

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:  
ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A influência das avaliações de satisfação e das variações de preço nas  
decisões de compra nos serviços bancários brasileiros.**

JUAN JOSÉ CAMOU VIACAVA

CURITIBA  
2012

JUAN JOSÉ CAMOU VIACAVA

**A influência das avaliações de satisfação e das variações de preço nas decisões de compra nos serviços bancários brasileiros.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

**Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado**

CURITIBA  
2012

**TERMO DE APROVAÇÃO**

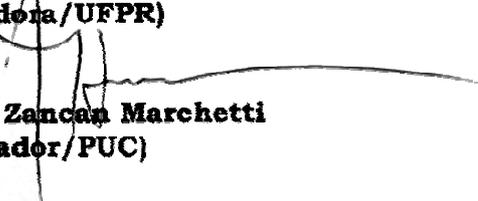
**Juan José Camou Viacava**

**“A INFLUÊNCIA DAS AVALIAÇÕES DE SATISFAÇÃO E DAS VARIAÇÕES  
DE PREÇO NAS DECISÕES DE COMPRA NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS  
BRASILEIROS”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**

  
**Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado**  
(Orientador/UFPR)

  
**Prof.ª Dr.ª Danielle Mantovani Lucena da Silva**  
(Examinadora/UFPR)

  
**Prof. Dr. Renato Zancao Marchetti**  
(Examinador/PUC)

**29 de fevereiro de 2012**

### **Memento Mori**

*(music: Argento, Marcolin, lyrics: Wead)*

I bid my last wits a sad goodbye  
Sundown's closing in  
There are secrets the dreamland keep  
More than meets the eye.  
Eyes deceiving, false conceiving  
Thoughts misleading fear's exceeding.  
It's the things you see  
And the things you don't  
It's the things you hear  
And the things you won't.  
Dancing shadows upon my wall  
Nightmares are closing in  
They have won if I fall asleep  
Then I'm surely lost.  
The walls are bleeding  
Painful breathing  
The night's impending, a fright unending.

“How do you pick up the threads of an old life?  
How do you go on, when in your heart,  
you begin to understand, there is no going back?  
There are some things that time cannot mend.  
Some hurts that go too deep...that have taken hold.  
~Frodo”

— J.R.R. Tolkien, *The Return of the King*

## AGRADECIMENTOS

Muitos contribuíram para a realização deste trabalho de pesquisa. Agradeço a generosidade do corpo docente e discente do Programa de Pós-Graduação em Administração desta Instituição pelo ambiente de ampla discussão teórico-metodológica, assim como de grande amizade e solidariedade.

Agradeço aos professores Paulo Baptista e Valter Vieira, os primeiros contatos neste jornada. Curiosamente meus primeiros professores de Marketing e Comportamento do Consumidor, e ainda entrevistadores da banca de admissão. Suas contribuições, feitas em amplas discussões estão presentes neste trabalho.

Ao professor Clóvis Machado-da-Silva (*in memoriam*), o primeiro a interromper uma aula para dizer “gosto muito de suas colocações”, mas não sem antes dizer “acho suas tatuagens muito interessantes” e “você fica bem de barba”.

Ao professor Sérgio Bulgacov, cujas discussões metodológicas é que possibilitaram o início deste trabalho.

Ao professor Aurio Leocádio, pelas contribuições na banca de defesa de projeto.

Ao professor Renato Marchetti, não só pela participação na banca de defesa final, mas por todas as discussões, em aula e fora dela, sempre disposto a ajudar e discutir o assunto.

Um agradecimento especial ao professor Paulo Prado, verdadeiramente orientador. Não haveria dissertação sem suas colocações, apenas retalhos precariamente costurados sobre o assunto.

Um outro agradecimento especial, à professora Danielle Mantovani, pela participação nas duas bancas, e colocações nestas e (incessantemente) nos grupos de pesquisa. Por suportar (ambos os sentidos) em praticamente todos os encontros a discussão sobre este trabalho, e sempre contribuindo positivamente.

Agradeço todos meus colegas dos grupos de pesquisa, mas especialmente a José Carlos Korelo, que junto com os professores fez contribuições fundamentais (além de suportar – ambos os sentidos). Agradeço a ajuda nas coletas dos colegas Larissa Viapiana, Mariana Monfort, Fábio Galvão e Aurea Niada

A todos meus colegas do mestrado, mas especial para Nina Rosa, Raquel Vieira e Clarissa Pagani, que mais contribuíram direta ou indiretamente para este trabalho.

Agradeço aos meus respondentes.... desculpem, vocês são muitos para lembrar.

Agradeço meus amigos, (quase) sempre compreensivos com minha prolongada ausência (às vezes aproveitando-a :/). Agradeço aos companheiros Camila e Eduardo da Silva (a quem, pelas histórias com bancos, foi carinhosamente lembrado aqui).

Aos meus irmãos Lucía e Juan Andrés, e especialmente os meus pais, Andrés Pablo e Maria del Rosário (sei que não preciso colocar os nomes, mas coloco mesmo assim) agradeço por terem sempre incentivado, e pela infância e educação que proporcionou que conseguisse chegar até aqui (e espero, ainda ir mais longe). Toda compreensão na minha ausência freqüente, falta de tempo, mau humor, olhares de angústia, desespero e cansaço. Por terem me ensinado a importância do respeito, da dedicação, da alegria e da sinceridade.

Agradeço ao Joaquin, meu cãozinho querido e companheiro de estudos diários (apesar dá má influência em querer “conversar com o João Pestana”).

A Vanessa, pelo companheirismo, apoio, paciência e amor. Durante os anos da pesquisa você foi sempre muito compreensiva e jamais deixou de me incentivar, e nas ocasiões de dificuldade você nunca deixou de acreditar em mim. Sempre minha primeira “cobaia” nos questionários e testes. Primeira vítima em todas as minhas apresentações e discussões sobre o assunto.

Ainda, além de tudo a que mais me suportou (sim). Pelo carinho, beijos, companhia. Sou grato por você fazer parte disto tudo, e que neste relacionamento continue sempre o viés positivo de meu amor por você.

Obrigado.

Beijos,

Bebu.

## RESUMO

Embora muitas pesquisas tenham investigado a influência dos esforços e benefícios ofertados pelas empresas sobre as intenções do consumidor em manter o relacionamento comercial, observa-se um conflito de resultados sobre seus efeitos. Quando encontrada uma relação com benefícios não monetários, postulam os consumidores ou setor como relacional, e quando são encontrados efeitos maiores do preço ou outros aspectos monetários, classificam-nos como transacionais. Para o setor bancário, entre outros, os dois resultados são encontrados. Um dos resultados deste estudo é que o preço tem uma grande influência, mas poucos benefícios de qualidade de atendimento (não-monetários) já são capazes de alterar as intenções do consumidor quando não forem comuns em outras empresas.

Outras pesquisas também demonstraram o impacto da percepção destes esforços e benefícios (monetários e não monetários) na avaliação de satisfação, e no longo prazo afetando a lealdade e resultados gerenciais. Apontam que quando desenvolvida a lealdade verdadeira o consumidor desenvolve um possível viés frente à variação de preços ou outros benefícios de concorrentes. Verificou-se aqui com sucesso que mesmo Satisfação pontual, como sua antecedente, é responsável por parte deste efeito, apresentando e testando uma explicação para tal resultado.

Uma metodologia experimental foi utilizada, criando cenários de relacionamento comerciais para verificar seus impactos nas decisões. Um teste de estímulos foi utilizado para escolher investimentos e benefícios para criar 03 cenários de relacionamentos comerciais bancários, induzindo satisfação, insatisfação e a impossibilidade de avaliar a satisfação com o relacionamento. Um primeiro pré-teste demonstrou as primeiras evidências de um possível viés da satisfação positiva, manipulando-a como uma informação. Dois experimentos em seguida utilizaram estes cenários dentro da perspectiva teórica dos mecanismos de tomada de decisão, verificando que as avaliações de satisfação e insatisfação podem desempenhar o papel de viés.

Como “atalhos mentais” para a decisão, uma avaliação anterior de satisfação seria capaz de enviesar decisões, fornecendo informações relevantes para poder compreendê-las e justificá-las a outros e a si mesmo frente as variações de preços. Nos experimentos foi demonstrado este efeito nas intenções de compra. Indivíduos que possuíam esta informação relevante, apresentaram baixas variações de suas intenções frente a uma variação significativa de preço. Este efeito foi verificado não apenas testando a satisfação, mas também com a insatisfação e a falta desta avaliação (positiva ou negativa). Refutando que os indivíduos insatisfeitos são mais sensíveis a preço, estes foram o menos afetados, indicando o maior viés (de não comprar) mesmo sem apresentar uma variação de preços. Comparativamente aos indivíduos satisfeitos e insatisfeitos, àqueles sem avaliações de satisfação foram os mais sensíveis ao preço. Ao não terem uma fonte de informação para embasar suas decisões tiveram que usar o único fator que poderia ser comparado entre os fornecedores, o preço, tendo um efeito negativamente desproporcional nas intenções de compra (uma variação de intenções entre três e quatro vezes maior que os demais). Estes consumidores indicaram ainda uma explicação

para pesquisas que apontam o setor como transacional. Em um relacionamento sem benefícios percebidos (e sem satisfação), estes manteriam o relacionamento apenas pelo fator “menor preço”, e na falta destes preferiam transações comerciais pontuais e não relacionais com quem os oferece. De forma contrária, ampla maioria dos indivíduos satisfeitos prefeririam o fornecedor atual aceitando uma margem simbólica de preço *premium*, enquanto os insatisfeitos requisitavam até 20% de desconto do preço da concorrência, ou simplesmente se negavam a continuar com o fornecedor que falhava no relacionamento.

Em um segundo momento procurou-se alterar a percepção dos relacionamentos, alterando assim as intenções de compra utilizando mecanismos de focos regulatórios. Em uma analogia a mensagens utilizadas pelos bancos de “evitar perdas”, “reduzir riscos” e “alcançar seus objetivos”, não foram verificadas diferenças significativas de intenções entre os focos, mas foi verificado que estas podem afetar negativamente as intenções de compra de forma geral. Sendo os focos regulatórios mecanismos de autorregulação, os indivíduos induzidos desenvolveram um estado de vigilância e foco nas suas metas principais do *momentum*, o consumo do produto ou serviço, demonstrando menores intenções de compra quando não foram fornecidas informações relevantes para a decisão, e sensivelmente menores quanto foi apresentada a variação de preços. Desta forma foi verificado ainda que o preço demonstrou-se uma referência mais relevante para comparações do que outros relacionamentos comerciais. Entretanto, quando satisfeitos, todos estes efeitos foram minimizados, demonstrando mais uma evidência de um possível efeito viés da satisfação, diminuindo os efeitos do foco regulatório, da autorregulação e das variações de preço, indicando um desejo de continuidade com o fornecedor que investe em benefícios relevantes

.

Palavras-chave: relacionamentos, satisfação, preço, viés, informação, tomada de decisão, autorregulação, foco regulatório.

## ABSTRACT

Although many studies have investigated the influence of efforts and benefits offered by companies on consumer intentions to maintain business' relationships, there are conflicting results about its effects. When found a relationship with non-monetary benefits, the consumer segment is postulate as relational, but if significant effects are found caused by price or other monetary aspects, the segment is then classified as transactional. For the banking segment, among many others, the two results are found. One result of this study is that price has a significant influence, but few benefits based on service quality (non-monetary) are able to change the intentions of the consumer when they are not offered by other companies.

Other studies have also demonstrated the impact of perception of efforts and benefits (monetary and non monetary) on satisfaction's evaluation, and long-term loyalty and affecting the management results. These had shown that when real loyalty is developed, is created a bias reducing the effects of price variations or other benefits offered by competitors. Here we successfully found that even punctual Satisfaction, point as its predecessor, is partly responsible for this effect, therefore we've presented and tested an explanation for these results.

A experimental methodology was used to create scenarios to verify business relationship impacts on decision making. A test stimulus selected investments and benefits to create 03 scenarios of commercial banking relationships, leading to satisfaction, dissatisfaction and the inability to assess satisfaction with the relationship. A first pre-test showed the first evidence of a possible bias caused by positive satisfaction, manipulating it as an information. Next, two experiments used these scenarios within the theoretical perspective of decision making mechanisms, noting that the ratings of satisfaction and dissatisfaction can play the role of bias.

As "mental shortcuts" for the decision, we postulated that a previous evaluation of satisfaction could bias decisions by providing relevant information, making it comprehensible and justifiable to themselves and to others against price changes. The experiments demonstrated this effect on purchase intentions. Individuals who had this relevant information presented low variations of their intentions facing a significant price change. This effect was verified testing not only satisfaction but also with dissatisfaction and lack of evaluation (positive or negative). Refuting that dissatisfied individuals are more sensitive to price, these were the least affected, indicating greater bias (not-purchase intentions) even without providing price variations. Compared to those satisfied and dissatisfied, those without satisfaction evaluations were most sensitive to price variations. Not having a source of information to base their decisions, they had to use the single factor that could be compared between the suppliers, the price, having a disproportionately negative effect on purchase intentions (a three to four times greater variation of the intents). These consumers also indicated an explanation for studies that link service industry as transactional. In a relationship without perceived benefits (without satisfaction), they would keep the relationship only if it's offered "the lowest price" and in its absence, they would prefer non-relation transactions with whom offered theses lowest prices.

Contrary, a large majority of satisfied subjects preferred to maintain the current supplier commercial relationship rather, accepting a marginal, even symbolic premium price, while the dissatisfied requisitioned up to 20% discount based on the competitor's price, or simply refusing to continue with the vendor that failed in the relationship.

In a second step we tried to change the relationship perceptions, thus changing purchase intentions using regulatory focus mechanisms. In an analogy to messages used by banks to "avoid losses", "reduce risk" and "achieve their life goals", there were no significant differences between the regulatory focus on the intentions, but it was found that these can negatively affect purchase intentions in general. Since the regulatory focus are self-regulation mechanisms, individuals primed on these developed an induced state of vigilance and focus on their primary goals in the momentum, the consumption of the product or service, resulting in lower purchase intentions when no information was relevant to the decision, and significantly lower when the price variation was presented. Thus, it was further verified that price was considered as a more relevant reference than other business relationships references when priming regulatory focus and self-regulation. However, when subjects shown positive satisfaction, all these effects were minimized showing another evidence of a possible bias effect by satisfaction. It reduced the effects of regulatory focus, self-regulation and price variations, indicating a desire to continue business relationships with the supplier that offered relevant benefits.

Keywords: commercial relationships, satisfaction, price, bias, information, decision making, self-regulation, regulatory focus.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	1
1.1	Apresentação do Tema .....	1
1.2	Especificação do Problema de Pesquisa .....	4
1.3	Definição dos Objetivos da Pesquisa.....	4
1.3.1	Objetivo Geral.....	4
1.3.2	Objetivos Específicos .....	4
1.4	Justificativa Teórica e Prática .....	5
1.4.1	Justificativa Teórica .....	5
1.4.2	Justificativa Prática .....	8
1.5	Estrutura da Pesquisa.....	11
2	BASE TEÓRICO-EMPÍRICA.....	12
2.1	Relacionamentos em Marketing .....	12
2.1.1	Consumidores Transacionais, Relacionais e Híbridos .....	13
2.1.2	Resumo dos modelos base de Marketing de Relacionamentos.....	17
2.1.3	A Satisfação .....	19
2.1.4	A influência do Preço.....	20
2.1.5	A influência dos Mecanismos de Tomada de Decisão .....	22
2.1.6	A influência do Foco Regulatório pelas metas de Consumo .....	26
2.1.6.1	Mecanismos de Autorregulação .....	27
2.1.6.2	Foco Regulatório: Promoção e Prevenção .....	28
2.2	Modelo de pesquisa .....	32
3	METODOLOGIA.....	34
3.1	Método Experimental .....	34
3.1.1	Principais Técnicas de Análise .....	36
3.1.2	Limitações do Método.....	37

3.2	Apresentação das variáveis.....	38
3.2.1	Definições Constitutivas e Operacionais .....	38
3.2.1.1	Variáveis Independentes.....	39
3.2.1.2	Variáveis Dependentes.....	45
3.3	Teste de estímulos, pré-testes e experimentos.....	46
3.3.1	Amostras.....	47
3.3.2	Experimentos.....	47
4	Procedimentos Experimentais .....	50
4.1	Teste de Estímulos para preparação dos Experimentos .....	50
4.1.1	Amostra .....	50
4.1.2	Procedimento .....	51
4.1.3	Resultados .....	53
4.1.3.1	Ações dos fornecedores .....	53
4.1.3.1.1	Relação com os dados sócio-demográficos.....	55
4.1.3.1.2	Relação com a frequência geral de uso e relacionamento geral com os bancos .....	60
4.1.3.2	Sensibilidade de Preços (troca de fornecedor) .....	62
4.1.3.2.1	Relação do Valor de Seguro e Taxa de Juros com os dados sócio-demográficos.....	63
4.1.3.2.2	Relação do Valor de Seguro e Taxa de Juros com o uso dos produtos e com os bancos.....	65
4.1.3.3	Discussão de Resultados .....	66
4.2	Pré-Teste do Experimento 1.....	69
4.2.1	Amostra e Design.....	69
4.2.2	Procedimento .....	70
4.2.3	Resultados .....	74
4.2.3.1	Média geral da Satisfação .....	74
4.2.3.1.1	Influência da ordem das questões de checagem - Satisfação.....	76

4.2.3.1.2	Efeitos do preço da concorrência.....	78
4.2.3.1.3	Relação com dos dados sócio-demográficos, frequência e experiência geral com o produto, frequência e experiência geral com o banco com as intenções de compra .....	78
4.2.4	Discussão de Resultados.....	82
4.2.5	Limitações do pré-teste.....	84
4.3	Experimento 1 .....	87
4.3.1	Amostra e Design.....	87
4.3.2	Procedimentos .....	88
4.3.3	Resultados .....	93
4.3.3.1	Checagem da Manipulação .....	93
4.3.3.2	Efeitos das manipulações sobre as variáveis dependentes .....	97
4.3.3.2.1	Intenções de Compra e Disposição de Preço a Pagar .....	97
4.3.3.2.2	Efeitos do Preço do concorrente nas Intenções de Compra.....	100
4.3.3.2.2	Análise das relações entre os dados sócio-demográficos, experiência e frequência de uso dos produtos e relacionamentos nas variáveis dependentes (INT1, INT2 e WTP).....	105
4.3.3.2.3	Interações dos cenários com os dados sócio-demográficos, experiência e frequência de uso dos produtos e relacionamentos nas variáveis dependentes (INT1, INT2 e WTP).....	110
4.3.4	Discussão de Resultados.....	110
4.3.5	Limitações do Experimento 1 .....	114
4.4	PRÉ-TESTE para preparação do experimento 2 .....	116
4.4.1	Amostra e Design.....	116
4.4.2	Procedimentos .....	117
4.4.3	Resultados .....	118
4.5	Experimento 2 .....	119
4.5.1	Amostra e Design.....	120
4.5.2	Procedimentos .....	121

4.5.3	Resultados .....	124
4.5.3.1	Checagem da Manipulação .....	124
4.5.3.1.1	Metas propostas, Estratégias delimitadas e Descoberta da relação entre as fases .....	124
4.5.3.1.2	Envolvimento com as Etapas.....	125
4.5.3.1.3	Checagem de satisfação e de confiança.....	125
4.5.3.2	Efeitos das manipulações sobre as variáveis dependentes .....	130
4.5.3.2.1	Efeitos na Intenção de Compra antes (INT1) e depois do preço da Concorrência (INT2) .....	130
4.5.3.2.2	Análise da relação e interação das Variáveis Dependentes com dados sócio-demográficos, experiência e frequência de uso dos produtos e relacionamentos.....	141
4.5.4	Discussão .....	142
4.5.5	Limitações do Experimento 2 .....	143
5	Conclusões.....	146
5.1	Conclusões dos Objetivos Propostos e Hipóteses de Pesquisa.....	146
5.2	Implicações Teóricas .....	150
5.3	Implicações Gerenciais.....	154
5.4	Limitações e sugestões de pesquisas futuras.....	158
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	163
	ANEXO .....	175
	APÊNDICE .....	216

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 – Modelo Hipotético de Pesquisa</i> .....	32
<i>Figura 2 –Seqüência (e Design) do Pré-Teste</i> .....	73
<i>Figura 3 – Seqüência (e Design) do Experimento 1</i> .....	93
<i>Figura 4 – Seqüência (e Design) do Experimento 2</i> .....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 – Intenções de Compra 1 e 2 conforme cenário .....</i>	99
<i>Gráfico 2 –Disposição de Preço a Pagar conforme cenário (intervalo de 95% de confiança do desvio padrão).....</i>	99
<i>Gráfico 3 – Intenções de Compra INT1 e INT2 por cenários – Experimento 2.....</i>	131
<i>Gráfico 4 – Intenções de Compra INT1 e INT2 por Focos Regulatórios – Experimento 2.....</i>	133
<i>Gráfico 5 – Intenções de Compra INT1 e INT2 por Focos Regulatórios – Cenário Neutro - Experimento 2 .....</i>	134
<i>Gráfico 6 – Intenções de Compra INT1 e INT2 por Focos Regulatórios – Cenário de Satisfação - Experimento 2 .....</i>	136

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados das possíveis ações das empresas de serviços financeiros .....	54
Tabela 2 - Resultados das 06 principais ações pela Idade.....	55
Tabela 3 - Resultados das 06 principais ações pela Sexo .....	56
Tabela 4 - Resultados das 06 principais ações por Grau de Instrução.....	57
Tabela 5 - Resultados das 06 principais ações pela Renda .....	58
Tabela 6 - Resultados das 06 principais ações pelo Estado Civil.....	59
Tabela 7 - Resultados das 06 principais ações pela Frequência de Uso dos serviços dos bancos em geral .....	60
Tabela 8 - Resultados das 06 principais ações pela Experiência Geral de Uso dos serviços dos bancos .....	61
Tabela 9 - Resultado da sensibilidade de preço para seguro de carro .....	62
Tabela 10 - Resultado da sensibilidade de preço para crédito imobiliário .....	63
Tabela 11 – Relação da sensibilidade de preço para seguro de automóvel e dados sócio-demográficos .....	64
Tabela 12 – Relação da sensibilidade de preço para crédito imobiliário e dados sócio-demográficos .....	64
Tabela 13 – Relação da sensibilidade de preço para seguro de automóvel e dados de uso do produto e do banco .....	65
Tabela 14 – Relação da sensibilidade de preço para crédito imobiliário e dados de uso do produto e do banco .....	66
Tabela 15 - Médias dos Itens da Escala de satisfação – Pré Teste.....	74
Tabela 16 – Relações entre a Média de satisfação e variáveis sócio-demográficas, frequência e experiência de relacionamentos – Pré Teste.....	75
Tabela 17 - Média dos Itens da Escala de satisfação, com checagem de Satisfação “Antes” X “Depois” .....	76
Tabela 18 – Comparação de INT1 e INT2, com checagem de Satisfação “Antes” X “Depois” .	77
Tabela 19 – Comparação de INT1 e INT2 no pré-teste.....	78
Tabela 20 – Relações entre a INT1 e variáveis sócio-demográficas – Pré Teste.....	79

<b>Tabela 21 – Relações entre a INT2 e variáveis sócio-demográficas – Pré Teste .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabela 22 – Relações entre a INT2 com a frequência e experiência de relacionamentos e com o produto – Pré Teste .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabela 23 – Relações entre a INT2 com a frequência e experiência de relacionamentos e com o produto – Pré Teste .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabela 24 - Média das questões de Checagem (Satisfação) por Cenário do Experimento 1 ...</b>	<b>94</b>
<b>Tabela 25 - Média das questões de Checagem (Confiança) por Cenário do Experimento 1 ...</b>	<b>94</b>
<b>Tabela 26 - Média das questões de Checagem (Confiança) por dados sócio-demográficos, frequência e experiência nos relacionamentos - Experimento 1 .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabela 27 – Análise de Variância (ANOVA) das Intenções de Compra e WTP por Cenário do Experimento 1.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabela 28 – Análise de Variância (ANOVA) da queda das Intenções de Compra por Cenário do Experimento 1.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabela 29 – Recategorização dos Respondentes pela Avaliação de Satisfação Média - Experimento 1.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabela 30 – Análise de Variância (ANOVA) das Intenções de Compra e WTP após a recategorização do Experimento 1 .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabela 31 – Análise da queda das Intenções de Compra entre os Grupos Recategorizados no Experimento 1.....</b>	<b>102</b>
<b>Tabela 32 – Regressões Lineares de Intenção de Compra (INT1 e INT2) e WTP, preditor: Satisfação .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabela 33 – ANOVA e Coeficientes das Regressões Lineares de Intenção de Compra (INT1 e INT2) e WTP, preditor: Satisfação .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabela 34 e 35 – Intenções de compra inicial (INT1) por dados sócio-demográficos, frequência e experiência nos relacionamentos e produtos.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabela 36 e 37 – Intenções de compra final (INT2) por dados sócio-demográficos, frequência e experiência nos relacionamentos e produtos .....</b>	<b>107</b>
<b>Tabela 38 e 39 – Disposição de Preços a pagar (WTP) por dados sócio-demográficos, frequência e experiência nos relacionamentos e produtos.....</b>	<b>108</b>
<b>Tabela 40 - Distribuição da Amostra por Fatores no Experimento 2.....</b>	<b>120</b>
<b>Tabela 41- Média das questões de Satisfação por Cenário do Experimento 2 .....</b>	<b>126</b>
<b>Tabela 42 - Média das questões de Confiança por Cenário do Experimento 2.....</b>	<b>126</b>

<b>Tabela 43 - Média das questões de Checagem (Satisfação) no Cenário Neutro do Experimento 2.....</b>	<b>127</b>
<b>Tabela 44 - Média das questões de Checagem (Confiança) no Cenário Neutro do Experimento 2.....</b>	<b>128</b>
<b>Tabela 45- Média das questões de Checagem (Satisfação) no Cenário Satisfação do Experimento 2.....</b>	<b>128</b>
<b>Tabela 46- Média das questões de Checagem (Confiança) no Cenário Satisfação do Experimento 2.....</b>	<b>129</b>
<b>Tabela 47- Teste t INT1, INT2 e WTP entre cenários .....</b>	<b>131</b>
<b>Tabela 48- Análise de Variância da INT1, INT2 e WTP entre os Focos Regulatórios .....</b>	<b>132</b>
<b>Tabela 49 - Análise de U Mann-Whitney das Intenções 1 e 2, experimento 2.....</b>	<b>133</b>
<b>Tabela 50- Análise de Variância INT1, INT2 e WTP cenário Neutro.....</b>	<b>134</b>
<b>Tabela 51- Análise de U Mann-Whitney das Intenções 1 e 2, experimento 2 – Cenário Neutro .....</b>	<b>135</b>
<b>Tabela 52- Análise de Variância INT1, INT2 e WTP cenário Satisfação.....</b>	<b>136</b>
<b>Tabela 53- Análise de U Mann-Whitney das Intenções 1 e 2, experimento 2 – Cenário de Satisfação .....</b>	<b>137</b>
<b>Tabela 54- Regressões Lineares da Intenções 1 pela média de Satisfação - experimento 2 .</b>	<b>139</b>
<b>Tabela 55- Regressões Lineares da Intenções 2 pela média de Satisfação - experimento 2 .</b>	<b>140</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro momento serão apresentados o tema do projeto, bem como um breve relato e a contextualização sobre relacionamentos em marketing. Em seguida, serão expostos os seguintes elementos: o problema a ser explorado, os objetivos, as justificativas teóricas e práticas da pesquisa, e por fim, a estrutura dos demais itens da dissertação.

### 1.1 Apresentação do Tema

Três clientes foram ao Banco A. O primeiro, Eduardo, é um cliente satisfeito - considera que o Banco A investe no relacionamento, e considera muito importantes os benefícios lá recebidos. O segundo, Joaquim, é um cliente insatisfeito - nunca esquece um problema que teve com um atendente e o tempo que perdeu na fila do caixa. O terceiro, Maicon, é um cliente que pouco vai ao banco, e pouco utiliza os serviços. Ele não se considera satisfeito ou insatisfeito. Os três, coincidentemente foram fazer uma cotação de seguro de carro. Para cada um o gerente passou o valor, todos aproximadamente 10% acima da concorrência - o banco B, em que nenhum dos três tem conta. A reação entre eles sobre o preço foi muito diferente...

O setor bancário esta primordialmente numa ótica relacional como muitas outras empresas de serviços (BLOEMER *et al.*, 1998; PRADO, 2004; PRADO e SANTOS, 2004; BRANDÃO e YAMAMOTO, 2006; GRÖNROOS, 2009; KRASNIKOV *et al.*, 2009; PAIVA *et al.*, 2009; MAJUNDER, 2009). Apesar de ser uma estória dentro do setor bancário, esta é uma situação presente em muitos relacionamentos comerciais.

Para a literatura do Marketing de Relacionamento, a reação frente ao preço é influenciada de acordo com a avaliação positiva ou negativa de satisfação desenvolvida pelas interações cliente-empresa no relacionamento comercial (RICH, 2000; WANG e HEAD, 2005; WANG *et al.*, 2006, BREIVIK e THORBJORSEN, 2007; MCDUGALL e LEVESQUE, 2000; SIDDIQI, 2010;

PETRIK, 2011; KIM, *et al*, 2009; PATTERSON e SPRENG, 1997; MIHELIS, *et al*, 2001; BOORA e SINGH, 2011).

Com múltiplas interações cliente-empresa, múltiplas avaliações positivas de satisfação desenvolvem a confiança, o comprometimento e a lealdade. Com múltiplas interações negativas, temos a desconfiança, falta de comprometimento e comportamentos desleais (GARBARINO e JOHNSON 1999: 2001; PRADO e SANTOS, 2004; LEIDENS e PRADO, 2006). Quando a lealdade é desenvolvida, cria-se uma insensibilidade a fatores externos - como o preço - na mente do consumidor (RICH, 2000).

Para GRÖNROOS (2009) as empresas enfrentam diariamente situações de competição, e muitas vezes caem em uma “armadilha do preço”, diminuindo a rentabilidade a curto e longo prazo. Para Bloemer e Kasper (1995) & Baptista (2005), quando o consumidor compra repetitivamente pelo fator preço, ou ainda inércia, a lealdade deve ser considerada como “espúria”, comumente confundida com a lealdade “verdadeira”. Para evitar cair nesta armadilha as empresas devem então oferecer benefícios que afetem as avaliações de satisfação e indiretamente a lealdade. Estudos utilizando modelos de Percepção dos Benefícios do Relacionamento (LEIDENS e PRADO, 2006), de Satisfação, Qualidade e Lealdade no Relacionamento (PRADO e SANTOS, 2004) e de valor percebido (MARCHETTI e PRADO, 2004) demonstram esta relação. Entretanto, falta à literatura uma explicação mais aprofundada porque esta relação existe, de como funciona tal influência ou enviesamento, assim como estudos para comprovar tal explicação.

Este estudo buscou demonstrar o papel enviesador da avaliação da satisfação através de mecanismos de tomada de decisão, que fornecem uma explicação do porquê ela tem um poder tão grande e significativo nas intenções de compras e resultados das empresas. O uso da avaliação da satisfação em uma situação anterior (avaliação de um relacionamento comercial) parece ser utilizada como base para escolhas futuras. Isto ocorre devido a limitada capacidade de compreensão e a utilização de “atalhos de decisão” pelo indivíduo, que tende a reaproveitar regras de decisão e seus resultados

anteriormente satisfatórios, principalmente quando o consumidor não vê ou não compreende a diferença entre os atributos dos produtos e serviços numa escolha (BETTMAN e PARK, 1980, PAYNE *et al.*, 1992, LURIE, 2004, SHEN *et al.* 2005; BARON, 2008). Nesta mesma concepção, quando o indivíduo não teve interações com o fornecedor (investimentos e benefícios) para embasar uma avaliação de satisfação, o consumidor deverá se basear mais em outro aspecto importante, como o preço (CHAIKEN, 1980, SING e SIRDESMUKH, 2000). Assim, verifica-se como a existência de uma avaliação, positiva ou negativa, é capaz de influenciar de modo diferente de quando não é possível fazer tal avaliação (como o terceiro cliente da estória, Maicon).

Outra proposta deste estudo foi testar uma forma de manipulação da percepção dos investimentos e benefícios de um relacionamento comercial. Procurando alterar a própria avaliação da satisfação e conseqüentemente as decisões, foram testados os efeitos dos dois tipos de foco regulatório, promoção e prevenção (HIGGINS, 1994:1997). Estudos anteriores demonstram que os dois tipos de focos regulatórios quando induzidos eram capazes de mudar as intenções de compra, teoricamente alterando a percepção de aspectos positivos e negativos, hedônicos e utilitários através da idéia básica de buscar prazer e evitar dor (HIGGINS, 1994:1997; AAKER e LEE, 2001; FRIEDMAN e FOSTER, 2001; FISCHBACK, *et al*, 2005; GONÇALVES, 2009). Entretanto, foi verificado neste estudo que os diferentes tipos de foco regulatório não são capazes de mudar uma avaliação de satisfação *per se*, mas que na falta desta avaliação afetaram significativamente as intenções de compras.

## **1.2 Especificação do Problema de Pesquisa**

O presente estudo tem como tema os relacionamentos em marketing no consumo de serviços financeiros para pessoas físicas (P.F.) no setor varejista brasileiro. Dentro deste tema busca responder ao seguinte problema de pesquisa, baseando-se em teorias de mecanismos de decisão:

**“A avaliação da satisfação em um relacionamento comercial, com resultado positivo ou negativo, tem influência significativa nas intenções de compra e disposição de preço a pagar?”**

## **1.3 Definição dos Objetivos da Pesquisa**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Esta pesquisa possui como objetivo geral:

**“Verificar no setor bancário brasileiro varejista Pessoa Física a influência das avaliações de satisfação de um relacionamento comercial nas intenções de compra e a disposição de preço a pagar”.**

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Desta forma os objetivos específicos que compõe este estudo são:

- Verificar uma provável relação causal entre a avaliação da satisfação e as intenções de compra e disposição de preço a pagar;
- Verificar o papel direcionador das avaliações da satisfação nas decisões de compra, como um viés e;
- Testar os efeitos do foco regulatório nas avaliações de satisfação e intenções de compra.

## 1.4 Justificativa Teórica e Prática

### 1.4.1 Justificativa Teórica

Os consumidores buscam primeiramente os benefícios de um produto ou serviço, sejam eles funcionais ou simbólicos (ALONSO e MARCHETTI, 2008; BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999; VAN OSSALAER *et al.*, 2005). Entretanto, não se pode negar que isto vem a um custo, sacrifício, ou popularmente a um preço. A imagem de preço formada pela avaliação entre benefícios e sacrifícios, monetários e não-monetários, ou mesmo pela comparação entre diferentes ofertas de preço é um dos principais fatores utilizados pelos consumidores no processo de tomada de decisão, principalmente por ser um fator constantemente presente que possibilita comparações (CHAIKEN, 1980; ZEITHAML, 1988; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002, CHANDRASHEKARAN, 2004; HOWARD e KERIN, 2006).

Além do fator preço, a satisfação (antecedente da confiança, comprometimento e lealdade) também é apontada como um dos principais fatores na tomada de decisão, influenciando a *performance* das empresas em diversos segmentos (RUST e ZAHORIK, 1993, RAVAL e GROONROS, 1994, GROONROS 2009; HALLOWELL, 1996; LAM, *et al.*, 2004; TITKO e LACE, 2010; AFSAR, *et al.*, 2010; LIU e WU, 2007; MCDUGALL e LEVESQUE, 2000; SIDDIQI, 2010; PETRIK, 2011; KIM, *et al.*, 2009; PATTERSON e SPRENG, 1997; MIHELIS, *et al.*, 2001; BOORA e SINGH, 2011; REKETTYE e PINTER, 2006).

Entretanto, alguns estudos apontam que os custos de troca têm um efeito significativo, ou mesmo a satisfação não tem efeito significativo sobre a lealdade e a rentabilidade no setor bancário (MATHEWS, 2009, KIM, *et al.*, 2009; ZHANG, 2009, CLEMES, *et al.*, 2007; LEVERIN e LILJANDER, 2005). Apesar destes, Wong (2011) verifica que a satisfação atua na percepção do custo de troca (no *Internet Banking*), de certa forma enviesando a decisão de mudar de serviço quando satisfeito. Outro estudo feito por ZWICK *et al.* (1995) demonstrou que a experiência de uso com um produto, e sua avaliação de

satisfação final enviesou as próprias expectativas anteriores sobre o mesmo. Os indivíduos foram dispostos em grupos induzindo uma alta *versus* baixa expectativa inicial, e após o seu uso eram questionados sobre a satisfação. Ao tentar indicar suas expectativas iniciais (manipuladas), esta avaliação era significativamente influenciada pela avaliação de satisfação final.

Diversos autores como Rich (2000) apontam que a lealdade cria uma espécie de viés, uma insensibilidade de preço na mente do consumidor. Para Prado e Santos (2004) a lealdade “é um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a compra repetida” (p.6), enquanto que para Bloemer *et al* (1998) ela é decorrente de uma “resposta enviesada de comportamento, expressa no tempo, por alguma unidade de construção de decisão” (p.277). Acredita-se pelos diversos estudos apontados que uma de suas antecedentes, a satisfação, é responsável por parte de tal viés. Entretanto, falta ainda à literatura uma explicação de como funciona tal enviesamento, assim como estudos para comprovar tal explicação.

É proposto demonstrar por experimentos que a avaliação da satisfação de um relacionamento tem uma grande influência nas decisões de compras futuras, causado pela expectativa de que o fornecedor continue satisfazendo o consumidor em outras compras (Prado e Santos, 2004). Algumas das razões para esta reutilização da avaliação de satisfação pode decorrer da própria racionalidade limitada e “atalhos de decisão” utilizados pelos indivíduos em reaproveitar regras ou resultados anteriores para tomar novas decisões, principalmente quando não percebem ou compreendem os atributos para a nova decisão (PAYNE, *et al*, 1992).

Assim, ao construir um experimento utilizando serviços sem custos aparente de troca para verificar o resultado das decisões, espera-se conseguir demonstrar que a satisfação tem um papel significativo capaz de direcionar as intenções de compra e disposição de preços a pagar. Ao demonstrar tal fato, reforça-se com mais uma evidência a relevância do Marketing de Relacionamento e de seus modelos para Lealdade.

Outra questão importante é demonstrar, que apesar de alguns autores ressaltarem que no Brasil os consumidores possuem aspectos mais transacionais nos serviços bancários (PRADO, 2004; BRANDÃO e YAMAMOTO, 2006), se refere mais diretamente à insatisfação e à falta de interações que não criaram um relacionamento.

O último aspecto importante é efetuar um teste para verificar se o uso do foco regulatório é capaz de alterar as avaliações dos investimentos e benefícios percebidos (a satisfação em si), afetando também as decisões sobre as compras. Para Lieberman *et al* (2001) todo comportamento é regulado por sistemas motivacionais diferentes: promoção e prevenção. Para Higgins (1994;1997) e Mantovani (2011) o foco na promoção “envolve a busca por resultados positivos”, aproximando-se de ganhos e afastando de não-ganhos, enquanto que o foco em prevenção envolve “uma sensibilidade aos resultados negativos, uma tendência em evitar algo que não seja bem sucedido” (pg. 73), aproximando-se de não-perdas e afastando-se de perdas. Quando induzidos, estes se demonstraram capazes de mudar as intenções de compras através da idéia básica de buscar prazer e evitar dor (HIGGINS, 1994:1997; AAKER e LEE, 2001; FRIEDMAN e FOSTER, 2001; FISCHBACK, *et al*, 2005; GONÇALVES, 2009). Neste estudo, entre outras assunções, acredita-se que as avaliações de satisfação e decisões de compras possam ser afetadas por considerar benefícios como ganhos, e que a falta destes benefícios sejam não-ganhos.

Entretanto, como para Sing e Sirdeshmukh (2000) & Brei e Rossi ( 2005) o relacionamento é diferente de acordo com o contexto e situação, as evidências aqui encontradas são um indicativo do que pode estar acontecendo em outros mercados, mas que devem ser devidamente verificados para a generalização.

### 1.4.2 Justificativa Prática

Desenvolver um relacionamento demonstrou-se como um diferencial para empresas de diversos setores para atrair, manter e rentabilizar seus clientes (FOURNIER, 1998; PAULSSEN e FOURNIER, 2007; BREIVIK e THORBJORNSEN, 2008; WANG e HEAD, 2005, WANG *et al.*, 2006; GRÖNROOS, 1995:1997:2009; COVIELLO *et al.*, 1997; KRASNIKOV *et al.*, 2009; PRADO, 2004; PRADO e SANTOS, 2004; BRANDÃO e YAMAMOTO, 2006; REINARTZ *et al.*, 2004:2005; PALMATIER *et al.*, 2006). Esta necessidade pode ser encarada como própria das dificuldades do tema relacionamentos clientes-empresas. O setor bancário não é uma exceção a isto.

O setor bancário possui características que para Wang e Head (2005) determinam a intensidade de efeitos (positivos e negativos) das estratégias do Marketing de Relacionamento. Entre diversos fatores possui: (1) componentes de alto valor nos serviços; (2) possibilidade e necessidade de customização e personalização; (3) requer conhecimento técnico e profissionalismo devido sua complexidade e; (4) o próprio processo de tomada de decisão e momento de compra interfere no sucesso do relacionamento.

Para atender esta demanda e atingir melhores resultados as empresas passaram a buscar qualidade e competência no atendimento (IACOBUCCI, *et al.*, 1995; PALMATIER, *et al.*, 2006; GRÖNROOS, 2009). Passaram a se preocupar com sua a imagem (BLOEMER, *et al.*, 1998, AAKER, 2003), em desenvolver intimidade e afeição com seus clientes (FOURNIER, 1998; YIM *et al.* 2008; BREIVIK e THORBJORSEN, 2008) para obter respostas afetivas positivas (PRADO, 2004; PRADO e SANTOS, 2004) buscando uma proposta de valor para seus consumidores nos relacionamentos (PAIVA *et al.*, 2009).

Entretanto, presume-se que o setor de serviços financeiros brasileiros seja um dos casos em que o consumidor não esteja disposto a pagar mais pelo diferencial de relacionamento, apresentando aspectos transacionais (PRADO, 2004, BRANDÃO e YAMAMOTO, 2006; GRÖNROOS, 2009). Este estudo

propõe complementar tais observações, demonstrando que tal fenômeno decorre da falta ou baixas avaliações de satisfação, como apontadas por Neto e Mello (2009) para o setor no Brasil.

No Brasil o mercado de serviços financeiros apresentou mudanças significativas que promoveram alterações nas estratégias de marketing e no comportamento do consumidor. Nesse sentido destacamos: o controle da inflação - que possibilitou um maior desenvolvimento do setor de crédito; o desenvolvimento tecnológico - que possibilitou novas maneiras de interação e atendimento para os clientes; privatizações e a entrada de novos concorrentes internacionais – que junto aos demais aumentou a concorrência entre os participantes (FEBRABAN, 2010).

O setor bancário é considerado um dos mais rentáveis no Brasil. Juntos os principais bancos (Banco do Brasil, Itaú Unibanco, Bradesco, Caixa, Santander, Safra, Banrisul e BNB - entre o total de 158 bancos) tiveram um lucro líquido de R\$44,7 bilhões em 2010 (28% maior que em 2009). Este lucro, apesar de baseado grande parte em operações de crédito, tem alcançado grande crescimento também pelas receitas de serviços (tarifas, seguros, produtos de capitalização, etc) (FEBRABAN, 2011). Apesar de não ser projetado um crescimento tão grande quanto em anos anteriores, é previsto para os resultados de 2011 um crescimento ainda significativo (FEBRABAN, 2012).

Além de lucratividade, o setor apresenta um grande e crescente número de clientes. Dados do Banco Central (BACEN) e a Federação Brasileira de Bancos informam que o número de clientes com conta corrente passou de 63,7mi (e mais 45,8 mi em poupanças) em 2000 para 125,7mi (e mais 92mi em poupanças)<sup>1</sup> em 2008.

Para Yim *et al.* (2008) a grande quantidade de clientes e a necessidade de maximizar resultados impulsionou a criação destas novas tecnologias de

---

<sup>1</sup> O número de clientes com conta ultrapassa a população brasileira porque existe sobreposição de contagem entre bancos.

interação, possibilitando também métodos de controle, planejamento e contatos mais eficientes. Entretanto, esta constante despersonalização nos serviços bancários estaria impossibilitado o desenvolvimento de relacionamentos comerciais não só a medida que impede o contato humano e o desenvolvimento de respostas afetivas, mas também porque - apesar dos avanços - focam em interações rápidas e basicamente financeiras (transferências, saldos, extratos).

Outro aspecto relevante do setor bancário é a alta normatização de produtos e serviços financeiros imposta pelo BACEN (Banco Central do Brasil) e a SUSEP (Superintendência de Seguros Privados) que causa uma certa padronização<sup>2</sup>. O próprio mercado vê então a necessidade de melhorar o relacionamento<sup>3</sup> de forma eficiente como diferencial, tanto em ambientes virtuais (ROSA, 2001; ROSA e KARAMURA, 2002; ROSA e MAZZON, 2003; BREI e ROSSI, 2005; KAUFFMANN, 2006) quanto “reais/físicos” (BLOEMER *et al.*, 1998; VERHOEF, 2003; GROONROS, 2009).

Assim, verificar o que influencia a disposição a pagar e as intenções compra destes milhões de clientes, em um ambiente tão competitivo, se demonstra de suma importância.

---

<sup>2</sup> Os produtos e serviços devem atender atributos básicos e comuns, e os diferenciados devem ser aprovados pelos órgãos responsáveis para a comercialização.

<sup>3</sup> Para Almeida *et al.*, (2006) que verificaram artigos publicados de MktRe no Brasil entre 1990 e 2004, dos 35 encontrados 7 eram especificamente do setor bancário, reconhecendo que a competitividade crescente desde 1990 fez com que os bancos passassem a se preocupar mais com MktRe do que Marketing Transacional (MktTr).

## 1.5 Estrutura da Pesquisa

Esta dissertação apresenta-se dividida em três partes. A primeira é composta por: introdução; apresentação do tema de estudo; problema de pesquisa; os objetivos, geral e específicos e; as justificativas teóricas e práticas.

Na segunda parte é apresentada: a base teórico-empírica abordando conceitos e estudos sobre relacionamentos em marketing e fatores que na parte final ajudam na dedução das hipóteses e na formulação do modelo de pesquisa.

Na terceira parte são apresentados: a metodologia; as principais variáveis com suas definições constitutivas e operacionais; a delimitação do estudo comentada junto ao *design*; a especificação da população e amostra; os procedimentos de pesquisa e limites metodológicos; descrição dos testes dos estímulos, pré-testes e experimentos, suas técnicas de coleta e tratamento de dados e seus resultados e; na sua parte final a conclusão e referencial bibliográfico utilizado, e os apêndices e anexos.

## 2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

O referencial teórico base que fundamenta o problema e hipóteses de pesquisa é estruturado dentro do tema principal, Relacionamentos em Marketing.

### 2.1 Relacionamentos em Marketing

Uma coisa é bem clara, embora pareça óbvia para muitos praticantes de marketing de relacionamento: não é porque a empresa vendedora declarou ter estabelecido um relacionamento com um cliente que isso de fato aconteceu. (GRÖNROOS, 2009, p.32)

Pode-se definir inicialmente o Marketing de Relacionamento pelo que não é, seu oposto, a perspectiva transacional (GRÖNROOS, 1997). Em um lado do *continuum* de estratégia de marketing a perspectiva transacional é tratada como “uma transação de cada vez” (p.328) em uma visão mais economicista, de curto prazo e considerando os consumidores como atores passivos, buscando atrair e satisfazer clientes potenciais gerenciando os elementos do *marketing mix* (4P's) (COVIELLO *et al.*, 1997).

O Marketing de Relacionamento (no outro lado do *continuum*) é o conjunto de atividades de marketing orientadas a estabelecer, desenvolver, manter, ou ainda para terminar as trocas relacionais (MORGAN e HUNT, 1994; EIRIZ e WILSON, 2006; GRÖNROOS, 2009). As relações em marketing são conseqüências - conscientes e não conscientes, racionais e emotivas - destas atividades nos relacionamentos comerciais. No marketing de Relacionamento estas trocas têm foco no consumidor e nas suas interações com as empresas, com ênfase na construção de relacionamentos duradouros e rentáveis. Nesse sentido, procura mudar da visão transacional de curto prazo para um processo de longo ciclo de vida relacional que posterga benefícios para ambas as partes (RICH, 2000; PRADO e SANTOS, 2004).

Existem diferentes focos de análise destas interações: entre dois ou mais atores; de bilaterais a complexas redes de relações intraorganizacionais e interorganizacionais; de clientes individuais a redes de clientes interagindo com organizações ou estas entre si (ACHROL e KOTLER, 1999; MUNIZ e O'GUINN, 2001; MÖLLER e HALINEN, 2000; THOMPSON e SINHA, 2008; SCHAU *et al.*, 2009). Este estudo tem este último foco, nas relações individuais consumidores-empresas (B2C).

### 2.1.1 Consumidores Transacionais, Relacionais e Híbridos

Assim como as empresas, para a literatura do Marketing de Relacionamentos os consumidores podem ser diferenciados entre relacionais, transacionais e *híbridos* no *continuum*, dependendo do envolvimento, situações, contextos ou mesmo de tendências pessoais (GRÖNROOS, 1997:2009; RICH, 2000; WANG e HEAD, 2005; WANG, *et al.*, 2006).

Para Grönroos (2009) os consumidores **relacionais** têm um pensamento analítico de longo prazo, procurando benefícios além do preço e vendo cada troca relacional como parte de um relacionamento cliente-empresa mais amplo, sendo mais suscetíveis aos esforços do Marketing de Relacionamentos. Valorizam os benefícios monetários e não-monetários dos produtos/serviços e da relação, e quando satisfeitos desenvolvem mais rapidamente uma confiança. Quando esta é desenvolvida, buscam informações principalmente com este fornecedor, comparando menos produtos e preços, e conseqüentemente tendo maior probabilidade de serem retidos e aumentar o *wallet share*<sup>4</sup> por *cross-selling*<sup>5</sup>. (WANG e HEAD, 2005).

---

<sup>4</sup> Participação na carteira de produtos do cliente: proporção de produtos que um fornecedor tem na cesta/carteira de produtos consumidos pelo cliente no setor. Pode ser calculado de acordo com o consumo atual, mas também pela sua capacidade e propensão de compra.

<sup>5</sup> Venda cruzada: objetivo de vender novos e diferentes produtos/serviços aos clientes já encarteirados, para aumentar o *wallet share*.

Para Grönroos (2009) este grupo pode ser dividido entre (1) relacionais ativos - que “estão procurando oportunidades para interagir com o fornecedor ou prestador de serviço de modo a obter valor agregado” em que “a ausência desses contatos os deixa desapontados porque está faltando o valor inerente ao relacionamento” e; os (2) passivos que procuram “saber que podem entrar em contato com o fornecedor ou prestador de serviço”, buscando contato, mas “raramente respondem a convites para interagir” (p.36). Desta forma sugere que alguns clientes podem se envolver em um relacionamento como um objetivo em si.

Diferentemente, os consumidores **transacionais** focam no curto prazo, no agora e sem transações futuras com o fornecedor (GRÖNROOS, 2009; WANG e HEAD, 2005). Estes consumidores têm menor envolvimento nos relacionamentos cliente-empresa, mesmo satisfeitos buscam novos fornecedores e não desejam pagar mais pelo mesmo produto, buscando ofertas e comparando mais preços. São envolvidos com o processo de compra em si. Seus objetivos não são de manter ou desenvolver um relacionamento satisfatório, e sim completar o processo de compra satisfatoriamente. Assim buscam informações por conta própria para não dependerem dos fornecedores e se baseiam em suas próprias decisões sem interferência relacional, geralmente com foco no preço. Por agirem desta forma estão mais sujeitos às táticas do Marketing Transacional (como ofertas, *bundeling*<sup>6</sup>, descontos, reduções de preço e promoções por tempo limitado).

Os consumidores híbridos são aqueles que apresentam tendências relacionais e transacionais. Conforme Wang e Head (2005) podem ser posicionados em pontos do *continuum*, sujeitos tanto às táticas do Marketing de Relacionamento como do Marketing Mix.

Esta relação entre consumidores relacionais/híbridos/transacionais possui duas abordagens diferentes, mas complementares.

---

<sup>6</sup> Combo de produtos em que a compra conjunta pode ter desconto, ao invés de vendê-los em separado.

A primeira é baseada no desejo e pré-disposição pessoal de ter/manter/desenvolver um relacionamento. Estes indivíduos possuem uma necessidade de interação pessoal, ou mesmo seu oposto, de se afastar dela (MIKULINCER *et al.*, 2003; MIKULINCER e SHAVER, 2003:2005; PIETROMONACO *et al.*, 2006; DIAMOND e HICKS, 2005; GILLATH *et al.*, 2006).

Conforme Gillath, *et al.*, (2006), as pessoas podem ter inclinações e metas não conscientes de se aproximar e buscar por ajuda, companhia e interação humana (ou seu oposto), decorrente da ativação do sistema de apego (BOWLBY, 1969:1982, *apud* MIKULANCER e SHAVER, 2003).

No caso de relações comerciais, pressupõe-se que estariam buscando suas figuras de apego (parceiros de relações próximas) nos funcionários (PAULSEN e FOURNIER, 2007) ou mesmo personificando empresas e marcas (AAKER, 1997; KAPFERER, 2003; AZOULAY e KAPFERER, 2003; ASPERIN, 2007; BALL e TASAKI, 1992; FOURNIER, 1998; VLACHOOS *et al.*, 2010) em figuras com relacionamentos em si afetando a lealdade (FOURNIER e YAO, 1997). Em suma, utilizam como base figuras próprias dos relacionamentos pessoais para avaliar as figuras de relacionamentos comerciais (BOWBLY, 1962 *apud* PAULSEN e FOURNIER, 2007).

Uma das críticas à esta visão na literatura do Marketing de Relacionamento consiste na premissa de que relacionamentos pessoais - apesar do uso de analogias ou metáforas, e das significativas correlações encontradas - não são iguais a relacionamentos comerciais. A principal razão seria a incompatibilidade de expectativas (PRICE e ARNOULD, 1999; GRAYSON, 2007). Os relacionamentos pessoais (verdadeiros) não são motivados por benefícios que podem ser usados além dos relacionamentos, enquanto os comerciais são motivados, mesmo que parcialmente por objetivos mais instrumentais de algum lado (GRAYSON, 2007). Neste pensamento, em algum momento os objetivos instrumentais do relacionamento comercial terão uma maior influência. Ao recordar que o Marketing de Relacionamento é o conjunto de atividades de marketing orientadas a estabelecer, desenvolver, manter relacionamentos

**rentáveis, ou ainda para terminar as trocas relacionais quando necessário**, vê-se tal aspecto. Não se pode esperar que o consumidor não tenha também esta visão. Quando perceber que um relacionamento comercial não é vantajoso, ele buscará outro parceiro.

