

LEALDADE E RUPTURA DO CONSUMIDOR: UM ENSAIO TEÓRICO SOBRE UM GRUPO DE EMPRESAS ESQUECIDAS PELA ACADEMIA NO MERCADO DE SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES

CONSUMER LOYALTY AND RUPTURE: A THEORETICAL ESSAY ON A GROUP OF COMPANIES FORGOTTEN BY THE LITERATURE IN THE TELECOMMUNICATIONS SERVICES MARKET

Daniel de Carvalho Bentes¹

Resumo

A lealdade e a ruptura do consumidor são dois campos bastante estudados na área do marketing e é possível encontrar diversos trabalhos e técnicas utilizadas para calcular esses dois comportamentos do consumidor em empresas de telecomunicações. Todavia, o mercado brasileiro tem uma característica diferente da maioria dos países, temos um grupo de empresas que hoje representa quase 40% do mercado nacional em que a Agência Nacional de Telecomunicações classifica como competitivas. Existe uma lacuna na literatura de estudo dos construtos lealdade e ruptura do consumidor que trate desses temas em empresas competitivas.

O presente ensaio teórico tem como objetivo desenvolver uma reflexão contextual sobre o mercado das empresas competitivas, buscando entender como se desenvolveu esse crescimento baseado na literatura dos construtos lealdade e ruptura do consumidor. Como contribuição, existe a possibilidade de abrir uma oportunidade de novos estudos nesse mercado como uma análise do crescimento, estrutura organizacional, estrutura financeira, dentre outros.

Palavras-chave: Lealdade do consumidor; Ruptura de clientes; Telecomunicações; Comportamento do consumidor; Empresas competitivas.

Abstract

Loyalty and consumer disruption are two widely studied fields in the marketing area and it is possible to find several works and techniques used to calculate these two consumer behaviors in telecommunications companies. However, the Brazilian market has a different characteristic from most countries, we have a group of companies that represent almost 40% of the national market in which the National Telecommunications Agency classifies as competitive. There is a gap in the literature on the study of consumer loyalty and disruption constructs that address these issues in competitive companies.

This theoretical essay aims to develop a contextual reflection on the market of competitive companies, seeking to understand how this growth developed based on the literature of the constructs loyalty and consumer disruption. There is the possibility of opening an opportunity for further studies in this market, such as an analysis of growth, organizational structure, financial structure, among others.

Keywords: Consumer loyalty; Breakage of customers; Telecommunications; Consumer behavior; Competitive companies.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará – PPGA/UECE.
daniel.bentes@aluno.uece.br

Introdução

O mercado brasileiro de telecomunicações vem sofrendo uma evolução constante e é importante ressaltar que o grande marco foi a privatização do sistema Telebrás em 29 de julho de 1998. O formato como as privatizações e a lei da informática ocorreram, privilegiaram a concorrência entre as empresas de telecomunicações, criando grandes companhias: quatro em telefonia fixa e oito em telefonia móvel (BNDES, 2021). A Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL foi a primeira agência reguladora a ser instalada no Brasil em 16 de julho de 1997, a qual tem o papel de adotar as medidas necessárias par atender o interesse público e desenvolver as telecomunicações brasileiras por meio da implementação da política nacional de telecomunicações. Dentro dessa política está a classificação das empresas de telecomunicações, o tipo de serviço que podem prestar por segmentação de porte e exigências documentais como licenças de funcionamento.

O mercado de banda larga fixo faz parte dos serviços regulamentados pela Agência Nacional de Telecomunicações e em 2015 o Brasil ocupava a sétima posição mundial em tamanho do mercado de banda larga fixa. Em 2020, o Brasil ocupou a quinta posição atrás somente de China, Estados Unidos, Japão e Alemanha. Esse crescimento de infraestrutura está ligado principalmente ao fortalecimento e crescimento de uma categoria de empresas chamadas de competitivas. Em 2011, essas empresas representavam 8,97% do mercado de banda larga fixa e, em 2020, elevou de forma acelerada para 39,32% do mercado, um *market share* superior a qualquer uma das quatro grandes companhias nacionais analisadas individualmente (ANATEL, 2021). Apesar da grande quantidade de estudos relacionados aos construtos lealdade e ruptura de clientes, as empresas competitivas não têm recebido a devida relevância às pesquisas na área de marketing no Brasil.

