

FUCAPE WORKING PAPERS

**Custos de informação e recompra no varejo
bancário**

Marcelo Moll Brandão (FUCAPE Business School)
André Carlos Busanelli de Aquino (FEARP-USP)
Marcelo Sanches Pagliarussi (FUCAPE Business School)

No. 06/ (Dezembro) 2008

CUSTOS DE INFORMAÇÃO E RECOMPRA NO VAREJO BANCÁRIO

Marcelo Moll Brandão¹ (FUCAPE²)

André Carlos Busanelli de Aquino³ (FEARP-USP)

Marcelo Sanches Pagliarussi⁴ (FUCAPE)

RESUMO

No presente estudo foi analisada a existência de relação mediadora moderada entre os construtos satisfação, comparação e recompra nas transações entre o cliente e o fornecedor de serviços bancários de baixo valor. Foram realizadas 522 entrevistas em um banco de varejo, cobrindo dez serviços básicos, entre operações de crédito, conta corrente, seguros e aplicações em poupança e fundos de renda fixa. As relações teóricas testadas foram construídas a partir de uma interpretação das proposições da Economia da Informação e da Economia dos Custos de Transação para o entendimento do fenômeno de recompra de serviços bancários de baixo valor. Os resultados das análises de regressão múltipla realizadas sobre os dados coletados indicam a corroboração da hipótese teórica que postula a existência de associação mediadora moderada entre as variáveis satisfação, complexidade, pesquisa e recompra. Os resultados permitem concluir que o cliente, não especialista em finanças, é particularmente susceptível à complexidade da oferta, de tal modo que esta parece ter um impacto maior na recompra que a própria satisfação. Estes resultados são parcialmente contrários a outras pesquisas realizadas no Brasil. Já a hipótese que postulava a existência de associação mediadora moderada entre as variáveis satisfação, custos de saída, experiência e recompra não foi corroborada.

Palavras-chave: Recompra, Satisfação, Custo de saída, Mediação moderada, Varejo bancário.

ABSTRACT

In this work we examine the relationship between satisfaction, comparison and customer retention in transactions involving clients and suppliers of retail banking services. We

¹ Professor da Fucape Business School. E-mail: mollmkt@gmail.com

² FUCAPE Business School, Av. Fernando Ferrari, no1358 - Goiabeiras, Vitória, ES, CEP: 29075-010, <http://www.fucape.br>

³ Professor Doutor do Departamento de Contabilidade da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. E-mail: aaquino@usp.br

⁴ Professor Assistente da Fucape Business School. E-mail: marcelo@fucape.br

conducted 522 structured interviews with clients of a bank, covering 10 different kinds of services, such as credit operations, insurance, savings and investment funds. The theoretical relations suggested to explain why clients decide to persist in a sequence of transactions with their current supplier of banking services were derived from Economics of Information and Transaction Cost Economics. Results from multiple regression analysis point to the corroboration of the hypothesis that there is a moderated mediation between satisfaction, complexity and the continuity of the transaction. The results indicate that the customer, who usually has limited knowledge in finance, is susceptible to the complexity of the offer in such a way that this complexity seems to have a higher impact on retention than satisfaction. This result is partially opposite to what others have found in Brazil. The hypothesis that postulates a moderated meditation between satisfaction, switching costs, experience and retention was not corroborated.

Keywords: Customer retention, Satisfaction, Switch cost, Moderated mediation, Retail banking services.

1. INTRODUÇÃO

No presente estudo foi analisada a existência de associação entre os custos de informação e a continuidade das transações entre o cliente e o fornecedor de serviços bancários de baixo valor. A continuidade de transações entre um cliente e uma empresa prestadora de serviços, quando restrita à mesma oferta, é a chamada aqui recompra de serviços, apesar de alguns autores utilizarem o termo lealdade (OLIVER, 1999; LEMON, WHITE e WINER 2002; SINDERSHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; LARÁN e ESPINOSA, 2004).

O fenômeno de recompra tem sido abordado em estudos anteriores principalmente por meio da sua relação com o construto satisfação (ANDERSON, FORNELLI e LEHMANN, 1994; BLOEMER e KASPER, 1994; BOLTON, 1998; GARBARINO e JOHNSON, 1999; LARÁN e ESPINOSA, 2004). O construto satisfação é geralmente apresentado como o resultado da desconfirmação de expectativas do consumidor. A desconfirmação é por sua vez o resultado da comparação entre o desempenho do produto ou serviço adquirido e a expectativa prévia que o consumidor formou antes do consumo (OLIVER, 1980). Assim, o consumidor se manteria cliente de um fornecedor enquanto estivesse satisfeito com o desempenho dos produtos ou serviços adquiridos (OLIVER, 1999). Os estudos anteriores encontrados são principalmente focados no entendimento da

relação entre recompra e satisfação a partir de proposições derivadas da Psicologia. Jacoby e Chestnut (1978) apresentam uma extensa *survey* sobre definições e formas de mensuração ou aproximação do construto lealdade, e sugerem que os estudos anteriores sobre lealdade poderiam ser agrupados nas categorias comportamental, atitudinal ou mista. A pluralidade de estudos se reflete no uso de diferentes dimensões e formas de operacionalização do construto recompra, o que o torna aparentemente multidimensional ou multifacetado (DICK e BASU, 1994).

Em geral assume-se que a satisfação é o determinante da lealdade, ou seja, o consumidor satisfeito tenderá a permanecer cliente (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996; BARNES, 1997; BOLTON 1998; GARBARINO e JOHNSON, 1999; LARÁN e ESPINOSA, 2004; CHEN e CHANG, 2005). No presente estudo, com o objetivo de entender o processo de recompra com uma perspectiva econômica, adotamos proposições da economia da informação e da economia dos custos de transação, as quais assumem a racionalidade do consumidor em uma condição natural de informação assimétrica em relação aos atributos da oferta. A semelhança com os estudos anteriores está na tentativa de entender a decisão do consumidor em se manter cliente de um prestador de serviços. Porém, incorporamos na análise a influência da complexidade dos atributos da oferta, existente em serviços bancários, e o nível de conhecimento demandado para o consumo desse bem. Ambos os fatores são considerados relevantes para o entendimento do fenômeno de recompra (MURRAY, 1991; BARNES, 1997; CHEN e CHANG, 2005).

Barnes (1997) e Chen e Chang (2005) apontam a predominância de consumidores não especialistas em finanças no varejo de serviços bancários. Deste modo, propomos que a relação entre os construtos satisfação e recompra é mediada pelos esforços que o consumidor incorre para obter base de comparação entre produtos ou serviços. Adicionalmente, propomos que a relação entre a satisfação e os esforços de comparação é moderada pela complexidade da oferta e pelos custos de saída. Assim, o objetivo principal do presente estudo foi testar a existência de relação mediadora moderada entre os construtos satisfação, comparação e recompra. Os dados foram coletados por meio de entrevistas estruturadas e resultaram em uma amostra de 522 consumidores de um banco de varejo.

Argumentamos que a incorporação das proposições derivadas das duas abordagens econômicas é apropriada para o fenômeno em questão. Ao abordar a recompra de serviços

bancários de baixo valor, consideramos que a racionalidade desempenha um papel mais significativo que as emoções. No processo de recompra de tais serviços, assumimos um nível menos significativo da compra por impulso e da influência do estado afetivo do consumidor.

Ao longo da relação com um dado fornecedor ou uma oferta em particular, o consumidor considera racionalmente e periodicamente, propostas alternativas de outros fornecedores. Para tanto avaliará se trocar ou não de fornecedor é vantajoso. Contudo, essa decisão demanda informação crível sobre a existência de fornecedores à altura das suas necessidades. Propomos que o consumidor busca reduzir a condição de assimetria informacional sobre o desempenho potencial de cada atributo do bem em questão fazendo esforços para isso, ou seja, incorrendo em custos para a obtenção de informação, seja pela experiência própria de consumo, pela busca de credenciais críveis, ou ainda por pesquisa direta. Na situação de recompra, tais esforços são condicionados à complexidade da mensuração do nível de desempenho dos atributos do produto (RESE, 2003).

Por sua vez, as empresas têm interesse na geração de recompra. Entre os incentivos estão o potencial aumento de volume de negócios, oportunidades para oferta de outros produtos com preços *premium*, fortalecimento da propaganda boca a boca e da promoção positiva da marca, do produto e da empresa, e por fim, redução dos custos de geração e manutenção do cliente (O'BRIEN e JONES, 1995; REICHHELD e KENNY, 1990, GANESH, ARNOLD e REYNOLDS, 2000). As perdas decorrentes da baixa recursividade das transações de serviços podem resultar em diminuições de 25% a 50% do resultado operacional num prazo de até cinco anos (REICHHELD e TEAL, 1996). Apesar dos incentivos ao desenvolvimento de estratégias, por parte das empresas, para aumentar a recompra, muitos consumidores, mesmo que satisfeitos, mudam de marca por razões que não são completamente conhecidas e controladas (DOWLING e MARK, 1997; GANESH, ARNOLD e REYNOLDS, 2000), limitando o poder explicativo da relação teórica satisfação-recompra.

