

PERCEPÇÃO DE VALOR COMO VARIÁVEL MEDIADORA ENTRE PARTICIPAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE SERVIÇOS BANCÁRIOS: UMA ANÁLISE POR MEIO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Perception of Value as a Mediator for Customer Participation and Customer Satisfaction in Bank Services: an analysis employing structural equations

Álan Andrew de Souza

E-mail: alan.andrew.caxias@hotmail.com

Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul; Especialista em Mercado de Capitais pela Fundação Getulio Vargas; Professor do Curso de Administração nas Faculdades Integradas São Judas Tadeu; Gerente de negócios Middle Market do Itaú-Unibanco; Rua Dom Diogo de Souza, 100, Centro, 91350-000, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

Tito Luciano Hermes Grillo

E-mail: titoHgrillo@gmail.com

Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Doutorando em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Cláudio Damacena

E-mail: damacena.claudio@gmail.com

Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais pela Universidade de Córdoba (Espanha); Professor da Área de Marketing do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Artigo recebido em 10 de julho de 2014. Aceito em 03 de novembro de 2014

Resumo

Apesar de representar uma variável de relevância consolidada para a disciplina e para a prática da Administração, em especial na área de marketing, a satisfação do cliente ainda envolve fenômenos que são obscuros para pesquisadores e gestores. Entre estes, cabe destaque para a relação entre a participação do cliente e a satisfação em serviços bancários. Genericamente, teoria e achados empíricos apontam para uma relação direta positiva entre os dois constructos. O interesse, neste estudo, foi avaliar se a percepção de valor poderia atuar como mediadora dessa relação. Foram, então, utilizadas técnicas de modelagem de equações estruturais para realizar o teste de mediação. Os resultados indicaram um modelo em que o efeito direto da participação sobre a satisfação é negativo e o efeito indireto é positivo. Ao final do artigo são apresentadas as implicações teóricas e gerenciais.

Palavras-chave: Participação do cliente. Satisfação do cliente. Percepção de valor. Serviços bancários. Modelagem de equações estruturais.

Perception of Value as a Mediator for Customer Participation and Customer Satisfaction in Bank Services: an analysis employing structural equations

Abstract

Despite being a variable of solid relevance for the management discipline and practice, especially for the field of marketing, customer satisfaction still involves phenomena that are obscure for researchers and practitioners. In this study, attention is devoted to the relation between customer participation and customer satisfaction in bank services. Generally, theory and empirical findings point to a direct positive relation between these constructs. Here, the aim was to assess perception of value as a mediator of this relation. Structural equation modeling techniques were employed for the test. Results suggest a model with a negative direct effect of customer participation on customer satisfaction and a positive indirect effect. In the end, the manuscript addresses implications of this finding to research and practice.

Keywords: Customer participation. Customer satisfaction. Perception of value. Bank services. Structural equation modeling.

1 INTRODUÇÃO

A relação entre a participação do consumidor na entrega de um serviço e sua satisfação assumiu posição de destaque no campo do comportamento do consumidor nas últimas duas décadas. A satisfação do cliente é amplamente reconhecida como uma variável primordial na avaliação do desempenho das atividades das organizações (especialmente das áreas de marketing) e, o que é particularmente pertinente para este trabalho, diversos pesquisadores têm se dedicado à busca por compreender como a participação do cliente a influencia (CHAN; YIN; LAM, 2010). Brito, Vieira

e Espartel (2011) referem-se ao aumento do papel do cliente como uma tendência e um tema emergente na produção acadêmica que investiga os consumidores finais. O fato é que, cada vez mais, notamos que a participação do cliente influencia a *performance* dos serviços, mas também reconhecemos que detemos pouco domínio conceitual/teórico e empírico sobre seus efeitos. Modelos testados em diversos contextos a fim de verificar a relação entre participação e satisfação geraram resultados de efeitos positivos. Kellogg, Youngdahl e Bowen (1997), Chan, Yin e Lam (2010) e Cermark, File e Prince (1994) são exemplos de pesquisas que encontraram relações positivas significantes entre a participação do cliente e sua satisfação com o serviço. Em contraponto, Worthington e Durkin (2012) proporcionam *insights*, por intermédio de *cases* do contexto de serviços financeiros para consumidores finais, que revelam que a participação ativa do cliente no serviço pode, também, relacionar-se a níveis razoavelmente elevados de insatisfação e a entregas de baixa qualidade. Considerações desse gênero revelam a necessidade de se direcionar esforços para a pesquisa acerca das relações entre a participação e a satisfação, assumindo enfoque sobre contextos de serviço específicos e sobre demais variáveis que podem estar envolvidas na explicação de tais relações. Neste trabalho, pontualmente, investigamos o efeito da percepção de valor por parte do consumidor como variável de explicação sobre a associação entre a participação e a satisfação em serviços bancários.