Apesar disto, para Bloemer *et al* (1998) os relacionamentos comerciais entre consumidores e empresas de produtos e serviços são (“até muito”) diferentes, pois os serviços dependem mais do desenvolvimento de relacionamentos interpessoais e têm maior influência do risco percebido devido sua intangibilidade que altera a percepção de valor e satisfação com o relacionamento.

Em uma segunda visão, mais construtivista e situacional, Rich (2000) aponta que é preciso também diferenciar o envolvimento relacional entre as fases do relacionamento. Wang e Head (2005) apontam para a mesma direção, como um processo de relacionamento.

No início de um relacionamento (na primeira transação com a empresa) não se pode esperar que o consumidor demonstre alto envolvimento relacional, e assim, disposição em pagar um preço *premium* por um relacionamento que não possui. Mesmo satisfeitos, não teriam ainda desenvolvido a confiança, comprometimento e lealdade, fazendo com que aspectos centrais do produto mantivessem maior influência, e em caso de produtos padronizados, os fatores periféricos com valor ao cliente. Mesmo assim, neste estágio inicial do relacionamento - de baixo envolvimento relacional - “a satisfação geral com o produto é decisiva para a construção de um futuro relacionamento” (RICH, 2000, p.172).

### 2.1.2 Resumo dos modelos base de Marketing de Relacionamentos

Uma característica comum é apresentada nos modelos tradicionais do Marketing de Relacionamento: são “geralmente focados em julgamentos comparativos de expectativas *versus* performance” e que ao considerarem que a satisfação é um construto multidimensional passaram encontrar um consenso teórico de seus antecedentes e de suas relações (PALMATIER, *et al.*, 2006, p.139; BLOEMER *et al.*, 1998). Os principais modelos verificados nesta linha são: de percepção de investimentos das empresas e de benefícios ao consumidor (LEIDENS e PRADO, 2006; PRADO, 2004; PRADO e SANTOS, 2004), percepção de valor<sup>7</sup> (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002; MARCHETTI e PRADO, 2004; PAIVA *et al.*, 2009); qualidade do relacionamento (FOURNIER, 1998), investimentos nos relacionamentos pelo consumidor (BREIVIK e THORBJORSEN, 2008) e do modelo de antecedentes, mediadores e resultados dos relacionamentos comerciais (PALMATIER *et al.*, 2006).

A Lealdade (verdadeira) tem como antecedentes diretos a Confiança, o Comprometimento e a Satisfação (que ainda afeta indiretamente pela confiança e comprometimento). Os benefícios<sup>8</sup> percebidos pelos clientes são antecedentes da satisfação, assim como os investimentos da empresa e dos consumidores. No modelo RI (*Relationship Investments*) e no modelo BRQ, respectivamente o comprometimento e a qualidade do relacionamento afetam diretamente os resultados da empresa, entretanto, nestes os investimentos (esforços) do consumidores são seus indicadores (BREIVIK e THORBJORSEN, 2008).

---

<sup>7</sup> Valor Percebido em um Relacionamento: avaliação do consumidor entre custos de manter um relacionamento e benefícios de mantê-lo (ZEITHAML, 1988; FORNELL *et al.*, 1994; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002; MARCHETTI e PRADO, 2004). Comumente utilizado para avaliar questões econômicas, mesmo que nem todos os custos e benefícios sejam econômicos (SIRDESHMUKH *et al.*, 2002).

<sup>8</sup> Benefícios de um relacionamento são ganhos, vantagens (PRADO e SANTOS, 2004; PALMATIER *et al.* 2006) por estar num relacionamento, além dos benefícios básicos do serviço e produto. Podem ser tanto de curto, médio ou longo prazo (visto que o tempo de relacionamento não tem impacto significativo em vários relacionamentos, PALMATIER *et al.*, PRADO, 2004). Ainda, benefícios não são benefícios *per se* para o consumidor, a não ser que sejam percebidos como tal (ALONSO e MARCHETTI, 2008; BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999; VAN OSSALAER *et al.*, 2005), desta forma, não precisam ser reais, mas sim percebidos como tais com valor utilitário ou hedônico.

Quanto maior a percepção dos investimentos<sup>9</sup> da empresa no relacionamento, estes tendem, quando percebidos como benefícios ao consumidor, influenciar positivamente os mediadores de Marketing de Relacionamento (satisfação, confiança, comprometimento e lealdade) de forma direta e indireta (PRADO 2004; LEIDENS e PRADO, 2006; PRADO E SANTOS, 2004; PALMATIER *et al.*, 2006).

Os Benefícios percebidos pelo consumidor na relação são negativamente<sup>10</sup> influenciados quanto maiores sejam seus próprios investimentos percebidos (valor percebido de estar na relação, benefícios *menos* sacrifícios) (MARCHETTI e PRADO, 2004). Assim, a principal intenção (visão do consumidor) é ter “saldo positivo” de benefícios e investimentos da empresa contra seus próprios investimentos. Isto resultaria em maior satisfação, que numa seqüência de interações (trocas relacionais) desenvolveria a confiança, comprometimento e lealdade, assim como melhores intenções de compra e maior disposição de preço a pagar. Presume-se de forma semelhante que, quando o consumidor verifica o inverso (“saldo negativo”) - resultado de relacionamento comercial em que não recebe benefícios, ou pior, apenas ele investe no relacionamento (de forma monetária e não-monetária) – avalia-se insatisfeito, tendo menores intenções de compra e disposição de preço a pagar.

---

<sup>9</sup>Investimentos são custos, ações, táticas, sacrifícios, esforços, além das ações básicas necessárias para adquirir (prestar, para a empresa) um serviço ou produto (adaptado dos benefícios e investimentos de PRADO e SANTOS, 2004; PRADO, 2004, LEIDENS e PRADO, 2006, PALMATIER *et al.*, 2006) de um ente do relacionamento, podendo ser Investimentos que o consumidor percebe efetuar (mesmo irreais) (FOURNIER, 1998, BREIVIK e THORBJORNSE, 2008) e investimentos em que a empresa faz (ou não), percebidos.

<sup>10</sup>Apesar do investimento no relacionamento ser um indicador positivamente relacionado com a qualidade do relacionamento (BRQ e RI), ele tem valor inverso nas teorias de formação de valor percebido (ganhos menos custos).

### 2.1.3 A Satisfação

Os consumidores buscam primeiramente os benefícios de um produto ou serviço, sejam eles funcionais ou simbólicos (ALONSO e MARCHETTI, 2008; BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999; VAN OSSALAER *et al.*, 2005). A satisfação é uma avaliação global baseada na experiência total de consumo feita a partir da percepção destes benefícios, e investimentos de ambas as partes nas interações clientes-empresa gerando valor ou não na mente do consumidor (PRADO 2004, PRADO e SANTOS, 2004, LEIDENS e PRADO 2006, MARCHETTI e PRADO, 2004). Assim, o consumidor pode avaliar sua satisfação com um serviço em um momento, uma situação, contanto que consiga perceber os investimentos e benefícios destas interações.

Conforme aumentam estas interações com avaliações positivas de satisfação, os consumidores desenvolvem a confiança, uma “crença [...] que suas necessidades serão atendidas no futuro por ações do seu fornecedor” (PRADO e SANTOS, 2004, pg. 6). Desenvolvida a confiança, podem iniciar um comportamento com tendências “a realizar sacrifícios de curto prazo para manter o relacionamento” desenvolvendo um desejo de “continuar consumindo ou comprando de um dado consumidor” (*Idem*, p.6).

A satisfação tem sido demonstrada como uma grande influenciadora de resultados gerenciais em diversos serviços (RUST e ZAHORIK, 1993, GRÖNROOS, 2009, TITKO e LACE, 2010, AFSAR, *et al* 2010, LIU e WU, 2007, SIDIQI, 2011, BOORA e SING, 2011, REKETTYE, 2006, REINARTZ *et al*, 2005, SING e SIRDESHMUKH, 2000). Neste sentido acredita-se também que quanto maior a percepção e lembrança dos investimentos da empresa no relacionamento, e considerando-os como benefícios, melhor tende ser o impacto nos demais mediadores tradicionais do Marketing de Relacionamento (PRADO 2004; LEIDENS e PRADO, 2006; PRADO E SANTOS, 2004; PALMATIER *et al.*, 2006) e nas decisões e resultados gerenciais.

Entretanto, como apresentado pela modelos de valor percebido, fatores monetários também afetam a tomada de decisão, pois estes benefícios vem

usualmente correlacionados a outro fator, um custo, ou popularmente um preço.

#### **2.1.4 A influência do Preço**

Para Khrishna, *et al*, (2001) a “precificação é um dos determinantes cruciais nas vendas” (p.101), sendo a imagem de preço na percepção entre benefícios e sacrifícios, monetários e não-monetários, um dos principais fatores utilizados pelos consumidores no processo de tomada de decisão (ZEITHAML, 1988). Nesta concepção, o preço percebido não é apenas avaliado pelo valor utilitário do produto - sua finalidade intrínseca de uso – e pelo custo monetário, mas também para atender necessidades (benefícios) afetivas, simbólicas, sociais, emocionais e hedônicas em contraposição dos sacrifícios necessários, que também podem ser não-monetários (HOLBROOK e HIRSCHMAN 1982; ADDIS e HOLBROOK, 2001; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002).

No contexto brasileiro foram apresentadas evidências que os consumidores estejam sobrevalorizando benefícios materiais de um relacionamento cliente-empresa (PRADO e SANTOS, 2004; LEIDENS e PRADO, 2006; BRANDÃO e YAMAMOTO, 2006) ou ainda tendo maior influência no preço em compará-los (BAPTISTA, 2005 - compras pela *internet*) em uma ótica mais transacional do que relacional.

Outra visão levantada por Basso *et al.*, 2010 é da (in)justiça de preço<sup>11</sup>, em que o consumidor ao perceber que pagou pelo serviço um preço significativamente maior no passado do que cobrado no presente pelo mesmo fornecedor, têm suas avaliações de satisfação e confiança sensivelmente afetadas.

Considera-se aqui que isto pode ocorrer sobre serviços adquiridos e que ainda serão adquiridos, como casos em que o consumidor descobre que um concorrente oferta preços diferenciados, sem ter um relacionamento com ele. Entretanto, mesmo tendo um impacto na satisfação geral, acredita-se que

---

<sup>11</sup> Relação de justiça pela análise benefícios e sacrifícios.

quando é desenvolvida a confiança através de múltiplas interações, e uma avaliação prévia positiva de satisfação, que o impacto não seja tão significativo. No cenário utilizado por Basso *et al* (2010) não é possível identificar um desenvolvimento de interações, ou mesmo trocas relacionais além da prestação de um serviço.

“Pense em seu provedor de Internet e na mensalidade paga. Agora imagine que você fique sabendo de uma promoção realizada pelo provedor, exclusiva para novos clientes (ainda não assinantes), de acordo com a qual eles pagariam uma mensalidade 30% inferior ao valor que você paga, com direito à mesma velocidade e serviço. A política da empresa não aceita que clientes atuais participem da promoção”. (Basso, *et al*, p. 413) (aspas do original)

Para Sing e Sirdesmukh (2000), o preço *premium* é aceito quando o consumidor percebe que a empresa é motivada por intenções benevolentes na percepção dos consumidores, ou por este preço *premium* recebem mais benefícios que em outra opção (concorrente). Sendo um benefício um aspecto diferenciador encontrado em um prestador de serviços, e não nos demais (ALONSO e MARCHETTI, 2008), a falta destes em contraposição a outro fornecedor (não existia comparação de fornecedores) pode ter intensificado a variação de satisfação pontual, e também a queda na confiança. Um consumidor poderia então mesmo ao verificar que o preço cobrado por seu fornecedor seja maior, não impactar significativamente na sua avaliação de satisfação se perceber que em momentos anteriores a empresa investiu na relação, proporcionando benefícios. Outra possibilidade é que, como os consumidores muitas vezes aferem qualidade aos serviços pelo preço devido sua intangibilidade (GRÖNROOS, 2009), isto esteja dentro das suas próprias expectativas.

Entretanto, mesmo não impactando nas avaliações de satisfação por perceber um preço menor, este pode impactar nas intenções de compra e na disposição de preço a pagar. Isto ocorre porque o preço muitas vezes é determinante na tomada de decisão (ZEITHAML, 1988; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002, CHANDRASHEKARAN, 2004; HOWARD e KERIN, 2006), comumente feito decorrente de escolhas que levam em consideração regras de “encontrar o

menor preço” quando não são percebidas diferenças, possuem recursos monetários limitados, ou ainda é necessário justificar para si ou para outros sobre a decisão. Como isto ocorre, e também a utilização da avaliação da satisfação nas decisões é tema dos mecanismos de tomada de decisão.

### 2.1.5A influência dos Mecanismos de Tomada de Decisão

Nós definimos lealdade ao Banco como: a resposta enviesada de comportamento, expressa no tempo, **por alguma unidade de construção de decisão** com respeito a um banco ou um grupo de bancos, sendo uma função de um processo psicológico (processo de decisão e avaliação) resultando em comprometimento de marca. [...] como o compromisso que amarra o indivíduo à sua escolha de banco. [...] Como um resultado explícito e extensivo de um processo de decisão, assim como avaliativo [...] (BLOEMER *et al.*, 1998, p.277) (negrito nosso)

Os consumidores possuem uma visão hierárquica não-linear nas tomadas de decisões, com heurísticas e regras armazenadas (provenientes de outras decisões) ou construtivistas (construídas no *momentum*) para decidir sobre a compra que enviesam esta decisão (BETTMAN, 1970:1979, BETTMAN e JONES, 1972; BETTMAN e ZINS, 1977).

Para Bettman e Park (1980) & Baron (2008) os consumidores muitas vezes utilizam para a tomada de decisão um processo de múltiplos estágios. Neste os consumidores “diminuem” a lista de opções sistematicamente, analisando todas as opções e não cada uma em profundidade. Comparam os atributos considerados principais e chegam a uma conclusão pessoal de qual opção atende melhor às necessidades.

A qualidade desta decisão é resultado do conhecimento (expertise) e capacidade de lidar com o problema mais do que a importância da decisão ao consumidor, que funciona mais como um estímulo para a busca de informações (PAYNE *et al.*, 1992, SHEN *et al.* 2005). Sem esta capacidade,

cognitiva ou até emotiva, o número excessivo de informações pode levar o consumidor ao erro (LURIE, 2004).

Baron (2008) ao revisar os principais métodos que influenciam a tomada de decisão verificou um grande número de estudos indicando que os indivíduos quando fazem decisões frente a incertezas violam a teoria baseada em utilitarismo. Isto acontece porque, além de focarem em aspectos que consideram salientes quando são incapazes de diferenciar ou entender eficazmente atributos (PAYNE et al., 1992), o modo como uma informação ou seu conteúdo é apresentado pode se tornar um viés que direciona as intenções de compra. Ou seja, quando existem várias informações que não percebe ou não compreende, o consumidor passa a dar maior valor e importância a tais informações mais salientes e perceptíveis na busca pela compreensão, mesmo que elas não sejam realmente relevantes. A aceitação e uso de tais informações salientes é maior quando se ajusta a uma regra de decisão compensatória ou racionalizada para justificar a decisão. Ao não compreender ou não encontrar diferenças optaria por marcas tradicionais, costume, preço, etc..., decisões que o próprio indivíduo possa entender e futuramente justificar ao próximo e a si mesmo (PAYNE et al., 1992) (“porque comprei este leite? porque estava mais barato/é da marca que sempre compramos”, etc...).

Estudos demonstram que ao manipular informações de preço, dando duas (até múltiplas) referências, estas distorcem a percepção de valor e aumentam as intenções de compra (KRISHNA, *et al* 2002). Para Howard e Kerin (2006) isto ocorre porque indivíduos sem informações (referências) anteriores de preços utilizam a referência dada pelo fornecedor para a decisão, e o mesmo poderia ocorrer ao tomar decisões no setor de serviços, não só para o preço, mas também para a avaliação de satisfação. Não encontrando ou compreendendo diferenças além destas, quando uma destas informações se tornasse mais saliente (por uma frase, um contexto ou situação que a tornasse significativa) esta teria seu impacto significativamente alterado nas decisões. Assim, um preço teria impacto nas decisões de compra quando o consumidor percebe uma variação significativa, mas não quando fosse padronizado. Da mesma forma, a avaliação de satisfação só tende a ser usada quando esta é possível

de ser comparada entre fornecedores. Não existindo uma avaliação de satisfação, não se pode esperar que ela afete as decisões subseqüentes de compras, fazendo que o consumidor haja baseado no preço, ou ainda de forma mais transacional.

Resultados de McLaughlin, *et al* (2008) sugerem que um diagnóstico inicial à um problema pode enviesar o processamento analítico subseqüente. Isto acontece porque os consumidores utilizariam “atalhos de decisão” em reaproveitar uma regra com um resultado satisfatório, continuando a empregá-la para reduzir esforços e maximizar resultados produzindo viés em sua própria decisão (BETTMAN e ZINS, 1977; PAYNE *et al.*1992). Estas seriam heurísticas ou regras pré-processadas que o consumidor reutiliza em várias decisões de compra (e.g. um indivíduo no passado realizou uma decisão baseada em marcas tradicionais, e obteve um resultado satisfatório, tenderá a fazê-lo outra vez e, se o resultado for insatisfatório, este buscará outro atributo para comparar as opções).

Recordando a conceituação da lealdade e de dois de seus antecedentes, vê-se usos similares a estes “atalhos” de avaliações e decisões anteriores. A Satisfação “**é uma avaliação** global realizada ao longo do tempo baseada na experiência total de consumo”, a Confiança é a “**crença [...] que suas necessidades serão atendidas** no futuro por ações do seu fornecedor”, enquanto a Lealdade “é um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a compra repetida” (PRADO e SANTOS, 2004, p.6) decorrente de uma “**resposta com viés de comportamento**, expressa no tempo, por alguma unidade de construção de decisão” (BLOEMER *et al.*, 1998, p.277).

Considera-se então que em um relacionamento comercial a avaliação da satisfação pode funcionar como um “atalho” influenciando as decisões. Esta avaliação de satisfação é uma regra simples a ser compreendida e justificada, que influenciará as intenções de compra mesmo frente ao preço. Consumidores que obtiveram bons resultados na avaliação de investimentos e

benefícios de um produto ou serviço (satisfação) em momentos prévios de decisão, e que agora não conseguem perceber ou compreender diferenças entre opções, continuarão a optar pelo mesmo fornecedor, esperando que suas necessidades continuem a serem atendidas (confiança).

Ademais, repetindo suas compras com este fornecedor, o indivíduo pressupõe não só que os benefícios que recebeu no passado justificam um preço maior, mas também que continuará recebendo benefícios que mantenham sua satisfação ou evitem uma insatisfação com um fornecedor desconhecido.

De forma semelhante irá pressupor que se teve uma avaliação negativa poderá ficar insatisfeito no futuro, e que para manter-se com o fornecedor atual - tendo falhado em oferecer benefícios no passado (monetários ou não-monetários) - este deve agora fornecer uma contraposição financeira (menor preço) que justifique a decisão.

Entretanto, quando não existir tal avaliação concreta de satisfação, os consumidores não poderão se basear nela para tomar suas decisões, sendo mais suscetíveis aos demais fatores salientes para decisão, mas não exigirão contraposições monetárias tão altas quanto os indivíduos insatisfeitos necessitam para justificar sua decisão. Enquanto a decisão basear-se em não estar satisfeito ou não estar insatisfeito, e com um preço sem variação, o consumidor não terá embasamento concreto para decidir. Quando houver uma variação tornando o fator preço mais saliente, terá a maior queda de intenções pois é o único fator que conseguirá utilizar para formar decisão.

Pressupõe-se, então que:

**(H1): as intenções de compra e disposição de preço a pagar serão maiores quanto melhores forem as avaliações de satisfação anteriores e;**  
**(H1a) a incapacidade de avaliação de satisfação (positiva ou negativa) não trará subsídios iniciais para decisão, e incidirá em maior susceptibilidade à variação de preços nas intenções de compra.**

### 2.1.6 A influência do Foco Regulatório pelas metas de Consumo

“Muito que as pessoas pensam, sentem e fazem, envolvem metas que estão tentando alcançar, ou que já foram alcançadas ou abandonadas.” (FISCHBACH e FERGUSON, 2007, p.2)

As metas desempenham um papel essencial no comportamento de consumo impactando até mesmo inconsciente nas decisões de compra (BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999; BAUMEISTER, 2004; MOSKOWITZ, 2001; AAKER e LEE, 2001; CHARTRAND, *et al*, 2007:2008; SELA e SHIV, 2009; FISCHBACH e DHAR, 2005; LARAN, *et al*, 2008; FISCHBACH e FERGUSON, 2007). Para Van Ossolaer, *et al*, (2005), esta visão de metas de consumo difere do modo tradicional de ver as escolhas por atributos (características de produtos, marcas, etc), pois afetam direta e indiretamente as escolhas do que e como comprar.

Os indivíduos são motivados pelas metas porque são usadas como referências que guiam o comportamento humano, sendo representações cognitivas de um fim desejado que possibilitam avaliações de êxito e conseqüentemente emoções e comportamentos (BAGOZZI, *et al*, 2003; FISCHBACH e FERGUSON, 2007; HIGGINS e SCHOLER, 2009). Elas compartilham um foco em resultados específicos a serem alcançados, sendo mais abstratas (como “ser feliz”) ou mais concretas (“ir ao cinema”), de curto (ir almoçar) ou longo prazo (manter na dieta saudável e viver mais e melhor) (FISCHBACH e FERGUSON, 2007; BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999; VAN OSSALAER, *et al*, 2005).

Entretanto, os indivíduos não têm apenas uma meta e sim múltiplas metas devendo decidir sobre quais buscar. Estas múltiplas metas podem ser complementares, substitutas ou concorrentes, fazendo também com que sejam classificadas como superiores e inferiores (LARAN, *et al*, 2008; FISCHBACH e FERGUSON, 2007; SELA e SHIV, 2009).

São metas concorrentes quando disputam recursos, mas têm objetivos diferentes, congruentes/complementares quando uma auxilia o atingimento da outra, e substitutas quando ambas possibilitam alcançar o mesmo fim. Estes dois últimos tipos de metas podem ou não estar disputando os mesmos recursos<sup>12</sup>. A diferença entre metas superiores e inferiores se refere à sua relevância. As metas superiores têm maior valor (relevância) no *momentum* de decisão, ou estão mais acessíveis, e assim uma meta superior teria a tendência de prevalecer sobre a inferior. Quando o indivíduo reconhece duas metas como concorrentes utiliza um mecanismo denominado autorregulação<sup>13</sup> nas decisões (FISCHBACK e FERGUSON, 2007).

#### 2.1.6.1 Mecanismos de Autorregulação

Para Baron (2008), Sha, *et al*, (2002) & Fischback, *et al* (2003) a autorregulação é composta por uma série de mecanismos, utilizados em conjunto ou isoladamente, com o objetivo de manter o direcionamento, foco e esforços para atingir metas superiores. Ou seja, as pessoas usam sua autorregulação quando o atingimento de uma meta significa resistir à outra meta (BAUMEISTER, 2004; FISCHBACK e FERGUNSON, 2007; BAUMEISTER, 2004; DHOLAKIA, *et al*, 2006).

Os principais mecanismos de autorregulação envolvem artifícios extrafísicos (métodos para remover a escolha que prejudica o alcance de uma meta mais relevante), controles emocionais (auto-indução de emoções contrárias à da tentação) e regras pessoais (regras e estratégias, com recompensas e penalidades, que os indivíduos constroem e se auto-impõem para se controlar) (BARON, 2008). Desta forma, os consumidores devem decidir como avaliar e

---

<sup>12</sup> Destacamos como os autores que as metas não são concorrentes por serem alcançadas apenas meios diferentes ou terem resultados diferentes em si. Metas são concorrentes por concorrem no mesmo *momentum* de decisão (temporal ou mental) pelos mesmos recursos (atenção, comprometimento, esforço, etc) necessários para alcançá-las, ou mesmo por afetar o progresso entre elas (FISCHBACK e DHAR, 2005; KIVETZ, *et al*, 2006).

<sup>13</sup> Como Baumeister (2004) e Moskowitz (2001) consideramos autorregulação e autocontrole como o mesmo mecanismo comportamental.

controlar recursos - não apenas financeiros - e evitar metas concorrentes que contradizem ou previnem o atingimento de metas importantes que estão sendo perseguidas (DHOLAKIA, *et al*, 2006).

Para Higgins, *et al* (2003), Freitas e Higgins (2002) & Mantovani (2011), os indivíduos buscam alcançar uma meta com base no que chamam de Teoria do Foco Regulatório (*Regulatory Focus Theory*). A autorregulação surge além do princípio hedônico que os indivíduos buscam o prazer e evitam a dor (HIGGINS, 1997), formando estratégias diferentes que alteram a percepção e modo de buscar o atingimento das metas de consumo.

#### **2.1.6.2 Foco Regulatório: Promoção e Prevenção**

O foco regulatório é um modelo conceitual para entender a motivação, a autorregulação e a busca de metas (HIGGINS, 1997:1998; MANTOVANI, 2011). Para Mantovani (2011) a teoria sugere que o sucesso e o fracasso são interpretados de modos diferentes pelos indivíduos de acordo com um dos tipos de foco regulatório, promoção ou prevenção.

Os indivíduos em Promoção têm uma orientação em atingir resultados positivos, aproximando-se de ganhos e afastando-se de não-ganhos. Procuram evitar erros de omissão e utilizam pontos de referência positivos para avaliar seu progresso (foco no resultado final positivo, seus ideais, aspirações e realizações) (HIGGINS, 1997;1999;2002; DHOLAKIA, *et al*, 2006; HIGGINS e SCHOLER, 2009).

Os indivíduos em Prevenção têm uma orientação em evitar resultados negativos, aproximando-se de não-perdas e afastando-se de perdas. Têm uma preocupação com obrigações, deveres e responsabilidades, procurando evitar erros de ação, utilizando pontos de referência negativos para avaliar o progresso (HIGGINS, 1997;1999;2002; DHOLAKIA, *et al*, 2006; HIGGINS e SCHOLER, 2009).

Da mesma forma como os indivíduos podem ter um foco regulatório com maior relevância (ou dominante) oriundos de múltiplas experiências pessoais e da

própria criação, estes podem ser naturalmente estimulados por situações, ou mesmo por *primings* análogos em testes para que sejam dominantes em diferentes metas de consumo (HIGGINS, 1994:1997:1998; FRIEDMAN e FORSTER, 2001; AAKER e LEE, 2001; GONÇALVES; 2009; MANTOVANI, 2011).

Em um experimento Higgins (1997) verificou que induzir diferentes tipos de focos regulatórios causou a distorção da avaliação de aspectos positivos e negativos de um produto. Estimulados com redações, os indivíduos com foco regulatório de prevenção avaliaram mais negativamente aspectos negativos dos produtos, enquanto que no foco de promoção, os indivíduos avaliaram mais positivamente os aspectos positivos do produto.

Chernev (2004) demonstrou evidências que os indivíduos em promoção avaliavam melhor produtos com aspectos hedônicos, enquanto em prevenção avaliaram melhor produtos com aspectos utilitários. Para o autor isto teria acontecido porque os indivíduos em promoção (prevenção) teriam avaliado melhor as características hedônicas (utilitárias) como uma forma de maximizar (minimizar) resultados positivos (negativos). De forma semelhante Gonçalves (2009) verificou que os indivíduos em Promoção tiveram avaliações mais positivas para compras de experiência (como viagens e jantares) do que para opções materiais (televisões, roupas) pois<sup>14</sup> estariam focando nos ganhos de uma experiência positiva. Entretanto, os indivíduos em Prevenção avaliaram melhor a segunda opção porque estavam evitando possíveis perdas de um resultado incerto da experiência de consumo de viagens e jantares.

---

<sup>14</sup> A autora também acredita que o ajuste regulatório tenha afetado as avaliações, apesar de que as opções de compra não eram explicitamente descritas em promoção ou prevenção. Este “ajuste” se refere à congruência da mensagem recebida ou captada, e o foco regulatório predominante. Para o autor, a congruência intensifica a percepção da mensagem, tornando mais relevante (ou menos quando incongruente).

De acordo com Mantovani (2011) este impacto deriva então “da utilidade adicional até o ponto em que os meios usados para perseguir determinada meta sejam compatíveis com o foco regulatório desse indivíduo” (pg 37). Desta forma, os indivíduos têm um ajuste regulatório quando realizam ações, ou suas estratégias para perseguir uma meta estão de acordo com sua orientação regulatória (AAKER & LEE, 2006). Tendo um ajuste regulatório, existe a percepção que a mensagem está correta (*feeling right*) impactando positivamente nas avaliações, nas propensões de compra e disposição de preço a pagar (MANTOVANI, 2011).

Indivíduos em situações de consumo, usualmente possuem múltiplas metas de compras, que mesmo inicialmente complementares podem tornar-se concorrentes (“se eu comprar este vestido mais caro não poderei comprar o sapato que combina”), fazendo com que o consumidor inicie um processo mental comparando os benefícios e custos das opções. Ao fazer esta comparação, existe um *trade-off* analítico em que existem perdas e ganhos entre as opções. Para Higgins (1994:1997) estas comparações não são apenas entre metas concorrentes, mas também em relação à referências desejadas (positivas) e indesejadas (negativas).

As avaliações de um relacionamento comercial não são baseadas apenas neste relacionamento comercial, mas também em referências próprias e externas comparativas de outros relacionamentos comerciais. O consumidor estaria analisando seus ganhos e suas perdas em relação a estas referências, constantemente reavaliando sua satisfação.

Os consumidores possuem inerentemente os dois tipos de foco regulatório, utilizados adaptativamente pelo indivíduos, ou ativados por pistas (*clues*, ou mesmos *primings*) de uma situação. Quando estão com um dos focos regulatórios salientes, suas avaliações sobre as informações dos cenários de compra são alteradas mesmo de forma inconsciente, alterando suas intenções de compra. As avaliações de perdas e ganhos, não-perdas e não-ganhos não são feitas apenas de forma estática em relação ao relacionamento próprio, mas também à referências de outros relacionamentos e ofertas externas de preços. Estas diferentes avaliações dos cenários resultarão em diferentes intenções de compra conforme o foco regulatório.

**H2: quando as pistas forem de não-ganhos e perdas evitadas, consumidores com foco em Prevenção terão intenções de compra maiores;**

Alterando estas informações nos cenários utilizando uma oferta de menor preço de um fornecedor sem relacionamento, continuarem com não-ganhos, mas também com informações de perdas (se o consumidor optar ficar no relacionamento), assim pressupõe-se:

**H2a: quando as pistas forem de não-ganhos e perdas, consumidores com foco em Prevenção terão menores intenções de compra.**

Manipulações semelhantes nos relacionamentos comerciais bancários reais são feitas buscando mudar a percepção de riscos ou tentando vincular-se às metas de consumo, mas também induzindo estes diferentes focos regulatórios. É comum o uso de mensagens induzindo Promoção: como “alcance seus sonhos com o Banco X”, “atinja seus objetivos, financie sua casa/carro com o Banco X”. Outros tipos de mensagens são utilizadas também, induzindo Prevenção, como “evite riscos, confie no Banco Y”, “não perca tempo, no Banco Y o financiamento é rápido e seguro”. Apesar de teoricamente serem capazes de alterar as avaliações e intenções de compra, propõe-se que o efeito pode ser o contrário ao desejado, reduzindo as intenções de compra.

Considera-se aqui que ao induzir diferentes focos regulatórios, está sendo induzindo autorregulação pela simples razão de ser um destes mecanismos. Ao induzir um mecanismo de autorregulação, aumenta-se o foco na meta de consumo (meta principal), fazendo que o consumidor mantenha o direcionamento, foco e esforços para atingir esta meta de consumo. Sendo uma meta realizar a compra com resultados satisfatórios, acredita-se com o comportamento seja mais transacional do que relacional, focam no curto prazo como uma maneira de garantir resultados imediatos - geralmente focando em preço. Desta forma pressupõe-se que:

**H3: os indivíduos com autorregulação (focos regulatórios) ativo terão intenções de compra menores.**

## 2.2 Modelo de pesquisa

Para atender o problema de pesquisa e verificar as hipóteses formuladas, foi formulado o seguinte Modelo de pesquisa (figura 1).

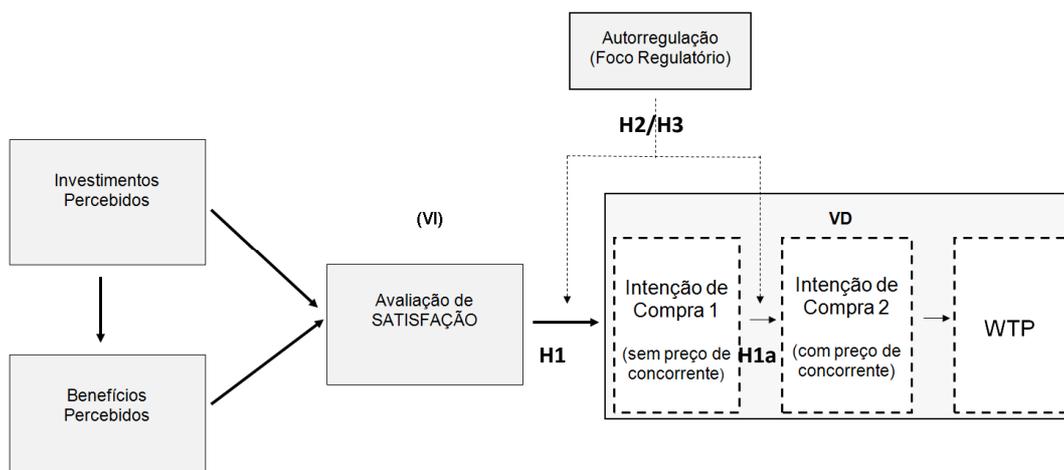


Figura 1 – Modelo Hipotético de Pesquisa

Fonte: Elaborado pela autor

Um primeiro experimento foi utilizado para verificar a Hipótese **H1** (as intenções de compra e disposição de preço a pagar serão maiores quanto melhores forem as avaliações de satisfação anteriores) e **H1a** (a incapacidade de avaliação de satisfação (positiva ou negativa) não trará subsídios iniciais para decisão, e incidirá em maior susceptibilidade à variação de preços nas intenções de compra) manipulando as avaliações de satisfação (positiva e negativa) assim como a impossibilidade de formar tal avaliação nas intenções de compras iniciais (INT1) e finais (INT2), e disposição de preço a pagar (WTP) frente às variações (ofertas) de preços (R\$1.500,00 do fornecedor com relacionamento *versus* R\$1.385,00 do fornecedor sem relacionamento).

Um segundo experimento foi utilizado para verificar a Hipótese **H2** (quando as pistas forem de não-ganhos e perdas evitadas, consumidores com foco em

Prevenção terão intenções de compra maiores); **H2a** (quando as pistas forem de não-ganhos e perdas, consumidores com foco em Prevenção terão menores intenções de compra) e **H3** (os indivíduos com autorregulação (focos regulatórios) ativo terão intenções de compra menores) manipulando os focos regulatórios (a autorregulação) e a avaliação de não-ganhos e perdas utilizando dois cenários e a variação de preços do experimento 1.

Acessoriamente, o experimento 2 também forneceu evidências para a hipótese H1, pois apesar de manipular os focos regulatório, repetiu as manipulações e *design*, com exceção ausência do cenário de avaliação negativa de satisfação.

Para fornecer dados para a formulação dos cenários (investimentos e benefícios), determinar que produto e preços seriam usados, e efetuar testes preliminares sobre dados sócio-econômicos foi planejado e efetuado um teste de estímulos. Para verificar problemas com os cenários, seqüências, funcionalidades e manipulações foram planejados e efetuados um teste de preparação para cada experimento.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos. Para tanto, o método de pesquisa experimental utilizado segue a proposta de Goodwin (2007) no que se refere ao método e *design*. Assim, a metodologia contempla os seguintes aspectos:

- Método experimental, principais técnicas de análise utilizadas em experimentos e limitações do método;
- Apresentação das variáveis, suas definições constitutivas e operacionais e;
- Descrição do teste de estímulos e experimentos.

#### 3.1 Método Experimental

O estudo apresenta como característica principal o pólo epistêmico do Pós-positivismo, buscando verificar se as causas apontadas ao serem manipuladas provavelmente<sup>15</sup> determinam os efeitos, respondendo o problema de pesquisa (CRESWELL, 2010, SHADISH *et al.*, 2002). Desta forma não consideramos o estudo como determinista, porque as causas “apenas aumentam a probabilidade de o efeito ocorrer” (SHADISH *et al.*, 2002, p.5), podendo ser considerada uma *inus condition*: a possível causa é “insuficiente mas não redundante parte de uma não necessária mas suficiente condição” (Mackie, 1974, p. 62, *apud* SHADISH *et al.*, 2002).

Este estudo teve como objetivo verificar a influência entre variáveis buscando evidências (não refutação de hipóteses) de provável causalidade precedente das Variáveis Independentes nas Variáveis Dependentes. Para Malhotra (2006)

---

<sup>15</sup> Uma relação causal determinística só pode ser considerada como tal se (1) a causa preceder o efeito, (2) a causa for relacionada ao efeito e (3) não é possível determinar nenhuma outra causa para o efeito, ou seja, refutando todas as outras possíveis explicações.

causalidade é “quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência de Y” (p.214), devendo haver uma variação da possível causa X para ter efeito em Y com ordem temporal em que o evento X preceda a Y, criando aproximações bem delimitadas de evidências mesmo frente à impossibilidade contrafactual (SHADISH *et al.*, 2002).

Podemos também considerar aqui como uma abordagem de Pesquisa de Solução de Problemas (MALHOTRA, 2006), pois teve como objetivo resolver problemas específicos de Marketing de Relacionamento - aumentar as intenções de compra e a disposição de pagar um preço *premium* - visto que os consumidores de serviços financeiros estariam menos sujeitos a esforços e táticas relacionais no Brasil.

Deste modo, optou-se pela metodologia experimental (MALHOTRA 2006, CRESWELL, 2010) em que permite a manipulação de variáveis independentes que podem ser manipuladas (SHADISH *et al.*, 2002) mensurando a manipulação e seus efeitos sobre as dependentes, ao mesmo tempo em que as variáveis estranhas podem ser controladas pelos procedimentos.

Para alcançar o objetivo do estudo foi então construído um modelo do fenômeno reduzindo-o num conjunto parcimonioso de variáveis que pudessem ser medidas e observadas, e devidamente controladas através de projeto ou análise estatística (CRESWELL, 2010).

Para atender as necessidades da pesquisa, o estudo contou com duas etapas: (1) Estudos preliminares: exploratória e pré-testes e (2) Experimentos para não refutar as hipóteses. Em todos os experimentos foram induzidos comportamentos (cenários) em grupos compostos por indivíduos aleatoriamente designados, avaliando suas satisfações, confiança, intenções de compra (INT1 e INT2) e disposição de preço a pagar (WTP) em uma situação de compra dentro de um relacionamento comercial.

Adotamos na confecção dos cenários a recomendação de Shadish *et al.* (2002) para evitar o “Erro Tipo II” (incorretamente concluir que não existe relação

quando existe). Em amostras pequenas<sup>16</sup> as Variáveis Dependentes devem ter maiores intervalos, capazes de mensurar pequenas diferenças significativas. Da mesma forma recomenda uma intensificação de estímulos nas Variáveis Independentes. Devem-se usar estímulos de alta intensidade para evitar uma relação não significativa, quando o seria em amostras maiores.

Assim, os cenários na composição Benefícios e Investimentos tiveram propositalmente os benefícios (e seus investimentos) de maiores médias encontradas no teste de estímulos. Da mesma forma, foram utilizadas duas (e não uma) indução de (focos regulatórios em conjunto<sup>17</sup> no experimentos 2.

O teste dos estímulos e experimento 1 foram confeccionados em um ambiente virtual no programa Qualtrics, enquanto o experimentos 2 foi feito em uma versão impressa para levantar dados em salas de aula.

### 3.1.1 Principais Técnicas de Análise

Para a verificação das hipóteses e checagem das manipulações foram feitos os seguintes testes estatísticos: (1) quando os grupos foram de no mínimo 30 participantes, as análises de variância *one way* ANOVA (uma VI, três ou mais grupos) e testes *t* (uma VI, até dois grupos); (2) quando os grupos foram de menos de 30 participantes, testes não-paramétricos U de Mann-Whitney (uma VI, dois grupos) e Kruskal Wallis (uma VI, três ou mais grupos); (3) análise de interações entre as VI's nas VD's por ANOVA GLM (*General Linear Model*) e; (4) regressões lineares para verificar o poder de explicação quando demonstrou-se significativa uma relação.

---

<sup>16</sup> Consideramos como amostras pequenas amostras abaixo do recomendado de 30 participantes por grupos, para que a tolerância à não normalidade dos dados seja maior (PALLANT, 2001). Assim, ao efetuar-mos testes não-paramétricos em amostras pequenas, com induções de alta intensidade, podemos considerar que o efeito é decorrente da indução ao compará-los com grupos de controle nos quais não são verificados tais efeitos (SHADISH, 2002).

<sup>17</sup> Visto que houve falha no pré-teste do experimento 2 e 3, verificada na checagem de manipulação, a ser comentado a seguir.

### 3.1.2 Limitações do Método

Conforme Shadish *et al.* (2002), a maior força dos experimentos é a descrição das conseqüências na manipulação das variáveis (descrição causal), não podendo ser aferida diretamente como conhecimento de como e porque o efeito ocorreu (explicação causal) ou mesmo generalizações devido às restrições impostas à operacionalização. Assim, a sua força de validade interna (dentro das condições das manipulações das variáveis) dos resultados em tese<sup>18</sup> enfraquece a validade externa (externa às condições e manipulações impostas). As generalizações devem se restringir então à generalização da teoria em si, devendo ser coletas posteriormente mais evidências que “acumuladas de várias investigações aumentam a confiança na existência de uma relação causal” (MALHOTRA, 2006, p.216). Entretanto, depois de verificada a validade do modelo, estudos futuros podem buscar por outras metodologias a sua (não) validade externa, ou mesmo outros experimentos em replicação ou, em diferentes setores.

Outra limitação deste estudo foi a impossibilidade de preparação para enfrentar uma situação adversa pelo indivíduo (BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999; BAGOZZI *et al.*, 2003; HIGGINS e SCHOLER, 2009). Os efeitos de uma situação de compra nas intenções e na disposição de preço a pagar podem ser diferentes em situações planejadas, da mesma forma em que o tempo para decisão e um cenário induzido em si limita a busca por mais informações, opiniões de terceiros, resultando em conhecimento, aprendizagem e conseqüentes mecanismos menos elaborados, racionalizados ou justificatórios que influenciariam as decisões (BETTMAN, 1970:1979; BETTMAN e JONES, 1972; BETTMAN e ZINS, 1977; BETTMAN e PARK, 1980; PAYNE *et al.*, 1992; BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999; BAGOZZI *et al.*, 2003; BABUTSIDZE, 2007).

---

<sup>18</sup> Apesar disto, um experimento bem conduzido e controlado pode tornar “os análogos artificiais das variáveis do mundo real [...] mais efetivos, tornando pesquisas mais convincentes” (MARTINS, 2009, p.56), apesar de não representar fielmente os processos naturais.

### **3.2 Apresentação das variáveis**

No presente trabalho constam as seguintes variáveis endógenas ao modelo de análise: variáveis independentes, (1) avaliações de satisfação, (2) autorregulação e foco regulatório e (3) preço percebido. As variáveis dependentes são (4) as intenções de compra iniciais (INT1) e finais (INT2), respectivamente antes e depois da apresentação do preço do concorrente, e (5) a disposição de preço a pagar. As variáveis exógenas ao modelo serão controladas pela alocação aleatória dos sujeitos nas situações.

Como variáveis independentes seguimos a conceituação de Malhotra (2006, p. 216), consistindo “em variáveis ou alternativas manipuladas e cujos efeitos são medidos e comparados”, causando, influenciando ou afetando os resultados (CRESWELL, 2010).

As variáveis dependentes, por sua vez “medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de testes” (MALHOTRA, 2006, p. 217) pois são àquelas que dependem das variáveis independentes, sendo suas “conseqüências ou os resultados das influências” destas.

#### **3.2.1 Definições Constitutivas e Operacionais**

A partir do referencial teórico e das pesquisas anteriores sobre o tema, defini-se a seguir os conceitos das variáveis que foram utilizadas (Definições Constitutivas) e os métodos pelos quais foram mensuradas, manipuladas ou induzidas (Definições Operacionais)<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Apresenta-se aqui as manipulações e mensurações já com os resultados do teste de estímulos e pré-testes.

### 3.2.1.1 Variáveis Independentes

- **Satisfação**

**DC:** Conforme Prado (2004) e Prado e Santos (2004, p.6) “é uma avaliação global, realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo de serviços bancários e das interações com o provedor destes serviços”. Em adaptação, foi considerada então a satisfação global da estória de relacionamento provida ao indivíduo por cenários.

**DO:** cenários de relacionamentos manipulando investimentos, benefícios e interações para gerar avaliações positivas (satisfação), negativas (insatisfação), e a falta desta (neutra, nem satisfação ou nem insatisfação) para controle. Os cenários foram compostos pelos benefícios de maiores médias do teste de estímulos para formar um cenário de satisfação narrados em terceira pessoa sobre um consumidor fictício, sem nenhuma informação sócio-demográfica. A estória consistia um relacionamento comercial de 5 anos com o banco e uma cesta de produtos com um seguro de carro, uma poupança e um cartão de crédito (produtos comuns e, tempo de relacionamento que para PRADO, 2004, não são capazes de direcionar uma avaliação positiva ou negativa de satisfação). Foi apresentada uma referência à uma pesquisa do PROCON de São Paulo para gerar veracidade e contraste ao relacionamento, apontando que os benefícios da estória não eram comuns nos relacionamentos comerciais no setor financeiro varejista.

O cenário para gerar avaliações positivas (**satisfação**) apresentava interações, com ações (investimentos) da empresa que poderiam ser percebidos como benefícios.

Eduardo é cliente do Banco ALPHA há 5 anos. Hoje possui um cartão de crédito, uma pequena aplicação na poupança e um seguro de carro (depois alterado para “e um seguro de vida”).

Os funcionários do banco ALPHA parecem entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços bancários, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, mas os funcionários se esforçam e buscam a melhor solução para ele. No banco ALPHA os prazos são cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias estava solucionado. O atendimento

é ágil. Lá não se perde tempo na fila do caixa ou para ser atendido por um funcionário.

Eduardo afirma: "Para alguns os bancos são todos iguais, mas aqui não. Aqui tenho um serviço bem feito e não preciso ficar me preocupando ou perdendo tempo. Nessas coisas eu não brinco!"

Apesar do relato ser fictício, essa opinião parece ser a mesma de muitos brasileiros que já tiveram algum problema com bancos. Uma pesquisa em 2010 do PROCON de São Paulo aponta os bancos entre as empresas com maior número de reclamações em todo o Brasil.

As principais reclamações são em maioria sobre perdas de prazos, informações erradas ou erros de serviço que causaram prejuízo financeiro, moral ou mesmo emocional aos clientes. Ainda na lista de reclamações estão as longas esperas nas filas, com casos de clientes que esperaram mais de duas horas por um simples atendimento.

O cenário para gerar avaliações negativas (**insatisfação**) também apresentava interações, mas com ações (investimentos) da empresa que poderiam ser percebidos como falhas e transgressões.

Eduardo é cliente do Banco ALPHA há 5 anos. Hoje possui um cartão de crédito, uma pequena aplicação na poupança e um seguro de carro (depois alterado para "e um seguro de vida").

Os funcionários do banco ALPHA parecem não entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços bancários, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, apesar disto os funcionários não se esforçam para buscar a melhor solução para ele. No banco ALPHA os prazos não são cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias nada foi solucionado, nem uma semana depois. O atendimento é demorado. Lá se perde tempo na fila do caixa e para ser atendido por um funcionário.

Eduardo afirma: "Para alguns os bancos são todos iguais, mas aqui parece ser pior. Eu já fui cliente em outros bancos, e em nenhum tive tanta preocupação ou fiquei perdendo tanto tempo. Não é brincadeira não!"

Apesar do relato ser fictício, essa opinião parece ser a mesma de muitos brasileiros que já tiveram algum problema com bancos. Uma pesquisa em 2010 do PROCON de São Paulo aponta os bancos entre as empresas com maior número de reclamações em todo o Brasil.

As principais reclamações são em maioria sobre perdas de prazos, informações erradas ou erros de serviço que causaram prejuízo financeiro, moral ou mesmo emocional aos clientes. Ainda na lista de reclamações estão as longas esperas nas filas, com casos de clientes que esperaram mais de duas horas por um simples atendimento.

O cenário sem avaliação de satisfação (neutra, **controle**) não apresentava interações, ações (investimentos) da empresa ou benefícios, impossibilitando uma avaliação de satisfação positiva ou negativa.

Eduardo é cliente do Banco ALPHA há 5 anos. Hoje possui um cartão de crédito, uma pequena aplicação na poupança e um seguro de carro (depois alterado para "e um seguro de vida").

Eduardo não é especialista em serviços bancários, e também vai poucas vezes ao banco. Assim, não sabe se os funcionários do banco ALPHA são ágeis ou demorados, esforçados ou preguiçosos, cumprem seus prazos ou "esquecem" de seus clientes.

Eduardo afirma: "Para alguns os bancos são todos iguais, mas também não posso afirmar. Eu já fui cliente em outros bancos, mas como uso pouco, em nenhum fui muito bem ou muito mal atendido. O Banco Alpha não é exceção."

Apesar do relato ser fictício, essa opinião não parece ser a mesma de muitos brasileiros que já tiveram algum problema com bancos. Uma pesquisa em 2010 do PROCON de São Paulo aponta os bancos entre as empresas com maior número de reclamações em todo o Brasil.

As principais reclamações são em maioria sobre perdas de prazos, informações erradas ou erros de serviço que causaram prejuízo financeiro, moral ou mesmo emocional aos clientes. Ainda na lista de reclamações estão as longas esperas nas filas, com casos de clientes que esperaram mais de duas horas por um simples atendimento.

**Checagem:** Para a checagem da avaliação de Satisfação foram utilizados os quatro itens da escala de satisfação de Prado (2004). Estas consistem em 04 (quatro) indicadores em escala Likert de 1 a 10 (muito insatisfeito até muito satisfeito), adaptados para o experimento de (1) Satisfação Global; (2) Resposta afetiva Global; (3) Desconformidade Global e; (4) Distância da Empresa Ideal. Entretanto, retirou-se a opção 11 "não sabe" e 12 "não respondeu", considerando a falta de avaliação (também neutra) os pontos entre 5 e 6 dos itens<sup>20</sup>.

SAT1: Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com o Banco?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

SAT2: Avalie se você concorda com a afirmação: "Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com o Banco."

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

<sup>20</sup> Apesar do item SAT3 não apresentar entre os pontos 5 e 6 afirmações como "nem satisfeito, nem insatisfeito; nem concordo, nem discordo; nem longe, nem próximo" que aqui considera-se como substitutos de "não sei" e "não respondeu", espera-se que os indivíduos tratem tal ponto da mesma forma, pela falta de variação com as expectativas.

SAT3: Como você avaliaria o relacionamento com o Banco conforme suas expectativas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	

SAT4: Como você avaliaria o relacionamento com o Banco?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

- **Autorregulação e Foco Regulatório**

**DC:** A autorregulação é um recurso cognitivo utilizado de forma consciente e inconsciente pelo consumidor para decidir sobre como controlar recursos necessários para alcançar suas metas, fazendo o indivíduo ignorar ou controlar distrações, atuando flexivelmente em resposta às situações, persistindo assim aos obstáculos que impedem a busca e completude destas metas (MOSKOWITZ, 2001; CHARTRAND, 2003; BAUMEISTEIR, 2004). Para Lieberman *et al* (2001), a autorregulação tem dois focos: o de promoção e prevenção. Para Mantovani (2011, pg. 73) o foco na promoção “envolve a busca por resultados positivos, uma tendência a ter uma abordagem compatível com o estado final desejado” sendo uma estratégia natural para promover a autorregulação aproximando-se de resultados positivos (ganhos) e afastando-se de resultados não positivos (não-ganhos). Entretanto, o foco em prevenção envolve “uma sensibilidade aos resultados negativos, uma tendência em evitar algo que não seja bem sucedido”, fazendo que os indivíduos se aproximem de não perdas (resultados neutros) e se afastem de perdas (resultados negativos).

**DO:** A indução de autorregulação foi aplicada através de dupla indução dos dois tipos de foco regulatório, explicadas como tarefas não relacionadas à pesquisa de intenções compras (*deception*). A primeira foi uma variação da indução de Higgins (1994) que consistia como uma redação induzindo metas com resultados positivos que deveriam ser alcançadas (promoção) ou metas com resultados negativos que deveriam ser evitadas (prevenção). Neste estudo, a indução foi atualizada ao contexto e tornada mais verossímil com o

“relato” de três personalidades que completaram suas metas por uma das duas estratégias de foco regulatório. Então, baseadas em até 5 metas de estudos ou trabalho (induções de metas comuns e de boa aceitação em estudantes, de acordo com FISCHBACK e DHAR, 2005; FISCHBACK e FERGUSON, 2007) estes deveriam traçar pelo menos 5 estratégias de acordo com o foco regulatório alocado.

Em seguida, deveriam resolver um labirinto, também indutor de focos regulatórios (previamente utilizados por FRIEDMAN e FOSTER, 2001 e GONÇALVES, 2009). As duas induções eram apresentadas como uma tarefa em que o propósito era verificar quanto delimitar bem os objetivos e estratégias (HIGGINS, 1994) ajudava a resolver problemas simples (o labirinto).

**Checagem:** A checagem da manipulação foi feita de forma similar à Dholakia *et al* 2006, que ao escrever pelo menos 05 (cinco) estratégias do foco regulatório selecionado (e não do outro) este seria considerado satisfatório. Entretanto, consideramos que seria necessário também completar a tarefa do labirinto com o foco regulatório correspondente.