O setor de serviços bancários de varejo representa um ambiente propício para a condução de estudos que visem ao entendimento dos motivos que levam os clientes a se manterem fiéis a um fornecedor de serviços. Em primeiro lugar, os serviços bancários de baixo valor envolvem uma ampla gama de ofertas, as quais constituem oportunidade para testar hipóteses teóricas em situações diversas, porém relativas ao mesmo setor. O oferecimento de uma ampla gama de serviços também permite que os fornecedores

concentrem esforços na manutenção de clientes conforme as necessidades destes mudam. Adicionalmente, serviços como cheque especial, seguros, conta corrente, aplicações e fundos de investimento têm que ser renovados periodicamente, o que permite a observação de um número relativamente grande de situações que envolvem a decisão de recompra. Ainda, os bancos costumam realizar a venda combinada dos diversos produtos que compõem os serviços de baixo valor e utilizam nomes diferentes para as transações ou serviços. Tais fatores, combinados ao perfil dos consumidores, contribuem para aumentar a complexidade da oferta e dificultar a comparação entre as ofertas de diferentes bancos.

Outras características do setor bancário também contribuem para motivar o presente estudo. Os bancos, além de buscar menores custos, têm direcionado seus esforços no aumento da participação no mercado, ao mesmo tempo em que implantam estratégias de relacionamento visando à manutenção das transações com os consumidores. Esses movimentos acontecem devido a uma maior competitividade que o setor tem apresentado nos últimos anos (GASTAL e LUCE, 2004; DAMKE e PEREIRA, 2004). A recompra assume papel relevante num segmento em que os competidores utilizam o tamanho das organizações, medido como número de clientes, participação no mercado, número de agências ou ativos totais, como barreira de entrada. Têm sido observadas diversas operações de fusões e aquisições no setor bancário, e atribui-se a tais movimentações intenções de aumento nas barreiras de entrada a concorrentes estrangeiros e obstrução dos concorrentes locais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

A coexistência de bens de alta e baixa qualidade, na presença de assimetria de informação, requer que os consumidores tenham capacidade para avaliá-las (AKERLOF, 1970). A capacidade para avaliação de bens, intrínseca a cada consumidor, é moderada pelas características da transação. Ao buscar as informações que necessita para avaliar os atributos de um bem, nas etapas *ex ante* ou *ex post* da transação, o consumidor incorre em custos, e estes custos desempenham um papel central na escolha entre recomprar ou buscar uma oferta concorrente.

Um bem é um conjunto de atributos (BARZEL, 1989). Estas características selecionadas se apresentam nos bens em diversos graus de padronização (BARZEL, 2004). As proposições de Barzel (1989, 2004) permitem entender a padronização como uma função da variabilidade da funcionalidade, ou desempenho, de um atributo em relação a

esse mesmo atributo em todas outras ofertas disponíveis do mercado. Os serviços são bens cujos atributos se apresentam, *ex ante*, em um nível de menor realização que no caso de produtos acabados. Conseqüentemente, a estimação e a mensuração dos seus atributos são mais difíceis e, portanto, mais custosas na fase *ex ante* à transação (MURRAY, 1991; MORGAN e HUNT, 1994; CHEN e CHANG, 2005). Os consumidores, para evitar a seleção adversa, empreenderão esforços para obter um mínimo de informação sobre o fornecedor e sobre os atributos do bem, na tentativa de reduzir a incerteza da transação (AKERLOF, 1970).

Para entender o papel dos custos de informação no processo de aquisição de bens e serviços, pode-se considerar que a avaliação dos bens pelos consumidores é feita com base em três categorias ou dimensões da informação, as quais o consumidor irá ponderar sobre os custos de obtenção dessa informação: (i) Pesquisa (*search*); (ii) Experiência (*experience*) e (iii) Credenciais (*credence*) (RESE, 2003). Tais dimensões são apresentadas como fatores, cada qual com uma importância relativa a cada situação transacional. No primeiro tipo, *pesquisa*, o consumidor vai às lojas, lê catálogos e manuais e acessa por si mesmo informações sobre atributos do bem. Tais atributos podem ser totalmente avaliados antes da compra (RESE, 2003). No segundo tipo, *experiência*, o consumidor necessita experimentar o produto, ou seja, passar pela experiência de consumo para obter informações empíricas. Isso decorre da impossibilidade de antecipar completamente alguns atributos do bem antes da experiência de consumo, uso e descarte (RESE, 2003). Determinados produtos, ou ofertas de produtos em segmentos específicos, permitem ao cliente uma prévia da experiência de consumo, por meio de *test drive*, degustações, serviços com desconto no período inicial e até mesmo isenção de tarifas, como no caso de algumas ofertas de serviço no setor bancário. O terceiro tipo, *credenciais*, não pode ser obtido de maneira confiável pelo consumidor nem antes nem depois do encerramento do contrato de aquisição do bem (RESE, 2003). O consumidor não é capaz de avaliar a qualidade das credenciais apresentadas pelos possíveis fornecedores, nem é possível obter informações via terceira parte (RESE, 2003). O mesmo autor ainda argumenta que o consumidor racional não toma decisões de compra baseadas em credenciais, nem os fornecedores buscam obter vantagem competitiva por meio do oferecimento de melhores credenciais. No entanto, podem existir substitutos informacionais para credenciais, os quais permitem que o consumidor faça inferências sobre as credencias do fornecedor

(RESE, 2003). A existência de certificações como ISO e INMETRO são exemplos de substitutos informacionais para credenciais.

Hipoteticamente, o consumidor pode realizar a compra a partir de um conjunto de informações relativo a apenas uma das dimensões. Na Figura 1, tal situação está representada pela intersecção do triângulo maior com os eixos representativos das dimensões de informação. Tais pontos de intersecção representam a pura compra por experiência, pura compra por credencial ou pura compra por pesquisa, que se referem aos eventos do consumidor realizar a compra com base em apenas uma dimensão da informação. É plausível pensar, no entanto, que ao decidir entre comprar de um novo fornecedor ou manter o fornecedor atual, o consumidor faça uma avaliação das informações que possui, e pondere sobre os benefícios que resultariam da obtenção de mais informações a respeito dos bens dos possíveis substitutos ou concorrentes. Essa análise levaria o consumidor a buscar um conjunto com informações referentes às três dimensões mencionadas, na tentativa de obter a melhor relação custo-benefício entre as possibilidades existentes. Essa avaliação e a importância de cada um dos fatores de informação dependem do tipo de bem avaliado (RESE, 2003), o que remete à noção de complexidade de mensuração dos atributos do bem transacionado (BARZEL, 2004). O equilíbrio no uso e na escolha dessas fontes de informações, na decisão de recompra, é alterado pela complexidade de mensuração dos atributos do bem em questão. E o resultado final dessa avaliação levaria o consumidor a ser mais ou menos motivado a continuar no mesmo fornecedor de bens.

Assumimos que um bem é composto por um conjunto (R) de atributos, $r = \{k_1, k_2, \dots, k_n\}$, sendo que cada atributo k_i possui um desempenho. A informação sobre o grau de desempenho (p_i) de cada atributo (k_i) só é acessada com custo, e este custo depende da dimensão em que o consumidor busca a informação (pesquisa, experiência, credencial). O conjunto pleno de informações sobre o grau de desempenho do conjunto de atributos (h), com $h = \{p_1, p_2, \dots, p_n\}$, não é alcançável. Assume-se que o consumidor consegue obter informações incompletas sobre o desempenho do bem, representadas pelo conjunto h^* , sendo que $h^* < h$, para todo bem.