Para entender como as empresas competitivas cresceram nos últimos 10 anos é importante iniciar por um entendimento da experiência do consumidor. A pesquisa sobre a experiência do consumidor e sua gestão tem buscado dois caminhos principais que são definir a jornada do consumidor através dos pontos de contato com a empresa junto à experiência gerada por eles e, em segundo lugar, definir diferentes tipos de retornos internos e subjetivos (HOYER et al., 2020). Meyer e Schwager (2007) em seu trabalho falam sobre as dimensões dessa experiência e o gerenciamento da experiência do consumidor, pontos importantes para definir o posicionamento e campanhas da empresa. Entretanto, devemos fechar nossa visão e focar somente no comportamento dos clientes das empresas competitivas? Pesquisas atuais que estudam o comportamento do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019) ou mesmo que estudem o ciclo de vida dos clientes (KUMAR; BHAGWAT; ZHANG, 2015), vão formando um alicerce para o entendimento da lealdade e ruptura de clientes das empresas competitivas.

O presente ensaio teórico pretende construir uma reflexão contextual em torno dos construtos lealdade do consumidor e ruptura de clientes, como se desenvolveu esses estudos em empresas de telecomunicações, finalizando com uma proposta de método que se adeque ao mercado de empresas competitivas, possibilitando o entendimento do crescimento registrado nos últimos 10 anos e abrindo a oportunidade de estudos futuros.

Nas próximas seções serão analisadas a lealdade e ruptura do consumidor, os padrões como se desenvolvem esse comportamento e durante o entendimento desses construtos abordaremos o mercado de empresas competitivas possibilitando o seu entendimento e definindo uma sugestão de nova abordagem para esse mercado até o momento esquecido na literatura brasileira.

1. A lealdade do consumidor

Oliver (2015) definiu a lealdade como um compromisso fortemente mantido de recomprar um produto ou serviço de forma consistente no futuro, causando assim uma regularidade com

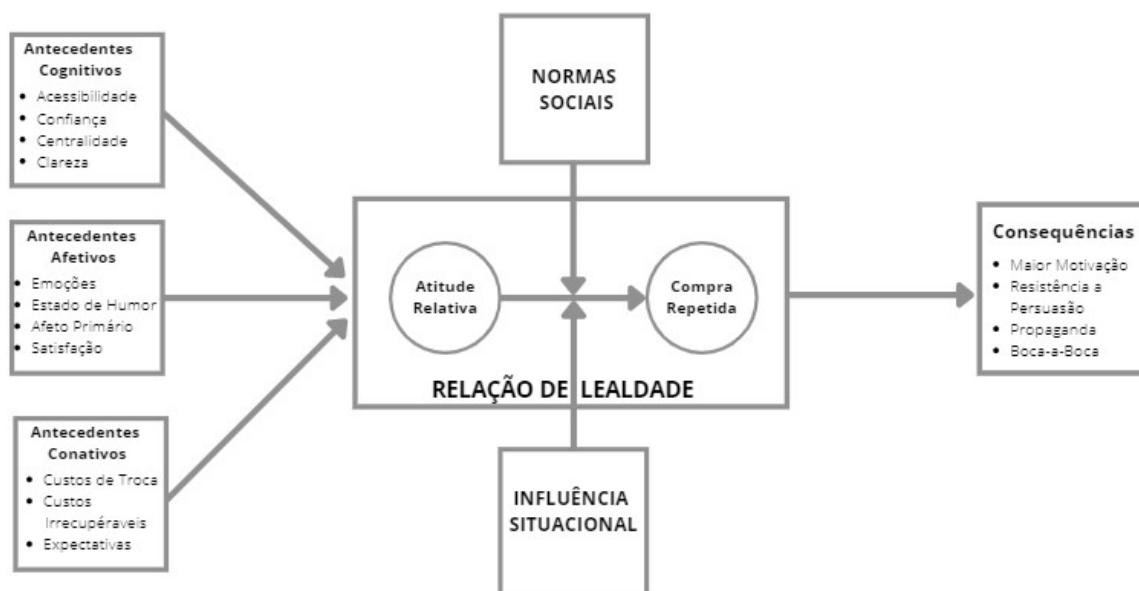
repetidas compras do produto ou serviço de uma empresa. Nessa seção serão analisados aspectos que tornam o relacionamento da empresa com o consumidor bem-sucedido conduzindo assim, ao comportamento de lealdade.

O mundo globalizado com negócios cada vez mais competitivos, está fazendo com que a busca por encontrar os fatores que influenciam a lealdade do consumidor a uma marca, se torne cada vez mais importante (CHIU *et al.*; 2012). A literatura tem estudado o construto lealdade a marca mais de oito décadas (TUCKER, 1964), na literatura de marketing predominam as abordagens comportamental e atitudinal (MOWEN; MINOR, 2003; ASSAEL, 1998; SETH *et. al.*, 2001).