- **Preço e Variação de Preço**

**DC:** Para Kotler e Armstrong (2008, p. 42) o preço “é a quantia em dinheiro que os clientes têm que pagar para obter o produto”, sendo para Khishna, *et al*, (2001) determinante nas vendas. A variação de preço é a percepção de uma diferença significativa entre duas ofertas de preço (Howard e Kerin, 2006).

**DO:** O preço foi manipulado em dois momentos. No primeiro, informando o preço de seguro de automóveis por R\$1.500,00 - controlados o efeito de um seguro feito fora do experimento pelo respondente fornecendo um preço base de referência (HOWARD e KERIN, 2006; CHANDRASHEKARAN, 2004; KRISHNA *et al.*, 2002), também evitando uma predisposição de injustiça (BASSO *et al.*, 2010). No primeiro experimento o preço base foi controlado através de um preço igual ao ano anterior, e no segundo através de uma

informação de uma fonte confiável - um amigo. Ambos são demonstrados abaixo:

Semana passada Eduardo foi ao banco ALPHA para renovar o seguro de seu carro. O valor ofertado este ano foi R\$1.500,00, o mesmo do ano anterior.

Semana passada Eduardo foi ao banco ALPHA cotar um seguro para o seu carro. O valor ofertado foi R\$1.500,00, um valor muito parecido com que um amigo seu conseguiu para um carro de mesmo ano e modelo.

No segundo momento (em ambos experimentos) foi apresentado um preço significativamente menor (R\$1.385,00 – resultado do teste de estímulos) ofertado por um segundo fornecedor no qual o respondente não tinha relacionamento prévio:

Entretanto, antes Eduardo foi ao banco BETA no qual não tem conta e fez uma cotação. O banco BETA lhe ofereceu o mesmo seguro por R\$1.385,00.

Para determinar esta diferença, um teste de estímulos verificou a sensibilidade de preços a partir de intenções de troca numa situação que os indivíduos deveriam se considerar “moderadamente satisfeitos”. Perguntas sobre intenção de troca eram seguidamente feitas, com cada pergunta apresentando um preço de R\$50,00 menor até que o consumidor efetua-se a troca.

Considere para as questões abaixo a seguinte situação: Todos os produtos/serviços foram cotados para você no Banco que você mais movimentava, e hoje você está, de forma geral, moderadamente satisfeito com este Banco (nem pouco, nem muito satisfeito). Utilizando apenas estas informações e o preço do produto/serviço, o que você faria?

O BANCO que você mais movimentava lhe ofereceu um seguro de carro por R\$1.500,00. Você faria este mesmo seguro em outra seguradora/banco por R\$1.450,00?

( ) SIM ( ) NÃO

### 3.2.1.2 Variáveis Dependentes

- **Intenção/propensão de compra**

**DC:** Para Mantovani (2011) a propensão (ou intenção, considerando-as como iguais) de compra é uma tendência que impele o consumidor a comprar determinado produto ou serviço.

**DO:** Trata-se de uma questão hipotética de intenção de compra (e assim propensão) ancorada em probabilidade, e não em uma decisão real. Esta questão para Wang e Head (2006) representa de forma adequada - mesmo que análoga - a propensão de aumentar o *wallet share*. De forma semelhante a Mantovani (2011), o respondente foi questionado sobre a probabilidade de compra frente à situação. Entretanto, aqui a amplitude das escalas foram ampliadas, e as questões foram ancoradas de 1 (com certeza não) a 10 (com certeza sim).

Como apresentado na variável independente Preço, existiram duas situações de preço, gerando duas intenções de compra. A primeira, apenas como o preço do fornecedor atual, nomeada como Intenção de compra inicial (INT1):

Semana passada Eduardo foi ao banco ALPHA para renovar o seguro de seu carro. O valor ofertado este ano foi R\$1.500,00, o mesmo do ano anterior. Se você fosse cliente deste banco ALPHA e no lugar de Eduardo, você renovaria o seguro por R\$1.500,00? (depois alterada para primeira compra de seguro de carro)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não renovaria com o banco Alpha		Talvez não renovaria com o banco Alpha		Não sei se renovaria ou não com o banco Alpha		Talvez renovaria com o banco Alpha		Com certeza renovaria com o banco Alpha	

E após a apresentação do preço significativamente inferior de um concorrente, nomeada como Intenção de compra final (INT2):

Entretanto, antes Eduardo foi ao banco BETA no qual não tem conta e fez uma cotação. O banco BETA lhe ofereceu o mesmo seguro por R\$1.385,00. Apesar disto, Eduardo renovou o seguro com o banco Alpha por R\$1.500,00. No lugar de Eduardo, se você fosse cliente do Banco ALPHA, e com esta informação, você também renovaria o seguro com o Banco ALPHA por R\$1.500,00? (depois alterada para primeira compra de seguro de carro)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não renovaria com o banco Alpha		Talvez não renovaria com o banco Alpha		Não sei se renovaria ou não com o banco Alpha		Talvez renovaria com o banco Alpha		Com certeza renovaria com o banco Alpha	

- **Disposição de preço a Pagar (WTP – *willingness to pay*)**

**DC:** Questão hipotética de disposição de preço em que estaria disposto a pagar pelo serviço/produto na situação, ou ainda que o consumidor se tivesse condição despenderia para tal (Mantovani, 2011).

**DO:** Questão aberta para a pergunta contendo: "quanto você estaria disposto a pagar pelo serviço/produto (?)"

No lugar de Eduardo, e com este relacionamento comercial com o banco Alpha e todas estas informações, quanto você estaria disposto a pagar para fazer o seguro com o banco Alpha?

R\$ \_\_\_\_\_, \_\_\_\_

### 3.3 Teste de estímulos, pré-testes e experimentos

Para alcançar os objetivos propostos e atender as necessidades do modelo de pesquisa foram necessárias coletas de dados de fontes primárias e secundárias. As fontes secundárias (literatura, estudos anteriores) serviram ao propósito de planejar e construir um design das manipulações, controle e mensuração das variáveis (construção dos cenários, induções, escalas, etc) a partir das variáveis com maior relevância e evidência de resultados. A coleta de dados primários (respostas aos cenários) foi feita em 03 (três) fases separadas e não concomitantes: (1) teste de estímulos – de natureza exploratória para levantar dados para os cenários e questões dos experimentos; (2) pré-testes –

teste de seqüência e funcionalidades e; (3) experimentos - objetivo verificar as relações entre as variáveis de análise, corroborando ou rejeitando as hipóteses, assim atendendo os objetivos da pesquisa. Em seguida detalharemos mais sobre os objetivos, metodologia e descrição de funcionalidades dos experimentos.

### **3.3.1 Amostras**

A população “é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo do problema de pesquisa de Marketing [.]” sendo sua amostra “um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo” (MALHOTRA, 2006, p. 320).

O tipo de amostra selecionada, pelas características e necessidades da pesquisa, foi de não-probabilística por conveniência. Por conveniência por se tratar de um público previamente cadastrado (cadastro de alunos nos experimentos 2 e 3) e também pelo método bola de neve (por indicação, teste de estímulos, pré-teste e experimento 1). Não-probabilística por não representar de forma representativa e estratificada a população.

Os respondentes em todas as fases foram de ambos os sexos, sem uma faixa de idade pré-determinada sendo em todas as fases foram coletados seus dados sócio-demográficos.

Dentro de cada fase, teste de estímulos, pré-testes e experimentos destacaremos de forma detalhada a forma de coleta e a amostra utilizada.

### **3.3.2 Experimentos**

A etapa dos experimentos é de natureza causal feita por métodos quantitativos para analisar os resultados dos testes das hipóteses, corroborando-as (não

rejeitando-as) ou rejeitando-as. Estas hipóteses são previsões feitas pelo pesquisador a partir da literatura pertinente sobre a relação entre as variáveis comparando grupos (CRESWELL, 2010).

Os experimentos propostos são do tipo verdadeiro (CRESWELL, 2010) - seleção aleatória de sujeitos - com a manipulação e controle das variáveis independentes e a quem ocorre (MARTINS, 2009).

As principais variáveis estranhas verificadas na literatura demonstram ser a força, lembrança, associações positivas e negativas a marcas (confiança, satisfação, lealdade). Assim não foram usadas marcas reais. Verificou-se que a frequência e experiência de uso, do produto/serviço e dos bancos (relacionamento em si) também poderiam exercer influência, e foram mensuradas depois das questões sócio demográficas. Assim, foi possível verificar sua influência no modelo. As demais variáveis estranhas e efeitos externos foram tratadas como um efeito conjunto da própria variável independente, e se espera ter minimizado estes efeitos pela distribuição aleatória dos participantes nos grupos, além da não reutilização de indivíduos para diferentes grupos de experimentos ou fases diferentes do estudo.

Foi informado aos participantes que consentiram participar do experimento apenas os objetivos gerais do estudo (GOODWIN, 2008) no início de cada experimento. Para evitar a possível contaminação com outros grupos não foram fornecidos os objetivos completos tampouco no final do experimento<sup>21</sup>. A todos os participantes foi avisado que em qualquer momento poderiam desistir ou abandonar o experimento.

Conforme recomendação de Goodwin, 2008, na fase final (*debriefing*), os participantes foram questionados (questão aberta para captação de protocolos) sobre possíveis falhas ou dúvidas durante o experimento, pois isto poderia ser "de imensa ajuda a interpretar os dados e planejar os próximos estudos." (p. 58). Nos experimentos 2 e 3 antes do *debriefing* também haviam questões de envolvimento com a pesquisa e principalmente, se o respondente conseguir fazer uma relação correta entre as induções e a pesquisa de compra. Para

---

<sup>21</sup> Com exceção de uma turma de alunos no experimento 3, a ser detalhado a seguir.

Goodwin (2008) e Shadish *et al* (2002) isto é importante para excluir o efeito indutivo de “papel” ou resposta direcionada.

Os experimentos consistiram de cenários induzidos por ambiente web do programa Qualtrics (experimento 1), e versão impressa em papel (experimentos 2 e 3).

Os três experimentos continham uma situação relacional definida como um momento de um relacionamento comercial, com breve histórico de desenvolvimento e os produtos relacionados aos estágios de intensidade de relacionamento encontrados por Prado (2004). Não era possível ao respondente determinar o quanto o consumidor estaria envolvido na relação (GRÖNROOS, 2009; WANG e HEAD, 2005; RICH, 2000; WANG e HEAD, 2005; PRADO, 2004) por si só, apenas quanto o banco estava investindo na relação, e quantos benefícios estava recebendo. A avaliação (percepção de valor) que resultaria em satisfação foi própria de cada indivíduo, nunca sendo induzido que o respondente deveria pensar-se como tal de forma direta.

Todos os cenários foram compostos pelo relacionamento de intensidade média (*cluster 2*) de PRADO (2004, p.221), para caracterizar como um relacionamento desenvolvido, mas sem se saber de que forma. Escolheu-se por usar o *cluster 2* (média intensidade) pois é o grupo que tem escores intermediários em satisfação (p.264) e intensidade de produtos e serviços consumidos (p.219) e benefícios percebidos (p.260). Os produtos escolhidos (p.203) foram entre os de maior penetração na amostra do estudo mencionado (cartão de débito, cartão de crédito, cdc – crédito direto ao consumidor, poupança, seguro de automóveis, seguro de vida). A escolha deste grupo se deve a evitar uma pré-satisfação (“devo estar satisfeito para ter adquirido tantos produtos”) ou pré-insatisfação (“devo estar insatisfeito, já que tenho tão poucos produtos”). Os cenários tiveram diferenças quanto aos benefícios e investimentos do consumidor e da empresa, conforme a necessidade.

Cada experimento teve um *design* específico, em parte (ou não) utilizado no seguinte. Estes são demonstrados então em cada experimento dentro do capítulo “procedimentos experimentais”

## **4 Procedimentos Experimentais**

Neste capítulo serão detalhados os procedimentos experimentais efetuados na pesquisa, desde sua fase de preparação no (1) teste de estímulos; (2) pré-testes; aos propriamente ditos (3) experimentos 01, 02 e 03. Dentro de cada subitem também serão apresentados seus resultados e uma breve discussão. Nos experimentos serão também apresentadas algumas implicações teóricas e gerenciais provenientes dos resultados.

### **4.1 Teste de Estímulos para preparação dos Experimentos**

Este teste buscou (1) escolher 06 (seis) benefícios, entre os adaptados de estudos de relacionamentos comerciais (PRADO 2004, PRADO e SANTOS 2004, PAIVA *et al* 2009, PALMATIER 2006) e (2) encontrar uma faixa de preço (sensibilidade) que ocasionasse a troca de fornecedores para produtos/serviços, ambos para serem usados nos experimentos. Acessoriamente também foram verificadas se características de uso ou questões sócio-demográficas influenciavam significativamente as respostas.

#### **4.1.1 Amostra**

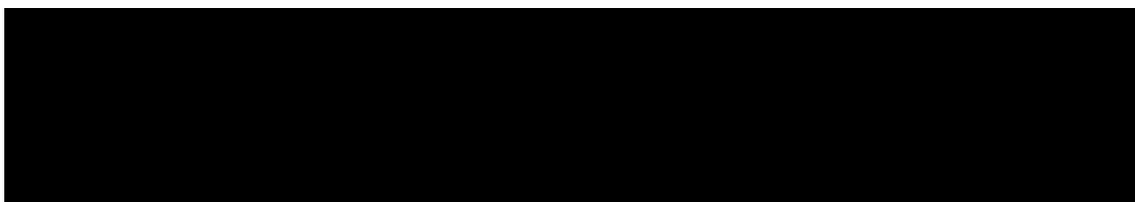
De 22 a 25 de junho de 2011, um total de 56 (cinquenta e seis) respondentes iniciaram um questionário feito pela *internet* via aplicativo QUALTRICS. Os respondentes foram convidados a participar via *e-mail* e pela página de relacionamento *Facebook* de uma pesquisa acadêmica sobre relacionamentos comerciais. Destes, 31 (18 homens) completaram a pesquisa satisfatoriamente. Os dados sócio-demográficos completos da amostra podem ser visto no anexo 1.

#### 4.1.2 Procedimento

Foram testados 27 (vinte e sete) benefícios que poderiam ser usados nos cenários de relacionamento, tendo sido apresentados como possíveis esforços (investimentos) dos bancos para melhorar o relacionamento comercial com seus clientes. Para o mesmo benefício foi questionado: (a) qual era a quantidade de esforço do banco percebida por ele (de 1 “muito pequeno” a 5 “muito grande” ) e (b) qual era a relevância deste esforço para ele (de 1 “nada importante” a 5 “muito importante”), como no exemplo abaixo do primeiro:

As ações abaixo são possíveis esforços feitos por BANCOS para melhor atender seus clientes. Avalie na primeira coluna a quantidade de esforço entre 1 ("muito pequeno) e 5 ("muito grande"). Ou seja, se você considera a ação como um pequeno esforço do BANCO para melhor atender seus clientes, marque "muito pequeno". Se você considera que o BANCO esta se esforçando muito, marque "muito grande".

Na segunda coluna avalie a relevância que VOCÊ consideraria para cada esforço do BANCO. Ou seja, se você considera que o esforço do BANCO não é importante para você, marque como "Nada importante". Se você considera muito importante, marque "muito importante". Se necessário, utilize pontos intermediários nas escalas de avaliações.



Em seguida os respondentes eram abordados com questões de sensibilidade de preço, requisitando que se considerassem moderadamente satisfeitos com um provedor de serviços financeiros não especificado. Dois serviços foram utilizados: seguro de automóveis e crédito imobiliário. O primeiro serviço, apesar de ser também comercializado por companhias de seguro, é um dos focos negociais para a manutenção de clientes, além de ser um setor rentável para os bancos (vide justificativa prática). O segundo serviço é um produto mais tradicional dentro do sistema bancário, também usado na retenção de clientes. Ambos os produtos são normatizados (o primeiro pela SUSEP e o segundo pelo BACEN) gerando entre concorrentes características muito similares e possíveis de serem igualadas por fornecedores diferentes em

negociações. Ainda possuem uma complexidade de regras que podem não ser compreendidas adequadamente pelo consumidor, fazendo que o foco seja no preço e no relacionamento comercial.

Em uma série programada de perguntas que iniciavam com um preço de seguro (e depois de crédito imobiliário) em R\$1.500,00 (9% a.a. de taxa de juros) estes respondiam “sim” ou “não” se fariam o seguro (crédito imobiliário) em outro banco ou seguradora, cada vez com um valor R\$50,00 (0,25% a.a.) menor.

Considere para as questões abaixo a seguinte situação: Todos os produtos/serviços foram cotados para você no Banco que você mais movimentava, e hoje você está, de forma geral, moderadamente satisfeito com este Banco (nem pouco, nem muito satisfeito). Utilizando apenas estas informações e o preço do produto/serviço, o que você faria?

O BANCO que você mais movimentava lhe ofereceu um seguro de carro por R\$1.500,00. Você faria este mesmo seguro em outra seguradora/banco por R\$1.450,00?

SIM  NÃO

(....)

O BANCO que você mais movimentava lhe ofereceu um financiamento imobiliário com uma taxa de juros de 9,00% ao ano. (Da mesma forma: Todos os produtos/serviços foram cotados para você no Banco que você mais movimentava, e hoje você está, de forma geral, moderadamente satisfeito com este Banco - nem pouco, nem muito satisfeito).

Utilizando apenas estas informações e o preço do produto/serviço, você faria este mesmo financiamento em outro banco por uma taxa de juros de 8,75%?

SIM  NÃO

(....)

Após estas questões este respondia questões sobre (1) o uso e experiência geral dos produtos pesquisados, (2) o relacionamento geral que tem com os bancos e ainda (3) questões sócio-demográficas. Após um encerramento agradecendo a participação na pesquisa eram solicitadas críticas e sugestões. O questionário de pesquisa completo pode ser visto no Anexo 6.

### **4.1.3 Resultados**

#### **4.1.3.1 Ações dos fornecedores**

Os benefícios – resultados das ações dos fornecedores - que seriam usados nos cenários dos experimentos deveriam ser escolhidos pelas suas médias, de preferência altas para que pudessem ser usados tanto de forma positiva (presentes) quanto negativa (por falhas ou omissão, com resultados inversos).

Foram calculados para cada ação: (1) as médias de esforços e (2) benefícios percebidos, (3) desvio padrão, e (4) diferença entre médias de esforços e benefícios.

Os resultados demonstram que as 06 (seis) primeiras ações (organizadas por média de benefícios percebidos, a relevância em si das ações) atendem as necessidades para a montagem do cenário de relacionamento, positivo, negativo. Todas as ações obtiveram médias acima de 4,81 sendo consideradas próximas de “muito importantes”, tiveram pequeno desvio padrão e uma diferença B-E (Benefícios-Esforços) positiva, indicando que os consumidores as consideravam ações que possuem maior valor ao cliente do que esforço necessário para criá-lo, tendo assim bom impacto quando apresentada como falhas no cenário de relacionamento negativo (Ex: os prazos prometidos “não” são cumpridos), pois seriam mais facilmente atendidas.

**Tabela 1 - Resultados das possíveis ações das empresas de serviços financeiros**

		Esforços		Benefícios		B-E
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Dif Média
1	Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	2,74	0,965	4,90	0,301	2,16
2	Os prazos prometidos são cumpridos	3,58	1,057	4,90	0,301	1,32
3	Possuem agilidade no atendimento	3,06	1,093	4,87	0,341	1,81
4	As informações são prestadas com clareza	3,23	0,920	4,87	0,341	1,65
5	O site da internet do Banco é completo	3,45	1,121	4,84	0,454	1,39
6	Os funcionários demonstram competência	3,65	0,839	4,81	0,477	1,16
7	Expertise: os funcionários conhecem bem todos os serviços e produtos	3,26	1,064	4,77	0,497	1,52
8	As agências têm boa localização, assim como as máquinas de auto-atendimento	3,71	1,131	4,74	0,445	1,03
9	O atendimento é respeitoso	3,57	1,104	4,73	0,640	1,17
10	Consigo todas as informações e posso fazer todas as transações nas máquinas de auto-atendimento	3,48	1,180	4,68	0,541	1,19
11	Tarifas diferenciadas (menores para você)	2,74	1,237	4,68	0,599	1,94
12	O site da internet do Banco é fácil de usar	3,73	0,868	4,67	0,844	,93
13	As máquinas de auto-atendimento são fáceis de usar	3,80	1,064	4,50	0,938	,70
14	Oferecem rapidez em filas de caixa	2,77	1,309	4,48	0,811	1,71
15	Disponibilizam proteção contra fraudes	3,61	1,145	4,45	0,850	,84
16	Oferecem rendimentos diferenciadas para as aplicações (maiores para você)	2,84	1,369	4,35	1,112	1,52
17	Taxas de juros diferenciadas (menores para você)	2,45	1,207	4,32	1,166	1,87
18	Disponibilizam horários/diferenciados para atendimento	2,68	1,641	4,19	0,980	1,52
19	As agências são bem organizadas e limpas	3,65	1,199	4,00	0,894	,35
20	Oferecem flexibilidade de prazos para pagamentos (serviços e produtos)	2,68	1,222	3,97	1,278	1,29
21	Atendimento padronizado (diferentes agências me atendem da mesma forma)	3,32	1,013	3,97	1,080	,65
22	Atendimento pessoal: me conhecem pelo nome	2,71	1,553	3,48	1,458	,77
23	Enviam ofertas de investimentos	2,68	1,275	3,19	1,515	,52
24	Oferecem prêmios, sorteios por produtos/serviços adquiridos	2,77	1,055	3,10	1,513	,32
25	Enviam ofertas de crédito	2,65	1,355	2,74	1,483	,10
26	Os funcionários estão sempre bem vestidos	3,10	1,106	2,55	1,179	-,55
27	Enviam ofertas de cartões	2,52	1,435	2,39	1,334	-,13

Fonte: Coleta de dados, teste de estímulos.

#### 4.1.3.1.1 Relação com os dados sócio-demográficos

Foram verificadas para as 06 (seis) ações vistas como mais relevantes se existiam diferenças significativas com os dados sócio-demográficos, sendo categorizados<sup>22</sup> conforme a possibilidade da amostra para testes não-paramétricos Kruskal Wallis (3 ou mais grupos), U de Mann Whitney (até dois grupos).

Para a faixa de idade não foram encontradas diferenças significativas nos testes Kruskal Wallis para a relevância dos benefícios e para as diferenças entre relevância/benefícios e esforços (B-E) (tabela 2).

**Tabela 2 - Resultados das 06 principais ações pela Idade**

BENEFÍCIOS	20-30 anos		31-40 anos		>40 anos		Chi-quadrado	Sig.
	n=13		n=11		n=7			
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
1 Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	4,85	0,376	4,91	0,302	5,00	0,000	1,199	0,549
2 Os prazos prometidos são cumpridos	4,92	0,277	4,91	0,302	4,86	0,378	0,225	0,893
3 Possuem agilidade no atendimento	4,92	0,277	4,82	0,405	4,86	0,378	0,579	0,748
4 As informações são prestadas com clareza	4,85	0,376	4,82	0,405	5,00	0,000	1,336	0,513
5 O site da internet do Banco é completo	4,85	0,376	4,73	0,647	4,86	0,378	0,108	0,947
6 Os funcionários demonstram competência	4,77	0,599	4,82	0,405	5,00	0,000	1,307	0,520
<b>BENEFÍCIOS - ESFORÇOS (B-E)</b>								
1 Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	2,15	1,214	2,09	0,539	2,29	1,113	0,108	0,947
2 Os prazos prometidos são cumpridos	1,31	1,316	1,55	1,128	1,00	0,816	0,994	0,608
3 Possuem agilidade no atendimento	1,62	1,261	1,82	1,079	2,14	1,215	1,101	0,577
4 As informações são prestadas com clareza	1,46	1,198	1,73	0,786	1,86	1,069	0,382	0,826
5 O site da internet do Banco é completo	1,31	1,109	1,64	0,809	1,00	1,155	1,844	0,398
6 Os funcionários demonstram competência	0,85	1,144	1,18	0,751	1,86	1,069	3,108	0,211

Fonte: Coleta de dados, teste de estímulos.

<sup>22</sup> As categorizações aqui demonstradas também foram posteriormente utilizadas nos testes de sensibilidade de preços/taxas.

As respostas em regressões lineares destas médias dos benefícios pela idade não apresentaram explicações significativas (para Empatia  $R^2=-0,004$ ,  $p=0,355$ ; Prazo  $R^2=-0,031$ ,  $p=0,754$ ; Agilidade  $R^2=-0,030$ ,  $p=0,712$ ; Clareza  $R^2=-0,014$ ,  $p=0,447$ ; Competência  $R^2=-0,24$ ,  $p=0,589$  e; Site Completo  $R^2=-0,007$ ,  $p=0,279$ ) ou para os Benefícios-Esforços (B-E) (Empatia  $R^2=-0,340$ ,  $p=0,980$ ; Prazo  $R^2=-0,340$ ,  $p=0,907$ ; Agilidade  $R^2=-0,012$ ,  $p=0,431$ ; Clareza  $R^2=-0,030$ ,  $p=0,734$ ; Competência  $R^2=-0,011$ ,  $p=0,416$  e; Site Completo  $R^2=-0,035$ ,  $p=0,160$ ).

Para a relevância dos benefícios quanto a classificação por sexo (tabela 3) foram encontradas diferenças marginalmente e significativas nos testes U de Mann-Whitney para Agilidade e Site completo, respectivamente, mas com baixa variação nas médias. Para as diferenças entre relevância/benefícios e esforços (B-E) não foram encontradas diferenças significativas.

**Tabela 3 - Resultados das 06 principais ações pela Sexo**

BENEFÍCIOS	Masculino		Feminino		U	Sig.
	n=18		n=13			
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
1 Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	4,83	0,383	5,00	0,000	97,50	0,127
2 Os prazos prometidos são cumpridos	4,83	0,383	5,00	0,000	97,50	0,127
3 Possuem agilidade no atendimento	<b>4,78</b>	<b>0,428</b>	<b>5,00</b>	<b>0,000</b>	<b>91,00</b>	<b>0,073</b>
4 As informações são prestadas com clareza	4,83	0,383	4,92	0,277	106,50	0,469
5 O site da internet do Banco é completo	<b>4,67</b>	<b>0,594</b>	<b>5,00</b>	<b>0,000</b>	<b>84,50</b>	<b>0,042</b>
6 Os funcionários demonstram competência	4,83	0,383	4,85	0,555	108,00	0,535
<b>BENEFÍCIOS - ESFORÇOS (B-E)</b>						
1 Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	2,00	0,907	2,38	1,044	87,50	0,210
2 Os prazos prometidos são cumpridos	1,33	1,029	1,31	1,316	107,50	0,687
3 Possuem agilidade no atendimento	1,78	1,114	1,85	1,281	114,50	0,918
4 As informações são prestadas com clareza	1,61	1,037	1,69	1,032	109,00	0,734
5 O site da internet do Banco é completo	1,22	1,060	1,54	0,967	97,00	0,404
6 Os funcionários demonstram competência	1,28	1,018	1,08	1,115	117,00	0,999

Fonte: Coleta de dados, teste de estímulos.

Para a classificação por grau de instrução (tabela 4) foram encontradas diferenças significativas nos testes U de Mann-Whitney para a relevância das ações, e diferenças entre relevância/benefícios e esforços (B-E) apenas para o cumprimento de prazos, mas com baixa diferença das médias.

**Tabela 4 - Resultados das 06 principais ações por Grau de Instrução**

		médio/graduação/espec.		mestrado/doutorado		U	Sig.
		n=11		n=14			
BENEFÍCIOS		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
1	Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	4,88	0,332	4,93	0,267	113,50	0,670
2	Os prazos prometidos são cumpridos	<b>5,00</b>	<b>0,000</b>	<b>4,79</b>	<b>0,426</b>	<b>93,50</b>	<b>0,048</b>
3	Possuem agilidade no atendimento	4,94	0,243	4,79	0,426	100,50	0,206
4	As informações são prestadas com clareza	4,82	0,393	4,93	0,267	106,50	0,393
5	O site da internet do Banco é completo	4,82	0,393	4,79	0,579	116,50	0,877
6	Os funcionários demonstram competência	4,76	0,562	4,93	0,267	106,00	0,375
<b>BENEFÍCIOS - ESFORÇOS (B-E)</b>							
1	Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	2,00	1,061	2,36	0,842	92,00	0,255
2	Os prazos prometidos são cumpridos	<b>1,65</b>	<b>1,222</b>	<b>0,93</b>	<b>0,917</b>	<b>78,00</b>	<b>0,084</b>
3	Possuem agilidade no atendimento	1,88	1,219	1,71	1,139	110,50	0,727
4	As informações são prestadas com clareza	1,53	1,125	1,79	0,893	106,50	0,599
5	O site da internet do Banco é completo	1,53	0,943	1,14	1,099	92,50	0,273
6	Os funcionários demonstram competência	1,00	1,061	1,43	1,016	101,00	0,445

Fonte: Coleta de dados, teste de estímulos.

Para a relação entre relevância dos benefícios e a faixa de renda (tabela 5) foram encontradas diferenças marginalmente significativas nos testes Kruskal Wallis para a relevância dos benefícios para Empatia e Competência. Entretanto, mesmo estas obtiveram baixa variação das médias. Para as diferenças entre relevância/benefícios e esforços (B-E) foram encontradas diferenças marginalmente significativas entre grupos para a agilidade e clareza das informações, e significativas para competência. Ou seja, para estes indivíduos quanto maior a renda, consideravam que os esforços seriam mais

facilmente atendidos pelos fornecedores, e poderiam ser falhas mais graves quando não bem executados.

**Tabela 5 - Resultados das 06 principais ações pela Renda**

BENEFÍCIOS	até R\$4mil		R\$4mil-R\$8mil		>R\$8mil		chi- quadrado	Sig.
	n=10		n=11		n=10			
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
1 Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	<b>4,70</b>	<b>0,483</b>	<b>5,00</b>	<b>0,000</b>	<b>5,00</b>	<b>0,000</b>	<b>6,750</b>	<b>0,0342</b>
2 Os prazos prometidos são cumpridos	4,90	0,316	5,00	0,000	4,80	0,422	2,321	0,3133
3 Possuem agilidade no atendimento	4,80	0,422	5,00	0,000	4,80	0,422	2,444	0,295
4 As informações são prestadas com clareza	4,80	0,422	4,82	0,405	5,00	0,000	2,131	0,345
5 O site da internet do Banco é completo	4,80	0,422	4,82	0,603	4,80	0,422	0,418	0,812
6 Os funcionários demonstram competência	<b>4,50</b>	<b>0,707</b>	<b>5,00</b>	<b>0,000</b>	<b>5,00</b>	<b>0,000</b>	<b>9,300</b>	<b>0,0096</b>
<b>BENEFÍCIOS - ESFORÇOS (B-E)</b>								
1 Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	2,00	1,247	2,36	0,924	2,10	0,738	0,475	0,7886
2 Os prazos prometidos são cumpridos	1,30	1,160	1,27	1,009	1,40	1,350	0,008	0,996
3 Possuem agilidade no atendimento	<b>1,20</b>	<b>1,317</b>	<b>1,91</b>	<b>1,044</b>	<b>2,30</b>	<b>0,949</b>	<b>5,653</b>	<b>0,059</b>
4 As informações são prestadas com clareza	<b>1,10</b>	<b>0,994</b>	<b>1,73</b>	<b>1,009</b>	<b>2,10</b>	<b>0,876</b>	<b>4,462</b>	<b>0,107</b>
5 O site da internet do Banco é completo	1,10	0,994	1,64	1,027	1,30	1,059	1,588	0,452
6 Os funcionários demonstram competência	<b>0,50</b>	<b>1,080</b>	<b>1,36</b>	<b>1,120</b>	<b>1,70</b>	<b>0,483</b>	<b>8,503</b>	<b>0,0142</b>

Fonte: Coleta de dados, teste de estímulos.

Para a relevância dos benefícios e a classificação por estado civil (tabela 6) não foram encontradas diferenças significativas nos testes U de Mann-Whitney. Para as diferenças entre relevância/benefícios e esforços (B-E) apenas foram encontradas diferenças marginalmente significativas entre os grupos para o cumprimento de prazos.

**Tabela 6 - Resultados das 06 principais ações pelo Estado Civil**

	solteiros n=8		casados/vivem juntos n=23		U	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
<b>BENEFÍCIOS</b>						
1	Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	5,00	0,000	4,87	0,344	80,000 0,290
2	Os prazos prometidos são cumpridos	5,00	0,000	4,87	0,344	80,000 0,290
3	Possuem agilidade no atendimento	5,00	0,000	4,83	0,388	76,000 0,214
4	As informações são prestadas com clareza	4,88	0,354	4,87	0,344	91,500 0,969
5	O site da internet do Banco é completo	4,75	0,707	4,83	0,388	89,500 0,860
6	Os funcionários demonstram competência	4,75	0,707	4,87	0,344	91,000 0,938
<b>BENEFÍCIOS - ESFORÇOS (B-E)</b>						
1	Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	2,13	1,246	2,17	0,887	91,000 0,961
2	Os prazos prometidos são cumpridos	<b>2,13</b>	<b>1,553</b>	<b>1,04</b>	<b>0,825</b>	<b>55,500 0,081</b>
3	Possuem agilidade no atendimento	2,13	1,458	1,70	1,063	76,500 0,469
4	As informações são prestadas com clareza	1,63	1,188	1,65	0,982	89,500 0,905
5	O site da internet do Banco é completo	1,38	1,061	1,35	1,027	90,500 0,944
6	Os funcionários demonstram competência	1,00	1,414	1,26	0,915	89,000 0,885

Fonte: Coleta de dados, teste de estímulos.

Desta forma consideramos não existir variações significativas nas médias sobre a relevância dos benefícios entre os dados sócio-demográficos. Para as diferenças entre relevância/benefícios e esforços (B-E) foram encontradas algumas diferenças marginais ou mesmo significativas. Entretanto, em nenhuma houve casos de grupos em que a diferença fosse nula (zero) ou negativa (esforço maior que a relevância do benefício), demonstrando que estes benefícios, na visão destes respondentes, vêm que estas ações têm maior impacto (positivo ou negativo) do que esforços necessários para realizá-los.

#### 4.1.3.1.2 Relação com a frequência geral de uso e relacionamento geral com os bancos

Para a frequência geral de uso (tabela 7) foram encontradas diferenças marginalmente significativas nos testes U de Mann-Whitney para a relevância dos prazos prometidos, mas sem grande variação nas médias. Para as diferenças entre relevância/benefícios e esforços (B-E) foram encontradas diferenças marginalmente significativas entre os grupos para a agilidade no atendimento e site completo. Desta forma, quanto menor o uso geral dos bancos os consumidores da amostra consideram estes esforços um pouco mais fáceis de serem cumpridos.

**Tabela 7 - Resultados das 06 principais ações pela Frequência de Uso dos serviços dos bancos em geral**

	1 a 5 vezes/mês		>5 vezes/mês		U	Sig.
	n=15		n=16			
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
<b>BENEFÍCIOS</b>						
1	Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	4,93	0,258	4,88	0,342	113,00 0,589
2	Os prazos prometidos são cumpridos	<b>5,00</b>	<b>0,000</b>	<b>4,81</b>	<b>0,403</b>	<b>97,50 0,082</b>
3	Possuem agilidade no atendimento	4,93	0,258	4,81	0,403	105,50 0,324
4	As informações são prestadas com clareza	4,80	0,414	4,94	0,250	103,50 0,262
5	O site da internet do Banco é completo	4,87	0,516	4,75	0,447	100,00 0,216
6	Os funcionários demonstram competência	4,73	0,594	4,94	0,250	103,00 0,248
<b>BENEFÍCIOS - ESFORÇOS (B-E)</b>						
1	Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	2,27	1,033	2,06	0,929	103,50 0,489
2	Os prazos prometidos são cumpridos	1,47	1,187	1,19	1,109	102,50 0,463
3	Possuem agilidade no atendimento	<b>2,13</b>	<b>1,187</b>	<b>1,50</b>	<b>1,095</b>	<b>78,50 0,090</b>
4	As informações são prestadas com clareza	1,73	1,100	1,56	0,964	113,00 0,769
5	O site da internet do Banco é completo	<b>1,67</b>	<b>0,724</b>	<b>1,06</b>	<b>1,181</b>	<b>78,00 0,083</b>
6	Os funcionários demonstram competência	1,20	1,265	1,19	0,834	120,00 0,999

Fonte: Coleta de dados, teste de estímulos.

Para o relacionamento geral com os bancos (tabela 8) foram retirados da análise os respondentes que marcaram “ruim” (n=2) e “ótimo” (n=2) devido o baixo número de indivíduos e uma diferença atitudinal grande para os grupos próximos (“médio”, grupo 1, n=10 e; “bom”, grupo 2, n=17). Foram encontradas diferenças significativas nos testes U de Mann-Whitney para a relevância da clareza nas informações, mas sem grande variação das médias. Para as diferenças entre relevância/benefícios e esforços (B-E) foram encontradas diferenças significativas e com grandes variações entre os grupos para site completo, indicando que os respondentes que consideram seu relacionamento “médio” consideram que fornecer um site completo é relevante, e mais fácil ainda fazê-lo.

**Tabela 8 - Resultados das 06 principais ações pela Experiência Geral de Uso dos serviços dos bancos**

		médio		bom		U	Sig.
		n=10		n=17			
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
<b>BENEFÍCIOS</b>							
1	Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	4,80	0,422	4,94	0,243	73,00	0,2687
2	Os prazos prometidos são cumpridos	5,00	0,000	4,88	0,332	75,00	0,2687
3	Possuem agilidade no atendimento	4,90	0,316	4,88	0,332	83,50	0,890
4	As informações são prestadas com clareza	<b>4,70</b>	<b>0,483</b>	<b>5,00</b>	<b>0,000</b>	<b>59,50</b>	<b>0,019</b>
5	O site da internet do Banco é completo	4,90	0,316	4,88	0,332	83,50	0,890
6	Os funcionários demonstram competência	4,80	0,422	4,82	0,529	79,00	0,6255
<b>BENEFÍCIOS - ESFORÇOS (B-E)</b>							
1	Empatia: os funcionários compreendem minhas necessidades	2,20	1,033	2,18	1,015	80,00	0,7907
2	Os prazos prometidos são cumpridos	1,20	0,919	1,29	1,213	84,00	0,9571
3	Possuem agilidade no atendimento	1,90	1,101	1,71	1,312	74,50	0,587
4	As informações são prestadas com clareza	1,80	1,229	1,59	0,870	75,50	0,610
5	O site da internet do Banco é completo	<b>2,10</b>	<b>0,568</b>	<b>0,82</b>	<b>0,883</b>	<b>21,50</b>	<b>0,001</b>
6	Os funcionários demonstram competência	1,40	1,174	1,00	1,000	75,50	0,607

Fonte: Coleta de dados, teste de estímulos.

As categorizações aqui demonstradas também foram posteriormente utilizadas nos testes de sensibilidade de preços/taxas.

#### 4.1.3.2 Sensibilidade de Preços (troca de fornecedor)

As questões de sensibilidade de preço (troca de fornecedor) para seguro de carro demonstraram que 32,26% dos consumidores já trocariam de banco por uma diferença de R\$50,00, e mais 41,94% com R\$100,00 de diferença (tabela 9).

**Tabela 9 - Resultado da sensibilidade de preço para seguro de carro**

Valor da Concorrência	R\$ 1.450,00	R\$ 1.400,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.250,00	R\$ 1.200,00
n	10	13	3	2	0	3
%	32,26%	41,94%	9,68%	6,45%	0,00%	9,68%

Fonte: Coleta de dados, teste de estímulos.

O ponto de corte médio para intenção de saída foi calculado pela média ponderada, tendo como resultado R\$1.385,48 (SD R\$75,24, assimetria negativa de -1,636, curtose 1,718). É importante destacar aqui uma evidência de grande sensibilidade de preço. Mesmo com pequena diferença, R\$100,00, 74,19% dos respondentes informaram que trocariam de fornecedor. Como é um produto que é usualmente comercializado de forma parcelada, se feito em 06 (seis) vezes (uma média de parcelas do mercado), seria apenas uma diferença de R\$16,67 ao mês.

As questões de sensibilidade de preço para o crédito imobiliário demonstraram que 51,61% dos consumidores já trocariam de banco por uma diferença percentual de 0,25% a.a. na taxa de juros, e mais 35,48% com 0,50% a.a. de diferença (tabela 10).

**Tabela 10 - Resultado da sensibilidade de preço para crédito imobiliário**

Juros da Concorrência	8,75%	8,50%	8,25%	8,00%
n	16	11	2	2
%	51,61%	35,48%	6,45%	6,45%

Fonte: Coleta de dados, teste de estímulos.

O ponto de corte médio para intenção de saída foi calculado pela média ponderada, tendo como resultado 8,58% a.a. (*SD* 0,22, assimetria negativa de -1,500, curtose 1,720), -0,42% a.a. do valor base..

A grande sensibilidade de preço de preço (e maior que a anterior) parece lógica, visto o aumento do envolvimento com o serviço devido as diferenças monetárias que podem ser causadas pela taxa de juros, e mesmo o utilitarismo e risco associado ao produto (valor do bem). Mesmo com pequena diferença de 0,50% a.a., 87,09% dos respondentes trocariam de fornecedor, e com 1,00% a.a. de diferença, todos os respondentes demonstraram intenção de troca. Logicamente, isto iria depender também do valor financiado e número de parcelas, que impactaria na prestação em si.

#### **4.1.3.2.1 Relação do Valor de Seguro e Taxa de Juros com os dados sócio-demográficos**

Para estas análises (e de frequência geral de uso e relacionamento) foram utilizados os mesmos grupos das análises anteriores. Os resultados (tabela 11 e 12) demonstram não haver relação significativa.

**Tabela 11 – Relação da sensibilidade de preço para seguro de automóvel e dados sócio-demográficos**

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		U / chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
IDADE	1396,15	74,89	1377,27	64,67	1385,71	98,80	50,50	0,194
g1, 20-30 anos n=13; g2, 31-40 anos n=11; g3, >40 anos, n=7								
SEXO	1391,67	64,74	1380,77	90,23			114,00	0,899
g1, Masculino n=18; g2 Feminino n=13								
INSTRUÇÃO	1382,35	78,94	1392,86	73,00			108,50	0,660
g1, médio/graduação/espc. n=17; g2 mestrado/doutorado n=14								
RENDA	1385,00	52,97	1395,45	72,30	1380,00	100,55	0,759	0,684
g1, <R\$4mil n=10; g2 R\$4a8mil n=11; g3, >R\$8mil n=10								
ESTADO CIVIL	1381,25	92,34	1389,13	70,64			75,00	0,790
g1, Solteiros n=8; g2 Casado/vive junto n=23								
Resultado U (teste U de Mann-Whitney) para comparação entre 2 grupos; Resultado do Chi-quadrado (do teste Kruskal-Wallis) para comparação entre 3 grupos valores em R\$								

**Tabela 12 – Relação da sensibilidade de preço para crédito imobiliário e dados sócio-demográficos**

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		U / chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
IDADE	8,62	0,219	8,52	0,236	8,68	0,189	52,50	0,225
g1, 20-30 anos n=13; g2, 31-40 anos n=11; g3, >40 anos, n=7								
SEXO	8,61	0,176	8,58	0,277			115,00	0,928
g1, Masculino n=18; g2 Feminino n=13								
INSTRUÇÃO	8,57	0,212	8,63	0,235			95,00	0,281
g1, médio/graduação/espc. n=17; g2 mestrado/doutorado n=14								
RENDA	8,65	0,129	8,57	0,252	8,58	0,265	0,308	0,857
g1, <R\$4mil n=10; g2 R\$4a8mil n=11; g3, >R\$8mil n=10								
ESTADO CIVIL	8,56	0,291	8,61	0,197			80,00	0,999
g1, Solteiros n=8; g2 Casado/vive junto n=23								
Resultado U (teste U de Mann-Whitney) para comparação entre 2 grupos; Resultado do Chi-quadrado (do teste Kruskal-Wallis) para comparação entre 3 grupos valores em % ao ano								

Fonte: Coleta de dados, teste de estímulos.

#### 4.1.3.2.2 Relação do Valor de Seguro e Taxa de Juros com o uso dos produtos e com os bancos

Para o valor de troca de seguro de automóvel foram encontradas variações marginalmente significativas para a frequência de uso do sistema bancário em geral, e significativa entre a frequência de uso do produto (tabela 13).

Tanto quanto maior a frequência de uso dos bancos quanto do seguro os respondentes estavam dispostos a pagar preços menores. Entretanto, estas variações demonstram-se ainda próximas da média geral de R\$1.385,48 ( $DIF_{1-<=5X}=R\$,31,19$  e  $DIF_{2->5X}=R\$,26,10$ ). Para a taxa de juros não foram encontradas diferenças significativas (tabela 14).

**Tabela 13 – Relação da sensibilidade de preço para seguro de automóvel e dados de uso do produto e do banco**

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		U / chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
FREQUÊNCIA DE USO BANCÁRIO g1, 1 a 5 vezes/mês n=16; g2 >5 vezes/mês n=16	1416,67	30,86	1359,38	93,49			81,00	0,103
EXPERIÊNCIA DE USO BANCÁRIO g1, médio n=10; g2 bom n=17	1415,00	33,75	1370,59	93,64			69,00	0,443
FREQUÊNCIA DE USO DO SEGURO g1, 1 "0 vezes" n=5; g2 "1-5 vezes" n=16; g3 ">5vezes" n=8	1390,00	108,397	1405,56	59,133	1343,75	77,632	5,25	0,022
EXPERIÊNCIA DE USO DO SEGURO g1, "não fez" n=5; g2 "bom" n=14; g3 "ótimo" n=6	1390,00	108,40	1376,47	77,29	1391,67	58,45	0,07	0,796

Resultado U (teste U de Mann-Whitney) para comparação entre 2 grupos; Resultado do Chi-quadrado (do teste Kruskal-Wallis) para comparação entre 3 grupos valores em R\$

**Tabela 14 – Relação da sensibilidade de preço para crédito imobiliário e dados de uso do produto e do banco**

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		U / chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
FREQUÊNCIA DE USO BANCÁRIO g1, 1 a 5 vezes/mês n=16; g2 >5 vezes/mês n=16	8,63	0,160	8,56	0,266			109,00	0,622
EXPERIÊNCIA DE USO BANCÁRIO g1, médio n=10; g2 bom n=17	8,65	0,129	8,59	0,264			83,00	0,941
FREQUÊNCIA DE USO DO SEGURO g1, 1 "0 vezes" n=14; g2 "1 vez" n=9; g3 ">1 vez" n=8	8,67	0,125	8,56	0,239	8,50	0,354	0,970	0,325
EXPERIÊNCIA DE USO DO SEGURO g1, "não fez" n=14; g2 "médio" n=7; g3 "bom" n=7	8,59	0,232	8,54	0,267	8,64	0,197	0,869	0,351

Resultado U (teste U de Mann-Whitney) para comparação entre 2 grupos; Resultado do Chi-quadrado (do teste Kruskal-Wallis) para comparação entre 3 grupos  
valores em % ao ano

#### 4.1.3.3 Discussão de Resultados

Os resultados deste teste de estímulos demonstraram que aspectos transacionais estão juntos a aspectos relacionais no setor varejista de serviços bancários, mas não são classificados (pelas médias) como de igual importância.

Dentre os benefícios considerados como mais relevantes, 5 (cinco) deles são relativos à qualidade dos serviços (médias acima de 4,81), enquanto benefícios mais transacionais como taxas/tarifas (11<sup>a</sup> - MD=4,68 SD=0,599), rendimentos diferenciados (16<sup>o</sup> - MD=4,35 SD=1,112) juros (17<sup>a</sup> - MD=4,32 SD=1,166) e flexibilidade de prazos (20<sup>o</sup> - MD=3,97 SD=1,278) se distanciaram, além de apresentarem cada vez desvios padrão maiores. Ainda ao serem ordenados pelo cálculo B-E (benefícios-esforços), 4 destes benefícios sobre qualidade ainda se mantiveram entre os 10 primeiros (com tarifas em 2<sup>o</sup> e taxas em 3<sup>o</sup>), sendo - para os consumidores desta amostra - entre os mais fáceis de serem

atendidos, e com maior benefício relativo. Este resultado é condizente entre outros, com GRÖNROOS (2009) e JOHNSTON (1995), que apresentam a qualidade de serviço como uma das principais atribuições a serem trabalhadas pelas empresas, tendo como de impacto positivo quando presentes (como atenção, cuidado e atitude amistosa) e negativos quando fornecidos abaixo de um padrão esperado (gerando quebra de confiança, percepção de falta de integridade, etc) ou ainda como falhas de serviço e transgressões.

Táticas de envio de ofertas de crédito (23º - Média=3,19  $SD=1,515$ ), ofertas de investimentos (25º - MD=2,74  $SD=1,483$ ) e ofertas de cartões (27º último, MD=2,39  $SD=1,334$ ) ficaram classificados como os benefícios menos relevantes, e também entre os 6 (seis) últimos no cálculo B-E. Não fossem as questões de saída (troca) do fornecedor por outro mais barato, sem relacionamento, estes resultados não seriam diferentes de outros resultados que apontam o impacto do marketing de relacionamento no Brasil (como em PAIVA *et al*, 2009, BRANDÃO e YAMAMOTO, 2006 e BREI e ROSSI, 2005). As questões, como mencionado, apresentaram a troca de fornecedores com baixas variações de oferta. A troca de fornecedores ocorreu pela grande maioria já na segunda oferta de um concorrente, indicando a necessidade de testar este fato mais transacional de forma efetiva nos experimentos a seguir.

De forma geral então, analisando os resultados dos 06 benefícios classificados (Empatia, Prazos cumpridos, Agilidade, Clareza das informações, Site completo e Competência) por maior relevância (médias, desvio padrão, assimetria, curtose, B-E, e relações com dados sócio-demográficos e uso de serviços bancários) os consideramos adequados para utilizá-los nos experimentos. Da mesma forma, consideramos aptas as médias encontradas para troca de fornecedores (seguro R\$1.385,48 e taxa 8,58%) devido as baixas variações e relações verificadas com os dados sócio-demográficos, uso e experiência com bancos e, uso e experiência com os produtos em si. Apesar disto, para os demais testes e experimentos optou-se pelo produto “seguro de carro” e não “crédito imobiliário”, pois seriam necessárias um conjunto de informações maiores de preços, parcelas e valor de compra sobre o produto que poderiam influenciar os resultados. Ainda, a baixíssima sensibilidade de

taxas no crédito imobiliário pode ser influenciada mais facilmente por um preço de referência externo (conhecimento de taxa) mesmo sem uso, pois as taxas de crédito imobiliário são mais conhecidas de forma geral, enquanto que um seguro de carro tem uma maior variação de preços, seja decorrente do modelo e do próprio usuário, sendo mais fácil manipular o preço de referência externo (preço base para comparação).

## 4.2 Pré-Teste do Experimento 1

Este pré-teste tem como objetivos: (1) efetuar um teste do cenário de satisfação<sup>23</sup>; (2) efetuar uma análise inicial de Confiabilidade da Escala de Satisfação que será utilizada nos demais experimentos; (3) efetuar um teste sobre as funcionalidades do questionário e; (4) coletar evidências iniciais dos efeitos da avaliação positiva de satisfação.

Para verificar se a avaliação de satisfação pode ser um enviesador, será analisado o impacto da checagem de satisfação nas Variáveis Dependentes (Intenção Inicial de compra - INT1 e Intenção Final de Compra - INT2) alterando a ordem dos blocos de questões na pesquisa (Questionando sobre a satisfação “antes” *versus* “depois” das variáveis dependentes).

### 4.2.1 Amostra e Design

O pré-teste consistiu então em um *mixed factor design. Between subjects* (dois grupos com situações diferentes: checagem da satisfação “antes” *versus* “depois” das questões de intenção de compra) com *within subjects* – efeito do preço menor de seguro de carro do fornecedor concorrente (sem relacionamento) nas intenções.

Participaram do pré-teste 41 respondentes, mas 11 foram excluídos por terem participado do teste de estímulos. Este filtro foi feito por uma pergunta no final do experimento e pela checagem do IP (*internet protocol*) armazenado no aplicativo Qualtrics. A amostra final contou então com 30 sujeitos (12 homens). Os dados sócio-demográficos e questões relativas ao uso e experiência de produtos e serviços bancários podem ser vistos no anexo 2.

---

<sup>23</sup> Não foram efetuados testes dos cenários de insatisfação e neutro (controle), pois junto com o objetivo de verificar a influência da satisfação como enviesador (questões de checagem) nas variáveis INT1 e INT2 – um teste na ordem das perguntas - seria necessária uma amostra similar em tamanho do experimento 1. Ainda considerou-se que apenas com a inversão de sentido dos benefícios (como negativos) ou da falta deles (neutralidade) faria com que os cenários fossem vistos como tal no experimento 1.

#### 4.2.2 Procedimento

Os respondentes foram novamente convidados a participar da pesquisa por *e-mail* e pela página de relacionamentos *Facebook*. Os participantes deveriam clicar em um *link* que os direcionava a uma página do aplicativo *QUALTRICS* com uma saudação inicial explicando de forma geral o procedimento e agradecendo a participação a pesquisa com fins apenas acadêmicos.

Explicadas as intenções gerais do procedimento e que a situação era fictícia, os respondentes eram direcionados pelo programa ao cenário de teste e também alocados de forma aleatória em grupos com diferentes ordens das questões (perguntas de satisfação “antes” *versus* “depois” da variável interveniente). Os respondentes, desta forma não sabiam que iam ser dispostos em um cenário de relacionamentos bancários e tampouco a que tipo de situação de compra (seguro de automóvel). Da mesma forma não sabiam das diferentes ordens de perguntas entre os respondentes.

O cenário foi composto pelos 03 (três) benefícios<sup>24</sup> de maiores médias no teste de estímulos (1º – empatia, compreendem as necessidades, 2º – os prazos são cumpridos, e 3º – o atendimento é ágil) que em conjunto formaram um cenário para avaliação positiva de satisfação narrados em terceira pessoa sobre um consumidor fictício chamado Eduardo (nenhuma informação sócio-demográfica foi apresentada no cenário).