A satisfação do cliente é um tema debatido há décadas nos estudos do *marketing* (OLIVER, 1981; RAVALD; GRONROOS, 1996; ARBORE; BUSACCA, 2009). Apesar de uma longa trajetória nesse campo do conhecimento, algumas discussões sobre o tema parecem estar longe de serem resolvidas; entre elas, os fatores que antecedem e determinam a satisfação dos clientes. Algumas variáveis já foram estabelecidas de forma consistente, enquanto outras (por exemplo: a participação) ainda são obscuras aos pesquisadores e gestores.

Segundo Bloemer et al. (2002), a satisfação ainda representa um pilar fundamental nas práticas orientadas para os clientes de negócios por parte da maioria dos empreendimentos que operam nos diversos setores, o que sugere que, independentemente dos aspectos obscuros sobre antecedentes e determinantes da satisfação do cliente, esta é consolidada como indicador do sucesso de serviços e tende, justamente, a continuar sendo encarada de tal maneira. Não obstante, ela é, usualmente, tratada como principal variável dependente por pesquisadores e por gestores de marketing.

O contexto de serviços bancários é consideravelmente propício para a nossa investigação. Nesse tipo de serviço, a participação do cliente é saliente e oferece

expressivas oportunidades de cocriação de valor, visto que, nele, estão presentes a personalização, o elevado grau de contato com a empresa, múltiplas ofertas simultâneas e alto nível de interdependência entre o cliente e o prestador do serviço (ARASLI; MEHTAP-SMADI; KATIRCIOGLU, 2005; BELL; EISINGERICH, 2006). Nossa inserção de percepção de valor no modelo de participação e satisfação do cliente como variável mediadora tem por consideração uma série de evidências e argumentos que indicam a percepção de valor como antecedente direto de satisfação e como variável relacional de forte associação com a participação.

Para testar o modelo de mediação que propomos neste trabalho, conduzimos uma *survey* e empregamos técnicas de modelagem de equações estruturais (SEM, do inglês *structural equations modeling*) baseadas em covariância (CB, do inglês *covariance based*). Conduzimos o teste de mediação por intermédio do procedimento de Baron e Kenny (1986), aliado à análise de efeito indireto por meio do teste de Sobel (1982).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A satisfação do cliente é definida por Jamal e Naser (2002) como o sentimento ou a atitude de um cliente em relação a um determinado produto ou serviço após a experiência de utilização. A literatura de satisfação do cliente tem como base a teoria da desconfirmação (OLIVER, 1981). Esta teoria postula que o nível de satisfação está vinculado à diferença ocorrida entre o desempenho real e o desempenho esperado de determinado produto ou serviço. O conceito de satisfação com o serviço pode ser descrito como a avaliação de determinado produto ou serviço baseada nas experiências com o prestador do serviço. A satisfação, então, é uma avaliação pós-consumo que envolve a comparação entre o valor esperado no estágio de pré-consumo e o valor percebido no estágio de pós-consumo (OLIVER, 1981). A satisfação do cliente ainda representa um pilar fundamental nas práticas orientadas para o cliente por parte da maioria das empresas, podendo ser considerada uma das essências para o sucesso nos negócios, em particular, para empresas que operam em segmentos competitivos como o de serviços financeiros (JAMAL; NASER, 2002).

A participação do cliente não pode ser considerada um constructo consolidado e disseminado na pesquisa e na prática de marketing como a satisfação, mas vem assumindo crescente destaque. Alguns trabalhos clássicos sobre a participação do cliente utilizaram o termo envolvimento dos clientes na execução dos serviços, sugerindo que os clientes não agem apenas como consumidores, mas,

também, como coprodutores ou, mesmo, funcionários “parciais” das empresas (LOVELOCK; YOUNG, 1979). Textos pioneiros sobre o tema, como o de Chase (1978) e o de Levitt (1972), classificaram serviços considerando o grau de contato do cliente com o sistema de serviço, atentando, por exemplo, ao percentual do período em que o cliente permanece em contato com o sistema em relação ao prazo total necessário para que o serviço seja realizado. Chase (1978) classifica serviços como (1) puros (alto contato), (2) mistos (médio contato) ou (3) de quase nenhum contato. Ele defendia que as organizações de serviço devem reduzir o tempo de contato com os clientes a fim de aumentar sua eficiência produtiva. Levitt (1972) sugeria que a participação do cliente deve ser restringida para que não existam prejuízos na efetividade do sistema de prestação de serviços. Portanto, a literatura de base em temas de serviços comportava, também, considerações pejorativas sobre a participação dos clientes.