Um aspecto que influencia o custo de obtenção das informações sobre o desempenho dos atributos de um bem é a padronização. Para simplificação, assume-se que existem atributos acessíveis antes do consumo que são i) padronizados e ii) não

padronizados. Complementarmente, existem atributos “blindados”, pois a informação sobre o grau de desempenho dos mesmos não é acessada pelo consumidor antes do consumo, portanto o consumidor não tem informação sem que recorra à experimentação própria. Como exemplo pode-se citar atributos percebidos apenas pelo paladar, que são obtidos apenas durante o consumo de parte do produto, ou pela constatação empírica da durabilidade prometida de um bem, a qual seria confirmada apenas com o tempo de uso. Para a oferta de um dado bem j , o conjunto r_j de atributos possui uma combinação particular de atributos padronizados, não padronizados e blindados, de tal modo que

$$r_j = \{k_{1j}^P, k_{2j}^P, \dots, k_{nj}^P, k_{1j}^{NP}, k_{2j}^{NP}, \dots, k_{nj}^{NP}, I_{1j}, I_{2j}, \dots, I_{nj}\}.$$

Quanto menos padronizado o atributo, mais esforço será feito para inferir o seu grau de desempenho, pois mais o consumidor precisará aprender inclusive sobre os critérios de avaliação desses atributos. O custo de informação de atributos padronizados (q^P) é menor que aquele para atributos não padronizados (q^{NP}). Para os atributos blindados (I), o custo de obtenção de informações de desempenho (q^I) é ainda maior, pois a informação *ex ante* sobre o desempenho é incompleta para o consumidor, como no caso das propriedades organolépticas de uma refeição em um restaurante. Essa informação pode ser obtida apenas através da experiência própria. Assim, temos que $q^P < q^{NP} < q^I$.

Então, o conjunto de informações sobre o produto inclui: (i) o grau de desempenho de seus atributos; e (ii) os custos para obter tal produto, o que inclui o preço. O grau de desempenho, neste trabalho, é tratado como sinônimo de “qualidade do atributo”, segundo o qual o consumidor estabelece uma percepção de satisfação.

Na Figura 1 são apresentadas duas situações envolvendo o conjunto de informações acessado na decisão de consumo. Na situação que envolve um maior número de atributos não padronizados de um bem, representada pela área pontilhada (h_1^*), o consumidor, para inferir *ex ante* o desempenho, incorrerá em maiores custos de informação na dimensão experiência. Em outra situação, representada pela área delimitada pela linha contínua (h_2^*), no caso de um maior índice de atributos padronizados, o consumidor concentrará seus esforços na busca de informações do bem por meio de pesquisas diretas.

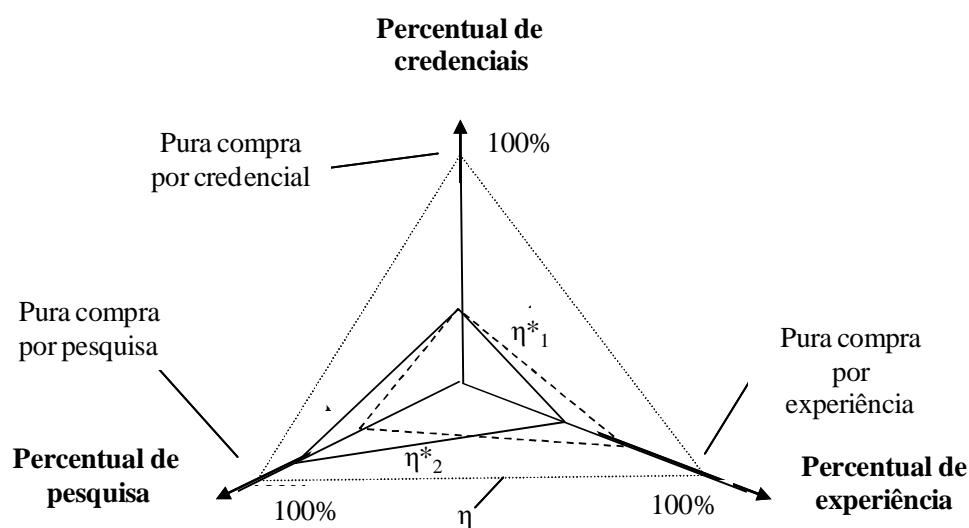


Figura 1. Fatores para avaliação de bens da Economia da Informação
 Fonte: Adaptado de Rese (2003).

A complexidade (J_j) do bem j é função de (R_j), ou seja, da combinação particular de atributos padronizados, não padronizados e blindados do bem. O custo de obtenção das informações de desempenho, (h_j), também é função de (R_j). Quanto menor a presença de atributos padronizados maior a influência dos atributos não padronizados e blindados na função custo de informação, aumentando a complexidade de mensuração e o custo de informação. Espera-se, quanto à complexidade de ofertas, que os custos totais para obter as informações sobre o desempenho dos atributos do bem 1, (CT_1), sejam maiores que os custos totais para obter as informações sobre o desempenho dos atributos do bem 2, (CT_2), quando $J_1 > J_2$.

A existência de maior número de atributos blindados (λ) aumenta a probabilidade de uso de experiência própria de consumo. *Ceteris paribus*, na predominância de atributos padronizados (k^P) o consumidor tenderá a obter informações por meio de pesquisa. Como apresentado na Figura 1, a complexidade altera a inclinação da área proposta em Rese (2003).

Desta forma, a complexidade do bem modera a combinação dos fatores da informação, notadamente pesquisa e experiência, escolhidos pelo consumidor para acessar as ofertas substitutas, e conseqüentemente, os custos de informação.

O consumidor tem expectativas sobre o desempenho do conjunto de atributos de um dado bem. A comparação, durante o consumo, entre o desempenho real percebido com

o esperado antes da compra forma a satisfação do consumidor em relação àquela oferta. Essa definição de satisfação segue o construto da confirmação/desconfirmação (OLIVER, 1980; RESE, 2003). Ou seja, se a expectativa *ex ante* é confirmada após o consumo do bem, o consumidor estará satisfeito, do contrário, na desconfirmação, ele estará não satisfeito. Contudo, o consumidor também compara sua experiência de consumo com a de terceiros na mesma ou em outras ofertas substitutas, o que, adicionalmente, impacta nessa avaliação, significando que mesmo sua expectativa com relação à sua compra ter sido atendida, ele pode ter sua satisfação reduzida quando compara sua compra com a de outro, ou com outra oferta antes não identificada. Apesar de concordar com isso, eu não sei qual o papel deste parágrafo no desenvolvimento das hipóteses.

A escolha de consumo, que motiva a discussão de recompra, passa pela comparação das ofertas alternativas. Num ambiente de informação assimétrica e restrições orçamentárias, a decisão de adquirir o bem de fornecedores alternativos irá ocorrer se houver expectativa positiva de valor na troca de fornecedores.

Essa expectativa positiva, ou seja, de obtenção de benefício significativo com a troca, é influenciada não apenas pela redução da condição de insatisfação com a oferta em questão, mas também pelo padrão de competição no mercado, o que inclui esforços de promoção pelos ofertantes (AKERLOF, 1970; NELSON, 1970, 1974; MILGROM e ROBERTS, 1986; RESE, 2003; RAYMUND *et al.*, 2004).

Considerando a discussão da economia de informação, como em Nelson (1974), Shapiro (1983) e em Rese (2003), os custos de informação reduzem a utilidade do consumidor, portanto têm implicação no processo de escolha de consumo. Rese (2003) também inclui em sua argumentação aspectos advindos da Economia de Custos de Transação, como a especificidade do bem, e deduz que além da (i) percepção de satisfação, dois fatores adicionais condicionam a recompra: (ii) o acesso às ofertas substitutas e (iii) os custos de saída da relação.

A percepção das ofertas substitutas pelos consumidores é reduzida à medida que aumentam as dificuldades para acessar informações sobre as mesmas. O custo para adquirir experiência, informações sobre credenciais de qualidade e para fazer pesquisa direta aumentam o potencial de recompra, por diminuírem o acesso às ofertas concorrentes. Portanto, os custos de informação impõem um limiar, a partir do qual a análise unicamente baseada na satisfação se torna incompleta, pois o consumidor pode ficar na relação mesmo não estando satisfeito (FORNELL, 1995; RESE, 2003).

Outro fator condicionante são os custos de saída da relação, ou custos de mudança, os quais são afetados pela recursividade da transação. O uso de um determinado serviço, configurando uma transação entre ofertante e consumidor, possui maior ou menor recursividade ou frequência, desenvolvendo um maior ou menor conhecimento entre as partes (WILLIAMSON, 1975). As partes cada vez mais se adaptam às condições particulares da relação obtendo benefícios advindos de escala e sinergia operacionais e diminuição de riscos contratuais. Nos serviços bancários, o tempo de relacionamento pode facilitar acesso a crédito ou a melhores condições de investimento, por exemplo. Assim, esses ativos específicos desenvolvidos reduzem o benefício da saída de uma das partes da relação, decorrente da renda gerada pelo ativo específico àquela transação em particular (RESE, 2003). A perda de parte da renda pela mudança não cobrirá os benefícios da troca de parceiro de negócio. Assim, ativos específicos de relacionamento implicam em custos de saída da relação, seja em relação à oferta em questão, seja em relação ao fornecedor.