Como opção para manter os estímulos com o máximo contraste e verossimilhança tendo apenas 03 (três) benefícios, foi incorporado uma referência a uma pesquisa (parte baseada em dados reais, parte fictícia) do Serviço de Proteção ao Consumidor (PROCON) de São Paulo. Esta referência apontava que muitos bancos tinham problemas de qualidade de atendimento

---

<sup>24</sup> Inicialmente foi elaborado um cenário com 06 (seis) benefícios, e que foi aberto para pesquisa. Houve entretanto, um grande número de abandonos (24 abandonos e apenas 1 questionário completo, todos na fase de cenário), possivelmente devido a quantidade de benefícios que geraram um cenário demasiadamente longo, ou até mesmo aqui considerados, como inverossímil. Ou seja, o cenário abordava benefícios demasiados, que tornava o cenário desacreditado e a pesquisa poderia ser considerada tendenciosa, ou ainda irreal, invalidando seus resultados.

com seus clientes, principalmente a falta destes benefícios nos relacionamentos comerciais. Esta parte era real, mas foi adicionada que isto teria causado vários prejuízos aos clientes - esta parte não consta na pesquisa do PROCON de São Paulo. Assim o respondente poderia mesmo inicialmente considerar o relacionamento até um tanto fantasioso, mas ao ver que era incomum, o desejaria, pois em geral os bancos não o ofertavam. A estória fictícia poder ser verificada abaixo:

Eduardo é cliente do Banco ALPHA há 5 anos. Hoje possui um cartão de crédito, uma pequena aplicação na poupança e um seguro de carro.

Os funcionários do banco ALPHA parecem entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços bancários, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, mas os funcionários se esforçam e buscam a melhor solução para ele. No banco ALPHA os prazos são cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias estava solucionado. O atendimento é ágil. Lá não se perde tempo na fila do caixa ou para ser atendido por um funcionário.

Eduardo afirma: "Para alguns os bancos são todos iguais, mas aqui não. Aqui tenho um serviço bem feito e não preciso ficar me preocupando ou perdendo tempo. Nessas coisas eu não brinco!"

Apesar do relato ser fictício, essa opinião parece ser a mesma de muitos brasileiros que já tiveram algum problema com bancos. Uma pesquisa em 2010 do PROCON de São Paulo aponta os bancos entre as empresas com maior número de reclamações em todo o Brasil.

As principais reclamações são em maioria sobre perdas de prazos, informações erradas ou erros de serviço que causaram prejuízo financeiro, moral ou mesmo emocional aos clientes. Ainda na lista de reclamações estão as longas esperas nas filas, com casos de clientes que esperaram mais de duas horas por um simples atendimento.

Em protocolos armazenados no final da pesquisa puderam ser verificados indicações disto, como: Sujeito 19 (24 anos, sexo feminino) "*Realmente o banco Alpha atende seus consumidores, não como os demais.*" e; sujeito 04 (25 anos, sexo masculino) "*A pesquisa do Procon demonstra bem como são os bancos no Brasil, este é uma exceção*". Vemos desta forma que a referência de pesquisa do PROCON de São Paulo incorporou uma veracidade à história, além de uma desconformidade de expectativas gerando satisfação conforme planejado, e ainda como será demonstrado, não criando respostas tão cegamente direcionadas como casos de indução de papel (algo como "*o pesquisador quer que eu pense desta forma.*")

Após a apresentação do cenário e pesquisa do PROCON de São Paulo os respondentes eram requisitados a se imaginar no lugar do personagem Eduardo, e foram perguntados sobre uma intenção hipotética de renovação (recompra) de seguro de automóvel ancorada de 1 a 10, em que 1 representava “total certeza de não o renovar” e 10 “total certeza de o renovar”. Para limitar a percepção e variação de preço foi utilizado um preço de referência do ano anterior - seguro feito no banco de relacionamento por R\$1.500,00, o mesmo valor ofertado no presente.

Semana passada Eduardo foi ao banco ALPHA para renovar o seguro de seu carro. O valor ofertado este ano foi R\$1.500,00, o mesmo do ano anterior.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não renovaria com o banco Alpha		Talvez não renovaria com o banco Alpha		Não sei se renovaria ou não com o banco Alpha		Talvez renovaria com o banco Alpha		Com certeza renovaria com o banco Alpha	

Após esta pergunta era informado que o personagem Eduardo teria ido a um banco concorrente no qual não tinha relacionamento comercial. Este banco (*Beta*) teria oferecido o preço de R\$1.385,00 (valor médio arredondado do teste de estímulos) pelo mesmo serviço. Entretanto, Eduardo teria renovado com seu banco de relacionamento, e o respondente deveria responder sobre a propensão hipotética de fazer o mesmo (assim uma situação *within subjects* em relação à variação de preço). Esta questão também foi ancorada de 1 a 10, em que 1 representava “total certeza de não o renovar” e 10 “total certeza de o renovar”.

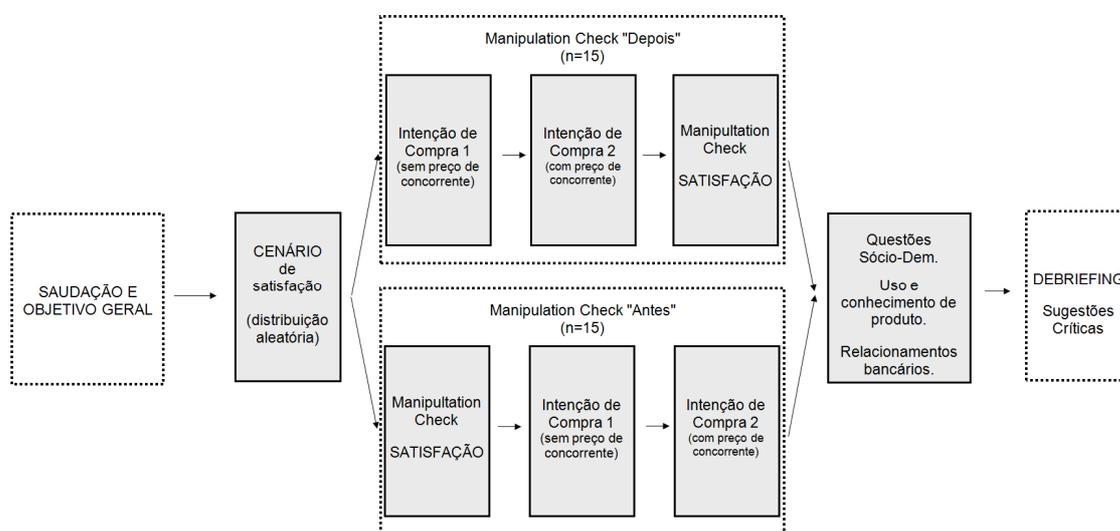
Entretanto, antes Eduardo foi ao banco BETA no qual não tem conta e fez uma cotação. O banco BETA lhe ofereceu o mesmo seguro por R\$1.385,00. Apesar disto, Eduardo renovou o seguro com o banco Alpha por R\$1.500,00. No lugar de Eduardo, se você fosse cliente do Banco ALPHA, e com esta informação, você também renovaria o seguro com o Banco ALPHA por R\$1.500,00?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não renovaria com o banco Alpha		Talvez não renovaria com o banco Alpha		Não sei se renovaria ou não com o banco Alpha		Talvez renovaria com o banco Alpha		Com certeza renovaria com o banco Alpha	

Em seguida (ou antes destas questões, conforme o grupo) o respondente deveria avaliar sua satisfação com o banco do cenário hipotético respondendo aos quatro itens da escala de Prado (2004), também imaginando-se no lugar do personagem.

A pesquisa seguia com as perguntas utilizadas no teste de estímulos sobre o uso de bancos (frequência e experiência geral de relacionamento), uso de seguros (frequência e experiência geral com o produto), acompanhados de questões sócio-demográficas e um encerramento agradecendo a participação na pesquisa, solicitando críticas, comentários e sugestões (protocolos sobre a pesquisa) e se já haviam participado de uma pesquisa anterior sobre esforços e benefícios em relacionamentos bancários (participação no teste de estímulos).

A seqüência dos cenários e questões pode ser verificada no gráfico a seguir, e também do questionário completo no anexo 8.



*Figura 2 –Seqüência (e Design) do Pré-Teste*

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 4.2.3 Resultados

### 4.2.3.1 Média geral da Satisfação

Para verificar se o cenário foi visto de forma geral como satisfatório pelos respondentes foram analisadas as médias e os desvios padrão dos itens de satisfação (tabela 15), analisando se as variáveis sócio-demográficas ou a frequência e experiências de relacionamentos bancários afetaram a avaliação média de satisfação (tabela 16).

**Tabela 15 - Médias dos Itens da Escala de satisfação – Pré Teste**

	Média	Desvio Padrão
SAT1: Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com o Banco ALPHA?	8,00	1,232
SAT2: Avalie se você concorda com a afirmação de Eduardo: "Eu gostaria muito de continuar comprando e..."	8,10	1,561
SAT3: Como você avaliaria este relacionamento com o Banco ALPHA conforme suas expectativas?	7,17	1,533
SAT4: Como você avaliaria o relacionamento com o Banco ALPHA?	7,47	1,279
<b>MÉDIA SATISFAÇÃO</b>	<b>7,680</b>	<b>1,212</b>

Fonte: Coleta de dados, pré-teste.

**Tabela 16 – Relações entre a Média de satisfação e variáveis sócio-demográficas, frequência e experiência de relacionamentos – Pré Teste**

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		U / chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
<b>IDADE</b> g1, 20-30 anos n=14; g2, 31-40 anos n=15	7,50	1,061	7,75	1,336			88,50	0,466
<b>SEXO</b> g1, Masculino n=12; g2 Feminino n=18	7,71	1,127	7,67	1,298			106,00	0,932
<b>INSTRUÇÃO</b> g1, médio/graduação/espc. n=09; g2 mestrado/doutorado n=21	7,92	1,256	7,58	1,210			75,50	0,385
<b>RENDA</b> g1, <R\$4mil n=13; g2 R\$4a8mil n=10; g3, >R\$8mil n=7	7,81	1,362	7,68	1,000	7,42	1,463	54,000	0,490
<b>ESTADO CIVIL</b> g1, Solteiros n=20; g2 Casado/vive junto n=10	7,70	1,409	7,65	0,738			89,00	0,625
<b>FREQUÊNCIA DE USO BANCÁRIO</b> g1, até 2 vezes/mês n=12; g2 3-5 vezes/mês n=11, g3 >5 vezes/mês n=7	7,66	0,875	7,91	1,086	7,18	1,784	1,01	0,604
<b>EXPERIÊNCIA DE USO BANCÁRIO</b> g1, médio n=10; g2 bom n=19	7,33	1,400	8,03	0,845			67,00	0,194

Resultado U (teste U de Mann-Whitney) para comparação entre 2 grupos; Resultado do Chi-quadrado (do teste Kruskal-Wallis) para comparação entre 3 grupos

De forma geral podemos considerar que o cenário teve uma avaliação de satisfação positiva para os respondentes, pois a média geral apresentou um escore entre 7 e 8 e um desvio padrão dentro de uma margem considerada aqui como aceitável ( $SD$  1,212), além de não apresentar variação significativa com os dados sócio-demográficos, frequência e experiência em relacionamentos bancários.

A análise preliminar da confiabilidade dos itens da escala de satisfação demonstrou um índice satisfatório, com um Alpha de Cronbach's de 0,883.

#### 4.2.3.1.1 Influência da ordem das questões de checagem - Satisfação

O próximo objetivo do pré-teste foi verificar se houve influência nas respostas pela ordem das questões (avaliar a satisfação “antes” *versus* “depois” das variáveis dependentes). Foi feita uma análise de variância pelo teste U de Mann-Whitney, um teste não-paramétrico devido o pequeno número da amostra. Os resultados podem ser vistos na Tabela 17.

**Tabela 17 - Média dos Itens da Escala de satisfação, com checagem de Satisfação “Antes” X “Depois”**

	Antes (n=15)		Depois (n=15)		U	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
SAT1: Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com o Banco ALPHA?	8,73	0,704	7,27	1,223	37,500	0,001
SAT2: Avalie se você concorda com a afirmação de Eduardo: "Eu gostaria muito de continuar comprando e..."	8,73	0,884	7,47	1,846	67,000	0,051
SAT3: Como você avaliaria este relacionamento com o Banco ALPHA conforme suas expectativas?	7,07	1,033	7,27	1,944	104,500	0,730
SAT4: Como você avaliaria o relacionamento com o Banco ALPHA?	7,93	1,100	7,00	1,309	70,500	0,072
<b>MÉDIA SATISFAÇÃO</b>	<b>8,12</b>	<b>0,604</b>	<b>7,25</b>	<b>1,509</b>	<b>76,000</b>	<b>0,126</b>

Fonte: Coleta de dados, pré-teste.

Apesar da média geral de satisfação não apresentar uma variação significativa, 02 (dois) dos itens tiveram variações significativas (SAT1 e SAT2) e 01 (um) item teve variação marginalmente significativa (SAT4). A exceção, o item SAT3 (expectativa), não apresentou uma variação significativa indicando que o preço maior do banco ALPHA está dentro das expectativas do consumidor. Um efeito que pode ser verificado é o aumento do desvio padrão ao comparar os dois momentos (“antes”  $SD=0,604$  e “depois”  $SD=1,509$ ) causado pelo preço do concorrente, e outro é que sem o item de expectativas (SAT3) os efeitos seriam significativos na média geral mesmo com uma pequena amostra ( $U=65,50$   $p=0,050$ ) e o Alpha de Cronbach’s subiria para 0,917. Apesar disto, decidiu-se manter a escala original nos questionários.

Em seguida foi analisado se houve uma variação significativa nas intenções de compra inicial (INT1) e final (INT2) causada pela ordem dos blocos de questões. Foi novamente realizado o teste não-paramétrico U de Mann-Whitney comparando os resultados das intenções entre os grupos “antes” *versus* “depois”. Os resultados apresentados na Tabela 18 indicam que houve um efeito significativo das questões de satisfação na INT1 (recompra antes do preço do concorrente). Este efeito, de ter respondido sobre a satisfação antes de perguntado sobre a renovação tem influência marginalmente significativa ( $p=0,098$ ) depois de informar o preço do concorrente, com médias relativamente diferentes mas com grandes desvios padrão após a apresentação do preço do concorrente (na abertura da INT2).

**Tabela 18 – Comparação de INT1 e INT2, com checagem de Satisfação “Antes” X “Depois”**

	Antes (n=15)		Depois (n=15)		U	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
INT1	9,00	0,926	8,00	0,926	51,000	<b>0,006</b>
INT2	5,53	1,807	4,13	2,642	73,000	<b>0,098</b>

Fonte: Coleta de dados, pré-teste.

Vê-se assim um impacto relativo da ordem do questionário, em que a avaliação de satisfação feita “antes” afetou as respostas de intenção de compra inicial (INT1) e final (INT2). Da forma semelhante, as questões de intenção INT1 e INT2 (com o preço menor do concorrente) afetaram as três itens de avaliação sobre a satisfação, apesar de não afetarem significativamente a média geral.

#### 4.2.3.1.2 Efeitos do preço da concorrência

Para verificar os efeitos da variação de preço (preço menor da concorrência) foi utilizado o teste não-paramétrico de Ranking de Wilcoxon (alternativa não-paramétrica para o teste  $t$  pareado) comparando as médias antes (INT1) e depois (INT2) da inserção da variável independente. Os resultados são apresentados na Tabela 19:

**Tabela 19 – Comparação de INT1 e INT2 no pré-teste**

	Média	Desvio Padrão
INT1	8,50	1,042
INT2	4,83	2,335
Z		-4,799
sig.		0,000

Fonte: Coleta de dados, pré-teste.

Conforme o resultado, os consumidores obtiveram médias significativamente menores de intenção de recompra do produto após a apresentação do preço de referência externo mesmo alterando a ordem dos blocos de questões. A média que antes indicava entre “talvez renovaria” e “com certeza renovaria” foi deslocada para “não sei se renovaria” e “talvez não renovaria”. Uma análise de correlação entre a média de satisfação e as intenções de compra demonstrou resultado significativos e positivos ( $\beta_{INT1} = 0,696$   $p < 0,001$  e  $\beta_{INT2} = 0,641$ ,  $p < 0,001$ ).

#### 4.2.3.1.3 Relação com dos dados sócio-demográficos, frequência e experiência geral com o produto, frequência e experiência geral com o banco com as intenções de compra

Não foram encontradas variações significativas para as intenções de compra inicial (INT1) e final (INT2) com as variáveis sócio-demográficas (tabela 20 e 21).

**Tabela 20 – Relações entre a INT1 e variáveis sócio-demográficas – Pré Teste**

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		U / chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
<b>IDADE</b> g1, 20-30 anos n=14; g2, 31-40 anos n=15	8,21	0,975	8,67	1,047			79,50	0,224
<b>SEXO</b> g1, Masculino n=12; g2 Feminino n=18	8,42	0,996	8,56	1,097			98,00	0,647
<b>INSTRUÇÃO</b> g1, médio/graduação/espc. n=09; g2 mestrado/doutorado n=21	8,67	1,118	8,43	1,028			82,00	0,540
<b>RENDA</b> g1, <R\$4mil n=13; g2 R\$4a8mil n=10; g3, >R\$8mil n=7	8,15	1,144	8,70	1,059	8,83	0,753	48,000	0,252
<b>ESTADO CIVIL</b> g1, Solterios n=20; g2 Casado/vive junto n=10	8,45	0,999	8,60	1,174			89,50	0,617

Resultado U (teste U de Mann-Whitney) para comparação entre 2 grupos; Resultado do Chi-quadrado (do teste Kruskal-Wallis) para comparação entre 3 grupos

Fonte: Coleta de dados, pré-teste.

**Tabela 21 – Relações entre a INT2 e variáveis sócio-demográficas – Pré Teste**

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		U / chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
<b>IDADE</b> g1, 20-30 anos n=14; g2, 31-40 anos n=15	4,43	2,533	5,00	2,104			94,00	0,628
<b>SEXO</b> g1, Masculino n=12; g2 Feminino n=18	5,17	2,517	4,61	2,253			93,00	0,521
<b>INSTRUÇÃO</b> g1, médio/graduação/espc. n=09; g2 mestrado/doutorado n=21	4,67	2,291	4,90	2,406			92,00	0,909
<b>RENDA</b> g1, <R\$4mil n=13; g2 R\$4a8mil n=10; g3, >R\$8mil n=7	4,85	2,577	4,00	2,055	5,83	2,137	51,000	0,381
<b>ESTADO CIVIL</b> g1, Solterios n=20; g2 Casado/vive junto n=10	5,05	2,089	4,40	2,836			82,00	0,424

Resultado U (teste U de Mann-Whitney) para comparação entre 2 grupos; Resultado do Chi-quadrado (do teste Kruskal-Wallis) para comparação entre 3 grupos

Fonte: Coleta de dados, pré-teste.

Nas análises entre a freqüência e experiência de relacionamento bancário, e freqüência e experiência anterior com um seguro de automóveis foram encontradas variações significativas, conforme apontadas nas tabelas 22 e 23.

**Tabela 22 – Relações entre a INT2 com a frequência e experiência de relacionamentos e com o produto – Pré Teste**

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		U / chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
<b>FREQUÊNCIA DE USO BANCÁRIO</b> g1, até 2 vezes/mês n=12; g2 3-5 vezes/mês n=11, g3 >5 vezes/mês n=7	8,82	0,405	8,36	1,362	8,14	1,215	1,36	0,507
<b>EXPERIÊNCIA DE USO BANCÁRIO</b> g1, médio n=10; g2 bom n=19	7,90	0,876	8,89	0,937			<b>42,00</b>	<b>0,008</b>
<b>FREQUÊNCIA DE USO DO SEGURO</b> g1, 1 "0 vezes" n=15; g2 "1 - 5 vezes" n=7, g3 ">5 vezes" n=8	9,27	0,458	8,29	0,951	7,25	0,463	<b>19,805</b>	<b>0,001</b>
<b>EXPERIÊNCIA DE USO DO SEGURO</b> g1, "nunca fez" n=15, g2 "bom" n=9, g3 "ótimo"=5	9,00	0,926	8,11	0,928	7,80	1,095	<b>7,277</b>	<b>0,026</b>

Resultado U (teste U de Mann-Whitney) para comparação entre 2 grupos; Resultado do Chi-quadrado (do teste Kruskal-Wallis) para comparação entre 3 grupos

Fonte: Coleta de dados, pré-teste.

**Tabela 23 – Relações entre a INT2 com a frequência e experiência de relacionamentos e com o produto – Pré Teste**

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		U / chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
<b>FREQUÊNCIA DE USO BANCÁRIO</b> g1, até 2 vezes/mês n=12; g2 3-5 vezes/mês n=11, g3 >5 vezes/mês n=7	5,73	1,555	4,36	2,541	4,00	2,944	2,10	0,35
<b>EXPERIÊNCIA DE USO BANCÁRIO</b> g1, médio n=10; g2 bom n=19	4,60	2,459	5,05	2,345			86,00	0,677
<b>FREQUÊNCIA DE USO DO SEGURO</b> g1, 1 "0 vezes" n=15; g2 "1 - 5 vezes" n=7, g3 ">5 vezes" n=8	6,60	1,639	3,86	1,345	2,38	1,061	<b>17,888</b>	<b>0,001</b>
<b>EXPERIÊNCIA DE USO DO SEGURO</b> g1, "nunca fez" n=15, g2 "bom" n=9, g3 "ótimo"=5	6,00	2,236	3,44	1,130	4,00	3,000	<b>7,333</b>	<b>0,026</b>

Resultado U (teste U de Mann-Whitney) para comparação entre 2 grupos; Resultado do Chi-quadrado (do teste Kruskal-Wallis) para comparação entre 3 grupos

Fonte: Coleta de dados, pré-teste.

Apesar de ser solicitado ao respondente que apontasse suas intenções de compra iniciais (INT1) considerando apenas o cenário, verificamos que quanto melhor o relacionamento real (fora do experimento), maiores foram as intenções. Mesmo não desejado este efeito externo à manipulação, ele é condizente com os estudos do marketing de relacionamento. Entretanto, este efeito não é mais significativo após a apresentação do preço do concorrente na intenção e compra final (INT2).

A frequência de uso do produto afetou significativamente a intenção de compra inicial (INT1) e final (INT2). Quanto maior a frequência de uso, menores foram as intenções de compra, indicando que o conhecimento resultado da aprendizagem real com o produto tenha causado mecanismos de decisão mais elaborados, com efeito conjunto ao cenário que influenciaram as decisões (BETTMAN, 1970:1979; BETTMAN e JONES, 1972; BETTMAN e ZINS, 1977; BETTMAN e PARK, 1980; PAYNE *et al.*, 1992; BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999; BAGOZZI *et al.*, 2003; BABUTSIDZE, 2007). Este efeito, com maior variação entre os que nunca fizeram um seguro de automóvel e aqueles que já o fizeram se repete na experiência de consumo anterior. Quando o consumidor nunca teve contato com o produto, tende a aceitar não só a oferta inicial de preço, mas também aceita mais a referência externa, indicando sempre maiores intenções de compra. O resultado é condizente com os estudos de preço de referência, que apontam que quanto maior (menor) a frequência de uso e de compra, menores (maiores) são as intenções de compra iniciais e finais quando induzidas situações de comparação de preços (Howard e Kerin, 2006).

As interações entre as variáveis sócio-econômicas e, frequência e experiência com os bancos e produtos não puderam ser verificadas devido (a) a pequena amostra aqui coletada e (b) sendo impossível retirar o impacto da variação da checagem de satisfação “antes” *versus* “depois” das questões de (re)compra em amostra tão reduzida.

#### 4.2.4 Discussão de Resultados

Os objetivos 01 (teste do cenário) e 03 (teste das funcionalidades do questionário) foram alcançados de forma satisfatória. As médias para os quatro itens da escala de satisfação estiveram acima de 7 na escala de 1 a 10 (quanto maior, maior a satisfação) e não apresentaram variações com os dados sócio-econômicos e, frequência e experiência de relacionamento com os bancos. Entretanto, isto só foi possível após a modificação para 03 (três) benefícios (antes 06, seis) e a incorporação da pesquisa do Procon de São Paulo. Nesta versão não houve mais desistências após (ou durante) a leitura do cenário, e o tempo médio para completar a pesquisa ficou entre 10 e 15 minutos. Não houve tampouco qualquer críticas ou dúvidas registradas nos protocolos nos campos finais do questionário.

A análise inicial de Confiabilidade de consistência interna da Escala de Satisfação de Prado (2004) – objetivo 2 - indicou um índice satisfatório, com Alpha de Cronbach's de 0,883 - considerando que valores entre 0 e 0,6 são insatisfatórios (MALHOTRA, 2006). Apesar da índice sem o item SAT3 ser significativamente maior (0,917) decidiu-se manter a escala original nas análises e para os questionários dos testes seguintes, visto que validade da escala com todos os itens já foi comprovada em vários estudos e considera-se que encontrar um preço superior mas com qualidade de serviços está dentro das expectativas.

Os testes para verificar o impacto da ordem dos blocos de questões (satisfação “antes” *versus* “depois” das variáveis dependentes - INT1 e INT2) demonstraram que a ordem das questões pode influenciar as respostas neste estudo. Foi verificado quando tornada mais saliente a satisfação, esta teve impacto significativo nas intenções. Da mesma forma, foi verificado que a variação de preço (preço menor de um fornecedor sem relacionamento comercial) também afetou 03 itens da escala de satisfação, mas não a média geral. Assim, ao responder sobre a satisfação com o cenário, a informação

tornou-se explicitamente saliente e afetou as intenções de compra, e de forma semelhante, mesmo sendo solicitado que desconsiderassem<sup>25</sup> a renovação do seguro, isto afetou negativamente as avaliações sobre a satisfação.

Esta variação das médias em 03 itens de satisfação, comparados entre os grupos com checagem “antes” *versus* “depois” demonstram também uma evidência que um preço de referência externo (preço do concorrente) pode ser capaz de diminuir a satisfação dos consumidores. Este resultado é condizente com o impacto que o preço de um produto/serviço pode ter na avaliação, como o de Basso, *et al* (2009), em que clientes que demonstraram ter conhecimento posterior de uma oferta melhor (naquele para novos clientes *versus* antigos) pode implicar em queda de satisfação. Apesar disto, o estudo de Basso *et al* (2009) credita a influência à injustiça de preço por uma desigualdade de tratamento de clientes do mesmo fornecedor, ou seja, resultado da percepção de investimento no relacionamento entre os clientes da carteira do fornecedor. Neste, pelo próprio teste, o impacto é pela desigualdade de investimentos (e benefícios percebidos) no relacionamento em um fator transacional (preço), melhor ofertado por um fornecedor sem relacionamento. Isto aponta evidências que o consumidor mesmo estando satisfeito com a qualidade em geral do atendimento, este ainda é afetado (de forma lógica) pelo fator preço. Apesar disto, o item SAT3 - relativo à expectativa e sem variação significativa - pode indicar que por ter um serviço melhor, talvez o consumidor já espere por um preço igual ou maior por receber um serviço melhor.

Além do aspecto já comprovado anteriormente em diversos estudos que a satisfação tem boa relação com as intenções e compra, verificamos que salientar a satisfação no momento de decisão pode ter um efeito positivo também. Entretanto, sua utilização deve ser feita com cautela. Primeiro porque se acredita que esta “pergunta” seja feita pelo consumidor de forma mais implícita do que explícita, de forma menos consciente, ou mesmo menos

---

<sup>25</sup> De forma semelhante à primeira que responder sobre a satisfação afetou as intenções INT1 e INT2, mesmo pedindo que desconsiderassem a renovação, pode-se ter o efeito “não pense no elefante branco” descrito por Baron (2008). Quando mais requisitado que não se pense no elefante branco, mais este atrapalha os pensamentos.

racional, e não se pode antever com segurança como ele avaliará a satisfação na percepção de investimentos e benefícios. Segundo, devemos recordar os resultados do estudo de Neto e Mello (2009) que verificaram que os clientes do setor bancário possuem, além de baixo, os menores índices de satisfação entre dezenas de setores pesquisados. Tendo encontrado uma correlação positiva entre a satisfação e as intenções de compra, pode-se esperar que tornar saliente a avaliação da satisfação com resultados negativos (insatisfação) tenha então um viés negativo, piorando as intenções. Apesar, isto abre a uma interessante questão não só de como seriam as intenções de compra frente diferentes tipos de tentativa de recuperação da insatisfação, mas também se frente ao preço menor de um concorrente a insatisfação enviesaria as decisões assim como a satisfação.

#### **4.2.5 Limitações do pré-teste**

Apesar do resultado satisfatório dos objetivos traçados, algumas limitações do presente pré-teste foram encontradas e deverão ser sanadas (assim como foi o tamanho do cenário, o número de benefícios na estória).

Primeiro argumenta-se que simplesmente os consumidores estavam acostumados (e poderão estar no próximo experimento), ou mesmo possuíam um preço de referência interno que os levasse à primeira intenção de (re)compra, e mesmo à segunda pergunta de (re)compra, visto que a frequência e experiência de uso do produto afetaram as decisões. Assim, será incluída uma pergunta - para quando houver uma experiência anterior de consumo - sobre o preço pago no seguro de carro sendo possível verificar se o preço pago em um contexto real pode afetar as respostas no experimento.

O seguro de carro é um produto com difícil comparação entre diferentes carros e diferentes consumidores, pelo fato que o valor do seguro leva em conta o valor do veículo e dados sócio-demográficos do proponente. Isto deveria ter,

junto ao preço de referência, ter controlado os efeitos do uso real do produto. Entretanto, em uma amostra maior este efeito poderá ser retirado estatisticamente, se encontrado. De forma semelhante, tendo quantidade de maior de respondentes, pode-se ter uma variação maior de frequências e experiências de consumo com os bancos e com o produto, reduzindo o feito encontrado no pré-teste.

A segunda é que, sendo uma renovação de seguro e o indivíduo não ter tido qualquer problema com o produto em si possa ter afetado as intenções, além da própria inércia. Para isto a (re)compra será alterada para a 1ª compra nos próximos experimentos, excluindo o seguro da cesta de produtos do cliente, alterando para um seguro de vida.

Ressalta-se que o pré-teste consistia em duas versões com amostra reduzida, uma com as questões de checagem de satisfação “antes” (n=15) e outra “depois” (n=15), e não foi possível verificar a interação com outras variáveis (como sócio-econômicas, frequência de uso, experiência, com o produto e com o banco). Com uma amostra maior nos próximos experimentos, as interações serão checadas.

Uma proposta do pré-teste foi verificar a influência da ordem dos blocos de questões (avaliação da satisfação “antes” *versus* “depois” das intenções). Sendo esta influência significativa, adota-se para os próximos experimentos a recomendação de Goodwin (2007) e Shadish *et al* (2002), que se houver indícios de que a checagem (avaliação de satisfação) influencie nos testes, esta deve então ser feita apenas no final dos mesmos. Entretanto, será requisitado que para avaliar a satisfação o respondente considere apenas a percepção inicial da estória, sem mencionar a renovação de seguro. Esta alteração pode reduzir o impacto do preço da concorrência, apesar de ser impossível determinar se o fez por completo com tal *design*.

Outra alteração para os próximos experimentos serão: a inclusão de questões de checagem de confiança e de disposição de preço a pagar (WTP- *willingness*

*to pay*). A primeira se refere à necessidade de (1) aumentar a validade interna e (2) sendo a confiança antecedente da lealdade verdadeira, esta só poderia ser alcançada além da mera (re)compra com o desenvolvimento, mesmo que inicial, da confiança. A segunda (WTP) se deve novamente para reforçar a validade interna, incorporando mais uma variável dependente que em outros estudos demonstrou boa relação com a adoção de estratégias de marketing relacional (BREIVIK e THORBJORSEN, 2007), além de uma questão mais próxima ao que foi questionado no teste de estímulos (sensibilidade de preços por questões de troca de fornecedor, cada vez com preços menores).

### 4.3 Experimento 1

O experimento 1 (um) buscou verificar a influência de diferentes avaliações de satisfação (negativa/insatisfação e positiva/satisfação) e a falta desta (neutra) nas intenções de compra (INT1 e INT2) e disposição de preço a pagar (WTP) frente a uma variação de preço (de referência externa de concorrente). Desta forma, o objetivo específico do experimento 01 (um) era testar as hipóteses **H1 (as intenções de compra e disposição de preço a pagar serão maiores quanto melhores forem as avaliações de satisfação anteriores)** e **H1a (a incapacidade de avaliação de satisfação (positiva ou negativa) não trará subsídios iniciais para decisão, e incidirá em maior susceptibilidade à variação de preços nas intenções de compra).**

#### 4.3.1 Amostra e Design

De 16 a 30 de agosto de 2011, um total 137 (cento e trinta e sete) respondentes iniciaram a pesquisa feita pela *internet* via aplicativo QUALTRICS. Os respondentes foram convidados a participar da pesquisa via *e-mail* e página de relacionamento *Facebook*. Ao concluir a pesquisa, estes concorreram a um sorteio de R\$200,00.

Dos participantes, 107 (cento e sete) completaram a pesquisa, sendo que: 02 (dois) foram excluídos por respostas inconsistentes (respostas em padrão, sempre nota máxima/mais alta em todas as questões e em menos de 3min de tempo total); 6 (seis) foram excluídos das análises por já terem participado de alguma fase anterior da pesquisa e; 2 (dois) por terem conhecimento sobre um banco de investimentos com o mesmo nome utilizado no teste<sup>26</sup> (Os dados

---

<sup>26</sup> O nome banco "ALPHA" é utilizado por um banco de investimentos no Brasil, especializado em corretagem, atendimento aos aplicadores em bolsa de valores, clientes *Private* e grandes empresas. Como não é um banco de varejo, e tem baixo conhecimento pelo público (e dos demais respondentes da amostra), considera-se que o fato não pode ter influenciado as respostas. Mesmo se houvesse o conhecimento do banco em questão, nenhum respondente indicou ser cliente. Ainda com a baixa probabilidade de conhecimento, poderia ser considerado

sócio-demográficos e questões relativas ao uso e experiência de produtos e serviços bancários podem ser vistos no anexo 3). Assim, o experimento 1 (um) obteve 97 (noventa e sete) respondentes (51 mulheres), alocados de forma aleatória em três cenários em que era manipulado o relacionamento (com os 03 benefícios do pré-teste, de qualidade de serviços) de forma a gerar satisfação (n=33), insatisfação (n=32) e uma situação neutra/controle (n=32).

O experimento 2 consistiu em um *mixed factors design. Between Factors Design* por ter 3 grupos (satisfeitos *versus* insatisfeitos *versus* controle<sup>27</sup>), novamente com uma situação (variação de preço pelo fornecedor concorrente) gerando ao mesmo tempo um *Within Subjects Design* entre as questões de intenção de compra inicial e final (INT1 e INT2). O *design* do experimento é apresentada pela figura 3 com sua seqüência de perguntas, no item “procedimentos” a seguir.

#### 4.3.2 Procedimentos

Os respondentes foram instruídos a entrar na plataforma Qualtrics por um link que os direcionava à página de saudação. Esta explicava de forma geral o procedimento e agradecia a participação na pesquisa com fins acadêmicos.

Para compor os cenários foi utilizado como base o mesmo cenário de satisfação do experimento 1. Para criar o cenário de “insatisfação” foi invertido o sentido das frases na estória, indicando que o banco prestador de serviços falhava em todos estes aspectos. Para o cenário de controle (sem satisfação ou insatisfação) foi criada uma situação de falta de interações no

---

como um novo mercado para este banco, entrando no varejo. Além disto, sendo os consumidores dispostos de forma aleatória nos cenários, e como será demonstrado o resultado (checagem) das manipulações, este efeito, se existente, foi minimizado ao máximo, não gerando influência significativa no teste. Mesmo assim, nos próximos experimentos o nome banco “ALPHA” foi alterado para banco “A”.

<sup>27</sup> O grupo de controle é o grupo sem avaliação de satisfação, utilizando a premissa que os pontos entre 5 e 6 da escala de Prado (2004) ao indicarem “nem concordo, nem discordo” indicam que o respondente não foi capaz de formar uma avaliação concisa sobre o fato.

relacionamento. O cliente da estória não possuía contato direto com funcionários do banco, ou apenas esporádicos, utilizando a premissa de Yim *et al* (2008), Rich (2000) & Wang e Head (2005) que é preciso interações para gerar avaliações positivas ou negativas de satisfação.

Para minimizar a inércia de permanecer no relacionamento, foi retirado o seguro de carro, alterando-o para primeira compra nas intenções. Ao retirar este seguro de carro da cesta de produtos pré-existentes (e incluindo um seguro de vida), a referência base de preço de R\$1500,00 foi feita por “um amigo”, que informava que o preço era condizente com o mercado. As diferenças entre os três cenários pode ser vista abaixo:

#### Cenário para induzir avaliação positiva de satisfação.

Eduardo é cliente do Banco ALPHA há 5 anos. Hoje possui um cartão de crédito, uma pequena aplicação na poupança e um seguro de vida.

Os funcionários do banco ALPHA parecem entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços bancários, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, mas os funcionários se esforçam e buscam a melhor solução para ele. No banco ALPHA os prazos são cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias estava solucionado. O atendimento é ágil. Lá não se perde tempo na fila do caixa ou para ser atendido por um funcionário.

Eduardo afirma: "Para alguns os bancos são todos iguais, mas aqui não. Aqui tenho um serviço bem feito e não preciso ficar me preocupando ou perdendo tempo. Nessas coisas eu não brinco!"

Apesar do relato ser fictício, essa opinião parece ser a mesma de muitos brasileiros que já tiveram algum problema com bancos. Uma pesquisa em 2010 do PROCON de São Paulo aponta os bancos entre as empresas com maior número de reclamações em todo o Brasil.

As principais reclamações são em maioria sobre perdas de prazos, informações erradas ou erros de serviço que causaram prejuízo financeiro, moral ou mesmo emocional aos clientes. Ainda na lista de reclamações estão as longas esperas nas filas, com casos de clientes que esperaram mais de duas horas por um simples atendimento.

#### Cenário para induzir avaliação negativa de satisfação.

Eduardo é cliente do Banco ALPHA há 5 anos. Hoje possui um cartão de crédito, uma pequena aplicação na poupança e um seguro de vida.

Os funcionários do banco ALPHA parecem não entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços bancários, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, apesar disto os funcionários não se esforçam para buscar a melhor

solução para ele. No banco ALPHA os prazos não são cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias nada foi solucionado, nem uma semana depois. O atendimento é demorado. Lá se perde tempo na fila do caixa e para ser atendido por um funcionário.

Eduardo afirma: "Para alguns os bancos são todos iguais, mas aqui parece ser pior. Eu já fui cliente em outros bancos, e em nenhum tive tanta preocupação ou fiquei perdendo tanto tempo. Não é brincadeira não!"

Apesar do relato ser fictício, essa opinião parece ser a mesma de muitos brasileiros que já tiveram algum problema com bancos. Uma pesquisa em 2010 do PROCON de São Paulo aponta os bancos entre as empresas com maior número de reclamações em todo o Brasil.

As principais reclamações são em maioria sobre perdas de prazos, informações erradas ou erros de serviço que causaram prejuízo financeiro, moral ou mesmo emocional aos clientes. Ainda na lista de reclamações estão as longas esperas nas filas, com casos de clientes que esperaram mais de duas horas por um simples atendimento.

Cenário para evitar uma avaliação (positiva ou negativa) de satisfação, mesmo possuindo interações comerciais.

Eduardo é cliente do Banco ALPHA há 5 anos. Hoje possui um cartão de crédito, uma pequena aplicação na poupança e um seguro de vida.

Eduardo não é especialista em serviços bancários, e também vai poucas vezes ao banco. Assim, não sabe se os funcionários do banco ALPHA são ágeis ou demorados, esforçados ou preguiçosos, cumprem seus prazos ou "esquecem" de seus clientes.

Eduardo afirma: "Para alguns os bancos são todos iguais, mas também não posso afirmar. Eu já fui cliente em outros bancos, mas como uso pouco, em nenhum fui muito bem ou muito mal atendido. O Banco Alpha não é exceção."

Apesar do relato ser fictício, essa opinião não parece ser a mesma de muitos brasileiros que já tiveram algum problema com bancos. Uma pesquisa em 2010 do PROCON de São Paulo aponta os bancos entre as empresas com maior número de reclamações em todo o Brasil.

As principais reclamações são em maioria sobre perdas de prazos, informações erradas ou erros de serviço que causaram prejuízo financeiro, moral ou mesmo emocional aos clientes. Ainda na lista de reclamações estão as longas esperas nas filas, com casos de clientes que esperaram mais de duas horas por um simples atendimento.

Após as questões de intenção de compra (INT1 e INT2) similares às utilizadas no pré-teste mas alterando para 1ª compra, o respondente deveria informar o preço que estaria disposto a pagar (WTP) analisando o cenário de relacionamento e as demais informações de preço.

Semana passada Eduardo foi ao banco ALPHA cotar um seguro para o seu carro. O valor ofertado foi R\$1.500,00, um valor muito parecido com que um amigo seu conseguiu para um carro de mesmo ano e modelo. Se você fosse cliente deste banco ALPHA e no lugar de Eduardo, você faria o seguro por R\$1.500,00?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não faria com o banco Alpha		Talvez não faria com o banco Alpha		Não sei se faria ou não com o banco Alpha		Talvez faria com o banco Alpha		Com certeza faria com o banco Alpha	

Entretanto, antes Eduardo foi ao banco BETA no qual não tem conta e fez uma cotação. O banco BETA lhe ofereceu o mesmo seguro por R\$1.385,00. Apesar disto, Eduardo fez o seguro com o banco Alpha por R\$1.500,00. No lugar de Eduardo, se você fosse cliente do Banco ALPHA, e com esta informação, você também faria o seguro com o Banco ALPHA por R\$1.500,00?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não faria com o banco Alpha		Talvez não faria com o banco Alpha		Não sei se faria ou não com o banco Alpha		Talvez faria com o banco Alpha		Com certeza faria com o banco Alpha	

No lugar de Eduardo, e com este relacionamento comercial com o banco Alpha e todas estas informações, quanto você estaria disposto a pagar para fazer o seguro com o banco Alpha?

R\$ \_\_\_\_\_, \_\_\_\_

Foram usadas a mesmas questões para avaliação da satisfação, mas desta vez apenas depois da medição das variáveis dependentes (INT1, INT2 e WTP – questão aberta após as intenções<sup>28</sup>) requisitando que avaliassem apenas a primeira percepção da estória.

Foram incluídas 04 itens/questões sobre confiança retiradas da escala de Morgan e Hunt (1994), usadas depois da satisfação para checar a manipulação (as médias de confiança teriam que ter diferenças significativas entre os grupos, resultado das interações clientes-empresas). Como em três itens da escala de Prado (2004), os itens da escala de Morgan e Hunt (1984) possuem entre os pontos 5 e 6 as afirmações “nem concordo nem discordo”, indicando que pela situação o respondente não seria capaz de formar uma avaliação positiva (confiança) ou negativa (desconfiança).

<sup>28</sup> Um fato não planejado ocorreu nesta questão aberta, WTP. Os respondentes não a usaram apenas para informar o preço, mas muitos também forneceram respostas/protocolos sobre as decisões. Desta forma no próximo experimento, incorporamos uma questão aberta sobre a decisão.

O Banco Alpha é uma instituição sempre dedicada.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

O Banco Alpha é uma instituição muito integra.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

O Banco Alpha é uma instituição que se pode acreditar que fará o correto para me ajudar.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

O Banco Alpha é uma instituição na qual se pode confiar completamente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

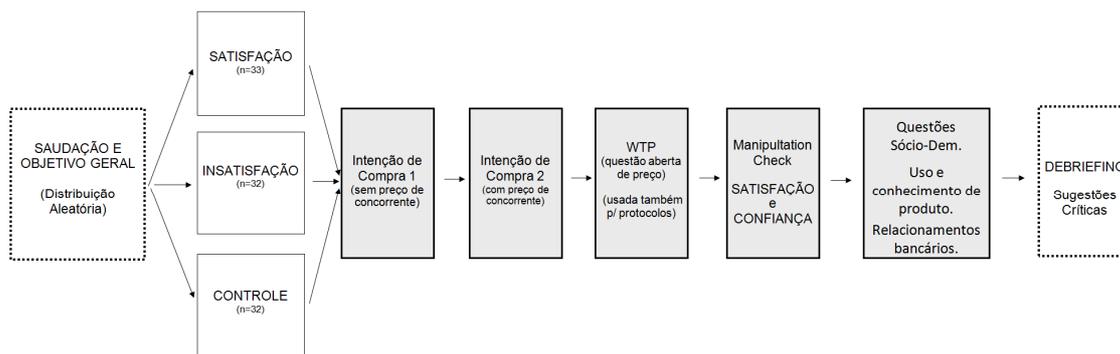
Como no pré-teste o indivíduo respondia também sobre o uso de seguro de automóveis, relacionamentos bancários e questões sócio-demográficas, e se havia participado de uma pesquisa similar (teste de estímulos ou pré-teste).

Foi incluída também uma pergunta sobre quanto o respondente havia pago no último seguro de carro (quando feito), para verificar sua influência nas intenções.

Você recorda qual o valor aproximado do seu último seguro de carro?

- SIM. \_\_\_\_\_
- NÃO, eu não recordo
- Não se aplica, nunca fiz.

A seqüência dos cenários e questões pode ser verificada na figura 3 a seguir, e também no questionário completo no anexo 9.



*Figura 3 – Seqüência (e Design) do Experimento 1*

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 4.3.3 Resultados

#### 4.3.3.1 Checagem da Manipulação

Antes da checagem da manipulação (satisfação e confiança) nos cenários foi feita a análise da confiabilidade. Os resultados demonstraram serem satisfatórios. Os itens da escala de satisfação apresentaram um Alpha de Cronbach's de 0,955, enquanto que os itens da escala de confiança apresentaram um Alpha de Cronbach's de 0,942.

A checagem das induções de cada cenário foi feita por 04 (quatro) questões de satisfação (PRADO, 2004) e 04 (quatro) questões de confiança (MORGAN e HUNT, 1984), sendo também foi criada uma quinta e sexta variável a partir das médias dos quatro itens de cada escala (MÉDIASAT e MÉDIACONF). Para a checagem de manipulação foi efetuado o teste One-Way ANOVA com um nível de significância de 0,05.

Os resultados (tabela 24 e 25) demonstraram que as manipulações obtiveram êxito, pois tiveram diferenças significativas nas análises conjuntas entre os três cenários. Da mesma forma, os resultados das médias (satisfação e confiança) nos itens demonstraram que em geral o cenário de Insatisfação obteve médias abaixo de 04 (quatro), o cenário de Controle (NEUTRO) médias entre 05

(cinco) e 06 (seis) e o cenário de satisfação obteve médias acima de 06 (seis), conforme proposto.

**Tabela 24 - Média das questões de Checagem (Satisfação) por Cenário do Experimento 1**

Itens da Escala de Satisfação	Média dos Grupos ( $\sigma$ )			F	Sig
	Satisfação (n = 33)	Controle (n = 32)	Insatisfação (n = 32)		
SAT1: Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com o banco ALPHA?	8,09 (1,94)	5,50 (1,45)	3,25 (1,83)	61,70	0,000
SAT2: Avalie se você concorda com a afirmação de Eduardo: "Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com o Banco Alpha."	8,18 (1,74)	6,03 (1,55)	4,22 (2,23)	36,76	0,000
SAT3: Como você avaliaria este relacionamento comercial conforme suas expectativas?	7,30 (1,64)	4,97 (1,46)	3,47 (1,83)	44,31	0,000
SAT4: Como você avaliaria o relacionamento o banco ALPHA?	7,79 (1,61)	5,09 (1,78)	3,13 (1,89)	57,07	0,000
<b>MÉDIA SATISFAÇÃO</b>	<b>7,84 (1,14)</b>	<b>5,40 (1,07)</b>	<b>3,52 (1,25)</b>	<b>64,30</b>	<b>0,000</b>

Fonte: Coleta de dados, experimento 1.

**Tabela 25 - Média das questões de Checagem (Confiança) por Cenário do Experimento 1**

Itens da Escala de Confiança	Média dos Grupos ( $\sigma$ )			F	Sig
	Satisfação (n = 33)	Controle (n = 32)	Insatisfação (n = 32)		
CONF1: O Banco Alpha é uma instituição sempre dedicada.	7,45 (1,660)	4,88 (1,338)	2,84 (1,628)	72,29	0,000
CONF2: O Banco Alpha é uma instituição muito íntegra.	6,85 (1,769)	5,50 (0,915)	4,16 (1,667)	26,05	0,000
CONF3: O Banco Alpha é uma instituição que se pode acreditar que far o correto para me ajudar.	7,39 (1,748)	5,28 (1,419)	3,50 (1,722)	46,03	0,000
CONF4: O Banco Alpha é uma instituição na qual se pode confiar completamente.	6,58 (2,016)	4,88 (1,475)	3,13 (1,736)	31,24	0,000
<b>MÉDIA CONFIANÇA</b>	<b>7,07 (1,610)</b>	<b>5,13 (1,017)</b>	<b>3,41 (1,491)</b>	<b>55,71</b>	<b>0,000</b>

Fonte: Coleta de dados, experimento 1.

Entretanto, mesmo as médias de satisfação e confiança tendo apresentado diferenças significativas entre os grupos, no cenário de controle seis (06) respondentes se demonstraram satisfeitos (médias acima de 6) e cinco (05) se

demonstraram insatisfeitos (médias abaixo de 5). Para os primeiros, isto pode ter ocorrido por não terem os problemas apontados na referência do PROCON, e nos últimos porque mesmo ter tais problemas, possivelmente desejavam interações e benefícios.

Verificou-se que as médias de satisfação dentro de cada cenário, assim como a geral ( $MDSAT_{\text{geral}}=5,61$   $SD=2,35$ ) foram próximas das de confiança ( $MDCONF_{\text{geral}}=5,22$   $SD=2,05$ ), indicando uma forte<sup>29</sup> e significativa correlação (entre 0,7 e 0,93, ambas com  $p<0,001$ )

Ao comparar a média de satisfação 5,61 ( $SD=2,35$ ) com a média dos atributos encontrados por Neto e Mello (2009) na percepção de relacionamentos comerciais com os bancos, vemos que aqui ela ficou bastante próxima. Naquele estudo, a média<sup>30</sup> (mesmo não sendo satisfação em si) foi de 6,0. No mesmo estudo, um atributo denominado “confiança (e ceticidade)” foi 6,19 também foi próxima, mas um pouco acima da média aqui encontrada de 5,22 ( $SD=2,05$ ).

Para verificar se os dados sócio-demográficos e, a frequência e experiência real de relacionamento tinham relações significativas com as avaliações de satisfação, foram feitos testes não-paramétricos U de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis (Tabela 26).

Uma variação significativa foi encontrada em relação ao Estado Civil. Os respondentes solteiros demonstraram-se de forma geral 1 ponto acima mais satisfeitos que os demais, mas próximos da média geral de 5,61.

A frequência de uso dos serviços bancário e o relacionamento também afetaram significativamente as médias, mas também próximos da média geral de 5,61. Quanto maior a frequência, menor eram as avaliações. Quanto à experiência de relacionamento, mesmo significativas as médias entre os grupos são bastante próximas entre si.

---

<sup>29</sup> Para Martins (2009), correlações maiores de 0,7 podem ser consideradas fortes.

<sup>30</sup> Ajustada, visto que era escalas de 1 a 7, e neste de 1 a 10..

**Tabela 26 - Média das questões de Checagem (Confiança) por dados sócio-demográficos, frequência e experiência nos relacionamentos - Experimento 1**

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		U / chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
IDADE g1, 20-30 anos n=61; g2, 31-40 anos n=24, g3, 41-61 anos n=12	5,79	2,362	5,53	2,262	4,83	2,487	1,38	0,502
SEXO g1, Masculino n=46; g2 Feminino n=51	5,43	2,350	5,77	2,359			1082,00	0,51
INSTRUÇÃO g1, médio/graduação n=09; g2 especialização g=21, g3 mestrado/doutorado n=24	5,70	2,120	6,24	2,487	4,91	2,638	3,35	0,187
RENDA g1, <R\$4mil n=45; g2 R\$4a8mil n=19; g3, >R\$8mil n=24	5,67	2,003	6,11	2,335	4,86	2,775	0,509	0,475
ESTADO CIVIL g1, Solteiros n=59; g2 Casado/vive junto n=35	<b>5,92</b>	<b>2,327</b>	<b>5,04</b>	<b>2,173</b>			<b>783,00</b>	<b>0,051</b>
FREQUÊNCIA DE USO BANCÁRIO g1, até 1 vezes/mês n=34; g2 2-5 vezes/mês n=29, g3 >5 vezes/mês n=34	<b>5,79</b>	<b>2,478</b>	<b>6,20</b>	<b>2,386</b>	<b>4,93</b>	<b>2,065</b>	<b>4,733</b>	<b>0,095</b>
EXPERIÊNCIA DE USO BANCÁRIO g1, médio n=39; g2 bom n=42; g3 ótimo n=12	<b>5,69</b>	<b>2,550</b>	<b>5,88</b>	<b>2,201</b>	<b>5,21</b>	<b>2,105</b>	<b>4,766</b>	<b>0,092</b>

Resultado U (teste U de Mann-Whitney) para comparação entre 2 grupos; Resultado do Chi-quadrado (do teste Kruskal-Wallis) para comparação entre 3 grupos

Fonte: Coleta de dados, experimento 1.

Apesar de verificadas estar relações significativas, quando feitas análises de interação entre os cenários e estas variáveis, nenhuma relação significativa foi encontrada (CENxIDADE  $F(3,2)=0,931$   $p=0,450$ ; CENxSEXO  $F(3,2)=1,181$   $p=0,312$ ; CENxINSTRUÇÃO  $F(3,3)=1,250$   $p=0,296$ ; CENxRENDA  $F(3,3)=1,235$   $p=0,296$ ; CENxEST.CIVIL  $F(3,2)=0,111$   $p=0,895$ ; CENxFREQ.  $F(3,3)=0,691$   $p=0,600$  E; CENxEXP.  $F(3,3)=0,075$   $p=0,996$ ), indicando não ter influenciado de forma significativa as avaliações de satisfação manipuladas.

Para verificar se a satisfação poderia ser responsável pelas avaliações de confiança (anterior) foi feita uma regressão linear. Os quatro itens de satisfação tiveram relação significativa com a confiança ( $F=93,688$ ,  $p<0,001$ ,  $R^2=0,794$ ), reforçando tal embasamento.

Conforme os resultados apresentados acima, a manipulação dos cenários foi considerada como satisfatória para continuar a análise das demais variáveis. Os resultados apontam que os participantes perceberam as ações (esforços, falhas e a falta destes) e seus resultados de forma condizente com o desejado na manipulação, indicando de forma geral a direção esperada de avaliações de satisfação (positiva, negativa e neutra - apesar de este grupo 11 ter respondentes satisfeitos ou insatisfeitos) e confiança, próximas às médias dos atributos de Neto e Mello, 2009. Quando os benefícios eram positivos geravam satisfação e confiança; quando as ações eram falhas, insatisfação e desconfiança e; quando inexistente a interação (sem benefícios positivos ou negativos) geravam uma situação neutra necessária para o cenário de controle.