Na abordagem comportamental, a lealdade é definida somente pela existência de um padrão de recompra consistente adotado pelo consumidor em relação a uma marca ou empresa, ela desconsidera aspectos cognitivos e afetivos. (BATISTA, 2005; NEAL,1999; TUKER, 1964). Essa abordagem comportamental é criticada pelos teóricos cognitivos que defendem que ela não investiga a origem do comportamento adotado e não oferece uma articulação teórica clara dos antecedentes da lealdade (BATISTA, 2005; PRADO, 2004; BENNETE; RUNDLE-THIELE, 2002). Quando é utilizada a abordagem atitudinal para definir a lealdade, é relacionada à existência de uma atitude favorável do consumidor, ela pode ser definida e representada pela atitude positiva do consumidor em relação à marca somada a um comportamento de compra positivo (DICK; BASU, 1994; JACOBY; KYNER, 1973).

Dick e Basu (1994) utilizam uma abordagem composta para definir de forma conceitual a relação de lealdade que é formada pela atitude relativa e padrão de repetição na compra do consumidor. Os componentes da atitude relativa são: (i) antecedentes cognitivos; (ii) antecedentes afetivos; (iii) antecedentes conativos. Na figura 4 podemos observar que a relação de lealdade do consumidor com a empresa é afetada ainda por normas sociais e influência situacional. Por fim, a relação de lealdade tem como consequência uma maior motivação para busca da marca ou empresa, resistência a persuasão e propaganda boca-a-boca.

Figura 4 – Estrutura de lealdade do consumidor



Fonte: Adaptada de Dick e Basu (1994)

Dick e Basu (1994) realizaram o cruzamento entre a atitude relativa e a compra repetida para gerar o grau de lealdade do consumidor: (i) sem lealdade quando a repetição na compra e a atitude

relativa forem baixos; (ii) lealdade latente quando a repetição na compra for baixa e a atitude relativa for alta ou repetição de compra alta e atitude relativa baixa; (iii) lealdade quando a repetição na compra e atitude relativa ambos forem altos.

Dando continuidade ao estudo da lealdade, Oliver (1999) afirmou que os provedores de serviços peseguiam a ideia de direcionar as estratégias de marketing para maximizar principalmente a satisfação do cliente. Em 1997 houve um crescimento de 19% e 25% no número de empresas que realizaram estudos de satisfação nos Estados Unidos e Europa respectivamente. Entretanto Reichheld (1996) que definiu o termo “armadilha da satisfação”, apresentou uma série de evidências da *Bain & Company* onde 65 a 85% dos clientes que se diziam muito satisfeito, iriam desertar. Mudar o foco da satisfação para a lealdade se tornou uma estratégia valiosa e natural para muitas empresas (OLIVER, 1999). O autor definiu seis possibilidades diferentes de associação entre a satisfação e a lealdade, a saber: 1) a primeira ideia de que lealdade e satisfação são buscas idênticas se tratando do mesmo assunto; 2) a satisfação é um conceito central que serve de alicerce para a lealdade que não existe sem satisfação; 3) a satisfação tem um papel central contida na lealdade; 4) a existência de uma lealdade final que é formada por diversos fatores onde dois são a satisfação e uma lealdade mais simples ou de um tipo inicial; 5) a afirmação de existir uma interseção onde uma parte da satisfação está ligada a lealdade; 6) a satisfação é o início de uma sequência de transições que acontecem em sequência ao ponto de culminar na lealdade.

Oliver (2015) propôs um padrão de cognição-afeto-conação, o processo acontece em uma sequência onde inicialmente o consumidor é teorizado para se tornar leal no sentido cognitivo e posteriormente no sentido afetivo. Depois de maneira conativa que é um aspecto comportamental que tende a transformar o indivíduo e, por último, de maneira comportamental, que é descrito pelo autor como em estado de inércia de ação. O Quadro 1 a seguir, descreve o padrão defendido com as quatro fases, como se encontra ou ocorre a lealdade em cada fase distinta.

Quadro 1 – Tipos de lealdade

Fase	Tipo	Fidelização	Estágio de Consumo	Lealdade Final
Fase 01	Lealdade Cognitiva	A marca é preferível às suas alternativas	Natureza superficial	Nenhuma
Fase 02	Lealdade Afetiva	Sentimento de satisfação se desenvolveu através da utilização satisfatória constante.	Natureza Afetiva	Fraca
Fase 03	Lealdade Conativa (Intenção Comportamental)	Compromisso com a marca e sua recompra	Natureza Comportamental	Média
Fase 04	Lealdade Ação	A intenção motivada pelo estágio anterior, é tação imediata.	Natureza Leal	Forte

Fonte: Elaborado pelo autor.

A literatura aponta para diversas técnicas diferentes utilizadas para medir a lealdade do consumidor, podemos destacar a utilização da escala de Likert através de aplicação de um questionário somado a aplicação do método quantitativo de análise fatorial (BATISTA, 2005; BENNETE; RUNDLE-THIELE, 2002; HOLANDA, 2008; MECHINDA; SERIRAT; GULID, 2008) ou o método regressão múltipla (LI, 2010; UMASHANKAR; WARD; DAHL, 2017).

