PERSPECTIVA MULTIDIMENSIONAL DE VALOR EM BANCOS DIGITAIS: UM ESTUDO A PARTIR DA LENTE DO CONSUMIDOR

MULTIDIMENSIONAL PERSPECTIVE OF VALUE IN DIGITAL BANKS: A STUDY FROM THE CONSUMER LENS

Ernanda Gabrielly da Silva Vasconcelos
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
ernandagsv@outlook.com
https://orcid.org/0000-0003-4983-085X

Maria Naftally Dantas Barbosa
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
naftallydantas2@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-6944-2750

Bruna Cordeiro de Sousa
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
brunacsadm@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-4983-085X

R E S U M O

Esta pesquisa destaca a percepção dos consumidores brasileiros sobre os serviços oferecidos pelos bancos digitais, à luz da lógica dominante do serviço. O objetivo geral busca identificar como os clientes de bancos digitais estão percebendo, a partir da perspectiva multidimensional, o valor ofertado por essas empresas Partindo do método qualitativo de investigação, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas com dez usuários. O estudo revela que os consumidores utilizam os serviços digitais conforme suas necessidades, apreciando a conveniência e facilidade proporcionadas. Os resultados sugerem que os consumidores valorizam os bancos digitais devido aos benefícios que agregam às suas vidas, gerando satisfação e bem-estar em uma sociedade cada vez mais conectada. As descobertas desta pesquisa confirmam que os consumidores buscam investir em bancos digitais que lhes proporcionem benefícios e facilidades, sugerindo que o valor funcional e utilitário é o aspecto de maior destaque e grande influenciador na decisão de consumir os serviços de um banco digital.

P A L A V R A S - C H A V E

Lógica dominante; Perspectiva multidimensional do valor; Bancos digitais.

A B S T R A C T

This research highlights Brazilian consumers' perception of the services offered by digital banks, in light of the service's dominant logic. The general objective seeks to identify how digital bank customers are perceiving, from a multidimensional perspective, the value offered by these companies Using the qualitative method of investigation, semi-structured interviews were carried out with ten users. The study reveals that consumers use digital services according to their needs, appreciating the convenience and ease provided. The results suggest that consumers value digital banks due to the benefits they add to their lives, generating satisfaction and well-being in an increasingly connected society. The findings of this research confirm that consumers seek to invest in digital banks that provide them with benefits and facilities, suggesting that the functional and utilitarian value is the most prominent aspect and a major influencer in the decision to consume the services of a digital bank.

K E Y W O R D S

Dominant logic; Multidimensional perspective of value; Digital banks.

INTRODUÇÃO

A utilização de ferramentas e funcionalidades da tecnologia da informação alcançou todos os espectros da sociedade (Castells, 2003), inclusive aqueles relacionados aos serviços financeiros e bancários. Apesar da predominância dos bancos tradicionais, os bancos digitais têm conquistado cada vez mais popularidade no Brasil, especialmente após a pandemia de COVID-19 (Febrabran, 2020). Ainda de acordo com uma pesquisa da Febrabran publicada em 2023, foram abertas 46,2 milhões de contas em 2022, das quais 63% foram por meio de canais digitais.

As *fintechs*, termo utilizado para descrever os negócios que combinam tecnologia e serviços no oferecimento de soluções financeiras (Mascarenhas et al., 2021), com é o caso dos bancos digitais, têm alcançado essa preferência dos consumidores por oferecer praticidade, menos burocracia e baixo custo, utilizando plataformas como *smartphones* e aplicativos móveis (Silva et al., 2020). Esse cenário destaca a necessidade de compreender como a transformação tecnológica nos serviços bancários influencia a percepção dos consumidores.

Neste sentido, a lógica dominante do serviço se torna relevante, pois oferece uma abordagem abrangente para a compreensão das relações econômicas (por exemplo, Ella, 2016; Zhang et al., 2020). Em outras palavras, a lógica dominante do serviço ajuda a entender como a interação digital e a adaptação às novas tecnologias influenciam a percepção de valor pelos consumidores. Essa abordagem explora o serviço como um aspecto complexo e central na entrega de valor para os clientes, definindo o valor como a avaliação de benefícios em relação aos sacrifícios ou a valorização hedônica do objeto de consumo (Chernatony et al., 2000).