#### **4.3.3.2 Efeitos das manipulações sobre as variáveis dependentes**

Após a verificação das manipulações foi iniciada a análise das variáveis independentes (cenários) sobre as variáveis dependentes, corroborando ou refutando as hipóteses formuladas. Para responder estas questões foram analisadas as diferenças entre médias para cada uma das variáveis dependentes do modelo.

##### **4.3.3.2.1 Intenções de Compra e Disposição de Preço a Pagar**

A média geral da intenção de compra inicial (INT1) foi de 5,73 ( $SD=2,66$ ) – “não sei se faria ou não” - enquanto a final (INT2) foi de 4,65 ( $SD=2,74$ ) – “talvez não faria”. Testes  $t$  pareados entre estas duas variáveis demonstraram

haver um impacto significativo do preço da concorrência sobre a intenção de compra nos três cenários ( $t = 4,647$   $p < 0,001$ , com queda geral de 18,89%).

Uma análise da média geral sobre a disposição a pagar (WTP) indicou como Prado (2004) e Brandão e Yamamoto (2006) uma tendência transacional. Os consumidores de forma geral não aceitaram pagar preços *premiums*, estando dispostos a pagar um valor médio de R\$1.301,08 ( $SD=169,82$ ), R\$83,91 a menos do que o preço (R\$1.385,00) do fornecedor sem relacionamento comercial prévio. Isto se deve, lembrando novamente, que a média de satisfação dos três cenários foi de 5,61, dentro do ponto de neutro do construto aqui considerado (entre 5 e 6 “nem concordo nem discordo”), e próxima da avaliação média de mercado de Neto e Mello (2009).

Para verificar a hipótese **H1 (as intenções de compra e disposição de preço a pagar serão maiores quanto melhores forem as avaliações de satisfação anteriores)** foi feita uma análise das variáveis dependentes INT1, INT2 e WTP pelo teste *One-Way ANOVA* com um nível de significância de 0,05. As três variáveis dependentes apresentaram médias com diferenças significativas entre os grupos (tabela 27, gráfico 1 e gráfico 2) indicando que quanto maior a satisfação e a confiança, maiores eram as intenções de compra (INT1 e INT2) e a disposição de preço a pagar (WTP). Desta forma considera-se **corroborada a hipótese H1**.

**Tabela 27 – Análise de Variância (ANOVA) das Intenções de Compra e WTP por Cenário do Experimento 1**

	SATISFAÇÃO		CONTROLE		INSATISFAÇÃO		F	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
INT1	7,76	2,208	5,88	1,680	3,50	2,140	36,396	0,001
INT2	6,52	2,425	4,44	2,285	2,94	2,285	22,140	0,001
WTP*	1.399,18	126,16	1.297,80	141,13	1.189,00	176,27	15,299	0,001

\*valores em R\$

Fonte: Coleta de dados, experimento 1.

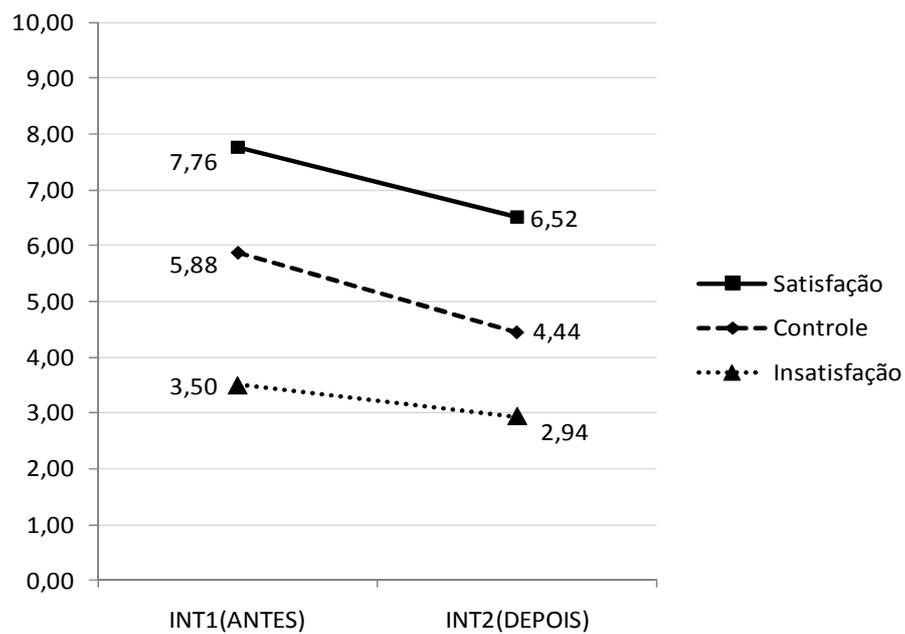


Gráfico 1 – Intenções de Compra 1 e 2 conforme cenário

Fonte: Coleta de dados, experimento 1.

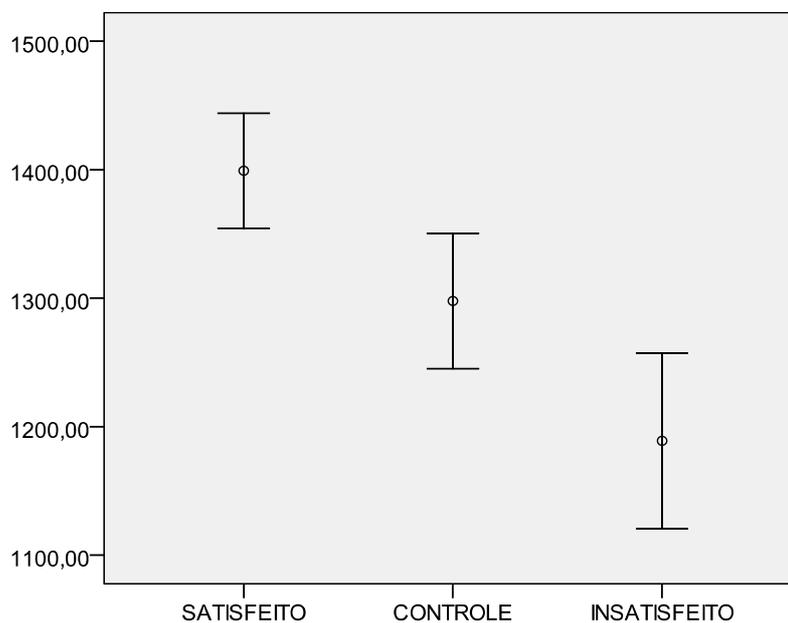


Gráfico 2 – Disposição de Preço a Pagar conforme cenário (intervalo de 95% de confiança do desvio padrão)

Fonte: Coleta de dados, experimento 1

Dentro do grupo de controle pode-se verificar que a média das intenções iniciais de compra foi de 5,88 ( $SD=1,680$ ), indicando pela escala que de forma geral os respondentes não sabiam se fariam ou não o seguro com o banco Alpha. Ao não terem subsídios (investimentos, benefícios ou interações) para formar uma avaliação de satisfação, estes não foram capazes de formar uma intenção inicial de compra inicial, mesmo com a referência de preço “do amigo”, **corroborando com a parte inicial da hipótese H1a (a incapacidade de avaliação de satisfação (positiva ou negativa) não trará subsídios iniciais para decisão...)**.

#### 4.3.3.2.2 Efeitos do Preço do concorrente nas Intenções de Compra

Uma análise inicial sobre a diferença entre INT1 e INT2 (queda de intenções) demonstrou que no cenário SATISFAÇÃO houve uma queda geral de 15,98% (-1,24 pontos), no cenário CONTROLE houve uma queda geral de 24,49% (-1,44 pontos), e no cenário INSATISFAÇÃO uma queda geral de 16,00% (-0,56 pontos). Nesta análise, as variações nos cenários de Satisfação e Insatisfação são equivalentes (em proporção).

Apesar desta diferença percentual entre os cenários, verificou-se por testes *one-way* ANOVA com Post Hoc de Tuckey que não existiam diferenças significativas de queda em pontos (tabela 28), mesmo tendo porcentagens diferentes (SAT: 15,98%, INSAT: 16,00%, CONT:24,29%)

**Tabela 28 – Análise de Variância (ANOVA) da queda das Intenções de Compra por Cenário do Experimento 1**

	SATISFAÇÃO		CONTROLE		INSATISFAÇÃO		F	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Queda em Pontos (INT1-INT2)	1,24	2,346	1,44	2,488	0,56	1,999	1,692	0,190

Fonte: Coleta de dados, experimento 1

Antes entretanto de rejeitar a segunda parte da hipótese **H1a (a incapacidade de avaliação de satisfação (positiva ou negativa) não trará subsídios iniciais para decisão, e incidirá em maior susceptibilidade à variação de preços nas intenções de compra)** decidiu-se recategorizar os indivíduos conforme a sua satisfação, visto que 8 indivíduos do cenário de CONTROLE se demonstraram satisfeitos (n=3) ou insatisfeitos (n=5) e que a hipótese se refere à avaliação de satisfação *per se*, e não sobre a percepção das interações (benefícios e falhas) e falta destas. Esta diferença de percepção dos investimentos, e mesmo da importância dos benefícios formando uma avaliação pode ser vista também nos estudos de Prado (2004), Prado e Santos (2004) e Paiva *et al* (2009), sendo inerentes dos próprios indivíduos, e suas diferentes avaliações. Considera-se então que a verificação da hipótese com recategorização pelas avaliações de satisfação atende à proposta da H1a.

A recategorização formou três novos grupos denominados: NovaSatisfação (n=36) – indivíduos com MDSAT $\geq$ 7,00; NovoControle (n=24) – indivíduos com MDSAT entre 5,00 e 6,99 e; Novalnsatisfação (n=37) – indivíduos com MDSAT $<$ 5,00, conforme tabela 29 abaixo:

**Tabela 29 – Recategorização dos Respondentes pela Avaliação de Satisfação Média - Experimento 1**

	<b>NovaSatisfação</b>	<b>NovoControle</b>	<b>Novalnsatisfação</b>	
SATISFAÇÃO	33	0	0	33
CONTROLE	3	24	5	32
INSATISFAÇÃO	0	0	32	32
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>37</b>	<b>97</b>

Fonte: Coleta de dados, experimento 1

Entre estes grupos, os testes Kruskal Wallis demonstraram que ainda existiam diferenças nas intenções de compra e a disposição de preços a pagar (tabela 30), e que as INT1 do grupo de controle ainda se mantinham entre 5 e 6 (“não sei se faria ou não”).

**Tabela 30 – Análise de Variância (ANOVA) das Intenções de Compra e WTP após a recategorização do Experimento 1**

	NovaSATISFAÇÃO (n=36)		NovoCONTROLE (n=24)		NovaINSATISFAÇÃO (n=37)		$X^2$	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
INT1	7,72	2,13	5,96	1,68	3,65	2,03	44,470	<b>0,001</b>
INT2	6,58	2,09	3,96	2,33	3,22	2,08	31,412	<b>0,001</b>
WTP*	1.416,75	100,19	1.310,13	104,21	1.159,77	172,41	31,563	<b>0,001</b>

\*valores em R\$

Fonte: Coleta de dados, experimento 1

A análise da variação entre INT1 e INT2 revelou uma grande queda das intenções para o grupo NovoControle (50,52%, ou -2,00 pontos), mas não tão grandes para os demais (NovaInsatisfação 13,45% ou -0,43 pontos; NovaSatisfação 17,30% ou -1,14 pontos). Testes Kruskal Wallis revelaram que a queda em pontos era significativamente diferente entre os grupos (tabela 31).

**Tabela 31 – Análise da queda das Intenções de Compra entre os Grupos Recategorizados no Experimento 1**

	NovaSATISFAÇÃO (n=36)		NovoCONTROLE (n=24)		NovaINSATISFAÇÃO (n=37)		$X^2$	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Queda em Pontos (INT1-INT2)	1,14 <sup>a</sup>	1,61	2,00 <sup>b</sup>	2,02	0,43 <sup>c</sup>	2,15	9,560	<b>0,008</b>

a-b:  $U=321,50$   $p=0,089$

a-c:  $U=501,00$   $p=0,064$

b-c:  $U=251,50$   $p=0,004$

Fonte: Coleta de dados, experimento 1

Testes não paramétricos U de Mann-Whitney (na tabela 31) revelaram haver diferenças marginalmente e significativas em relação ao grupo com uma avaliação (NovoControle) e os demais (NovaSatisfação e NovaInsatisfação). Estas análises corroboram com a hipótese **H1a (a incapacidade de avaliação de satisfação (positiva ou negativa) não trará subsídios iniciais para decisão, e incidirá em maior susceptibilidade à variação de preços nas intenções de compra).**

Isto pode ser verificado também ao efetuar testes-t pareados entre a INT1 e INT2, isoladamente em cada grupo, demonstrando que o maior efeito ocorre no grupo que possui não possui uma avaliação de satisfação (controle/neutro) ( $INT1_{NovaSatisfação}=7,72$ ,  $SD=2,13$  e  $INT2_{NovaSatisfação}=6,58$ ,  $SD=2,09$   $\rho<0,001$ ,  $t=4,254$   $\beta=0,711$ ;  $INT1_{NovoControle}=5,96$ ,  $SD=1,68$ ,  $INT2_{NovoControle}=3,96$ ,  $SD=2,33$ ,  $\rho<0,001$ ,  $t=4,847$   $\beta=0,532$  e;  $INT1_{NovaInsatisfação}=3,65$ ,  $SD=2,03$ ,  $INT2_{NovaInsatisfação}=3,22$ ,  $SD=2,08$ ,  $\rho=0,230$ ,  $t=1,221$   $\beta=0,452$ ).

Para também verificar a influência da satisfação nas decisões foram feitas regressões lineares das INT1, INT2 e WTP, com os itens de satisfação como preditores (tabela 32 e 33). As análises apresentaram resultados significativos, tendo novamente uma queda no padrão de explicação após a apresentação do preço do concorrente, indicando sua influência. (INT1:  $F(4,92)=22,827$ ,  $\rho<0,001$ ;  $R^2=0,498$ ; INT2:  $F(4,92)=16,630$ ,  $\rho<0,001$ ;  $R^2=0,420$ ). Como a única manipulação entre as variáveis INT1 e INT2 foi a apresentação do preço externo (variação de preço), a queda de explicação (diferença entre os  $R^2$ , de 0,072) novamente pode ser creditada a esta variável independente.

**Tabela 32 – Regressões Lineares de Intenção de Compra (INT1 e INT2) e WTP, preditor: Satisfação**

Resumo do Modelo				
	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro padrão Estimado
INT1	0,722	0,521	0,498	1,636
INT2	0,706	0,499	0,420	1,983
WTP	0,730	0,533	0,511	118,762

**Tabela 33 – ANOVA e Coeficientes das Regressões Lineares de Intenção de Compra (INT1 e INT2) e WTP, preditor: Satisfação**

ANOVA						
		Soma dos Quadrados	Diferença	Média ao Quadrado	F	Sig.
INT1	Regressão	434,664	4	108,666	22,827	0,001
	Residual	246,367	92	4,760		
	Total	681,031	96			
INT2	Regressão	360,295	4	90,074	16,630	0,001
	Residual	361,787	92	5,416		
	Total	722,082	96			
WTP	Regressão	1382510,175	4	345627,544	24,505	0,001
	Residual	1212987,121	86	14104,501		
	Total	2595497,297	90			

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
INT1	(Constante)	,922	,469		1,966	,052
	SAT1	,424	,196	,421	2,160	,033
	SAT2	,100	,128	,093	,783	,436
	SAT3	,090	,184	,077	,489	,626
	SAT4	,248	,185	,242	1,341	,183
INT2	(Constante)	,410	,568		,723	,472
	SAT1	,654	,238	,631	2,750	,007
	SAT2	,060	,155	,054	,384	,702
	SAT3	,001	,223	,001	,005	,996
	SAT4	,033	,224	,032	,149	,882
WTP	(Constante)	975,937	37,262		26,191	,000
	SAT1	18,187	14,614	,280	1,245	,217
	SAT2	21,876	9,490	,309	2,305	,024
	SAT3	20,655	13,627	,271	1,516	,133
	SAT4	-5,686	13,521	-,086	-,421	,675

Fonte: Coleta de dados, experimento 1

Ainda, a regressão feita entre o valor pago anteriormente em um seguro (quando feito) revelou-se não significativa para a WTP ( $F(4,92)=0,480$   $R^2$  ajustado = -0,014  $p=0,493$ ), para a intenção INT1 ( $F(4,92)=0,017$   $R^2$  ajustado = -0,025  $p=0,896$ ) e para a intenção INT2 ( $F(4,92)=0,013$   $R^2$  ajustado = -0,025  $p=0,908$ ).

#### 4.3.3.2.2 Análise das relações entre os dados sócio-demográficos, experiência e frequência de uso dos produtos e relacionamentos nas variáveis dependentes (INT1, INT2 e WTP).

Foram feitos testes não-paramétricos U de Mann-Whitney e Kruskal Wallis para verificar a relação dos dados sócio-demográficos, experiência e frequência de uso dos produtos e relacionamentos com as variáveis dependentes (INT1, INT2 e WTP) (Tabela 34, 35, 36, 37, 38 e 39).

**Tabela 34 e 35 – Intenções de compra inicial (INT1) por dados sócio-demográficos, freqüência e experiência nos relacionamentos e produtos**

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		U / chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
IDADE g1, 20-30 anos n=61; g2, 31-40 anos n=24, g3, 41-61 anos n=12	5,93	2,562	5,63	2,779	4,92		1,22	0,542
SEXO g1, Masculino n=46; g2 Feminino n=51	5,41	2,688	6,02	2,634			1031,50	0,303
INSTRUÇÃO g1, médio/graduação n=09; g2 especialização g=21, g3 mestrado/doutorado n=24	5,61	2,263	6,29	3,117	5,54	3,107	1,19	0,552
RENDA g1, <R\$4mil n=45; g2 R\$4a8mil n=19; g3, >R\$8mil n=24	6,00	2,335	5,74	2,725	5,08	3,147	0,037	0,847
ESTADO CIVIL g1, Solteiros n=59; g2 Casado/vive junto n=35	<b>6,07</b>	<b>2,545</b>	<b>5,11</b>	<b>2,665</b>			<b>823,00</b>	<b>0,099</b>
Resultado U (teste U de Mann-Whitney) para comparação entre 2 grupos; Resultado do Chi-quadrado (do teste Kruskal-Wallis) para comparação entre 3 grupos								
	grupo 1		grupo 2		grupo 3		chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
FREQUÊNCIA DE USO BANCÁRIO g1, até 1 vezes/mês n=34; g2 2-5 vezes/mês n=29, g3 >5 vezes/mês n=34	<b>5,56</b>	<b>2,688</b>	<b>6,55</b>	<b>3,019</b>	<b>5,21</b>	<b>2,185</b>	<b>4,502</b>	<b>0,105</b>
EXPERIÊNCIA DE USO BANCÁRIO g1, médio n=39; g2 bom n=42; g3 ótimo n=12	5,82	2,809	5,98	2,618	5,00	2,256	1,24	0,538
FREQUÊNCIA DE USO DO SEGURO g1, 1 "0 vezes" n=42; g2 "1 - 5 vezes" n=32, g3 ">5 vezes" n=23	5,24	2,428	6,38	2,860	5,74	2,717	3,450	0,178
EXPERIÊNCIA DE USO DO SEGURO g1, "nunca fez" n=42, g2 "bom" n=30, g3 "ótimo"=22	<b>5,30</b>	<b>2,482</b>	<b>6,57</b>	<b>2,944</b>	<b>4,91</b>	<b>2,543</b>	<b>4,471</b>	<b>0,107</b>

Fonte: Coleta de dados, experimento 1

**Tabela 36 e 37 – Intenções de compra final (INT2) por dados sócio-demográficos, frequência e experiência nos relacionamentos e produtos**

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		U / chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
IDADE g1, 20-30 anos n=61; g2, 31-40 anos n=24, g3, 41-61 anos n=12	4,95	2,704	4,208	2,80	4,000		2,123	0,346
SEXO g1, Masculino n=46; g2 Feminino n=51	4,33	2,837	4,941	2,65			1020,50	0,265
INSTRUÇÃO g1, médio/graduação n=09; g2 especialização g=21, g3 mestrado/doutorado n=24	<b>4,73</b>	<b>2,631</b>	<b>5,619</b>	<b>2,77</b>	<b>3,792</b>	<b>2,734</b>	<b>4,91</b>	<b>0,086</b>
RENDA g1, <R\$4mil n=45; g2 R\$4a8mil n=19; g3, >R\$8mil n=24	4,89	2,543	4,737	2,70	3,917	3,202	0,046	0,829
ESTADO CIVIL g1, Solteiros n=59; g2 Casado/vive junto n=35	<b>5,00</b>	<b>2,659</b>	<b>4,029</b>	<b>2,80</b>			<b>806,50</b>	<b>0,074</b>
Resultado U (teste U de Mann-Whitney) para comparação entre 2 grupos; Resultado do Chi-quadrado (do teste Kruskal-Wallis) para comparação entre 3 grupos								
	grupo 1		grupo 2		grupo 3		chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
FREQUÊNCIA DE USO BANCÁRIO g1, até 1 vezes/mês n=34; g2 2-5 vezes/mês n=29, g3 >5 vezes/mês n=34	4,68	2,982	4,93	2,576	4,38	2,686	0,63	0,731
EXPERIÊNCIA DE USO BANCÁRIO g1, médio n=39; g2 bom n=42; g3 ótimo n=12	<b>4,41</b>	<b>2,854</b>	<b>5,17</b>	<b>2,640</b>	<b>4,42</b>	<b>2,678</b>	<b>4,72</b>	<b>0,094</b>
FREQUÊNCIA DE USO DO SEGURO g1, 1 "0 vezes" n=42; g2 "1 - 5 vezes" n=32, g3 ">5 vezes" n=23	5,02	2,571	4,59	2,939	4,04	2,771	1,832	0,400
EXPERIÊNCIA DE USO DO SEGURO g1, "nunca fez" n=42, g2 "bom" n=30, g3 "ótimo"=22	5,38	2,498	4,83	3,018	3,86	2,678	4,039	0,133

Fonte: Coleta de dados, experimento 1

**Tabela 38 e 39 – Disposição de Preços a pagar (WTP) por dados sócio-demográficos, frequência e experiência nos relacionamentos e produtos**

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		U / chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
IDADE	1299,69	172,856	1332,227	149,25	1246,182	192,355	1,799	0,407
g1, 20-30 anos n=61; g2, 31-40 anos n=24, g3, 41-61 anos n=12								
SEXO	1312,00	166,499	1291,313	173,91			950,50	0,514
g1, Masculino n=46; g2 Feminino n=51								
INSTRUÇÃO	1305,88	174,527	1297,857	184,60	1297,800	152,189	0,02	0,989
g1, médio/graduação n=09; g2 especialização g=21, g3 mestrado/doutorado n=24								
RENDA	1294,75	158,574	1327,94	142,490	1299,14	205,275	1,173	0,279
g1, <R\$4mil n=45; g2 R\$4a8mil n=19; g3, >R\$8mil n=24								
ESTADO CIVIL	1323,32	156,441	1265,41	185,854			726,60	0,137
g1, Solteiros n=59; g2 Casado/vive junto n=35								
Resultado U (teste U de Mann-Whitney) para comparação entre 2 grupos; Resultado do Chi-quadrado (do teste Kruskal-Wallis) para comparação entre 3 grupos								

	grupo 1		grupo 2		grupo 3		chi-quadrado	Sig.
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
FREQÜÊNCIA DE USO BANCÁRIO	1265,91	182,840	1364,52	129,692	1283,29	175,984	5,11	0,078
g1, até 1 vezes/mês n=34; g2 2-5 vezes/mês n=29, g3 >5 vezes/mês n=34								
EXPERIÊNCIA DE USO BANCÁRIO	1318,68	166,044	1324,95	150,101	1198,64	222,307	3,95	0,139
g1, médio n=39; g2 bom n=42; g3 ótimo n=12								
FREQÜÊNCIA DE USO DO SEGURO	1286,93	170,376	1321,34	185,026	1300,14	151,954	1,023	0,600
g1, 1 "0 vezes" n=42; g2 "1 - 5 vezes" n=32, g3 ">5 vezes" n=23								
EXPERIÊNCIA DE USO DO SEGURO	1296,49	174,769	1333,86	167,345	1261,95	190,536	0,508	0,776
g1, "nunca fez" n=42, g2 "bom" n=30, g3 "ótimo"=22								

Fonte: Coleta de dados, experimento 1

Não foram encontradas relações significativas com as dependentes para o sexo, faixa de idade e faixa de renda.

Para o grau de instrução foram encontradas diferenças marginalmente significativas apenas para a INT2 ( $INT2_{\text{especialização}}=5,62$   $SD=2,77$ ;  $INT2_{\text{mestrado}}=3,61$   $SD=2,70$ ; e  $INT2_{\text{doutorado}}=4,33$   $SD=3,01$ ;  $p=0,084$ ,  $\chi^2=8,207$ ; WTP  $p=0,880$ ), indicando que os respondentes com mestrado e doutorado tiveram menores intenções de compra, sendo mais suscetíveis ao preço de referência menor. Isto pode ter sido ocasionado pelo conhecimento e próprias experiências de pesquisa, entretanto a variação não foi superior a 1 ponto nas intenções.

Para o estado civil foram encontradas variações significativas nas INT1 e INT2 ( $INT1_{\text{solteiro}}=6,07$   $SD=2,55$ ;  $INT1_{\text{casado+vivejuntos}}=5,11$   $SD=2,67$ ;  $p=0,099$ ,  $U=823,00$ ;  $INT2_{\text{solteiro}}=5,00$   $SD=2,66$ ;  $INT2_{\text{casado+vivejuntos}}=4,03$   $SD=2,80$ ), mas não para a WTP, indicando que estar casado, ou vivendo junto tem um impacto negativo nas intenções de compra nesta amostra. A variação tampouco ultrapassa 1 ponto.

Para a frequência de seguro de carro foram encontradas diferenças marginalmente significativas para a INT1 ( $INT1_{\text{nuncafez}}=5,24$   $SD=2,43$ ;  $INT1_{\text{até5x}}=6,38$   $SD=2,86$ ;  $INT1_{\text{>5x}}=5,74$   $SD=2,72$ ;  $p=0,081$ ,  $\chi^2=3,053$ ) e para a WTP ( $WTP_{\text{nuncafez}}=R\$1.265,91$   $SD=182,84$ ;  $WTP_{\text{até5x}}=R\$1.365,52$   $SD=129,69$ ;  $WTP_{\text{>5x}}=R\$1.283,29$   $SD=175,98$ ;  $p=0,078$ ,  $\chi^2=5,110$ ). A experiência de uso anterior do produto teve uma variação marginalmente significativa ( $INT1_{\text{nuncafez}}=5,24$   $SD=2,43$ ;  $INT1_{\text{bom}}=6,57$   $SD=2,94$ ;  $INT1_{\text{ótimo}}=4,91$   $SD=2,54$ ;  $p=0,050$ ,  $\chi^2=5,987$ ;  $INT2$   $p=0,138$ ; WTP  $p=0,314$ ), mas com baixa variação entre as médias.

Não foram encontradas diferenças significativas para a frequência de uso de serviços bancários e, para o relacionamento bancário pré-existente apenas a intenção de compra inicial (INT1) foi afetada significativamente ( $INT1_{\text{nuncafez}}=5,30$   $SD=2,282$ ,  $INT1_{\text{bom}}=6,57$   $SD=2,944$ ,  $INT1_{\text{ótimo}}=4,471$   $SD=2,543$   $p=0,107$ ,  $\chi^2=4,471$ ) demonstrando que aqueles que tiveram uma boa experiência de relacionamento tivessem intenções maiores.

#### 4.3.3.2.3 Interações dos cenários com os dados sócio-demográficos, experiência e frequência de uso dos produtos e relacionamentos nas variáveis dependentes (INT1, INT2 e WTP).

Na análise de todas as interações apenas uma relação foi significativa<sup>31</sup>, a relação CenárioXSexo para a variável INT1 ( $p=0,016$ ). Entretanto, os testes Post Hoc apontaram que isto acontecia apenas dentro do cenário de satisfação. Neste os respondentes do sexo masculino tiveram intenções significativamente inferiores às mulheres na primeira questão de intenção de compra ( $INT1_{\text{masculino}}=6,68$   $SD=2,52$ ,  $INT2_{\text{feminino}}=8,76$   $SD=1,25$ ,  $p=0,016$ ). Apesar disto, o efeito não foi encontrado na intenção de compra final (INT2) ou mesmo na WTP.

Pela falta de interações entre as variáveis sócio-demográficas, frequência e experiência de consumo com o seguro de automóveis e com os bancos em geral, verifica-se que os impactos nas variáveis dependentes (INT1, INT2 e WTP) são resultados das manipulações dos cenários, ou ainda não foram afetadas significativamente pelas demais variáveis.

#### 4.3.4 Discussão de Resultados

Primeiramente, a manipulação dos cenários se demonstrou de forma geral efetiva tendo médias de satisfação e confiança significativamente diferentes entre os grupos. Os investimentos dos bancos baseados em ações de qualidade de serviços foram vistos como benefícios pelos indivíduos, resultando em satisfação e confiança. De forma semelhante, ao inverter o sentido das frases destas ações, transformando-as em falhas (ou transgressões) os indivíduos avaliaram negativamente o cenário, resultando em insatisfação e desconfiança. Entretanto, apesar do avanço em verificar que a falta de interações em média resulta numa falta de avaliação da satisfação e confiança (“nem concordo, nem discordo”), aparentemente alguns

---

<sup>31</sup> Pelo elevado número de análises, reporto aqui a única que revelou uma interação.

respondentes avaliaram-se como satisfeitos por não terem os problemas apontados pelo PROCON, enquanto outros demonstraram-se descontentes por não terem interações e benefícios. Apesar, este resultado é condizente com o apontamento de Grönroos (2009) de que alguns consumidores têm um desejo de desenvolver relacionamentos com interações significativas, enquanto outros desejam se afastar deles, procurando diminuir o número de interações.

A partir dos cenários e as avaliações de satisfação foi possível buscar o objetivo principal e corroborar com as hipóteses H1 e H1a: verificar a influência de ter uma avaliação da satisfação (insatisfação ou satisfação) ou não nas intenções de compra inicial (INT1), final (INT2) e WTP. Obtiveram-se médias significativamente diferentes nas três variáveis dependentes conforme cenários e avaliações, e ainda com bom poder de explicação nas regressões lineares. Outra verificação foi que, os respondentes que não foram capazes de formar uma avaliação concreta de satisfação (“nem concordo nem discordo”) demonstraram-se incapazes de apontar suas intenções de compra iniciais.

Além de um viés positivo da satisfação, um viés negativo também foi verificado. A oferta de preço inferior por fornecedor sem relacionamento comercial foi capaz de causar quedas significativas de intenções de compra (INT1-INT2) em todos os grupos, além de ter sido usada como referência junto com o relacionamento (aqui satisfação e confiança) pelos indivíduos para determinar suas disposições de preço a pagar (WTP). Apesar disto, a variação entre os grupos que tinham uma avaliação (satisfação positiva ou negativa) foi significativamente inferior ao grupo de controle (sem avaliação, “nem concordo nem discordo”). Mesmo os consumidores insatisfeitos não tiveram uma queda tão significativa quanto o grupo de controle, e suas intenções finais de compras indicam que não houve um “efeito chão”, pois a média foi de 2,94, e não próxima do mínimo 1. Desta forma, foram encontradas evidências que a avaliação da satisfação (e insatisfação) é capaz de gerar um viés sobre as decisões, diminuindo a sensibilidade ao preço.

Ao verificar a satisfação e a confiança média geral, foi visto que as mesmas eram próximas ao estudo de Neto e Mello (2009), sendo consideradas baixas e próximas da neutralidade. Desta forma, foram verificadas baixas intenções de

compra e uma disposição de preço a pagar abaixo do preço do concorrente (não *premium*). Com isto relacionou-se que o aspecto transacional verificado por Prado (2004) e Brandão e Yamamoto (2006) pode ser resultado desta baixa satisfação geral dos clientes pessoa física de serviços bancários no setor varejista.

Tanto os indivíduos dentro do cenário de satisfação quanto os recategorizados pela questão de checagem (satisfação) como NovaSatisfação tiveram disposição de pagar preços *premiums*, mesmo que de forma quase que simbólica na média. No cenário de Insatisfação (e no grupo NovaInsatisfação) as intenções de compra foram baixas, e a WTP é a menor de todas (R\$1.189,00 - R\$196,00 a menos que o preço da concorrência). Este impacto seria ainda maior com os valores de 04 (quatro) respondentes que indicaram valor R\$0,00, e em seus protocolos que para um banco que fornece este tipo de serviços não fariam o seguro com ele (Sujeito 62 – 29 anos, sexo masculino: *“Independente do valor não teria interesse.”* e Sujeito 65 – 39 anos, sexo feminino: *“Não faria seguro com o Alpha. Prometeu resposta em 2 dias e não deu? Tchau!”*).

O cenário de CONTROLE por sua vez revelou aspectos que ajudam mais nesta discussão. Não estando satisfeitos ou insatisfeitos, estes consumidores em média indicaram pagar um valor de R\$ R\$1.297,80 (R\$87,20 abaixo da concorrência). Ou seja, tendo um relacionamento comercial em que verificam não ter benefícios estes consideram que o banco necessita fornecer uma contrapartida financeira, contrapartida esta não requisitada pelos clientes satisfeitos. De forma semelhante, as intenções de compra estavam sempre entre “talvez não” e “não sei”, indicando que um relacionamento comercial como este, sem interações ou benefícios, não causa qualquer efeito (viés), e tem baixo poder de influência nas decisões, tendo maior impacto do preço de referência externo (preço do concorrente).

Constatamos então uma tendência em preferir o seguro com o banco diretamente relacionada com a satisfação: quanto maior a satisfação, maiores as intenções e maior a disposição de preço a pagar, e o mesmo no inverso.

Ainda uma apontamento é feito neste experimento. Quando um banco tem um relacionamento comercial e este cliente não está satisfeito (neutro ou insatisfeito) pode, se comparado pela WTP, ser pior do que não ter qualquer relacionamento. Isto acontece pois a WTP média para clientes não satisfeitos (neutros e insatisfeitos) é menor do que para o banco concorrente sem relacionamento, indicando uma tendência que, se não houver algum benefício, o cliente prefere não ter um relacionamento comercial, buscando o melhor preço. Entretanto, vale lembrar que o banco com relacionamento ainda pode se beneficiar da inércia do consumidor, ou mesmo de outra característica que leve à lealdade espúria. Importante ainda, vê-se que isto é diferente para o Banco que tem o cliente satisfeito - que em média mantém o cliente com o mesmo preço, ou mesmo um pequeno preço *premium*.

Pode-se também considerar que a satisfação é capaz de evitar a percepção de a assimetria de poder no consumidor (BEVILAQUA, 2008), ao menos para fatores monetários. Neste conceito, quando um consumidor percebe o poder econômico de uma figura institucionalizada este considera que é dever desta empresa oferecer mais benefícios do que em outras ocasiões, ou ainda desproporcionais aos esforços do consumidor. Quando foi encontrada uma avaliação positiva de satisfação os respondentes informaram disposições de preços similares ou um pouco maiores à concorrência, e não inferiores como indica o conceito. Encontrando benefícios não-monetários, de forma geral estavam dispostos a pagar uma pequena margem de preço superior (*premium*), desejando manter seus negócios com os bancos que apresentam uma proposta de valor não encontrada nos demais (GRÖNROOS, 2009).

#### 4.3.5 Limitações do Experimento 1

Algumas limitações que não foram apresentadas antes na metodologia e no pré-teses são necessárias mencionar aqui.

Apesar da seqüência do experimento possa ser considerada como análoga da realidade, existem mais acontecimentos que compõem um relacionamento comercial verdadeiro. Como a seqüência dos próprios benefícios, com falhas/transgressões, recuperações, etc, assim como a própria temporalidade dos fatos podem afetar as decisões. Estas informações, mais próximas ou distantes da decisão, podem torna-se mais ou menos importantes e salientes, afetando as avaliações. Apesar disto, não eram o objetivo do estudo, mas são ressaltados por serem fatos que podem ser verificados futuramente.

De forma semelhante, em uma situação real, mesmo que o consumidor tenha um relacionamento satisfatório (ou insatisfatório) com o banco, ele pode não utilizar esta satisfação (insatisfação) no momento de decisão se tiver outra informação saliente (como problemas em casa, no trabalho, ou mesmo algo positivo). Estando a satisfação (ou insatisfação) “temporariamente esquecida” por outra informação saliente (ou que simplesmente impeça-o de analisá-la), talvez o consumidor se comporte mais como um indivíduo do grupo de controle, com satisfação e confiança neutra. Isto também seria relevante verificar por outros estudos, fazendo apresentar (como exemplo) o cenário de relacionamento em um momento, e a decisão sobre ele em outro momento (no mesmo dia *versus* semana seguinte) ou mesmo diminuindo o envolvimento com a pesquisa de intenção de compras, impondo outra como principal.

Pontualmente sobre o cenário de controle (neutros), nem todos os respondentes tiveram a avaliação desejada nas checagens, e outro experimento variando os investimentos e benefícios, ou mesmo sem fornecer qualquer informação (e assim impossibilitando mais tal avaliação) poderia ser feito, melhorando o resultado. Conceitualmente não só não existiria tal avaliação, mas talvez não existisse qualquer relacionamento *per se* além de meras interações comerciais, pontualmente transacionais indicando uma

congruência ainda maior com os resultados de Prado (2004), Brandão e Yamamoto (2006) & Neto e Mello (2009).

Outra limitação é generalização, mesmo que teórica, para a influência nas decisões de outros produtos neste ou de outros setores. Aqui foram controladas os atributos do produto não apresentando-os, para padronizá-los. Isto foi feito dentro da presunção de casos que o consumidor não entende ou não compreende corretamente os atributos. É lógico lembrar que em vários casos o consumidor pode entender perfeitamente - ou mesmo errar completamente - a avaliação destes atributos.

Foi encontrada uma diferença entre ter uma avaliação de satisfação (positiva e negativa) e não ter tal avaliação (“nem concordo nem discordo”), indicando evidências de um viés, mas não um viés *per se* causando uma “insensibilidade de preço” (visto que a variação de preço ainda teve efeito significativo para os consumidores satisfeitos e marginalmente significativo para os insatisfeitos). Entretanto, apenas 03 (três) benefícios foram apresentados. Em um relacionamento comercial em que se espera desenvolver uma lealdade verdadeira, é naturalmente provável que o consumidor tenha mais benefícios percebidos, possivelmente retirando o efeito de tal variação de preço - que no teste de estímulos foi capaz de mudar 85% das intenções de compra. Se a variação de preços fosse menor, a satisfação induzida talvez fosse capaz de retirar este efeito de preço. Ainda, o resultado marginalmente significativo para o grupo insatisfeito indicou que poucas falhas já seriam capazes de criar tal viés, e possivelmente com uma transgressão a mais (ou sem a referência do Procon que pode ter tornado o relacionamento comum - “nos outros bancos será igual então”) este efeito não seria significativo ou teria indicado intenções mais próximas a 1 – a nota mínima.

Apesar de demonstrar que melhorar o atendimento, evitar transgressões e buscar interações significativas, não se pode garantir resultados gerenciais melhores as empresas. A solução de melhorar a qualidade de serviços apesar de simples em ser determinada, não é simples de ser alcançada. O treinamento de funcionários em larga escala além de difícil pode demonstrar-se custoso no curto prazo (mas rentável no longo prazo, desenvolvendo a

lealdade) (e.g., um banco como o Banco do Brasil possui mais de 70 mil funcionários, sendo mais de 60 mil em agências de atendimento). Uma opção mais pontual pode ser feita alterando a percepção dos investimentos e benefícios realizados, alterando a própria avaliação de satisfação e intenções de compra. Para isto propõe-se testar os efeitos dos focos regulatórios de promoção e prevenção induzidos.

#### **4.4 PRÉ-TESTE para preparação do experimento 2**

Este pré-teste teve como objetivos principais: (1) efetuar um teste de manipulação de autocontrole (por foco regulatório - promoção e prevenção) em um cenário de relacionamento neutro/controle (o mesmo do experimento 1) e; (2) efetuar um teste de funcionalidades do questionário e *design* junto à manipulação.

##### **4.4.1 Amostra e Design**

O teste foi realizado dia 21.10.2011, e consistiu em um *mixed factors design*. *Between subjects design* entre dois focos regulatórios (Promoção *versus* Prevenção) em 01 (um) cenário de relacionamento neutro/controle - o mesmo do experimento 1, novamente com uma situação de variação de preço gerando ao mesmo tempo um *Within Subjects Design* entre as questões de intenção de compra inicial e final (INT1 e INT2). Este pré-teste continha as mesmas questões de intenções de compra, disposição de preço a pagar, satisfação, confiança, variáveis sócio-demográficas e, de uso e experiência de serviços e produtos.

Participaram do pré-teste 15 alunos (8 homens) de uma universidade do sul do Brasil. Os respondentes<sup>32</sup> tinham uma idade média de 23,4 anos e receberam créditos escolares pela participação.

#### 4.4.2 Procedimentos

Com o consentimento de um professor, os alunos foram convidados antes de uma aula a participar de uma pesquisa com propósitos acadêmicos. Estes foram informados que receberiam créditos escolares pela participação e que em qualquer momento poderiam abandonar a pesquisa.

A pesquisa foi apresentada como um teste de memória, tratando-se assim de um *deception*. Os alunos deveriam: (1) completar uma tarefa (manipulação de foco regulatório de prevenção ou promoção); (2) fazer uma pesquisa de intenções compra para aproveitar o tempo necessário de intervalo, e; (3) depois tentar recordar dados sobre a primeira tarefa. Não sabendo que se tratava de dois tipos de tarefas (dois tipos de manipulação), estes foram aleatoriamente alocados nos grupos.

Para um grupo foi apresentada uma manipulação de foco regulatório de Promoção (e outro Prevenção) similar à proposta<sup>33</sup> por Higgins (1997), em que era solicitado que escrevessem metas e objetivos, e depois escrevessem pequenas frases com estratégias para alcançar (evitar desvios) para completar estes objetivos.

Nesta manipulação foi ainda adotada uma adaptação de Dholakia, *et al*, (2006) que apresentava a tarefa com os títulos de “esperanças e aspirações” (“deveres e obrigações”), focando diretamente no tipo de induções. Foi também utilizada deste estudo uma checagem de manipulação. Respondentes que não escrevessem pelo menos 5 estratégias conforme o foco regulatório do grupo

---

<sup>32</sup> Como o teste demonstrou-se inválido para a pesquisa, a amostra não foi analisada e não foram feitas as frequências sócio-demográficas.

<sup>33</sup> A proposta original de Higgins foi de uma redação, aqui apenas usamos frases pois seria aplicado em sala de aula, e temia-se que a redação não gerasse comprometimento com a tarefa.

seriam considerados como “não válidos” ou que falharam nas manipulações. Para facilitar a tarefa foram fornecidos campos numerados para metas e estratégias, requisitando que as mesmas fossem curtas e sucintas. Ainda para facilitar e motivar o envolvimento na tarefa, foi requisitado que focassem em metas acadêmicas e profissionais (como em Fischback e Dhar, 2005).

Após a manipulação de um foco regulatório (1ª tarefa) o aluno deveria esperar um tempo pré-determinado para tentar recordar dados sobre ela (parte final, com perguntas). Com intuito de aproveitar este tempo os alunos deveriam então responder outra pesquisa não relacionada, sobre intenções de compra.

No final do questionário era perguntado se os respondentes consideravam que as duas pesquisas tinham alguma relação, e qual seria. O teste completo pode ser verificado no anexo 10.

#### **4.4.3 Resultados**

A análise de checagem das manipulações feita conforme Dholakia, *et al* (2006) indicou que 10 dos 15 respondentes falharam em escrever suas estratégias, tanto em número como no tipo (indivíduos do cenário Promoção escreveram estratégias em Prevenção, e também o inverso). Desta forma, a manipulação foi considerada malsucedida e ineficaz para utilização no experimentos 2. Assim, não foram feitos os demais testes sobre as variáveis além da verificação do *deception*.

Ainda, 09 (nove) alunos indicaram encontrar uma relação entre as fases, com 01 (um) respondente tendo indicado uma relação muito próxima entre as duas pesquisas (Masculino, 34 anos: uma relação entre estratégias para alcançar objetivos e seus próprios valores, e assim afetariam a satisfação com os bancos). Os demais falharam em fazer a relação próxima ou correta, que: (1) o teste estimulava a autorregulação (ou autocontrole), fazendo que as pessoas não se desviassem de suas metas e; (2) que o tipo de estratégia, prevenção ou promoção, poderia afetar as avaliações dos cenários e decisões subsequentes.

## 4.5 Experimento 2

O experimento 2 (dois) buscou verificar o impacto dos focos regulatórios e da autorregulação nas decisões de consumo em um cenário de relacionamento sem avaliação de satisfação (neutro/controle) *versus* com avaliação positiva (satisfação).

Considera-se aqui que em um primeiro momento o cenário neutro será visto como um relacionamento sem ganhos (não-ganhos) e sem perdas (não-perdas), enquanto o cenário de satisfação terá ganhos e não-perdas em relação à referência do PROCON sobre os demais relacionamentos, testando a hipótese **H2 (quando as pistas forem de não-ganhos e perdas evitadas, consumidores com foco em Prevenção terão intenções de compra maiores)**.

Em um segundo momento, considera-se que a variação de preços (preço do concorrente sem relacionamento) induzirá um pensamento de não-ganhos e perdas (sem ganhos de preços menores e com perdas de preços maiores), necessário para verificar a hipótese **H2a (quando as pistas forem de não-ganhos e perdas, consumidores com foco em Prevenção terão menores intenções de compra)**.

Nos dois momentos serão verificadas a hipótese **H3 (os indivíduos com autorregulação (focos regulatórios) ativo terão intenções de compra menores)**, comparando as intenções de compra entre grupos com *versus* sem focos regulatórios induzidos..

#### 4.5.1 Amostra e Design

De 24 a 27 de outubro de 2011 um total 127 (cento e vinte e sete) respondentes<sup>34</sup> iniciaram a pesquisa feita em salas de duas universidades do Sul do Brasil. Todos os participantes completaram a pesquisa, sendo que 03 (dois) foram excluídos: 01 (um) por já ter participado de alguma fase anterior da pesquisa e; 02 (dois) por terem descrito uma relação entre a indução de focos regulatórios (autorregulação) muito próxima do objetivo da pesquisa (apesar de não exata). Assim, o experimento 02 (dois) obteve 124 (cento e vinte e quatro) respondentes (69 mulheres) com idade média de 22,27 anos, dispostos aleatoriamente em três condições de focos regulatórios (Promoção X Prevenção X Controle - “sem focos”) e dois cenários de relacionamentos.

O experimento 2 consistiu em um *Mixed Factors Design. Between Factors Design* (3 x 2 grupos: prevenção/promoção/controle *versus* neutro/satisfação) com *Within Subjects Design* de uma situação criando uma variação de preço entre as questões de intenção de compra inicial e final (INT1 e INT2). O *design* do experimento é apresentada pela figura 4 com sua seqüência de perguntas, no item “procedimentos” a seguir. A alocação da amostra entre os fatores manipulados pode ser verificado na tabela 40 abaixo.

**Tabela 40 - Distribuição da Amostra por Fatores no Experimento 2**

		Foco Regulatório			Total
		Promoção	Prevenção	Controle	
cenário	NEUTRO	22	21	21	64
	SATISFAÇÃO	20	20	20	60
Total		42	41	41	124

Fonte: coleta de dados experimento 2.

<sup>34</sup> Diferente do experimento 01 que teve um pré-teste efetuado com sucesso, este teve um primeiro pré-teste falho. Decidiu-se efetuar um novo pré-teste, igual ao procedimento descrito a seguir. Com o sucesso da verificação das manipulações, a amostra foi incorporada ao experimento 2.

#### 4.5.2 Procedimentos

Os respondentes foram abordados em salas de aula com o consentimento dos professores que dispuseram de 30 a 40 minutos para a aplicação dos testes antes de iniciarem suas aulas. Os alunos de uma universidade receberam créditos escolares como incentivo pela participação, enquanto na segunda universidade (sem programa de créditos escolares) foi informado a importância de uma pesquisa de mestrado, e que se os alunos completassem a pesquisa seria dada uma explicação da metodologia e um resumo dos objetivos e hipóteses de pesquisa (um *debriefing* detalhado aberto a discussão). A professora da turma de Metodologia de Pesquisa em Marketing ressaltou a importância desta prática e da relevância deste exemplo para a matéria. Nas duas Universidades foi informado que os respondentes poderiam abandonar o teste em qualquer momento que desejassem, entretanto, não houve abandonos.

Os participantes receberam aleatoriamente um dos 06 tipos de questionários (todos com 10 páginas) virados para baixo, sendo explicadas as intenções gerais do procedimento e que a situação era fictícia. Os respondentes foram instruídos a não conversar durante o teste e ler atentamente cada página e questão. Após virada uma página, o respondente não poderia retornar à mesma.

Para induzir o envolvimento e comprometimento com a pesquisa foi avisado que na última página do questionário existiam perguntas sobre as atividades, e que estas só poderiam ser respondidas se eles (os alunos) realmente prestassem atenção à pesquisa e respondessem corretamente as questões. Tais questões finais não existiam, sendo apenas questões de checagem de envolvimento e relação entre as fases.

Os respondentes foram também informados que não se tratava de uma pesquisa, mas sim de duas (oralmente e por escrito na página de abertura). Responderiam uma pesquisa de um colega que estudava psicologia, e uma

pesquisa de intenção de compras do aplicador. Desta forma a indução de foco regulatório foi explicada como uma tarefa não relacionada, em que o propósito era verificar quanto delimitar bem os objetivos e estratégias pessoais (HIGGINS, 1994) ajudavam a resolver problemas simples (um labirinto<sup>35</sup>, não mencionado, utilizado em FRIEDMAN e FOSTER, 2001 e, GONÇALVES, 2009).

Semelhante ao pré-teste foi delimitado que os respondentes deveriam escrever até 5 (cinco) objetivos e pelo menos 5 (cinco) estratégias, sendo fornecido um início de frase de acordo com o foco regulatório (em promoção as frases iniciavam com “eu devo alcançar” e “eu devo conseguir”, enquanto de prevenção iniciavam com “eu devo me afastar” ou “eu devo evitar”). O labirinto continha o objetivo de “conseguir alcançar o queijo” (promoção) ou “evitar ser devorado pela coruja” (prevenção), requisitando que o respondente se imaginasse como um ratinho dentro do labirinto.

De forma diferente do experimento 01, neste os respondentes sabiam que estavam recebendo questionários diferentes, mas que era para evitar que copiassem respostas entre eles (apesar da situação de compra ser a mesma para todos e os labirintos terem a mesma resolução). Existiam versões com focos regulatórios (promoção ou prevenção) antes e outra com foco regulatório depois da pesquisa de intenção de compra (controle)<sup>36</sup>. Os respondentes não estavam cientes que existiam dois tipos de “testes de psicologia”, ou seja, diferentes induções de foco regulatório, e tampouco que estes poderiam influenciar suas respostas na pesquisa de intenções de compra.

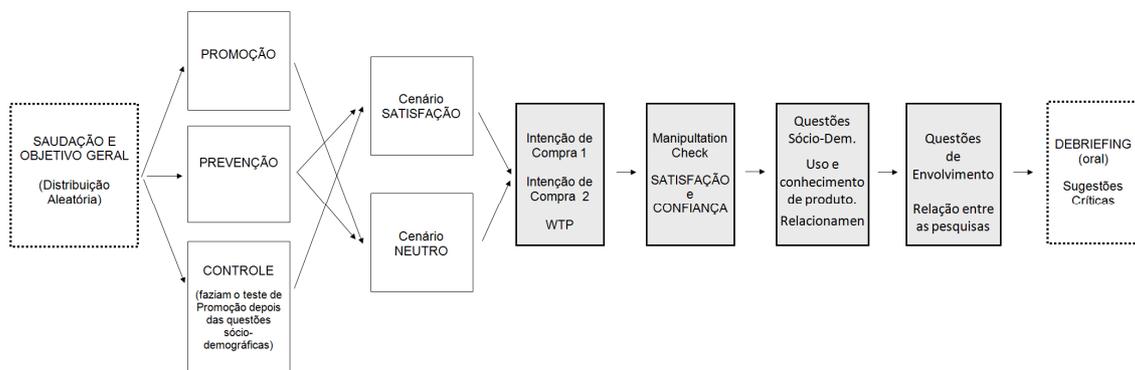
Apesar de ser uma versão impressa as funcionalidades dentro da pesquisa de intenção de compra eram as mesmas que do experimento 01 feita no *Qualtrics* (apenas com a alteração de Banco Alpha para Banco A, e Beta para B). Após as questões sócio-demográficas – sem a questão de grau de instrução - e se já haviam participado de uma pesquisa similar, os respondentes eram

---

<sup>35</sup> Consideramos que, além de funcionar como reforço de indução, serviria para tornar a *cover history* mais verossímil, tendo uma boa relação como “tarefa” ou “problema de simples resolução”.

<sup>36</sup> O grupo de controle possuía a indução de Promoção depois da pesquisa de intenção de compra, para minimizar comparações e equalizar o tempo entre grupos. Sendo a indução depois da pesquisa de compra, esta não teria influência.

questionados sobre o envolvimento com as etapas (“metas e estratégias”, “labirinto” e “pesquisa de compras”), com questões ancoradas de 1/discordo totalmente a 10/concordo totalmente, sendo a questão sobre a pesquisa de intenções de compras com uma afirmação reversa. A seqüência das manipulações, cenário e questões pode ser vista na figura 4 a seguir. O questionário completo e suas versões podem ser vistas no anexo 11.



*Figura 4 – Seqüência (e Design) do Experimento 2*

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 4.5.3 Resultados

#### 4.5.3.1 Checagem da Manipulação

##### 4.5.3.1.1 Metas propostas, Estratégias delimitadas e Descoberta da relação entre as fases

Todos os respondentes completaram satisfatoriamente as definições mínimas de metas (média de 4,24,  $SD=1,00$ ) e de estratégias (média 5,77,  $SD=1,48$ ), e conseguiram completar o labirinto.