Os produtores, dada maior ou menor concorrência no segmento, podem alterar os custos informacionais e custos de saída da relação, em seu favor. Um produtor pode reter clientes construindo barreiras de saída para seus clientes (LOTHIA *et al.*, 1994; RESE, 2003). Consumidores que optam por uma solução tecnológica de um fornecedor em particular podem se ver obrigados a continuar com tal fornecedor, pois não existe compatibilidade com outras ofertas no mercado. Ainda, custos de saída da relação podem ser contratuais, como no caso dos planos de telefonia celular. Da mesma forma, um novo entrante pode tentar reduzir esse custo de saída, padronizando suas soluções tecnológicas em relação ao fornecedor dominante do setor, ou compensando custos contratuais que o cliente terá ao sair da relação.

Em termos informacionais, o produtor pode assumir parte dos custos de comparação do consumidor, participando de pesquisas realizadas por institutos isentos, participando de eventos e exposições, publicando informações na internet, oferecendo *test drives* e diversas formas de propaganda e publicidade, para que a existência de seu produto seja ao menos identificada. Como Rese (2003) pressupõe, as informações sobre credenciais oferecidas pelo ofertante não são consideradas. Contudo, divulgações publicitárias, mesmo não sendo críveis a ponto de serem consideradas credenciais, tem algum conteúdo informativo, no mínimo da existência da oferta.

Segundo o racional apresentado e as proposições de Rese (2003), são apresentadas a seguir as hipóteses do presente estudo. Destaca-se a hipótese geral:

H₁: A associação entre as variáveis satisfação, esforços de comparação, complexidade, custos de saída e recompra é do tipo mediadora moderada.

A hipótese **H₁** é subdividida em duas associações mediadoras moderadas. Assim:

H_{1A}: A associação entre as variáveis satisfação, custo de mudança, experiência e recompra é do tipo mediadora moderada.

H_{1B}: A associação entre as variáveis satisfação, complexidade, pesquisa e recompra é do tipo mediadora moderada.

A Figura 2 a seguir apresenta duas representações esquemáticas da hipótese proposta no presente estudo.

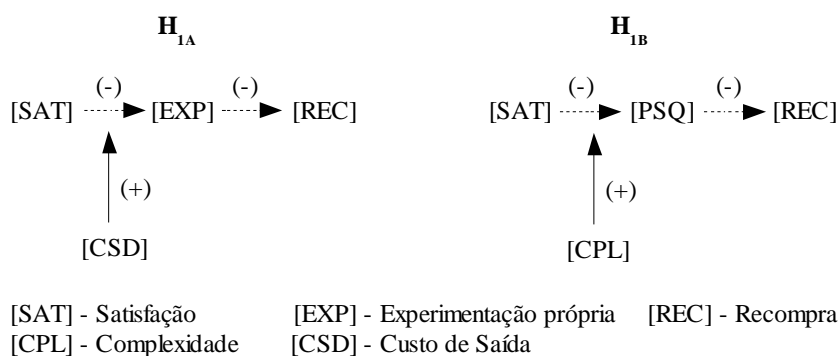


Figura 2: Esquema representativo das proposições testadas

Fonte: Elaborada pelos autores, com base na notação sugerida por Luft e Shields (2003) e Frazier *et al.*(2004).

Seguindo notação sugerida por Luft e Shields (2003), linhas cheias na Figura 2 indicam relações positivas e linhas tracejadas relações negativas entre as variáveis. O sentido das setas indica a direção da causalidade esperada. As relações testadas envolvem a aproximação dos construtos no nível individual, e não de grupos de indivíduos, como em firmas ou departamentos. Ressalta-se que a análise transversal realizada não permite a obtenção de conclusões a respeito da causalidade, mas apenas da existência de associação entre as variáveis.

A hipótese **H_{1A}** representa a proposição de que a relação entre as variáveis satisfação percebida, pesquisa e recompra apresentam uma associação mediadora moderada, na qual a satisfação influencia os esforços de pesquisa, que por sua vez influenciam a recompra. Ainda, a relação entre satisfação e os esforços de pesquisa é moderada pela complexidade percebida em relação à oferta. Ao usar os fatores de informação para entender a decisão dos consumidores em manter o mesmo banco como

seu fornecedor principal, assumimos que as tentativas dos consumidores em reduzir a incerteza na compra de um bem, ou seja, reduzir a assimetria de informação em relação aos atributos do bem, ocorrem com custo. Este custo varia conforme a distribuição de atributos padronizados, não padronizados e blindados que compõem o conjunto de informação sobre o bem. Entendemos que a variável complexidade deve ser inserida na avaliação devido a dois aspectos principais: o consumidor ter sido caracterizado previamente como não possuidor de conhecimentos específicos em finanças (CHEN e CHANG, 2005) e pela observação de que os bancos têm utilizado procedimentos que dificultam a comparação entre os serviços concorrentes, como diferentes nomes para tarifas associadas às mesmas operações, venda casada, entre outros.

A hipótese H_{1B} representa a proposição de que a relação entre as variáveis satisfação percebida, pesquisa e recompra apresentam uma associação mediadora moderada, na qual a satisfação influencia os esforços de obter informações sobre outras ofertas, que por sua vez influenciam a recompra. Ainda, a relação entre satisfação e os esforços para obter informações sobre outras ofertas é moderada pela complexidade percebida em relação à oferta atual.

Além da hipótese H_{1B} estar sustentada teoricamente pela discussão precedente, aspectos práticos dão sustentação adicional à mesma. A complexidade da comparação de atributos de produtos no varejo bancário tem sido alvo de discussão entre governo e setor. A partir de 2005 as tarifas têm sido acompanhadas por pesquisas da Fundação PROCON-SP. O estudo mais recente, realizado em dez instituições financeiras, evidencia continuidade da disparidade de preços dos produtos e serviços. Segundo a fundação, a falta de uniformidade de terminologia dos serviços bancários, a diversidade de forma de cobrança das tarifas e a falta de informações claras e precisas por parte dos bancos, aumentam a dificuldade de comparação das diversas ofertas por parte do consumidor (PROCONSP, 2007a). A pesquisa constatou diferenças de até 259,28% entre as ofertas de manutenção do cartão magnético de conta-corrente especial (PROCONSP, 2007a). Tais fatos se alinham com as proposições teóricas tratadas no artigo. A falta de relação claramente identificada entre a tarifa lançada no extrato bancário e o serviço, como os limites de folhas de cheque, manutenção de conta inativa e de produtos oferecidos nas agências, é a principal fonte de reclamação dentro do setor, depois de segurança de cartões magnéticos (PROCONSP, 2007b). Tais fatos comprovam as dificuldades que os consumidores enfrentam ao comparar as ofertas substitutas no setor de varejo bancário.

O debate sobre a disparidade dos preços de serviços bancários e as diferenças de nomenclatura para serviços similares chega à Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) do Senado, onde será ouvida a Federação Brasileira dos Bancos (Febraban). O governo já sinaliza a intenção de aumentar a regulação na questão das tarifas bancárias no país. Tal intervenção do governo é justificada pela menor eficiência de mercado, dada a informação assimétrica gerada pelos bancos, impedindo que as diferenças de atributos sejam plenamente identificadas, ao gerar complexidade informacional.

Consideramos não haver substitutos informacionais para credenciais, no caso dos serviços bancários de varejo. O setor bancário investe recursos consideráveis em publicidade, seja de marca ou de produto, no mercado nacional. Contudo, tal conteúdo informacional, independente do canal por meio do qual está sendo veiculado, não é crível e isento (RESE, 2003). Ainda, não foram identificadas fontes de credenciais que oferecessem informações isentas relativas ao setor, comparativamente, nos diversos produtos e ofertantes, para que fossem questionadas aos respondentes se estes as consideravam ou não. Dessa forma o construto credenciais não foi incluído na análise.

3. VARIÁVEIS

A probabilidade de recompra (REC) foi operacionalizada por meio da opinião do cliente em decidir manter seu banco principal como seu fornecedor de serviços financeiros, sendo uma aproximação da expectativa da continuidade do relacionamento de negócios entre consumidores e fornecedores de bens (MORGAN e HUNT, 1994; BARNES, 1997; RESE, 2003), no caso o banco em questão. O cliente respondeu em uma escala de 0 a 100%, “Qual é a probabilidade (chance) de você continuar cliente do seu banco principal?”.

No setor bancário, a experimentação tem um potencial menor para a captação de informação, pois o recurso financeiro empregado seria dividido entre diversos bancos, ou seria transferido de um banco a outros para testes. Contudo a permanência em um mesmo banco altera os benefícios ao cliente, como condições de crédito e redução de tarifas, além de promover acúmulo de experiência e relacionamento pessoal com gerentes e funcionários. Cada produto tem um tipo de custo envolvido com a experimentação. No caso dos produtos testados, o custo de experimentação é significativo, dado o custo de oportunidade de não desfrutar dos benefícios do relacionamento.