Enquanto pesquisas anteriores têm abordado a percepção do consumidor de forma mais restrita, este estudo busca explorar, à luz da lógica dominante do serviço, o processo de construção

BY-NC-ND

de valor pelos consumidores brasileiros de serviços de bancos digitais. A pesquisa visa destacar a importância do conhecimento epistêmico como diferencial na entrega de valor pelas empresas, fornecendo bases teóricas e práticas para que as instituições financeiras aprimorem suas propostas e melhorem a percepção de valor pelos consumidores.

Considerando que o valor é um conceito central (Lusch & Vargo, 2014), o estudo propõe a seguinte questão: *como os consumidores percebem o valor nos serviços oferecidos pelos bancos digitais brasileiros?*

O objetivo geral é identificar como os clientes de bancos digitais percebem o valor oferecido por essas empresas. Para alcançar esse objetivo, os objetivos específicos são: identificar as ações desempenhadas pelos clientes ao utilizar serviços de bancos digitais e compreender o processo de percepção de valor a partir da perspectiva multidimensional adotada.

Este artigo contribui empiricamente ao identificar as dimensões relacionadas às propostas de valor no serviço de bancos digitais e fornece insights valiosos para a gestão e marketing desse tipo de serviço e outros semelhantes. Compreender a experiência específica do contexto permite desenvolver colaborações futuras que impactem a capacidade das organizações de atuar de forma eficiente em relação aos processos e à necessidade de integração de recursos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Lógica do Serviço

Nas suas primeiras discussões acadêmicas, a área de marketing era predominantemente focada no produto, com ênfase em aspectos como distribuição, preço e produção. Esse enfoque levou autores como Hostack (1977) a apontarem uma "miopia" no campo, que impedia a expansão para estudos mais especializados, como o marketing de serviços. Hostack questionou essa limitação e inspirou outros pesquisadores a explorar essas questões. Com resultado, o marketing de serviços começou ser discutido, estabelecendo um novo paradigma.

A principal discussão desse novo paradigma gira em torno da ideia de que os serviços se diferenciam dos bens em quatro características específicas: a tangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade (Lovelock & Gummesson, 2004). No entanto, diversos autores, como Lovelock e Gummesson (2004) e Vargo e Lusch (2004), questionam a validade e utilidade de pesquisas centradas nessas características. Eles argumentam que essas definições limitam os serviços a uma visão restrita, dificultando a administração da oferta e impedindo o desenvolvimento do campo.

Com a lógica dominante de marketing passou então a ser desafiada sob o argumento de que a ênfase no fornecimento de bens como base para o intercâmbio econômico dever ser substituída por uma ênfase na prestação de serviços (Vargo & Lusch, 2004), abrindo assim o debate para uma nova lógica baseada no serviço. O trabalho dos autores citados provocou uma mudança paradigmática, que foi seguida por mais refinamentos, avanços e reconfigurações (Trégua et al., 2021). Isso resultou em uma abordagem filosófica que contribuiu para o desenvolvimento de uma

BY-NC-ND

perspectiva alternativa de marketing e mercados, a qual adota uma visão socioeconômica cada vez mais acentuada (Brodie et al, 2019).

Os autores desenvolveram uma nova abordagem para entender a co-criação de valor, sugerindo que o valor é criado por meio da troca de serviços entre as partes envolvidas. Em vez de tratar os serviços (plural) como unidades fixas e produzidas, como era comum na visão industrial e na ênfase em bens tangíveis, eles propõem uma visão mais dinâmica (Vargo & Lusch, 2017). Agora, o serviço (singular) é visto como um processo contínuo, em vez de um produto acabado. Essa mudança de perspectiva permite compreender melhor como o valor é criado e compartilhado através das interações entre prestadores de serviços e clientes (Vargo & Lusch, 2017).

Desde que a introdução dessa ideia, o modelo evoluiu de várias maneiras. Inicialmente, o focava apenas na troca de serviços como uma forma de criar valor. Com o tempo, o modelo foi ampliado para incluir a **integração de recursos**, que é o processo pelo qual diferentes partes combinam suas habilidades e conhecimentos para co-criar valor (Vargo & Lusch, 2017). Além disso, o modelo começou a explicar como o valor é **idiossincrático e experiencial**, ou seja, como é único e baseado nas experiências individuais. Mais recentemente, o modelo passou a considerar o papel das **instituições** (como regras, normas e estruturas sociais) na co-criação de valor, introduzindo uma perspectiva inovadora.