Mais do que discutir características ou definições de lealdade é preciso mergulhar na realidade diferente das empresas competitivas e transformações no mercado de banda larga fixa decorrentes globalização e facilidade de acesso à novas tecnologias, segundo dados da Anatel (2021) acompanhando o crescimento das empresas competitivas temos o crescimento da rede de infraestrutura de dados no Brasil, pequenas cidades do interior e bairros afastados nos grandes centros urbanos se tornaram um ambiente favorável ao empreendedorismo de alguns brasileiros possibilitando o surgimento das empresas competitivas. A Brisanet é identificada pela Anatel (2021) como uma das principais empresas competitivas do Brasil, ela nasceu e é sediada na cidade de Pereiro no interior do Ceará, um município com aproximadamente 16mil habitantes, contudo, a empresa foi responsável por levar internet via fibra óptica a diversas cidades no interior do nordeste e hoje trabalha em um plano de atingir 1 milhão de usuários e 100% de cobertura no nordeste até 2023 (BRISANET, 2021). A Tnet soluções é outro exemplo de empresa competitiva, ela iniciou sua operação em 2002 atendendo um pequeno bairro chamado Curió na periferia de Fortaleza e hoje se consolidou em mais de 60 bairros na cidade de Fortaleza, algumas cidades no interior do Ceará e já iniciou sua operação na cidade de Goiânia (TNET, 2021).

Sendo assim, à partir do entendimento das características e visão empreendedora dos proprietários das empresas competitivas, sugerimos um modelo de estudo para o construto lealdade diferente do observado no setor de telecomunicações (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005; FORNELL, 1992; FORNELL; et al. 1996). A limitação em focar no cliente acaba fechando os olhos para elementos que influenciam a experiência do consumidor junto a empresa. A abordagem deve ser direcionada ao foco no cliente, no colaborador e visão empresarial de seus proprietários. Podemos destacar o estudo de Reichheld (1996) onde advoga que a lealdade aos negócios é construída em três diferentes dimensões: (i) lealdade do cliente; (ii) lealdade do funcionário; (iii) lealdade do investidor. Através de uma imersão e coleta de dados dos sistemas de gerenciamento da experiência do consumidor e sistema de gestão das empresas deve ser identificado indicadores de abordagem comportamental e atitudinal dos clientes e equipe de colaboradores. Com os proprietários deve ser desenvolvido um questionário estruturado utilizando a escala de likert somado a uma entrevista com o objetivo de identificar e medir a lealdade do investidor.

Uma vez definida a metodologia que usaremos para medir a lealdade no mercado de empresas competitivas, vamos dar seguimento ao trabalho e estudar a ruptura de clientes para entender como essas empresas trabalham para evitar a deserção de seus clientes.

2. Ruptura do cliente

O constante surgimento de programas de reconquista do consumidor nas empresas está ligado ao pensamento de que reter consumidores é mais barato que conquistar novos consumidores (STAUS; FRIEGE, 1999). Uma consequência relacionada a essa questão, é que cada vez mais as corporações criam novos programas ou melhoram os seus programas de retenção de clientes (KUMAR; BHAGWAT; ZHANG, 2015). Mesmo com todo o investimento e esforços despendidos na retenção de cliente, há clientes que decidem sair.

Capraro, Broniacyk e Srivastava (2003), afirmam que os esforços de retenção do cliente normalmente se concentram no gerenciamento da satisfação do cliente, para os autores a satisfação não é um indicador forte o suficiente para sozinha medir a ruptura do cliente. Esse estudo vai de encontro ao de [Bolton \(1998\)](#) que entendeu a dinâmica do relacionamento com o cliente em um provedor de serviços onde os resultados indicaram que os índices de satisfação quando obtidos antes da decisão de cancelamento dos serviços estão positivamente relacionados à duração do relacionamento com o cliente e quanto maior o tempo de relacionamento do cliente com a empresa,

maior foi a avaliação do índice de satisfação cumulativa. Em seu estudo as mudanças de satisfação do cliente tiveram grandes implicações financeiras para a empresa. Ele advoga que é um conceito errôneo e popular que empresas que se concentram na satisfação do cliente não estão conseguindo gerenciar seus índices de ruptura. Uma das importantes orientações do seu estudo é que as empresas sejam proativas em conhecer o nível de satisfação dos seus clientes antes que aconteça a ruptura do relacionamento.

