



Revista Base (Administração e Contabilidade)

da UNISINOS

E-ISSN: 1984-8196

cd@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Brasil

MOLL BRANDÃO, MARCELO; BUSANELLI DE AQUINO, ANDRÉ CARLOS; SANCHES
PAGLIARUSSI, MARCELO

CUSTOS DE INFORMAÇÃO E RECOMPRA NO VAREJO BANCÁRIO

Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, vol. 7, núm. 2, abril-junio, 2010, pp. 108-122

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337228642004>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

CUSTOS DE INFORMAÇÃO E RECOMPRA NO VAREJO BANCÁRIO

INFORMATION COSTS AND CUSTOMER RETENTION ON RETAIL BANKING SERVICES

MARCELO MOLL BRANDÃO

mollmkt@gmail.com

**ANDRÉ CARLOS BUSANELLI
DE AQUINO**

aaquino@usp.br

**MARCELO SANCHES
PAGLIARUSSI**

marcelo@fucape.br

RESUMO

No presente estudo, analisou-se 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 investimentos. 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 dão suporte à hipótese teórica que postula a existência de associação mediadora moderada entre as variáveis satisfação, complexidade, pesquisa e recompra. Esses resultados ainda permitem concluir que o cliente, não especialista em finanças, é particularmente suscetível à complexidade da oferta, de tal modo que esta parece ter um impacto maior do que a própria satisfação, na recompra. Tais resultados são parcialmente contrários a outras pesquisas realizadas no Brasil.

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 conducted 522 structured interviews with clients of a bank, covering ten different kinds of services, such as credit operations, insurance, savings and investment funds. We bring the theoretical support of Information Economics and Transaction Cost Economics to understand why clients decide to stay with their current banking services supplier. Results from multiple regression analysis support the hypothesis that postulate the existence of a moderate mediation relationship between satisfaction, complexity and the continuity of the transaction. Furthermore, these 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; which is partially opposite to what others have found in Brazil.

Key words: customer retention, satisfaction, switch cost, moderate mediation, retail banking services.

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 chamada aqui como recompra de serviços, apesar de alguns autores utilizarem o termo lealdade (Oliver, 1999; Lemon *et al.*, 2002; Sindersmukh *et al.*, 2002; Larán e Espinosa, 2004).

O fenômeno de recompra foi abordado em estudos anteriores, principalmente por meio da sua relação com o construto satisfação (Anderson *et al.*, 1994; Bloemer e Kasper, 1994; Larán e Espinosa, 2004). O construto satisfação é geralmente apresentado como o resultado da desconfirmação de expectativas do consumidor. Define-se desconfirmação como 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). Em geral, assume-se que a satisfação é o determinante da lealdade; assim, o consumidor satisfeito tenderá a permanecer cliente (Zeithaml *et al.*, 1996; Bolton, 1998; Garbarino e Johnson, 1999; Oliver, 1999; Chen e Chang, 2005).

Os estudos anteriores focalizam, principalmente, o entendimento da relação entre recompra e satisfação a partir de proposições derivadas da Psicologia. Jacoby e Chestnut (1978) apresentam uma extensa pesquisa sobre definições e formas de mensuração ou aproximação do construto lealdade e sugerem que os estudos sobre esta podem 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).

Apesar dos grandes incentivos que as empresas dispõem para o desenvolvimento de estratégias que aumentem a recompra, sabe-se que muitos consumidores, mesmo que satisfeitos, mudam de marca (Dowling e Mark, 1997; Ganesh *et al.*, 2000), limitando o poder explicativo da relação teórica satisfação-recompra.

A abordagem teórica escolhida para dar suporte ao entendimento da recompra de serviços bancários de baixo valor envolveu a combinação da Economia da Informação com a Economia dos Custos de Transação. Tais escolhas se justificam na premissa de que a racionalidade desempenha um papel mais significativo que as emoções no processo de recompra de tais serviços. Assume-se, neste estudo, que o consumidor de serviços bancários de baixo valor incorre em esforços para reduzir a assimetria de informação a respeito do desempenho potencial de cada serviço. Na situação de recompra, tais esforços são condicionados pela complexidade da mensuração do nível de desempenho dos atributos dos serviços (Rese, 2003).