Todos esses avanços foram resumidos em um conjunto de premissas centrais, conhecidas como **axiomas, conforme tabela abaixo:**

Axiomas	Descrição
A1	O serviço é a base fundamental da troca
A2	O valor é cocriado por múltiplos atores, incluindo sempre o beneficiário
A3	Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos
A4	O valor é sempre determinado de forma única e fenomenológica pelo beneficiário
A5	A cocrição de valor é coordenada através de instituições geradas por atores e arranjos institucionais

FONTE: ADAPTADO DE VARGO E LUSCH (2017)

À medida que a lógica dominante do serviço se desenvolveu, Vargo e Lusch (2014) condensaram suas ideias principais em quatro axiomas fundamentais. O primeiro axioma afirma que o serviço é a base fundamental da troca. O segundo axioma sustenta que o cliente é sempre um co-criador de valor. O terceiro axioma destaca que todos os atores econômicos e sociais são integradores de recursos. O quarto axioma determina que o valor é sempre definido de forma única e fenomenológica pelo beneficiário. Posteriormente, Vargo e Lusch (2016) adicionaram um quinto axioma, que afirma que a co-criação de valor é coordenada por meio de instituições e arranjos institucionais gerados por atores. Esse quinto axioma resultou de uma reavaliação do conceito de co-criação de valor, reconhecendo que ele é muito mais amplo do que originalmente previsto (Hughes, Vafeas, 2021).

BY-NC-ND

A co-criação de valor é vista como um mecanismo central de coordenação em ecossistemas de serviços dinâmicos, estendendo-se além das interações entre os atores colaboradores (Edvardsson, Gustafsson & Roos, 2005; Ferguson, Paulin & Bergeron, 2010). As interações entre múltiplos atores servem como uma base fundamental, ou uma microfundação, para a co-criação de valor em sistemas de serviço (Storbacka et al., 2016; Vargo & Lusch, 2016). De acordo com essa perspectiva, diversas abordagens teóricas têm sido empregadas para explicar como múltiplos atores em diferentes níveis de agregação coordenam a co-criação de valor (Kjellberg, Nenonen & Thomé, 2018).

Em geral, as instituições e os arranjos institucionais desempenham um papel fundamental na coordenação da co-criação de valor entre os atores nos níveis meso e macro dos sistemas de serviços, e são essenciais no mercado (Kjellberg et al., 2018). Isso está alinhado com o quinto axioma da lógica de desenvolvimento sustentável, que afirma que "A co-criação de valor é coordenada através de instituições geradas por atores e arranjos institucionais" (Vargo & Lusch, 2016, p. 8). Essas instituições e arranjos incluem significados, crenças, regras, normas, leis e práticas, além de suas inter-relações.

Além disso, na lógica dominante dos serviços, a co-criação do valor é vista como resultado da integração de recursos, que necessariamente envolve processos e formas de colaboração (Kleinaltenkamp et al., 2012). Na verdade, desde o seu início, os recursos têm sido fundamentais para a lógica dominante do serviço, que distingue dois tipos de recursos: recursos operandos e recursos operantes (Bocconcelli et al., 2020). Os operandos eram vistos como objetos, enquanto os recursos operantes (conhecimento e habilidades, por exemplo) produzem efeitos nos recursos operandos (Bocconcelli et al., 2020). Essa distinção entre operando e operante separa a lógica dominante do serviço da lógica dominante de bens (Vargo & Lusch, 2004).

O conceito de valor, especialmente o valor em uso, tem se tornado cada vez mais central, destacando o papel ativo dos atores como integradores de recursos (Vargo & Lusch, 2014). A integração de recursos, essencial para a co-criação de valor, envolve a combinação das competências, conhecimentos e recursos de diferentes atores para alcançar resultados que não poderiam ser obtidos individualmente. Edvardsson et al. (2014) propuseram que a lógica dominante dos serviços adote as instituições como uma nova lente para entender essa integração em ecossistemas de serviços. Essas instituições, que incluem normas, regras e crenças, fornecem o contexto social necessário para a coordenação e compreensão da integração de recursos (Vargo & Lusch, 2014).