Em contrapartida, noções como a de Levitt (1972) foram, paulatinamente, dissolvidas pela noção de que os clientes podem coassegurar a qualidade do serviço. Ennew (1996), por exemplo, argumenta que a participação do cliente propicia ao provedor do serviço uma compreensão mais clara das necessidades e das circunstâncias dos clientes e é capaz de tornar os próprios clientes mais conscientes das restrições do serviço, em termos do que pode e do que não pode ser entregue nas condições em questão. Os recentes debates sobre o tema sugerem que a participação do cliente reflete o grau em que o cliente está envolvido na produção e na entrega do serviço (NGO; O’CASS, 2013) e a reconhecem como um aspecto inseparável da experiência e da prestação de serviço (LOVELOCK; YOUNG, 1979; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

De forma estrita – e considerando a abordagem de mensuração do constructo utilizada na fase empírica deste trabalho – o conceito de participação do cliente que adotamos aqui é o mesmo empregado por Chan, Yin e Lam (2010): a participação do cliente é tratada como uma construção comportamental, sendo medida por meio da intensidade com que clientes fornecem e compartilham informações, fazem sugestões e envolvem-se na tomada de decisões referentes ao serviço e ao processo de entrega. Quanto maior o nível de comportamentos como o de compartilhamento de informação por parte do cliente, maior será a capacidade de o prestador de serviços moldar as especificações do serviço às necessidades do cliente, tal como, quanto maior a interação do cliente com o prestador do serviço (e, até mesmo, com outros recursos de prestação de serviço, como plataformas de autoatendimento),

mais o cliente tende a ajustar suas expectativas às capacidades técnicas do prestador (vide Ennew, 1996). Assim, espera-se que:

H1: Quanto maior a participação do cliente em serviços financeiros, maior será a satisfação do cliente com os serviços.

Para a nossa segunda hipótese, passamos a atentar para o conceito de valor, que, tal como satisfação, é pregado como elemento crítico para negócios de sucesso (ZEITHAML, 1988). O conceito, no entanto, é demasiadamente abstrato por si só. Como possível efeito colateral de sua diversificada exploração na literatura, existe uma ampla variedade de perspectivas para a sua abordagem. Alguns pesquisadores definem o valor, principalmente, sob a perspectiva monetária (PARASURAMAN, 1997), enquanto que outros se apoiam em definições mais complexas, incorporando considerações de benefícios não monetários e de sacrifícios (por exemplo, relações sociais, qualidade, dispêndio de tempo e competências, WILSON; JANTRANIA, 1994). Em essência, o conceito de valor, conforme Zeithaml (1988), deve refletir o resultado da avaliação geral da utilidade percebida do produto ou serviço, baseado na comparação entre o que é recebido e o que é despendido. O elemento central da concepção de valor, portanto, pode ser compreendido como a relação existente entre benefícios percebidos e os custos associados ao recebimento desses benefícios (MCDUGALL; LEVESQUE, 2000; MULKI; JARAMILLO, 2011). Não obstante, Chan, Yin e Lam (2010) tratam a percepção de valor no fenômeno de participação do cliente como a percepção dele de que sua participação (i. e.: custo associado) implica maior qualidade no resultado do serviço (i. e.: benefício percebido).

A relação direta entre valor e satisfação é consideravelmente sólida, em termos de verificação, em decorrência do acúmulo de evidências. Os resultados de Zeithaml (1998) já apontavam que consumidores que percebem maior valor são mais satisfeitos do que aqueles que não percebem, o que veio a ser reforçado em estudos subsequentes em diversos contextos (por exemplo, HAEMOON, 1999). A relação direta entre participação e valor (sendo valor o conseqüente) também já foi evidenciada (CHAN; YIN; LAM, 2010).