Os esforços de experimentação própria (EXP) foram aproximados considerando que quando um consumidor tem alta concentração de sua movimentação financeira em um único banco, incorrerá em custos percebidos maiores para desenvolver experiência com outros bens que possam substituir seu banco principal. O consumidor respondeu, em uma escala de 0 a 100%, a “Quanto do total de sua movimentação financeira está concentrada nesse banco?”.

Para a mensuração dos esforços de pesquisa (PSQ) procuramos identificar o quanto o consumidor investe recursos para conhecer possíveis substitutos aos serviços do seu banco principal, por meio da pesquisa direta de atributos, em substituição a confiar nas credenciais ou pela própria experimentação. A variável foi aproximada pela resposta do consumidor à questão “Você investe tempo para conhecer os serviços dos possíveis substitutos do seu banco principal?” Para essa questão foi utilizada a escala dicotômica (Sim/Não).

Com o objetivo de aproximar as dificuldades em reduzir a assimetria de informação por meio da pesquisa, foi operacionalizada a variável complexidade (CPL). Para cada produto testado, esta variável foi aproximada pela afirmação “Você entende todas as informações que o seu gerente lhe comunica a respeito desse produto”. Foi utilizada a escala de likert com cinco pontos, obtendo-se uma resposta isolada para 10 produtos bancários. O fator correspondente a esta variável foi obtido pela média ponderada pelos produtos bancários que cada respondente possuía.

A percepção dos custos de saída da relação (CSD) foi mensurada por meio de duas questões: (i) “você considera que o tempo de relacionamento com esse banco lhe confere condições especiais não obtidas em outros bancos caso você trocasse de banco agora?” e (ii) “seu relacionamento facilita obtenção de crédito ou outros serviços?”. As duas questões foram mensuradas por uma escala dicotômica (Sim/Não).

O construto satisfação foi aproximado pela variável (SAT), a qual representa a percepção de satisfação do cliente com o serviço total do banco e com o desempenho dos produtos que possui. Os participantes opinaram em uma escala likert de cinco pontos sobre as afirmações: (i) “você está satisfeito com a relação que você tem o seu banco” e (ii) “você está satisfeito com a qualidade dos serviços do seu banco”.

4. OBTENÇÃO DOS DADOS E VALIDAÇÃO DE CONSTRUTOS

Foram realizadas cinco entrevistas semi estruturadas com gerentes de diferentes agências bancárias do banco de varejo em questão. Em seguida, um questionário piloto foi elaborado e validado com esses gerentes, incluindo a seleção dos produtos quanto à complexidade percebida por eles. Foram incluídos na pesquisa os produtos que representavam a maioria das transações das agências bancárias no varejo, sendo: *aplicação*: fundo de investimento, poupança, aplicações; *captação*: empréstimo pessoal, previdência privada; *serviços*: seguros de automóveis, outros seguros, cartão de crédito e serviços especiais.

Segundo a opinião dos gerentes, os consumidores escolhem continuar comprando na mesma instituição financeira devido à percepção de satisfação nas relações com os funcionários da instituição, além das relações construídas com os seus gerentes. Eles ainda afirmaram que consumidores com uma maior concentração de suas movimentações financeiras em uma única instituição percebem mais custo de mudança de fornecedor. Contudo, apesar dos gerentes citarem a complexidade do produto influenciando a escolha do cliente, não foram feitas referências aos custos de informação.

Após realização de pré-teste com o questionário piloto, o questionário aprimorado foi aplicado aleatoriamente, por meio de entrevistas, em diferentes dias e horários em uma agência bancária do município de Vitória-ES. De todos os 545 respondentes do questionário final, 64% declararam ter 100% de sua movimentação financeira nesse banco e em torno de 30% dos respondentes que afirmaram que aquele era seu banco principal declararam ter entre 50% e 99% das suas movimentações financeiras concentradas ali. A amostra final foi composta por 522 clientes de uma mesma agência bancária.

A média de idade dos respondentes é de 39 anos e desvio padrão de 15 anos, 45% deles são solteiros e 55% casados. A renda familiar distribui-se em: até R\$1.200,00; entre R\$1.200,00 e R\$3.000; e acima de R\$3.000,00, com respectivamente 34%, 34% e 32% dos respondentes. Os respondentes em geral possuem poucos produtos, sendo que 63,3% deles possuem de 1 a 3 produtos, 29,6% de 4 a 6, e 3,3% de 7 a 9 produtos bancários. A análise da estatística descritiva permite supor a existência de variação suficiente na amostra para as análises de regressão.

Na Tabela 1 são apresentadas as médias específicas da complexidade percebida de cada produto analisado. O resultado do teste ANOVA para a comparação das médias indicou a não rejeição da hipótese nula de que a complexidade percebida pelos clientes era a mesma para todos os produtos bancários. Assim, a partir dos produtos que os

respondentes possuíam, calculou-se a complexidade percebida como a média aritmética da complexidade percebida em todos os produtos que o cliente possuía, em uma escala de 1 a 5.

Tabela 1. Análise descritiva da complexidade percebida em diferentes produtos.

	Número de respondentes	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Cheque Especial	311	1	5	2,141	1,207
Empréstimos pessoais	212	1	5	2,321	1,270
Aplicações	84	1	5	2,167	1,250
Poupança	217	1	5	1,945	1,161
Conta Corrente	375	1	5	1,869	1,060
Previdência Privada	60	1	5	1,883	1,136
Seguro de automóveis	60	1	5	1,750	1,114
Outros Seguros	64	1	5	2,141	1,283
Serviços Especiais	85	1	5	2,035	1,239
Fundo de Investimento	35	1	4	2,029	1,043

A correlação entre o número de produtos e a percepção de complexidade (0,13, Sig.0,00) indica a ausência de viés de amostra que comprometesse a percepção de complexidade pela baixa quantidade de produtos da maioria dos respondentes.

Para validar o instrumento de mensuração e os construtos teóricos, foi realizada análise fatorial, como recomendado em casos de utilização do método de entrevistas com questionário (HAIR, 2005; STEDE *et al.*, 2005). As questões que aproximaram o custo de saída (CSD) foram sumarizadas, o mesmo sendo feito com a variável satisfação (SAT), por meio de análise fatorial. A Tabela 2 apresenta a correlação de Pearson entre as quatro questões, apontando para a viabilidade da sumarização das questões, pela alta correlação entre as questões que mensuram o mesmo construto, e pela baixa correlação entre questões de construtos distintos.

Os resultados da análise fatorial tanto para satisfação (0,928), quanto para custo de saída (0,869) apresentam indícios de que entre as variáveis SAT e CSD existe diferença da variância das respostas da amostra, indicando a validade divergente para os dois construtos. Por outro lado, os fatores testados explicam em torno de 75,50% da variância em conjunto, permitindo a identificação de fatores com cargas superiores ao mínimo exigido de 0,300 (HAIR, 2006). Por fim, a presença de colinearidade entre os fatores satisfação e custo de saída foi rejeitada pela análise de regressão linear entre esses fatores.

Tabela 2. Correlação de Pearson para questões do questionário da análise fatorial.

	CSD ^a	CSD ^b	SAT ^c	SAT ^d
CSD ^a	1			
CSD ^b	0,511***	1		
SAT ^c	0,285***	0,266***	1	
SAT ^d	0,223***	0,248***	0,724***	1

* Significante a 10%, ** significante a 5%, *** significante a 1%

As letras a,b,c,d correspondem respectivamente às seguintes perguntas realizadas no questionário:

^a - Você considera que o tempo de relacionamento com esse banco lhe confere condições especiais não obtidas em outros bancos caso você trocasse agora.

^b - Seu relacionamento facilita obtenção de crédito a outros serviços.

^c - Você está satisfeito com relação que você tem com o seu banco.

^d - Você está satisfeito com a qualidade dos serviços do seu banco.

A matriz de correlação de Pearson das variáveis que foram utilizadas nos testes de associação dos resultados deste trabalho é apresentada na Tabela 3. Mesmo nos casos em que foram encontradas correlações significantes, essas não inviabilizam os testes. Quando são tratadas questões categóricas, que representam opiniões de respondentes, pressupõem-se correlações entre as variáveis (MALHOTRA, 2001; GUJARATI, 2006). Complementarmente, a análise do fator de inflação da variância foi realizada para as regressões, e os resultados indicaram a ausência de multicolinearidade significativa.

Tabela 3. Matriz de Correlação das variáveis dos testes de associação.