O presente estudo contribui para a literatura sobre a recompra de serviços por meio da incorporação da

complexidade dos atributos da oferta, existente em serviços bancários, e do 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).

Como os consumidores de serviços bancários de baixo valor são, em sua maioria, não especialistas em finanças (Barnes, 1997; Chen e Chang, 2005), propõe-se que a relação entre os construtos satisfação e recompra seja mediada pelos esforços que o consumidor incorre para obter base de comparação entre produtos ou serviços. Adicionalmente, o presente trabalho postula que a relação entre a satisfação e os esforços de comparação é moderada pela complexidade da oferta e pelos custos de saída.

No setor de serviços bancários de varejo, existe uma ampla gama de serviços e produtos, os quais constituem oportunidade para testar hipóteses teóricas em situações diversas, porém relativas ao mesmo setor. Adicionalmente, 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. Além disso, 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 motivados pela 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; atribui-se a tais movimentações intenções de aumento nas barreiras de entrada a concorrentes estrangeiros e obstrução dos concorrentes locais.

Para alcançar os objetivos do estudo e testar as hipóteses formuladas, foram realizadas entrevistas estruturadas com 522 consumidores de um banco de varejo. Os resultados das análises de regressão múltipla dão suporte à 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 suscetível 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.

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 de 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). Essas 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. Consequentemente, 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, empreendem 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, sobre cujos custos de obtenção o consumidor ponderará: pesquisa (*search*); experiência (*experience*) e 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; precisa 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 credenciais 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 com base em 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 remetem ao fato de o consumidor realizar a compra orientado por 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 sobre os 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.

Assume-se que um bem é composto por um conjunto (ρ) de atributos, $\rho = \{k_1, k_2, \dots, k_n\}$, sendo que cada atributo k_i possui um desempenho. A informação sobre o grau de desempenho (π_i) de cada atributo (k_i) só é acessada com custo. Este 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 (η), com $\eta = \{\pi_1, \pi_2, \dots, \pi_n\}$, não é alcançável. Assume-se também que o consumidor consegue obter informações incompletas sobre o desempenho do bem, representadas pelo conjunto η^* , sendo que $\eta^* < \eta$, 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, adota-se que existem atributos acessíveis antes do consumo que são padronizados ou não padronizados. Complementarmente, existem atributos "blindados", pois a informação sobre o grau de desempenho desses não é acessada pelo consumidor antes do consumo. Consequentemente, o consumidor não tem informação sem que recorra à experimentação própria. Como exemplo, podem-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 ρ_j de atributos possui uma combinação particular de atributos padronizados, não padronizados e blindados, de tal modo que $\rho_j = \{k_{1j}^P, k_{2j}^P, \dots, k_{nj}^P, k_{1j}^{NP}, k_{2j}^{NP}, \dots, k_{nj}^{NP}, \lambda_{1j}, \lambda_{2j}, \dots, \lambda_{nj}\}$.

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 (θ^P) é menor que aquele para atributos não padronizados (θ^{NP}). Para os atributos blindados (λ), o custo de obtenção de informações de desempenho (θ^λ) 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 por meio da experiência própria. Assim, temos que $\theta^P < \theta^{NP} < \theta^\lambda$.

Por conseguinte, o conjunto de informações sobre o produto inclui: primeiro, o grau de desempenho de seus atributos; e, segundo, 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". É fundamentado nesse grau, ou nessa qualidade, que o consumidor estabelece uma percepção de satisfação.

Na Figura 1, são apresentadas duas situações que envolvem 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 (η_1^*), o consumidor, para inferir *ex ante* o desempenho, incorrerá em maiores custos de informação na dimensão experiência. Em outra situação, representada pela área delineada pela linha contínua (η_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.

A complexidade (φ_j) do bem j é função de (ρ_j), ou seja, da combinação particular de atributos padronizados, não padronizados e blindados do bem. O custo de obtenção das informações de desempenho (η_j) também é função de (ρ_j). Quanto menor a presença de atributos padronizados, maior a influência dos atributos não padronizados e blindados na função custo de informação, fato que aumenta 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 $\varphi_1 > \varphi_2$.

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 é apresentado na Figura 1, a complexidade altera a inclinação da área proposta, consoante se verifica em Rese (2003).