Conceitualmente, as premissas de que o valor somente pode ser criado e determinado pelo usuário e de que o cliente é sempre um cocriador de valor, destacadas a partir das discussões da lógica dominante de serviços (VARGO; LUSCH, 2004), têm se demonstrado pertinentes para a compreensão da relação

entre comportamentos participativos do consumidor e a percepção de valor (disso se denota a noção de cocriação de valor). Estas premissas refletem que o consumidor não é capaz de extrair qualquer valor de um serviço (ou mesmo de um produto) sem empregar algum tipo de esforço no processo do serviço. Em outros termos, o consumidor deve, em algum grau, participar do serviço para poder se beneficiar dele. Um cliente que participa mais nos processos de prestação do serviço assume maior consciência dos benefícios que é capaz de receber do serviço por dedicar maior nível de esforço para contribuir ao seu processo. Por consequência, esse cliente tenderá a receber um serviço mais ajustado a suas expectativas. Assim, propomos a seguinte hipótese:

H2: O valor percebido pelo cliente mediará a relação entre a participação e a satisfação do cliente nos serviços bancários.

3 MÉTODO

Conduzimos a coleta de dados mediante um questionário físico autoadministrado que estudantes de diversas instituições de ensino superior do Rio Grande do Sul se dispuseram a responder. Adaptamos para o português brasileiro as escalas utilizadas no estudo de Chan, Yin e Lam (2010), que já endereçavam as variáveis de interesse de nosso estudo no contexto de serviços bancários. Para a adaptação, submetemos as escalas ao processo de tradução reversa (DILLON; MADDEN; FIRTLE, 1994). Em português, os itens se configuraram como dispomos no Quadro 1. Usamos escalas do tipo *Likert* de sete pontos, com “1=discordo completamente” e “7=concordo completamente”.

Quadro 1 – Escalas utilizadas

Participação

- P1: Eu passo muito tempo compartilhando informações sobre minhas necessidades e opiniões com a equipe durante o processo de atendimento.
 P2: Eu coloco muito esforço em expressar minhas necessidades pessoais para a equipe durante o processo de atendimento.
 P3: Eu sempre forneço sugestões à equipe para melhorar o resultado do atendimento.
 P4: Eu tenho um alto nível de participação no processo de atendimento.
 P5: Eu estou muito envolvido em decidir como os atendimentos devem ser fornecidos.

Satisfação S1: Eu estou satisfeito com os serviços fornecidos. S2: Este é um bom banco para se realizar negócios. S3: O atendimento desse banco atende às minhas expectativas. S4: No todo, estou satisfeito com o atendimento fornecido por esse banco.
Valor Enunciado: Minha participação me ajuda a receber... V1: Serviços de melhor qualidade. V2: Serviços mais personalizados. V3: Serviços mais profissionais. V4: Mais controle sobre a qualidade dos serviços. V5: Menos falha nos serviços.

Fonte: os autores.

A primeira análise que conduzimos foi referente à colinearidade das variáveis, observáveis a fim de otimizar a avaliação do modelo de mensuração. Subsequentemente, empregamos técnicas de CB-SEM para avaliar a qualidade do modelo de mensuração e testar as hipóteses. Para testar o efeito de mediação do construto de valor, realizamos o procedimento de três regressões, sugerido por Baron e Kenny (1986), por meio de CB-SEM. A primeira regressão é referente à variável independente sobre a variável mediadora; a segunda, referente à variável independente sobre a variável dependente; e a terceira, referente à variável mediadora sobre a variável dependente. A significância do efeito indireto foi avaliada pelo procedimento de Sobel (1982). Nos procedimentos de SEM, consideramos os ajustes de modelo por meio da razão entre o qui-quadrado do modelo (χ^2) e o número de graus de liberdade; o índice de qualidade de ajuste do modelo (do inglês *goodness-of-fit index* (GFI)); o índice de qualidade de ajuste do modelo ajustado (do inglês *adjusted goodness-of-fit index* (AGFI)); e o indicador de erro de aproximação (do inglês *root mean square error approximation* (RMSEA)). Também observamos ajuste por meio dos resíduos padronizados.

4 RESULTADOS

Da amostra final (N=345), 50,1% dos respondentes eram do sexo masculino; a moda da faixa etária foi a categoria “entre 18 e 23 anos de idade” (48,9%); 73% exerciam uma profissão além das atividades acadêmicas; 78% eram solteiros; a moda da faixa de renda domiciliar foi a categoria de “R\$ 1.734,01 a R\$ 7.475,00” (54%). Os principais serviços bancários utilizados foram o de conta-corrente e o de conta-poupança (47%), seguido do uso exclusivo da conta-corrente (44%). No que se refere ao tempo de conta no banco, 30% possuíam conta há mais de cinco anos e

somente 11% possuíam conta há menos de um ano no banco que elegeram como referência para responder ao questionário. A Tabela 1 apresenta os valores de média e o desvio-padrão de todas as variáveis observáveis do modelo.