Um dos principais aspectos dessa nova visão é a centralidade da entrega de valor nas interações entre empresas e clientes (Trégua et al., 2021). O valor, que anteriormente era visto apenas em termos de valor em uso, evoluiu para novas conceituações, como valor em contexto e valor em experiência (Jang et al., 2020). Isso reflete uma mudança na maneira como o valor é percebido e criado, com foco na importância da entrega de valor adaptada às necessidades e contextos específicos dos clientes. Diversos estudos têm explorado essas novas conceituações, e o tópico a seguir examinará algumas dessas abordagens emergentes

BY-NC-ND

A perspectiva multidimensional do valor

Geralmente, o conceito de valor implica em uma avaliação de benefícios contra sacrifícios ou valorização hedônica do objeto de consumo (Chernatony et al., 2000; Holbrook, 1994). Mais recentemente, o valor também tem sido tratado como ganhos monetários criados mútua e reciprocamente por parceiros de negócios (Gronroos & Helle, 2010). De acordo com Zeitham (1988), o valor para o cliente foi definido foi como "a avaliação geral do cliente sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado" (p.14). Ainda sobre o conceito de valor, Gronroos (2008) argumenta que o valor para o cliente significa que, depois de serem atendidos por um processo de autoatendimento ou um processo de serviço completo, eles estão ou se sentem melhores do que antes.

Assim, a criação de valor é um processo pelo qual o usuário se torna melhor em algum aspecto ou que aumenta o bem-estar do cliente (Vargo et al., 2008). Para além deste entendimento, é possível compreender também que o valor tem seu vínculo inerente ao uso de algum produto, ou seja, é percebido subjetivamente pelos clientes em vez de determinado objetivamente pelos vendedores, e representa um trade-off entre o que os clientes recebem e o que eles abrem mão para ganhar e usar um produto (Woodruff, 1997).

Isto posto, Sheth et al. (1991), propuseram uma perspectiva multidimensional do valor do cliente, com um modelo de valor de consumo composto por cinco dimensões que incluem valores funcionais, condicionais, sociais, emocionais e epistêmicos. Com base neste modelo, Sweenwy e Soutar (2001) criaram uma escala de valor quadridimensional incluindo valor de qualidade funcional, valor de preço funcional, valor emocional e valor social.

Posteriormente, William e Soutar (2009) adaptaram e reformularam os dois modelos anteriores no contexto do consumo experiencial do turismo, onde o valor para o cliente passou a ser representado pelo valor funcional, emocional, social e epistêmico. Esse modelo de William e Soutar (2009) concentra-se no consumo experiencial, mais adaptável ao contexto de encontro de serviço que, no caso deste estudo, se concretiza no cenário de serviços bancários digitais.

A escolha do *framework* de William e Soutar (2009) é justificável por alguns motivos. Primeiro, esse *framework* proporciona uma abordagem multidimensional do valor, essencial para compreender a complexidade da percepção dos clientes dos bancos digitais. O modelo divide o valor em dimensões como valor funcional, emocional, social e epistemológico, permitindo uma avaliação mais completa das experiências dos clientes ao considerar essas várias dimensões.

Os bancos digitais não oferecem apenas funcionalidades básicas, eles também impactam as emoções dos clientes, a percepção de status social e a sensação de inovação e aprendizado. Neste caso, o modelo nos permite capturar esses nuances e compreender como cada uma dessas dimensões contribui para a percepção geral do valor. Além disso, o modelo ajuda a identificar quais aspectos dos serviços oferecidos são mais valorizados pelos clientes. Essas informações permitem que as instituições financeiras ajustem e aprimorem suas ofertas para melhor atender às necessidades e expectativas dos seus clientes.

Isto posto, tem-se que o valor emocional é um benefício derivado de sentimentos ou afetos (ou seja, prazer) produzidos por um produto ou serviço (Sweebey & Soutar, 2001). Por valor

BY-NC-ND

funcional entende-se o quão bem um produto ou serviço atende ao propósito esperado ou desempenha sua função adequada (Holbrook & Hirschman, 1982; Sweeney & Soutar, 2001). E é percebido, segundo Zhang et al. (2020), como o propósito dominante da escolha do consumidor e inclui características como confiabilidade, durabilidade, qualidade e composição ou organização. Ademais, o valor funcional envolve ver o valor recebido como uma troca entre qualidade e preço, em que o valor recebido pelo preço pago ou o valor pelo dinheiro são outros atributos do valor funcional (Zhang et al., 2020).