Duas relações, se apontadas, excluiriam os respondentes da amostra: (1ª) que a 1ª tarefa, de autorregulação via foco regulatório fariam-nos entrar em um estado de vigilância e (2ª) que o tipo de estratégia poderia influenciar a avaliação dos cenários e das intenções. Dos respondentes com indução de foco regulatório, apenas 30 (trinta) dos 85 (oitenta e cinco) mencionaram haver uma relação entre as fases. Dois (02) respondentes<sup>37</sup> apontaram uma relação muito próxima da do experimento e foram excluídos da amostra. Desta forma 83 questionários com indução de foco regulatório foram validados.

Apesar de ser questionado sobre a “relação entre a pesquisa de resolução de problemas e a de intenções de compras”, a principal relação apontada entre os demais era sobre as próprias etapas de indução de focos regulatórios, a mesma mencionada oralmente e por escrito – estratégias e resolução do labirinto. Apesar de não haver indução no grupo de controle, 12 (doze) respondentes mencionaram haver relação, em geral da mesma forma que os grupos acima.

---

<sup>37</sup> Os dois respondentes eram do sexo masculino e tinham mais de 35 anos.

#### 4.5.3.1.2 Envolvimento com as Etapas

A checagem do envolvimento nas etapas da pesquisa foi feita a partir da análise das médias de 03 (três) questões, e também pela análise de variância two-way ANOVA. A Análise revelou que houve uma média geral de envolvimento adequada ( $ENV_{1^a\text{etapa}}=7,49$   $SD=1,80$ ,  $ENV_{2^a\text{etapa}}=8,09$   $SD=2,06$ ,  $ENV_{\text{PesqCompra}}^{38}=6,72$ ,  $SD=2,09$ ), e sem variações significativas entre os 06 grupos ( $ENV_{1^a\text{etapa}}$   $F(3,2)=0,511$   $p=0,601$ ;  $ENV_{2^a\text{etapa}}$   $F(3,2)=0,086$   $p=0,918$  e;  $ENV_{\text{PesqCompra}}$   $F(3,2)=0,743$   $p=0,478$ ), ou ainda sobre os dois cenários de relacionamentos nos testes  $t$  ( $ENV_{1^a\text{etapa}}$   $t(64,60)= -0,520$   $p=0,604$ ;  $ENV_{2^a\text{etapa}}$   $t(64,60)=0,528$   $p=0,598$  e;  $ENV_{\text{PesqCompra}}$   $t(64,60)=-0,669$   $p=0,505$ ) e as induções de foco regulatório ( $ENV_{1^a\text{etapa}}$   $F(2,121)=0,621$   $p=0,539$ ;  $ENV_{2^a\text{etapa}}$   $F(2,121)=0,183$   $p=0,833$  e;  $ENV_{\text{PesqCompra}}$   $F(2,121)=0,322$   $p=0,725$ )

#### 4.5.3.1.3 Checagem de satisfação e de confiança

Os resultados das análises da confiabilidade demonstraram serem satisfatórias. Os itens da escala de satisfação (PRADO, 2004) apresentaram um Alpha de Cronbach's de 0,913, e os itens da escala de confiança (MORGAN e HUNT, 1984) apresentaram um Alpha de Cronbach's de 0,896.

Para checar a manipulação dos dois cenários foram feitos testes  $t$  das 04 (quatro) questões de satisfação e sua média, e das 04 (quatro) questões de confiança e sua média. Os resultados nas tabela 41 e 42 apontam médias com variações significativas. No cenário Neutro as médias estão entre 5 e 6, e no cenário de Satisfação estão entre 6,8 e 8 (resultado similar ao experimento 1)

---

<sup>38</sup> Médias da escala reversa já ajustados.

Tabela 41- Média das questões de Satisfação por Cenário do Experimento 2

Itens da Escala de Satisfação	Média dos Grupos ( $\sigma$ )		t	Sig
	Neutro (n = 64)	Satisfação (n = 60)		
SAT1: Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com o banco A?	5,93 (0,853)	8,33 (1,431)	-11,44	0,000
SAT2: Avalie se você concorda com a afirmação de Eduardo: "Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com o Banco A."	5,73 (1,625)	8,28 (1,260)	-9,71	0,000
SAT3: Como você avaliaria este relacionamento comercial conforme suas expectativas?	4,89 (1,209)	7,03 (1,458)	-8,93	0,000
SAT4: Como você avaliaria o relacionamento o banco A?	5,25 (1,168)	7,80 (1,172)	-12,13	0,000
<b>MÉDIA SATISFAÇÃO</b>	<b>5,45 (0,910)</b>	<b>7,86 (1,106)</b>	<b>-13,29</b>	<b>0,000</b>

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Tabela 42 - Média das questões de Confiança por Cenário do Experimento 2

Itens da Escala de Confiança	Média dos Grupos ( $\sigma$ )		t	Sig
	Neutro (n = 64)	Satisfação (n = 60)		
CONF1: O Banco A é uma instituição sempre dedicada.	4,69 (1,343)	7,23 (1,647)	-9,45	0,000
CONF2: O Banco A é uma instituição muito integra.	5,58 (1,138)	7,03 (1,591)	-5,89	0,000
CONF3: O Banco A é uma instituição que se pode acreditar que fará o correto para me ajudar.	5,48 (1,259)	6,77 (1,688)	-4,81	0,000
CONF4: O Banco A é uma instituição na qual se pode confiar completamente.	4,81 (1,467)	6,18 (1,649)	-4,89	0,000
<b>MÉDIA CONFIANÇA</b>	<b>5,14 1,04262</b>	<b>6,80 (1,431)</b>	<b>-7,43</b>	<b>0,000</b>

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Testes *one-way* ANOVA com um nível de significância de 0,05 foram realizados dentro de cada cenário para comparar os resultados entre os focos regulatórios (prevenção X promoção X controle). Os resultados (tabela 43,44, 45 e 46) em geral não demonstraram variações significativas das avaliações nos cenários resultado dos focos regulatório. A única diferença significativa encontrada foi para o item CONF4<sup>39</sup> no cenário Neutro (“o Banco A é uma instituição na qual se pode confiar completamente”). Entretanto, esta diferença demonstrou-se marginalmente significativa nos testes Post-Hoc ( $p=0,063$ ), com efeito apenas no grupo de prevenção *versus* controle.

**Tabela 43 - Média das questões de Checagem (Satisfação) no Cenário Neutro do Experimento 2**

Itens da Escala de Satisfação	Média dos Grupos ( $\sigma$ )			F	Sig
	Promoção (n = 22)	Prevenção (n = 21)	Controle (n = 21)		
SAT1: Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com o banco A?	5,80 (0,796)	5,90 (0,995)	6,10 (0,768)	0,67	0,516
SAT2: Avalie se você concorda com a afirmação de Eduardo: "Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com o Banco A."	5,45 (1,654)	5,76 (1,841)	6,00 (1,378)	0,60	0,551
SAT3: Como você avaliaria este relacionamento comercial conforme suas expectativas?	4,45 (1,056)	5,05 (1,283)	5,19 (1,209)	2,35	0,104
SAT4: Como você avaliaria o relacionamento o banco A?	5,32 (0,994)	5,05 (1,430)	5,38 (1,0712)	0,48	0,623
<b>MÉDIA SATISFAÇÃO</b>	<b>5,26 (0,794)</b>	<b>5,44 (1,172)</b>	<b>5,67 (0,695)</b>	<b>1,10</b>	<b>0,339</b>

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

<sup>39</sup> Apesar de não significativa (talvez devido o tamanho da amostra), a diferença para a confiança média do grupo de Prevenção parece dentro da lógica, mesmo sem afetar a satisfação, porque o indivíduo em prevenção tem reduzida sua confiança devido os comportamentos baseados em prevenção (defensivos e deflektivos) (WIRTZ e LWIN, 2009).

**Tabela 44 - Média das questões de Checagem (Confiança) no Cenário Neutro do Experimento 2**

Itens da Escala de Confiança	Média dos Grupos ( $\sigma$ )			F	Sig
	Promoção (n = 22)	Prevenção (n = 21)	Controle (n = 21)		
CONF1: O Banco A é uma instituição sempre dedicada.	4,73 (1,162)	4,33 (1,591)	5,00 (1,224)	1,32	0,275
CONF2: O Banco A é uma instituição muito integra.	5,77 (1,066)	5,38 (1,532)	5,57 (0,676)	0,63	0,536
CONF3: O Banco A é uma instituição que se pode acreditar que far o correto para me ajudar.	5,64 (1,048)	5,24 (1,578)	5,57 (1,121)	0,60	0,550
CONF4: O Banco A é uma instituição na qual se pode confiar completamente.	5,14 (1,424)	<b>4,14 (1,590)</b>	5,14 (1,195)	3,51	<b>0,036</b>
<b>MÉDIA CONFIANÇA</b>	<b>5,32 (0,942)</b>	<b>4,77 (1,293)</b>	<b>5,32 (0,779)</b>	<b>2,00</b>	<b>0,145</b>

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

**Tabela 45- Média das questões de Checagem (Satisfação) no Cenário Satisfação do Experimento 2**

Itens da Escala de Satisfação	Média dos Grupos ( $\sigma$ )			F	Sig
	Promoção (n = 20)	Prevenção (n = 20)	Controle (n = 20)		
SAT1: Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com o banco A?	8,13 (1,790)	8,48 (1,251)	8,40 (1,231)	0,32	0,725
SAT2: Avalie se você concorda com a afirmação de Eduardo: "Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com o Banco A."	8,28 (1,229)	8,08 (1,489)	8,50 (1,051)	0,56	0,574
SAT3: Como você avaliaria este relacionamento comercial conforme suas expectativas?	7,08 (1,359)	6,83 (1,444)	7,20 (1,609)	0,34	0,717
SAT4: Como você avaliaria o relacionamento o banco A?	7,78 (1,057)	7,98 (1,342)	7,65 (1,136)	0,38	0,684
<b>MÉDIA SATISFAÇÃO</b>	<b>7,81 (0,989)</b>	<b>7,84 (1,2440)</b>	<b>7,94 (1,123)</b>	<b>0,07</b>	<b>0,933</b>

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

**Tabela 46- Média das questões de Checagem (Confiança) no Cenário Satisfação do Experimento 2**

Itens da Escala de Confiança	Média dos Grupos ( $\sigma$ )			F	Sig
	Promoção (n = 20)	Prevenção (n = 20)	Controle (n = 20)		
CONF1: O Banco A é uma instituição sempre dedicada.	6,98 (1,908)	7,43 (1,726)	7,30 (1,301)	0,39	0,679
CONF2: O Banco A é uma instituição muito integra.	6,73 (1,568)	7,18 (1,695)	7,20 (1,542)	0,56	0,577
CONF3: O Banco A é uma instituição que se pode acreditar que far o correto para me ajudar.	6,63 (1,326)	7,13 (1,684)	6,55 (2,012)	0,68	0,512
CONF4: O Banco A é uma instituição na qual se pode confiar completamente.	5,78 (1,197)	6,53 (1,831)	6,25 (1,831)	1,06	0,353
<b>MÉDIA CONFIANÇA</b>	<b>6,53 (1,292)</b>	<b>7,06 (1,547)</b>	<b>6,83 (1,464)</b>	<b>0,70</b>	<b>0,500</b>

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Análises *two-way* ANOVA também não demonstraram uma interação significativa entre os focos regulatórios e os cenários para a satisfação (SAT1  $F(3,2)=0,159$   $p=0,854$ ; SAT2  $F(3,2)=0,316$   $p=0,730$ ; SAT3  $F(3,2)=1,109$   $p=0,333$ ; SAT4  $F(3,2)=0,845$   $p=0,432$ ; MDSAT  $F(3,2)=0,205$   $p=0,815$ ) e três itens de confiança e sua média (CONF1  $F(3,2)=1,017$   $p=0,365$ ; CONF2  $F(3,2)=1,077$   $p=0,344$ ; CONF3  $F(3,2)=1,258$   $p=0,288$ , MDCONF  $F(3,2)=2,088$   $p=0,128$ ). Para o item CONF4 houve uma interação significativa ( $F(3,2)=3,587$   $p=0,031$ ), mas que conforme testes Post Hoc de Tukey só foi significativa para o grupo em Prevenção no cenário NEUTRO, e não nos demais.

É importante destacar que as médias gerais de satisfação e de confiança, além de não apresentarem variações significativas entre os grupos deste experimento, são muito similares as médias do Experimento 1.

Para verificar se a satisfação poderia ser responsável pelas avaliações de confiança (anterior) foi feita uma regressão linear. Os quatro itens de satisfação tiveram relação significativa com a confiança ( $F=39,486$ ,  $p<0,001$ ,  $R^2=0,556$ ), reforçando tal embasamento.

Conforme os resultados apresentados acima, a manipulação da autorregulação pelos focos regulatórios e dos cenários foi considerada como satisfatória para continuar a análise das demais variáveis.

#### **4.5.3.2 Efeitos das manipulações sobre as variáveis dependentes**

Após a verificação das manipulações foi iniciada a análise dos efeitos das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes. O experimento tinha como objetivo principal verificar a influência dos focos regulatórios sobre as intenções de compra (INT1 e INT2) em 2 (dois) cenários de relacionamento (NEUTRO x SATISFAÇÃO). Para atender este objetivo foram analisadas as diferenças entre médias para cada uma das variáveis dependentes do modelo (mesmo não havendo aqui hipótese para a WTP, esta foi analisada para efetuar comparações com o experimento 1).

##### **4.5.3.2.1 Efeitos na Intenção de Compra antes (INT1) e depois do preço da Concorrência (INT2)**

A análise das variáveis dependentes foi feita pelos testes  $t$  para verificar diferenças significativas entre os cenários (Neutro X Satisfação) (tabela 47), *one-way* ANOVA com Post Hoc do teste Tukey com um nível de significância de 0,05 para comparar os focos regulatórios (Promoção x Prevenção x Controle) sobre a amostra total (tabela 48) e dentro de cada cenário (tabelas 49 e 50), e *two-way* ANOVA para verificar possíveis interações entre os cenários e os focos regulatórios.

Entre os cenários com avaliação positiva de satisfação (satisfeitos) e sem tais avaliações (neutros) foram verificadas diferenças significativas para as três variáveis dependentes. Ao comparar com o experimento 1, pode-se verificar que as médias das intenções e da WTP são maiores para os dois grupos,

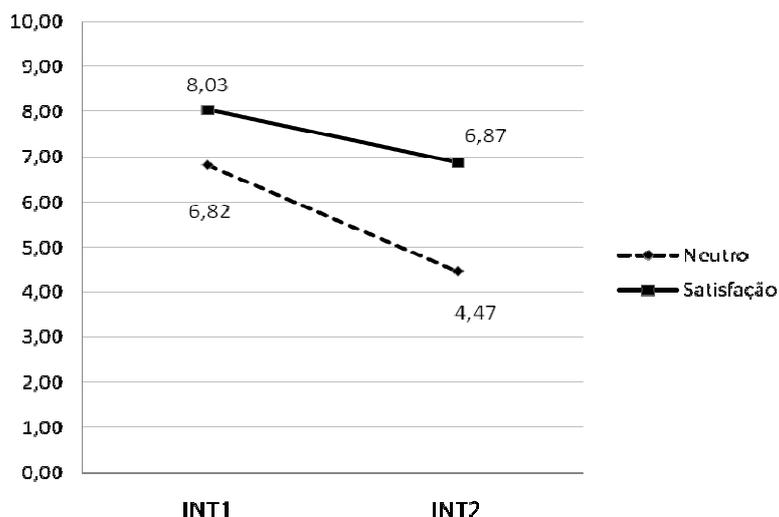
apesar que as quedas entre a INT1 e INT2 são semelhantes e significativamente diferentes entre si ( $Queda_{satisfação}=14,45\%$ ,  $-1,16$ ,  $Queda_{neutro}=34,46\%$ ,  $-2,35$ ,  $t=3,415$   $p<0,001$ ), como postulavam as hipóteses H1 e H1a.

Testes  $t$  pareados indicaram uma variação significativa entre a INT1 e INT2 para a mostra total ( $t=9,454$ ,  $p<0,001$ ) e com uma variação de efeitos entre o cenário de satisfação ( $t=4,423$ ,  $p<0,001$ ) e o neutro ( $t=9,437$ ,  $p<0,001$ ).

**Tabela 47- Teste  $t$  INT1, INT2 e WTP entre cenários**

Intenções de Compra	Média dos Grupos ( $\sigma$ )		$t$	Sig
	Neutro (n = 64)	Satisfação (n = 60)		
INT1	6,82 (1,33)	8,03 (1,84)	-4,227	<b>0,001</b>
INT2	4,47 (2,04)	6,87 (2,63)	-5,711	<b>0,001</b>
WTP	1390,63 (82,90)	1435,83 (128,57)	-2,341	<b>0,023</b>

Fonte: coleta de dados, experimento 2.



*Gráfico 3 – Intenções de Compra INT1 e INT2 por cenários – Experimento 2*

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Não foi verificadas variações significativas entre os focos regulatórios (Promoção ou Prevenção) e o grupo de controle na amostra geral para a INT1 e WTP (tabela 48) apesar das médias apontarem o sentido esperado (gráfico 4) das hipóteses H2 e H2a. Entretanto, variações significativas foram apontadas pela ANOVA para a INT2 (após a variação de preço). Os testes Post Hoc de Tukey apontaram que a diferença era significativa entre o grupo de controle e os focos regulatórios ( $p=0,047$  e  $p=0,007$ ), mas não entre estes (Promoção x Prevenção  $p=0,760$ ). As quedas de intenções entre a INT1 e INT2 do grupo de controle foram marginalmente menores que nos demais ( $F(2,121)=2,583$   $Queda_{controle}=14,44\%$ ,  $-1,12$ ,  $Queda_{promoção}=24,86\%$ ,  $-1,76$  e  $Queda_{prevenção}=33,11\%$ ,  $-2,44$ ,  $t=3,415$ ,  $p=0,080$ ). Testes Post Hoc de Tukey indicaram haver uma diferença marginalmente significativa apenas entre o grupo de controle e foco de prevenção ( $p=0,064$ ).

Análises *two-way* ANOVA não demonstraram uma interação significativa entre os focos regulatórios e os cenários para a satisfação (INT1  $F(3,2)=0,032$   $p=0,969$ ; INT2  $F(3,2)=0,317$   $p=0,730$ ; WTP  $F(3,2)=0,543$   $p=0,582$ ).

**Tabela 48- Análise de Variância da INT1, INT2 e WTP entre os Focos Regulatórios**

Intenções de Compra	Média dos Grupos ( $\sigma$ )			F	Sig
	Promoção <sup>a</sup> (n = 42)	Prevenção <sup>b</sup> (n = 41)	Controle <sup>c</sup> (n = 41)		
INT1	7,08 (1,91)	7,37 (1,81)	7,78 (1,29)	1,779	0,173
INT2	5,32 (2,66)	4,93 (2,83)	6,66 (2,07)	5,231	<b>0,007</b>
WTP	1401,79 (115,66)	1402,19 (100,66)	1443,7 (100,78)	1,163	0,316

Post Hoc de Tuckey

INT1 a-b  $p=0,728$  a-c  $p=0,150$  b-c= $0,150$

**INT2 a-b  $p=0,760$  a-c  $p=0,047$  b-c= $0,007$**

WTP a-b  $p=0,999$  a-c  $p=0,379$  b-c= $0,393$

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

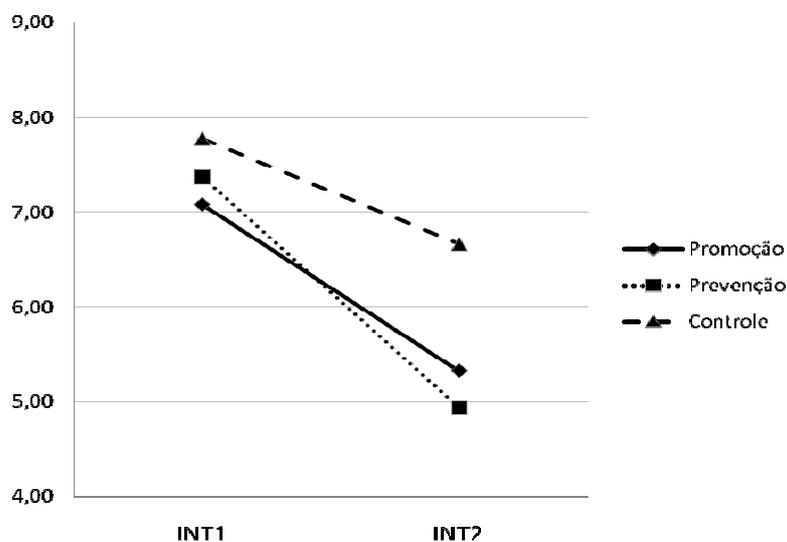


Gráfico 4 – Intenções de Compra INT1 e INT2 por Focos Regulatórios – Experimento 2

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Ao agrupar os dois focos regulatórios em um grupo denominado Autorregulação e compará-lo com o grupo de Controle, testes não-paramétricos U de Mann-Whitney revelaram diferenças marginalmente significativas para a INT1 e significativas para a INT2 (tabela 49).

Tabela 49 - Análise de U Mann-Whitney das Intenções 1 e 2, experimento 2

	Média dos Grupos ( $\sigma$ )		U	Sig
	Autorregulação (n = 83)	Controle (n = 41)		
INT1	7,22 (1,851)	7,78 (1,294)	1407,00	<b>0,109</b>
INT2	5,13 (2,737)	6,66 (2,068)	1121,50	<b>0,002</b>
WTP	1401,98 (107,85)	1433,78 (110,66)	1511,50	0,302

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Efeitos semelhantes à amostra geral foram encontrados no cenário de avaliação de satisfação Neutra. Utilizando apenas a amostra deste cenário foram verificadas diferenças significativas para a INT2 dos focos regulatórios ao controle, mas não entre eles. Ao agrupar os focos regulatórios em Autorregulação, comparando-os ao Controle (tabela 51), foram encontradas diferenças significativas para a INT1 e INT2 .

**Tabela 50- Análise de Variância INT1, INT2 e WTP cenário Neutro**

Intenções de Compra	Média dos Grupos ( $\sigma$ )			F	Sig
	Promoção <sup>a</sup> (n = 22)	Prevenção <sup>b</sup> (n = 21)	Controle <sup>c</sup> (n = 21)		
INT1	6,50 (1,300)	6,74 (1,529)	7,24 (1,091)	1,74	0,184
INT2	<b>3,91 (1,743)</b>	<b>3,62 (1,657)</b>	<b>5,90 (1,972)</b>	<b>10,14</b>	<b>0,000</b>
WTP	1392,73 (83,02)	1369,05 (99,04)	1410,00 (60,93)	1,31	0,279

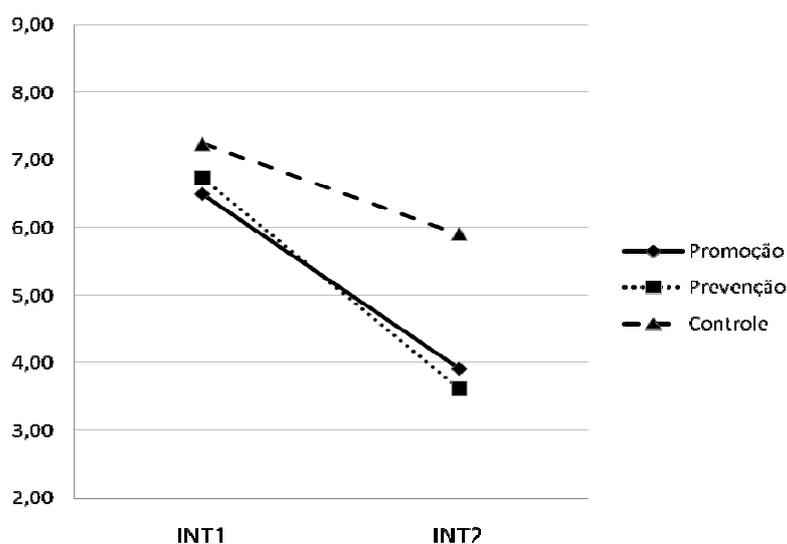
Post Hoc de Tuckey

INT1 a-b  $p=0,825$  a-c  $p=0,167$  b-c  $p=0,441$

INT2 a-b  $p=0,857$  a-c  $p=0,002$  b-c  $p=0,002$

WTP a-b  $p=0,617$  a-c  $p=0,772$  b-c  $p=0,250$

Fonte: coleta de dados, experimento 2.



*Gráfico 5 – Intenções de Compra INT1 e INT2 por Focos Regulatórios – Cenário Neutro - Experimento 2*

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

**Tabela 51- Análise de U Mann-Whitney das Intenções 1 e 2, experimento 2 – Cenário Neutro**

<b>Intenções de Compra</b>	<b>Média dos Grupos (<math>\sigma</math>)</b>		<b>U</b>	<b>Sig</b>
	<b>Autorregulação</b> (n = 43)	<b>Controle</b> (n = 21)		
INT1	6,76 (1,485)	7,24 (1,091)	325,50	<b>0,059</b>
INT2	3,81 (1,693)	5,90 (1,972)	185,50	<b>0,000</b>
WTP	1381,16 (90,89)	1410,00 (60,93)	387,00	0,342

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Enquanto a média Geral (amostra total) da INT1 ficou em 6,82 ( $SD=1,33$ ) e a variação foi significativa em relação ao grupo de satisfação (Queda<sub>satisfação</sub>14,45%, -1,16, Queda<sub>neutro</sub>=34, 46%, -2,35,  $t=3,415$   $p<0,001$ ), para a amostra do cenário NEUTRO a média do Grupo de Controle ficou um pouco acima do ponto 5-6 (“não sei se faria ou não”), tendo uma média de 7,24 ( $SD=1,091$ ) (“Talvez faria”).

Neste cenário NEUTRO, além do efeitos significativos dos focos regulatórios após apresentação do preço menor da concorrência (variação de preço) na INT2, foi verificado que houve variação marginalmente significativa das quedas entre a INT1 e INT2 ( $F(2,61)=2,330$  Queda<sub>controle</sub>=18,42%, -1,33, Queda<sub>promoção</sub>=39,86%, -2,59 e Queda<sub>prevenção</sub>=46,29%, -3,12,  $p=0,106$ ). Testes Post Hoc de Tukey indicaram diferenças marginalmente significativas apenas entre o grupo de controle e de prevenção ( $p=0,102$ ), apesar da grande variação no grupo de promoção ( $p=0,278$ ).

No cenário com avaliação positiva de Satisfação não foram verificadas diferenças significativas para as variáveis dependentes ao comparar os focos regulatórios com o grupo de controle (tabela 52) e tampouco depois de agrupá-los no grupo de Autorregulação (tabela 53).

Tabela 52- Análise de Variância INT1, INT2 e WTP cenário Satisfação

Intenções de Compra	Média dos Grupos ( $\sigma$ )			F	Sig
	Promoção <sup>a</sup> (n = 20)	Prevenção <sup>b</sup> (n = 20)	Controle <sup>c</sup> (n = 20)		
INT1	7,73 (2,27)	8,03 (1,87)	8,35 (1,27)	0,571	0,568
INT2	6,88 (2,66)	6,30 (3,18)	7,45 (1,90)	0,953	0,392
WTP	1411,75 (145,09)	1436,99 (92,30)	1443,75 (89,46)	0,454	0,637

## Post Hoc de Tuckey

INT1 a-b  $p=0,865$  a-c  $p=0,537$  b-c  $p=0,844$ INT2 a-b  $p=0,770$  a-c  $p=0,770$  b-c  $p=0,358$ WTP a-b  $p=0,757$  a-c  $p=0,640$  b-c  $p=0,980$ 

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

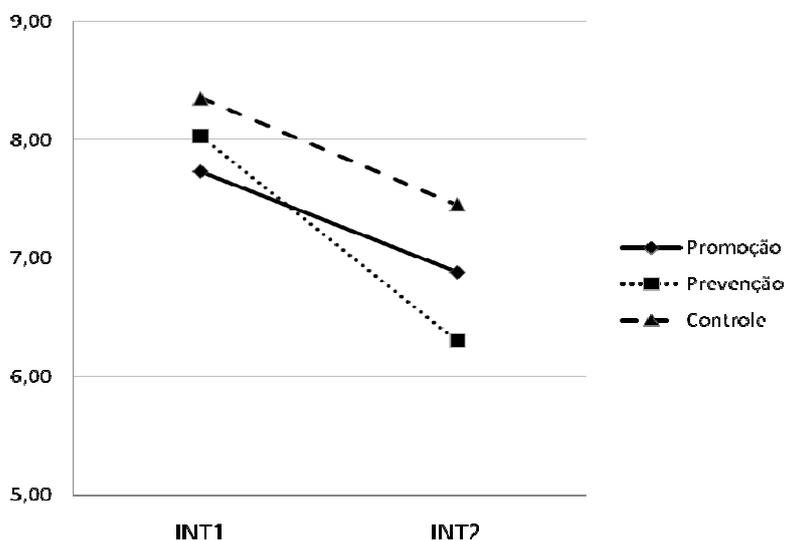


Gráfico 6 – Intenções de Compra INT1 e INT2 por Focos Regulatórios – Cenário de Satisfação - Experimento 2

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

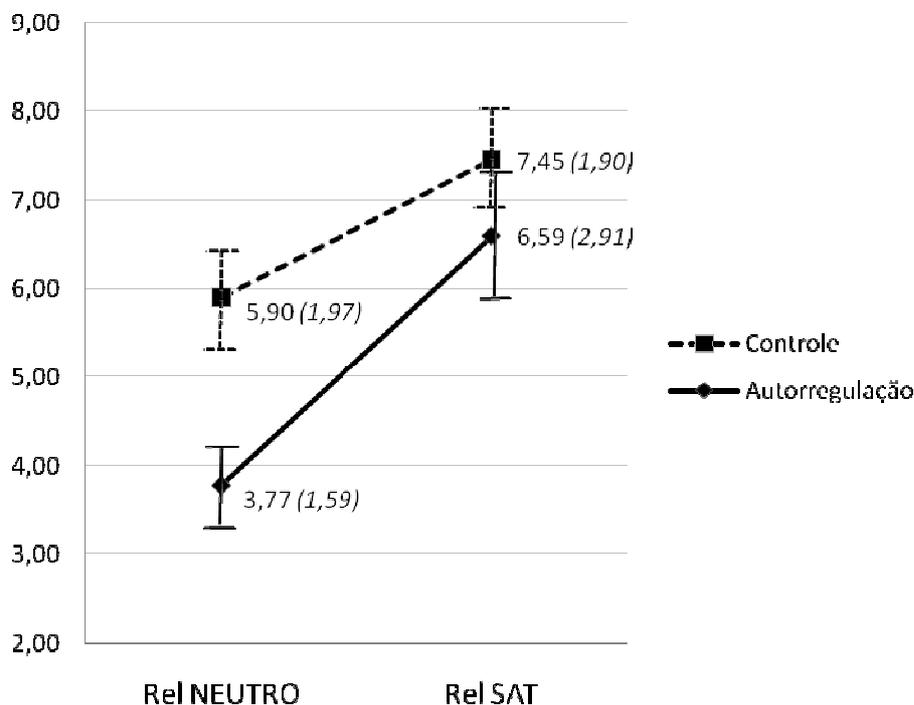
**Tabela 53- Análise de U Mann-Whitney das Intenções 1 e 2, experimento 2 – Cenário de Satisfação**

Intenções de Compra	Média dos Grupos ( $\sigma$ )		U	Sig
	Autorregulação (n = 40)	Controle (n = 20)		
INT1	7,86 (2,06)	8,35 (1,27)	369,00	0,620
INT2	6,59 (2,91)	7,45 (1,90)	353,00	0,457
WTP	1424,37 (120,70)	1443,75 (89,46)	384,00	0,796

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Neste grupo não foi verificado que variação significativa das variáveis INT1 e INT2 entre os grupos ( $F(2,57)=1,357$  Queda<sub>controle</sub>=10,78%, -0,09, Queda<sub>promoção</sub>=11,00%, -0,85 e Queda<sub>prevenção</sub>=21,54%, -1,73,  $p=0,266$ ). Testes Post Hoc de Tukey também não indicaram diferenças significativas entre os grupos.

Utilizou-se então o método de análise de caso 1 (ambas as variáveis são categóricas e dicotômicas) de Baron e Kenny (1984), realizando testes de interação entre as duas nas variáveis dependentes. Análises *two-way* ANOVA não demonstraram uma interação significativa entre a Autorregulação e os cenários para a satisfação (INT1  $F(2,2)=0,059$   $p=0,809$ ; **INT2  $F(3,2)=2,242$   $p=0,137$** ; WTP  $F(3,2)=0,018$   $p=0,893$ ). Apesar de a interação INT2 ter um índice um pouco acima de ser considerado marginalmente significativo, indica-se pelo Gráfico 7 que isto se deve pela falta de efeitos significativos no cenário de Satisfação (Rel SAT).



*Gráfico 7 – Intenções de Compra INT2, Interação entre Autorregulação e Cenários - Experimento 2*

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Ao verificar que as variáveis dependentes e as de checagem sempre possuem variação significativa dentro da manipulação dos cenários (manipulação de satisfação), conclui-se que a manipulação do cenário de relacionamento comercial pelos benefícios (ou falta deles) possui o efeito principal. Para verificar um possível papel moderador da Autorregulação, realizou-se o método de análise de caso 2 (uma variável categóricas e dicotômicas – autorregulação – e uma contínua – média de satisfação) de Baron e Kenny (1984), realizando múltiplas regressões na amostra total, individualmente entre os cenários, e comparando os efeitos com e sem a autorregulação (tabelas 54 e 55)

**Tabela 54- Regressões Lineares da Intenções 1 pela média de Satisfação - experimento 2**

		R <sup>2</sup>	B não Padr.	F	sig
SATENEUT	geral	<b>0,375</b>	3,018	73,33	<b>0,001</b>
	controle	<b>0,405</b>	3,983	26,583	<b>0,001</b>
	autorregulação	<b>0,369</b>	2,695	47,377	<b>0,001</b>
SAT	geral	0,456	-0,779	48,58	<b>0,001</b>
	controle	<b>0,590</b>	0,648	5,391	<b>0,007</b>
	autorregulação	0,484	-2,227	35,644	<b>0,001</b>
NEUT	geral	<b>0,158</b>	3,644	11,643	<b>0,001</b>
	controle	0,085	4,649	1,759	0,200
	autorregulação	<b>0,158</b>	3,599	7,692	<b>0,008</b>

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

Para os autores, a primeira análise deve ser feita comparando se as regressões são significativas e existem diferenças entre os B não padronizados. Em seguida, deve-se verificar se o poder de explicação foi alterado, indicando o efeito da variável dicotômica. Para a amostra geral não foram encontradas diferenças significativas. Dentro do cenário de Satisfação, o maior poder de explicação é sem a autorregulação, enquanto que no cenário de controle é com a autorregulação. Isto, junto aos testes U de Mann-Whitney (tabela 51 e 53) indicam que a autorregulação não teve efeito apenas no cenário Neutro.

**Tabela 55- Regressões Lineares da Intenções 2 pela média de Satisfação - experimento 2**

		R <sup>2</sup>	B não Padr.	F	sig
SATeNEUT	geral	<b>0,327</b>	-0,694	59,396	<b>0,001</b>
	controle	0,171	2,715	8,054	<b>0,007</b>
	autorregulação	<b>0,401</b>	-1,851	54,216	<b>0,001</b>
SAT	geral	0,235	-2,19	17,787	<b>0,001</b>
	controle	0,088	3,458	1,737	0,204*
	autorregulação	<b>0,308</b>	-4,796	16,915	<b>0,001</b>
NEUT	geral	<b>0,058</b>	1,524	3,83	<b>0,055</b>
	controle	0,007	4,537	0,139	0,714
	autorregulação	0,053	1,66	2,313	0,136

Fonte: coleta de dados, experimento 2.

\* Apesar destes baixos valores comparados com o Experimento 1, naquele momento foram feitas com os quatro itens da escala de Satisfação. Quando feitas desta maneira os resultados foram semelhantes CONTROLLE  $F=2,460$   $p=0,090$   $R^2=0,396$ ).

Para a intenção 2 (após a variação de preço), as regressões indicaram que existiu um maior poder de explicação com o efeito da autorregulação no cenário de Satisfação, enquanto no cenário NEUTRO isto foi acima de marginalmente significativo.

Comparando os resultados das regressões antes e depois da apresentação do preço da concorrência (variação de preços), e da *two-way* ANOVA (**INT2**  $F(3,2)=2,242$   $p=0,137$ ) mesmo acima de  $p=0,100$  apontam-se evidências que houve uma interação entre a autorregulação e a variação de preços, indicando que as avaliações sobre a referência de preço tem maior impacto do que a referência de outro relacionamento comercial. Isto indica um aspecto transacional, em que a interação entre relacionamento X autorregulação tem um efeito menor do que preço X autorregulação.

Apesar de serem verificados na amostra geral e dentro de cada cenário a direção postulada dos efeitos dos focos regulatórios, em nenhuma análise foram encontradas variações significativas. Desta forma, **rejeitam-se a hipóteses H2** (quando as pistas forem de não-ganhos e perdas evitadas, consumidores com foco em Prevenção terão intenções de compra maiores) e **H2a** (quando as pistas forem de não-ganhos e perdas, consumidores com foco em Prevenção terão menores intenções de compra).

As análises ao agrupar os dois focos regulatórios em um grupo denominado Autorregulação demonstrou diferenças significativas para a amostra geral e para o cenário NEUTRO, mas não no cenário de avaliação positiva de Satisfação. Desta forma **corrobora-se parcialmente com a hipótese H3** (os indivíduos com autorregulação [focos regulatórios] ativo terão intenções de compra menores). Este efeito não significativo do cenário de satisfação e significativo do cenário NEUTRO, de outra forma, reforça os resultados da hipótese **H1a** (a incapacidade de avaliação de satisfação [positiva ou negativa] não trará subsídios iniciais para decisão, e incidirá em maior susceptibilidade à variação de preços nas intenções de compra), visto que a satisfação parece ter diminuído o efeito da autorregulação e do preço, através de seu possível viés.

#### **4.5.3.2.2 Análise da relação e interação das Variáveis Dependentes com dados sócio-demográficos, experiência e frequência de uso dos produtos e relacionamentos.**

Não foram encontradas variações significativas ou interações com os grupos para a renda, experiência e frequência de uso dos produtos e relacionamentos para a INT1, INT2 ou mesmo na WTP (sendo que como a grande maioria eram solteiros, quase todos dentro da faixa de idade 20-30, todos graduandos, estes não puderam ser calculados).

Mais uma vez, a regressão feita entre o valor pago anteriormente em um seguro (quando feito) e a WTP revelou-se não significativa ( $R^2$  ajustado= 0,038  $F=1,397$ ,  $p=0,268$ ).

#### 4.5.4 Discussão

O experimento 02 verificou que o autorregulação teve impacto significativo nas intenções de compra 1 e 2, mas não na disposição de preços a pagar (WTP) e apenas de forma significativa no cenário sem avaliação de satisfação (neutro).

A WTP média aqui encontrada foi um pouco acima do preço de referência, mas acredita-se que seja influência da manipulação geral do experimento que deixou em segundo plano a pesquisa de intenção de compras - visto mesmo o envolvimento da pesquisa de intenção de compra foi significativamente menor – fazendo que fosse incorporado um efeito semelhante aos “atalhos de decisão. Tendo o teste demorado entre 30 e 40 minutos em média, os alunos podem ter utilizado ainda mais a referência de preço externa para maximizar seus resultados, fornecendo uma WTP extremamente próxima do concorrente em ambos os casos.

Apesar de serem encontrados resultados no sentido postulado da hipótese H2 e H2a (focos regulatórios), os resultados não foram significativos. Como verificado nas múltiplas regressões, a referência da pesquisa do Procon pode não ter tido o impacto desejado para avaliar não-ganhos e não-perdas, apesar que mesmo com a variação de preços apenas agrupando no grupo de Autorregulação os resultados tenham sido significativos.

Outro aspecto é que aqui não houveram diferenças significativas na Satisfação e na Confiança em geral decorrentes do foco regulatório, ou mesmo da Autorregulação entre os respondentes de um mesmo cenário. Com isto verificou-se que as intenções de compra não dependem só da satisfação, mas também da meta de consumo que direciona o foco das decisões.

Com a falta de avaliações (positivas ou negativas) de satisfação, a autorregulação teve um efeito marginalmente e significativo nas intenções de compra INT1 e INT2, respectivamente, pois o indivíduo passa a focar na meta de compra, a compra do seguro e não possuía a satisfação para influenciá-lo. Quando existiu uma avaliação positiva de satisfação, esta voltou a ter uma influência significativa, reduzindo o efeito do foco regulatório e da autorregulação.

Ao verificar o efeito da autorregulação nas variações entre a INT1 e INT2, foi possível verificar um aumento significativo das variações, mas apenas no grupo NEUTRO.

#### **4.5.5 Limitações do Experimento 2**

O experimento 2 apresenta algumas limitações além das apresentadas da metodologia, e do cenário neutro e funcionalidades do experimento 1.

A primeira limitação pode ser considerada em relação à manipulação de autorregulação, que consistia em dois focos regulatórios ao invés de manipular o alto *versus* baixo autocontrole ou mesmo categorizá-los por escalas pré-testadas (TANGNEY, *et al*, 2004). Apesar disto, os focos regulatórios são mecanismos de autorregulação (como BAUMEISTER, 2004; BARON, 2008; tratamos aqui a autorregulação como autocontrole, pela descrição dos processos que a envolvem como também pelos seus resultados - BAUMEISTER, 1996). Entretanto, ao escolher manipular os dois focos regulatórios e compará-los à um grupo de controle, e ainda em dois cenários de relacionamentos para verificar as diferenças nas intenções de compra, a amostra em cada grupo foi menor do que 30 respondentes. Ainda ao comparar os efeitos entre o autorregulação induzido e o grupo de controle, as amostras estavam com desbalanceadas (apesar de não haver diferenças de características entre as amostras). Assim foram realizados testes não-paramétricos, enquanto que o ideal - apesar da validade destes - fossem

testes paramétricos. Uma sugestão para um experimento futuro é fazê-lo desta forma, comparando amostras maiores entre os focos regulatórios, e em outro teste comparar o efeito da autorregulação por outra indução *versus* o grupo de controle.

Não foi aqui também verificado os efeitos dos focos regulatórios (e autorregulação) em um cenário de avaliação negativa de satisfação (insatisfação). Como no experimento 1 foram demonstradas evidências que a insatisfação pode possuir um efeito de viés maior que a insatisfação, os efeitos com ou sem a variação de preços podem não ser significativos nas ANOVAS e mesmo nas Regressões Lineares.

Segundo é que, mesmo fazendo uma correlação entre as mensagens utilizadas pelos bancos, similares às das induções dos dois focos regulatórios prevenção (“evitando perdas”, “evitando aborrecimentos”, “não perca”, “alcance seus objetivos”, “alcance seus sonhos”), não foram usadas como são na prática. Isto parece uma oportunidade para pesquisas futuras, verificando se tais mensagens (anúncios/propagandas/campanhas) são capazes de induzir o foco regulatório de prevenção (e mesmo outras em promoção), tendo resultados semelhantes (negativos). Outra implicação para pesquisa aqui seria verificar se uma satisfação prévia seria capaz de mediar a avaliação da mensagem. De forma lógica um cliente satisfeito pode avaliar estas mensagens positivamente e recordar de sua própria satisfação, reforçando sua influência. Um efeito contrário poderia ser esperado para os clientes insatisfeitos, em que a mensagem serviria apenas para recordar que estas promessas não foram cumpridas, reforçando a influência de sua insatisfação. O grupo de controle (sem avaliação concreta de satisfação) teria então qual impacto, se não existe uma avaliação para recordar?

De acordo com Higgins (1994) e Dholakia, *et al* (2006) as pessoas com autorregulação tendem a tomar decisões de forma mais criteriosa, ou ainda, mais focados na meta principal, evitando desvios e se concentrando nela. Ao verificar que o autocontrole afetou negativamente as intenções de compras de compra de forma geral no cenário Neutro, pode-se concluir que os indivíduos consideraram a compra do seguro de carro como mais relevante, tendo sido influenciada. Um aspecto interessante de Grönroos (2009) em tratar o relacionamento como uma meta em si não pode ser verificada, pois apenas 03 benefícios não seriam capazes de gerar valor hedônico suficiente para serem considerados um meta *per se* (e seis tenham causado a rejeição do cenários).

A opção aqui seria procurar uma maneira, dentro da teoria do apego, e baseado nos próprios experimentos já efetuados (MIKULINCER *et al.*, 2003; MIKULINCER e SHAVER, 2003:2005; PIETROMONACO *et al.*, 2006; DIAMOND e HICKS, 2005; GILLATH *et al.*, 2006), para estimular a necessidade de apego (*versus* afastamento). Isto seria um teste para verificar, dentro de decisões e intenções de compra com um relacionamento comercial, se um relacionamento pessoal afetivo tem tal afeto, e corroborar com tal presunção sobre o relacionamento comercial como uma meta, ou rejeitar a analogia de relacionamentos proposta por Fournier (1998).

Outra limitação é que não tenham sido utilizados benefícios utilitários e instrumentais de relação (PRICE e ARNOULD, 1999; GRAYSON, 2007), além de baseados qualidade em serviços (mais hedônicos). Estes podem não ter sido capazes de gerar as percepções de perdas e ganhos nos cenários. Uma opção para um novo experimento poderia ser incorporar tal utilidade, ou mesmo com um segundo produto a ser consumido no futuro que só o fornecedor o tivesse. Entretanto, isto nos parece mais dentro da idéia de dependência, e levaria à lealdade espúria.

Apesar destes resultados, as implicações práticas que apenas estes 03 benefícios de qualidade de serviços, gerando a satisfação afetam as intenções e a disposição de preço a pagar e diminuem o efeito da autorregulação são motivantes.

## **5 Conclusões**

Neste quinto capítulo são apresentadas as conclusões deste estudo, retomando (1) os objetivos propostos inicialmente, as Hipóteses de Pesquisa e os resultados encontrados. Em seguida são discutidas as (2) implicações teóricas e (3) gerenciais, finalizando com (4) as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

### **5.1 Conclusões dos Objetivos Propostos e Hipóteses de Pesquisa**

Esta pesquisa tinha como objetivo geral verificar no setor bancário brasileiro varejista Pessoa Física a influência das avaliações de satisfação de um relacionamento comercial nas intenções de compra e a disposição de preço a pagar. Para atingir este objetivo geral foram traçados 03 (três) objetivos específicos.

- Verificar uma provável relação causal entre a avaliação da satisfação e as intenções de compra e disposição de preço a pagar;
- Verificar o papel direcionador das avaliações da satisfação nas decisões de compra, como um viés e;
- Testar os efeitos do foco regulatório nas avaliações de satisfação e intenções de compra.

Em uma primeira etapa foi desenhado um teste de estímulos contendo 27 ações (investimentos) de fornecedores de serviços financeiros adaptados de outros estudos. Neste teste foi verificado quanto estas ações eram percebidas como benefícios, quais seriam mais relevantes (teriam maiores médias) e se teriam avaliações comuns pela maioria dos consumidores (menores desvio padrão). O teste continha também uma série de questões sobre sensibilidade de preço de dois produtos (seguro de automóvel e crédito imobiliário) que

poderiam ser usados nos pré-testes e nos experimentos, com o objetivo de verificar as hipóteses de pesquisa.

Finalizada a primeira etapa - preparação para os experimentos - foi feito o primeiro pré-teste. Além de utilizado para testar as funcionalidades e seqüências dos experimentos, foi usado para verificar se a ordem das questões influenciaria as intenções de compra (checagem da satisfação “antes” *versus* “depois” das INT1 e INT2). As respostas de satisfação positiva “antes” demonstraram-se capazes de afetar positivamente as decisões, indicando um possível viés desta como uma informação. Quanto maior sua relevância e saliência (destaque das demais), maior foi o impacto nas intenções de compra.

Demonstrado estes resultados, 02 (dois) experimentos foram realizados para verificar o primeiro e segundo objetivo específico, testando em 03 (três) cenários de relacionamento comerciais diferentes as hipóteses **H1 (as intenções de compra e disposição de preço a pagar serão maiores quanto melhores forem as avaliações de satisfação anteriores)** e **H1a (a incapacidade de avaliação de satisfação (positiva ou negativa) não trará subsídios iniciais para decisão, e incidirá em maior susceptibilidade à variação de preços nas intenções de compra).**

De acordo com os resultados nos dois experimentos, foram encontradas diferenças significativas para os grupos que tinham uma avaliação de satisfação (positiva ou negativa) e àqueles em que era dificultada fazer tal avaliação de satisfação. Cada grupo foi manipulado de com um cenário diferente. Para o cenário de avaliação positiva de satisfação, existiam benefícios não-monetários que se contrapunham a apontamentos negativos de relacionamentos comerciais bancários (a pesquisa do PROCON de SP). No cenário de avaliação negativa (insatisfação), as ações não geravam benefícios, mas sim aspectos negativos causados por falhas e transgressões (a pesquisa do PROCON relatava que essas falhas eram comuns). No terceiro cenário foi verificado que a falta de interações e benefícios em média resultaram em uma

falta de avaliações de satisfação e confiança, que teve o maior impacto nas intenções quando apresentada a variação de preços.

Cada cenário obteve intenções de compra e disposição de preços a pagar (WTP) significativamente diferentes. Os consumidores satisfeitos demonstraram uma preferência em manter os relacionamentos, com pouca variação de intenções de compra e estando dispostos a pagar um pequeno preço *premium* (simbólico) pelo serviço. Os consumidores insatisfeitos apontaram a menor variação de intenções de compra, indicando o maior viés sem apontar o “efeito chão” (nota mínima de 1 nas intenções), indicando a menor WTP e em alguns casos negando-se a manter o relacionamento comercial com falhas e transgressões. No cenário sem avaliação de satisfação (positiva ou negativa) os indivíduos apresentaram uma variação negativa de intenções desproporcional aos demais, entre 3 e 4 vezes maior. Ao não terem esta informação como base para as decisões, tiveram que tomá-las utilizando apenas o preço. Estes consumidores indicaram uma tendência transacional ao preferem encerrar um relacionamento comercial sem benefícios (Banco Alpha), mesmo se este oferecesse preço igual ao fornecedor sem relacionamento anterior (Banco Beta).

Uma série de regressões lineares verificou que os itens da escala de satisfação utilizada (PRADO, 2004) possuem em média, um alto poder de explicação sobre as intenções e WTP. Ainda foi verificado que este poder de explicação sempre foi afetado pela variação de preço, demonstrando sua influência significativa em todos os experimentos, mesmo que diferente entre os cenários. Mesmo com as induções de focos regulatórios (autorregulação) do segundo experimento, os resultados acima se mantiveram.

No segundo experimento foi verificado o terceiro objetivo específico, testar os efeitos dos focos regulatórios nas avaliações de satisfação e intenções de compra (hipóteses **H2 - quando as pistas forem de não-ganhos e perdas evitadas, consumidores com foco em Prevenção terão intenções de compra maiores – e H2a - quando as pistas forem de não-ganhos e**

**perdas, consumidores com foco em Prevenção terão menores intenções de compra).**

Apesar dos efeitos dos focos regulatórios serem nas direções postuladas, os efeitos não foram significativos nas intenções de compra, e tampouco nas avaliações de satisfação. Entretanto, três efeitos secundários foram encontrados.

O primeiro foi que, sendo os focos regulatórios mecanismos de autorregulação, estes diminuíram as intenções iniciais (INT1) e finais (INT2), criando também uma susceptibilidade maior à variação de preços (variação entre INT1 e INT2). Desta forma foi corroborada com a hipótese H3 (**os indivíduos com autorregulação (focos regulatórios) ativo terão intenções de compra menores**), pois quando induzidos com este mecanismo, os respondentes tiveram suas intenções de compra afetadas negativamente.

O 2º efeito foi verificar que a referência de preço (feita pela variação de preço para a INT2) teve maior efeito nos focos regulatórios e na autorregulação do que a referência de um relacionamento externo. No grupo sem avaliação de satisfação (NEUTRO) houve um impacto marginalmente significativo na INT2 para os focos regulatórios. Neste mesmo grupo as variações foram marginalmente significativas para a INT1 e significativas na INT2 para a autorregulação. Na amostra geral (grupo Neutro e Satisfação) foi verificado novamente um efeito marginal da INT2 causado pelos focos regulatórios, enquanto para a autorregulação ele foi marginal para a intenção INT1 e significativo para a intenção INT2.

O 3º efeito encontrado foi a evidência que a avaliação positiva de satisfação é capaz de minimizar os efeitos dos focos regulatórios (média similares) e da autorregulação, demonstrando mais uma vez o possível efeito viés. As manipulações de foco regulatório não causaram efeitos significativos para este grupo Satisfeito em nenhuma das variáveis dependentes (INT1, INT2, a variação entre elas e a WTP). Múltiplas regressões e análises *two-way* ANOVA apontaram para uma possível interação entre as variáveis (cenários X foco regulatórios), mas que pode ter sido prejudicada pelo tamanho da amostra.

## 5.2 Implicações Teóricas

As primeiras implicações teóricas são os resultados do teste de estímulo. Os resultados da percepção de valor das ações dos bancos (investimentos) indicaram uma predominância de benefícios relacionais (ou ainda não transacionais). Na pequena amostra deste teste foi verificada que os benefícios relacionados com a qualidade de serviços foram os mais bem avaliados (e com as menores variações de médias), e que teoricamente teriam mais impacto na satisfação e indiretamente na lealdade, com resultados positivos nas variáveis de performance gerencial. Este resultado é condizente com o observado em vários outros estudos, mencionando aqui a meta-análise de Palmatier, *et al*, (2006) de centenas de artigos de periódicos internacionais tradicionais, e mesmo o de Paiva, *et al*, (2009) no Brasil.

Quanto mais a média destes benefícios diminuía, outro aspecto era apresentado, mais o desvio padrão aumentava, não indicando que não estes eram relevantes, mas sim que nem todos os percebiam como tal. Isto reforça a premissa do modelo de percepção de investimentos e benéficos (LEIDENS e PRADO, 2006) - também corroborando com os modelos de Satisfação, Qualidade e Lealdade do Relacionamento (PRADO e SANTOS, 2004) e de valor percebido (MARCHETTI e PRADO, 2004) – as avaliações de satisfação dependem não só da percepção de investimentos, mas também quanto estes são considerados relevantes para o consumidor, tornando-se benefícios ou não.

Algumas ações das empresas (investimentos) foram em média mais percebidos como benefícios, enquanto outras não. Como no estudo de Leidens e Prado, ações como mala direta, oferta de cartões e investimentos apresentaram baixa relevância e pequeno esforço percebido, ademais de estarem entre os menos relevantes de todas as 27 ações. De forma semelhante nos experimentos, existiu uma satisfação média condizente com a relação da percepção entre benefícios e investimentos do histórico de relacionamento.

