demonstrado ao longo da dissertação, e pelas sempre constantes palavras de motivação e desafios lançados.

À minha família, em especial aos meus pais, à minha irmã e aos meus avós, por todas as palavras de motivação, apoio incondicional e compreensão com que me ajudaram a viver estes dois anos.

Quero igualmente agradecer, ao meu tio Professor Doutor Engenheiro Jaime Fonseca, por de forma generosa ter partilhado comigo os seus conhecimentos.

A todos os meus amigos, por me terem acompanhado e por percorrerem comigo mais uma etapa da minha vida.

A todas as pessoas que de forma desinteressada responderam ao inquérito e sem os quais não teria sido possível a recolha de dados que me permitiu o desenvolvimento desta dissertação.

Por fim, e não menos importante, um especial agradecimento ao meu avô Tai, por tudo o que me ensinou, e que, embora já não esteja ao pé de mim, continua a ser a minha referência enquanto pessoa e profissional.

Resumo

Em consequência da liberalização do setor das telecomunicações em Portugal, têm-se verificado alterações nos hábitos de consumo dos portugueses, materializadas na adesão a novos produtos e na adoção de novas formas de comunicação.

Diretamente relacionada com estas questões, a Economia Comportamental e o denominado Comportamento do Consumidor, associada à estratégia económica da discriminação de preços, permitiram, em resultado da revisão de literatura efetuada, levantar um conjunto de três questões de investigação, relacionadas com o impacto na lealdade à marca e oportunidades de arbitragem no mercado, os *switching costs* mais valorizados para a troca de operadora e, também, quais as variáveis que influenciam a lealdade à marca neste setor e qual a correlação entre publicidade e fidelidade.

Metodologicamente lançou-se e tratou-se estatisticamente um inquérito, tendo sido, também, utilizado o *Structural Equation Modeling* para determinar os fatores que antecedem e influenciam a lealdade à marca.

Em termos de conclusões foi possível inferir que a fidelidade é o fator que mais influencia a lealdade à marca, verificando-se a existência de uma correlação estatisticamente significativa entre publicidade e fidelidade, que as principais barreiras à troca de operador (*switching costs*) estão relacionadas com a fidelização contratual e com as negociações e operações necessárias realizar aquando do término do contrato vigente e, ainda, que existe uma falha de mercado uma vez que os consumidores percecionando a existência de discriminação de preços, que quase sempre lhes suscita sentimentos de injustiça, leva-os a solicitar redução de preços (frequentemente conseguida) junto da operadora contratualizada e/ou melhoria dos serviços prestados.

Palavras-chave: Setor das telecomunicações; Discriminação de preços; Economia Comportamental; *Structural Equation Modeling*; Custos de mudança; Falha de mercado.

Classificação JEL: D11, D91

Abstract

As a result of the liberalization of the telecommunications sector in Portugal, there have been changes in the consumption habits of the portuguese, materialized in the adherence to new products and in the adaption of new forms of communication.

Directly related to these issues, the Behavioral Economics and the so-called Consumer Behavior, associated to the economic strategy of price discrimination, allowed, as a result of the literature review, raising a set of three research questions, related to the impact on brand loyalty and arbitrage opportunities in the market, the most valued switching costs for switching operator and, also, which variables influence brand loyalty in this sector and what is the correlation between advertising and fidelity.

Methodologically, a survey was performed and statistically treated and it was also developed a Structural Equation Modeling to determine the factors that precede and influence brand loyalty.

In terms of conclusions, it was possible to infer that loyalty is the factor that most influences brand loyalty, with a statistically significant correlation between advertising and loyalty, and that the main barriers to operator exchange (switching costs) are related to contractual loyalty and the necessary negotiations and operations to be carried out at the end of the current contract. Furthermore, the results also show that there is a market failure once consumers perceive the existence of price discrimination, which, often, raises feelings of injustice and leads them to request for price reductions (often achieved) to the contracted operator and / or improvement of the services provided.

Key words: Telecommunications Sector; Price discrimination; Behavioral economics; Structural Equation Modeling; Switching costs; Market failure.

JEL Classification: D11, D91

Índice

Agradecimento	i
Resumo.....	iii
Abstract	v
Índice.....	vii
Índice de Quadros.....	ix
Índice de Figuras	x
Glossário de siglas.....	xi
Introdução.....	1
Capítulo I – Contextualização do Sector das Telecomunicações em Portugal	5
Capítulo II – Revisão de Literatura	9
2.1. Discriminação de preços	9
2.1.1. Discriminação de preços intertemporal	11
2.1.2. Discriminação de preços baseada no comportamento dos consumidores.....	12
2.1.3. Impactos da discriminação de preços.....	13
2.2. Publicidade e discriminação de preços.....	16
2.3. Lealdade e fidelidade à marca	17
2.3.1. Antecedentes da lealdade à marca.....	19
2.3.1.1. Qualidade do serviço.....	20
2.3.1.2. Satisfação do cliente	21
2.3.1.3. Confiança na marca.....	21
2.3.1.4. Compromisso da marca.....	22
2.3.1.5. Imagem da marca	22
2.3.1.6. Preço	23
2.3.1.7. Tendências do mercado.....	23
Capítulo III – Metodologia.....	25

3.1. Recolha de dados.....	25
3.2. Análise estatística e Modelo de Equações Estruturais	28
3.2.1. Análise estatística.....	28
3.2.2. Modelo de Equações Estruturais	29
3.2.2.1. Hipóteses e modelo estrutural	30
Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados.....	35
4.1. Caracterização Sociodemográfica e Socioeconómica dos respondentes	35
4.2. Caracterização dos hábitos de consumo dos respondentes	39
4.2.1. Escolha das operadoras e dos pacotes	39
4.2.2. Impacto da discriminação de preços nos consumidores.....	43
4.2.3. Barreiras à mudança	48
4.3. Modelo de Equações Estruturais – Fatores que influenciam a lealdade à marca.....	50
4.3.1. Análise Fatorial Confirmatória.....	50
4.3.2. Ajustamento dos modelos	51
4.3.3. Equações estruturais – Efeitos diretos, efeitos indiretos e variáveis mediadoras	52
Conclusões	59
Referências Bibliográficas	63
Anexo A - Inquérito	69
Anexo B - Modelo AFC	77
Anexo C – Modelo Paralelo	79
Anexo D – Matriz de Correlações de Spearman	81

Índice de Quadros

Quadro 1.1 - Prestadores de pacotes de serviços de telecomunicações	7
Quadro 3.1 - Variáveis observáveis que influenciam a variável latente, lealdade à marca	29
Quadro 3.2 - Hipóteses relativas a efeitos diretos do modelo paralelo	32
Quadro 3.3 - Hipóteses relativas a efeitos indiretos do modelo paralelo	33
Quadro 4.1 - Distribuição da amostra dos respondentes por género.....	35
Quadro 4.2 - Distribuição da amostra dos respondentes por faixa etária.....	36
Quadro 4.3 - Distribuição da amostra dos respondentes por habilitações literárias	37
Quadro 4.4 - Distribuição da amostra dos respondentes por área de residência.....	37
Quadro 4.5 - Distribuição da amostra dos respondentes por situação profissional.....	38
Quadro 4.6 - Distribuição da amostra dos respondentes por dimensão do agregado familiar .	38
Quadro 4.7 - Distribuição da amostra dos respondentes por rendimento líquido mensal do agregado familiar.....	39
Quadro 4.8 - Distribuição da amostra dos respondentes por operadora.....	40
Quadro 4.9 - Distribuição agregada da amostra dos respondentes por operadoras.....	41
Quadro 4.10 - Distribuição da amostra dos respondentes por serviços que possuem em casa	42
Quadro 4.11 - Distribuição da amostra dos respondentes por perceção de preço adequado para os serviços que detém.....	44
Quadro 4.12 - Distribuição da amostra dos respondentes por perceção de preços iguais para todos os clientes	44
Quadro 4.13 - Distribuição da amostra dos respondentes quanto à perceção de diferentes preços para diferentes clientes	45
Quadro 4.14 - Distribuição da amostra dos respondentes quanto à intervenção junto da operadora e obtenção de redução de preço.....	46
Quadro 4.15 - Distribuição da amostra dos respondentes quanto à obtenção de um preço inferior ao de um amigo ou familiar.....	46
Quadro 4.16 - Distribuição da amostra dos respondentes quanto à fidelidade à marca após ter intervindo e obtido um preço inferior a um amigo ou familiar	47
Quadro 4.17 - Distribuição da amostra dos respondentes quanto à desvantagem que sentem face aos outros consumidores	47
Quadro 4.18 - Distribuição da amostra dos respondentes que consideram justa a existência de tarifários a preços inferiores para pessoas com mais de 65 anos	48

Quadro 4.19 - Distribuição da amostra dos respondentes quanto à disponibilidade de troca de operadora, com um mesmo serviço, por um preço inferior	49
Quadro 4.20 - Distribuição da amostra dos respondentes no que concerne aos custos associados com a mudança de operadora	49
Quadro 4.21 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória	51
Quadro 4.22 - Valores dos critérios dos Modelos de Mediação Paralela e Sequencial	52
Quadro 4.23 - Efeitos diretos e mediadores do Modelo de Mediação Paralela	55

Índice de Figuras

Figura 1.1 - Subscrições de pacotes de serviços de telecomunicações em Portugal.....	5
Figura 1.2 - Subscrições de pacotes de serviços por 100 alojamentos clássicos	6
Figura 1.3 - Prestadores de serviços de telecomunicações.....	6
Figura 1.4 - Quota de mercado dos principais prestadores de serviços entre o ano 2012 e o ano 2019.....	8
Figura 1.5 - Receita total dos pacotes de telecomunicações	8
Figura 3.1 - Modelo Sequencial	30
Figura 3.2 - Modelo Paralelo.....	31
Figura 4.1 - Distribuição da amostra dos respondentes por grau de satisfação relativo ao serviço versus grau de satisfação do serviço pós-venda	43
Figura 4.2 - Modelo de mediação proposto para estimar caminhos para Y.....	53
Figura 4.3 - Modelo Paralelo Final	56

Glossário de siglas

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AIC - *Akaike information criterion*

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

BCC - *Browne-Cudeck criterion*

BIC - Bayes information criterion

BLF – Banda larga fixa

BLM – Banda larga móvel

CAIC – *Consistent Akaike information criterion*

CFI – *Comparative fit index*

GFI - *Goodness of fit*

INE – Instituto Nacional de Estatística

IVA – Imposto sobre o valor acrescentado

RMSEA - *Root mean square error of approximation*

SEM – *Structural Equation Modeling*

STF - Serviço telefónico em local fixo

STM - Serviço telefónico móvel

TVS – Televisão por subscrição

2P – 2 Produtos

3P – 3 Produtos

4P – 4 Produtos

5P – 5 Produtos

Introdução

Com o advento da liberalização do mercado das comunicações em Portugal, ocorrido em 1 de janeiro de 2000, tem-se vindo a verificar, nos últimos anos, uma evolução contínua e rápida, dos meios de telecomunicação existentes, em resultado das sucessivas apostas, umas pioneiras outras em consequência das tendências dos mercados internacionais, efetuadas pelos *players* que têm vindo a operar no mercado nacional. Historicamente, o mercado das telecomunicações em Portugal, caracterizado por ser um mercado monopolista, oferecia como produtos, apenas, a denominada rede fixa que, para além das chamadas telefónicas era complementado por serviços de telefax, de telex e telegramas. Com o passar do tempo começaram-se a utilizar meios de comunicação mais rápidos e eficazes como as videochamadas, as mensagens e os emails, complementados por novas formas de entretenimento, nomeadamente os diversos canais de televisão, primeiro por satélite e depois por cabo, ou a internet. Ao mesmo tempo que ocorreram estas transformações neste sector, verificou-se o aparecimento de diversas operadoras passando, assim, este tipo de bens e/ou serviços a ser utilizado em diversas tarefas do dia a dia de cada indivíduo ou, apenas, como forma de entretenimento.

Efetivamente, e de acordo com os dados estatísticos disponibilizados pela ANACOM¹ referentes ao quarto trimestre de 2018, 96% dos indivíduos com mais de 10 anos possuem um serviço telefónico e 86% das famílias portuguesas são assinantes de televisão por subscrição. De realçar, ainda, que atualmente o número de subscritores de pacotes de serviços totaliza 3,88 milhões de portugueses, número crescente de ano para ano.

Em consequência da evolução do sector surgiu o aparecimento de *bundles* de televisão, internet e telemóveis e/ou telefone fixo, verificando-se, desta forma, que cada vez mais, nesta indústria, se tornou prática comum a discriminação de preços (Carroni, 2016). Simultaneamente, as empresas começaram a utilizar diversos métodos de promoção adequados às novas tecnologias, isto é, começaram a utilizar diversas ferramentas de publicidade, nomeadamente no canal digital, com o objetivo de conquistar o maior valor de quota de mercado. Para essa promoção, tal como referido por Bagwell (2005), as empresas começaram a utilizar diferentes tipos de publicidade, nomeadamente métodos persuasivos, complementares ou informativos, através, por um lado, da utilização de um método mais abrangente e

¹ A ANACOM é a Autoridade Nacional de Comunicações que tem como missão a regulação do sector das comunicações, incluindo as comunicações eletrónicas e postais e, sem prejuízo da sua natureza enquanto entidade administrativa independente, a coadjuvação ao Governo nestes domínios.

indiferenciado de publicidade massificada e, ao mesmo tempo, retirando o melhor da evolução tecnológica e dos *Big Data* (bancos de dados pessoais de cada indivíduo), o que tem levado à focalização na publicidade direcionada às características de cada tipo de consumidor.

Com a constante mudança nos hábitos e costumes de consumos verificados em Portugal, as empresas têm procurado, cada vez mais, criar um padrão de empresa líder de mercado, com o objetivo de promover nos consumidores um sentimento de fidelidade, de lealdade e de pertença à sua marca. Porém, associados aos comportamentos de discriminação de preços, muitas vezes, os consumidores sentem-se em desvantagem em detrimento de outros consumidores, aparecendo, assim, sentimentos de injustiça (Wu, *et al.*, 2012), que, a longo prazo, poderão provocar uma deterioração da perceção da marca por parte do consumidor (Weisstein *et al.*, 2013). Uma vez que o objetivo final das empresas se centra na maximização do lucro, por vezes estas não têm consciência dos diversos sentimentos despertados em cada consumidor, o que pode vir a provocar, a limite, uma perda, mais ou menos, impactante no número dos seus clientes e, conseqüentemente, na sua quota de mercado. Torna-se, por isso, justificado o estudo que a seguir se apresenta.

Partindo de três questões de investigação, que a seguir se enunciam, resultantes da revisão de literatura efetuada, a presente investigação, que se baseia na compreensão do comportamento do consumidor no contexto das telecomunicações, centra-se, essencialmente, no estudo das variáveis que influenciam a lealdade à marca por parte do consumidor e o impacto da estratégia de discriminação de preços na lealdade: (i) Qual o impacto da discriminação de preços na degradação da lealdade à marca, e conseqüentes oportunidades, ou não, de arbitragem no mercado; (ii) Quais os *switching costs* que mais condicionam a mudança de operadora, e (iii) Quais as variáveis que influenciam a lealdade à marca no sector das telecomunicações, e qual a correlação entre a publicidade e a fidelidade.

Para esse efeito, a investigação foi realizada considerando a estratégia que as operadoras seguiram em Portugal, a discriminação de preços e as oportunidades de arbitragem bem como os possíveis impactos que aquela discriminação tem no comportamento dos consumidores e na perceção por parte dos mesmos dos *switching costs*. Complementarmente, também se pretendeu estudar, e perceber, se a publicidade é um fator que incrementa a fidelidade e lealdade à marca ou se, pelo contrário, se torna num fator que influencia negativamente o cliente e, dessa forma, induz à troca de operadora.

A recolha de dados foi efetuada com recurso ao lançamento, e tratamento, de um inquérito *on-line*, dirigido a consumidores com idade igual ou superior a 18 anos, e composto por 25 perguntas que pretenderam dar resposta às 3 questões de investigação. O inquérito foi dividido em 7 grupos: (i) Características do consumidor, (ii) Hábitos de Consumo; (iii) Fatores de escolha de uma operadora; (iv) Satisfação junto da sua atual operadora e lealdade; (v) Concorrência; (vi) Preço e (vii) Barreiras à mudança. Desta forma, pretendeu-se conhecer quais os fatores determinantes para a lealdade à marca, de entre um conjunto de fatores, como por exemplo, o preço, a qualidade do serviço, a confiança, os custos de mudança, entre outros. Adicionalmente, pretendeu-se, também, entender se o consumidor percecionava, ou não, a existência de discriminação de preços no setor, bem como quais os fatores que mais condicionam os mesmos no momento de eventual mudança de operadora (*switching costs*).

Com o intuito de se analisarem as variáveis que influenciam a lealdade à marca, construiu-se um *Structural Equation Modeling* (SEM), tendo, para esse efeito, sido consideradas 12 variáveis observáveis e uma variável latente, determinada com base em 6 variáveis observadas, tendo sido estudados, em simultâneo, o modelo paralelo e o modelo sequencial, o que permitiu realizar uma distinção entre fidelidade e lealdade à marca, fenómeno que até então não se tinha verificado em estudos anteriores.

No capítulo reservado para as conclusões, estão apresentados os resultados alcançados, as limitações surgidas e, ainda, as propostas para futuras investigações.

Capítulo I – Contextualização do Sector das Telecomunicações em Portugal

Com o desenvolvimento tecnológico, têm-se verificado alterações nos comportamentos dos consumidores. Efetivamente, ao longo dos anos, os consumidores deixaram de adquirir apenas serviços telefónicos em local fixo (STF), passando a adquirir diversos produtos tais como serviço telefónico móvel (STM), banda larga móvel (BLM) - quer seja em termos de *internet* no telemóvel ou através de serviços de pen ou *hot-spots* -, serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição (TVS) e serviço de banda larga fixa (BLF) (ANACOM, 2019). De acordo com o Relatório do Sector das Comunicações de 2019 da ANACOM, os serviços de telecomunicações podem ser comercializados de forma isolada (*single play*) ou através de *bundling* (*multiple play*). Os serviços *multiple play* começaram a surgir em Portugal no ano de 2000 e variam consoante o número de produtos que constituem os pacotes, podendo os mesmos contemplar 2 produtos (*double play* – 2P), 3 produtos (*triple play* – 3P), 4 produtos (*quadruple play* – 4P) ou 5 produtos (*quintuple play* – 5P).

Desde o ano de 2011 até ao ano de 2018 verificou-se um crescimento do número de consumidores de pacotes de serviços de telecomunicações, tal como evidenciado na figura 1.1, que se traduziu num total de 1.698.251 novos consumidores, o que corresponde a um aumento de 44% face ao ano de 2011. É possível verificar-se, igualmente, que ao longo dos anos os consumidores alteraram os seus hábitos de compra, uma vez que a aquisição de pacotes 2P tem vindo sempre a diminuir, tendo-se verificado uma redução de 38% face ao ano de 2011 e um aumento exponencial dos pacotes 3P/ 4P/ 5P de 55% face ao ano de 2011.