	REC	PESQ	EXP	CPL	CSD	SAT	PESQ*	EXP*CSD	SAT*CPL
REC	1								
PESQ	-0,174***	1							
EXP	0,072*	0,028**	1						
CPL	-0,117***	-0,131**	-0,64	1					
CSD	0,505***	-0,129**	-0,026	-0,171***	1				
SAT	0,168***	0,043	-0,057	-0,106***	0	1			
PESQ*CPL	-0,135***	-0,303	-0,047	0,360***	-0,110***	-0,040	1		
EXP*CSD	0,093**	-0,066	0,336***	0,089**	0,071	-0,066	0,056	1	
SAT*CPL	0,048	0,014	0,051	-0,156**	0,006	0,052	-0,081*	-0,052***	1
SAT*CSD	-0,279***	0,080**	-0,074**	0,006	-0,232***	0,032	0,039	-0,121***	-0,161***

* Significante a 10%, ** significante a 5%, *** significante a 1%

5. TESTES E RESULTADOS

Os procedimentos para o teste das hipóteses propostas se baseiam nas proposições de Baron e Kenny (1986) e Muller *et. al.* (2005) para o teste de relações moderadoras e mediadoras entre variáveis e nas proposições de Muller *et al.* (2005) para o teste de relações mediadoras moderadas entre variáveis. A hipótese geral H₁ foi apresentada em duas partes H_{1A} e H_{1B}, por meio da divisão dos esforços de comparação em duas

dimensões, que são a busca de informações sobre ofertas substitutas por meio de pesquisa e por meio de experiência. Estas duas dimensões resultam em variáveis que não podem ser agrupadas por meio de uma análise fatorial pois são originárias de construtos diferentes. Para o teste de hipóteses, foram feitas análises de regressão múltipla incluindo as duas dimensões, pesquisa e experiência ao mesmo tempo, para evitar o erro de omissão de variáveis. Assim as equações usadas para testar as hipóteses foram:

$$REC = \beta_{11} + \beta_{12}SAT + \beta_{13}CSD + \beta_{14}CPL + \beta_{15}SAT*CSD + \beta_{16}SAT*CPL + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$EXP = \beta_{21} + \beta_{22}SAT + \beta_{23}CSD + \beta_{24}SAT*CSD + \varepsilon_2 \quad (2)$$

$$PSQ = \beta_{31} + \beta_{32}SAT + \beta_{33}CPL + \beta_{34}SAT*CPL + \varepsilon_3 \quad (3)$$

$$REC = \beta_{41} + \beta_{42}SAT + \beta_{43}CSD + \beta_{44}CPL + \beta_{45}SAT*CSD + \beta_{46}SAT*CPL + \beta_{47}EXP + \beta_{48}PSQ + \beta_{49}EXP*CSD + \beta_{410}PSQ*CPL + \varepsilon_4 \quad (4)$$

A Tabela 4 a seguir apresenta a interpretação dos parâmetros de inclinação das equações (1) a (4):

Tabela 4: Interpretação dos parâmetros de inclinação das equações (1) a (4)

Coefficientes de inclinação	Interpretação
β_{12}	Efeito geral de SAT em REC, controlado pelo nível médio de CSD
β_{13}	Efeito moderador de CSD em REC
β_{14}	Efeito moderador de CPL em REC
β_{15}	Mudança do efeito de SAT em REC, conforme CSD aumenta
β_{16}	Mudança do efeito de SAT em REC, conforme CPL aumenta
β_{22}	Efeito geral de SAT em EXP, controlado pelo nível médio de CSD
β_{23}	Efeito moderador em de CSD em EXP
β_{24}	Mudança no efeito de SAT em EXP conforme CSD aumenta
β_{32}	Efeito geral de SAT em PSQ, controlado pelo nível médio de CPL
β_{33}	Efeito moderador em de CPL em PSQ
β_{34}	Mudança no efeito de SAT em PSQ conforme CPL aumenta
β_{42}	Efeito residual de SAT em REC controlado pelo nível médio de EXP
β_{43}	Efeito moderador de CSD em REC controlado pelo nível médio de EXP
β_{44}	Efeito moderador de CPL em REC controlado pelo nível médio de PSQ
β_{45}	Mudança no efeito residual de SAT em REC conforme CSD aumenta
β_{46}	Mudança no efeito residual de SAT em REC conforme CPL aumenta
β_{47}	Efeito mediador de EXP em REC controlado pelo nível médio de CSD
β_{48}	Efeito mediador de PSQ em REC controlado pelo nível médio de CPL
β_{49}	Mudança no efeito mediador de EXP em REC conforme CSD aumenta
β_{410}	Mudança no efeito mediador de PSQ em REC conforme CPL aumenta

No caso de mediação moderada proposto, é necessário que o efeito do tratamento (SAT) no resultado (REC) seja significativo ($\beta_{12} \neq 0$) e que a magnitude deste efeito não

dependa dos moderadores custo de saída e complexidade ($\beta_{15} = 0$ e $\beta_{16} = 0$). No entanto, a potência do processo de mediação depende dos moderadores (MULLER *et al.*, 2005). Complementarmente, espera-se que o efeito do tratamento (SAT) nos mediadores (EXP e PSQ) dependa dos moderadores (CSD e CPL), o que implica que $\beta_{24} \neq 0$ e $\beta_{34} \neq 0$, e/ou os efeitos parciais dos mediadores (EXP e PSQ) no resultado (REC) dependam dos moderadores (CSD e CPL), o que implica que $\beta_{49} \neq 0$ e $\beta_{410} \neq 0$ (MULLER *et al.*, 2005). Paralelamente, se o efeito de SAT em EXP depende do moderador CSD ($\beta_{24} \neq 0$), então deve haver um efeito parcial do moderador no resultado (REC), o que implica $\beta_{43} \neq 0$ (Muller *et al.*, 2005). O mesmo se aplica ao efeito de SAT em PSQ ($\beta_{32} \neq 0$), o que implica em $\beta_{44} \neq 0$. Alternativamente, se o efeito parcial dos mediadores (EXP e PSQ) no resultado (REC) depende do moderador ($\beta_{49} \neq 0$ e $\beta_{410} \neq 0$), então deve haver um efeito geral do tratamento (SAT) nos mediadores (EXP e PSQ), o que implica $\beta_{22} \neq 0$ e $\beta_{32} \neq 0$ (MULLER *et al.*, 2005).

A Tabela 5 a seguir apresenta o sinal esperado para os coeficientes de inclinação. Destaca-se que β_{23} e β_{33} são incluídos na análise como forma de controle, e não é necessário que seu sinal seja diferente de zero para confirmar a existência de relação mediadora moderada (MULLER *et al.*, 2005).

Tabela 5: sinal esperado e interpretação dos coeficientes de inclinação

Sinal esperado dos coeficientes de inclinação	Interpretação
$\beta_{12} > 0$	A satisfação tem relação positiva com a recompra
$\beta_{13} > 0$	Aumento no custo da saída aumenta a probabilidade de recompra
$\beta_{14} > 0$	Aumento na complexidade percebida aumenta a probabilidade de recompra
$\beta_{15} = 0$	O efeito de SAT em REC não depende de CSD
$\beta_{16} = 0$	O efeito de SAT em REC não depende de CPL
$\beta_{22} < 0$	Quando aumenta SAT diminui EXP, controlado pelo nível médio de CSD
$\beta_{24} < 0$	O efeito negativo de SAT em EXP aumenta conforme CSD aumenta
$\beta_{32} < 0$	Quando aumenta SAT diminui PSQ, controlado pelo nível médio de CPL
$\beta_{34} < 0$	O efeito negativo de SAT em PSQ aumenta conforme CPL aumenta
$\beta_{42} > 0$	Efeito residual de SAT em REC controlado pelo nível médio de EXP
$\beta_{43} > 0$	Efeito moderador de CSD em REC controlado pelo nível médio de EXP
$\beta_{44} > 0$	Efeito moderador de CPL em REC controlado pelo nível médio de PSQ
$\beta_{45} > 0$	Mudança no efeito residual de SAT em REC conforme CSD aumenta
$\beta_{46} > 0$	Mudança no efeito residual de SAT em REC conforme CPL aumenta
$\beta_{47} < 0$	Efeito mediador de EXP em REC controlado pelo nível médio de CSD
$\beta_{48} < 0$	Efeito mediador de PSQ em REC controlado pelo nível médio de CPL
$\beta_{49} < 0$	O efeito mediador de EXP em REC aumenta conforme CSD aumenta
$\beta_{410} < 0$	O efeito mediador de PSQ em REC aumenta conforme CPL aumenta

As Tabelas 6 a 9 a seguir apresentam os resultados obtidos na estimativa dos parâmetros de inclinação das equações (1) a (4).