A teste de estímulos trouxe outra informação relevante ao questionar sobre o esforço destes benefícios. Verificou que para muitos consumidores, alguns destes benefícios são mais fáceis (menor esforço) de serem atendidos. Comparando que os benefícios teriam mais valor do que esforço (em praticamente todos) necessário para realizá-los, demonstrou-se uma evidência de percepção de assimetria de poder nos relacionamentos (BEVILÁQUA, 2008). Neste conceito, os consumidores consideram um dever das figuras institucionalizadas fornecer contraprestações (investimentos e benefícios) maiores do que as contraprestações dos clientes (custos monetários e não-monetários dos clientes) devido ao poder econômico destas figuras. O que para os consumidores são pequenos esforços em sua percepção perante uma figura com maior poder, seriam benefícios com maior valor aos consumidores unitariamente. Um efeito encontrado no experimento 1 foi que esta percepção de assimetria (encontrada nos grupos de Controle) foi minimizada pela avaliação positiva de satisfação, e maximizada pela avaliação negativa.

O teste de estímulos possui outra indicação, corroborada nos experimentos, referente à sensibilidade de preços. Questionados sistematicamente pelas questões de troca, grande maioria dos respondentes optou por trocar de fornecedor na primeira ou segunda questão, mesmo sem ter qualquer informação sobre este segundo fornecedor. Além de um aspecto transacional para o contexto (PRADO, 2004, BRANDÃO e YAMAMOTO, 2006), isto indicava a direção para uma lealdade espúria (BLOEMER e KASPER, 1995; BAPTISTA, 2005) quando não existia uma avaliação de satisfação.

O resultado pré-teste de preparação para o experimento 1 apontou 02 implicações teórico-metodológicas. A primeira (um tanto prática e lógica) é que os respondentes não estão dispostos a responder um longo questionário mesmo com promessas de prêmios, tendo abandonado-o a primeira versão (cenário longo e inverossímil). Se o tivessem terminado, até mesmo o resultado poderia estar comprometido.

A segunda foi verificar um possível efeito enviesador (BARON, 2008) nas variáveis dependentes (INT1 e INT2) ao questionar “antes” as questões de satisfação. Isto apontou também para o efeito seqüência pergunta-resposta de Goodwin (2008) e Shadish, *et al*, (2002). Denotou-se importante tal cuidado, recomendando-se testar tal efeito antes da aplicação mesmo em questionários com pesquisas de levantamento de dados (*surveys*). Não podendo ser efetuado tal teste, a recomendação é a mesma de Goodwin (2008) e Shadish, *et al* (2002), que as variáveis dependentes sejam sempre questionadas antes das independentes, evitando o efeito direcionador.

Outra implicação teórico-metodológica foi o resultado (falho) do pré-teste do experimento 2. Mesmo uma indução amplamente utilizada como a de Higgins (1997) – que não tem checagem de manipulação, baseando-se no resultado de efeitos - pode não ter seu efeito devido características de manipulação (ou mesmo contexto e adaptações). Apresentada como um teste de memória em sala de aula os indivíduos desenvolveram envolvimento com ela, mas a checagem de manipulação de Dholakia, *et al* (2006) indicou que esta não teve o efeito desejado. Mesmo com indicações e recomendações de escrever estratégias focadas em “evitar perdas” (prevenção) ou “alcançar resultados positivos” (promoção), os respondentes utilizavam ambas abordagens nas duas induções. A solução foi reformular o teste de forma mais direta para que pudesse ser utilizado em sala de aula, dentro de uma *cover history* em que uma indução de foco regulatório (HIGGINS, 1997) reforçava a outra (de FRIEDMAN e FOSTER, 2001), como também recomendado<sup>40</sup> por Shadish *et al*. (2002) para evitar o “Erro Tipo II” (incorretamente concluir que não existe relação quando existe).

Os experimentos demonstraram não só que a percepção de benefícios e as falhas causariam satisfação e insatisfação, mas também que a falta deles, e a falta de interações clientes-empresas de forma geral impossibilitam uma avaliação de satisfação (ou “neutra”), indicando respostas entre 5 e 6 (“nem

---

<sup>40</sup> Em amostras pequenas as VD's devem ter maiores intervalos, capazes de mensurar pequenas diferenças significativas. Da mesma forma recomenda uma intensificação de estímulos nas VI's. Devem-se usar estímulos de alta intensidade para evitar uma relação não significativa, quando o seria em amostras maiores.

concordo nem discordo”) na escala de satisfação de PRADO e SANTOS (2004) e também na escala de confiança de Morgan e Hunt (1984). Os consumidores nesta faixa de respostas (neutra) não foram capazes de indicar suas intenções iniciais de compra, não tendo uma base concreta para avaliar seu próprio relacionamento em relação ao preço. De forma contrária, os indivíduos satisfeitos (insatisfeitos) se basearam no preço, mas principalmente nas avaliações de satisfação (insatisfação), com altos valores significativos nas regressões além de médias significativamente diferentes nas ANOVA's e outros testes não-paramétricos.

Verificou-se que a satisfação tem relação com indicadores de performance objetiva (resultados gerenciais) apontados por Breivik e Thorbjorsen (2007) e Palmatier, *et al*, (2006), impactando indiretamente na lealdade verdadeira. Apesar disto, a principal explicação causal testada e encontrada aqui foi pelo seu papel como viés (BARON, 2008) e não uma lealdade verdadeira *per se*. Por ser uma informação saliente, como o preço, é uma informação fácil de ser compreendida e ser justificada para si e para outros, causando um comportamento oportunista de utilizá-las nas intenções como “atalhos de decisões” (PAYNE, *et al*, 1992). Quando esta informação não estava presente (inexistia avaliação de satisfação), os respondentes tiveram a maior susceptibilidade à variação de preços (queda entre INT1 e INT2). Esta variação foi minimizada quando havia uma avaliação positiva (satisfação acima de 6), e apenas marginalmente significativa quando a avaliação era negativa (abaixo de 4).

Outra evidência que a satisfação pode ter um papel de viés nas decisões foi encontrada no experimento 2. Além de verificar que autorregulação afeta de forma geral as intenções de compra, o grupo com avaliações positivas não teve tal efeito.

O experimento 2 apesar de não corroborar com os efeitos postulados dos focos regulatórios, verificou que estes possuem efeitos de autorregulação (sendo descritos como um de seus mecanismos). Ao verificar que os efeitos foram mais significativos após a variação de preços (INT2) para os focos regulatórios

e autorregulação, encontrou-se uma evidência de que referências de preço tem maior efeito do que referências de outros relacionamentos comerciais, fornecendo uma explicação do porque as variações entre grupos foi mais significativa na INT2, e também afetando as quedas de intenções (INT1-INT2)

### 5.3 Implicações Gerenciais

Os resultados dos experimentos demonstraram o impacto que desenvolver um relacionamento (satisfação) pode ter para as empresas do setor financeiro, assim como de outros setores, afetando as intenções de compra e disposição de preços a pagar (FOURNIER, 1998; PAULSSEN e FOURNIER, 2007; BREIVIK e THORBJORNSEN, 2008; WANG e HEAD, 2005, WANG *et al.*, 2006; GRÖNROOS, 1995:1997:2009; COVIELLO *et al.*, 1997; KRASNIKOV *et al.*, 2009; PRADO, 2004; PRADO e SANTOS, 2004; BRANDÃO e YAMAMOTO, 2006; REINARTZ *et al.*, 2004:2005; PALMATIER *et al.*, 2006).

As hipóteses foram testadas dentro de um cenário de setor bancário controlando a diferenciação de atributos fazendo uma analogia à alta normatização de produtos e serviços financeiros, e até uma falta de compreensão destes pelos consumidores. Com este controle existiram apenas duas variáveis (independentes) nas quais o consumidor poderia se fundamentar, o preço e o relacionamento comercial que tinha com o banco. Nestes experimentos foi possível verificar o impacto destes 03 (três) tipos de relacionamentos comerciais, ou seja, os impactos que satisfação positiva e negativa pode ter nos resultados, assim como a falta de benefícios e interações.

Antes da coleta de dados presumia-se que o setor de serviços financeiros seria um dos setores em que o consumidor não estaria disposto a pagar pelo diferencial de relacionamento (GRÖNROOS, 2009), apresentando aspectos mais transacionais (PRADO, 2004, BRANDÃO e YAMAMOTO, 2006) do que relacionais. Entretanto, ao controlar variáveis externas e verificando o impacto

apenas do relacionamento (pela satisfação e confiança) e do preço em si, foi possível rejeitar tal premissa. Com uma satisfação média geral baixa (amostra geral) os indivíduos sim apresentavam aspectos transacionais, focando em preços. Entretanto, os efeitos foram resultados da insatisfação ou a falta de benefícios e interações. Com esta baixa média geral de satisfação (com 1/3 insatisfeitos, 1/3 neutros e apenas 1/3 satisfeitos), tanto as médias das intenções de compra quanto as WTP foram baixas (menores que o concorrente sem relacionamento). Entretanto, verificou-se que tendo satisfação positiva (acima de 6 na escala) os consumidores tinham boas intenções de compra e baixa susceptibilidade ao preço, e em média tinham uma disposição (simbólica) em pagar preços *premiums* (e ainda muitos dispostos em pagar o valor “cheio” de R\$1.500,00).

O papel como viés da satisfação foi aqui corroborado não só ao comparar as susceptibilidades às variações de preços, mas também ao tornar esta avaliação mais saliente e próxima das decisões. Consumidores satisfeitos, ao serem recordados (reforçando) sobre sua satisfação positiva teriam maiores intenções de compra. Em um segundo momento, também não foram influenciados por induções de autorregulação e focos regulatórios que reforçavam a importância de metas de consumo e eram mais suscetíveis às referências de preço (resultado da amostra geral e grupo Neutro). Entretanto, mais uma vez recomendamos cautela. Enquanto recordar um cliente que ele tem ou teve uma avaliação de satisfação positiva no passado tem relação positiva na manutenção de relacionamentos, recordar um cliente que em anos não teve benefícios (ou interações), ou mesmo teve aspectos negativos pode ter um efeito proporcionalmente negativo - ainda que aqui não testado.

Estes resultados apesar de não poderem ser generalizados para um contexto maior (outros produtos ou outros setores) devido à metodologia, corroboram com outros estudos relativos ao marketing de relacionamento. Apesar de dever-se restringir então à generalizações da teoria em si, foram coletadas mais evidências que “aumentam a confiança na existência de uma relação causal” (MALHOTRA, 2006, p.216) entre as variáveis relacionamento, preço e variáveis de *performance* objetiva para as empresas, sendo recomendado às

empresas que busquem melhorar a qualidade das interações, e não apenas a quantidade.

Um apontamento importante neste sentido foram não só os principais benefícios resultados do teste de estímulo (de qualidade) e o valor dado a eles pelos respondentes, mas também como eles podem ser atingidos. Ao manipular apenas três benefícios relacionados à qualidade, vemos ainda que estes três benefícios em si poderiam ser até classificados como básicos e necessários para um setor como de serviços financeiros<sup>41</sup>. Empatia; Prazos cumpridos e; Agilidade no atendimento.

Os respondentes os apontaram como sendo de baixo esforço e de grandes benefícios, vemos baixos custos para realizá-los, ainda que devem ser percebidos como tal. Dois dos três próximos benefícios, “informações são prestadas com clareza” e “funcionários demonstram competência”, não são tão diferentes. Em um setor - como outros relacionais - em que o foco é basicamente o modelo satisfação/confiança/comprometimento/lealdade que tem sido demonstrado como uma grande influenciador de resultados (RUST e ZAHORIK, 1993, RAVAL e GROONROS, 1994, GROONROS 2009, HALLOWELL, 1996; LAM, *et al*, 2004; TITKO e LACE, 2010; AFSAR, *et al*, 2010; LIU e WU, 2007; MCDOUGALL e LEVESQUE, 2000; SIDDIQI, 2010; PETRIK, 2011; KIM, *et al*, 2009; PATTERSON e SPRENG, 1997; MIHELIS, *et al*, 2001; BOORA e SINGH, 2011; REKETTYE e PINTER, 2006) não conseguir entender o cliente, explicar com clareza o produto/serviço, não cumprir prazos – além não demonstrar competência e agilidade – parece ser um verdadeiro “tiro no pé” para empresas do setor, e pior ainda é verificar que isto de fato acontece de forma quase generalizada (visto serem um dos setores mais requisitados no Procon e pelo baixa satisfação geral)

Como Grönroos (2009) já enunciou e completa-se aqui, *ao não atenderem estas demandas básicas de qualidade de atendimento*, estão caindo na

---

<sup>41</sup> Relembrando que são principalmente afetados por que o setor tem: (1) componentes de alto serviço; (2) possibilidade e necessidade de customização e personalização; (3) requer conhecimento técnico e profissionalismo devido sua complexidade e; (4) o próprio processo de tomada de decisão e momento de compra interfere no sucesso do relacionamento.

“armadilha do preço” (p.10), pois como não conseguem desenvolver interações baseadas em benefícios relacionais, devem se basear em benefícios transacionais.

Um resultado do experimento 2 pode ser levado à implicações práticas. Tentar persuadir com mensagens próximas aos dois focos regulatórios demonstrou-se danoso às intenções de compra, pois estes demonstraram-se mecanismos de autorregulação efetivos. Outro apontamento é que a referência de preço apontou para um efeito negativo significativo na interação com os focos regulatórios e controle. Basear sua proposta de serviços em preços, ou ainda tornando este fator relevante nas negociações pode ter um efeito indesejado, reduzindo as intenções de compra iniciais e finais. Podendo verificar que o consumidor está envolvido no processo de compra (estando possivelmente com uma alta autorregulação e com um dos focos regulatórios), fazer referências à benefícios do produto e serviços pode fazer com que estas referências não sejam tão afetadas pelos mecanismos de autorregulação quanto o fator preço. Como Grönroos (2009) aqui nossa recomendação é: não negocie com preço, negocie com benefícios. Se a empresa já tiver uma avaliação anterior de satisfação com resultados positivos, pode ser vantajoso relembrar o cliente e aumentar este possível viés, mas tenha certeza que o cliente está satisfeito antes de lembrá-lo. O viés pode ter efeito contrário.

Finalmente, sendo 125 milhões de correntistas no Brasil (em 2008), clientes em 158 bancos, praticamente qualquer diferença (até de R\$1,00) em cada transação nesta quantidade de clientes pode fazer uma grande diferença<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Se os clientes satisfeitos estão dispostos em média a pagar entre o mesmo preço e uma pequena margem, os demais têm uma tendência de pagar cada vez menos conforme a satisfação passa de neutra para insatisfação. Um cliente com satisfação neutra pagaria em média R\$87,00 a menos, e o insatisfeito R\$196,00 em relação ao concorrente. Se a frase comumente usada em grandes empresas varejistas “mesmo uma pequena diferença é grande quando em grandes quantidades” deve tornar-se verdadeira. Digamos que se um banco possui 10 milhões de clientes sem estar satisfeitos ou insatisfeitos (neutro), a queda de faturamento no setor pode ser de aproximadamente R\$870 milhões. Ainda se estes forem insatisfeitos, a queda de faturamento se os produtos forem em si (ou vistos como iguais) será de R\$1,97 bilhões. Isto se o banco decidir “cobrir” a oferta da concorrência, senão, a queda de faturamento será multiplicado pelo valor inteiro. O impacto negativo em um banco será então proporcional ao número de clientes e a qualidade (negativa) percebida dos serviços prestados, visto que aqui foram três características dela.

#### 5.4 Limitações e sugestões de pesquisas futuras.

As principais limitações já foram apresentadas tanto na metodologia quanto no final de cada experimento – e são retomadas brevemente aqui. Estas, apesar de limitações podem ser verificadas em outros estudos e são apresentadas como sugestões de pesquisas futuras.

Sumariamente tivemos:

- No teste de estímulos: o teste de estímulos não teve uma limitação teórica em si, por ter objetivo de escolher os benefícios para compor os cenários e escolher a faixa de preço do concorrente. Entretanto, a pequena amostra impossibilitou a generalização dos resultados – apesar de corroborar com outros estudos do Marketing de Relacionamento. Uma sugestão para pesquisa futura seria utilizar o modelo de questionário em uma amostra maior para verificar a percepção de esforços *versus* valor dos benefícios, e como esta percepção estaria relacionada com a satisfação real (e confiança, comprometimento, lealdade) de um relacionamento comercial, como no estudo de Leidens e Prado (2006). Um estudo como este em mais de um setor poderia corroborar mais com a relação de percepção de valor da contrapartida do fornecedor, e ainda com a própria contrapartida do consumidor (investimentos do consumidor na relação) poderia ser analisada a premissa de Beviláqua (2008) sobre a relação assimétrica com as figuras institucionalizadas – e até mesmo corroborar com este estudo, que a satisfação positiva diminui este efeito.
- No pré-teste: (1ª) foi utilizada uma situação de recompra (depois alterada por 1ª compra no experimento), e um efeito de inércia pode ter afetado as respostas; (2ª) como nos demais experimentos, tratava-se de satisfação com o fornecedor, e não com o produto diretamente. Apesar não ser aqui objetivo do estudo, a satisfação com um produto pode trazer resultados diferentes dependendo da relevância deste produto, e mesmo quais investimentos e benefícios seriam percebidos afetando as

avaliações de satisfação com o fornecedor, e indiretamente na compra de outro produto não relacionado; (3<sup>a</sup>) a pequena amostra, o pré-teste teve apenas 30 respondentes, sendo necessários testes não-paramétricos para verificar se existiam diferenças significativas. Um teste com uma amostra maior (pelo menos 30 indivíduos por grupo), com testes paramétricos reforçariam a validade interna dos resultados; (4<sup>a</sup>) existia apenas o cenário de satisfação, considerando pelos resultados dos demais testes que o viés pela saliência da satisfação (checagem) traria resultados condizentes para um cenário de insatisfação (enviesamento negativo). Um outro estudo poderia verificar com amostra maior, os efeitos da avaliação de satisfação antes das intenções de compra nos três cenários (3 x 2: satisfação X insatisfação X neutro *versus* “antes” X “depois”); (5<sup>a</sup>) o produto de crédito imobiliário do teste de estímulos não foi testado, e tampouco nos experimentos. Um estudo para verificar esta relação em um produto de maior envolvimento, e com características mais utilitárias e transacionais (ou ainda com um empréstimo bancário, “CDC”) poderia reforçar os resultados aqui encontrados, ou ainda apontar um efeito mediador do tipo de produto, e; (6<sup>a</sup>) foi testado uma maneira de viés, por sua saliência. Existem outras formas de testar a influência/viés de uma informação, até mesmo verificando se o próprio indivíduo já a possui, ou ainda se ele formou tal viés no momentum de decisão (se o viés é de uma regra ou heurística pré-processada ou formada de forma construtivista – BETMANN e ZINS, 1977). Outros estudos podem verificar se o efeito de viés da satisfação é diferente entre uma pré-avaliada ou avaliada no momento.

- No experimento 1: (1<sup>a</sup>) usou-se uma história em terceira pessoa que representava um relacionamento, e não um relacionamento verdadeiro – para isto não foi verificado uma solução, assim como não foi encontrado nenhum estudo com metodologia experimental além de futuras possibilidades de induções, que possuem maior complexidade e devem ser devidamente testadas (pela teoria do apego); (2<sup>a</sup>) Não foi verificada

a temporalidade dos acontecimentos – a distância temporal de quando estes fatos foram ocorridos pode mudar a percepção dos benefícios e os resultados; (3ª) foram controlados os atributos do produto, tornando comum ao concorrente sem características diferenciadoras além do relacionamento e do preço. Apesar de necessário para o estudo, mesmo um atributo sem grande relevância prática (avaliada por um especialista) pode alterar esta relação, pois o consumidor pode percebê-la como tal, ou mesmo ter uma regra de decisão que reforce sua importância (como exemplo, quanto fosse a franquia do seguro) e; (4ª) mesmo com avaliação de satisfação positiva (e negativa), mas se fosse causada por outros benefícios, teria o mesmo efeito? Seriam necessários mais benefícios menos relevantes para causar o mesmo efeito aqui encontrado pela qualidade de atendimento? (de acordo com Paiva, *et al*, 2009, e pelas suas médias, supostamente sim) Existiriam diferentes resultados em combinar benefícios relacionais com transacionais, ou mesmo só transacionais (ocasionando talvez numa idéia que o consumidor tem o relacionamento espúrio baseado no menor preço) e finalmente, poderiam os benefícios com as menores médias de relevância se aproximarem do efeito do cenário de satisfação neutra aqui testado? (ex envio de mala direta, ofertas de créditos, etc) Vários estudos podem abordar estas possibilidades

- No experimento 2; (1ª) foram utilizadas manipulações de foco regulatório, e não de autorregulação. Aqui considerou-se, como mecanismos de autorregulação, os focos regulatórios teriam o mesmo efeito. Isto foi feito também dentro mesma prerrogativa de Baumeister (2004) e Baron (2008), que a autorregulação possui os mesmos efeitos que autocontrole, e o termo pode ser utilizado de forma intercambiável. Assim, outro tipo de manipulação de autorregulação, de autocontrole *per se* pode ser testada para reforçar a validade interna; (2ª) apesar do experimentos 2 ter grupos com avaliação positiva de satisfação X neutro, outro experimento com o cenário de insatisfação poderia reforçar as evidências aqui encontradas do papel moderador do avaliação de

satisfação, e não apenas quando positiva. Talvez os efeitos da autorregulação e focos regulatórios sejam intensificados pela insatisfação, visto que o consumidor já está em uma avaliação de perdas; (3ª) verificar se o foco regulatório não teve efeito na satisfação e confiança devido às variáveis independentes. Pode-se efetuar um experimento sem intenções de compra e WTP, utilizando como variáveis dependentes a satisfação e confiança, e; (4ª) apesar de não ter efeito significativo entre os focos regulatórios e as referências (relacionamentos e preço), uma possibilidade é verificar se as mensagens (referências) também estivessem em um sentido de prevenção ou promoção, existiriam um efeito significativo pelo ajuste regulatório.

Alguns comentários ainda devem ser feitos sobre os testes de forma geral:

- Em geral a satisfação teve um efeito de viés demonstrando o efeito de um relacionamento desenvolvido com esforços percebidos como benefícios. Entretanto, poderia-se comparar este efeito viés com o desejo de ter/manter/desenvolver relacionamentos comerciais como hipotetizado por Grönroos (2009) & Paulssen e Fournier (2007). Uma das maneiras apontadas é verificar se é possível encontrar tal efeito com induções baseadas na teoria do afeto (BOWBLY, 1982).
- Como destacado, nestes experimentos não foram criados um relacionamento em si, apenas um cenário em terceira pessoa. Se a situação fosse real, e vivida pelo respondente, a probabilidade poderia ser de respostas com diferenças ainda mais significativas, ou mesmo com resultados mais intensos. Ou seja, um consumidor com um relacionamento comercial real e satisfatório poderia ter intenções ainda mais enviesadas positivamente, e poderia ainda pagar um preço *premium* significativamente superior (assim como inversamente o insatisfeito).

- O cenário em si era um trecho de uma história de relacionamento comercial, com menos aspectos, fatos relevantes que o consumidor pode levar em consideração em sua decisão, e também em sua ponderação de satisfação. Ao mesmo tempo lembramos que foram utilizados apenas 03 (três) benefícios e um relacionamento comercial não é feito apenas de “superação de expectativas”, ou mesmo de benefícios que não são encontrados em outros fornecedores, ou de um baseado apenas em falhas.
- Outro aspecto que deve ser aqui criticado é que de forma mais comum, o consumidor poderia ser cliente de mais de um banco, e pesquisaria nestes, e depois talvez em um terceiro em que não possui negócios. Um outro experimento poderia ser feito em relação a isto, comparando outras formas de sensibilidade de preço frente as avaliações de satisfação como por exemplo, o banco no cenário INSATISFAÇÃO tem o menor preço inicial, ou mesmo descobre-se posteriormente que este possuía menor preço final.
- Uma outra maneira aqui não verificada de analisar o provável efeito de um viés é pelo tempo de resposta. Não foram coletados dados sobre o tempo que os respondentes levaram para apontar suas intenções de compra (Um indivíduo com um grande viés tomaria suas decisões de forma mais rápida do que um sem tal informação). Outra forma de verificar o possível efeito viés seria levantar a especificação técnica de um produto ou serviço com baixa expertise média dos respondentes e não só verificar se os mesmos tem intenções de acordo com as avaliações de satisfação ou falta desta, mas se incidiriam em um erro ao analisá-las.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J. *Dimensions of Brand Personality*. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 347-356, 1997.

AFSAR, B, REHMAN, Z.U, QURESHI, J.A. and SHAHJEHAN, A. *Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan*. **African Journal of Business Management**. vl.4 (6), p. 1040-1047, 2010.

ASPERIN, A. E. **Exploring brand personality congruence: measurement and application in the casual dining restaurant industry**. Tese de doutorado, Kansas State University. Manhattan, Kansas – Estados Unidos da América. (2007)

AZOULAY, A., KAPFERER, J. *Do brand personality scales really measure brand personality?* **Brand Management**, v. 11, n. 2, pp 143-155, 2003.

ACHROL, R. S. e KOTLER, P. *Marketing in the network economy*. **Journal of Marketing**, v.63 special issue, p. 146-163, 1999.

ALMEIDA, S.O. de, LOPES, T.C., PEREIRA, R.C. de F. *A produção científica em Marketing de Relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004*. **Anais do EnANPAD**, Salvador BA, 2006.

ALONSO, L. S. e MARCHETTI, R. Z. *Segmentation and consumption of Luxury Fragrances: A Means-End Chain Analysis*. **The 2008 Latin America Association for Consumer Research Conference (LAACR)**, São Paulo 2008.

ARNOLD, K.A. e BIANCHI, C. *Relationship Marketing, gender and culture: implications for consumer behavior*. **Advances in Consumer Research**, v.28, p.100-105, 2001.

BABUTSIDZE, Z. *How do consumers make choices*. **Working Paper Series: United Nation University – UNU-MERIT**, 2007.

BAGOZZI, R. P e DHOLAKIA, U. *Goal Setting and goal striving in consumer behavior*. **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p.19-32, 1999.

\_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ e BASUROY, S. *How effortful decisions get enacted: The motivating role of decision processes, desires and anticipated emotions*. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 16, p. 273-295, 2003.

BALL, A.D. e TASAKI, L. H. *The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior*. **Journal of Consumer Psychology**, v.1, pp. 155–172, 1992.

BAPTISTA, P. de P. **Lealdade do Consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet**. São Paulo, 2005. Tese

(Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

BARON, J. **Thinking and Deciding**. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo, 2008. (e-Book). Quarta Edição.

BARON, R.E. e KENNY, D.A. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations*. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, p.1173-1182, 1986.

BASSO, K., SANTOS, C. P. dos, KUSSLER, L. S., MULLER NETO, H. F. *Preços mais baixos para novos clientes: conseqüências da percepção de injustiça de preço nos clientes autais*. **Anais do EnANPAD**, Rio de Janeiro: Anpad 2010. Artigo Vencedor do Prêmio Clóvis Machado-da-Silva – Melhor Trabalho 2010.

BAUMEISTER, R.F. **Handbook of self-regulation: research, theory, and applications**. The Guilford Press A Division of Guilford Publications, Inc. 72 , Spring Street, New York, 2004.

\_\_\_\_\_ e BRATSLAVSKY, E., MURAVEN, M. e TICE, D.M. *Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource?* **Journal of Personality and Social Psychology**, v.74, p.1252-1265, 1998.

BETTMAN, J. R. *Information Processing Models of Consumer Behavior*. **Journal of Marketing Research**, v. 7, p. 370-376, 1970.

\_\_\_\_\_ e JONES, J.M. *Formal models of consumer behavior: a conceptual overview*. **The Journal of Business**, v.4, p.544-562, 1972.

\_\_\_\_\_ **An information Processing Theory of Consumer Choice**. Reading, MA: Addison-Wesley. 1979

\_\_\_\_\_ e ZINS, M.A. *“Constructive Processes in Consumer choice”*. **Journal of Consumer Research**, v 4, p.75-85, 1977.

\_\_\_\_\_ e PARK, C. W. *Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis*. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p.234-248, 1980.

BEVILAQUA, C.B. **Consumidores e seus Direitos: Um Estudo sobre Conflitos no mercado de Consumo**. São Paulo: Ed Humanitas; NAU, 2008.

BOORA, K.K. e SINGH, H. *Customer Loyalty and its antecedents: a conceptual framework*. **Asia Pacific Journal of Research in Business Marketing**, v. 2, n.1 p 151-164, 2011.

BOWBLY, J. **Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment (2<sup>nd</sup> ed.)**. New York: Basic Books. (1969/1982)

- BLOEMER, J. RUYTER, K. de e PETERS, PASCAL. *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 16, p.276-286, 1998.
- BRANDÃO, M. M., YAMAMOTO, C. S. *Customer Lifetime Value (CLV): Um estudo exploratório no setor bancário*. **Anais do Ema**, Salvador: Anpad 2006.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de *Internet Banking* no Brasil. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. Vol. 8. No. 2, 2005, p. 145-168.
- BREIVIK, E. e THORBJORSEN, H. *Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models*. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 36, p.443-472, 2008.
- BRODIE, R.F., COVIELLO, N. e WINKLHOFER, H. *Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade*. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, p. 84-94, 2008.
- CARUANA, A., MONEY, A.H. e BERTHON, P. R. *Service quality and satisfaction - the moderating role of value*. **European Journal of Marketing**, v. 34 n. 11/12, p. 1338-1352, 2000.
- CHARTRAND, T.L., HUBBER, J., SHIV, B. e TANNER, R.J. *Nonconscious Goals and Consumer Choice*. **Journal of Consumer Research**, v.35, p.189-201, 2008.
- \_\_\_\_\_, DALTON, A.N. e FITZSIMONS, G.J. *Nonconscious relationship reactance: When significant others prime opposing goals*. **Journal of Experimental Psychology**, v.43, p.719-726, 2007.
- CHANDRASHEKARAN, R. *The Influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumer's evaluation and purchase intentions*. **Journal of Retailing**, v.80, p.53-66, 2004.
- CHANDRASHEKARAN, M., ROTTE, K., TAX, S.S. e GREWAL, R.. *Satisfaction Strength and Customer Loyalty*. **Journal of Marketing Research**, v. 44, pp.153-163, 2007.
- CHERNEV, A. *Goal Orientation and consumer preference for the Status Quo*. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p.557-565, 2004.
- CLEMES, M.D., GAN, C. , ZHENG, L.Y. *Customer switching behavior in the New Zealand banking industry*. **Banks and Bank Systems**, v. 2, n. 4. p50-65, 2007.
- COVIELLO, N.E., BRODIE, R.J. e MUNRO, H.J. *Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme*. **Journal of Marketing Management**, v.13, p.501-522, 1997.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIAMOND, L.M. e HICKS, A.M. *Attachment Style, current relationship security, and negative emotions: The Mediating role of physiological regulation*. **Journal of Social and Personality Relationships**, v.22, p.499-518, 2005.

EIRIZ, V. e WILSON, D. *Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration*. **European Journal of Marketing**, v. 40, p. 275-291, 2006.

FISHBACK, A. e FERGUSON, M. J. *The goal construct in social psychology*. Em KRUGLANKI, A.W. e HIGGINS, T.E (Eds). **Social Psychology: Handbook of Basic Principles**, 2007.

\_\_\_\_\_ e DHAR, R. *Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice*. **Journal of Consumer Research**, v.32, p.370-377, 2005.

FOURNIER, S. *Consumers and their brands: Developing Relationship theory in consumer research*. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-373, 1998.

\_\_\_\_\_ e YAO, J. L. *Reviving brand loyalty: A Reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships*. **International Journal of Research in Marketing**, v.14, 451-472, 1997.

GARBARINO, E. e JOHNSON, M. S. *The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationships*. **Journal of Marketing**, v.3, p. 70-97, 1999.

GARBARINO, E. e JOHNSON, M. S. *Effects of consumer goals on attribute weighting, overall satisfaction, and product usage*. **Psychology and Marketing**, v. 18, p. 929-949, 2001.

GILLATH, O., MIKULANCER, M., FITZSIMONS, G.M., SHAVER, P.R., SHAVER, D.A. e BARG, J.A. *Automatic Activation of Attachment-Related Goals*. **Authors Manuscript published by Personality and Social Psychology Bulletins**, v.32, p.1375-1388, 2006.

GOLLWITZER, P. M. *From Weighing to Willing: Approaching a Change Decision Through Pre- or Post decisional Implementation*, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.45 (February), p.41-46, 1990.

\_\_\_\_\_ e BAYER, U. *Deliberative versus implemental mindsets in the control of action*. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), **Dual-process theories in social psychology** (pp. 403-422). New York: Guilford, 1999.

GOODWIN, C.J. **Research in Psychology: Methods and Design**. Wiley, 2008.

GRAYSON, K. *Friendship Versus Business in Marketing Relationships*. **Journal of Marketing**, v. 71, p.121-139, 2007.

GRÖNROOS, C. *Relationship Marketing: the strategy continuum*. **Journal of Academy Marketing Science**, v. 23, p.252-254, 1995.

\_\_\_\_\_, *Keynote paper: From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing*. **Managent Decision**, v. 35, p. 322-339, 1997.

\_\_\_\_\_, **Marketing: gerenciamento e serviços**; tradução de Arlete Simile Marques e Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUPTA, S; LEHMANN, D.R. e STUART, J.A. *Valuing Customers*. **Journal of Marketing Research**, v. XLI, p.7-18, 2004.

HALL, R. H. **Organizações: estruturas, processos e resultados**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

HALLOWEL, R. *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7 n. 4, p. 27-42, 1996.

HAIR JR, J. F., WOLFINBARGER, M., ORTINAU, D.J e BUSH, R.P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HIGGINS, E. T., CHRISTOPHER, J. R. RONEY, E. C. e HYMES, C.. *Ideal Versus Ought Predilections for Approach and Avoidance – Distinct Self-Regulatory Systems*, **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 66, p.276–286, 1994.

\_\_\_\_\_, SHAH, J., e FRIEDMAND, R. *Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as Moderator*, **Journal of Personality and Social Psychology**, v.72, p.515-525,1997.

\_\_\_\_\_. *Beyond Pleasure and Pain*, **American Psychologist**, v.52, p.1280-1300, 1997.

\_\_\_\_\_. *Promotion and Prevention as a Motivational Duality: Implications for Evaluative Processes*. Em S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), **Dual-process theories in social psychology**, p. 503–528. New York: Guilford, 1999.

\_\_\_\_\_. *How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making*, **Journal of Consumer Psychology**, V.12, 177–191, 2002.

\_\_\_\_\_ e SPIEGEL. *Promotion and Prevention Strategies for Self-Regulation: A Motivated Cognition Perspective*. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), **Handbook of self-regulation: Research, theory and applications**, p. 171–187, 2004. New York: Guilford.

\_\_\_\_\_ e SCHOLER, A. *Engaging the consumer: The science and art of the value creation process*. **Journal of Consumer Psychology, Research Dialogue**, v. 19, p.100-114, 2009.

- HILLEBRAND, B. e BLOEMER, J. *Why Consumers Resist Relationship with Service Providers. Working Papers Series on Research in Relationship Management*, p. 1-6, 2004.
- HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HOLBROOK, M. B. *What Is Consumer Research?* **Journal of Consumer Research**, v. 14, pp. 128-132, 1987.
- HOWARD, D. J.; KERIN, R. A. *Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement.* **Journal of Marketing**, v. 70, 185-204, 2006.
- IACOBUCCI, D. , OSTROM, A. e GRAYSOM, K. *Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer.* **Journal of Consumer Psychology**, v.4 n.3, p.277-303, 1995.
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KAMAKURA, W. A. , MITTAL, V., ROSA, F. e MAZZON, J.A. *Assessing the service-profit chain.* **Marketing Science**, v. 21, p. 294-317, 2002.
- KAUFFMANN, S. **Canais de Atendimento bancário e satisfação de cliente: estudo em bancos de varejo**. Curitiba, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. PUCPR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
- KENG, L.L, MAHAMAD, O., e RAMAYAH, T. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia.* **International Journal of Marketing Studies**, v. 2, n. 2, p57-67, 2010.
- KIMA,M, PARKB, M, JEONGA, D. *The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services.* **Telecommunications Policy** n. 28, p.145–159, 2004.
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2008.
- KRASNIKOV, A., JAYACHANDRAN, S. e KUMAR, V. *The impact of customer relationship management implementation on cost and profit efficiencies: evidence from the U.S. commercial banking industry.* **Journal of Marketing**, v. 73, p. 61-76, 2009.
- KUMAR, V., SMART, P.A., MADDERN H. & MAULL, R.S. *Alternative perspectives on service quality and customer satisfaction: the role of BPM* **International Journal of Service Industry Management**, v.19, p.176-187, 2008.
- LARAN, J. JANISZEWSKI, C. e CUNHA JR., M. *Context-Dependent Effects of Goal Primes.* **Journal of Consumer Research**, v. 35, p.653-667, 2008.

- LAI, F., GRIFFIN, M. & BABIN, B. *How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom.* **Journal of Business Research**, 62, 980–986, 2009.
- LEIDENS, A. e PRADO, P. H. M. Investimentos no relacionamento com consumidores e suas conseqüências: um estudo em lojas de departamentos de vestuário. **Prêmio PROVAR**, 2006.
- LEVERIN, A. e LILJANDER, V. *Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?* **International Journal of Bank Marketing** v. 24 n. 4, p. 232-251, 2006.
- LIANG, J. e WANG, W. *Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts?* **Journal of Services Research**, v. 8, p. 63-90, 2008.
- LIBERMAN, N., IDSON, L.C., CAMACHO, C.J. e HIGGINS, T. *Promotion and Prevention Choices Between Stability and Change*, *Journal of Personality and Social Psychology*, v.77 p.1135–1145, 1999.
- LIU, T e WU, L. *Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust.* **Journal of Financial Services Marketing** v. 12, n.2 p. 132–145, 2007.
- LOURENÇO, C. D. da S. As trocas relacionais no mercado consumidor sob a ótica da cultura brasileira. **Anais do Ema**, Curitiba: Anpad 2008
- MAJUNDER, I. *Guanxi Marketing: An urge of the 21th century by Indian Banking Institutions.* **Journal of Business and Economic Values**, v.1, p.43-58, 2009.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALIK, S. U. *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value.* **International Journal of Marketing Studies**, v.4(1),68-76, 2012.
- MARCHETTI, R. e PRADO, P.H.M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: Um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **R.A.C. – Revista de Administração Contemporânea**, v.4, p. 09-32, 2004.
- MCDOUGALL, G.H.G e LEVESQUE, T. *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation.* **Journal of Services Marketing**, v.14 n. 5 , p. 392-410, 2000.
- MCLAUGHLIN, K.J., HEEMSKERK, L., HERMAN, R., AINSLIE, M., RIKERS, R.M.J.P., SCHMIDT, H.G. *Initial diagnostic hypotheses bias analytic information processing in non-visual domains*, **Medical Education** v.42 (5), p.496-502, 2008.

MARTINS, G. de A., THEÓPHILO, C. R., **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MATHEWS, C. D. tese de doutorado: **Swithing Costs In the New Zealand Banking Market**, Massey University , Plamerstron North, New Zealand, 2009.

MIHELISs G., GRIGOROUDIS, E., SISKOS, Y. POLITIS, Y. e MALANDRAKIS, Y. *Customer satisfaction measurement in the private bank sector*. **European Journal of Operational Research** v.130, p. 347-360, 2001.

MIKULANCER, M. SHAVER, P.R. e PEREG, D. *Attachment Theory and Affect regulation: The Dynamics, Development, and Cognitive Consequences od Attachment-Related Strategies*. **Motivation and Emotion**, v. 27, p.77-102, 2003.

MIKULANCER,M. e SHAVER, P.R. *Attachment theory and emotions in close relationships: exploring the attachment-related dynamics of emotional reactions to relational events*. **Personality Relationships**, v.12, p.149-168, 2005.

\_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_. The Attachment Behavioral System in Adulthood: Activation, Psychodynamics, and Interpersonal Processes. **Advances in Experimental Social Psychology**, v.35, p.53-152, 2003.

MÖLLER, K. e HALINEN, A. Relationship Marketing Theory: Its roots and direction. **Journal of Marketing Management**, v. 16, p. 29-54, 2000.

MOORE, E.M. e SHUPTRINE, F.K. *Disconfirmation effects on consumer Satisfaction and Decision Making Process*. **Advances in Consumer Research**, v.11, p.299-304, 1984.

MORGAN, R. M e HUNT, S.D. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.

MOSKOWITZ, G.B. **Cognitive Social Psychology: The Princeton Symposium on the Legacy and Future of Social Cognition Book**. Lawrence Erlbaum Associates. Place of Publication: Mahwah, NJ., 2001.

MOTTA, F. C.; CALDAS, M. P. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo, Atlas, 1997. Capítulos 1 e 2 da parte I (p. 25-54).

MUNIZ, A.M. Jr e O'GUINN, T.C. *Brand Community*. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p.412-432, 2001.

NETO, A. F. de S. E MELLO, S. C. B. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos sob a ótica do consumidor. **Revista Brasileira de Administração de Empresas (RAE)**, n. 3 v. 49, São Paulo, p 309-322, jul./set. 2009.

NGUYEN, N. e LEBLANC, G. *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol., p.227-236, 2001.

OLIVER, R. L. *A cognitive model os the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

\_\_\_\_\_. *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response*. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418-430, 1993.

OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, Vol. 42, No. 1, Fevereiro. 2005.

PAIVA, J.C.N., BARBOSA, F.V. e RIBEIRO, A.H.P. Proposta de Escala para Mensurar o Valor Percebido no Varejo Bancário Brasileiro. **RAC, CURITIBA**, V.13, P.310-327, 2009.

PAYNE, J.W., BETTMAN, J.R, COUPEY, E. e JOHNSON, E. *A constructive process view of decision making: Multiple strategies in judgment and choice*. **Acta Psychologica**, v.80, p.107-141, 1992.

PALMATIER, R.W., DANT, R.P., GREWAL, D. e EVANS, K.R. *Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A meta-analysis*. **Journal of Marketing**, v.70, p.136-153, 2006.

PATTERSON, P. G. e SPRENG, R.A.. *Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination*. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8 n. 5, p. 414-434, 1997

PAULSSEN, M. *Attachment Styles in Business-to-Business Relationships*. Working Paper, p.1-22, 2007.

\_\_\_\_\_ e FOURNIER, S. *Attachment Security and the Strength of Comercial Relationships: A Longitudinal Study*. Working Paper, p.1-50, 2007.

PELS, J., COVIELLO, N. E. e BRODIE, R. J. Integrating Transactional and Relational Marketing Exchange: A Pluralistic Perspective // *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2000, 8 (3), pp.11-20.

PETRICK, J. *The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions*. **Journal of Travel Research**, v. 42, p. 397-407, 2004.

PIETROMONACO, P.R; BARRET, L.F. e POWERS, S.I. *Adult Attachment Theory and Affective Reactivity and Regulation*. Em: **Emotion Regulation in Couples and Families: Pathways to Dysfunction and Health**, p.57-74, 2006. Washington, D.C: American Psychological Association.

PRADO, P.H.M. **A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um estudo em Bancos de Varejo**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração de

Empresas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

\_\_\_\_\_ e SANTOS, R. C. Satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e bancos de varejo. **Anais do EMA**, Porto Alegre: Anpad 2004.

PRICE, L.L. e ARNOULD, E.J. *Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context*. **The Journal of Marketing**, v.63, p.38-56, 1999.

RAMANATHAN, S. e DHAR, S.K. The Effect of Sales Promotions on Size and Composition of the Shopping Basket: Regulatory Compatibility from Framing and Temporal Restrictions. **Journal of Marketing Research**, v.47, p.542-552, 2010

RAVALD, A. e GRÖNROOS, C. *The value concept and relationship marketing*. **European Journal of Marketing**, v. 30 n. 2, p. 19-30, 1996.

REINARTZ, W., KRAFFT, M. e HOYER, W.D. *The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance*. **Journal of Marketing Research**, v. 91, p.293-305, 2004.

REINARTZ, W., THOMAS, J.S. e KUMAR, V. *Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability*. **Journal of Marketing**, v. 69, p.63-79, 2005.

REKETTIE, G. e PINTER, J. *Customer satisfaction and price acceptance in the case of electricity supply*. **Int. J. Process Management and Benchmarking**. v. 1, p220-230, 2006.

RICH, M. K. The direction of marketing relationships. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 15, p. 170-179, 2000.

ROSA, F. **Canais de Atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade**. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2001.

ROSA, F. e MAZZON, J. A. Análise da eficiência operacional, mercadológica e de resultados baseada no conceito de cadeias de serviços-lucro. **Anais do EMA**, Atibaia: Anpad 2003

ROSA, F. e KAMAKURA, W. A. Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes de banco: um estudo em nível de indivíduo. **Anais do EMA**, Salvador: ANPAD 2002.

RUST, R.T e ZAHORIK, A.J. *Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share*. **Journal of Retailing**, v. 69 n. 2, p-193-215, 1993

SCHAU, H.J., MUÑIZ JR, A.M. e ARNOULD, E.J. *How Brand Community Practices Create Value*. **Journal of Marketing**, v.73, p.30-51, 2009.

SCHOLER, A. e HIGGINS, E.T. *Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength*. **Journal of Consumer Psychology, Research Dialogue**, v. 19, p.137-143, 2009.

SELA, A. e SHIV, B. *Unraveling Priming: When does the same prime activate a goal versus a trait*. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p.418-433, 2009

SHADISH, W.R.; COOK, T.D. e CAMPBELL, D.T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs: For Generalized Causal Inference**. New York: Houghton Mifflin, 2002.

SHUN, S. Y, SHANLAR, V., ERRAMILI, M. K. e MURTHY, B. *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context*. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 32, n. 3, p. 293-311, 2009.

SIDDIGI, K.O. *Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh*. **International Trade & Academic Research Conference (ITARC) - London 2010**, v.1, p. 1-26, 2010.

MANTOVANI, D. da Silva. Tese de doutorado **RELAÇÃO ENTRE ATINGIMENTO DE META E AUTORREGULAÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE CONSUMO**. UFPR, 2011. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós- Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Curitiba, 2011.

SING, J. e SIRDESHMUKH, D. *Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p.150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D., SINGH, J. e SABOL, B. *Consumer trust, value, and loyalty in relation exchanges*. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, 2002.

TANGNEY, J., BAUMEISTER, R.F. e BOONE, A.L. *High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades and Interpersonal Success*. **Journal of Personality**, v.72(2), p.271-324, 2004.

TITKO, J. e LACE, N. *"CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN LATVIAN RETAIL BANKING"*. **ECONOMICS AND MANAGEMENT**. v.15, p. 1031-38, 2010

VLACHOS, P., THEOTOKIS, A., PRAMATARI, K. e VRECHOPOULOS. *Consumer-Retailer emotional Attachment: some antecedents and the moderating role of attachment anxiety*. **European Journal of Marketing**, v.44, p.1478-1499, 2010.

THOMPSON, S.A. e SINHA, R. *Brand Communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty*. **Journal of Marketing**, v. 72, p.65-80, 2008.

- VAN OSSELAER, S. M. J *et. al.*. Choice Based on Goals. **Science + Business Media**, Inc. Manufactured in the Netherlands. Springer 2005, pg. 335–346.
- VENKATRAMAN, V. PAYNE, J.W, BETTMAN, J.R, LUCE, M.F. & SCOTT A. *Huette Separate Neural Mechanisms Underlie Choices and Strategic Preferences in Risky Decision Making*. **Neuron**, Elsevier Inc, 62, 593–602, 2009.
- VERHOEF, P.C. *Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development*. **Journal of Marketing**, v. 67, p.30-45, 2003.
- VOGEL, V., EVANSCHITZY, H. e RAMASESHAN, B. *Customer Equity Drivers and Future Sales*. **Journal of Marketing**, v. 72, p.98-108, 2008.
- YIM, C. K., TSE, D. K. e CHAN, K. W. *Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services*. **Journal of Marketing Research**, v. 95, p. 741-756, 2008.
- YUNUS, N. K.Y., ISMAIL, A., JUGA, Z.R, ISHAK, S.A (2009). *Service quality dimensions, perceive value and customer satisfaction: ABC RELATIONSHIP MODEL TESTING*. **IBej** v.2(1) p.01-18, 2009.
- WANG, F. e HEAD, M. *Consumer Relationship Marketing in the Internet: An Overview and Clarification of Concepts*. **Innovative Marketing**, v. 1, p.55-68, 2005.
- WANG, W., LIANG, C. e WU, Y. *Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavior loyalty – behavioral sequence in Taiwan's information services industry*. **Journal of Services Research**, v. 6, p. 31-57, 2006.
- WONG, C. *Perceptions of Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Retention: An Empirical Study of Basic and Advanced Internet Banking Users in Hong Kong*. **Global Journal of Management and Business Research**, v.11 n.2, versão 1, p. 57-65, 2011.
- ZAHNG, D. Tese de doutorado. **Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry**, Lincoln University, Canterbury, New Zealand, 2009.
- ZEITHAML, V.L. *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. **Journal of Marketing**, v.52, p.2-22, 1988.
- ZWICK, R., PIETERS, R. e BAUMGARTNER. *On the Practical Significance of Hindsight Bias: The Case of Expectancy-Disconfirmation Model of Consumer Satisfaction*. **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**. Vol. 64, n. 1, October, p103-117, 1995.