Reafirmando a importância da experiência do cliente para evitar a ruptura do relacionamento, Gustafsson, Johnson e Roos (2005) realizaram um estudo a partir de dados de uma grande empresa sueca de telecomunicações, examinando os efeitos da satisfação do cliente do seu comprometimento afetivo e do comprometimento calculista na retenção. Primeiro foi analisado os efeitos concorrentes da satisfação do consumidor e o seu comprometimento afetivo com a companhia e o comprometimento calculista na retenção dos clientes. Em seguida, demonstraram a importância de controlar a heterogeneidade ao prever a retenção e, por fim, estudaram a influência de fatos ou acontecimentos que foram denominados de gatilhos, para moderar o efeito de satisfação na retenção do consumidor. Os resultados indicam que a relação entre as variáveis latentes que foram a satisfação do consumidor, compromisso afetivo, compromisso calculativo, gatilhos situacionais e gatilhos reacionais e as medidas de rotatividade são lineares. Pode-se destacar no estudo que o consumidor que está predisposto a desertar do quadro de cliente da empresa é menos sensível a informações de desempenho anterior, sugerindo que o consumidor propenso a ruptura está menos satisfeito com os serviços.

Kumar, Bhagwat e Zhang (2015) afirmam que a ruptura do consumidor se dá com o cancelamento do serviço e o fim do ciclo de vida do cliente com a empresa, os autores incentivam a utilização da base de dados da empresa para verificar o motivo da ruptura do consumidor na hora de realizar uma promoção, como uma nova oferta ou um novo plano de reconquista de consumidores que desertaram. Segundo os autores, esses fatores influenciam diretamente em quanto tempo o cliente ficará e quão lucrativo será na segunda vida de relacionamento com a empresa. No estudo foi testado empiricamente a relação entre as experiências, o nível de serviço e o comportamento do consumidor na primeira vida de relacionamento com a empresa que foi uma grande empresa de telecomunicações dos Estados Unidos, o motivo da ruptura e o tipo de oferta de reconquista oferecida ao consumidor e sua probabilidade de reaquisição. Por fim, foi analisada a segunda vida do consumidor e a lucratividade na segunda vida. Nos resultados verificaram que o cliente pode ser lucrativo na segunda vida e por esse motivo merecem um estudo mais aprofundado.

A ruptura do consumidor e conseqüentemente a rotatividade gerada pela saída e entrada constante de novos ou reconquistados consumidores, se tornou um grande problema para algumas áreas de negócio, como o de jornais impressos, serviço financeiro, seguros, serviços de eletricidade, saúde, telecomunicações, bancos, provedores de internet, etc. Na indústria de telecomunicação as taxas de ruptura variam de 10 % à 67% e 75% dos novos clientes vem de uma outra operadora. (HUGHES, 2010). Tokman, Davis e Lemon (2007), argumentam que existem 2 principais razões para a ruptura do cliente, o preço e a qualidade do serviço prestado.

Neslin *et al.* (2006) afirmam que uma maneira eficiente de evitar a rotatividade dos consumidores é estudar através das informações coletadas nos bancos de dados da empresa, quais clientes tem uma maior probabilidade de ruptura no intuito de tomar medidas de combate e incentivo antes que ocorra a deserção evitando a rotatividade na base de consumidores da empresa. Esse tipo de abordagem é denominada como preditiva, pois pretende efetuar um trabalho direcionado onde a empresa enfatiza nos consumidores que realmente tem chances de ruptura, evita o desperdício e economiza recursos com investimento clientes que não fariam a ruptura. Um dos pontos que podem ser observados antes de ocorrer a ruptura é a existência do fenômeno de gatilhos que é definidos na literatura como acontecimentos, eventos ou um fator que muda o curso natural

do relacionamento com o cliente (ROOS; EDVARDSSON; GUSTAFSSON, 2005) ou uma oportunidade de liberação de energia para ações futuras (EDVARDSON; STRADVIK, 2000; GARDIAL; FLINT; WOODRUFF, 1996). Em um estudo empírico com entrevistas qualitativas, houve a corroboração do uso de gatilhos reacionais e situacionais (ROOS, 1999; 2002).

Os gatilhos situacionais alteram as avaliações dos clientes sobre uma oferta com base nas mudanças em suas vidas ou em algo que está afetando suas vidas. Isso inclui mudanças demográficas na família que pode diminuir ou aumentar a quantidade de membros residentes no domicílio, mudanças nas situações de trabalho e mudanças nas situações econômicas, o que leva ao produto expirar, não refletindo a necessidade de uso do consumidor dentro da nova realidade pós gatilho. Nas telecomunicações, os gatilhos situacionais podem ser representados pela necessidade de substituir ou remover um tipo de serviço ou assinar um tipo diferente de serviço. No entanto, pode levar um tempo considerável antes que o caminho de comutação seja concluído (KEAVENEY, 1995; ROOS 1999). Gatilhos reacionais são aqueles incidentes críticos de deterioração no desempenho percebido que são tradicionalmente descritos na literatura (GARDIAL; FLINT; WOODRUFF, 1996). Quando algo fora do comum ocorre, como uma queda no desempenho antes da compra, durante a compra ou durante o consumo, isso redireciona a atenção do cliente para avaliar o desempenho atual mais de perto, o que pode colocar os clientes em um caminho de mudança (ROOS, 1999; 2002).