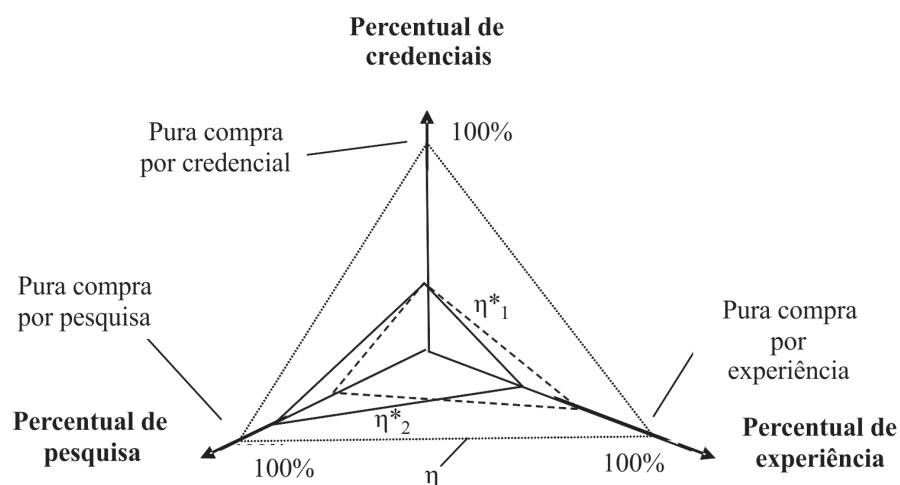


Figura 1 - Fatores para avaliação de bens da Economia da Informação.

Figure 1 - Factors for evaluation of Information Economy assets.

Fonte: Adaptado de Rese (2003).

Dessa 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 consequentemente, os custos de informação.

Exposta a influência dos custos informacionais na comparação de alternativas de consumo, retoma-se a literatura sobre satisfação, na qual a escolha de consumo, que motiva a discussão de recompra, considera a comparação das ofertas alternativas. Num ambiente de informação assimétrica e restrições orçamentárias, a decisão de adquirir o bem de fornecedores alternativos ocorre, se houver expectativa positiva de valor na troca de fornecedores.

Essa expectativa positiva, ou seja, de obtenção de benefício significante com a troca, é influenciada pela não satisfação com a oferta atual, 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). Contudo, dados os esforços de promoção, a não satisfação dispara esforços de busca de informação sobre ofertas substitutas. Assim, tal satisfação pode ser influenciada por ofertas alternativas antes não conhecidas.

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). Isso significa dizer que, 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 essa avaliação. Isso significa que, embora sua expectativa com relação à sua compra tenha sido atendida, ele pode ter sua satisfação reduzida, quando compara sua compra com a de outro, ou com outra oferta antes não identificada.

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 percepção de satisfação, dois fatores adicionais condicionam a recompra: o acesso às ofertas substitutas e 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 essas. 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 e desenvolve um maior ou menor conhecimento entre as partes (Williamson, 1975). As partes cada vez mais se adaptam às condições particulares da relação e obtém benefícios advindos de escala e sinergia operacionais e diminuição de riscos contratuais. Nos serviços bancários, o tempo de relacionamento pode facilitar o acesso a crédito ou a melhores condições de investimento, por exemplo. Dessa forma, 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 custos de saída da relação, seja em relação à oferta em questão, seja em relação ao fornecedor.

Os produtores, em vista de 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 ver-se 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:

H_1 : A associação entre as variáveis satisfação, esforços de comparação, complexidade, custos de saída e recompra é do tipo mediadora moderada.

A hipótese H_1 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 apresenta duas representações esquemáticas da hipótese proposta no presente estudo.