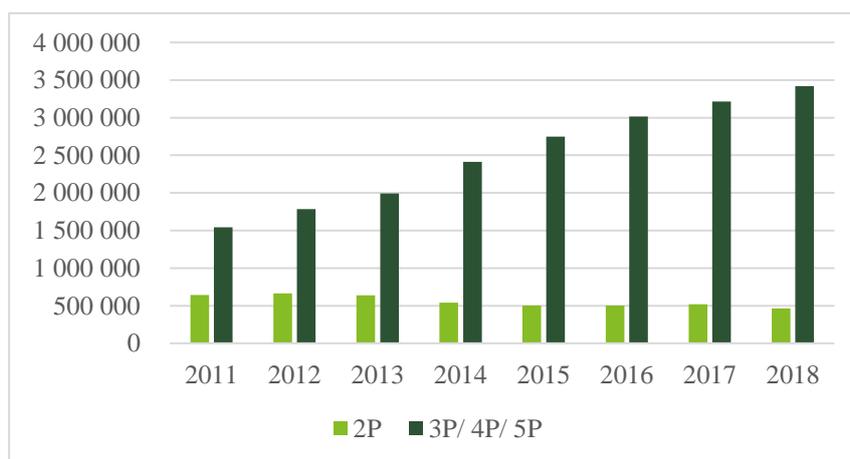


Figura 1.1 - Subscrições de pacotes de serviços de telecomunicações em Portugal

Fonte: Elaboração própria com base em dados do INE

Adicionalmente, verificou-se que no ano de 2018, 65,19 em 100 alojamentos clássicos possuem serviços de pacotes de telecomunicações, o que representa um aumento de 43%, de consumidores, face ao ano de 2011 (figura 1.2).

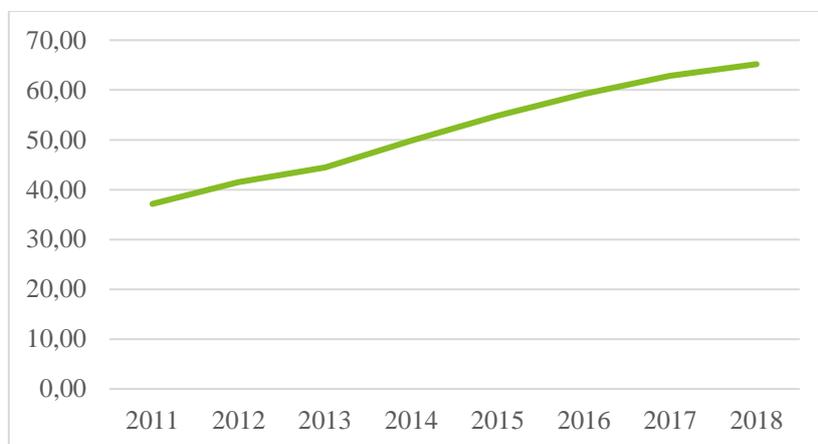


Figura 1.2 - Subscrições de pacotes de serviços por 100 alojamentos clássicos

Fonte: Elaboração própria com base em dados do INE

Como principais prestadores de serviços de telecomunicações, de acordo com a ANACOM (2019), destacam-se a MEO, Grupo NOS, Grupo Vodafone e o Grupo NOWO/Onitelecom. Porém, desde 2011 e até 2019, constata-se que existiu uma ligeira redução do número total de prestadores de serviços de telecomunicações, tal como se verifica na figura 1.3.



Figura 1.3 - Prestadores de serviços de telecomunicações

Fonte: Elaboração própria com base em dados do INE e ANACOM

Apesar do número total de prestadores de serviços, nem todos os prestadores mencionados anteriormente são prestadores de todos os tipos de pacotes de serviços, tal como evidenciado no quadro 1.1.

Quadro 1.1 - Prestadores de pacotes de serviços de telecomunicações

Tipos de pacotes	2015	2016	2017	2018	2019
Pacotes 2P	12	11	12	12	12
Pacotes 3P	8	7	6	6	6
Pacotes 4P / 5P	5	6	6	6	6
<i>Multiple Play</i>	12	11	12	12	12

Fonte: Adaptação de dados do relatório de 2019 da ANACOM

A quota de mercado de cada prestador de serviços de telecomunicações não é sempre a mesma, variando bastante consoante o tipo de produto que está a ser adquirido. Assim, e focando-nos apenas nos pacotes de telecomunicações, considerando os serviços *multiple play* no seu todo, verifica-se que o operador MEO, de entre os 4 principais prestadores, é o que possui maior quota de mercado, desde o ano de 2013 até ao ano de 2019. Com exceção do ano de 2012, o prestador de serviços com maior quota de mercado (43,3%) era o prestador MEO². Porém já se verificava que o Grupo MEO³ possuía uma quota igualmente elevada de 42,9%. Através da figura 1.4, verifica-se que a Vodafone, que era o prestador com menor quota de mercado no ano de 2012 dos quatros principais prestadores dos serviços de telecomunicações, aumentou, em cerca 6 vezes, a sua quota de mercado, entre os anos de 2012 e 2019. Por oposição, verificou-se que no período em análise, a quota de mercado do Grupo NOWO/Onitelecom⁴ reduziu cerca de 3 vezes. Para concluir, de acordo com a ANACOM (2019), a taxa de penetração total de famílias com pacotes de serviços de telecomunicações era de 98,1%, sendo que, apenas, 49 em 100 famílias portuguesas possuem pacotes de produtos 4P ou 5P, com conjugação de serviços fixos e serviços móveis.

² Até ao ano 2016 o prestador MEO era denominado por Grupo PT/MEO.

³ No ano de 2013, ocorreu uma fusão entre o Grupo ZON/TV Cabo e a Optimus, tendo ocorrido uma alteração do nome do grupo no ano de 2014 para Grupo NOS.

⁴ Até ao final do ano 2014, o atual Grupo NOWO/Onitelecom, era denominado Grupo APAX sendo constituído pela Cabovisão e pela Onitelecom.

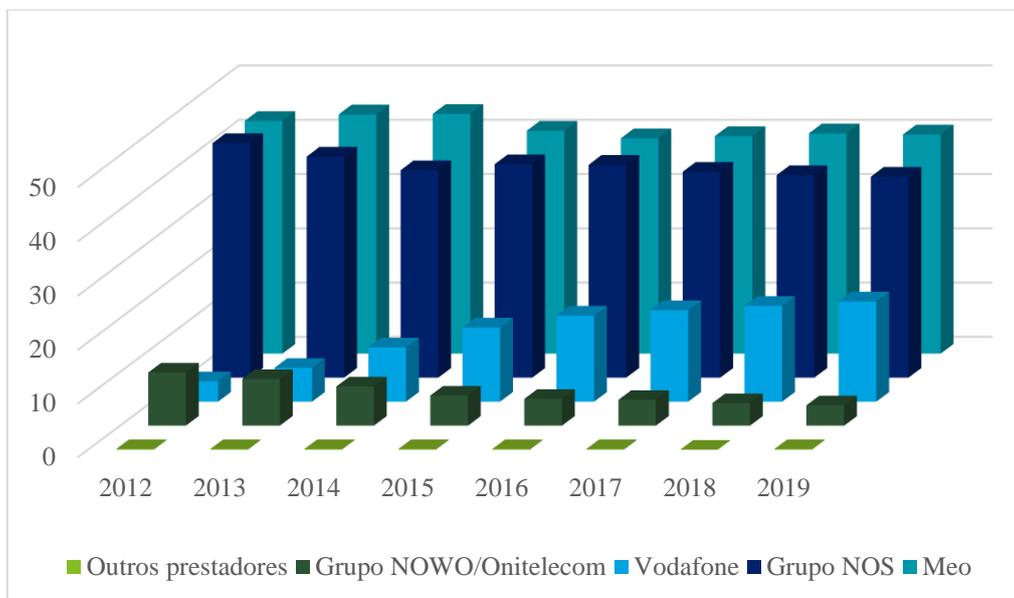
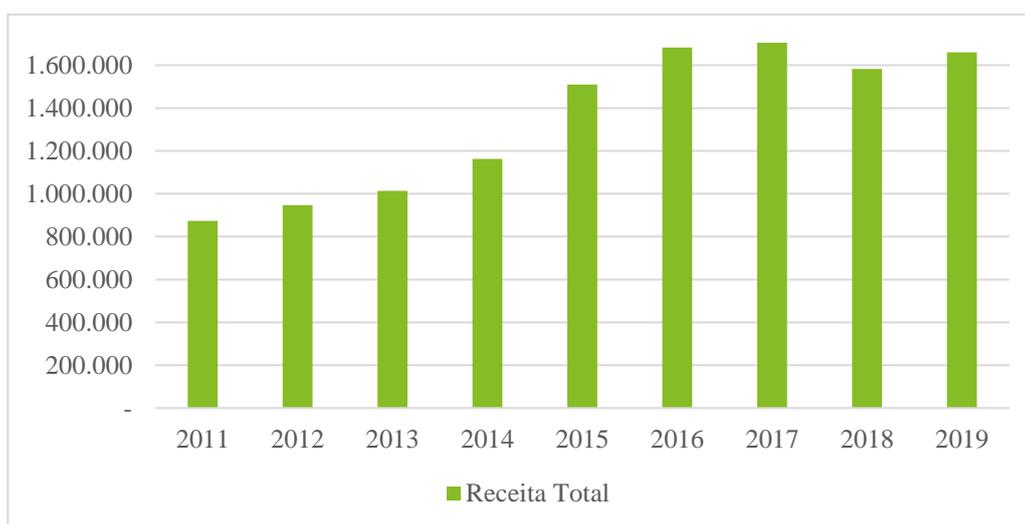


Figura 1.4 - Quota de mercado dos principais prestadores de serviços entre o ano 2012 e o ano 2019

Fonte: Elaboração própria com base em dados da ANACOM

Relativamente à receita total dos pacotes de telecomunicações verifica-se, na figura 1.5, um crescimento exponencial até ao ano de 2017, com um abrandamento no ano de 2018 derivado da diminuição do valor da receita média mensal dos pacotes de serviços.



Unidade: Milhares de euros (sem IVA)

Figura 1.5 - Receita total dos pacotes de telecomunicações

Fonte: Elaboração própria com base em dados da ANACOM

Capítulo II – Revisão de Literatura

2.1. Discriminação de preços

A discriminação de preços é uma estratégia em que dois produtos similares e com o mesmo custo marginal, são vendidos por uma empresa a preços diferentes (Armstrong, 2006), ou pode ser uma estratégia de uma empresa de cobrar preços diferentes consoante a quantidade comprada, a um mesmo consumidor, isto é, um desconto por quantidade comprada pelo consumidor. O principal objetivo desta estratégia consiste no incremento dos lucros de uma empresa uma vez que são mantidos os custos de produção dos produtos. Para que este tipo de estratégia seja bem-sucedida, é necessário que as empresas possuam poder de mercado e não se verifiquem oportunidades de arbitragem, isto é, um consumidor não deverá conseguir um preço que lhe seja mais benéfico através de um negócio efetuado previamente por outro consumidor. Nos casos em que os consumidores conseguem adquirir vantagens através dos negócios prévios de outros consumidores, isto significa que a estratégia de discriminação de preços não se encontra corretamente implementada pelo que deverá ser alterada.

Para que esta estratégia possa ser implementada, as empresas deverão possuir mecanismos para conseguirem distinguir as diferentes disponibilidades a pagar dos consumidores relativamente ao bem ou serviço que oferecem e, conseqüentemente, conseguirem segmentá-los (Belleflamme e Peitz, 2015; Esteves, 2009). Assim sendo, o principal objetivo desta estratégia traduz-se em segmentar os consumidores consoante as suas preferências e as suas respetivas elasticidades preço da procura, com o objetivo final de implementação de preços diferentes.

Segundo Esteves (2009), este tipo de estratégia é preferencialmente praticado em mercados de monopólio ou de concorrência imperfeita, uma vez que em mercados de concorrência perfeita, em que existem apenas produtos homogêneos, a prática de preços diferentes levaria a que nenhum dos consumidores comprasse o bem ao preço mais elevado, sendo que nenhuma empresa pratica um preço inferior ao seu custo marginal.

De acordo com a literatura existem três tipos diferentes de discriminação de preços: discriminação de preços de primeiro grau, discriminação de preços de segundo grau e discriminação de preços de terceiro grau (Pigou, 1929; Samuelson e Marks, 2008). A discriminação de preços de primeiro grau, ou discriminação perfeita de preços, ocorre quando a empresa, após avaliar cada consumidor, consegue aferir a disponibilidade máxima que o

consumidor estará disposto a pagar por um produto, cobrando-lhe assim o seu preço de reserva. No caso do vendedor se encontrar em monopólio, ocorre uma apropriação total do excedente do consumidor. No caso do vendedor se encontrar em oligopólio, apenas é apropriado uma parte do excedente do consumidor. A discriminação de preços de segundo grau, consiste na implementação de diferentes preços a um mesmo consumidor consoante as características da sua compra. Por norma são utilizadas diversas estratégias de incentivo ao consumo como desconto por quantidade, *bundling* ou descontos por cupões. No sector da Telecomunicações em Portugal, por exemplo, a técnica de discriminação de preços de segundo grau mais praticada é o recurso ao *bundling*. Segundo Guiltinan (1987), e Stremersch e Tellis (2002), *bundling* é uma estratégia de venda de dois ou mais produtos ou serviços diferenciados em pacotes, muito utilizada em sectores como o da eletricidade ou do gás, que permite a um consumidor adquirir estes dois serviços a uma única empresa. No caso do sector das telecomunicações, permite campanhas de oferta integrada em pacotes de televisão, telecomunicações, tanto fixas como móveis, e serviços de internet (Halmenschlager e Mantovani, 2017).

De acordo com Banciu e Ødegaard (2016), existem três tipos diferentes de estratégias que relacionam a linha de produto de uma empresa com a integração dos produtos em cabazes, sendo elas: a venda do bem puro, isto é, venda de um produto de forma isolada sem ser agrupado com nenhum outro tipo de produto da empresa, *bundling* puro ou cabaz puro, estratégia em que a empresa apenas vende os seus bens de forma agrupada e *mix-bundling* ou cabaz misto, onde a empresa vende os seus bens tanto sob a forma de cabazes/agrupada como de forma separada. No caso dos produtos agrupados/cabazes, segundo Stremersch e Tellis (2002), existem ainda duas estratégias que podem ser praticadas pelas empresas. Se os produtos forem vendidos conjuntamente com outros relacionados entre si a empresa pode implementar uma estratégia de agrupamento por produto. Porém, no caso de a empresa conjugar produtos diferentes, e sem qualquer tipo de relação num mesmo cabaz, observa-se a implementação de uma estratégia de agrupamento por preço.

Segundo Nalebuff (2004), para que a aplicação da estratégia de preços anteriormente mencionada seja implementada com sucesso terá que estar associado um desconto como forma de apresentar uma oportunidade para o consumidor e, conseqüentemente, incentivá-lo a adquirir diversos serviços/produtos, sem valor agregado, a um único fornecedor.

Conclui-se assim que, de acordo com a literatura económica, existem dois tipos de *bundling* (*pure* ou *mix*), existindo igualmente dois tipos de estratégias quanto ao preço ou quanto ao produto. É de salientar, ainda, que esta estratégia de mercado transmite ao consumidor uma

percepção de desconto, uma vez que ao adquirir todos os itens num único cabaz o preço do mesmo será inferior ao preço ótimo isolado de cada item, promovendo-se, dessa forma, a compra de mais produtos e/ou serviços que caso contrário não seriam adquiridos pelo consumidor.

Por fim, a discriminação de preços de terceiro grau, ou discriminação de preços por grupo, ocorre quando o vendedor segmenta os consumidores consoante as suas características e cria diferentes grupos com diferentes elasticidades-preço da procura aos quais cobra os mesmos preços dentro do mesmo grupo, mas preços diferentes entre grupos. Neste tipo de discriminação de preço, os clientes autoidentificam-se consoante o seu grupo para poderem obter os diferentes tipos de preços praticados (Belleflamme e Peitz, 2015; Esteves, 2009).

2.1.1. Discriminação de preços intertemporal

Stokey (1979) afirmou num artigo que um produto novo quando é introduzido no mercado, por norma, possui um preço mais alto e tendencialmente esse preço diminui ao longo do tempo. Porém, este processo pode não ser sempre tão linear, uma vez que quando são introduzidos novos produtos de empresas concorrentes verifica-se que os mesmos impulsionam uma redução de preços. Assim sendo, a discriminação intertemporal de preços consiste na diminuição do preço ao longo do tempo de um produto que se encontra no mercado, como acontece, por exemplo, em mercados como livros, CD's, filmes, entre outros.

Quando se fala de bens duradouros, por norma os consumidores apenas adquirem uma unidade, e costumam-se diferenciar pelo comportamento associado ao momento de compra. Assim, os consumidores que mais desejam um produto, ou os que se mostrem mais impacientes adquirem-no no momento inicial em que foi introduzido no mercado. ou pouco tempo depois, pagando elevados preços, proporcionando, conseqüentemente, às empresas maior excedente do consumidor. À medida que os preços vão diminuindo são os consumidores mais pacientes que adquirem os produtos (Stokey, 1979).

As diferenças de comportamento associadas ao momento de compra dos bens, e conseqüente apoderamento de maior ou menor excedente do consumidor por parte das empresas, pode levar à existência de dois mercados diferentes. Por um lado, tal como é mencionado por Rodriguez e Locay (2002), os consumidores cuja opção de comprar a preços mais elevados, aquando do lançamento de um produto, pode advir do não conhecimento, e

consequente incerteza, se o produto irá esgotar ou não, evitando, assim, esse risco através do pagamento de um preço mais elevado, ou podem optar por adquirir um produto no seu momento de lançamento uma vez que nesse momento o mesmo é mais exclusivo.

Por oposição, as práticas de discriminação intertemporal de preços, mencionadas anteriormente, não se aplicam a sectores como o da aviação, uma vez que ocorrem em ordem inversa. Neste tipo de sector, o preço aumenta com a proximidade à data do voo, optando, assim, os clientes com menor excedente, e consequente disponibilidade financeira, por comprar os seus bilhetes com bastante antecedência, comprando o produto em primeiro lugar. Os consumidores cujo excedente é superior, nomeadamente passageiros que irão em negócios, tendem a comprar bilhetes mais tarde e mais perto da data, o que implica o pagamento de preços mais elevados.

2.1.2. Discriminação de preços baseada no comportamento dos consumidores

Cada vez mais, em sectores como os das telecomunicações, hotelaria, energia, entre outros, tem sido aplicada a discriminação de preços baseada no comportamento presente e passado do consumidor, o que possibilita a segmentação de dois grupos de clientes, os novos e os habituais, tal como refere Esteves (2014), o que permite a existência de discriminação de preços baseada no comportamento do consumidor ou baseada no histórico de compras do consumidor. Por outro lado, os desenvolvimentos no *marketing* tecnológico, têm permitido às empresas a aquisição de mais informações individuais sobre os seus consumidores, possibilitando o envio de promoções direcionadas, como por exemplo ofertas com preços especiais para os novos consumidores o que se traduz numa discriminação de preços de terceiro grau (Armstrong, 2006). Adicionalmente, tal como referem De Nijs (2017) e Esteves (2014), a repetição do comportamento do consumidor e consequente, repetição de comportamentos de compra, permitem ao vendedor um maior conhecimento do consumidor e, consequentemente, uma melhor implementação do preço. Porém, a forma de tratamento da informação, adquirida através das novas tecnologias ou através de métodos mais convencionais como a duração dos contratos ou hábitos de compra, varia consoante o sector em questão e em alguns casos, inclusivamente, dentro do mesmo sector (Lee e Fay, 2017).