Na análise de colinearidade, verificamos que, inicialmente, V4 apresentou valor *variance infactor fator* (VIF) elevado (21,225) e valor de tolerância demasiadamente baixo (0,047). Outros itens do fator de valor também apresentaram valores aquém do desejado na estatística de colinearidade, mas supomos que passariam a apresentar valores adequados caso V4 fosse eliminada. Apenas V3 se manteve inadequada após a eliminação (VIF=13,378; tolerância=0,075). Realizada a eliminação, também, de V3 do modelo, todas as variáveis observáveis apresentaram VIF < 10,000 e tolerância > 0,10 e, portanto, não apresentaram indícios de multicolinearidade (MENARD, 1995). Em termos de validade de conteúdo, julgamos que a eliminação dessas variáveis do modelo não prejudicou a qualidade de mensuração da percepção de valor.

Tabela 1 – Médias e desvio padrão

Variável observável	Média	Desvio padrão
P1	2,02	1,47
P2	2,86	1,98
P3	2,36	1,79
P4	1,63	0,93
P5	1,49	0,82
S1	4,94	147
S2	4,79	1,50
S3	5,09	1,43
S4	5,20	1,40
V1	3,10	1,74
V2	3,09	1,72
V3	3,15	1,76
V4	3,64	1,91
V5	3,61	1,88

Fonte: os autores.

Na primeira análise de cargas fatoriais, P1, P2 e P3 apresentaram valores baixos ($\lambda < 0,700$) e, inerentemente, valores de comunalidade que indicavam pouco poder de explicação ($\lambda^2 < 0,500$). Ponderamos, a partir das afirmações desses itens, que a participação do consumidor continuaria sendo suficientemente contemplada, em termos de validade de conteúdo, se mensurada apenas por meio de suas outras variáveis observáveis. Assim, conduzimos uma segunda análise sem P1, P2 e P3. As estimativas desta análise são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 – Estimativas do modelo de mensuração

Variável	Estimativa	Erro Padrão	p	λ	λ^2
Participação					
P4	1,131	0,128	< 0,00	0,892	0,796
P5	1			0,895	0,802
Satisfação					
S1	1			0,924	0,925
S2	0,962	0,037	< 0,00	0,870	0,931
S3	1,017	0,028	< 0,00	0,965	0,757
S4	0,993	0,028	< 0,00	0,962	0,854
Valor					
V1	1			0,946	0,931
V2	1,006	0,025	< 0,00	0,965	0,895
V5	0,991	0,029	< 0,00	0,926	0,858

Fonte: os autores.

As estimativas geraram para participação do cliente, satisfação e valor níveis adequados de confiabilidade composta (CR do inglês *composite reliability*): CR = 0,888, CR = 0,980, e CR = 0,962, respectivamente. Portanto, atestamos consistência interna. Também observamos a variância média extraída (AVE, do inglês *average variance extracted*): AVE = 0,798, AVE = 0,903 e AVE = 0,671, respectivamente, indicando validade convergente dos fatores. A validade discriminante foi avaliada pelo critério de Fornell e Larcker (1981), como consta na Tabela 2. O modelo apresentou ajuste sem a necessidade de traçar novas correlações (Tabela 3). Reforça isso o fato de todos os resíduos padronizados das correlações terem sido inferiores a $|2,58|$ (KOUFTEROS, 1999).

Tabela 3 – Critério de validade discriminante

Fator	1	2	3
1. Participação	0,893 ¹		
2. Valor econômico	0,311 ²	0,819 ¹	
3. Satisfação	-0,160 ²	0,441 ²	0,950 ¹

Fonte: os autores.

Nota: ¹ Raiz quadrada da AVE; ² correlação.

Tabela 4 – Índices de ajuste

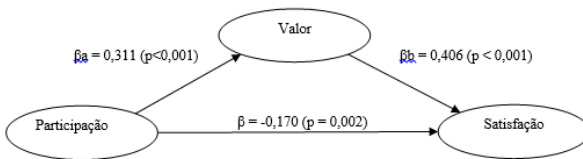
Indicador	X ² (graus de liberdade)	X ² /graus de liberdade	GFI	AGFI	RMSEA
Valores recomendados*	-	< 5	> 0,900	> 0,800	< 0,080
Valores obtidos	37,163 (24)	1,548	0,977	0,956	0,040

Fonte: os autores.

*Nota: Valores recomendados por Hair et al. (2009).