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, assume-se que as tentativas dos consumidores em reduzir a incerteza na compra

de um bem, ou reduzir a assimetria de informação em relação aos atributos do bem, ocorrem com custo. Este varia conforme a distribuição de atributos padronizados, não padronizados e blindados que compõem o conjunto de informação sobre o bem. Entende-se que a variável complexidade deve ser inserida na avaliação em vista de dois aspectos principais: a caracterização prévia do consumidor como não possuidor de conhecimentos específicos em finanças (Chen e Chang, 2005) e a observação de que os bancos têm utilizado procedimentos que dificultam a comparação entre os serviços concorrentes (um exemplo é o uso de 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 para obtenção de informações sobre outras ofertas, que, por sua vez, influenciam a recompra. Ainda, a relação entre a 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 a ela. A complexidade da comparação de atributos de produtos no varejo bancário tem sido alvo de discussão entre o governo e o setor de bancos. 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 entre as diversas ofertas por parte do consumidor (PROCONSP, 2007a). A pesquisa constatou diferenças de até 259,28% entre as ofertas

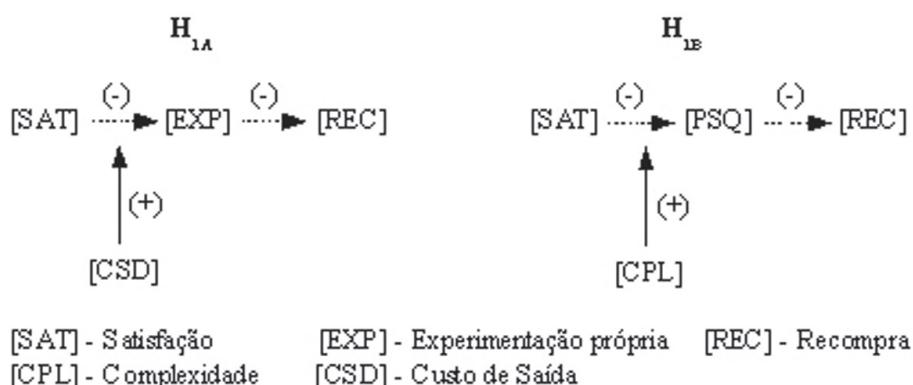


Figura 2 - Esquema representativo das proposições testadas.

Figure 2 - Representative Scheme of the tested propositions.

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

de manutenção do cartão magnético de conta-corrente especial (PROCONSP, 2007a). Tais fatos se alinham com as proposições teóricas tratadas neste 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, consubstancia 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, que impede a identificação plena das diferenças de atributos, ao gerar complexidade informacional.

Considera-se não haver substitutos informacionais para credenciais, no caso dos serviços bancários de varejo. O setor bancário investe recursos substanciais 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.

METODOLOGIA

Nesta seção, são apresentados os procedimentos de coleta de dados, a operacionalização das variáveis e os testes estatísticos selecionados.

DADOS E AMOSTRA

Para desenvolver o questionário piloto, foram realizadas cinco entrevistas semi estruturadas com gerentes de diferentes agências bancárias do banco de varejo em questão. Posteriormente, o 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 realizadas pelos clientes nas agências bancárias no varejo, sendo:

- Aplicação: investimentos em renda fixa ou renda variável, poupança, títulos de capitalização;
- Captação de recursos: empréstimo pessoal, previdência privada;
- Contratação de serviços: seguros de automóveis, outros seguros, cartão de crédito e serviços especiais.

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, 61% declararam ter 100% de sua movimentação financeira nesse banco; e 34,8% declararam ter entre 50% e 99% das suas movimentações financeiras concentradas naquele banco. A amostra final foi composta por 522 clientes de uma mesma agência bancária.

OPERACIONALIZAÇÃO DAS 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, constituindo 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. Entretanto, 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), procurou-se 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 à confiança 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 mediante a 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: primeira, "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 segunda, "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: "você está satisfeito com a relação que você tem o seu banco" e "você está satisfeito com a qualidade dos serviços do seu banco".

VALIDAÇÃO DOS CONSTRUTOS

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.

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 pudesse comprometer 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 uma análise fatorial, como recomendado em casos de utilização do método de entrevistas com questionário (Hair et al., 2005; Stede et al., 2005). As questões que aproximaram o custo de saída (CSD) foram sumarizadas, e também 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 et al., 2005). Por fim, a presença de colinearidade entre os fatores satisfação e custo de saída foi rejeitada pela análise de regressão linear entre esses fatores.

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, pressupõe-se correlações entre as variáveis (Malhotra, 2001;

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

Table 1 - Descriptive analysis of perceived complexity in different products.

	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

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

Table 2 – Pearson correlation for the questionnaire questions on factor analysis.