Para Sheth et al. (1991), o valor emocional é compreendido como a sendo a capacidade de um produto ou serviço de despertar sentimentos positivos ou estados afetivos, identificados como um fator proeminente que influencia as respostas e o comportamento subsequente (Donovan et al., 1994). Caracterizado pelo sentimento de prazer, deleite, felicidade ou sensação de apelo (Zhang et al., 2020).

O valor social é definido como a capacidade do produto ou serviço de melhorar o autoconceito social, como por exemplo, sentir-se mais aceitável pelos outros (Sweeney & Soutar, 2001). Representado pelos valores de ser socialmente aceito em um grupo, conhecer pessoas que pensam como você ou alcançar um sentimento de pertencimento, ou ainda, melhorar a maneira como é percebido pelos outros (Zhang et al., 2020).

Finalmente, o valor epistêmico é afirmado por Ella (2016) como um aspecto de surpresa ou singularidade de um produto ou serviço, ou seja, quando um produto ou serviço estimula a curiosidade, gera novidade e/ou satisfaz um desejo de conhecimento (Sheth et al, 1991). É tipicamente associado a sentimentos de autenticidade, singularidade e novidade, ou ainda, quando a curiosidade é satisfeita e a busca pelo conhecimento é estimulada (Zhang et al., 2020).

Portanto, este estudo parte do pressuposto de que os valores da experiência adquirida no consumo de serviços bancários digitais podem ser na forma de valor epistêmico, social, funcional e emocional. O valor emocional só será capaz de afetar a percepção de valor e a experiência se, ao usarem os serviços bancários digitais, os clientes tiverem uma sensação de orgulho, confiança e conforto. Da mesma forma, o valor epistêmico obtido pelos clientes afetará sua percepção de valor ou experiência caso os clientes, ao consumirem o serviço, obtiverem uma experiência real, que satisfaça sua curiosidade.

O mesmo entendimento pode ser aplicado para o valor social e funcional. O valor social influenciará a percepção de valor ou experiência, caso os clientes obtiverem um sentimento de aceitação ou pertencimento a um grupo. Na mesma proporção, o valor funcional só se concretizará, se os clientes entenderem quão bem o serviço bancário digital atende ao propósito esperado ou desempenha a função que lhe é esperada.

Serviços bancários digitais

As tecnologias tornaram as operações das empresas mais dinâmicas e, com isso, maior agilidade, flexibilidade e adaptabilidade foram necessárias para alinhar as estratégias corporativas às mudanças do ambiente, principalmente para responder às necessidades e preferências dos

BY-NC-ND

clientes nessa rápida mudança. Os dispositivos digitais acentuaram a preocupação sobre como as organizações podem integrar suas atividades e migrar clientes de canais tradicionais para canais mais econômicos, no entanto, essa não é considerada uma tarefa simples, já que os consumidores estão cada vez mais exigentes, atuando no papel de coprodutores de sua experiência de consumo (Vargo & Lusch, 2004). Os bancos, por exemplo, são prestadores de serviços e dependem dos clientes para que seja alcançado o seu sucesso financeiro (Andino, 2022).

Conforme Peña-Garcia et al. (2021), as empresas do setor bancário estão apostando que os consumidores entrarão cada vez mais no mundo digital, buscando maior eficiência, redução dos custos e redução da quantidade de dinheiro em circulação. Além disso, em decorrência do aumento da concorrência, os bancos estão investindo em fornecer serviços alternativos, como *e-banking* e *m-banking*, canais pelos quais os clientes podem realizar diversos tipos de transações a qualquer hora e em qualquer lugar, por meio dos dispositivos móveis e acesso à internet (Toqeer et al., 2021).