Tabela 6: Resultados obtidos na regressão da equação 1 ^{a, b, c, d}

	Recompra
Satisfação (b₁₂)	0,037*** (4,20)
Custo de saída (b₁₃)	0,099*** (8,87)
Complexidade (b₁₄)	-0,004 (-0,42)
Satisfação*Custo de saída (b₁₅)	-0,036*** (-3,36)
Satisfação*Complexidade (b₁₆)	0,001 (0,12)
Constante	0,878*** (110,45)
F de significância	17,03***
R² ajustado	0,31
N	522

^a Erros padrão robustos a heterocedasticidade (White)

^b * significativa a 10%, ** significativa a 5% e *** significativa a 1%

^c estatística t entre parênteses

^d Fator de inflação da variância médio = 2,64

Tabela 7: Resultados obtidos na regressão das equações 2 e 3 ^{a, b}

	Experiência^{c, d}	Pesquisa^{e, f}
Satisfação (b₂₂, b₃₂)	-0,042 (-0,91)	0,059 (0,42)
Custo de saída (b₂₃)	-0,035 (-1,02)	-----
Complexidade (b₃₃)	-----	-0,211*** (-2,97)
Satisfação*Custo de saída (b₂₄)	-0,061 (-1,32)	-----
Satisfação*Complexidade (b₃₄)	-----	-0,007 (-0,11)
Constante	1,273*** (37,37)	-0,916*** (-13,96)
F de significância	1,8	-----
LR Chi-quadrado	-----	10,38**
R² ajustado (Pseudo R²)	0,01	0,31
N	522	522

^a * significativa a 10%, ** significativa a 5% e *** significativa a 1%

^b estatística t entre parênteses

^c Erros padrão robustos a heterocedasticidade (White)

^d Fator de inflação da variância médio = 1,04

^e Parâmetros estimados por meio da técnica Probit

^f A hipótese nula de que o modelo homocedástico é o mais indicado não foi rejeitada (Likelihood-ratio test of $\ln\sigma^2 = 0$: $\chi^2(2) = 1,92$ Prob > $\chi^2 = 0,3837$)

Tabela 8: Resultados obtidos na regressão da equação 4 ^{a, b, c, d}

	Recompra
Satisfação (b ₄₂)	0,037*** (4,32)
Custo de saída (b ₄₃)	0,091*** (7,99)
Complexidade (b ₄₄)	-0,002 (-0,27)
Satisfação*Custo de saída (b ₄₅)	-0,034*** (-3,15)
Satisfação*Complexidade (b ₄₆)	0,002 (0,20)
Experiência (b ₄₇)	-0,020** (-2,34)
Pesquisa (b ₄₈)	-0,080*** (-3,59)
Experiência*Custo de saída (b ₄₉)	0,016** (2,02)
Pesquisa*Complexidade (b ₄₁₀)	-0,074** (-2,38)
Constante	0,890*** (100,01)
F de significância	16,52***
R ² ajustado	0,348
N	522

^a Erros padrão robustos a heterocedasticidade (White)

^b * significativa a 10%, ** significativa a 5% e *** significativa a 1%

^c estatística t entre parênteses

^d Fator de inflação da variância médio = 1,14

Tabela 9: sinais esperados e sinais obtidos para os coeficientes de inclinação

Sinal esperado dos coeficientes de inclinação	Sinal obtido dos coeficientes de inclinação
$\beta_{12} > 0$	$\beta_{12} > 0$
$\beta_{13} > 0$	$\beta_{13} > 0$
$\beta_{14} > 0$	$\beta_{14} = 0$
$\beta_{15} = 0$	$\beta_{15} < 0$
$\beta_{16} = 0$	$\beta_{16} = 0$
$\beta_{22} < 0$	$\beta_{22} = 0$
$\beta_{24} < 0$	$\beta_{24} = 0$
$\beta_{32} < 0$	$\beta_{32} = 0$
$\beta_{34} < 0$	$\beta_{34} = 0$
$\beta_{42} > 0$	$\beta_{42} > 0$
$\beta_{43} > 0$	$\beta_{43} > 0$
$\beta_{44} > 0$	$\beta_{44} = 0$
$\beta_{45} > 0$	$\beta_{45} < 0$
$\beta_{46} > 0$	$\beta_{46} = 0$
$\beta_{47} < 0$	$\beta_{47} < 0$
$\beta_{48} < 0$	$\beta_{48} < 0$
$\beta_{49} < 0$	$\beta_{49} > 0$
$\beta_{410} < 0$	$\beta_{410} < 0$

Analisando separadamente as hipóteses H_{1A} e H_{1B}, observa-se nos resultados que o efeito de satisfação (SAT) em recompra (REC) é significativo a 1% e na direção esperada, ou seja, maiores níveis de satisfação estão associados a maior probabilidade de recompra. A magnitude deste efeito não depende da complexidade percebida, no entanto, depende do

custo de saída. De fato, o efeito combinado de satisfação e custo de saída praticamente anula o efeito da satisfação na probabilidade de recompra, conforme observado na Tabela 6. Verifica-se então um indício contrário a H_{1A} e um indício a favor de H_{1B} .

Não foi encontrada relação linear significativa entre as variáveis experiência, satisfação, custo de saída e satisfação vezes custo de saída. Foram realizados testes de omissão de variáveis e de forma funcional, e os resultados não rejeitaram a hipóteses nulas de que o modelo não possui variáveis omitidas e está corretamente especificado. No caso da regressão entre pesquisa, satisfação, complexidade e satisfação vezes complexidade, o modelo foi significativo a 5%. No entanto, apenas a variável complexidade foi significativa, com o sinal esperado. Tais resultados constituem mais um indício contrário a H_{1A} e um parcialmente favorável a H_{1B} . Complementarmente, foi verificada a existência de relação significativa dos efeitos mediadores (EXP e PSQ) no resultado (REC), no caso $\beta_{49} > 0$ e $\beta_{410} < 0$. O coeficiente de inclinação β_{49} apresentou sinal contrário ao esperado, o que não permite corroborar a hipótese H_{1A} . No entanto, o resultado $\beta_{410} < 0$ constitui evidência favorável a H_{1B} . Portanto, de um modo geral as evidências apontam para a não corroboração da hipótese teórica H_{1A} e para a corroboração de H_{1B} .

Adicionalmente, os resultados em perspectiva merecem destaque. Observa-se que a recompra de serviços bancários, no caso da agência e dos clientes entrevistados, é significativamente influenciada pela satisfação, pelos custos de saída e pela interação entre satisfação e custos de saída. Tal resultado indica a existência de relação moderadora entre as variáveis satisfação e custo de saída na probabilidade de recompra, inclusive com indícios de que a interação custo de saída e satisfação anula o efeito parcial da variável satisfação na probabilidade de recompra, conforme observado na Tabela 6.

Complementarmente, foi encontrada relação significativa entre a complexidade e os esforços de pesquisa sobre ofertas concorrentes, e o sinal do coeficiente, de acordo com a Tabela 7, indica que quanto maior a complexidade menos pesquisa os clientes fazem. Na mesma tabela, observa-se que o efeito parcial da satisfação na recompra é quase três vezes menor que o efeito dos custos de saída. Ainda, a variável custo de saída modera a tal ponto a situação que praticamente anula o efeito parcial da satisfação na recompra. Complementarmente, o efeito de pesquisa na recompra é negativo e significativo, e a interação entre pesquisa e complexidade potencializa este efeito praticamente dobrando a sua magnitude.

Observa-se que a percepção de complexidade influencia a relação entre os fatores de informação (PSQ) e recompra (REC). Essa discussão é corroborada teoricamente na área de serviços (NAYYAR, 1990; MURRAY, 1991; REED *et al.*, 1991; RESE, 2003). Os resultados corroboram a proposição de que a recompra de serviços bancários de baixo valor, utilizados por clientes com perfil não especialista em finanças, é significativamente influenciada pela complexidade percebida nas ofertas.

Mesmo sem a possibilidade de inferências para outras populações, o estudo reforça as limitações da ênfase dada ao construto de percepção de satisfação enquanto explicação para a recompra. Além disso, os resultados chamam a atenção para a percepção de complexidade como variável moderadora das relações associativas entre custos de busca de informação e probabilidade de recompra.

6. CONCLUSÕES

No presente estudo foi proposta a existência de relações mediadoras moderadas entre as variáveis: satisfação, custo de mudança, experiência e recompra; e satisfação, complexidade, pesquisa e recompra. Os resultados obtidos corroboraram a relação proposta para o segundo conjunto de variáveis.