O tipo de prática a adotar com base nas informações detidas pelas diversas marcas, varia consoante os autores. Há autores que defendem que os diversos vendedores utilizam as informações que dispõem de forma a praticarem preços mais baixos para os consumidores habituais da sua marca e, ao mesmo tempo, oferecem preços mais competitivos que os concorrentes para os potenciais consumidores, como forma de captar novos clientes (Brokesova *et al.*, 2014). Por oposição, existem autores, tais como Lee e Fay (2017), que defendem que as empresas deverão adotar preços mais elevados para os seus consumidores habituais e preços mais baixos para os novos, uma vez que os clientes habituais ao repetirem comportamentos de consumo encontram-se a sinalizar às empresas as suas preferências e, conseqüentemente, estarão dispostos a pagar preços mais elevados (Fudenberg e Tirole, 2000).

Desta forma, e no caso das operadoras de telecomunicações, estas criaram os *switching costs* como forma de criarem barreiras à saída. O objetivo desta barreira consiste, essencialmente, em fidelizar os clientes durante um período de tempo pré-determinado contratualmente, e no caso de quererem mudar de operadora deparam-se com algumas barreiras à mudança. Desta forma, a mudança torna-se mais demorada e implicará custos adicionais, o que pode fazer com que o consumidor deixe de possuir esse desejo de mudança. Ademais, para além dos custos monetários que uma troca de operadora pode acarretar, também devem ser tidos em consideração todos os custos associados à mudança psicológica, isto é, o custo de aprendizagem, adaptação e aprendizagem. É de salientar, ainda, que tal como mencionado por Belleflamme e Peitz (2015), este tipo de custos varia consoante a indústria em causa e por vezes são os próprios consumidores que os criam.

2.1.3. Impactos da discriminação de preços

O principal objetivo da discriminação de preços, por parte das empresas, consiste na maximização dos seus lucros. Porém, esta estratégia pode provocar uma deterioração da relação entre uma marca e os seus clientes (Weisstein *et al.*, 2013), conjugada com o aumento da perceção da diferenciação dos consumidores. De acordo com Wu *et al.* (2012), os clientes, por norma, têm tendência a categorizar-se de forma semelhante a outros grupos de clientes e, por conseguinte, percecionam que deveriam pagar os mesmos preços pelos mesmos produtos, o que pode comprometer a reputação e o sucesso a longo prazo da empresa e, em última análise, a sua capacidade de crescimento face à concorrência (Fernandes e Calamote, 2016).

Embora a discriminação de preços seja considerada pouco justa para a generalidade dos consumidores (Palmer e McMahon-Beattie, 2008), a sua prática acaba por ser aceitável dependendo das especificidades em relação às normas sociais (Wu *et al.*, 2012), às possibilidades que são apresentadas aos consumidores (Palmer e McMahon-Beattie, 2008, e Wu *et al.*, 2012) e à forma como são afetados por ela (Gelbrich, 2011).

A relação entre a estratégia, ou estratégias, adotada(s) para a prática da discriminação de preços e as normas sociais, aumenta sempre que estamos perante uma prática específica de discriminação de preços, uma vez que as normas sociais são um conjunto de regras comportamentais tácitas que, embora não especificamente definidas ou mencionadas, são entendidas pela maioria e influenciam a maneira como as pessoas se comportam e como esperam que outras pessoas ajam (Garbarino e Maxwell, 2010), e essas condições resultam em diferentes respostas a práticas de discriminação de preços, bem como em diferentes intensidades ao impacto que elas representam sobre os consumidores.

O que é possível perceber é que quando uma norma social encontra importância na sociedade, o que significa que ela reúne consenso público e é mantida com crença suficiente, a quebra dessa norma provocará uma resposta pública (Garbarino e Maxwell, 2010). É o que se passa com a discriminação de preços quando empregue de acordo com as normas sociais, como, por exemplo, a concessão de descontos para idosos. Ao contrário, se a discriminação de preços é aplicada contra as normas sociais, a justiça do consumidor é violada porque não se consegue conceber um motivo justificável por de trás daquela prática que não seja aumentar lucros (Wu *et al.*, 2012). Para Wu *et al.* (2012), se a discriminação de preços for realizada contra as normas sociais, o seu impacto é mais forte na injustiça percebida pelos consumidores do que em qualquer outro método.

Geralmente, sempre que os indivíduos se encontram em posição de desvantagem são sensíveis à desigualdade de preços (Richards *et al.*, 2016) relacionando uma pior relação preço / serviço / bens. Isso tem como consequência a perda de clientes para empresas que usam preços uniformes, em que os consumidores terão a certeza de que existirá uma igualdade de preços, não havendo risco de serem colocados numa posição desfavorecida face a outros consumidores (Wu *et al.*, 2012).

É, no entanto, possível reduzir a percepção de injustiça, criada pela violação do princípio fundamental da justiça da equidade, quando se torna possível aos consumidores influenciarem a sua posição comparativa por fazerem parte do processo de fixação de preços (Richards *et al.*, 2016).

Tendo em atenção o referido anteriormente, verifica-se que existe outro fator muito importante na perceção dos consumidores sobre discriminação de preços. Trata-se de um aspeto competitivo, isto é, a possibilidade de ser capaz de fazer melhor do que os pares consumidores e, por esse facto, se os consumidores estiverem cientes da forma de funcionamento da prática, a sua resposta àquela prática não será, certamente, tão negativa (Elegido, 2011) dado que estão habilitados para influenciar as práticas a seu favor ficando, dessa forma, com um estatuto de consumidores favorecidos. Prova da positividade da competição referida está no facto dos consumidores ficarem particularmente felizes ao saberem que conseguiram um preço mais baixo do que outros consumidores, isto quando a relação entre os consumidores é negativa, e orgulhosos se essa vantagem foi adquirida através de habilidades do consumidor (Gelbrich, 2011). Pelo contrário, se uma parte com quem o consumidor tem um relacionamento positivo faz um negócio pior, surgem sentimentos de pena, ficando o consumidor indignado com as práticas da empresa quando o resultado dos negócios for devido a uma estratégia da empresa e não a qualquer habilidade das partes em negociar (Gelbrich, 2011). Pelo exposto verifica-se que é extremamente importante permitir que os consumidores sintam que fazem parte do processo de fixação de preços tentando-se, dessa forma, reduzir a eventual injustiça percebida.

Significa dizer que se os consumidores sentirem que podem ser agentes nas práticas da fixação dos preços, então as práticas de discriminação de preços não terão o mesmo impacto negativo, não existindo uma focalização, por parte dos consumidores, apenas, em questões de igualdade, mas, também, na capacidade de, também eles, intervirem (Wu *et al.*, 2012) e, no caso de conseguirem influenciar então as perceções de injustiça serão reduzidas, já que a discriminação não se operará por fatores sobre os quais não têm influência, mas, antes, por fatores que podem ser alterados por meio das suas ações. De acordo com Lambrecht, *et al.* (2012), sempre que estamos perante essas práticas, os consumidores aprendem interagindo com elas e podem adaptar o seu comportamento de forma a beneficiarem nos seus negócios. Existe mesmo a possibilidade de grupos de consumidores preferirem empresas que utilizam essas práticas, como foi percecionado por Palmer e McMahon-Beattie (2008).

Quando estamos a falar de práticas de retenção de clientes, a discriminação de preços gera áreas de potenciais conflitos dado que oferece piores condições aos clientes atuais quando comparados com clientes novos, o que é considerado contrário às normas sociais (Garbarino e Maxwell, 2010). Assim, sempre que os clientes habituais realizam um negócio menos bom percecionam uma injustiça mais alta e, por esse facto, a sua vontade de fazer novo negócio com aquela empresa é mais baixa (Weisstein *et al.*, 2013). Inversamente, quando os clientes habituais estão numa posição privilegiada essa posição não é percebida como socialmente

injusta. Pode-se então afirmar que o facto de os consumidores habituais estarem em posição de desvantagem contraria as normas sociais. No entanto, se estivermos a falar de clientes que tenham que cumprir um contrato com fidelização, como ocorre no sector das telecomunicações, sempre que eles tiverem conhecimento da prática tentarão usar a prática em seu proveito influenciando a sua posição, o que gerará sentimentos como orgulho, felicidade e realização, reduzindo as percepções de injustiça (Gelbrich, 2011). Cientes disso, as empresas têm possibilidade de conhecer os clientes que estão dispostos a quebrar os contratos de fidelização, o que lhes permite reagirem a essas intenções (Esteves, 2014), nomeadamente através de ofertas únicas. Desta forma, se as ofertas forem encaradas como ofertas especiais num contexto diferente para provocarem a retenção de um cliente, a similitude com outras transações que o cliente tenha experienciado é reduzida e o impacto na percepção negativa do cliente diminuirá (Weisstein *et al.*, 2013), pois as percepções de justiça de preço são geradas, principalmente, a partir da similaridade nas transações.

2.2. Publicidade e discriminação de preços

Na senda do desenvolvimento das tecnologias e do aumento do consumo por parte dos consumidores foi naturalmente densificado o desenvolvimento de diferentes práticas de publicidade com o objetivo de chegarem aos diversos consumidores informações sobre os produtos e, conseqüentemente, tal como referido por Bagwell (2005), estimular a procura dos produtos. Assim sendo, a publicidade tem como objetivo fazer com que os consumidores atribuam um significado simbólico aos diversos bens materiais e, por outro lado, influenciar o comportamento do consumidor devido ao acréscimo de valor que proporciona.

Segundo Bagwell (2005), existem três tipos de publicidade, a publicidade informativa, a persuasiva e a complementar. A publicidade informativa tem como objetivo fornecer aos consumidores informação sobre o produto de forma mais direta diminuindo, dessa forma, os custos de pesquisa. Por outro lado, a publicidade complementar tem como objetivo aumentar a utilidade do bem enquanto que a publicidade persuasiva tem como objetivo modificar as preferências dos consumidores e, conseqüentemente, criar uma fidelização junto da marca.

De acordo com o estudo de Varian (1980), os consumidores podem ser classificados de dois tipos: consumidores informados e consumidores não informados. Os consumidores informados consomem os produtos da empresa que pratique o preço mais baixo, enquanto os

consumidores não informados distribuem-se entre as empresas que praticam preços mais baixos ou mais altos. Desta forma, as empresas são incentivadas a praticar preços mais altos como forma de extrair mais excedente dos consumidores não informados e preços mais baixos com o objetivo de atrair mais consumidores informados.

Neste contexto, a publicidade informativa massificada é uma ferramenta essencial que permite aos consumidores informados obterem informação sobre os diversos preços praticados pelas diferentes empresas, escolhendo de forma mais racional o produto gerador de maior benefício. Este tipo de publicidade, de acordo com Bagwell (2005), permite que ocorra a diminuição da dispersão de preços praticados pelas diferentes empresas no mercado, concluindo assim que a publicidade informativa é uma ferramenta essencial para as empresas instaladas evitarem a entrada de novas empresas no mercado.

Atualmente, tal como referido anteriormente, têm-se verificado alterações nos tipos de publicidade utilizados pelas empresas, uma vez que estas passaram a utilizar para além da publicidade massificada também a publicidade direcionada. A publicidade direcionada diferencia-se da publicidade massificada pela capacidade que as empresas têm de enviar informações diferentes para diferentes consumidores, adaptando-as às suas características individuais, ao invés da publicidade generalizada que é uniformizada para todos os consumidores (Iyer *et al.*, 2005).

No sector específico das telecomunicações em Portugal, observa-se, ainda, a utilização intensa da publicidade massificada do género informativa, com o objetivo de dar a conhecer aos seus consumidores, ou potenciais consumidores, as características dos produtos que cada empresa de telecomunicações oferece, bem como, em simultâneo, a utilização de publicidade do tipo persuasiva com o objetivo de cativar os novos consumidores para pacotes e/ou preços mais atrativos.

2.3. Lealdade e fidelidade à marca

A lealdade à marca pode ser descrita como um resultado das diversas estratégias de *marketing* uma vez que possibilita às empresas a obtenção de maiores e melhores resultados financeiros (Grisaffe e Nguyen, 2011), sendo que, de acordo com alguns estudos, a mesma promove a longo prazo a diminuição de custos e de esforços de *marketing*. Desta forma, a lealdade à marca

permite, por um lado a obtenção de informação quanto à frequência de compras repetidas e quantidades compradas de um determinado produto (Singh e Pattanayak, 2014), e por outro a percepção do grau de comprometimento ao nível da recompra do mesmo por um determinado consumidor (Carroll e Ahuvia, 2006). Assim sendo, tal como mencionado por Aaker (1991), a lealdade à marca permite que o valor de uma determinada marca seja construído e mantido ao longo do tempo.

Por outro lado, a existência de um grupo de clientes – os clientes leais –, torna-se para uma determinada marca mais lucrativo (Lee *et al.*, 2010), uma vez que os mesmos compram sem hesitação, com base nas suas experiências anteriores. Desta forma, a retenção desses clientes torna-se mais lucrativa para uma empresa do que a obtenção de novos clientes (Rundle-Thiele e Bennett, 2001), o que leva a que, tal como mencionado por Jacoby e Kyner (1973), uma marca beneficie mais com clientes com elevado nível de lealdade uma vez que estão dispostos a pagar mais, o que gera mais lucro para uma empresa, ao invés de clientes novos (Miller e Grazer, 2003). Adicionalmente, tal como mencionado por Tucker (1964), para os clientes leais não são necessários tantos esforços de *marketing*, uma vez que os mesmos, tal como mencionado por Ballester e Aleman (2001), são menos sensíveis a esforços e campanhas das marcas concorrentes, participando no processo de comunicação de uma marca, através da recomendação da mesma a outras pessoas (Dick e Basu, 1994).

Tal como mencionado por Bozbay e Baslar (2020), a lealdade à marca consiste num conjunto de atitudes cognitivas, emocionais e comportamentais do cliente, o que o motiva a comprar produtos de uma determinada marca. Porém, pode-se determinar, como ponto de partida deste fenómeno, a satisfação do cliente (He *et al.*, 2012) associado a uma consistência de comportamentos que evitem risco e confusão do consumidor (Singh e Pattanayak, 2014). Contudo, e tal como mencionado por Rundle-Thiele e Bennett (2001), pode divergir de acordo com o tipo de produto, frequência de aquisição e, ainda, com o envolvimento e disponibilidade da marca no momento da compra.

É necessário ter em consideração que a lealdade é mais propícia em bens duráveis devido aos longos ciclos de substituição (Rundle-Thiele e Bennett, 2001). No que respeita ao sector dos serviços, nomeadamente das telecomunicações, verifica-se uma menor facilidade no desenvolvimento da lealdade dos consumidores, uma vez que as operadoras providenciam serviços com pequenas diferenciações relativamente aos seus concorrentes num ambiente extremamente dinâmico (Santouridis e Trivellas, 2010).

De acordo com a literatura, o termo fidelidade à marca tem sido comumente aplicado como um sinónimo de lealdade à marca. Desta forma, ainda não existe um consenso na definição do termo, uma vez que autores como Langley *et al.* (2012) defendem que esta consiste na tendência da repetição de comportamentos anteriores por parte do consumidor enquanto outros autores defendem que reside na “*satisfação sentida após o consumo de um produto/serviço*” (Dumitrescu e Ichindelean, 2011: 105). Já para Grace *et al.* (2018), fidelidade à marca é definida como um conjunto de manifestações comportamentais (tais como, acomodação a variações de preço ou de desempenho de uma marca ao longo do tempo ou sacrifícios que o consumidor está disposto a realizar para continuar a adquirir serviços de uma marca) e manifestações cognitivas (tais como dar mais importância aos pontos fortes de uma determinada marca por oposição aos pontos fracos da marca concorrente ou, até mesmo, criação de ilusões por parte do consumidor quanto a determinada marca) que permitem estabelecer uma relação durável e estável com a marca.

2.3.1. Antecedentes da lealdade à marca

Consoante o tipo de bem, isto é, se é um bem durável, um bem consumível ou um serviço, o modo de medição da lealdade à marca por parte de um consumidor difere. Associado ao tipo de bem, autores como Aydin e Özer (2005) defendem a existência de antecedentes que propiciam a lealdade à marca.

Derivado das pequenas diferenciações, do ambiente muito dinâmico do sector dos serviços (Santouridis & Trivellas, 2010) e, em particular, no sector das telecomunicações, diversos autores propõem a existência de fatores que antecedem e influenciam a lealdade à marca. Para Aydin e Özer (2005) os principais fatores são a qualidade do serviço percecionado pelo consumidor, os *switching costs* percecionados pelo consumidor, a imagem de marca e a confiança na marca. Já para Nawaz e Ahmad (2011), os principais fatores são a qualidade do serviço percecionado pelo consumidor, a satisfação do cliente, compromisso do cliente com a marca e confiança na marca. Por fim, para Khizindar *et at.* (2015), os principais fatores que influenciam a lealdade à marca são o preço, a qualidade do serviço, a imagem da marca e as tendências, quer seja por influência por parte de grupos aspiracionais quer seja por recomendações de familiares ou amigos.

2.3.1.1. Qualidade do serviço

A qualidade de um serviço, percebida por um consumidor, consiste numa comparação do desempenho de uma empresa face às outras semelhantes no mercado, associada às expectativas gerais do consumidor de como os serviços prestados por uma empresa deveriam ser na sua perspetiva (Parasuraman *et al.*, 1998). Por outras palavras, a qualidade do serviço pode ser descrita como o julgamento efetuado pelo consumidor relativo à superioridade do serviço prestado por uma marca face a outras marcas (Zeithaml, 1988). Adicionalmente, Jamal e Anastasiadou (2009) corroboram esta ideia, ao verificarem que a satisfação de um consumidor se encontra positivamente relacionada com a lealdade à marca.

Desta forma, é possível dizer-se que um consumidor é tanto mais fiel a uma marca se existir uma boa relação entre o mesmo e o fornecedor do serviço (Javalgi e Moberg, 1997). Uma vez que os atributos associados a um serviço são de difícil avaliação, dado que um serviço é intangível e heterogéneo, o que pressupõe que a sua diferenciação face a outros seja dependente da relação existente entre a marca e o consumidor (Aydin e Özer, 2005), torna-se muito mais complicado efetuar a avaliação da qualidade de um serviço.

Adicionalmente, a qualidade de um serviço é percebida como um fator crítico para a existência de lucro e, conseqüentemente, para o sucesso de uma empresa, dado que a qualidade do serviço pode ser considerada como o principal fator para a diferenciação do mesmo e da conseqüente vantagem competitiva no mercado, o que leva à captação de novos consumidores (Venetis e Ghauri, 2000) e, por conseguinte, do aumento da taxa de retenção de consumidores (Nsiah e Mensah, 2014). Por outro lado, a qualidade do serviço promove a recompra do mesmo por parte de um mesmo consumidor, o que ainda pode propiciar a aquisição de outros serviços disponibilizados por uma determinada marca (Venetis e Ghauri, 2000). Desta forma, a qualidade do serviço é um fator que pode propiciar a existência da seguinte sequência de fenómenos: intenção de recompra de um serviço, recomendação a outras pessoas (*Word of mouth*) e resistência por parte do consumidor à aquisição de produtos de outras marcas (barreiras à mudança) (Aydin e Özer, 2005).

Conclui-se, assim, que a percepção da qualidade de um serviço por parte de um consumidor promove uma relação direta com a retenção do mesmo, a longo prazo, para aquisição de serviços futuros (Clotey, *et al.*, 2008).