O modelo estrutural especificado para H1 (participação → satisfação) gerou efeito sem significância ($\beta = -0,023$, $p = 0,304$). Assim, H1 não foi suportada uma premissa para o teste de mediação de Baron e Kenny (1986) – a variável independente deve apresentar efeito direto significativo sobre a variável dependente – não foi alcançada. Entretanto, ao avaliar o modelo completo (Esquema 1), contemplando a relação de mediação por meio de valor, participação → satisfação passou a apresentar relação com significância ($p = 0,002$). O efeito continuou negativo. O teste de Sobel (1982) mostrou um efeito indireto ($a*b$) com significância, ($\beta = 0,154$, $z = 2,223$; $p < 0,050$). Dessa forma, obtemos suporte para H2 e evidenciamos o fenômeno de um *suppression model*: a verificação de um efeito direto sem significância no modelo estrutural sem a variável mediadora e de um efeito direto negativo e um efeito indireto positivo no modelo estrutural completo (Esquema 1). Tal achado indica a existência de uma mediação inconsistente, em que valor (i. e.: a variável mediadora) ajusta o efeito de participação sobre a satisfação (MACKINNON, 2008). No modelo completo, o valor apresentou $R^2 = 0,097$ e a satisfação apresentou $R^2 = 0,221$.

Esquema 1 – Modelo de mediação



Fonte: os autores.

5 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES

No estudo, não observamos, em primeira instância, relação direta com significância estatística entre a participação dos clientes e a satisfação em serviços financeiros. Passamos a evidenciar uma relação direta com significância a partir da inserção de valor como variável mediadora. No entanto, essa relação foi negativa, enquanto que o efeito indireto, mediado por valor, foi positivo. Caracteriza-se, portanto, o modelo de mediação como um *suppression model*. Nele, verifica-se que a percepção de valor exerce, mais do que o simples efeito de mediação, um efeito de ajuste estrutural do impacto de participação sobre a satisfação. Deduz-se uma implicação teórica relevante de tal observação: a participação do cliente em serviços

bancários pode favorecer a satisfação por intermédio de mecanismos que acarretam a consciência do cliente de que ele se beneficiará do dispêndio de esforços inerentes à participação. Em termos gerenciais, o achado subsidia a prescrição para que serviços financeiros que exploram sistemas/processos de entrega de serviço com alto grau de coprodução com consumidores finais adotem táticas de educação do consumidor para que ele compreenda os benefícios de sua colaboração e de seus esforços para o *outcome* do serviço; caso contrário, o alto grau de coprodução assumido no processo de entrega de serviço pode promover a insatisfação do cliente. Ressaltamos, porém, que tais deduções devem ser tomadas na tutela da consideração do fato de que nossos resultados foram obtidos com uma amostra que representa um extrato específico de clientes de serviços financeiros (estudantes de instituições de ensino superior privadas, do Rio Grande do Sul, de classe média) e possui limitações em termos de generalização.

O resultado é contrastante com o conjunto de evidências apontadas por estudos que indicam que uma maior participação do cliente tende a gerar maiores níveis de satisfação (AUH et al., 2007; BENDAPUDI; LEONE, 2003; CHAN; YIN; LAM, 2010; GALLAN et al., 2012) e coerente em relação aos argumentos e resultados de Surprenant e Solomon (1987), Zeithaml (1998), Haemmoon (1999), Dawes e Swailes (1999), McDougall e Levesque (2000) e Bell e Eisingerich (2006).

Embora pouco ressaltado na literatura, o potencial de implicações negativas sobre o serviço decorrentes do envolvimento de clientes em seu processo já foi contemplado por pesquisadores. Worthington e Durkin (2012) chegaram a discutir o conceito de co-destruição de valor a partir de casos do serviço bancário. Seus apontamentos permitem a inferência de que, em casos em que o cliente detém baixo nível de *expertise* sobre o sistema financeiro que subsidia os serviços que ele consome, seu envolvimento pode ser danoso à criação de valor com o banco. Visto que trabalhamos com dados coletados com estudantes de ensino superior, é plausível inferir que, em linhas gerais, os respondentes detinham pouco conhecimento e familiaridade com uma série de aspectos do sistema do serviço bancário, apesar de serem usuários dele. Em razão do baixo conhecimento e familiaridade, é possível que os indivíduos associem processos de maior participação no serviço bancário a uma espécie de obrigação de atuar além do seu campo de conforto e, até mesmo, a um custo de aprendizagem e esforço cognitivo com o qual eles acham que deveriam arcar. Assim, uma possível linha de explicação para o nosso achado pode estar vinculada a proposições da *behavior setting theory* (GARLING, 1998): cada indivíduo encontra-se em um sistema autorregulado particular, trazendo normas sociais particulares que estão relacionadas ao contexto no qual o indivíduo se insere. Assim,

cada consumidor infere aquilo que lhe cabe como responsabilidade e as atividades a serem desempenhadas no intento de que o serviço ocorra de forma satisfatória. Para indivíduos com baixo *expertise*, algumas atividades (bem como o volume de atividades) a serem desempenhadas por ele podem não ser contempladas em suas inferências, levando a um julgamento negativo sobre o serviço.