## ANEXO

### ANEXO 1 – Teste de Estímulos

#### Dados Sócio-Demográficos

Estado civil		
	n	%
Solteiro(a)	8	26%
Casado(a)	20	65%
Vive junto(a)	3	10%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Faixa de Idade		
	n	%
20-30	13	42%
31-40	11	35%
41-61	7	23%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Renda Familiar		
	n	%
Até R\$2.000,00	1	3%
R\$2.000,00 até 4.000,00	9	29%
R\$4.000,01 até 6.000,00	8	26%
R\$6.000,01 até 8.000,00	3	10%
Acima de 8.000,00	10	32%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Grau de Instrução		
	n	%
Nível médio	4	13%
Graduação	9	29%
Especialização	4	13%
Mestrado	9	29%
Doutorado	5	16%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

#### Dados de uso Bancário

Frequência em geral de uso de serviços bancários		
	n	%
uma ou duas vezes ao mês de três (03) a cinco (05) vezes ao mês	6	19%
mais que cinco (>05) vezes ao mês	9	29%
	16	52%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Relacionamento geral com os Bancos		
	n	%
ruim	2	6%
médio	10	32%
bom	17	55%
ótimo	2	6%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Uso de Seguro de Carro		
	n	%
0	5	16,13%
1ate5	18	58,06%
6 ou mais	8	25,81%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Uso de Crédito Imobiliário		
	n	%
0	14	45,16%
1 vez	9	29,03%
2 ou mais vezes	8	25,81%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Experiência geral com Seguro de Carro		
	n	%
ruim	1	3,23%
médio	2	6,45%
bom	17	54,84%
ótimo	6	19,35%
<b>SubTotal</b>	<b>26</b>	<b>83,87%</b>
Não Fez	5	16,13%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Experiência geral com Crédito Imobiliário		
	n	%
péssimo	1	3,23%
ruim	1	3,23%
médio	7	22,58%
bom	7	22,58%
ótimo	1	3,23%
<b>SubTotal</b>	<b>17</b>	<b>54,84%</b>
Não Fez	14	45,16%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

## ANEXO 2 – Pré-Teste

### Dados Sócio-Demográficos

Estado civil		
	n	%
Solteiro(a)	20	67%
Casado(a)	5	17%
Vive junto(a)	5	17%
Total	30	100%

Faixa de Idade		
	n	%
20-30	14	47%
31-40	15	50%
41-61	1	3%
Total	30	100%

Renda Familiar		
	n	%
Até R\$2.000,00	2	7%
R\$2.000,00 até 4.000,00	11	37%
R\$4.000,01 até 6.000,00	10	33%
R\$6.000,01 até 8.000,00	0	0%
Acima de 8.000,00	6	20%
Não deseja informar	1	3%
Total	30	100%

Grau de Instrução		
	n	%
Nível Médio	0	0%
Graduação	4	13%
Especialização	5	17%
Mestrado	13	43%
Doutorado	8	27%
Total	30	100%

## Dados de uso Bancário

Frequência em geral de uso de serviços bancários		
	n	%
Nunca usou	0	0%
Menos de uma vez	1	3%
uma ou duas vezes ao mês	11	37%
de três (03) a cinco (05) vezes ao mês	11	37%
mais que cinco (>05) vezes ao mês	7	23%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Relacionamento geral com os Bancos		
	n	%
péssimo	0	0%
ruim	1	3%
médio	10	33%
bom	19	63%
ótimo	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Uso de Seguro de Carro		
	n	%
0	15	50,00%
1ate5	7	23,33%
6 ou mais	8	26,67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

Experiência geral com Seguro de Carro		
	n	%
péssimo	0	0,00%
ruim	0	0,00%
médio	1	3,33%
bom	9	30,00%
ótimo	5	16,67%
<b>SubTotal</b>	<b>19</b>	<b>63,33%</b>
Não Fez	15	50,00%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

## ANEXO 3 – Experimento 1 Dados Sócio-Demográficos

	Estado civil							
	Geral		Satisfação		Insatisfação		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Solteiro(a)	59	60,8%	24	72,7%	13	40,6%	22	68,8%
Casado(a)	30	30,9%	7	21,2%	15	46,9%	8	25,0%
Vive junto(a)	5	5,2%	0	0,0%	3	9,4%	2	6,3%
Separado(a)	1	1,0%	1	3,0%	0	0,0%	0	0,0%
Divorciado(a)	2	2,1%	1	3,0%	1	3,1%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Renda Familiar								
	Geral		Satisfação		Insatisfação		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Até R\$2.000,00	15	15,5%	5	15,2%	6	18,8%	4	12,5%
R\$2.000,00 até 4.000,00	30	30,9%	10	30,3%	8	25,0%	12	37,5%
R\$4.000,01 até 6.000,00	13	13,4%	6	18,2%	3	9,4%	4	12,5%
R\$6.000,01 até 8.000,00	6	6,2%	3	9,1%	2	6,3%	1	3,1%
Acima de 8.000,00	24	24,7%	6	18,2%	11	34,4%	7	21,9%
Não deseja informar	9	9,3%	3	9,1%	2	6,3%	4	12,5%
Total	97	100%	33	100%	32	100%	32	100%

Faixa de Idade								
	Geral		Satisfação		Insatisfação		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
20-30	61	63%	23	70%	18	56%	20	63%
31-40	24	25%	6	18%	8	25%	10	31%
41-61	12	12%	4	12%	6	19%	2	6%
Total	97	100%	33	100%	32	100%	32	100%

Grau de Instrução								
	Geral		Satisfação		Insatisfação		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nível médio	7	7,2%	2	6,1%	2	6,3%	3	9,4%
Graduação	44	45,4%	14	42,4%	14	43,8%	16	50,0%
Especialização	21	21,6%	8	24,2%	7	21,9%	6	18,8%
Mestrado	18	18,6%	7	21,2%	7	21,9%	4	12,5%
Doutorado	6	6,2%	1	3,0%	2	6,3%	3	9,4%
Não deseja informar	1	1,0%	1	3,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	97	100%	33	100%	32	100%	32	100%

## Dados de uso Bancário

Uso de Seguro de Carro								
	Geral		Satisfação		Insatisfação		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
0	42	43,30%	14	42,42%	14	43,75%	14	43,75%
1ate5	32	32,99%	13	39,39%	9	28,13%	10	31,25%
6 ou mais	23	23,71%	6	18,18%	9	28,13%	8	25,00%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100,00%</b>	<b>33</b>	<b>100,00%</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>

Experiência geral com Seguro de Carro								
	Geral		Satisfação		Insatisfação		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
ruim	1	1,03%	1	3,03%	0	0,00%	0	0,00%
médio	7	7,22%	2	6,06%	2	6,25%	3	9,38%
bom	30	30,93%	15	45,45%	7	21,88%	8	25,00%
ótimo	22	22,68%	2	6,06%	10	31,25%	10	31,25%
<b>SubTotal</b>	<b>60</b>	<b>61,86%</b>	<b>20</b>	<b>60,61%</b>	<b>19</b>	<b>59,38%</b>	<b>21</b>	<b>65,63%</b>
Não Fez	37	38,14%	13	39,39%	13	40,63%	11	34,38%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100,00%</b>	<b>33</b>	<b>100,00%</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>

Frequência em geral de uso de serviços bancários								
	Geral		Satisfação		Insatisfação		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
menos de uma vez por mês	34	35,1%	15	45,5%	12	37,5%	7	21,9%
de três (03) a cinco (05) vezes ao mês	29	29,9%	13	39,4%	6	18,8%	10	31,3%
mais que cinco (>05) vezes ao mês	34	35,1%	5	15,2%	14	43,8%	15	46,9%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Relacionamento geral com os Bancos								
	Geral		Satisfação		Insatisfação		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
ruim	4	4,1%	0	0,0%	2	6,3%	2	6,3%
médio	39	40,2%	18	54,5%	13	40,6%	8	25,0%
bom	42	43,3%	14	42,4%	11	34,4%	17	53,1%
ótimo	12	12,4%	1	3,0%	6	18,8%	5	15,6%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 4 – Experimento 2

### Dados Sócio-Demográficos do Grupo Neutro

Estado civil								
	Geral		Promoção		Prevenção		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Solteiro(a)	61	95,3%	19	86,4%	21	100,0%	21	100,0%
Casado(a)	2	3,1%	2	9,1%	0	0,0%	0	0,0%
Vive junto(a)	1	1,6%	1	4,5%	0	0,0%	0	0,0%
Separado(a)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Divorciado(a)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Não deseja Inf.	0	0,0%	0	0,0%	0	0%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Renda Familiar								
	Geral		Promoção		Prevenção		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Até R\$2.000,00	6	9,4%	3	13,6%	3	14,3%	0	0,0%
R\$2.000,00 até 4.000,00	11	17,2%	5	22,7%	2	9,5%	4	19,0%
R\$4.000,01 até 6.000,00	8	12,5%	2	9,1%	4	19,0%	2	9,5%
R\$6.000,01 até 8.000,00	11	17,2%	2	9,1%	4	19,0%	5	23,8%
Acima de 8.000,00	25	39,1%	9	40,9%	7	33,3%	9	42,9%
Não deseja informar	3	4,7%	1	4,5%	1	4,8%	1	4,8%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

### Dados de uso Bancário do Grupo Neutro

Uso de Seguro de Carro								
	Geral		Promoção		Prevenção		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
0	40	62,50%	13	59,09%	14	66,67%	13	61,90%
1ate5	23	35,94%	9	40,91%	7	33,33%	7	33,33%
6 ou mais	1	1,56%	0	0,00%	0	0,00%	1	4,76%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>22</b>	<b>100,00%</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>

Experiência geral com Seguro de Carro								
	Geral		Promoção		Prevenção		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
ruim	1	1,56%	0	0,00%	1	4,76%	0	0,00%
péssimo	2	3,13%	1	4,55%	0	0,00%	1	4,76%
médio	6	9,38%	2	9,09%	2	9,52%	2	9,52%
bom	11	17,19%	5	22,73%	2	9,52%	4	19,05%
ótimo	5	7,81%	1	4,55%	2	9,52%	2	9,52%
<b>SubTotal</b>	<b>25</b>	<b>39,06%</b>	<b>9</b>	<b>40,91%</b>	<b>7</b>	<b>33,33%</b>	<b>9</b>	<b>42,86%</b>
Não Fez	39	60,94%	13	59,09%	14	66,67%	12	57,14%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>22</b>	<b>100,00%</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>	<b>21</b>	<b>100,00%</b>

Frequência em geral de uso de serviços bancários								
	Geral		Promoção		Prevenção		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
nunca usei / nunca precisei menos de uma vez por mês	1	1,6%	0	0,0%	1	4,8%	0	0,0%
uma ou duas vezes por mês	8	12,5%	3	13,6%	2	9,5%	3	14,3%
entre 3 e 5 vezes por mês	23	35,9%	10	45,5%	6	28,6%	7	33,3%
mais que 5 vezes por mês	22	34,4%	6	27,3%	9	42,9%	7	33,3%
Total	64	100%	22	100%	21	100%	21	100%

Relacionamento geral com os Bancos								
	Geral		Promoção		Prevenção		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
péssimo	0	0	0	0	0	0	0	0
ruim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
médio	23	35,9%	8	36,4%	6	28,6%	9	42,9%
bom	37	57,8%	13	59,1%	13	61,9%	11	52,4%
ótimo	4	6,3%	1	4,5%	2	9,5%	1	4,8%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 5 – Experimento 2

### Dados Sócio-Demográficos do Grupo com Satisfação Positiva

	Estado civil							
	Geral		Promoção		Prevenção		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Solteiro(a)	49	81,7%	16	80,0%	16	80,0%	17	85,0%
Casado(a)	6	10,0%	1	5,0%	3	15,0%	2	10,0%
Vive junto(a)	4	6,7%	3	15,0%	1	5,0%	0	0,0%
Separado(a)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Divorciado(a)	1	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%
não deseja informar	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

	Renda Familiar							
	Geral		Promoção		Prevenção		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Até R\$2.000,00	5	8,3%	3	15,0%	1	5,0%	1	5,0%
R\$2.000,00 até 4.000,00	13	21,7%	3	15,0%	7	35,0%	3	15,0%
R\$4.000,01 até 6.000,00	19	31,7%	6	30,0%	6	30,0%	7	35,0%
R\$6.000,01 até 8.000,00	9	15,0%	2	10,0%	3	15,0%	4	20,0%
Acima de 8.000,00	13	21,7%	5	25,0%	3	15,0%	5	25,0%
Não deseja informar	1	1,7%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

### Dados de uso Bancário do Grupo com Satisfação Positiva

	Uso de Seguro de Carro							
	Geral		Promoção		Prevenção		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
0	39	65,00%	12	60,00%	16	80,00%	11	55,00%
1ate5	19	31,67%	7	35,00%	3	15,00%	9	45,00%
6 ou mais	2	3,33%	1	5,00%	1	5,00%	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

Experiência geral com Seguro de Carro								
	Geral		Promoção		Prevenção		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
péssimo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
ruim	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
médio	2	3,33%	1	5,00%	0	0,00%	1	5,00%
bom	14	23,33%	6	30,00%	3	15,00%	5	25,00%
ótimo	5	8,33%	1	5,00%	1	5,00%	3	15,00%
<b>SubTotal</b>	<b>21</b>	<b>35,00%</b>	<b>8</b>	<b>40,00%</b>	<b>4</b>	<b>20,00%</b>	<b>9</b>	<b>45,00%</b>
Não Fez	39	65,00%	12	60,00%	16	80,00%	11	55,00%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>	<b>20</b>	<b>100,00%</b>

Frequência em geral de uso de serviços bancários								
	Geral		Promoção		Prevenção		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
nunca usei / nunca precisei	2	3,3%	2	10,0%	0	0,0%	0	0,0%
menos de uma vez por mês	7	11,7%	1	5,0%	3	15,0%	3	15,0%
uma ou duas vezes por mês	15	25,0%	4	20,0%	7	35,0%	4	20,0%
entre 3 e 5 vezes por mês	16	26,7%	7	35,0%	2	10,0%	7	35,0%
mais que 5 vezes por mês	20	33,3%	6	30,0%	8	40,0%	6	30,0%
Total	60	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Relacionamento geral com os Bancos								
	Geral		Promoção		Prevenção		Controle	
	n	%	n	%	n	%	n	%
péssim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
ruim	2	3,3%	1	5,0%	1	5,0%	0	0,0%
médio	30	50,0%	9	45,0%	10	50,0%	11	55,0%
bom	23	38,3%	8	40,0%	7	35,0%	8	40,0%
ótimo	5	8,3%	2	10,0%	2	10,0%	1	5,0%
Total	60	100%	20	100%	20	100%	20	100%

## ANEXO 6 - Questionário – Teste de Estímulos

*(abertura)*

Bom dia, esta é uma pesquisa acadêmica sobre os relacionamentos comerciais entre bancos e seus clientes. Gostaríamos de sua opinião em algumas perguntas que levarão aproximadamente 15 minutos para você responder.

*(esforços e benefícios)*

As ações abaixo são possíveis esforços feitos por BANCOS para melhor atender seus clientes.

Avalie na primeira coluna a quantidade de esforço entre 1 ("muito pequeno") e 5 ("muito grande"). Ou seja, se você considera a ação como um pequeno esforço do BANCO para melhor atender seus clientes, marque "muito pequeno". Se você considera que o BANCO esta se esforçando muito, marque "muito grande".

Na segunda coluna avalie a relevância que VOCÊ consideraria para cada esforço do BANCO. Ou seja, se você considera que o esforço do BANCO não é importante para você, marque como "Nada importante". Se você considera muito importante, marque "muito importante". Se necessário, utilize pontos intermediários nas escalas de avaliações.



*(sensibilidade de preços)*

*(Se o respondente assinalasse SIM, o sistema o encaminhava para a questão 9 - "Você já fez algum seguro de carro?")*

Considere para as questões abaixo a seguinte situação: Todos os produtos/serviços foram cotados para você no Banco que você mais movimentava, e hoje você está, de forma geral, moderadamente satisfeito com este Banco (nem pouco, nem muito satisfeito). Utilizando apenas estas informações e o preço do produto/serviço, o que você faria?

(1) O BANCO que você mais movimentava lhe ofereceu um seguro de carro por R\$1.500,00. Você faria este mesmo seguro em outra seguradora/banco por R\$1.450,00?

- SIM
- NÃO

(2) Você faria este mesmo seguro em outra seguradora/banco por R\$1.400,00?

- SIM
- NÃO

(3) Você faria este mesmo seguro em outra seguradora/banco por R\$1.350,00?

- SIM
- NÃO

(4) Você faria este mesmo seguro em outra seguradora/banco por R\$1.300,00?

- SIM
- NÃO

(5) Você faria este mesmo seguro em outra seguradora/banco por R\$1.250,00?

- SIM
- NÃO

(6) Você faria este mesmo seguro em outra seguradora/banco por R\$1.200,00?

- SIM
- NÃO

(7) Você faria este mesmo seguro em outra seguradora/banco por R\$1.150,00?

- SIM

NÃO

(8) Você faria este mesmo seguro em outra seguradora/banco por R\$1.100,00?

SIM

NÃO, por qual valor você trocaria? \_\_\_\_\_

(9) Você já fez algum seguro de carro?

SIM. Quantas vezes aproximadamente? \_\_\_\_\_

NÃO (se selecionado, o sistema o encaminhava para questão 11)

(10) Como foi em geral sua última experiência com seguro de carro?

péssimo

ruim

médio

bom

ótimo

*(abertura questão 11)*

*(se SIM fosse selecionado, era encaminhado para 19 – “Você já fez algum financiamento imobiliário?”)*

O BANCO que você mais movimentou lhe ofereceu um financiamento imobiliário com uma taxa de juros de 9,00% ao ano. (Da mesma forma: Todos os produtos/serviços foram cotados para você no Banco que você mais movimentou, e hoje você está, de forma geral, moderadamente satisfeito com este Banco - nem pouco, nem muito satisfeito).

(11) Utilizando apenas estas informações e o preço do produto/serviço, você faria este mesmo financiamento em outro banco por uma taxa de juros de 8,75%?

SIM

NÃO

(12) Você faria este mesmo financiamento em outro banco por uma taxa de juros de 8,50%?

SIM

NÃO

(13) Você faria este mesmo financiamento em outro banco por uma taxa de juros de 8,25%?

- SIM
- NÃO

(14) Você faria este mesmo financiamento em outro banco por uma taxa de juros de 8,00%?

- SIM
- NÃO

(15) Você faria este mesmo financiamento em outro banco por uma taxa de juros de 7,75%?

- SIM
- NÃO

(16) Você faria este mesmo financiamento em outro banco por uma taxa de juros de 7,50%?

- SIM
- NÃO

(17) Você faria este mesmo financiamento em outro banco por uma taxa de juros de 7,25%?

- SIM
- NÃO

(18) Você faria este mesmo financiamento em outro banco por uma taxa de juros de 7,00%?

- SIM
- NÃO, por qual taxa de juros trocaria? \_\_\_\_\_

(19) Você já fez algum financiamento imobiliário?

- SIM. Quantas vezes? \_\_\_\_\_
- NÃO (se selecionado, o sistema o encaminhava para questão 21)

(20) Como foi em geral sua última experiência com o banco no financiamento imobiliário?

- péssimo
- ruim
- médio
- bom
- ótimo

(21) Com que frequência em geral você utiliza serviços bancários?

- nunca usei/precisei ( se selecionado, o sistema o encaminhava para questão 23)
- menos de uma vez por mês (não uso todos os meses) (2)
- uma ou duas vezes ao mês (3)
- de três (03) a cinco (05) vezes ao mês (4)
- mais que cinco (>05) vezes ao mês (5)

(22) Como é em geral seu relacionamento com os Bancos?

- péssimo
- ruim
- médio
- bom
- ótimo

(23) Qual é sua idade?

\_\_\_\_\_

(24) Sexo:

- Masculino
- Feminino

(25) Seu grau de instrução (o mais elevado, mesmo incompleto):

- Nível médio
- Graduação
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Não desejo informar

(26) Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Vive junto(a)
- Separado(a)
- Divorciado(a)
- Não desejo informar

(27) Cidade em que reside:

---

(28) Informe abaixo o valor aproximado de sua renda familiar bruta (a renda de todos que trabalham em sua residência):

- Até R\$2.000,00
- R\$2.000,00 até 4.000,00
- R\$4.000,01 até 6.000,00
- R\$6.000,01 até 8.000,00
- Acima de 8.000,00
- Não deseja informar

(29) Agradecemos a sua participação na pesquisa!

Se tiver qualquer comentário sobre a pesquisa, por favor, nos escreva no campo abaixo:

---

---

---

---

## **ANEXO 8 - Questionário – Pré-Teste**

### *(Abertura)*

Bom dia, meu nome é Juan J.C. Viacava e esta é uma pesquisa acadêmica sobre serviços. Será apresentado um relato e você deve responder algumas questões sobre ele. O nome do cliente e da empresa são fictícios.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas pedimos que responda sinceramente.

A pesquisa leva aproximadamente 5 minutos.

### *(Cenário)*

Eduardo é cliente do Banco ALPHA há 5 anos. Hoje possui um cartão de crédito, uma pequena aplicação na poupança e um seguro de carro.

Os funcionários do banco ALPHA parecem entender suas necessidades. Como não é especialista no assunto, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, mas os funcionários se esforçam e buscam a melhor solução para ele.

No banco ALPHA os prazos são cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias estava solucionado. O atendimento é ágil. Lá não se perde tempo na fila do caixa ou para ser atendido por um funcionário.

É por isso que Eduardo foi ser cliente do Banco ALPHA, e é por isso que é cliente até hoje. Eduardo sempre diz:

"Para alguns os bancos são todos iguais, mas só aqui encontro qualidade. Eu prefiro um serviço bem feito do que ficar me preocupando ou perdendo tempo. Nessas coisas eu não brinco, senão no final o barato sai caro!"

Apesar do relato ser fictício, essa opinião parece ser a mesma de muitos brasileiros que já tiveram algum problema com bancos. Uma pesquisa em 2010 do PROCON de São Paulo aponta os bancos entre as empresas com maior número de reclamações em todo o Brasil.

As principais reclamações são em maioria sobre informações erradas ou erros de serviço que causaram prejuízo financeiro, moral ou mesmo emocional aos clientes.

*(continuação em outra página)*

*(satisfação antes)*

Para as questões a seguir, avalie como seria seu relacionamento com o banco ALPHA da história.

*(satisfação depois – apresentado depois da renovação com preço da concorrência)*

Para as questões a seguir, avalie como seria seu relacionamento com o banco ALPHA da história, desconsiderando a renovação do seguro de carro)

Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com o Banco ALPHA?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Avalie se você concorda com a afirmação de Eduardo: "Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com o bando ALPHA."

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Como você avaliaria o relacionamento com o Banco ALPHA conforme suas expectativas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	

Como você avaliaria o relacionamento com o Banco ALPHA?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

*(intenções de recompra 1 e 2: no cenário de satisfação depois estas perguntas eram apresentadas logo após o cenário)*

*(intenção de recompra 1)*

Semana passada Eduardo foi ao banco ALPHA para renovar o seguro de seu carro. O valor ofertado este ano foi R\$1.500,00, o mesmo do ano anterior. Se

você fosse cliente deste banco ALPHA e no lugar de Eduardo, você renovaria o seguro por R\$1.500,00?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não renovaria com o banco Alpha		Talvez não renovaria com o banco Alpha		Não sei se renovaria ou não com o banco Alpha		Talvez renovaria com o banco Alpha		Com certeza renovaria com o banco Alpha	

*(intenção de recompra 2)*

Entretanto, antes Eduardo foi ao banco BETA no qual não tem conta e fez uma cotação. O banco BETA lhe ofereceu o mesmo seguro por R\$1.385,00. Apesar disto, Eduardo renovou o seguro com o banco Alpha por R\$1.500,00. No lugar de Eduardo, se você fosse cliente do Banco ALPHA, e com esta informação, você também renovaria o seguro com o Banco ALPHA por R\$1.500,00?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não renovaria com o banco Alpha		Talvez não renovaria com o banco Alpha		Não sei se renovaria ou não com o banco Alpha		Talvez renovaria com o banco Alpha		Com certeza renovaria com o banco Alpha	

*(questões de satisfação se o grupo era satisfação depois)*

*(questões sobre experiência de uso dos produtos e relacionamentos com bancos)*

Você já fez algum seguro de carro?

- SIM. Quantas vezes aproximadamente? \_\_\_\_\_
- NÃO

Como foi em geral sua última experiência com seguro de carro?

- péssimo
- ruim
- médio
- bom
- ótimo
- não se aplica, nunca fiz

Com que frequência em geral você utiliza serviços bancários?

- nunca usei/precisei
- menos de uma vez por mês (não uso todos os meses)
- uma ou duas vezes ao mês
- de três (03) a cinco (05) vezes ao mês
- mais que cinco (>05) vezes ao mês

Como é em geral seu relacionamento com os Bancos?

- péssimo
- ruim
- médio
- bom
- ótimo

*(questões sócio demográficas)*

Qual é sua idade? \_\_\_\_\_

Sexo:

- Masculino
- Feminino

Seu grau de instrução (o mais elevado, mesmo incompleto)

- Nível médio
- Graduação
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Não desejo informar

Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Vive junto(a)
- Separado(a)
- Divorciado(a)
- Não desejo informar

Cidade em que reside:

\_\_\_\_\_

Informe abaixo o valor aproximado de sua renda familiar bruta (a renda de todos que trabalham em sua residência):

- Até R\$2.000,00
- R\$2.000,00 até 4.000,00
- R\$4.000,01 até 6.000,00
- R\$6.000,01 até 8.000,00
- Acima de 8.000,00
- Não deseja informar

Você participou no mês passado de uma pesquisa acadêmica sobre os esforços e recompensas de relacionamentos comerciais com Bancos?

- SIM
- NÃO

Agradecemos a sua participação na pesquisa! Preencha com seu e-mail no espaço abaixo para que possamos entrar em contato.

---

Se tiver qualquer comentário sobre a pesquisa, por favor, nos escreva no campo abaixo:

---

## **ANEXO 9 - Questionário – Experimento 1**

*(abertura)*

Bom dia, meu nome é Juan J.C. Viacava e esta é uma pesquisa acadêmica sobre serviços bancários. Ao concluir esta pesquisa você está concorrendo a um sorteio de R\$200,00.

Será apresentado um relato de um cliente e você deve responder algumas questões sobre ele. O nome do cliente e da empresa são fictícios.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas pedimos que responda sinceramente.

A pesquisa leva aproximadamente 10 minutos, e no final da pesquisa não esqueça de preencher seu e-mail para contato caso seja sorteado.

*(quebra de página)*

*(cenários)*

*(SATISFAÇÃO)*

Eduardo é cliente do Banco ALPHA há 5 anos. Hoje possui um cartão de crédito, uma pequena aplicação na poupança e um seguro de vida.

Os funcionários do banco ALPHA parecem entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços bancários, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, mas os funcionários se esforçam e buscam a melhor solução para ele.

No banco ALPHA os prazos são cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias estava solucionado. O atendimento é ágil. Lá não se perde tempo na fila do caixa ou para ser atendido por um funcionário.

Eduardo afirma: "Para alguns os bancos são todos iguais, mas aqui não. Aqui tenho um serviço bem feito e não preciso ficar me preocupando ou perdendo tempo. Nessas coisas eu não brinco!"

Apesar do relato ser fictício, essa opinião parece ser a mesma de muitos brasileiros que já tiveram algum problema com bancos. Uma pesquisa em 2010 do PROCON de São Paulo aponta os bancos entre as empresas com maior número de reclamações em todo o Brasil.

As principais reclamações são em maioria sobre perdas de prazos, informações erradas ou erros de serviço que causaram prejuízo financeiro, moral ou mesmo emocional aos clientes. Ainda na lista de reclamações estão as longas esperas nas filas, com casos de clientes que esperaram mais de duas horas por um simples atendimento.

### *(INSATISFAÇÃO)*

Eduardo é cliente do Banco ALPHA há 5 anos. Hoje possui um cartão de crédito, uma pequena aplicação na poupança e um seguro de vida.

Os funcionários do banco ALPHA parecem não entender suas necessidades. Como não é especialista em serviços bancários, às vezes não consegue explicar direito o que precisa, apesar disto os funcionários não se esforçam para buscar a melhor solução para ele. No banco ALPHA os prazos não são cumpridos. Quando teve um problema, um funcionário prometeu uma solução em até 2 dias, e em 2 dias nada foi solucionado, nem uma semana depois. O atendimento é demorado. Lá se perde tempo na fila do caixa e para ser atendido por um funcionário.

Eduardo afirma: "Para alguns os bancos são todos iguais, mas aqui parece ser pior. Eu já fui cliente em outros bancos, e em nenhum tive tanta preocupação ou fiquei perdendo tanto tempo. Não é brincadeira não!"

Apesar do relato ser fictício, essa opinião parece ser a mesma de muitos brasileiros que já tiveram algum problema com bancos. Uma pesquisa em 2010 do PROCON de São Paulo aponta os bancos entre as empresas com maior número de reclamações em todo o Brasil.

As principais reclamações são em maioria sobre perdas de prazos, informações erradas ou erros de serviço que causaram prejuízo financeiro, moral ou mesmo emocional aos clientes. Ainda na lista de reclamações estão as longas esperas nas filas, com casos de clientes que esperaram mais de duas horas por um simples atendimento.

*(NEUTRO/CONTROLE)*

Eduardo é cliente do Banco ALPHA há 5 anos. Hoje possui um cartão de crédito, uma pequena aplicação na poupança e um seguro de vida.

Eduardo não é especialista em serviços bancários, e também vai poucas vezes ao banco. Assim, não sabe se os funcionários do banco ALPHA são ágeis ou demorados, esforçados ou preguiçosos, cumprem seus prazos ou "esquecem" de seus clientes.

Eduardo afirma: "Para alguns os bancos são todos iguais, mas também não posso afirmar. Eu já fui cliente em outros bancos, mas como uso pouco, em nenhum fui muito bem ou muito mal atendido. O Banco Alpha não é exceção."

Apesar do relato ser fictício, essa opinião não parece ser a mesma de muitos brasileiros que já tiveram algum problema com bancos. Uma pesquisa em 2010 do PROCON de São Paulo aponta os bancos entre as empresas com maior número de reclamações em todo o Brasil.

As principais reclamações são em maioria sobre perdas de prazos, informações erradas ou erros de serviço que causaram prejuízo financeiro, moral ou mesmo emocional aos clientes. Ainda na lista de reclamações estão as longas esperas nas filas, com casos de clientes que esperaram mais de duas horas por um simples atendimento.

*(quebra de página)*

*(intenção de recompra 1)*

Semana passada Eduardo foi ao banco ALPHA cotar um seguro para o seu carro. O valor ofertado foi R\$1.500,00, um valor muito parecido com que um amigo seu conseguiu para um carro de mesmo ano e modelo. Se você fosse cliente deste banco ALPHA e no lugar de Eduardo, você faria o seguro por R\$1.500,00?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não faria com o banco Alpha		Talvez não faria com o banco Alpha		Não sei se faria ou não com o banco Alpha		Talvez faria com o banco Alpha		Com certeza faria com o banco Alpha	

*(quebra de página)*

*(intenção de recompra 2)*

Entretanto, antes Eduardo foi ao banco BETA no qual não tem conta e fez uma cotação. O banco BETA lhe ofereceu o mesmo seguro por R\$1.385,00. Apesar disto, Eduardo fez o seguro com o banco Alpha por R\$1.500,00. No lugar de Eduardo, se você fosse cliente do Banco ALPHA, e com esta informação, você também faria o seguro com o Banco ALPHA por R\$1.500,00?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Com certeza não faria com o banco Alpha		Talvez não faria com o banco Alpha		Não sei se faria ou não com o banco Alpha		Talvez faria com o banco Alpha		Com certeza faria com o banco Alpha	

*(quebra de página)*

*(wtp)*

No lugar de Eduardo, e com este relacionamento comercial com o banco Alpha e todas estas informações, quanto você estaria disposto a pagar para fazer o seguro com o banco Alpha?

---

Para as questões a seguir, avalie como seria seu relacionamento com o banco ALPHA da história, ou seja, considere apenas sua percepção inicial da história)

Como você avaliaria sua satisfação no relacionamento com o Banco ALPHA?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Avalie se você concorda com a afirmação de Eduardo: "Eu gostaria muito de continuar comprando e me relacionando com o bando ALPHA."

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Como você avaliaria o relacionamento com o Banco ALPHA conforme suas expectativas?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito abaixo das minhas expectativas		Abaixo das minhas expectativas		Como esperado		Acima das minhas expectativas		Muito acima das minhas expectativas	

Como você avaliaria o relacionamento com o Banco ALPHA?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito longe do ideal		Longe do ideal		Nem longe nem próximo do ideal		Próximo do ideal		Muito próximo do ideal	

(quebra de página)

Avalie as afirmações abaixo a partir de sua percepção dos serviços do banco ALPHA, colocando-se no lugar de Eduardo. Novamente, considere apenas sua percepção inicial da história.

O Banco Alpha é uma instituição sempre dedicada.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

O Banco Alpha é uma instituição muito íntegra.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

O Banco Alpha é uma instituição que se pode acreditar que fará o correto para me ajudar.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

O Banco Alpha é uma instituição na qual se pode confiar completamente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

**(questões de uso e experiência de produto, mais questões abaixo)**

Você recorda qual o valor aproximado do seu último seguro de carro?

- SIM. (1) \_\_\_\_\_
- NÃO, eu não recordo (2)
- Não se aplica, nunca fiz. (3)

Você participou no mês passado de uma pesquisa acadêmica sobre os esforços e recompensas de relacionamentos comerciais com Bancos, ou alguma outra pesquisa semelhante a esta?

- SIM
- NÃO

Agradecemos a sua participação na pesquisa! Preencha com seu e-mail no espaço abaixo para que possamos entrar em contato.

---

Se tiver qualquer comentário sobre a pesquisa, por favor, nos escreva no campo abaixo:

---

---

---

---

## ANEXO 10 - Questionário – Pré-teste Experimento 2

*(Abertura)*

Bom dia, vocês estarão participando de duas pesquisas, uma sobre memória de curto prazo e outra sobre decisões de compra. As duas pesquisas ao todo duram aproximadamente *20 minutos*.

A pesquisa de curto prazo consiste em um teste dividido em duas fases. Você terá *8 minutos* na *primeira fase*, leia com bastante atenção e siga as instruções.

Entre as fases da pesquisa sobre memória, para aproveitar o tempo de *7 minutos* necessários de *intervalo*, você responderá a *pesquisa sobre intenções de compra*.

Por último, você deve completar a *2ª fase* da pesquisa sobre memória de curto prazo em até *5 minutos*. Se terminar antes, levante a mão direita para avisar o pesquisador.

**Um aviso importante: Não é permitido conversar durante as duas pesquisas, e cada vez que você terminar uma folha, coloque-a virada para baixo na carteira à sua esquerda.**

**Não se preocupe com o tempo, o pesquisador irá avisar a cada 5 minutos, e também quando faltar 1 minuto para o fim da etapa.**

**Seu resultado será enviado via e-mail (se desejar informá-lo no final da pesquisa), e uma dica que pode melhorar seu desempenho: *as pessoas esquecem mesmo do que elas consideram importante!***

**(PROMOTION)****1ª Fase / Pesquisa de Memória - 8 minutos****Página única - Leia atentamente e siga as instruções.**

“Esperanças e Aspirações”

Pessoas como Steve Jobs (Apple), Bill Gates (Microsoft) e Mark Zuckerberg (Facebook) têm um pensamento em comum: acreditam que o sucesso em alcançar objetivos é determinado pela ação, e não inação. Pensavam sempre com o foco, em algo que queriam realmente alcançar.

Pense no seu futuro acadêmico e profissional, em algo que você queira fazer. Em outras palavras, pense sobre as esperanças e aspirações que você tem hoje nos seus estudos ou no seu trabalho.

Por favor, liste no espaço abaixo **até 05 (cinco)** de suas principais esperanças e aspirações envolvendo seu futuro acadêmico e/ou profissional.

- 1- \_\_\_\_\_
- 2- \_\_\_\_\_
- 3- \_\_\_\_\_
- 4- \_\_\_\_\_
- 5- \_\_\_\_\_

Agora liste pelo **menos 05 (cinco)** estratégias que você pode utilizar e o ajudem a realizá-las. Ou seja, estratégias para alcançar seus objetivos acadêmicos e/ou profissionais.

- 1- \_\_\_\_\_
- 2- \_\_\_\_\_
- 3- \_\_\_\_\_
- 4- \_\_\_\_\_
- 5- \_\_\_\_\_
- 6- \_\_\_\_\_
- 7- \_\_\_\_\_
- 8- \_\_\_\_\_
- 9- \_\_\_\_\_

**(PREVENTION)****1ª Fase / Pesquisa de Memória - 8 minutos****Página única - Leia atentamente e siga as instruções.**

“Deveres e obrigações”.

Pessoas como Steve Jobs (Apple), Bill Gates (Microsoft) e Mark Zuckerberg (Facebook) têm um pensamento em comum: prevenir é a melhor maneira de evitar se desviar dos seus objetivos. Sempre evitavam se desviar de seus objetivos, evitavam as distrações em seus focos.

Pense no seu futuro acadêmico e profissional, em algo que você acredita que tem que fazer. Em outras palavras, pense sobre seus deveres e obrigações que você tem hoje nos seus estudos ou no seu trabalho.

Por favor, liste no espaço abaixo **até 05 (cinco)** de seus principais deveres e obrigações envolvendo seu futuro acadêmico e profissional.

- 1- \_\_\_\_\_
- 2- \_\_\_\_\_
- 3- \_\_\_\_\_
- 4- \_\_\_\_\_
- 5- \_\_\_\_\_

Agora liste **pelo menos 05 (cinco)** estratégias que você pode usar para evitar algo que impeça você de realizá-las. Ou seja, de cumprir com seus deveres e obrigações acadêmicas e profissionais.

- 1- \_\_\_\_\_
- 2- \_\_\_\_\_
- 3- \_\_\_\_\_
- 4- \_\_\_\_\_
- 5- \_\_\_\_\_
- 6- \_\_\_\_\_
- 7- \_\_\_\_\_
- 8- \_\_\_\_\_
- 9- \_\_\_\_\_

**Pesquisa de Intenção de Compra - 7 minutos**

**1 de 5 páginas: Leia o texto abaixo e tente se imaginar como o cliente na situação para poder responder as perguntas.**

***(FORAM 5 PÁGINAS)***

***(O MESMO CENÁRIO DE SATISFAÇÃO NEUTRO E QUESTÕES DO EXPERIMENTO 1).***

**2ª Fase / Pesquisa de Memória – 5 minutos**

**1 de 2 páginas:**

**Qual era o título de sua tarefa?**

---

---

**Qual era o principal pensamento de Steve Jobs (Apple), Bill Gates (Microsoft) e Mark Zuckerberg (Facebook) para atingir os objetivos? (Você pode descrever em suas próprias palavras)**

---

---

---

**Liste quantas metas conseguir, independente da ordem (apenas a idéia principal).**

- 1- \_\_\_\_\_
- 2- \_\_\_\_\_
- 3- \_\_\_\_\_
- 4- \_\_\_\_\_
- 5- \_\_\_\_\_

**Liste quantas estratégias conseguir, independente da ordem (apenas a idéia principal).**

- 1- \_\_\_\_\_  
 2- \_\_\_\_\_  
 3- \_\_\_\_\_  
 4- \_\_\_\_\_  
 5- \_\_\_\_\_  
 6- \_\_\_\_\_  
 7- \_\_\_\_\_  
 8- \_\_\_\_\_  
 9- \_\_\_\_\_

**2 de 2 páginas:**

**Quantos minutos deveriam durar a pesquisa de intenção de compra?**

\_\_\_\_\_

**Que mão você deveria levantar para avisar o examinador que terminou antes?**

(     ) Direita.     (     ) Esquerda.

**Você considerou a tarefa de memória:**

(     ) Muito fácil   (     ) Fácil   (     ) Médio   (     ) Difícil   (     ) Muito Difícil

Marque um X na opção que mais avalie sua percepção nas tarefas, discordando ou concordando com as afirmações (por favor, seja o mais sincero possível, é importante para melhorar o questionário para pesquisas futuras):

**“Eu realmente me envolvi com a primeira tarefa, escrevendo sobre meus objetivos acadêmicos/profissionais e as estratégias.”**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

**“Eu respondi a pesquisa de intenção de compra apenas para passar o tempo necessário como informava a tarefa, ou seja, não me envolvi muito com ela.”**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

**Você acha que as duas pesquisas têm alguma relação, alguma semelhança? Algo que uma lembre na outra?**

(     ) SIM

(     ) NÃO

**Se acha, qual seria?**

---

---

---

**Seu e-mail para envio do resultado (se desejar):**

---

## **ANEXO 11 - Questionário – Experimento 2**

*(Abertura)*

Bom dia, vocês irão participar de duas pesquisas: a primeira é sobre como a capacidade de definir claramente objetivos e estratégias ajuda a resolver problemas simples; e a segunda é uma pesquisa sobre decisões de compra. As duas pesquisas ao todo duram aproximadamente *20 minutos*. Alguns avisos são importantes:

**Não é permitido conversar durante as duas pesquisas!**

**Cada vez que você terminar um exercício ou preencher todas suas respostas em uma folha, pode virá-la. Entretanto, você não pode voltar a usá-la ou consultá-la!**

**Uma dica que pode melhorar seu desempenho: *DEFINA BEM SEUS OBJETIVOS E FORME QUANTAS ESTRATÉGIAS CONSEGUIR!***

## Tarefa 1: “Esperanças e Aspirações”

Pessoas como Steve Jobs (Apple), Bill Gates (Microsoft) e Mark Zuckerberg (Facebook) têm um pensamento em comum: acreditam que o sucesso em alcançar objetivos é determinado pela ação, e não inação. Pensavam sempre com o foco em algo que queriam realmente alcançar.

Pense no seu futuro acadêmico e profissional, em algo que você queira fazer. Em outras palavras, pense sobre as esperanças e aspirações que você tem hoje nos seus estudos ou no seu trabalho.

Por favor, liste no espaço abaixo **até 05 (cinco)** de suas principais esperanças e aspirações envolvendo seu futuro acadêmico e/ou profissional.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Agora liste **pelo menos 5** coisas que você de alcançar, que te ajudem a realizar seus objetivos acadêmicos e profissionais. **Seja sucinto** e sempre que puder **utilize o início** das frases abaixo, completando-as com o que você deve alcançar, ou o que você deve conseguir (se não utilizar risque o início fornecido, mas apenas se escrever algo):

1. Eu devo alcançar \_\_\_\_\_
2. Eu devo alcançar \_\_\_\_\_
3. Eu devo alcançar \_\_\_\_\_
4. Eu devo alcançar \_\_\_\_\_
5. Eu devo alcançar \_\_\_\_\_
6. Eu devo conseguir \_\_\_\_\_
7. Eu devo conseguir \_\_\_\_\_
8. Eu devo conseguir \_\_\_\_\_
9. Eu devo conseguir \_\_\_\_\_
10. Eu devo conseguir \_\_\_\_\_

**(Pode virar a página quando conseguir fazer pelo menos 5)**

**PÁGINA EM BRANCO**

**Passe para a próxima**

**Tarefa 2: Ajude o rato a sair do Labirinto e comer o Queijo**

**“Se você fosse um rato com certeza gostaria de comer este queijo. Resolva este labirinto para ajudar o rato a alcançá-lo!”**



### Tarefa 1: “Deveres e Obrigações”

Pessoas como Steve Jobs (Apple), Bill Gates (Microsoft) e Mark Zuckerberg (Facebook) têm um pensamento em comum: prevenir é a melhor maneira de evitar se desviar dos seus objetivos. Sempre evitavam se desviar de seus objetivos, evitavam as distrações em seus focos.

Pense no seu futuro acadêmico e profissional, em algo que você acredita que tem que fazer. Em outras palavras, pense sobre seus deveres e obrigações que você tem hoje nos seus estudos ou no seu trabalho.

Por favor, liste no espaço abaixo **até 05 (cinco)** de seus principais deveres e obrigações envolvendo seu futuro acadêmico e profissional.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Agora liste **pelo menos 5** coisas que você deve evitar, algo que impeça você de realizar seus objetivos. Ou seja, de cumprir com seus deveres e obrigações acadêmicas e profissionais. **Seja sucinto** e sempre que puder **utilize o início** das frases abaixo, completando-as com o que você deve evitar, ou do que você deve se afastar (se não utilizar risque o início fornecido, mas apenas se escrever algo):

- 1- Eu devo evitar \_\_\_\_\_
- 2- Eu devo evitar \_\_\_\_\_
- 3- Eu devo evitar \_\_\_\_\_
- 4- Eu devo evitar \_\_\_\_\_
- 5- Eu devo evitar \_\_\_\_\_
- 6- Eu devo me afastar de \_\_\_\_\_
- 7- Eu devo me afastar de \_\_\_\_\_
- 8- Eu devo me afastar de \_\_\_\_\_
- 9- Eu devo me afastar de \_\_\_\_\_
- 10- Eu devo me afastar de \_\_\_\_\_

**(Não vire a página se você não fizer pelo menos 5)**

**PÁGINA EM BRANCO**

**Passe para a próxima**

**Tarefa 2: Ajude o rato a sair do Labirinto e fugir da Coruja**

**“Se você fosse um rato com certeza não gostaria de ser pego pela coruja. Resolva este labirinto para evitar que a coruja o devore!”**



## Pesquisa de Intenção de Compra

Leia a história abaixo e tente se imaginar como o cliente na situação para poder responder as perguntas.

*(Exp1, sem o cenário de Insatisfação e sem a questão de grau de instrução).*

### Perguntas sobre os testes

Marque um X na opção que mais avalie sua percepção nas tarefas, discordando ou concordando com as afirmações (por favor, seja o mais sincero possível, é importante para melhorar o questionário para pesquisas futuras):

**“Eu realmente me envolvi com a primeira tarefa, escrevendo sobre meus objetivos acadêmicos/profissionais e as estratégias.”**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

**“Eu realmente me envolvi com a primeira tarefa, resolvendo o labirinto.”**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

**“Eu respondi a pesquisa de intenção de compra apenas para passar o tempo, não me envolvi nada com ela.”**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

**Você acha que as duas pesquisas (a primeira, dos objetivos e do ratinho, e a segunda do banco) têm alguma relação, alguma semelhança? Algo que uma lembre na outra?**

1. (     ) SIM
2. (     ) NÃO

**Se acha, qual seria?**

---

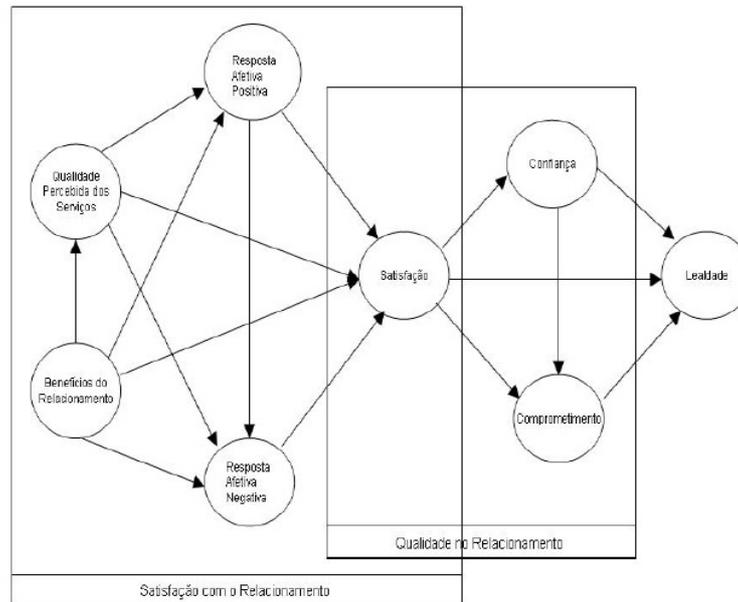


---

## APÊNDICE

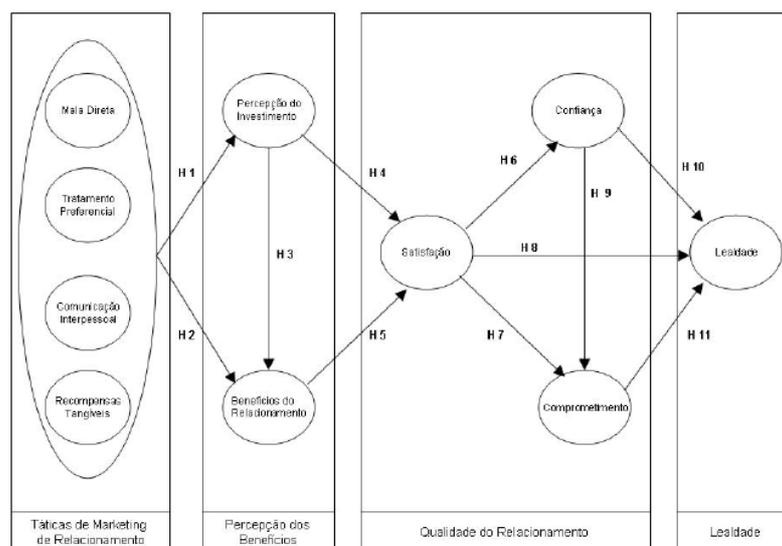
### MODELOS CONCEITUAIS QUE FUNDAMENTARAM O MODELO DA PESQUISA

Modelo 1



Fonte: PRADO (2004) e PRADO e SANTOS (2006)

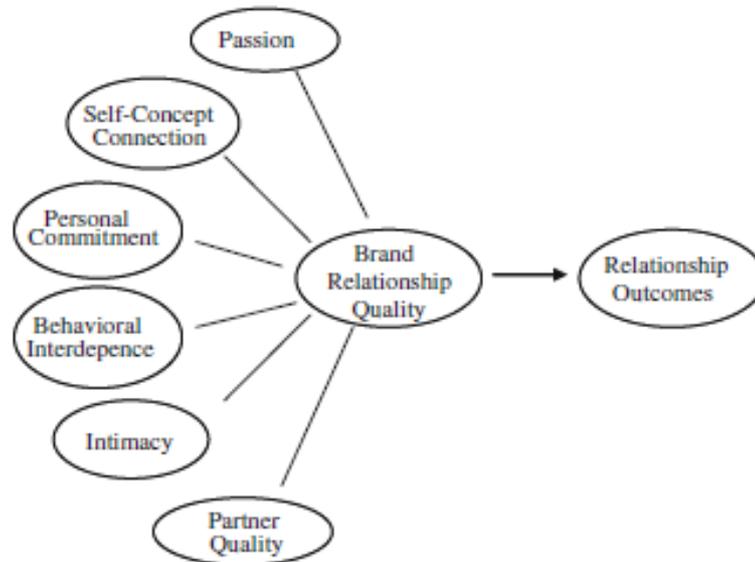
Modelo 2



Fonte: LEIDENS e PRADO (2004).

## Modelo 3

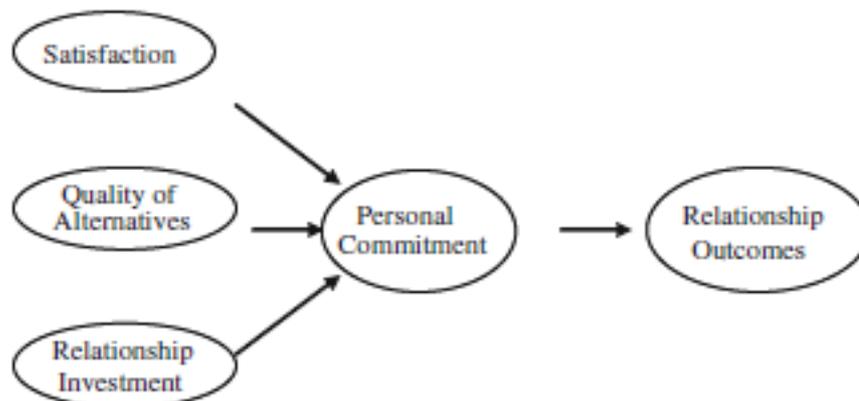
BRQ Model



Fonte: FOURNIER (1998) adaptado por BREIVIK e THORBJORSEN (2008)

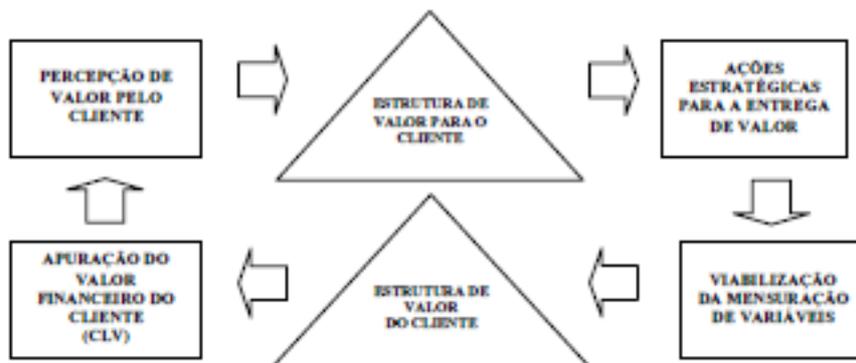
## Modelo 4

RI Model



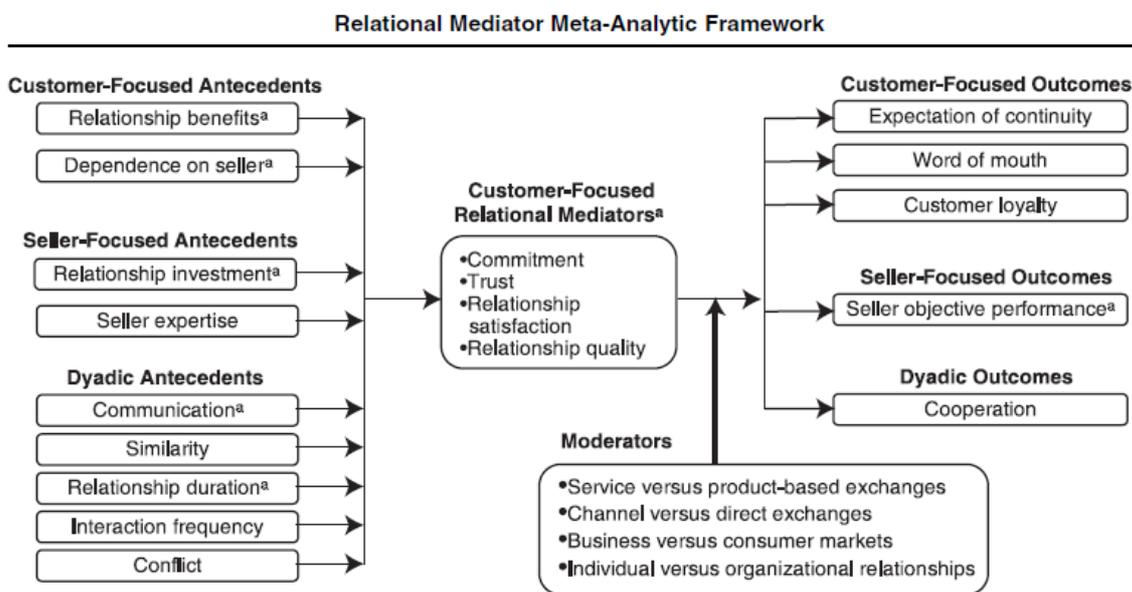
Fonte: BREIVIK e THORBJORSEN (2008)

Modelo 5



Fonte: PAIVA *et al.*, (2009)

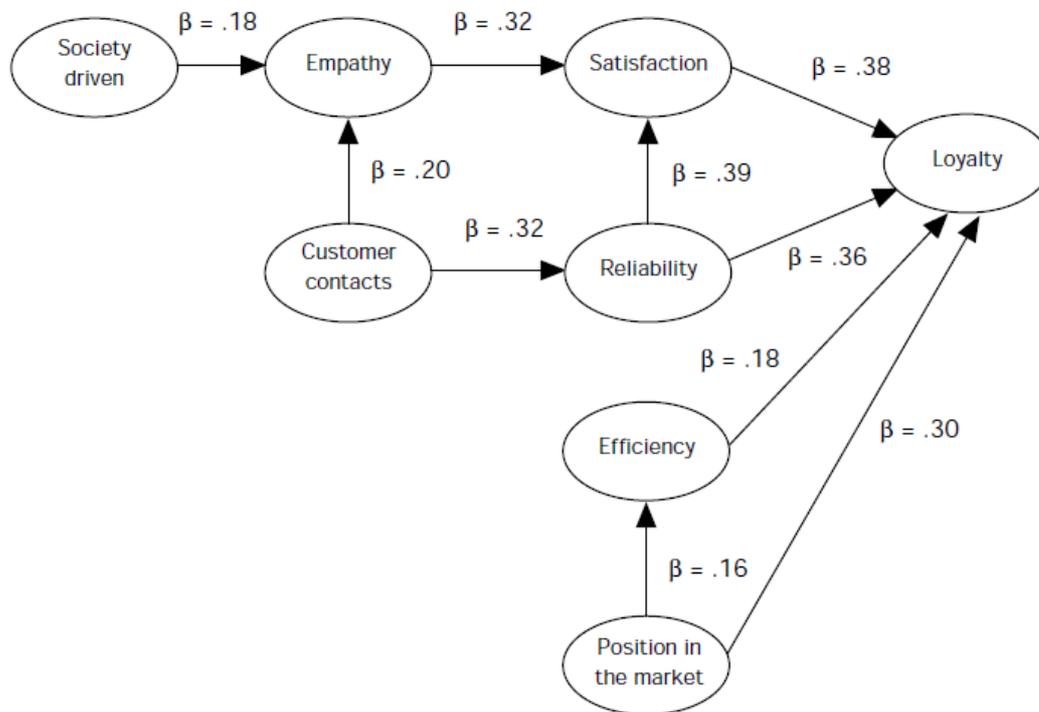
Modelo 6



<sup>a</sup>Construct had sufficient reported effects to be included in the multivariate causal model.

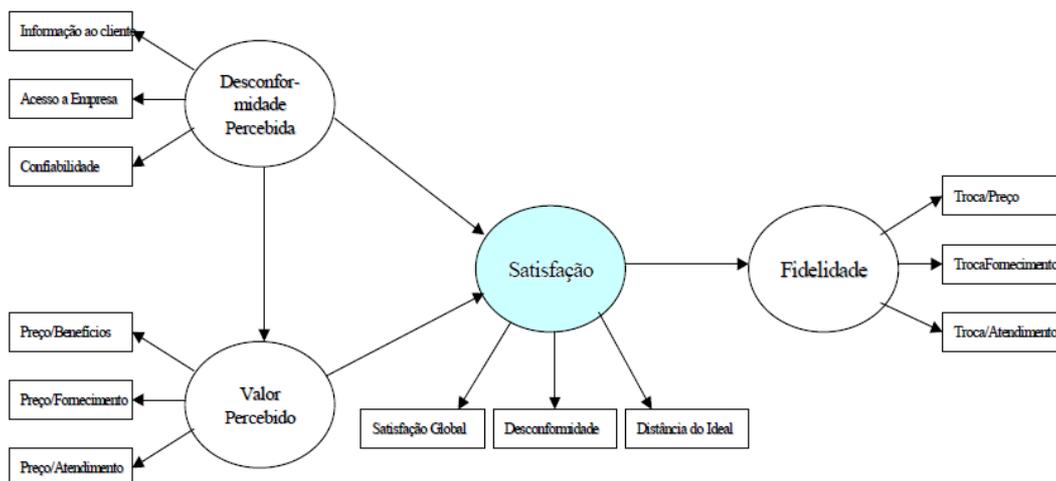
Fonte: PALMATIER *et al.* (2006)

Modelo 7



Fonte: BLOEMER *et al.* (1998)

Modelo 8



Fonte: MARCHETTI e PRADO (2004)