2.3.1.2. Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é um fator importante para a existência da intenção de compra e/ou recompra de um bem e/ou serviço por parte de um consumidor (Spreng e Mackoy, 1996). Desta forma, para Bloamer e Kasper (1995) a lealdade à marca pode ser percebida como a satisfação do consumidor por um bem e/ou serviço, uma vez que as deliberações de compra e /ou recompra por um consumidor fiel podem-se tornar um hábito (Solomon, 1994), aumentando o desejo pela aquisição do serviço ou produto (Bennett e Rundle-Theile, 2002).

A satisfação de um consumidor, para além da recompra por parte do mesmo e do aumento do lucro das empresas, proporciona uma melhoria na reputação de determinada marca no mercado dos serviços (Bontis *et al.*, 2007).

2.3.1.3. Confiança na marca

Para Anderson e Narus (1990), existe confiança quando uma das partes, que se encontra em interação, acredita que as ações da outra parte resultarão em benefícios para si. Em termos mais económicos, confiança numa marca foi descrita por Morgan e Hunt (1994: 23), como: *“um fator importante no desenvolvimento de relacionamentos de marketing e existe quando uma das partes tem confiança na confiabilidade e integridade de um parceiro de troca.”*

No caso dos serviços, a qualidade dos mesmos deverá ser percebida como um fator favorável e que crie confiança para um consumidor. Para que tal aconteça é necessário que exista, tal como mencionado por Ballester e Aleman (2001), uma relação entre confiança na marca e satisfação por parte do consumidor, o que levará a uma consequente lealdade à marca. Porém, para que a lealdade à marca seja construída, tendo em consideração a confiança na mesma, o consumidor deverá perceber a existência de resultados positivos no presente, ponderando, também, a existência de resultados positivos no futuro (Aydin e Özer, 2005). Intimamente ligado à confiança na marca, deverá estar associada a qualidade do serviço e a credibilidade da mesma, uma vez que afetam a orientação a longo prazo do consumidor, através da diminuição do risco associado a comportamentos oportunistas de uma marca (Erdem *et al.*, 2002; Ganesan, 1994).

Conclui-se, assim, que a confiança na marca é um fator que faz reduzir a incerteza quanto a uma marca no mercado no qual os consumidores se sentem vulneráveis (Chaudhuri e Holbrook, 2001), como por exemplo a alterações de preço ou, até mesmo, da qualidade dos serviços. A diminuição da incerteza sentida pelo consumidor face a uma operadora de telecomunicações, faz aumentar a incerteza quanto a outras operadoras e, conseqüentemente, faz aumentar os *switching costs* percebidos pelos consumidores (Aydin e Özer, 2005).

2.3.1.4. Compromisso da marca

De acordo com Morgan e Hunt (1994), compromisso é definido como uma relação entre duas partes que se consideram mutuamente importantes e que tende a ser duradouro. Assim, de acordo com estudos elaborados relativamente ao comportamento do consumidor, o compromisso é responsável pelo esforço na atitude do mesmo (Sargeant e Lee, 2014), uma vez que gera sentimentos de dependência, o que aumenta a lealdade (Yang e Lee, 2019). Desta forma, é possível dizer-se que um cliente comprometido com uma marca não se encontra tão disponível a trocar para marcas concorrentes, derivado da construção de conexões emocionais (Raju *et al.*, 2009).

Pode-se dizer, ainda, que o compromisso é um sentimento que é construído com base nas experiências dos consumidores e que, a partir do momento em que se encontra enraizado nos mesmos, passa a orientar as suas decisões de recompra.

2.3.1.5. Imagem da marca

Para Das (2012), a imagem da marca consiste numa variável que tem impacto na lealdade do cliente à marca, sendo considerada como um fator importante para a criação, construção e manutenção de relacionamentos entre consumidor e marca. Adicionalmente, de acordo com Shahzad e Sobia, (2013), a imagem de marca está associada maioritariamente à memória do consumidor relativamente a determinada marca. Ou seja, traduz um conjunto de crenças que o cliente tem sobre determinada marca, desenvolvida a partir de diversas fontes (Upamannyu e Mathur 2012), tais como o nome, a reputação, a funcionalidade e o valor geral da marca. Aaker

(1991) refere que a imagem de marca ajuda o consumidor a identificar informações e consequentemente a desenvolver sentimentos construtivos.

Conclui-se, assim, que para autores como Kuusik (2007) e Chen e Myagmarsuren (2011), a imagem da marca é um dos fatores que influencia a lealdade à marca.

2.3.1.6. Preço

O preço consiste no valor monetário que é necessário um consumidor despende para adquirir um bem ou serviço (Zhang e Feng, 2009). Desta forma, o preço é um fator que determina, ou que pode influenciar, a decisão de compra, ou recompra, de determinado bem ou serviço por parte do consumidor.

No que concerne ao setor das telecomunicações, verifica-se a existência de elevada concorrência por preços mais baixos através da utilização da discriminação de preços. Tal como referido por Kollmann (2000), tem-se verificado um aumento substancial da competição de preços neste setor. Associado a este movimento entre as diversas operadoras verifica-se, igualmente, uma procura por parte dos consumidores dos serviços cujos preços são mais baixos (Mokhtar *et al.*, 2011). Assim para que as operadoras consigam manter e atrair novos clientes deverão oferecer o maior valor possível para o consumidor, quer seja em termos dos serviços de telecomunicações quer seja em termos dos equipamentos complementares a esses serviços, com a finalidade de criar, ou manter, a lealdade do consumidor à marca (Lee e Murphy, 2005).

2.3.1.7. Tendências do mercado

Ao longo dos anos tem-se verificado a existência de mudanças na sociedade, nomeadamente no que diz respeito à estrutura social e às relações intersociais. No setor das telecomunicações, Chen e Ching (2007) identificaram que a *internet* e as novas tecnologias têm propiciado, cada vez mais, o aparecimento e a criação de tendências, uma vez que o consumidor tem desenvolvido novos valores, o que propicia o aparecimento de novas tecnologias. Por outras palavras, pode definir-se tendências como um efeito coletivo na sociedade, quer de ações individuais quer de ações de diversos grupos.

Assim as tendências têm-se demonstrado como o motor para a alteração dos gostos e das opções de seleção e compra, ou recompra, de determinados bens e/ou serviços, que se encontram associados a elevados esforços das equipas de *marketing* das marcas e de um conjunto de opiniões e recomendações (Reena, 2012), quer de familiares, amigos, ou, até mesmo, de influenciadores e criadores de conteúdos das redes sociais, isto é, grupos aspiracionais, dos quais determinada pessoa deseja fazer parte (Khizindar *et al.*, 2015).

Conclui-se, assim, que a existência de grupos aspiracionais, ou até mesmo das recomendações de grupos de pessoas mais próximas a um determinado consumidor, têm promovido as decisões de compra e consequente fidelização a uma marca.

Capítulo III – Metodologia

A metodologia escolhida para o desenvolvimento da investigação visa responder às questões de investigação propostas para o estudo. Desta forma, a investigação baseia-se na compreensão da Economia Comportamental, no que a fidelidade e lealdade à marca por parte dos consumidores diz respeito, associada à estratégia económica da discriminação de preços. Inequivocamente, a estratégia de discriminação de preços adotada pelas empresas, como forma de obtenção de mais clientes e conseqüentemente mais lucros, pode provocar no consumidor sentimentos negativos, tais como a injustiça (Wu *et al.*, 2012) e, conseqüentemente, pode provocar uma violação do princípio da justiça da equidade. Estes sentimentos podem levar a uma deterioração da relação entre a marca e os seus clientes (Weisstein *et al.*, 2013).

A investigação foi, então, desenvolvida tendo em consideração a estratégia adotada pelas operadoras em Portugal, a discriminação de preços e conseqüentes oportunidades de arbitragem e os impactos da mesma no comportamento dos consumidores e na perceção por parte dos mesmos dos *switching costs*. Adicionalmente, também se pretende estudar se a publicidade é um fator que aumenta a fidelidade e lealdade à marca ou se é, apenas, um fator que influencia o cliente de forma negativa e que promove a troca de operadora.

Assim sendo, este capítulo irá incidir sobre a enumeração das diversas etapas para a análise empírica, nomeadamente a mensuração das variáveis em análise, a metodologia de recolha e seleção da amostra, isto é, os procedimentos utilizados na determinação da amostra e, por fim, as ferramentas utilizadas para tratamento dos dados e determinação do modelo de investigação a ser utilizado.

3.1. Recolha de dados

Na presente investigação o instrumento escolhido para recolha de dados residiu na elaboração e aplicação de um inquérito, de forma não presencial, através de uma plataforma *online* (*Online Pesquisa*), através da divulgação de um *link*, com o objetivo de abranger o maior número possível de consumidores, cuja idade fosse igual ou superior a 18 anos, isto é, consumidores que, por norma, adquirem serviços de telecomunicações em *bundling*.

Para algumas perguntas elencadas no inquérito, recorreu-se à utilização da escala de *Likert* para determinação através de uma afirmação do grau de discordância/concordância, em que 1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente (Kotler e Keller, 2009). Apenas para as perguntas referentes aos fatores relativos à lealdade à marca se utilizou uma escala adaptada à escala de *Likert*, isto é, de 1 a 10 onde 1 – Pouco importante e 10 – Muito importante.

O inquérito é composto por 25 questões, subdivididas em 7 grupos, que têm como objetivo dar resposta às questões de investigação descritas anteriormente. Mais especificamente, o inquérito inicia-se com um texto introdutório, com a finalidade de expor ao inquirido o objetivo da investigação, explicando, também, que toda a informação disponibilizada seria tratada de forma sigilosa e confidencial, não sendo analisada nenhuma resposta de forma individualizada.

Desta forma, com o primeiro grupo pretendeu-se caracterizar a amostra, tanto socio-demograficamente como socioeconomicamente, uma vez que neste sector, em específico, tanto as características demográficas como as económicas são fatores extremamente importantes, dado que influenciam a escolha dos consumidores, quer seja pelo rendimento mensal que auferem (o que pode gerar sentimentos de injustiça que sejam percecionados no que diz respeito à discriminação de preço), ou, simplesmente, pela área de residência, fator que pode impossibilitar um cliente de efetuar a troca para outra operadora, dado que em determinadas regiões do país apenas operam operadoras específicas.

O segundo grupo de questões tem como objetivo compreender quais os hábitos de consumo dos clientes e, conseqüentemente, compreender se os mesmos consideram que a venda de produtos através de *bundling* é uma estratégia de venda vantajosa ou não.

Posteriormente, o terceiro grupo de questões, tem como objetivo compreender quais os fatores que influenciaram o consumidor a escolher uma marca em detrimento de outra. Assim são elencados 9 fatores determinantes na lealdade à marca, (i) o preço, (ii) experiência de familiares e/ou amigos, (iii) identificação com a marca, (iv) credibilidade da marca, (v) custos de mudança, (vi) qualidade do serviço, (vii) confiança na marca, (viii) compromisso da marca para com o cliente e (ix) publicidade.

Estes fatores foram estudados e definidos anteriormente por Aydin e Özer, (2005), Khizindar, Ahmad, (2011) e Khizindar *et al.* (2012), à exceção da publicidade, fator adicionado nesta investigação com o objetivo de determinar a influencia da mesma junto dos clientes no incremento da fidelidade à marca. Também aqui, para a determinação das importâncias dos

fatores, foi utilizada uma adaptação à escala de *Likert*, onde o inquirido terá que selecionar a importância pessoal de cada fator enumerado, de 1 (Pouco importante) a 10 (Muito importante).

A satisfação do cliente é um dos principais fatores que influenciam a fidelidade à marca. Assim, no quarto grupo de questões pretendeu-se analisar, de forma geral, a satisfação do cliente com o serviço prestado pela sua atual operadora com particular enfoque nos serviços pós-venda. Adicionalmente, com base nas questões do quinto grupo, pretendeu-se compreender se os clientes consideram que as operadoras concorrentes são melhores, ou não, que a sua atual operadora e se estariam dispostos a alterar de operadora que oferecesse características melhores que a sua.

O sexto grupo foi desenvolvido com o objetivo de compreender se os clientes consideram que existe, ou não, discriminação de preços no sector das telecomunicações em Portugal e se consideram que face a outros clientes se se encontram em desvantagem, o que lhes pode provocar sentimentos de injustiça.

Um dos aspetos fundamentais que se pretendeu estudar consiste na determinação de falhas de mercado, nomeadamente oportunidades de arbitragem no caso de clientes conseguirem alterar o preço dos seus pacotes para preços inferiores, estimulados por publicidades que visualizem de outras operadoras ou da sua atual operadora, ou, ainda, através da comparação com o preço mensal pago por familiares ou amigos/conhecidos. Por outro lado, através da pergunta 23, pretendeu-se compreender se, por existir discriminação de preços para pessoas com mais de 65 anos, que por norma são pessoas com menor capacidade financeira, esta estratégia suscita igualmente sentimentos de desigualdade ou, se os clientes consideram que se encontram numa posição desfavorável ou não.

Por fim, no sétimo grupo, pretendeu-se compreender se os *switching costs*, são, ou não, uma barreira à mudança de operadora.

3.2. Análise estatística e Modelo de Equações Estruturais

3.2.1. Análise estatística

Os resultados do inquérito foram tratados com o recurso ao programa *IBM SPSS* versão 26.0, de forma a obter as frequências absolutas e as respetivas percentagens. A análise iniciou-se com um capítulo referente à análise socioeconómica e sociodemográfica da amostra, considerando as respostas ao primeiro grupo de perguntas do inquérito, bem como uma análise aos hábitos de consumo.

Quanto à primeira questão de investigação “Qual o impacto da discriminação de preços na degradação da lealdade à marca, e consequentes oportunidades, ou não, de arbitragem no mercado”, pretendeu-se dar resposta à mesma através das questões, dos grupos quatro, cinco e seis, e com a interpretação dos resultados resultantes do tratamento estatístico dos dados efetuado pelo programa *IBM SPSS*. Relativamente ao impacto da discriminação de preços, com as perguntas 20 e 21, pretendeu-se perceber se os clientes se sentem em desvantagem face a familiares ou amigos/conhecidos que possuíssem os mesmos serviços, quer seja na mesma operadora ou noutras operadoras distintas, mas que pagassem mensalmente um valor inferior e, por outro lado, através da pergunta 23, se consideram justo que clientes com mais de 65 anos beneficiem de descontos, e dessa forma confirmar ou infirmar se, tal como é mencionado por Garbarino e Maxwell (2010), esta prática reúne consenso público e é mantida como uma crença. Pretendeu-se igualmente concluir sobre a existência, ou não, de uma falha de mercado⁵, nomeadamente se os clientes ao solicitarem juntos das suas operadoras uma diminuição dos custos, se os mesmos são reduzidos para valores inferiores a valores de familiares ou amigos/conhecidos.

Por último, e como forma de responder à segunda questão de investigação “Quais os *switching costs* que mais condicionam a mudança de operadora”, pretendeu-se conhecer de que forma os clientes valorizam os custos de mudança aquando de uma possível troca de operadora e, adicionalmente, se o facto de estarem fidelizados a uma operadora é, ou não, o principal fator para que não ocorra uma eventual alteração pretendida.

⁵ Falha de mercado existe quando se verificam, de acordo com Sousa, A (2017: 449) “distorções às regras da concorrência, resultantes de situações de excesso de concentração económica, de abuso de posição dominante, de concertação de preço ou de ausência de informação (transparência) no atinente aos mercados”.

3.2.2. Modelo de Equações Estruturais

Como forma de responder à terceira questão de investigação “Quais as variáveis que influenciam a lealdade à marca no sector das telecomunicações, e qual a correlação entre a publicidade e a fidelidade”, foi estimado o SEM, onde foram consideradas 12 variáveis observáveis e uma variável latente, determinada com base em 6 variáveis observadas.

O modelo foi construído, numa primeira análise, tendo como variável latente a lealdade à marca, e com variáveis observáveis: (i) qualidade do serviço, (ii) preço, (iii) identificação com a marca, (iv) confiança na marca, (v) custos de mudança, (vi) publicidade, fidelidade, e variáveis socioeconómicas e sociodemográficas, tais como o género, a idade, o rendimento mensal, a área de residência e as habilitações literárias. As variáveis observadas, enumeradas anteriormente de (i) a (v) foram definidas tendo por base 3 estudos, distintos, realizados por Aydin e Özer (2005), Nawaz e Ahmad (2011) e Khizindar *et al.* (2012), tal como evidenciado no quadro 3.1.

Quadro 3.1 - Variáveis observáveis que influenciam a variável latente, lealdade à marca

Variável	Literatura Científica
Preço	Khizindar, Al-Azzam e Khanfar (2012)
Identificação com a marca	Khizindar, Al-Azzam e Khanfar (2012)
Credibilidade da marca	Aydin e Özer (2005)
Custos de mudança	Aydin e Özer (2005)
Qualidade do serviço	Aydin e Özer (2005) Nawaz e Ahmad (2011) Khizindar, Al-Azzam e Khanfar (2012)
Confiança na marca	Aydin e Özer (2005) Nawaz e Ahmad (2011)

Fonte: Elaboração própria

Para a estimação do SEM, foram utilizadas duas etapas: verificação da medição e verificação do modelo estrutural, através dos programas *IBM AMOS* versão 26.0, considerando o método de estimação robusto de máxima verosimilhança. Adicionalmente, e no que respeita

à determinação do modelo que melhor se ajusta, foram analisados dois modelos em simultâneo: o modelo paralelo e o modelo sequencial. Através de um conjunto de indicadores foi escolhido o que melhor se ajustou ao estudo.

Assim, o objetivo do estudo consistiu na estimação dos coeficientes (β), associados a relações de causalidade entre as variáveis observadas e a variável latente. Numa primeira fase, e como forma de determinar a viabilidade das relações entre as variáveis observáveis e as relações entre os construtos que dão origem à variável latente lealdade, foi determinada a análise fatorial confirmatória (AFC). Em seguida, através de um conjunto de critérios, foram analisados o modelo de medição sequencial e o modelo de medição paralelo, onde se determinou qual o modelo que melhor se ajustava à análise. Por fim, foi estimado o modelo e analisados os efeitos diretos e indiretos do modelo selecionado.

3.2.2.1. Hipóteses e modelo estrutural

Tal como mencionado anteriormente, o estudo iniciou-se com a elaboração de dois modelos distintos: (i) Modelo Sequencial (figura 3.1) e (ii) Modelo Paralelo (figura 3.2).