Em vista do que observamos, reforçamos o que Chan, Yin e Lam (2010) relatam: a prática de uma gestão estratégica e tática que promova a participação do cliente pode ser uma faca de dois gumes. Cabe aos executivos do segmento bancário a busca por soluções que contemplem uma gestão eficiente da carteira de clientes. O gerenciamento deve proporcionar uma interatividade por meio da participação do cliente, a qual possa proporcionar maior percepção de valor. Tal gerenciamento deve prevenir percepções negativas do consumidor em relação a sua participação durante o processo de prestação do serviço, evitando que o cliente perceba sua participação como uma tarefa que simplesmente representa uma forma de deslocar carga de trabalho do banco para o cliente (AUH et al., 2007). A prática poderá configurar uma estratégia na busca da satisfação do cliente. Pontualmente, programas de comunicação apropriados podem ser concebidos e executados de modo que os clientes possam compartilhar informações e perceber de forma positiva a qualidade do serviço prestado, o valor e, especialmente, a sua participação.

6 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Visto que os achados da pesquisa são bastante singulares em paralelo à perspectiva dominante acerca dos efeitos da participação do cliente e a resultados de estudos anteriores, estimulamos que outros pesquisadores contribuam através da verificação empírica do modelo. A capacidade de generalização de nossos achados limita-se pelas características da amostra e do contexto de serviços bancários. A replicação do modelo, mesmo que no mesmo contexto de serviço, mas com amostras representativas de outros eixos socioculturais, pode implicar resultados completamente distintos dos nossos (SCHUMANN et al., 2010). Esses eixos não precisam, necessariamente, comportar outros países e continentes, embora a replicação do modelo em outros países possa gerar contribuições teóricas e gerenciais relevantes. Utilizamos uma amostra composta por estudantes (por conveniência), e os resultados podem estar atrelados a essa característica da pesquisa. Estudantes universitários são identificados como um nicho de consumidores com forte potencial para obter altos salários após a graduação, quando comparados àqueles consumidores

que possuem menores graus de escolaridade (YAO; MATTHEWS, 2007), e são considerados um mercado lucrativo, em longo prazo, para os bancos (CHIGAMBA; FATOKI, 2011). São, portanto, um extrato relevante sob a perspectiva gerencial. Mas para contribuições teóricas, é importante que pesquisadores averiguem outros extratos da população.

Pesquisas futuras também podem explorar o incremento do modelo. Por exemplo: o efeito evidenciado entre a participação do cliente e a satisfação, contrariando a suposição de nossa teoria (expressa através de H1), nos levou, dedutivamente, a inferências acerca do papel do *expertise* dos consumidores de serviços bancários como variável moderadora do efeito. Visto que nosso suporte teórico não previa essa variável como impactante relevante para a análise que nos propusemos a realizar, não a mensuramos. Entretanto, novos trabalhos poderiam produzir resultados relevantes para a compreensão das relações tratadas em nosso modelo se incorporassem a moderação do *expertise* do consumidor. Também estimulamos a consideração de outras variáveis moderadoras e, até mesmo, mediadoras para o modelo.

REFERÊNCIAS

ARASLI, H.; MEHTAP-SMADI, S.; KATIRCIOGLU, S. T. Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. **Managing Service Quality**, v. 15, n. 1, p. 41-56, 2005.

ARBORE, A.; BUSACCA, B. Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, p. 271-280, 2009.

AUH, S. et al. Co-production and customer loyalty in financial services. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 3, p. 359-370, 2007.

BARON, R. M.; 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, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BELL, S. J.; EISINGERICH, A. B. Relationship marketing in the financial services industry. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 10, n. 4, p. 86-97, 2006.

BENDAPUDI, N.; LEONE, R. P. Psychological Implications of Customer Participation. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 1, p. 14-28, 2003.

BLOEMER, J. et al. Identifying latently dissatisfied customers and measures for dissatisfaction management. **International Journal of Bank Marketing**, v. 20 n. 1, p. 27-37, 2002.

BRITO, E. P. Z.; VIEIRA, V. A.; ESPARTEL, L. B. A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 522-527, 2011.