Tais resultados contribuem para o entendimento do processo de recompra de serviços bancários de baixo valor. O cliente, não especialista em finanças, é particularmente susceptível à complexidade da oferta, de tal modo que esta parece ter um impacto maior na recompra que a própria satisfação. Estes resultados são parcialmente contrários a outras pesquisas realizadas no Brasil. Os estudos de Gastal e Luce (2004) e Damke e Pereira (2004) encontraram associação positiva entre percepção de satisfação do consumidor e o sentimento de proximidade com o banco com a recompra, ou preferência de consumidores por um banco específico. Duas são as diferenças principais entre as pesquisas citadas e esta aqui apresentada: (i) as primeiras utilizaram amostras de segmentos de clientes especiais, enquanto a amostra aqui testada se distancia desse segmento; (ii) a não consideração da moderação pela complexidade da oferta nas pesquisas anteriores. Essas diferenças demandam novos testes no setor bancário com amostras que controlem diferentes grupos de clientes e considerem a moderação da complexidade da oferta.

A limitação da amostra a apenas uma instituição financeira traz dificuldades de generalização dos resultados, e ainda favorece a predominância de determinados casos

particulares de clientes e situações daquela agência em particular. No entanto, o tamanho da amostra utilizada favorece a robustez dos resultados, por meio da maior confiança na representatividade da mesma e nas propriedades assintóticas dos estimadores. Outra fonte de limitação se refere à estratégia de pesquisa baseada em questionários. Tais instrumentos de pesquisa são tradicionalmente utilizados para capturar construtos complexos apesar de serem mais indicados para aproximar construtos simples e de significado amplamente compartilhado (ABERNETHY *et al.*, 1999). O fato dos questionários terem sido construídos com base no referencial teórico, nas entrevistas com os gerentes e validados com uma amostra do público alvo reduz o potencial de viés de tais instrumentos.

Por fim, os serviços contam com diferenciados custos de informações de pesquisa. Os comparativos de desempenho de fundos de investimentos, divulgada por jornais especializados como Gazeta Mercantil e Valor Econômico, reduzem o custo de pesquisa por parte dos consumidores. Já os serviços de seguro e previdência, por exemplo, não contam com o mesmo nível informacional, talvez pela baixa mobilidade da troca de serviço e pela dificuldade em gerar comparativos de desempenho. Tais diferenças podem influenciar nos resultados. Esses aspectos não foram controlados, pois isso demandaria, na aplicação do questionário, que um mesmo respondente apontasse seu grau de satisfação e níveis de esforços de comparação produto a produto, o que envolveria elevada subjetividade.

Para pesquisas futuras seria de particular interesse controlar o efeito dos esforços feitos pelos fornecedores em propaganda, nos mais diversos meios, e nos atributos contidos na marca do fornecedor, relativo a cada classe de produto. Ainda, poderiam ser cruzados resultados com amostra de diferentes segmentos de clientes, variando o impacto da complexidade percebida.

7 - REFERÊNCIAS

- AKERLOF, George A. 1970. The Market “Lemons” Quality Uncertainty and the Market *Mechanism*. *Journal of Economics*, pp. 488-500.
- ABERNETHY, M.A.; CHUA, W.F.; LUCKETT, P.F. e SELTO, F.H (1999) Research in managerial accounting: learning from others' experiences. *Accounting and Finance*, 39, 1-27.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. e LEHMANN, D. R. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, (3), 53-66.
- BARNES, J. G. 1997. Closeness, Strength, and Satisfactions: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Service and Their Retail Customers. *Psychology e Marketing*, vol. 14: 785-790.
- BARON, R. M. e KENNY, D.A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, (6), 1173-1182.

- BARZEL, Y. 1989. *Economic Analysis of Property Rights (Political Economy of Institutions and Decisions)* Cambridge - USA.
- _____. 2004. Standards and the Form of Agreement. *Economic Inquiry*, vol. 42: 1-13.
- BLOEMER, J. M. M. e KASPER, H. D. P. 1994. The impact of satisfaction on brand loyalty: urging on classifying satisfaction and brand loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 152-160.
- BOLTON, R. N. 1998. A dynamic model of the duration of the customer's service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17, (1) 45-65.
- CHEN, T. e CHANG, H. S. 2005. Reducing consumers' perceived risk through banking service quality cues in Taiwan. *Journal of Business and Psychology*, 19, (4), 521-540.
- DAMKE, E. J. e PEREIRA, H. J. 2004. Estratégias de Relacionamento e Gestão da Lealdade em Instituições Financeiras: Um Estudo Empírico. In: XXVIII ENANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba/PR, 2004. Anais do ENANPAD 1 CD-ROM.
- DICK, A. e BASU, K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (2), 99-114.
- DOWLING, G. R. e MARK, U. 1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, vol. 38: 71-82.
- FORNELL, C. 1995. The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations about its Distribution and Relationship to Market Share. *Marketing Science*, vol. 14: 203-211.
- GANESH, J.; ARNOLD, M. J. e REYNOLDS, K. E. Jul. 2000. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, vol. 64: 65-87.
- GARBARINO, E. e JOHNSON, M. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, (2), 70-87.
- GASTAL, F. e LUCE, F. B. 2004. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. In: XXVIII ENANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2004, Curitiba/PR, 2004. Anais do ENANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- GUJARATI, D. N. 2006. *Econometria básica*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- HAIR, Jr., J.F. et al. 2005. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- JACOBY, J e CHESTNUT, R. 1978. *Brand loyalty: measurement and management*. New York: John Wiley e Sons, Inc, 157 p.
- LARÁN, J. A. e ESPINOZA, F. S. 2004. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8, (2), 51-70.
- LEMON, K. N; WHITE, T. B. e WINER, R. 2002. Dynamic customer relationship management: incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 66, (1), 1-14.
- LOHTIA, R.; BROOKS, C. M. e KRAPFEL, R. E. 1994. What Constitutes a Transaction-Specific Asset? An Examination of the Dimensions and Types. *Journal of Business Research*, vol. 30: 261-270.
- LUFT, Joan e SHIELDS, Michael D.. 2003. Mapping management accounting: graphics and guidelines for theory-consistent empirical research. *Accounting, Organizations and Society*; 28, pp. 169-249.
- MALHOTRA, N. 2001. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- MILGROM, P. e ROBERTS, J. 1986. Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, vol. 94 (4): 796-821.
- MORGAN, R. M. e HUNT, S. D. Jul. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, (3), 20-38.
- MULLER, D.; JUDD, C. M. e YZERBYT, V. Y. 2005. When Moderation Is Mediated and Mediation Is Moderated, *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, (6), 852-863.
- MURRAY, K. B. 1991. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Actives. *Journal of Marketing*; vol. 55 (1): 10-25.
- NAYYAR, P. R. 1990. Information Asymmetries: A source of competitive advantage for diversified service firms. *Strategic Management Journal*, 11, (7) 513-519.
- NELSON, P. 1970. Information and Consumer Behavior. *The Journal of Political Economy*; vol. 78 (3): 311-329.
- _____. 1974. Advertising as Information. *The Journal of Political Economy*; vol. 82 (4): 729-754.
- OLIVER, R. L. Nov. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, (4) 460-469.
- _____. 1999 Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- O'BRIEN e JONES, 1995. Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, May, pp.75-82.

- PROCONSP - Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo, 2007a Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=329>
- PROCONSP - Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo, 2007b Disponível em: http://www.procon.sp.gov.br/pdf/cadastro_de_reclamacoes_2007_releases.pdf
- RAYMUND E.; SAUVEE, L. e VASCESHINI, E. 2004. Fit Branding Strategies and Governance of Transactions. *In: 8th Annual Conference of the New Institutional Economics, "Institutions and Economic and Political Behavior"*, September 30 – October 4, Tucson, Arizona, 2004.
- REICHHELD, F. F. e KENNY, D. W., 1990. The Hidden Advantages of Customer Retention. *Journal of Retail Banking*, Winter, vol. 4, 19-23.
- REICHHELD, F. F. e TEAL, T. 1996. The Loyalty Effects. *Boston: Harvard Business School Press*, 1996.
- RESE, M. 2003. Relationship marketing and customer satisfaction: an information economics perspective. vol. 3(1): pp. 97-117. *SAGE*.
- REED, G. V.; BINKS; M. R. e ENNEW, C. T. 1991. Matching Characteristics of a Service to the Preferences of Customers. *Managerial and Decision Economics*, vol. 12: 231-240.
- SHAPIRO, C. 1983. Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98 (4): 659-680.
- STEDE, W. A. V. e YOUNG, C. 2005 Assessing the quality of evidence in empirical management accounting research: The case of survey studies. *Accounting, Organizations and Society*, vol. 30: 655-684.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.e SABOL, B. 2002. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, (1), 15-37.
- WILLIAMSON, O. E. 1985. *The Economics Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press.
- _____. 1975. *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Imlications*. New York: Free Press.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L. e PARASURAMAN, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, (2), 31-46.