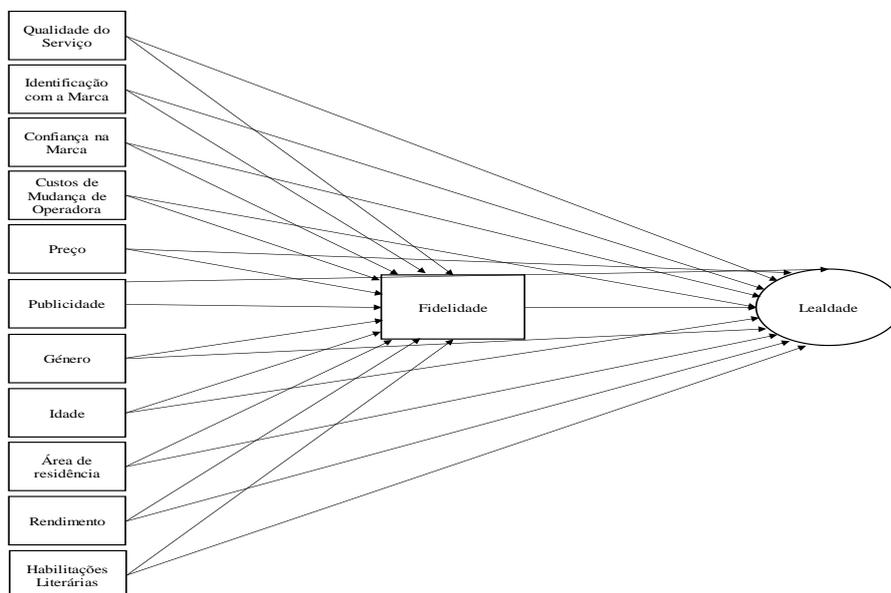


Figura 3.1 - Modelo Sequencial

Fonte: Elaboração própria

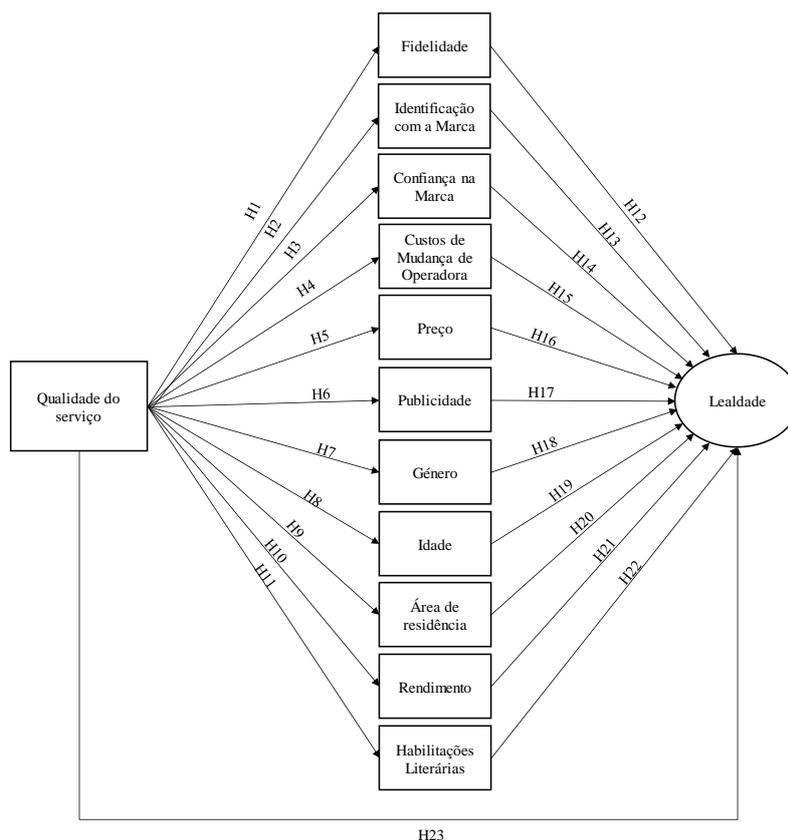


Figura 3.2 - Modelo Paralelo

Fonte: Elaboração própria

O ajustamento dos modelos foi avaliado usando o χ^2 normalizado (χ^2/GL), *goodness of fit* (GFI), *comparative fit index* (CFI) e *root mean square error of approximation* (RMSEA), conforme sugerido por Hair *et al.* (2010) e Blunch (2013). As diferenças entre os modelos propostos foram, ainda, avaliadas usando os critérios de informação AIC, BCC, BIC e CAIC, nos quais os valores mais baixos indicam melhor ajustamento (Hair *et al.*, 2010).

Considerando a extensão das hipóteses para cada modelo analisado, apenas foram elencadas as hipóteses referentes ao modelo que melhor se ajustou ao estudo, Modelo Paralelo, tal como referido no Capítulo V – Análise e discussão de resultados.

As hipóteses em estudo no modelo paralelo, foram divididas em dois tipos: (i) hipóteses referentes a efeitos diretos entre as variáveis (quadro 3.2), e (ii) hipóteses referentes a efeitos indiretos entre as variáveis (quadro 3.3).

Quadro 3.2 - Hipóteses relativas a efeitos diretos do modelo paralelo

Hipótese	Descrição da Hipótese
H1	Existe relação positiva entre a qualidade do serviço percebida e a fidelidade.
H2	Existe relação positiva entre a qualidade do serviço percebida e a identificação com a marca.
H3	Existe relação positiva entre a qualidade do serviço percebida e a confiança na marca.
H4	Existe relação positiva entre a qualidade do serviço percebida e os custos de mudança de operadora.
H5	Existe relação positiva entre a qualidade do serviço percebida e o preço dos serviços.
H6	Existe relação positiva entre a qualidade do serviço percebida e a publicidade.
H7	Existe relação positiva entre a qualidade do serviço percebida e o género do consumidor.
H8	Existe relação positiva entre a qualidade do serviço percebida e a idade do consumidor.
H9	Existe relação positiva entre a qualidade do serviço percebida e a área de residência do consumidor.
H10	Existe relação positiva entre a qualidade do serviço percebida e o rendimento mensal líquido do agregado familiar do consumidor.
H11	Existe relação positiva entre a qualidade do serviço percebida e as habilitações literárias do consumidor.
H12	Existe relação positiva entre a fidelidade e a lealdade à marca.
H13	Existe relação positiva entre a identificação com a marca e a lealdade à marca.
H14	Existe relação positiva entre os custos de mudanças de operadora e a lealdade à marca.
H15	Existe relação positiva entre os custos de mudanças de operadora e a lealdade à marca.
H16	Existe relação positiva entre o preço dos serviços e a lealdade à marca.
H17	Existe relação positiva entre a publicidade e a lealdade à marca.
H18	Existe relação positiva entre o género do consumidor e a lealdade à marca.
H19	Existe relação positiva entre o idade do consumidor e a lealdade à marca.
H20	Existe relação positiva entre a área de residência do consumidor e a lealdade à marca.
H21	Existe relação positiva entre o rendimento mensal líquido do agregado familiar do consumidor e a lealdade à marca.
H22	Existe relação positiva entre as habilitações literárias do consumidor e a lealdade à marca.
H23	Existe relação positiva entre a qualidade do serviço e a lealdade à marca.

Fonte: Elaboração própria

Quadro 3.3 - Hipóteses relativas a efeitos indiretos do modelo paralelo

Hipótese	Descrição da Hipótese
H24	A qualidade do serviço influencia positivamente a lealdade, quando mediada pela fidelidade.
H25	A qualidade do serviço influencia positivamente a lealdade, quando mediada pela identificação do consumidor à marca.
H26	A qualidade do serviço influencia positivamente a lealdade, quando mediada pela confiança do consumidor na marca.
H27	A qualidade do serviço influencia positivamente a lealdade, quando mediada pelos custos de mudança de operadora.
H28	A qualidade do serviço influencia positivamente a lealdade, quando mediada pelo preço dos serviços.
H29	A qualidade do serviço influencia positivamente a lealdade, quando mediada pela publicidade.
H30	A qualidade do serviço influencia positivamente a lealdade, quando mediada pelo género do consumidor.
H31	A qualidade do serviço influencia positivamente a lealdade, quando mediada pela idade do consumidor.
H32	A qualidade do serviço influencia positivamente a lealdade, quando mediada pela área de residência do consumidor.
H33	A qualidade do serviço influencia positivamente a lealdade, quando mediada pelo rendimento mensal líquido do agregado familiar do consumidor.
H34	A qualidade do serviço influencia positivamente a lealdade, quando mediada pelas habilitações literárias do consumidor.

Fonte: Elaboração própria

Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados

Este capítulo tem como objetivo analisar e discutir os resultados obtidos através do inquérito divulgado via internet, focando-se em três sub-pontos. Por um lado, irá ser elaborada uma análise estatística descritiva com a objetivo de alcançar um entendimento quanto ao perfil sociodemográfico e socioeconómico dos respondentes, e por outro lado pretende-se compreender o impacto das barreiras à mudança, o impacto da discriminação de preços e o impacto da concorrência na escolha dos consumidores. Por fim, será elaborado um modelo de equações estruturais que terá como objetivo compreender quais os fatores que mais influenciam um consumidor quanto à sua lealdade a uma operadora de telecomunicações em Portugal.

Das 282 respostas obtidas, apenas foram consideradas, para análise, 260 respostas que correspondem aos respondentes que completaram o inquérito.

4.1. Caracterização Sociodemográfica e Socioeconómica dos respondentes

No que concerne ao género dos respondentes pode-se verificar, de acordo com no quadro 4.1, que a amostra é constituída por 152 indivíduos do sexo feminino, o que corresponde a 58,46% da amostra, e por 108 indivíduos do sexo masculino, o que corresponde a 41,54% da amostra total. Desta forma, é possível concluir-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino.

Quadro 4.1 - Distribuição da amostra dos respondentes por género

Género	N.º de respondentes	Percentagem
Sim	152	58,46%
Não	108	41,54%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à faixa etária dos respondentes, que compõem a amostra, é possível observar-se, conforme apresentado no quadro 4.2, que a maioria se situa na faixa etária entre os 45 e os 54 anos, o que representa 27,69% da amostra. Em seguida, verificou-se que a faixa

etária entre os 18 e os 24 anos, representa 21,16% da amostra e que a faixa etária dos respondentes entre os 25 e os 34 anos corresponde a 19,23% da amostra. Quanto aos respondentes entre os 55 e os 65 anos representam 16,92% da amostra e os com idade compreendida entre os 35 e os 44 anos representam 11,54% da amostra. Por fim, verifica-se que os que se encontram na faixa etária superior a 65 anos, representam a menor expressão com apenas 3,46% da amostra.

Analisando os dados de forma agregada é possível concluir que 59,62% dos respondentes se encontram na faixa etária superior a 34 anos.

Quadro 4.2 - Distribuição da amostra dos respondentes por faixa etária

Faixa etária	N.º de respondentes	Porcentagem
Entre 18 e 24 anos	55	21,16%
Entre 25 e 34 anos	50	19,23%
Entre 35 e 44 anos	30	11,54%
Entre 45 e 54 anos	72	27,69%
Entre 55 e 65 anos	44	16,92%
Mais de 65 anos	9	3,46%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às habilitações literárias, tal como exibido no quadro 4.3, verifica-se que 36,92% dos respondentes são detentores, apenas, de grau de Licenciatura e 29,62% têm como habilitação académica o grau de Mestre. Por sua vez 43 respondentes têm como habilitações académicas o atual ensino obrigatório, isto é, o Ensino Secundário e 38 dos respondentes têm, para além de licenciatura uma Pós-Graduação concluída, o que representa respetivamente, 36,92% e 29,62% do total da amostra. Quanto ao grau de Doutor este representa 2,30% da amostra, não havendo respondentes com estudos, apenas, ao nível do Ensino Básico.

Quadro 4.3 - Distribuição da amostra dos respondentes por habilitações literárias

Habilitações Literárias	N.º de respondentes	Percentagem
Ensino Básico	0	0,00%
Ensino Secundário	43	16,54%
Licenciatura	96	36,92%
Pós-Graduação	38	14,62%
Mestrado	77	29,62%
Doutoramento	6	2,30%
Outras	0	0,00%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

Em termos de caracterização das localidades de residência dos respondentes pelo critério da densidade populacional, e conforme se pode verificar no quadro 4.4, conclui-se que 73,85% dos respondentes, o que corresponde a um total de 192 respostas, residem em grandes cidades⁶, sendo que 20% dos respondentes habitam em médias ou pequenas cidades e, apenas, 6,15% habitam em áreas rurais ou vilas.

Quadro 4.4 - Distribuição da amostra dos respondentes por área de residência

Área de Residência	N.º de respondentes	Percentagem
Grande cidade	192	73,85%
Pequena ou média cidade	52	20,00%
Área rural ou vila	16	6,15%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

Através da análise do quadro 4.5, é possível analisar a Situação Profissional dos inquiridos que compõem a amostra. A grande maioria é trabalhador(a) por contra de outrem, o que representa 76,15% da amostra, seguida dos estudantes, com 13,46% dos respondentes. Por

⁶ Uma grande cidade tem um número de habitantes maior ou igual a 500.000.

último aparece o grupo dos reformados(as), que representam 1,92% da amostra. Foi possível constatar, ainda, que nenhum dos respondentes é doméstico(a).

Quadro 4.5 - Distribuição da amostra dos respondentes por situação profissional

Situação Profissional	N.º de respondentes	Percentagem
Estudante	35	13,46%
Trabalhador(a) por conta de outrem	198	76,15%
Trabalhador(a) por conta própria	15	5,77%
Doméstico(a)	0	0,00%
Desempregado(a)	7	2,69%
Reformado(a)	5	1,92%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à constituição do agregado familiar, tal como se pode observar no quadro 4.6, a maioria dos respondentes possuem agregados familiares com 3 ou mais pessoas, o que corresponde a 61,92% da amostra, destacando-se os agregados com 3 pessoas, que são os que apresentam maior expressão, isto é, 28,85% da amostra.

Quadro 4.6 - Distribuição da amostra dos respondentes por dimensão do agregado familiar

Dimensão do Agregado Familiar	N.º de respondentes	Percentagem
1 pessoa	49	18,85%
2 pessoas	50	19,23%
3 pessoas	75	28,85%
4 pessoas	69	26,54%
Mais de 4 pessoas	17	6,54%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

Por fim, e no que ao rendimento líquido mensal do agregado familiar diz respeito, é possível verificar-se, conforme o quadro 4.7, que a maior percentagem de respondentes (68,84%) tem rendimentos mensais líquidos superiores a 1.800€, representando 31,54% dos agregados com rendimentos, de pelo menos 3.000€, 20,38% dos que se situam no intervalo compreendido entre 1.800€ e 2.399€ e 16,92% dos quais cujo rendimento se situa entre os 2.400€ e os 2.999€. Verifica-se, adicionalmente, que apenas 0,77% da amostra se enquadra no intervalo de 0€ a 599€ de rendimento mensal.

Quadro 4.7 - Distribuição da amostra dos respondentes por rendimento líquido mensal do agregado familiar

Rendimento líquido mensal do agregado familiar	N.º de respondentes	Percentagem
De 0€ a 599€	2	0,77%
De 600€ a 1.199€	33	12,69%
De 1.200€ a 1.799€	46	17,69%
De 1.800€ a 2.399€	53	20,38%
De 2.400€ a 2.999€	44	16,92%
Mais de 3.000€	82	31,54%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

4.2. Caracterização dos hábitos de consumo dos respondentes

4.2.1. Escolha das operadoras e dos pacotes

Através do lançamento e análise deste inquérito foi possível verificar que existem respondentes que possuem serviços fornecidos por mais do que uma operadora. Assim sendo, de acordo com a ANACOM, as 4 principais operadoras em Portugal são a MEO, a NOS, a Vodafone e a NOWO, verificando-se que, de todas as operadoras, a MEO, no ano de 2019, foi a operadora que dispunha de uma quota de subscrição mais elevada no que diz respeito aos serviços de internet fixa, telefone fixo e móvel. Já quanto aos serviços de televisão, a operadora NOS foi a que apresentou uma quota superior de subscritores.

De acordo com o quadro 4.8, verifica-se que 47 respondentes subscreveram serviços em mais do que uma operadora, ou seja, 18,08% da amostra. É possível observar, também, que 56,15% da amostra, o que corresponde a um total de 146 respondentes, possui serviços, exclusivamente, ou da MEO ou da NOS, curiosamente, em valor absoluto, igual a 73. Constatou-se, ainda, que nenhum dos respondentes possui serviços sem serem dos principais operadores do mercado.

Quadro 4.8 - Distribuição da amostra dos respondentes por operadora

Operadoras	N.º de respondentes	Percentagem
NOS	73	28,08%
MEO	73	28,08%
Vodafone	66	25,38%
NOWO	1	0,38%
NOS e MEO	13	5,00%
NOS e Vodafone	12	4,62%
MEO e Vodafone	17	6,54%
MEO e NOWO	3	1,15%
NOS, MEO e Vodafone	2	0,77%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

Se se contabilizarem os respondentes que possuem mais do que um serviço em operadoras distintas, é possível verificar, de forma agregada, que a operadora de telecomunicações com mais subscritores é a MEO, com um total de 34,95% da amostra, e a operadora com menor número de subscritores é a NOWO com um total de 4 subscritores, o que corresponde a 1,29% da amostra, tal como é evidenciado no quadro 4.9.

Quadro 4.9 - Distribuição agregada da amostra dos respondentes por operadoras

Operadoras	N.º de respondentes	Percentagem
NOS	100	32,36%
MEO	108	34,95%
Vodafone	97	31,39%
NOWO	4	1,29%
Total	309	100%

Fonte: Elaboração própria

Cada vez mais as operadoras vendem os seus serviços através de pacotes, sejam eles, tal como mencionado por Halmenschlager e Mantovani (2017), pacotes com dois, três ou quatro produtos diferentes. Esta estratégia de *marketing* tem como objetivo a captação de um maior número de clientes e, ao mesmo tempo, é a estratégia que melhor possibilita às operadoras a prática de estratégias de discriminação de preços para captação, ou manutenção, dos clientes que já possuem na sua carteira de clientes. Assim, foi questionado aos respondentes se consideravam mais vantajoso a aquisição dos serviços através de pacotes, tendo-se verificado que 91,15% dos respondentes concordou. Adicionalmente, apesar de existirem consumidores que adquirem produtos de forma isolada, verificou-se que a grande maioria dos respondentes (91,92%), quando decidem adquirir serviços de telecomunicações móveis e de internet móvel, adquirem-nos sob a forma de cabazes. O quadro 4.10 evidencia as escolhas dos consumidores de forma desagregada:

Quadro 4.10 - Distribuição da amostra dos respondentes por serviços que possuem em casa

Serviços que possui em casa	N.º de respondentes	Porcentagem
Internet fixa	2	0,77%
Telemóvel	2	0,77%
Pacote de Internet + Telefone fixo	1	0,38%
Pacote de Televisão + Internet + Telefone Fixo	66	25,38%
Pacote de Televisão + Internet + Telefone Fixo + Telemóvel	137	52,69%
Pacote de Televisão + Internet + Telefone Fixo + Telemóvel e internet móvel	32	12,31%
Televisão + Internet fixa	1	0,38%
Internet fixa + internet móvel	1	0,38%
Televisão + internet fixa + telemóvel	4	1,54%
Televisão + internet móvel + telemóvel	2	0,77%
Internet fixa + internet móvel + telemóvel	1	0,38%
Internet móvel + telemóvel + Pacote de Internet + Telefone fixo	1	0,38%
Televisão + internet fixa + internet móvel + telemóvel	6	2,31%
Internet móvel + Pacote de Televisão + Internet + Telefone Fixo	2	0,77%
Televisão + internet móvel + telemóvel + telefone fixo	1	0,38%
Nenhum	1	0,38%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

Avaliando o grau de satisfação dos respondentes, quanto às suas operadoras, graduado numa escala de 1 a 10, onde 1 representa “nada satisfeito” e 10 “muito satisfeito”, verificou-se que apenas 15 dos respondentes (5,77% da amostra) se encontravam muito satisfeitos com os serviços que dispõem e apenas 4 (1,54% da amostra) se encontravam nada satisfeitos com os serviços que contratualizaram. Porém, considerando o acumulado dos diversos graus de satisfação quanto aos serviços, foi possível verificar que 86,15% da amostra se encontrava de forma geral satisfeita. Por outro lado, o serviço pós-venda é essencial para manter a satisfação dos clientes após a aquisição do(s) serviço(s). Desta forma, foi possível verificar que apenas 3

respondentes não se encontravam nada satisfeitos com o serviço pós-venda, tendo indicado o grau de satisfação 1. Já quanto ao grau de satisfação dos clientes muito satisfeitos, verificou-se que apenas 13 respondentes se encontravam muito satisfeitos com o serviço pós-venda disponibilizado pelas suas operadoras, tal como se pode visualizar na figura 4.1. Globalmente, verificou-se que os respondentes se encontravam satisfeitos com o serviço pós-venda, isto é, 77,69% da amostra.