Galas (2016) realizou uma revisão literária com trabalhos de previsão de ruptura de clientes, em 40 estudos identificou que 21 empresas eram de telecomunicações, 2 eram do mercado de TV por assinatura e 1 era provedor de internet. Na classificação da Anatel, as empresas competitivas são provedores de internet, entretanto, o avanço tecnológico possibilitado pela utilização de fibra óptica e oportunidade de mercado fez com que essas empresas rentabilizassem a sua infraestrutura através da oferta de novos serviços aos seus clientes englobando telecomunicações e TV por assinatura dentre outros serviços. Quando incluímos essa característica de mercado ao estudo, chegamos a um índice de 60% do total de trabalhos pesquisados atuam no mesmo mercado das empresas competitivas.

Assim como a lealdade, existem diversas técnicas utilizadas para previsão de ruptura de clientes, podemos citar algumas como a árvore de decisão (ABBASIMEHR; SETAK; TAROKH, 2014), *random forest* (BUREZ; VAN DEN POEL, 2008), a regressão logística (COUSSEMENT; VAN DEN POEL, 2008) e as redes neurais (YU *et al.*, 2011). A utilização das técnicas é precedida por métodos de coleta e tratamento dos dados como o de Qian, Jiang e Tsui (2006) que dividiram em 5 etapas diferentes, (i) uma padronização de perfis; (ii) triagem de perfis menos importantes; (3) projeção de perfis em um espaço representado por um conjunto de funções base; (4) aplicação do algoritmo de *cluster* para os coeficientes resultantes no espaço; e (5) a identificação de perfis importantes com mais risco de ruptura. Outro caminho indicado na literatura para prever a ruptura é analisar a condição contratual (SCHWEIDEL; FADER e BRADLOW, 2008) ou a de não existir um contrato como acontece em empresas de celular pré-pago (JAHROMI *et al.* 2010).

Precisamos novamente voltar o foco para a característica do mercado e empresas competitivas onde a Anatel (2021) não permite uma aplicação de multas por ruptura de contrato com as empresas competitivas, a empresa pode comprovar o custo realizado par atendimento do cliente e dependendo da quantidade de meses de contrato pedir um percentual de indenização pela ruptura. As empresas competitivas em sua maioria não cobram valores de seus clientes no momento do rompimento, essa atitude é utilizada como diferencial de venda aliado a presença física na localidade que facilita o acesso e negociação.

A partir das características de aproximação e relacionamento com os consumidores das empresas competitivas indicamos um modelo de previsão de ruptura baseado em etapas desenvolvendo uma regra de prioridades e classificação dos clientes. O primeiro passo é registrar a

existência de um padrão no atendimento ao cliente independente de sua localização geográfica e fazer um estudo com a base de dados da empresa com os clientes que romperam, identificando seus indicadores existentes em comum como histórico de pagamento e utilização dos serviços, abertura de chamados e disponibilidade de rede nos 6 meses antes da ruptura, identificar se houve um trabalho de retenção para evitar esse comportamento e catalogar a existência ou não de gatilhos que possam ter influenciado o consumidor. O segundo passo é a partir desses indicadores e sua correlação com a ruptura desenvolver um algoritmo que classifique os clientes da empresa quanto a probabilidade de ruptura em 3 grupos, pouco provável, provável e muito provável. Em seguida utilizar a análise de cluster para classificar os clientes da empresa quanto a sua rentabilidade, pois recomendamos fortemente que seja desenvolvido uma política de manutenção de clientes onde um cliente com alta rentabilidade e classificação de provável ruptura, deva ser contactado antes de um cliente com baixa rentabilidade e mesma classificação.

Seguiremos para as considerações finais do ensaio teórico e oportunidades de pesquisa futuras.

3. Considerações finais

O presente ensaio teórico teve como objetivo realizar uma reflexão contextual sobre os construtos lealdade e ruptura de clientes tentando ajudar a entender o crescimento do mercado de empresas competitivas nos últimos 10 anos. Essas empresas hoje possuem o *marked share* de quase 40% do mercado nacional de provedores de banda larga fixa, abrindo espaço para uma lacuna na literatura onde encontramos diversos trabalhos com os construtos lealdade e ruptura de clientes com grandes companhias de telecomunicações, porém nenhum com as empresas competitivas.