CERMARK, D. S. P.; FILE, K. M.; PRINCE, A. P. Customer participation in service specification and delivery. **Journal of Applied Business Research**, v. 10, n. 2, p. 90-97, 1994.

CHAN, K. W.; YIN, C. K.; LAM, S. S. K. Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 4, p. 48-64, 2010.

CHASE, R. B. Where does the customer fit in a service operation? **Harvard Business Review**, p. 137-142, Nov./Dec. 1978.

CHIGAMBA, C.; FATOKI, O. Factors influencing the choice of commercial banks by university students in South Africa. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 6, Jun. 2011.

DAWES, J.; SWAILES, S. Retention sans frontieres: issues for financial service retailers, **International Journal of Bank Marketing**, v. 17, p. 36-43, 1999.

DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N.H. **Marketing research in a marketing environment**. St. Louis: Times Mirror, 1994.

ENNEW, C. T. Good and bad customers: the benefits of participating in the banking relationship. **International Journal of Bank Marketing**, v. 14, n. 2, p. 5-13, 1996.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981.

GALLAN, A. S. et al. Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 3, p. 338-356, May 2012.

GARLING, T. Introduction – Conceptualizations of Human Environments. **Journal of Environmental Psychology**, v. 18, n. 1, p. 69-73, 1998.

HAEMOON, O. Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective. **Hospitality Management**, v. 18, p. 67-82, 1999.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

JAMAL, A.; NASER, K. Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 20, n. 4, p. 146-160, 2002.

KELLOGG, D. L.; YOUNGDAHL, W. E.; BOWEN, D. E. Customer participation and satisfaction: two frameworks. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 3, p. 206-219, 1997.

KOUFTEROS, X. A. Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. **Journal of Operations Management**, v. 17, n. 4, p. 467-488, 1999.

LEVITT, T. Production-line approach to service. **Harvard Business Review**, v. 13, n. 6, p. 41-53, 1972.

LOVELOCK, C. H.; YOUNG, F. R. Look to Consumers to Increase Productivity. **Harvard Business Review**, v. 57, p. 168-78, 1979.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACKINNON, D. P. **Introduction to Mediation Analysis**, New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.

MCDUGALL, G. H. G.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. 392-410, 2000.

MENARD, S. **Applied logistic regression analysis**: Sage University series on quantitative applications in the social sciences. Thousand Oaks: Sage Publication, Inc., 1995.

MULKI, J. P.; JARAMILLO, F. Ethical reputation and value received: customer perceptions. **International Journal of Bank Marketing**, v. 29, n. 5, p. 358-372, 2011.

NGO, L.V.; O'CASS, A. Innovation and business success: The mediating role of customer participation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1134-1142, 2013.

OLIVER, R. L. Measuring and evaluation of satisfaction process in retail setting. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.

PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 154-161, 1997.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

RAVALD, A.; GRONROOS, C. The concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

SCHUMANN, J. H. et al. Drivers of trust in relational service exchange: understanding the importance of cross-cultural differences. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 4, p. 453-468, 2010.

SOBEL, M. E. Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. **Sociological Methodology**, v. 13, p. 290-312, 1982.

SURPRENANT, C. F.; SOLOMON, M. R. Predictability and Personalization in the Service Encounter. **Journal of Marketing**, n. 51, p. 86-96, 1987.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

WILSON, D. T.; JANTRANIA, S. Understanding the value of a relationship. **Asia-Aust Journal**, v. 2, n. 1, p. 55-66, 1994.

WORTHINGTON, S.; DURKIN, M. Co-destruction of value in context: cases from retail banking. **Marketing Review**, v. 12, n. 3, p. 291-307, 2012.

YAO, X. Y.; MATTHEWS, C. Price bundling in the student banking Market. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 2, p. 111-122, 2007.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

Como citar este artigo

ABNT
SOUZA, Álan Andrew de; GRILLO, Tito Luciano Hermes; DAMACENA, Cláudio. Percepção de valor como variável mediadora entre participação e satisfação de clientes de serviços bancários: uma análise por meio de equações estruturais. **RACE**, Revista de Administração, Contabilidade e Economia, Joaçaba: Ed. Unoesc, v. 14, n. 1, p. 333-350, jan./abr. 2015. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>>.

APA
Souza, Á. A. de, Grillo, T. L. H., & Damacena, C. (2015). Percepção de valor como variável mediadora entre participação e satisfação de clientes de serviços bancários: uma análise por meio de equações estruturais. *RACE, Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(1), 333-350. Recuperado em dia/mês/ano, de <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race>