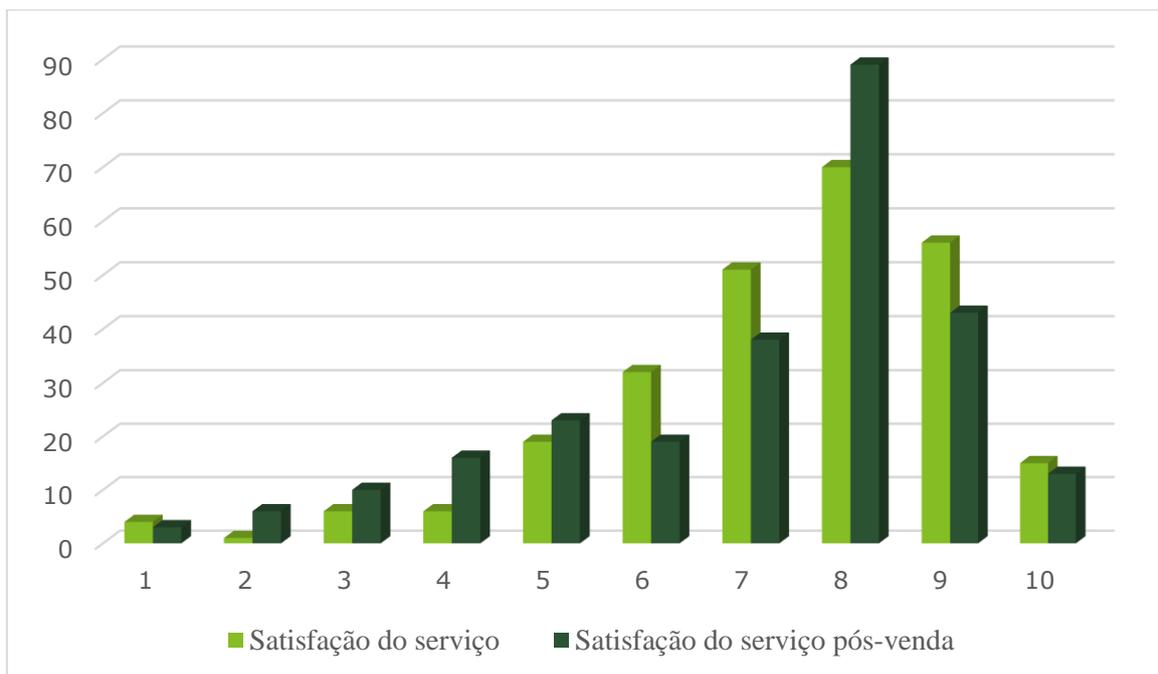


Figura 4.1 - Distribuição da amostra dos respondentes por grau de satisfação relativo ao serviço versus grau de satisfação do serviço pós-venda

Fonte: Elaboração própria

4.2.2. Impacto da discriminação de preços nos consumidores

No mercado das telecomunicações verifica-se a implementação da estratégia de discriminação de preços de segundo grau, tendo em conta, nomeadamente, as características de compra dos consumidores, aplicando-se, tal como referido por Halmenschlager e Mantovani (2017), a oferta integrada de diversos serviços em pacotes. Adicionalmente verifica-se, igualmente, a existência de discriminação de preços de terceiro grau, em que o vendedor, por não conseguir

segmentar os clientes consoante as suas características, cria grupos de consumidores com diferentes elasticidades-preço.

De acordo com o inquérito lançado, verifica-se que tal estratégia é percecionada pelos consumidores, o que pode suscitar diferentes comportamentos e sentimentos. Quanto ao preço praticado pelo serviço disponibilizado pelas suas operadoras, verificou-se que 60,38% da amostra considerou que o preço que paga é adequado, tal como podemos observar no quadro 4.11.

Quadro 4.11 - Distribuição da amostra dos respondentes por perceção de preço adequado para os serviços que detém

Considera o preço adequado?	N.º de respondentes	Percentagem
Sim	157	60,38%
Não	103	39,62%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

Porém, quando os consumidores foram questionados quanto aos preços praticados pelas operadoras aos diferentes clientes, verificou-se que 74,62% dos respondentes consideravam que existem preços diferentes para diferentes consumidores, considerando os mesmos produtos (quadro 4.12). É esta perceção da estratégia das empresas que pode provocar a deterioração da relação da marca com os seus clientes, tal como referido por Weisstein *et al.* (2013).

Quadro 4.12 - Distribuição da amostra dos respondentes por perceção de preços iguais para todos os clientes

Considera que o preço dos serviços iguais é o mesmo para todos os clientes?	N.º de respondentes	Percentagem
Sim	66	25,38%
Não	194	74,62%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

Esta tomada de consciência de discriminação de preços, por parte dos clientes, leva a que os consumidores procurem compreender melhor se estão a ser beneficiados, ou não, uma vez que de acordo com Wu *et al.* (2012), os clientes têm tendência a categorizar-se de forma semelhante a outros grupos de clientes, percecionando, desta forma, que deveriam obter os mesmos preços pelos mesmos produtos. Assim sendo, e por norma, os grupos com os quais os diversos clientes se identificam mais, são os grupos de amigos mais próximos e de familiares. Através do inquérito, foi possível verificar que os clientes efetivamente efetuam comparações com os grupos mais próximos, concluindo-se que 41,15% dos respondentes da amostra tem conhecimento de que familiares ou amigos possuem exatamente os mesmos serviços de telecomunicações, mas a um preço mensal inferior ao preço mensal que pagam, tal como representado no quadro 4.13.

Quadro 4.13 - Distribuição da amostra dos respondentes quanto à perceção de diferentes preços para diferentes clientes

Amigo ou familiar com serviço com as mesmas características, mas a um preço inferior?	N.º de respondentes	Percentagem
Sim	107	41,15%
Não	153	58,85%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

Este despertar de sentimento de injustiça, perante outros consumidores, leva, muitas vezes, a que os consumidores procurem junto das suas operadoras uma redução de preços ou melhoria dos serviços/aumento da quantidade de serviços que adquirem mensalmente. Desta forma, dos 107 respondentes que responderam que sabiam que existiam grupos de pessoas com os mesmos serviços a preços inferiores, concluiu-se que 69,16% da amostra já interveio, pelo menos, uma vez, junto da sua operadora, com o intuito de solicitar uma redução de preços ou um aumento de serviços (quadro 4.14). Influenciar no processo de determinação de preço, tal como referido por Richards *et al.* (2016), é um processo essencial na medida em que desta forma os consumidores conseguem reduzir a sua perceção de desigualdade e de injustiça ao fazerem parte do processo de determinação do preço.

Quadro 4.14 - Distribuição da amostra dos respondentes quanto à intervenção junto da operadora e obtenção de redução de preço

Intervio junto da operadora e obteve redução de preço?	N.º de respondentes	Percentagem
Sim	74	69,16%
Não	33	30,84%
Total	107	100%

Fonte: Elaboração própria

Porém, apenas 52,70% dos respondentes, o que corresponde a 39 de um total de 74 respondentes que intervieram junto da operadora, é que conseguiram que o preço do seu pacote fosse inferior ao preço dos pacotes de amigos ou familiares com quem se estavam a comparar (quadro 4.15). Verificou-se assim, a existência de uma arbitragem de mercado, isto é, uma falha de mercado, dado que os consumidores com base nos valores mensais pagos pelos seus amigos/familiares, conseguiram reduzir os seus preços mensais abaixo dos prevalecentes no mercado.

Quadro 4.15 - Distribuição da amostra dos respondentes quanto à obtenção de um preço inferior ao de um amigo ou familiar

Ao intervir junto da operadora, conseguiu um preço inferior a um amigo ou familiar?	N.º de respondentes	Percentagem
Sim	39	52,70%
Não	35	47,30%
Total	74	100%

Fonte: Elaboração própria

Verificou-se ainda, que apesar dos consumidores que intervieram junto da sua operadora e obtiveram um preço inferior ao de um amigo ou familiar, apenas 38,64% dos respondentes consideraram-se fieis à marca (quadro 4.16).

Quadro 4.16 - Distribuição da amostra dos respondentes quanto à fidelidade à marca após ter intervindo e obtido um preço inferior a um amigo ou familiar

Depois de ter intervindo junto da operadora e ter conseguido um preço inferior a um amigo ou familiar, considera-se fiel à marca?	N.º de respondentes	Percentagem
Sim	15	38,46%
Não	24	61,54%
Total	39	100%

Fonte: Elaboração própria

Apesar da perceção dos respondentes quanto à existência de discriminação de preços entre os diferentes consumidores, verificou-se que apenas 83 respondentes, isto é, 31,92% da amostra, se encontrava em desvantagem devido ao valor mensal pago (quadro 4.17). Podemos assim concluir que, apesar de alguns consumidores se sentirem em desvantagem face aos outros grupos, as reputações e o sucesso a longo prazo das operadoras, bem como o crescimento face à concorrência, não se encontra comprometido, em divergência com o mencionado por Fernandes e Calamote, (2016).

Quadro 4.17 - Distribuição da amostra dos respondentes quanto à desvantagem que sentem face aos outros consumidores

Considera que face aos outros consumidores dos mesmos serviços se encontra em desvantagem devido ao valor mensal que paga?	N.º de respondentes	Percentagem
Sim	83	31,92%
Não	177	68,08%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

Por fim, verifica-se que existem operadoras com tarifários a preços inferiores para um determinado grupo, isto é, para pessoas com mais de 65 anos, o que consiste na discriminação de preços de terceiro grau. Quando inquiridos com esta possibilidade, verificou-se, tal como evidenciado no quadro 4.18, que 74,23% dos respondentes consideram justo as operadoras disponibilizarem tarifários a um preço inferior. Assim, verifica-se, tal como mencionado por

Garbarino e Maxwell (2010), que é possível perceber quando uma norma social encontra importância na sociedade, isto é, quando ela reúne consenso público e é mantida com crença suficiente. No caso específico dos descontos para idosos, os mesmos são percebidos pelos consumidores como uma norma social, e derivado dessa crença os consumidores já não se sentem injustiçados ou em desvantagem com a aplicação de discriminação de preços.

Quadro 4.18 - Distribuição da amostra dos respondentes que consideram justa a existência de tarifários a preços inferiores para pessoas com mais de 65 anos

Considera justa a existência de tarifários a preços inferiores para pessoas com mais de 65 anos?	N.º de respondentes	Percentagem
Sim	193	74,23%
Não	67	25,77%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

4.2.3. Barreiras à mudança

As barreiras à mudança, ou *switching costs*, são estratégias utilizadas pelas operadoras com o objetivo de, mais do que fidelizar, manter os seus clientes. No sector das telecomunicações, as barreiras à mudança mais utilizadas pelas operadoras assentam na celebração de contratos de fidelização, elaborados no momento inicial de obtenção do serviço.

Apesar de, tal como identificado na figura 4.1, 73,85% dos respondentes se encontrarem satisfeitos com os serviços que subscreveram junto das respetivas operadoras, analisando o quadro 4.19 é possível verificar que, quando questionados sobre a possibilidade de acesso ao mesmo nível de serviço detido, mas por um preço mais baixo e proporcionado por outra operadora, 76,15% dos respondentes mostraram-se disponíveis para trocar de operadora.

Quadro 4.19 - Distribuição da amostra dos respondentes quanto à disponibilidade de troca de operadora, com um mesmo serviço, por um preço inferior

Trocaria de operadora pelo mesmo serviço que dispõe mas por um preço inferior?	N.º de respondentes	Porcentagem
Sim	198	76,15%
Não	62	23,85%
Total	260	100%

Fonte: Elaboração própria

Apesar da elevada percentagem de respondentes que se mostraram dispostos a trocar de operadora se conseguissem, pelo mesmo nível de serviço, um preço mais baixo, verifica-se, conforme evidenciado no quadro seguinte (quadro 4.20), que existem determinados custos de mudança que condicionam uma resposta racional, do ponto de vista financeiro, por parte dos respondentes. Foi possível, assim, verificar-se que os custos apontados para a não mudança de operadora foram os associados com a pesquisa e comparação de ofertas (40,58%), com a troca efetiva de operadora (47,69%) e, por fim, com os contratos de fidelização (56,54%), não tendo sido reconhecidos como barreiras o dispêndio de tempo para aprenderem a mexer nos novos equipamentos e os custos psicológicos associados à mudança.

Quadro 4.20 - Distribuição da amostra dos respondentes no que concerne aos custos associados com a mudança de operadora

Grelha	Pesquisa e comparação de ofertas	Custo de negociação	Dispêndio de tempo para aprender a mexer nos novos equipamentos	Custo psicológico associado à mudança	Contrato de fidelização
1	10,00%	9,62%	15,77%	25,00%	5,77%
2	13,46%	15,77%	22,31%	23,85%	12,31%
3	36,15%	26,92%	27,69%	19,62%	25,38%
4	32,89%	35,00%	25,00%	25,00%	28,46%
5	7,69%	12,69%	9,23%	6,54%	28,08%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

4.3. Modelo de Equações Estruturais – Fatores que influenciam a lealdade à marca

4.3.1. Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) analisa modelos de medição *à priori*, nos quais tanto o número de fatores como a sua correspondência com os indicadores são explicitamente especificados. Assim, tal como mencionado por Ahrie *et al.* (1996), a AFC é usada com o objetivo de validar a significância dos construtos. Para o estudo, a utilização da AFC teve como objetivo validar os construtos relativos à variável latente, lealdade à marca.

Com base no modelo de AFC (Anexo B – Modelo AFC), observou-se que a variável referente à lealdade “*Considero a marca da minha operadora distinta das outras marcas*” (carga fatorial padronizada = 0,841) exerce a maior contribuição na formação do construto lealdade, seguida pela variável “*Valorizo a marca da minha atual operadora*” (carga fatorial padronizada = 0,839). Verificou-se que a variável que exerce menor contribuição para a formação do construto lealdade, foi a variável “*Compromisso da marca para com o cliente*”, cuja carga fatorial padronizada é de 0,336. Adicionalmente, verificou-se que os *loadings* padronizados (quadro 4.21) do modelo são todos significativos, variando de 0,336 a 0,841, uma vez que para todos $p < 0,01$. Os valores da análise de consistência interna, avaliados pelo α de Cronbach, que constam do mesmo quadro 4.21, revelaram um bom comportamento - todos superiores a 0,737 – de acordo com o critério de Nunally & Bernstein (1994), o qual afirma que se α for maior que 0,7 a escala pode ser considerada fiável. Conclui-se assim, que todas as variáveis são significativas para a determinação do construto lealdade à marca bem como fiáveis através do α de Cronbach.

Quadro 4.21 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

	Lealdade	Estimativas	α de Cronbach
Credibilidade da marca		,397	,770
Compromisso da marca para com o cliente		,336	,789
Valorizo a marca da minha atual operadora		,839	,737
Considero a marca da minha operadora distinta das outras marcas		,841	,744
Prefiro adquirir serviços da minha operadora mesmo quando os serviços de outras operadoras são iguais		,794	,744
Recomendo a minha operadora aos seus familiares e amigos		,727	,744
Tenho intenção de continuar a adquirir nos próximos anos os produtos e/ou serviços da minha atual operadora		,726	,757

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos através do *software IBM AMOS*

4.3.2. Ajustamento dos modelos

Após a realização da AFC, para determinar a significância dos construtos para a variável lealdade, procedeu-se ao ajustamento dos dois modelos teóricos propostos no capítulo da metodologia: (i) Modelo 1, modelo de Mediação Sequencial (figura 3.1) e (ii) Modelo 2, modelo de Mediação Paralela (figura 3.2). Com recurso ao teste de Wald e aos índices de modificação, foram estimados os dois modelos e os valores de avaliação são apresentados no quadro 4.22.

Quadro 4.22 - Valores dos critérios dos Modelos de Mediação Paralela e Sequencial

Crítérios	Modelo de mediação paralela	Modelo de mediação sequencial
χ^2/GL	1.308	1.932
GFI	0.944	0.946
CFI	0.982	0.965
RMSEA (IC 90%)	0.035 [.016 .049]	0.060 [0.045 0.075]
AIC	303,238	374,949
BCC	316,460	394,364
BIC	584,532	787,989
CAIC	663,532	903,989

Legenda: AIC = Akaike information criterion; BCC = Browne-Cudeck criterion; BIC = Bayes information criterion; CAIC = Consistent Akaike information criterion; CFI = Comparative fit index; GFI = Goodness of fit; RMSEA = Root mean square error of approximation; χ^2/GL = Qui-Quadrado/Graus de Liberdade.

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos através do *software IBM AMOS*

Como forma de avaliar a qualidade dos modelos teóricos, foram analisados diversos critérios de ajustamento, de acordo com o estudo de Schreiber *et al.* (2006), tais como: χ^2/GL que deverá ser \leq a 2, os índices GFI e CFI que deverão ser \geq a 0,95; AIC, BCC, BIC e CAIC que deverão ser os menores valores quando se comparam os dois modelos e RMSEA que deverá ser $<$ 0,06. Com base nos critérios e nos parâmetros de ajuste dos mesmos, verificou-se que, entre os dois modelos, o que melhor se ajusta é o modelo de mediação paralela.

4.3.3. Equações estruturais – Efeitos diretos, efeitos indiretos e variáveis mediadoras

O efeito direto, padronizado ou não padronizado, de X em M, representado na figura 4.2, significa que um aumento de 1 ponto na variável X prevê um aumento, ou uma diminuição, de *a* pontos na variável M (consoante o sinal de *a* seja positivo ou negativo), controlando os fatores coativos. Se o erro padrão estimado para esse efeito direto for *k*, então $z = a / k$ deve ser comparado (ver se excede ou se é menor ou igual) ao valor crítico ($z = 1.96$ ou 2.575 , para $\alpha = 0.05$ ou 0.01 , respetivamente).

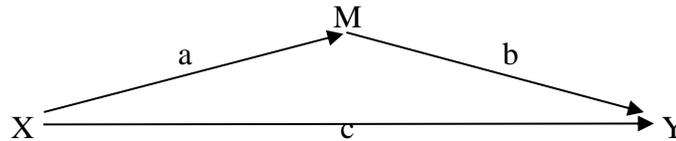


Figura 4.2 - Modelo de mediação proposto para estimar caminhos para Y

Fonte: Elaboração própria

Se as variáveis não forem medidas na mesma escala, os coeficientes de caminho não padronizados não podem ser comparados diretamente. Contudo, isso não é problema com os coeficientes de caminho padronizados.