A realização desse trabalho permitiu concluir que a construção epistemológica dos construtos lealdade e ruptura de clientes, iniciam no entendimento da experiência e comportamento do consumidor. Entretanto, quando estudamos os construtos no mercado de empresas competitivas se faz necessária uma contextualização com sua realidade para que possam ser identificadas as suas características de operação e desenvolvimento. Enfatizamos que o relacionamento entre empresa e cliente acontece em momentos e níveis de intensidade diferentes, reconhecer a independência entre a empresa e o consumidor, é um primeiro passo para construir um sólido relacionamento e uma experiência positiva que pode ser monitorada pela empresa junto ao consumidor. Não acreditamos que a empresa possa manipular esse comportamento, mas acreditamos fortemente na gestão da experiência possibilitando um ciclo de vida constante do consumidor.

As implicações práticas deste estudo envolvem um alinhamento quanto a definição da metodologia de identificação da lealdade e predição de ruptura do consumidor no mercado de empresas competitivas. Do ponto de vista gerencial, indicamos aos gestores de empresas competitivas a busca pelo comportamento leal nas 3 abordagens propostas: (i) no relacionamento com seus clientes; (ii) no relacionamento com seus colaboradores reconhecendo os mesmos como ativos e não custos da empresa; (iii) incentivar a reflexão de seus proprietários e acionistas quanto a sua lealdade com os objetivos da empresa.

A limitação da pesquisa está em ser um estudo meramente teórico, entretanto, abre oportunidade de estudos empíricos que possam testar a validade da teoria proposta além do desenvolvimento de novas teorias para o mercado de empresas competitivas como a análise do crescimento, estrutura organizacional, estrutura financeira, dentre outros.

Referências

ABBASIMEHR, H.; SETAK, M.; TAROKH, M. A. Comparative Assessment of the Performance of Ensemble Learning in Customer Churn Prediction. **The International Arab Journal of Information Technology**, v. 11, n. 6, p. 599-606, 2014.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Relatório de acompanhamento do setor de telecomunicações, Banda Larga Fixa 2º semestre 2020**. Brasília: ANATEL, 2021. 64 p.

ASSAEL, H. Consumer behavior and marketing action. **Cincinnati: South Western College Publishing**, 2 ed. 1998. 728. Disponível em <<https://archive.org/details/consumerbehavior0000assa/page/n7/mode/2up>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

BATISTA, Paulo de Paula. **Lealdade do consumidor e seus antecedentes: Um estudo aplicado a varejistas na internet**. 2005. 185 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. A comparassion of atitudinal loyalty measurement approaches. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 139-209, jan. 2002.

BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Brasília: BNDES. Privatizações Federais Telecomunicações. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/transparencia/desestatizacao/processos-encerrados/Privatizacao-Federais-Telecomunicacoes#:~:text=A%20privatiza%C3%A7%C3%A3o%20do%20Sistema%20Telebr%C3%A1s%20ocorreu%20no%20dia%2029%20de,de%20privatiza%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20bloco>> Acesso em: 01 jun. 2021.

BOLTON, R.N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.

BRISANET cresce 80% ao longo de 2020 e lidera o ranking de maior *market share*. **Brisanet**, 2021. Disponível em < <https://blog.brisanet.com.br/index.php/2021/01/11/brisanet-cresce-648-em-2020/>>. Acesso em: 02 jun 2021.

BUREZ, J.; VAN DEN POEL, D. CRM at a pay-TV company: Using analytical models to reduce customer attrition by targeted marketing for subscription services.

Expert Systems with Applications, v. 32, n. 2, p.277-288, 2007.

CAPRARO, A.J.; BRONIARCZYK, S.; SRIVASTAVA, R.K. Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 164 –175, 2003.

CHIU, C.; HSU, M.; LAI, H.; CHANG, C. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedentes. **Decision Support Systems**, v. 53, n. 4, p. 853-845, 2012.

COUSSEMENT, K.; BENOIT, D. F.; VAN DEN POEL, D. Improved marketing decision making in a customer churn prediction context using generalised additive models. **Expert Systems with Applications**, v. 37, n. 3, p. 2132-2143, 2010.

DICK, A.S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

EDVARDSSON, B.; STRANDVIK, T. Is a Critical Incident Critical for a Customer Relationship. **Managing Service Quality**, v. 10, n. 2, p. 82-91, 2000.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v.56, n.1, p. 6-21, 1992.

FORNELL, C.; et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p.7-8, 1996.

GALAS, Sidarta Silva. **Previsão de Ruptura de Clientes de Plano de Saúde**. 2016. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Ceará, Fortaleza, 2016.