	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 a relação que você tem com o banco?; (d) Você está satisfeito com a qualidade dos serviços do seu banco?

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.

PROCEDIMENTOS PARA O TESTE DAS HIPÓTESES

Os procedimentos para o teste das hipóteses propostas se baseiam nas proposições de Baron e Kenny (1986) e Muller *et al.*

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

Table 3 – Correlation matrix variables of the association tests.

	REC	PESQ	EXP	CPL	CSD	SAT	CPL	EXP*CSD	SAT*CPL	PESQ*
REC	1									
PESQ	-0,174***	1								
EXP	0,072*	0,028**	1							
CPL	-0,017***	-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%.

Fonte: Elaborada pelos autores.

(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 H_1 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. Essas duas dimensões resultam em variáveis que não podem ser agrupadas por meio de uma análise factorial, pois são originárias de construtos diferentes. Para o teste de hipóteses, foram feitas análises de regressão múltipla, incluindo as duas dimensões, pesquisa e experiência, simultaneamente, para evitar o erro de omissão de variáveis. Assim, as equações usadas para testar as hipóteses foram:

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

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

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

$$REC = \beta_{41} + \beta_{42}SAT + \beta_{43}CSD + \beta_{44}CPL + \beta_{45}SAT*CSD + \beta_{46}SAT*CPL + \beta_{47}EXP + \beta_{48}PSQ + \beta_{49}EXP*CSD + \beta_{50}PSQ*CPL + \varepsilon_4 \quad (4)$$

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

Para o 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 $\beta_{44} \neq 0$. 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 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).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A média de idade dos respondentes é de 39 anos e desvio-padrão de 15 anos; 45% deles são solteiros e 55% casados. Interessante é observar que a renda bruta familiar declarada por 68% dos respondentes foi menor que R\$3.000,00 e que os demais 32% dos respondentes declararam renda bruta familiar abaixo de R\$5.000,00. Tais características são indícios de que a amostra é apropriada para a análise da recompra de serviços bancários de baixo valor. Os respondentes, em geral, possuem poucos produtos, e 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.

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

Analizando 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. Isso significa dizer que maiores níveis de satisfação estão associados à maior

Tabela 4 - *Interpretação dos parâmetros de inclinação das equações (1) a (4).*

Table 4 - *Interpretation of the slope parameters of equations (1) and (4).*

Coeficientes 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

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 5 - Sinal esperado e interpretação dos coeficientes de inclinação.

Table 5 - Expected sign and interpretation of slope coefficients.

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

Fonte: Elaborada pelos autores.

probabilidade de recompra. A magnitude desse 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 é possível observar 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 as hipóteses nulas de que o modelo não possui variáveis omitidas e de que está corretamente especificado. No caso da regressão entre pesquisa, satisfação, complexidade e satisfação vezes complexidade, o modelo chegou a 5%. No entanto, apenas a variável complexidade foi significativa, com o sinal esperado. Tais resultados constituem mais um indício contrário à H_{1A} e um parcialmente favorável à 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,

Tabela 6 - Resultados obtidos na regressão da equação 1.
Table 6 - Results obtained with the regression of equation 1.

Recompra		
Satisfação (β_{12})	0,037***	(4,20)
Custo de saída (β_{13})	0,099***	(8,87)
Complexidade (β_{14})	-0,004	(-0,42)
Satisfação*Custo de saída (β_{15})	-0,036	(-3,36)
Satisfação*Complexidade (β_{16})	0,001	(0,12)
Constante	0,878***	(110,45)
F de significância	17,03***	
R ² ajustado	0,31	
N	522	

^a Erros padrão robustos a heterocedasticidade (White)

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

^c estatística t entre parênteses

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

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 7 - Resultados obtidos na regressão das equações 2 e 3.
Table 7 - Results obtained with the regression of equations 2 and 3.