Os efeitos indiretos são estimados estatisticamente como o produto dos efeitos diretos (Sobel, 1987; MacKinnon 2007), padronizados ou não padronizados, que os compõem. Por exemplo, o efeito indireto, padronizado ou não padronizado, de X sobre Y através da mediação de M é estimado através do produto dos coeficientes, padronizados ou não padronizados, para os caminhos constituintes, isto é, ab (figura 9). A lógica para esse raciocínio é a seguinte: a variável X tem um certo efeito direto na variável M (coeficiente a), mas apenas parte disso (coeficiente b) é transmitido à variável Y, ou seja, o resultado ab diz-nos ser expectável que o nível de Y aumente ou diminua cerca de ab desvios-padrão para cada aumento em X de um desvio padrão por meio de seu efeito em M.

Os coeficientes dos efeitos indiretos têm distribuições complexas, o que torna difícil a estimação dos erros padrão para essas estatísticas. Neste contexto, o teste estatístico mais conhecido, em amostras grandes, para efeitos indiretos não padronizados com um único mediador é baseado no erro padrão aproximado de Sobel (1986), em que a é o coeficiente não padronizado para o caminho $X \rightarrow M$ e SEa o seu erro padrão e b e SEb , respectivamente, o coeficiente não padronizado e o erro padrão, para o caminho $M \rightarrow Y$.

O produto ab estima o efeito indireto não padronizado de X em Y através de M e o erro padrão estimado por Sobel do efeito indireto ab , é dado por:

$$SEab = \sqrt{(b^2 SEa^2 + a^2 SEb^2)} \quad (4.1)$$

Consequentemente, em amostras grandes, a razão $ab/SEab$ é interpretada como o teste z dos efeitos indiretos não padronizado, conhecido por teste de Sobel.

O quadro 4.23 apresenta os resultados dos efeitos diretos obtidos pelo output do *software IBM AMOS*, incluindo estimativas dos coeficientes standardizados, erros-padrão, valores de z

associados e correspondentes valores p , através dos quais serão testadas as hipóteses formuladas. Com base na teoria do teste de Sobel, apresentada anteriormente, o mesmo quadro apresenta os efeitos indiretos ou mediadores, constituídos igualmente pelas estimativas dos coeficientes, erros-padrão, valores de z associados e correspondentes valores p para os testes de hipóteses.

Através da leitura do quadro 4.23, verifica-se a rejeição das seguintes hipóteses $H_6, H_7, H_9, H_{10}, H_{11}, H_{13}, H_{15}, H_{16}, H_{17}, H_{18}, H_{19}, H_{20}, H_{21}, H_{22}$ e H_{23} , uma vez que os valores- p são superiores a 0,05. Estatisticamente, verificam-se os seguintes efeitos diretos: (i) a qualidade do serviço aumenta a fidelidade à marca ($\beta = 0,134$ e com um valor- $p < 0,05$), (ii) a qualidade do serviço aumenta a identificação com a marca ($\beta = 0,270$ e com um valor- $p < 0,001$), (iii) a qualidade do serviço aumenta a confiança na marca ($\beta = 0,553$ e com um valor- $p < 0,001$), (iv) a qualidade do serviço aumenta os custos de mudança para outra operadora ($\beta = 0,289$ e com um valor- $p < 0,001$), (v) a qualidade do serviço aumenta o preço dos serviços ($\beta = 0,374$ e com um valor- $p < 0,001$), (vi) a qualidade do serviço percebida pelo consumidor diminui com o aumento da idade ($\beta = -0,220$ e com um valor- $p < 0,001$), (vii) a fidelidade à marca aumenta a lealdade à marca ($\beta = 0,646$ e com um valor- $p < 0,001$) e (viii) a confiança na marca aumenta a lealdade à marca ($\beta = 0,219$ e com um valor- $p < 0,01$).

Os efeitos indiretos apenas foram calculados com base nos efeitos diretos significantes verificando-se, desta forma, a existência de dois efeitos mediadores: (i) fidelidade à marca, é efeito mediador da qualidade do serviço e da lealdade à marca e (ii) confiança na marca, é efeito mediador da qualidade do serviço e da lealdade à marca.

Quadro 4.23 - Efeitos diretos e mediadores do Modelo de Mediação Paralela

	V. dependente	V. independente	Percurso	β Est.	E.P.	z	P	Hipóteses	
Efeitos Diretos	Fidelidade à marca	<---	Qualidade do serviço	a ₁	,134	,044	2,23	*	H ₁ v
	Identificação com a marca	<---	Qualidade do serviço	a ₂	,270	,107	4,57	***	H ₂ v
	Confiança na marca	<---	Qualidade do serviço	a ₃	,553	,073	10,69	***	H ₃ v
	Custos/mudança operadora	<---	Qualidade do serviço	a ₄	,289	,114	4,86	***	H ₄ v
	Preço	<---	Qualidade do serviço	a ₅	,374	,054	6,49	***	H ₅ v
	Publicidade	<---	Qualidade do serviço	a ₆	,109	,100	1,784	,075	H ₆ x
	Género	<---	Qualidade do serviço	a ₇	-,076	,021	-1,244	,213	H ₇ x
	Idade	<--	Qualidade do serviço	a ₈	-,220	,063	-3,63	***	H ₈ v
	Área de residência	<---	Qualidade do serviço	a ₉	-,073	,025	-1,171	,242	H ₉ x
	Rendimento mensal	<---	Qualidade do serviço	a ₁₀	-,015	,062	-,248	,804	H ₁₀ x
	Habilitações Literárias	<---	Qualidade do serviço	a ₁₁	,003	,047	,050	,960	H ₁₁ x
	Lealdade	<---	Fidelidade à marca	a ₁₂	,646	,072	3,63	***	H ₁₂ v
	Lealdade	<---	Identificação com a marca	a ₁₃	,128	,011	1,924	,054	H ₁₃ x
	Lealdade	<---	Confiança na marca	a ₁₄	,219	,016	2,952	**	H ₁₄ v
	Lealdade	<---	Custos/mudança operadora	a ₁₅	-,079	,008	-1,569	,117	H ₁₅ x
	Lealdade	<---	Preço	a ₁₆	-,020	,014	-,461	,645	H ₁₆ x
	Lealdade	<---	Publicidade	a ₁₇	,097	,011	1,629	,103	H ₁₇ x
	Lealdade	<---	Género	a ₁₈	-,069	,042	-1,456	,145	H ₁₈ x
	Lealdade	<---	Idade	a ₁₉	,045	,013	1,008	,313	H ₁₉ x
	Lealdade	<---	Área de residência	a ₂₀	-,061	,033	-1,389	,165	H ₂₀ x
	Lealdade	<---	Rendimento mensal	a ₂₁	-,036	,013	-,806	,420	H ₂₁ x
	Lealdade	<---	Habilitações Literárias	a ₂₂	,084	,019	1,707	,088	H ₂₂ x
	Lealdade	<---	Qualidade do serviço	a ₂₃	,048	,017	,827	,408	H ₂₃ x
Efeitos Indiretos									
Qualidade do serviço para Fidelidade à marca para Lealdade			a ₁ * a ₁₂	,087	,030	2,88	**	H ₂₄ v	
Qualidade do serviço para Confiança na marca para Lealdade			a ₃ * a ₁₄	,121	,018	6,63	***	H ₂₆ v	

Legenda: β Est. = Coeficiente estimado; E.P. = Erro padrão; z = Teste da normal; P = Valor-p; *P < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos através do *software IBM AMOS*

Com base nos resultados obtidos através do *software IBM AMOS* (Anexo C – Modelo Paralelo), apresenta-se o modelo paralelo final (figura 4.3).

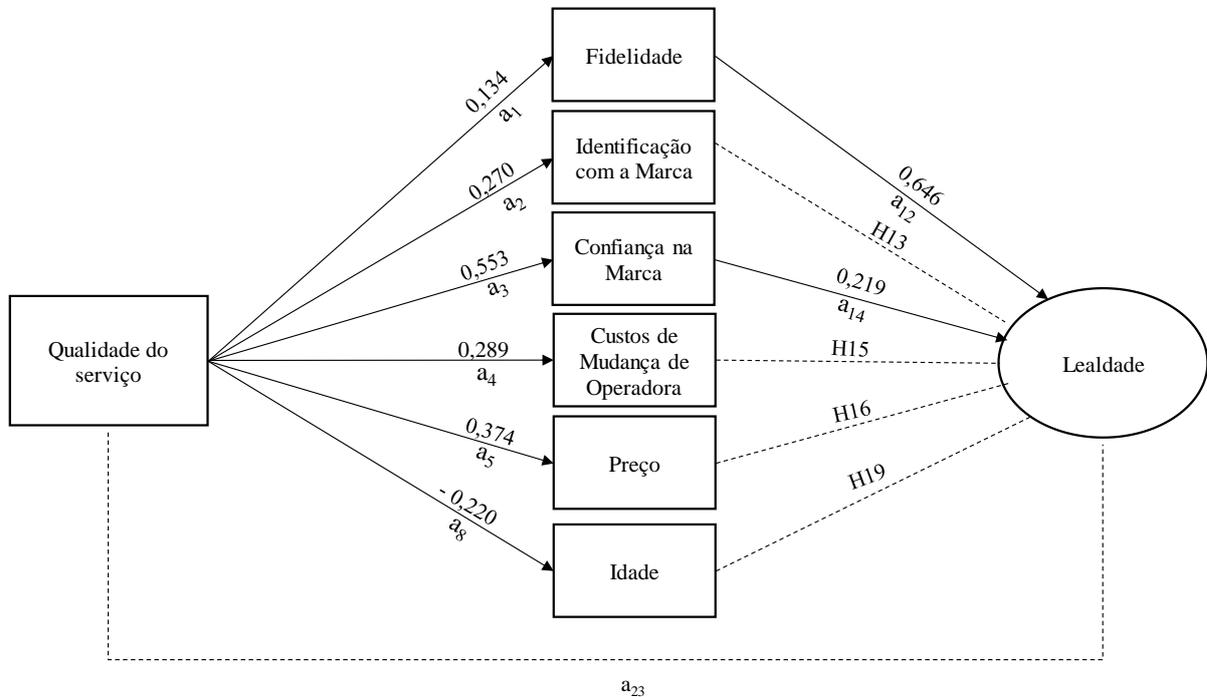


Figura 4.3 - Modelo Paralelo Final

Fonte: Elaboração própria

No modelo desenvolvido, pretendeu-se realizar uma distinção entre fidelidade e lealdade à marca, fenómeno que até então não se tinha verificado em estudos anteriores, nomeadamente nos estudos elaborados por Aydin e Özer (2005), Nawaz e Ahmad (2011) e Khizindar *et al.* (2012). Consequentemente, e derivado da não distinção destes dois termos, assumiu-se o pressuposto de que quando os autores, mencionados anteriormente, se referem a “*customer loyalty*” ou “*brand loyalty*” os mesmos são sinónimos da variável lealdade do estudo em questão.

Com base na figura 4.3, concluiu-se que a qualidade de serviço exerce influência na fidelidade à marca, na identificação com a marca, na confiança com a marca, nos custos de mudança de operadora, no preço dos serviços e na idade do consumidor. Adicionalmente concluiu-se, ainda, que a fidelidade e a confiança na marca exercem influência na lealdade à marca.

Desta forma verificou-se que, entre as variáveis mencionadas anteriormente, a qualidade do serviço possui uma relação positiva e significativa (igualmente evidenciado pela análise das correlações de Spearman, no Anexo D, com valor- p inferior a 0,01), com um β estimado de 0,553 relativamente à confiança na marca. Assim sendo, pode concluir-se que quanto maior for a qualidade do serviço prestado por uma operadora, maior será a confiança por parte do consumidor na marca, tal como evidenciado no estudo de Nawaz e Ahmad (2011). Relativamente às restantes variáveis, nas quais a qualidade do serviço apresenta uma relação positiva, verificou-se que quanto melhor a qualidade do serviço percebida pelo consumidor maior é a sua fidelização (β estimado de 0,134), quanto melhor for a qualidade do serviço maior é a identificação do consumidor com a marca (apresenta um β estimado de 0,270, corroborado pela análise das correlações de Spearman, no Anexo D, com um valor- p inferior a 0,01), quanto melhor for a qualidade do serviço maiores são os custos de mudança de operadora percebidos pelos consumidores (apresenta um β estimado de 0,289, corroborado pela análise das correlações de Spearman, no Anexo D, com um valor- p inferior a 0,01).

Ao analisar as variáveis qualidade do serviço e preço verificou-se que existe uma relação entre as duas, dado que para um aumento de qualidade existe disponibilidade para o aumento do preço a pagar pelo acesso ao serviço (β estimado de 0,374). Ao contrário, quando a qualidade é analisada em conjunto com a idade, verifica-se que os jovens não valorizam muito o fator qualidade, uma vez que, conforme anteriormente se referiu, à medida que os índices de qualidade aumentam o preço também aumenta, conclusão que se pode retirar em sentido inverso, relativamente aos mais velhos que exigem qualidade acrescida nos serviços adquiridos, estando, para isso, dispostos a pagar mais (β estimado de -0,220).

No que concerne à relação entre a qualidade do serviço e a lealdade à marca, verificou-se que, tal como mencionado por Aydin e Özer (2005) a qualidade do serviço por si só não é uma condição necessária para que exista lealdade por parte de um consumidor, o que contrapõe a conclusão de Nawaz e Ahmad, (2011) e Khizindar *et al.* (2012), que constataram que a qualidade do serviço possui efeito significativo direto na lealdade à marca. Por outro lado, foi possível verificar que a qualidade do serviço, quando mediada pela fidelidade, apresenta uma relação estaticamente significativa com a lealdade à marca, apresentando um β estimado de 0,087. Adicionalmente, e indo ao encontro da conclusão de Nawaz e Ahmad (2011), a variável confiança na marca, quando apresentada como efeito mediador da lealdade à marca, promove uma relação positiva entre a qualidade do serviço e a lealdade à marca. Considerando de forma isolada, as variáveis fidelidade e confiança na marca, verificou-se que ambas promovem a

lealdade à marca apresentado elevados níveis de significância com β estimado de 0,646 e 0,219, respectivamente. Concluiu-se assim, que clientes com maior fidelização e mais confiança na marca, serão clientes mais leais à marca.

Constatou-se, ainda, que as variáveis identificação com a marca, custos de mudança, idade e preço não apresentam uma relação positiva com a lealdade à marca, o que não vai ao encontro da conclusão de Khizindar *et al.* (2012) onde é referido que o preço possui efeito significativo na lealdade à marca.

Foi possível constatar, também, a existência de uma correlação estatisticamente significativa entre as variáveis publicidade e fidelidade à marca, uma vez que o valor- p do coeficiente de Spearman se demonstrou ser inferior a 0,01 (Anexo D). Porém, analisado o valor assumido pelo coeficiente entre as duas variáveis, verificou-se que o mesmo assumiu um valor de $\rho = 0,207$, que se interpreta como uma correlação fraca positiva.

Conclusões

Através do presente estudo foi possível retirar um conjunto de conclusões que a seguir se apresentam.

Relativamente à questão de investigação número 1 “Qual o impacto da discriminação de preços na degradação da lealdade à marca e consequentes oportunidades, ou não, de arbitragem no mercado”, constatou-se que no mercado português se considera a existência de discriminação de preços de segundo e terceiro graus, dado que cerca de 90,38% dos respondentes adquiriram serviços de *bundling*.

Por outro lado, verificou-se que existem oportunidades de arbitragem no setor das telecomunicações, em Portugal, uma vez que os consumidores (53% dos respondentes que intervieram junto das suas operadoras e obtiveram uma redução de preços), que detinham conhecimento de negócios previamente efetuados por outras pessoas alcançaram preços mais benéficos. Isto demonstra que a estratégia de discriminação de preços não se encontra corretamente implementada no mercado, pelo que se sugere uma alteração da mesma.

No entanto, apesar do que anteriormente se afirmou, o facto de os clientes percecionarem a prática de discriminação de preços no setor, pode levar a uma deterioração entre a marca e os clientes (Weisstein *et al.*, 2013). Apesar do mencionado por Richards *et al.* (2016), isto é, a deterioração da relação com a marca pode ser atenuada quando é possível aos consumidores influenciarem a sua posição comparativa por poderem fazer parte do processo de fixação de preços, verificou-se que 76% dos respondentes, quando lhes é possibilitada a alteração de operadora com disponibilização dos mesmos serviços a preços inferiores, disseram preferir a troca do prestador do serviço ao invés do processo de negociação.

Genericamente, a discriminação de preços é socialmente aceite, pela maioria dos respondentes (74,23%), quando os beneficiários dessa discriminação são clientes com idade maior ou igual a 65 anos, verificando-se, assim, que, tal como mencionado por Garbarino e Maxwell (2010), é possível percecionar quando uma norma social encontra importância na sociedade, isto é, quando ela reúne consenso público e é mantida com crença suficiente. No caso específico dos descontos para idosos, os mesmos são percecionados pelos consumidores como uma norma social e, derivado dessa crença, os consumidores já não se sentem injustiçados, ou em desvantagem, com a aplicação dos preços discriminados.

Ainda com base no estudo, verificou-se que uma reduzida percentagem de respondentes que entrevistaram junto das suas operadoras se consideram fiéis à marca, conclusão que foi corroborada com a aplicação do *Structural Equation Modeling*, que permitiu destacar a fidelidade como a variável mais influenciadora na lealdade à marca.

Foi possível, assim, concluir-se que a prática de discriminação de preços impacta negativamente na lealdade à marca.

Quanto à questão de investigação número 2 “Quais os *switching costs* que mais condicionam a mudança de operadora”, foi possível verificar que, de entre as opções questionadas, as mais condicionantes são o contrato de fidelização e todo o processo de negociação com as operadoras e as operações necessárias a efetuar, decorrentes da troca de operadora, contrariamente ao afirmado por Belleflamme e Peitz (2015), uma vez que o fator menos valorado pelos respondentes foi referido como sendo os custos psicológicos.

Por último, quanto à questão número 3 “Quais as variáveis que influenciam a lealdade à marca no sector das telecomunicações, e qual a correlação entre a publicidade e a fidelidade”, foi possível, através da aplicação do *Structural Equation Modeling*, determinar que as variáveis que mais influenciam a lealdade à marca no setor das telecomunicações foram a fidelidade e a confiança na marca. Adicionalmente, verificou-se que a qualidade do serviço, por si só, não influencia a lealdade à marca. Porém, quando mediada pela fidelidade ou pela confiança na marca, permitiu concluir que a confiança ou a fidelidade, apresentou-se como efeito mediador da lealdade à marca, promovendo uma relação positiva entre a qualidade do serviço e a lealdade à marca.

Quanto à mensuração da correlação entre as variáveis publicidade e fidelidade, efetuada com recurso ao coeficiente de Spearman, foi possível observar que existe uma correlação fraca positiva ($\rho = 0,207$) entre aquelas variáveis, o que permitiu concluir que a publicidade não é um fator determinante na fidelidade à marca.

Como limitações ao estudo agora apresentado, a principal prendeu-se com a amostra, nomeadamente a sua dimensão e estratificação, quer geográfica, quer ao nível das habilitações académicas dos respondentes e, também, ao nível do rendimento líquido mensal do agregado familiar declarado. Por outro lado, poderá ter existido, voluntariamente ou não, respostas contraditórias entre si o que, a limite, poderá ter enviesado a análise e as suas conclusões.