GARDIAL, S.F.; FLINT, D.J.; WOODRUFF, R.B. Trigger Events: Exploring the Relations Between Critical Events and Consumers Evaluations, Standards, Emotions, Values and Behavior. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 9, p. 35-51, 1996.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M.D.; ROOS, I. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do Consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. Tradução de Paula Santos Diniz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

HOLANDA, Sandra Maria Monteiro. **Os Antecedentes da Lealdade no contexto Bancário: Um Estudo com Clientes do Segmento empresa**. 2008. 347 f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2008.

HOYER, W.D.; KROSCHE, M.; SCHMITT, B.; KRAUME, K.; SHANKAR, V. Transforming the Customer Experience Through New Technologies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 51, Abril, p. 57-71, 2020.

HUGHES, Arthur Middleton. Churn reduction in the telecom industry. **Database Marketing Institute**, Fort Lauderdale, 2010. Disponível em: <<http://www.dbmarketing.com/2010/03/churn-reduction-in-the-telecom-industry/>>. Acesso em: 15 mai. de 2021.

JACOB, J.; KYNER, D. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, February, 1973.

JAHROMI, A. T.; *et al.* Modeling customer churn in a non-contractual setting: the case of telecommunications service providers. **Journal of Strategic Marketing**, v. 18, n. 7, p. 587-598, 2010.

KEAVENEY, S. M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 71-82, 1995.

KUMAR, V.; BHAGWT, Y.; ZHANG, X. Regaining “Lost” Customers: The Predictive Power of First-Lifetime Behavior, the Reason for Defection, and the Nature of the Win-Back Offer. **Journal of Marketing**, v. 79, n.4, p. 34-55, 2015.

LI, X. Loyalty Regardless of Brands? Examining Three Nonperformance Effects on Brand Loyalty in a Tourism Context. **Journal of Travel Research**, v. 49, n.3, p. 323 – 336, 2010.

MECHINDA, P; SERIRAT, S; GULID, N. An examination of tourists’ attitudinal and behavioral loyalty: comparison between domestic and international tourists. **Journal of Vacation Marketing**, v. 15, n. 2, p. 129 – 148, 2009.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, v. 85, n.2, p. 1-11, 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1º ed. Tradução Vera Jordan. São Paulo: Prentice-hall 2003.

NEAL, W. D. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. **Marketing Research**, v. 11, p. 20-23, spring 1999.

NESLIN, S.A.; GUPTA, S.; KAMAKURA, W.; LU, J.; MASON, C.H. Defection Detection: Measuring and Understanding the Predictive Accuracy of Customer Churn Models. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 2, p. 204–211, 2006.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty?. **Jornal de Marketing**, v. 63, n. 4, p.33-44, 1999.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 2. ed. New York: Routledge, 2015.

PRADO, Paulo Henrique Muller. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: Um estudo em bancos de varejo**. 2004.480 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2004.

QIAN, Z.; JIANG, W.; TSUI, K. Churn detection via customer profile modelling. **International Journal of Production Research**, v. 44, n. 14, p. 2913–2933, 2006.

QUEM somos. **Tnet Soluções**, 2021. Disponível em < <http://www.tnetsolucoes.com.br/>>. Acesso em: 02 jun. 2021.

REICHHELD, F.F. The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Boston, MA: **Harvard Business School Press**, 1996. 323 p.

ROOS, I. Switching Processes in Customer Relationships. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 1, p. 376-93, 1999.

ROOS, I. Methods of Investigating Critical Incidents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p.193-204, 2002.

ROOS, I.; EDVARDSSON, B.; GUSTAFSSON, A. Customer Switching Patterns in Competitive and Noncompetitive Service Industries. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 3, p. 256 – 71, 2004.

SCHWEIDEL, D. A.; FADER, P. S.; BRADLOW, E. T. Understanding Service Retention Within and Across Cohorts Using Limited Information. **Journal of Marketing**, v. 72, n.1, p. 82-94, 2008.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

STAUSS, B.; FRIEGE, C. Regaining Service Customers Costs and Benefits of Regain Management. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 4, 1999.

TOKMAN, M.; DAVIS, L.M.; LEMON, K.N. The WOW factor: Creating value through win-back offers to reacquire lost customers. **Journal of Retailing**, v. 83, n. p.1-10, 2007.

TUCKER, W.T. The development of brand loyalty. **Journal of Marketing Research**, v. 1, p. 32-35, aug. 1964.

UMASHANKAR, N.; WARD, M. K.; DAHL, D. W. The Benefit of Becoming Friends: Complaining After Service Failures Leads Customers with Strong Ties to Increase Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 6, p. 79 – 98, 2017.

YU, X.; *et al.* An extended support vector machine forecasting framework for customer churn in e-commerce. **Expert Systems with Applications**, v. 38, n.3, p. 1425-1430, 2011.