	Experiência ^{c,d}	Pesquisa ^{e,f}
Satisfação (β_{22}, β_{32})	-0,042 (-0,91)	0,059 (0,42)
Custo de saída (β_{23})	-0,035 (-1,02)	-----
Complexidade (β_{33})	-----	-0,211*** (-2,97)
Satisfação*	-0,061 (-1,32)	-----
Custo de saída (β_{24})	-----	-----
Satisfação*	-----	-0,007 (-0,11)
Complexidade (β_{34})	-----	-----
Constante	1,273*** (37,37)	-0,916*** (-13,96)
F de significância	1,8	-----
LR Chi-quadrado	-----	10,38**
R ² ajustado (Pseudo R ²)	0,01	0,31
N	522	522

^a * significante a 10%, ** significante a 5% e *** significante a 1%.

^b estatística t entre parênteses

^c Erros padrão robustos a heterocedasticidade (White)

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

^e Parâmetro estimados por meio da técnica Probit

^f A hipótese nula de que o modelo homocédastico é o mais indicado não foi rejeitada (Likelihood-ratio test of Insigma2 = 0: chi2(2) = 1,92 Prob>chi2 = 0,3837

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 8 - Resultados obtidos na regressão da equação 4.

Table 8 - Results obtained with the regression of equation 4.

	Recompra
Satisfação (β_{42})	0,037*** (4,32)
Custo de saída (β_{43})	0,091*** (7,99)
Complexidade (β_{44})	-0,002 (-0,27)
Satisfação*Custo da saída (β_{45})	-0,034*** (-3,15)
Satisfação*Complexidade (β_{46})	0,002 (0,20)
Experiência (β_{47})	-0,020** (-2,34)
Pesquisa (β_{48})	-0,080*** (-3,59)
Experiência*Custo de saída (β_{49})	0,016** (2,02)
Pesquisa*Complexidade (β_{410})	-0,074** (-2,38)
Constante	0,890*** (100,01)
F de significância	16,52***
R2 ajustado	0,348
N	522

^a Erros padrão robustos a heterocedasticidade (White)

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

^c estatística t entre parênteses

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

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 9 - Sinais esperados e sinais obtidos para os coeficientes de inclinação.

Table 9 - Expected and obtained signs for the slope coefficients.

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

Fonte: Elaborada pelos autores.

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 como 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.

CONCLUSÃO

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. 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 suscetível 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, em vista da maior confiança na representatividade dessa e nas propriedades assintóticas dos estimadores. Outra fonte de limitação se refere à estratégia de pesquisa com base 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 de os 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, divulgados 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. Além dessa perspectiva de estudo, poderiam ser cruzados resultados com amostra de diferentes segmentos de clientes, variando o impacto da complexidade percebida.

REFERÊNCIAS

AKERLOF, G.A. 1970. The market "lemons" quality uncertainty and the market mechanism. *Journal of Economics*, 84:488-500.

ABERNETHY, M.A.; CHUA, W.F.; LUCKETT, P.F.; SELTO, F.H. 1999. Research in managerial accounting: Learning from others' experiences. *Accounting and Finance*, 39(1):1-27. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-629X.00015>

ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3):53-66. <http://dx.doi.org/10.2307/1252310>

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*, 14(8):765-790. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<765::AID-MAR3>3.0.CO;2-C](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<765::AID-MAR3>3.0.CO;2-C)

BARON, R.M.; 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. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

BARZEL, Y. 1989. *Economic Analysis of Property Rights (Political Economy of Institutions and Decisions)*. Cambridge, Cambridge University Press, 176 p.

BARZEL, Y. 2004. Standards and the form of agreement 2002 presidential address western economic association. *Economic Inquiry*, 42(1):1-13. <http://dx.doi.org/10.1093/ei/cbh040>

BLOEMER, J.M.M.; 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. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>

CHEN, T.; CHANG, H.S. 2005. Reducing consumers' perceived risk through banking service quality cues in Taiwan. *Journal of Business and Psychology*, 19(4):521-540. <http://dx.doi.org/10.1007/s10869-005-4523-5>

DAMKE, E.J.; PEREIRA, H.J. 2004. Estratégias de relacionamento e gestão da lealdade em instituições financeiras: um estudo empírico. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII, Curitiba, 2004. Anais... Curitiba, 2004, CD-ROM.

DICK, A.; BASU, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2):99-113. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>

DOWLING, G.R.; MARK, U. 1997. Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38:71-82.