Como proposta de investigação futura será, eventualmente, útil aplicar este inquérito sobre uma amostra estatisticamente válida e com as mesmas ferramentas de análise, no sentido da confirmação ou infirmação, total ou parcial, dos resultados obtidos através deste estudo.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. 1991. Managing brand equity. *Free Press New York*: 19-32.
- ANACOM. O Sector das Comunicações 2012. Acedido em: https://www.anacom.pt/streaming/sector_das_comunicacoes2012.pdf?contentId=1168308&field=ATTACHED_FILE. Publicado a: 19 de julho de 2013. Acedido a: 08 de agosto de 2020.
- ANACOM. O Sector das Comunicações 2013. Acedido em: https://www.anacom.pt/streaming/Sector_das_Comunicacoes2013_V3set2014.pdf?contentId=1249692&field=ATTACHED_FILE. Publicado a: 18 de junho de 2014. Acedido a: 08 de agosto de 2020.
- ANACOM. O Sector das Comunicações 2014. Acedido em: https://www.anacom.pt/streaming/Sector_Comunicacoes_2014.pdf?contentId=1358849&field=ATTACHED_FILE. Publicado a: 19 de junho de 2015. Acedido a: 08 de agosto de 2020.
- ANACOM. O Sector das Comunicações 2015. Acedido em: https://www.anacom.pt/streaming/SectorComunicacoes2015edicao2016.pdf?contentId=1383318&field=ATTACHED_FILE. Publicado a: 14 de abril de 2016. Acedido a: 08 de agosto de 2020.
- ANACOM. O Sector das Comunicações 2016. Acedido em: https://www.anacom.pt/streaming/SC2016.pdf?contentId=1409785&field=ATTACHED_FILE. Publicado a: 17 de maio de 2017. Acedido a: 08 de agosto de 2020.
- ANACOM. O Sector das Comunicações 2017. Acedido em: https://www.anacom.pt/streaming/SectorComunicacoes2017.pdf?contentId=1462023&field=ATTACHED_FILE. Publicado a: 05 de julho de 2018. Acedido a: 08 de agosto de 2020.
- ANACOM. O Sector das Comunicações 2018. Acedido em: https://www.anacom.pt/streaming/SectorComunicacoes2018.pdf?contentId=1485099&field=ATTACHED_FILE. Publicado a: 31 de outubro de 2019. Acedido a: 08 de agosto de 2020.
- ANACOM. O Sector das Comunicações 2019. Acedido em: https://www.anacom.pt/streaming/SectorComunicacoes2019.pdf?contentId=1530341&field=ATTACHED_FILE. Publicado a: 14 de maio de 2020. Acedido a: 10 de outubro de 2020.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. 1990. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54: 42-58.
- Armstrong, M. 2006. *Recent developments in the economics of price discrimination*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Aydin, S., & Özer, G. 2005. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*.
- Bagwell, K. 2005. The economic analysis of advertising. *Handbook of Industrial Organization*, 3: 1701-1844.

- Ballester, E. D., & Alleman, J. L. M. 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1238-1258.
- Banciu, M., & Ødegaard, F. 2016. Optimal product bundling with dependent valuations: The price of independence. *European Journal of Operational Research*, 255(2): 481-495.
- Belleflamme, P., & Peitz, M. 2015. *Industrial organization: Markets and strategies* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. 2002. Measuring attitudinal brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 3(9).
- Bishop, Y. M., Fienberg, E. F., & Holland, P. W. 1977. *Discrete multivariate analysis. Theory and Practice*. Washington, DC: Springer.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16: 311-329.
- Blunch, N. J. 2013. *Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS* (2nd ed.). London: Sage.
- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. 2007. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9): 1426-1445.
- Bozbay, Z., & Baslar, E. K. 2020. Impact of brand trust on brand loyalty: mediating role of brand affect. *Journal of Academic Research in Economics*, 12(2): 247-259.
- Brokesova, Z., Deckb, C., & Peliova, J. 2014. Experimenting with purchase history based price discrimination. *International Journal of Industrial Organization*, 37(1): 229-237.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17: 79-89.
- Carroni, E. 2016. Competitive customer poaching with asymmetric firms. *International Journal of Industrial Organization*, 48(1): 173-206.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65: 31-93.
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. 2011. Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9): 957-974.
- Chen, J. S., & Ching, R. K. H. 2007. The effects of mobile customer relationship management on customer loyalty: Brand image does matter. *40th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)*. IEEE.
- Clottey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. 2008. Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1): 35-48.
- Das, D. 2012. An empirical study of factors influencing buying behavior of youth consumers towards mobile handsets: a case study in coastal district of Odisha. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 2(4): 68-82.
- De Nijs, R. 2017. Behavior-based price discrimination and customer information sharing. *International Journal of Industrial Organization*, 50: 319-334.

- Dick, A. S., & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Dumitrescu, L., & Ichindelean, M. 2011. Value chain and customer relationship cycle: Two concepts of relationship marketing. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(2): 103-108.
- Elegido, J. M. 2011. The ethics of price discrimination. *Business Ethics Quarterly*: 633-660.
- Erdem, T., Louviere, J., & Swait, J. 2002. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19: 1-19.
- Esteves, R. B. 2009. A survey on the economics of behavior-based price discrimination. *NIPE Working Paper Series*.
- Esteves, R. B. 2014. Behavior-based price discrimination with retention offers. *Information Economics and Policy*, 27: 39-51.
- Fernandes, T., & Calamote, A. 2016. Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28: 36-44.
- Fudenberg, D., & Tirole, J. 2000. Customer poaching and brand switching. *The RAND Journal of Economics*, 31(4): 634-657.
- Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58: 1-19.
- Garbarino, E., & Maxwell, S. 2010. Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, 63(9): 1066-1072.
- Gelbrich, K. 2011. I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality. *Journal of Retailing*, 87(2): 207-224.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. 2018. Brand fidelity: A relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25(6): 577-590.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. 2011. Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64: 1052-1059.
- Guiltinan, J. 1987. The price bundling of services: A normative framework. *Journal of Marketing*, 51(2): 74-85.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Halmenschlager, C., & Mantovani, A. 2017. On the private and social desirability of mixed bundling in complementary markets with cost savings. *Information Economics and Policy*, 39: 45-59.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65: 648-657.
- INE. Estatísticas dos Transportes e Comunicações – 2018. Acedido em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358630755&PUBLICACOESstema=55488&PUBLICACOESmodo=2. Acedido a: 08 de agosto de 2020.

- Iyer, G., Soberman, D., & Villas-Boas, J. M. 2005. The targeting of advertising. *Marketing Science*, 24(3): 461–476.
- Jacoby, J., & Kyner, D.B. 1973. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1): 1-9.
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. 2009. Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4): 398-420.
- Javalgi, R. G., & Moberg, C. R. 1997. Service loyalty: Implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3): 165-179.
- Khizindar, T., M., Al-Azzam, A. F., & Khanfar, I. A. 2015. An empirical study of factors affecting customer loyalty of telecommunication industry in the kingdom of Saudi Arabia. *British Journal of Marketing Studies*, 3(5): 98-115.
- Kollmann, T. 2000. The price/acceptance function: Perspectives of a pricing policy in european telecommunication markets. *Europe Journal Innovation Management*, 3(1): 7-14.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, 13.
- Kuusik, A. 2007. Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels? *University of Tartu, Faculty of Economics and Business Administration*, 58.
- Lambrecht, P., Seim, K., Vilcassim, N., Cheema, A., Chen, Y., Crawford, G., Hosanagar, K., Iyengar, R., Koenigsberg, O., Lee, R., Miravete, E., & Sahin, O. 2012. Price discrimination in service industries. *Marketing Letters*, 23(2): 423-438.
- Langley, D. J., Bijmolt, T. H., Ortt, J. R., & Pals, N. 2012. Determinants of social contagion during new product adoption. *Journal of Product Innovation Management*, 29(4): 623-638.
- Lee, R., & Murphy, J. 2005. *From loyalty to switching: Exploring the determinants in the transition*. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behavior.
- Lee, S., & Fay, S. 2017. Why offer lower prices to past customers? Inducing favorable social price comparisons to enhance customer retention. *Quantitative Marketing and Economics*, 15(2): 123-163.
- Lee, S., Shin, H., Park, J. J., & Kwon, O. R. 2010. A brand loyalty model utilizing team identification and customer satisfaction in the licensed sports product industry. *Journal of Research*, 5(1): 60-67.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. 2007. Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58: 593-614.
- Miller, A.R., & Grazer, W. F. 2003. Complaint behavior as a factor in cruise line losses an analysis of brand loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1): 77-91.
- Mokhtar, S. S. M., Maiyaki, A. A., & Noor, N. M. 2011. The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty in Malaysian mobile communication industry. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, 2(3): 32-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20-38.

- Nalebuff, B. 2004. Bundling as an entry barrier. *Quarterly Journal of Economics*, 119(1): 159-187.
- Nawaz, N., & Ahmad, U. 2011. What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International journal of business and social science*, 2.
- Nsiah, R., & Mensah, A. 2014. The effect of service quality on customer retention in the banking industry in Ghana: A case study of Asokore Rural Bank Limited. *SSRN*.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. 1994. *Psychometric Theory* (3rd ed.). London: McGraw-Hill.
- Palmer, A., & McMahon-Beattie, U. 2008. Variable pricing through revenue management: A critical evaluation of affective outcomes. *Management Research News*, 31(3): 189-199.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. 1988. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Pigou, A. C. 1929. *The Economics of Welfare*.
- Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. 2009. The moderating effect of brand commitment on the evaluation of competitive brands. *Journal of advertising*, 38(2): 21-36.
- Reena, N. 2012. *A study on factors influencing brand loyalty in mobile service providers among college of business students of University Utara Malaysia*. Unpublished doctoral dissertation, University Utara, Malaysia.
- Richards, T. J., Liaukonyte, J., & Streletskaya, N. A. 2016. Personalized pricing and price fairness. *International Journal of Industrial Organization*, 44: 138-153.
- Rodriguez, A., & Locay, L. 2002. Two models of intertemporal price discrimination. *Journal of Economics*, 76(3): 261-278.
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. 2001. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10: 25-37.
- Samuelson, W. F., & Marks, S. G. 2008. *Managerial economics*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. 2010. Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3): 330-343.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. 2006. Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6): 323-338.
- Shahzad, K., & Sobia, R. 2013. Investigating the factors affecting youth brand choice for mobile phones purchase-a study of private universities students of Peshawar. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(2): 369-384.
- Singh, P. K., & Pattanayak, J. 2014. The impact of brand loyalty on consumers' sportswear brand purchase. *IUP Journal of Brand Management*, 11: 40.

- Sobel, M. E. 1987. Direct and indirect effects in linear structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 16(1): 155–176.
- Solomon, M. R. 1994. *Customer behavior: Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. 1996. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2): 201-214.
- Stokey, N. L. 1979. Intertemporal price discrimination. *The Quarterly Journal of Economics*, 93(3): 355-371.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. 2002. Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1): 55-72.
- Sousa, A. R. 2017. *Da economia* (1st ed.). Lisboa: Diário de Bordo editores
- Tucker, W. T. 1964. The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3): 32-35.
- Upamannyu, N., & Mathur G. 2012. Effect on brand trust, brand affect, and brand image on customer brand loyalty and customer brand extension attitude in FMCG sector. *Practices and research in Marketing*, 3(2).
- Varian, H. 1980. A Model of sales. *American Economic Review*, 70(4): 651-659.
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. 2000. *The importance of service quality on customer retention: An empirical study of business service relationships*. Paper presented in proceedings of the Marketing in a Global Economy Conference: 215-224.
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. 2013. Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of Academy of Marketing Science*, 41(5): 501–514.
- Wu, C. C., Liu, Y. F., Chen, Y. J., & Wang, C. J. 2012. Consumer responses to price discrimination: Discriminating bases, inequality status, and information disclosure timing influences. *Journal of Business Research*, 65(1): 105-116.
- Yang, S. J., & Lee, Y. 2019. Mid-to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(7): 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumers' perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.
- Zhang, Z., & Feng, Y. 2009. *The impact of customer relationship marketing tactics on customer loyalty within Swedish mobile telecommunication industry*. Master's Dissertation, Halmstad University

Anexos

Anexo A - Inquérito

No âmbito de uma investigação, a realizar para o projeto de dissertação do Mestrado de Economia da Empresa e da Concorrência do ISCTE – Business School, o presente questionário tem como objetivo a recolha de informações, dos consumidores, relativas às suas perceções quanto à lealdade e à discriminação de preços no setor das telecomunicações em Portugal.

O principal objetivo do questionário consiste, exclusivamente, em compreender o comportamento do consumidor. Desta forma, não se consideram respostas corretas ou incorretas, pelo que solicito que todas as perguntas identificadas como obrigatórias sejam respondidas. Adicionalmente, saliento que os resultados obtidos serão unicamente utilizados para fins académicos, pelo que todas os dados serão tratados com o máximo sigilo e confidencialidade e de forma agregada. Obrigada pela sua colaboração.

* Obrigatório

Características do consumidor

1. Género *

- Feminino
- Masculino

2. Idade *

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 65 anos
- Mais de 65 anos

3. Habilitações Literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outras

4. Área de residência *

- Grande cidade
- Pequena ou média cidade
- Área rural ou vila

5. Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Doméstico(a)
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

6. Qual o número de pessoas que fazem parte do seu agregado familiar? *

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- Mais de 4 pessoas

7. Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar: *

- De 0€ a 599€
- De 600€ a 1.199€
- De 1.200€ a 1.799€
- De 1.800€ a 2.399€
- De 2.400€ a 2.999€
- Mais de 3.000€

Hábitos de Consumo

8. Qual é a sua operadora de telecomunicações? *

(Pode seleccionar mais do que uma opção)

- NOS
- MEO
- Vodafone
- NOWO
- Outra

9. Que serviços de telecomunicações possui em sua casa? *

(Pode selecionar mais do que uma opção)

- Televisão
- Internet fixa
- Internet móvel
- Telemóvel
- Telefone Fixo
- Pacote de Internet + Telefone Fixo
- Pacote de Televisão + Internet + Telefone Fixo
- Pacote de Televisão + Internet + Telefone Fixo + Telemóvel
- Nenhuma

10. Considera mais vantajoso adquirir os serviços de telecomunicações através de pacotes? *

- Sim
- Não

Fatores de escolha de uma operadora

11. Numa escala de 1 (pouco importante) a 10 (muito importante), indique a importância dos seguintes fatores na escolha de uma operadora. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preço										
Experiência de familiares e/ou amigos										
Publicidade										
Identificação com a marca										
Credibilidade da marca										
Custos de mudança para outra operadora										
Qualidade do serviço										
Confiança na marca										
Compromisso da marca										

15. Indique numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), o grau de concordância/discordância para as seguintes afirmações: *

1 – *Discordo totalmente* 2 – *Discordo* 3 – *Não concordo nem discordo* 4 – *Concordo* 5 – *Concordo totalmente*

Considero-me fiel à minha operadora atual.	
Valorizo a marca da minha atual operadora.	
Considero a marca da minha operadora distinta das outras marcas.	
Prefiro adquirir serviços da minha operadora, mesmo quando os serviços de outras operadoras são iguais.	
Recomendo a minha operadora aos meus familiares e amigos.	
Tenho intenção de continuar a adquirir, nos próximos anos, os produtos e/ou serviços da minha atual operadora.	
Considero que apenas continuo a adquirir serviços da minha atual operadora, por força do contrato de fidelização a que estou sujeito.	

Concorrência

16. Indique numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), o grau de concordância/discordância para as seguintes afirmações: *

1 – *Discordo totalmente* 2 – *Discordo* 3 – *Não concordo nem discordo* 4 – *Concordo* 5 – *Concordo totalmente*

Gostaria de trocar de operadora.	
Sentir-me-ia desconfortável com uma mudança de operadora.	
Considero que a reputação das operadoras concorrentes é melhor do que a da minha operadora.	
Considero que estaria mais satisfeito com o serviço de outras operadoras.	
Considero que as outras operadoras fornecem mais benefícios.	

Preço

17. Considera que o preço praticado pela sua operadora, para o serviço disponibilizado, é adequado? *

- Sim
- Não

18. Considera que as operadoras cobram o mesmo preço, para serviços iguais, a todos os seus clientes? *

- Sim
- Não

19. Tem conhecimento de algum familiar ou amigo/conhecido, que possua um serviço com as mesmas características que o seu a um valor mensal inferior? *

- Sim
- Não

20. Considera que face aos outros consumidores dos mesmos serviços, se encontra em desvantagem devido ao valor mensal que paga? *
- Sim
 - Não
21. (Só responde se tiver respondido “sim” na pergunta 19). Tendo constatado que existem clientes com serviços iguais ao seu, mas com custos mensais inferiores, já alguma vez interveio junto da sua operadora solicitando uma redução de preço ou aumento dos serviços? *
- Sim
 - Não
22. (Só responde se tiver respondido “sim” na pergunta 21). Ao intervir junto da sua operadora, conseguiu que o preço do seu serviço fosse inferior ao preço de outra pessoa que conhece? *
- Sim
 - Não
23. Considera justo que as operadoras para clientes com mais de 65 anos pratiquem para o mesmo tipo de serviços valores inferiores? *
- Sim
 - Não

Barreiras à mudança

24. Suponha que uma operadora, que não seja a sua, lhe oferece o mesmo serviço que dispõe na sua operadora, mas por um preço inferior. Trocaria de operadora? *
- Sim
 - Não

25. Indique numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), o grau de concordância/discordância para as seguintes afirmações relativas à escolha de uma nova operadora: *

	<i>1 – Discordo totalmente</i>	<i>2 – Discordo</i>	<i>3 – Não concordo nem discordo</i>	<i>4 – Concordo</i>	<i>5 – Concordo totalmente</i>
Considero que existe um custo associado à pesquisa e comparação de ofertas.					
Considero que para trocar de operadora existe um custo relacionado com as operações necessárias realizar resultantes da negociação.					
Considero que a troca de operadora implica dispêndio de tempo para aprender a mexer nos novos equipamentos.					
Considero que existe um custo psicológico associado à mudança.					
Considero que o contrato de fidelização a uma operadora é o principal fator para não trocar de operadora.					

Anexo D – Matriz de Correlações de Spearman

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
Gênero - X1	1,000	0,05	0,117	-0,01	0,091	-0,02	-0,09	-0,06	-,187**	-0,12	-0,08	-0,06
Idade - X2		1,000	-0,09	0,109	,171**	-,203**	-0,11	-0,09	-,194**	-,255**	-,188**	0,06
Habilitações Literárias - X3			1,000	-0,11	,238**	0,071	0,05	-0,01	0,091	-0,03	-,129*	-0,03
Área de residência - X4				1,000	0,006	0,004	-0,03	-0,1	-0,03	-0,08	-0,02	-0,03
Rendimento mensal líquido do agregado familiar - X5					1,000	0,009	-0,02	-0,02	-0,03	-0,01	-0,03	-0,05
Preço - X6						1,000	-0,01	0,009	,253**	,360**	0,117	-,154*
Publicidade - X7							1,000	,537**	,327**	0,062	,161**	,207**
Identificação com a marca - X8								1,000	,257**	,205**	,394**	,388**
Custos de mudança para outra operadora - X9									1,000	,283**	,285**	-0,03
Qualidade do serviço - X10										1,000	,489**	0,068
Confiança na marca - X11											1,000	,249**
Considero-me fiel à minha operadora atual -X12												1,000

Legenda: *p-valor < 0,05; **p-valor < 0,01

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados obtidos através do *software IBM AMOS*