FORNELL, C. 1995. The quality of economic output: Empirical generalizations about its distribution and relationship to market share. *Marketing Science*, 14(3):G203-G211. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.14.3.G203>

GANESH, J.; ARNOLD, M.J.; REYNOLDS, K.E. 2000. Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3):65-87. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2):70-87. <http://dx.doi.org/10.2307/1251946>

GASTAL, F.; LUCE, F.B. 2004. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. In: ENANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXVIII, Curitiba, 2004. Anais... Curitiba, 2004. 1 CD-ROM.

GUJARATI, D.N. 2006. *Econometria básica*. Rio de Janeiro, Elsevier, 812 p.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. 2005. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre, Bookman, 600 p.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. 1978. *Brand loyalty: Measurement and management*. New York, John Wiley e Sons Inc., 157 p.

LARÁN, J.A.; 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.; WINER, R. 2002. Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of Marketing*, 66(1):1-14. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.1.18447>

LOHTIA, R.; BROOKS, C.M.; KRAPFEL, R.E. 1994. What constitutes a transaction-specific asset? An examination of the dimensions and types. *Journal of Business Research*, 30(3):261-270. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90056-6](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(94)90056-6)

LUFT, J.; SHIELDS, M.D. 2003. Mapping management accounting: Graphics and guidelines for theory-consistent empirical research. *Accounting, Organizations and Society*, 28(2-3):169-249. [http://dx.doi.org/10.1016/S0361-3682\(02\)00026-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0361-3682(02)00026-0)

MALHOTRA, N. 2001. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman, 734 p.

MILGROM, P.; ROBERTS, J. 1986. Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 94(4):796-821. <http://dx.doi.org/10.1086/261408>

MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3):20-38. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>

MULLER, D.; JUDD, C.M.; YZERBYT, V.Y. 2005. When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6):852-863. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.852>

MURRAY, K.B. 1991. A test of services marketing theory: Consumer information acquisition actives. *Journal of Marketing*, 55(1):10-25. <http://dx.doi.org/10.2307/1252200>

NAYYAR, P.R. 1990. Information asymmetries: A source of competitive advantage for diversified service firms. *Strategic Management Journal*, 11(7):513-519. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250110703>

NELSON, P. 1970. Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2):311-329. <http://dx.doi.org/10.1086/259630>

NELSON, P. 1974. Advertising as information. *The Journal of Political Economy*, 82(4):729-754. <http://dx.doi.org/10.1086/260231>

OLIVER, R.L. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4):460-469. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>

OLIVER, R.L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63:33-44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>

PROCONSP. 2007a. Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=329>. Acesso em: 18/06/2007.

PROCONSP. 2007b. Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo. Disponível em: http://www.procon.sp.gov.br/pdf/cadastro_de_reclamacoes_2007_releases.pdf. Acesso em: 16/06/2007.

RESE, M. 2003. Relationship marketing and customer satisfaction: An information economics perspective. *Marketing Theory*, 3(1):97-117. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593103003001006>

REED, G.V.; BINKS, M.R.; ENNEW, C.T. 1991. Matching characteristics of a service to the preferences of customers. *Managerial and Decision Economics*, 12(3):231-240. <http://dx.doi.org/10.1002/mde.4090120305>

SHAPIRO, C. 1983. Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4):659-680. <http://dx.doi.org/10.2307/1881782>

STEDE, W.A.V.; YOUNG, C. 2005. Assessing the quality of evidence in empirical management accounting research: The case of survey studies. *Accounting, Organizations and Society*, 30(7-8):655-684. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aos.2005.01.003>

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. 2002. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1):15-37. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

WILLIAMSON, O.E. 1975. *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York, Free Press, 286 p.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2):31-46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>

Submissão: 26/10/2007
Aceite: 31/03/2010

MARCELO MOLL BRANDÃO

FUCAPE Business School
Av. Fernando Ferrari, 1358, Boa Vista
29075-505, Vitória, ES, Brasil

ANDRÉ CARLOS BUSANELLI DE AQUINO

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de
Ribeirão Preto – USP
Av. Bandeirantes, 3900, Monte Alegre
14040-905, Ribeirão Preto, SP, Brasil

MARCELO SANCHES PAGLIARUSSI

FUCAPE Business School
Av. Fernando Ferrari, 1358, Boa Vista
29075-505, Vitória, ES, Brasil