Além dos canais digitais oferecidos pelos bancos físicos como serviços alternativos, há uma crescente tendência no desenvolvimento de bancos digitais, totalmente virtuais e sem agências físicas, onde todas as atividades bancárias são operadas por meio de aplicativos móveis (Windasari et al., 2022). Esse é o caso de bancos como Nubank, Neon, Mercado Pago, Paypal, entre outros. Ainda de acordo com Windasari et al. (2022), os bancos digitais aumentam a experiência do cliente oferecendo simplicidade de uso, economizando tempo dos clientes que antes exigiam interações presenciais. Segundo os autores, a facilidade de uso, o valor econômico e a reputação da marca são algumas variáveis que afetam positivamente a intenção do cliente em usar serviços bancários somente digitais. Com isso, se o aplicativo do banco digital for fácil de navegar, de baixo custo e confiável, os clientes tendem a se familiarizar mais facilmente com ele e estarem dispostos a usá-lo, principalmente se os clientes pertencerem às gerações Y e Z, por serem indivíduos experientes em tecnologia.

É importante esclarecer que os consumidores que usam bancos digitais diferem dos consumidores tradicionais, especialmente no que se refere à interação. Diferentemente do que acontece nos bancos físicos, os consumidores online não obtêm informações de forma unidirecional, mas, em vez disso, tendem a ser mais participativos, desempenhando um importante papel no processo de co-criação de valor do serviço. Nesse caso, os consumidores criam valor por meio do aplicativo em uso, enquanto os bancos criam valor por meio da entrega aprimorada de serviços (Peña-Garcia et al., 2021). Diante de tais interações, os provedores de serviços bancários facilitam a troca de recursos com seus clientes por meio dos canais digitais, onde ambos co-criam valor e experiências únicas de consumo em um processo conjunto.

A expectativa é que, em um contexto onde os canais digitais estão cada vez mais em evidência, as organizações adotem uma abordagem de relacionamento com o seu público para apoiar a criação de valor. Nesse sentido, os clientes são estimulados a participar do processo e atender às suas próprias necessidades.

BY-NC-ND

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho empírico empreendido, parte do pressuposto de que os indivíduos utilizam serviços bancários para agregar valor a suas vidas (Peña-Garcia et al., 2021), e, da mesma forma, as empresas criam mecanismos que buscam intensificar esse processo. Assim, compreender a experiência dos usuários de serviços bancários é o ponto inicial para analisar como estes percebem os diversos tipos de valor ofertados pelas empresas. Quanto à abordagem, este manuscrito classifica-se como um estudo qualitativo, com os objetivos principais de explorar e descrever a percepção de valor dos usuários de serviços de bancos digitais.

Partindo de uma perspectiva interpretativista, busca-se entender como se dá a percepção dos usuários em suas práticas cotidianas de utilização de serviços de bancos digitais (Pinto & Santos, 2008). Para alcançar esse objetivo, análises das narrativas dos usuários de serviços bancários foram feitas pelas pesquisadoras, buscando uma compreensão holística de como esses usuários estão percebendo a oferta de diferentes tipos de valor e qual a natureza desse processo.

A técnica escolhida para a coleta de dados foi a de entrevistas semiestruturadas, realizadas com dez usuários de pelo menos um banco digital, que o utilizam rotineiramente e exploram pelo menos dois dos serviços ofertados, como, por exemplo, cartão de crédito, conta corrente, investimentos e outros. Os participantes foram escolhidos pelo método de acessibilidade, e posteriormente por bola de neve, possibilitando que um entrevistado indicasse outro e assim por diante. Não foi estabelecido nenhum público específico, visto que essa pesquisa não tem interesse de generalizar os dados, mas compreender como se dá esse processo.

Sendo assim, os entrevistados têm em comum o uso rotineiro de serviços de bancos digitais. As características dos entrevistados estão resumidas no quadro abaixo.

Quadro 1 - Perfil dos Participantes.

Código	Identificação Sexual	Idade	Atividade	Canal de realização
Participante 1	Feminino	35 anos	Advogada	Zoom
Participante 2	Masculino	33 anos	Estudante de doutorado	Zoom
Participante 3	Feminino	27 anos	Técnica de enfermagem	Zoom
Participante 4	Masculino	25 anos	Agente de endemias	Zoom
Participante 5	Feminino	30 anos	Fisioterapeuta	Zoom
Participante 6	Feminino	31 anos	Estudante	Presencial
Participante 7	Feminino	36 anos	Psicóloga	Zoom
Participante 8	Feminino	37 anos	Servidora Pública	Zoom
Participante 9	Feminino	33 anos	Estudante de mestrado	Zoom
Participante 10	Feminino	31 anos	Jornalista	Zoom

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2022)

BY-NC-ND

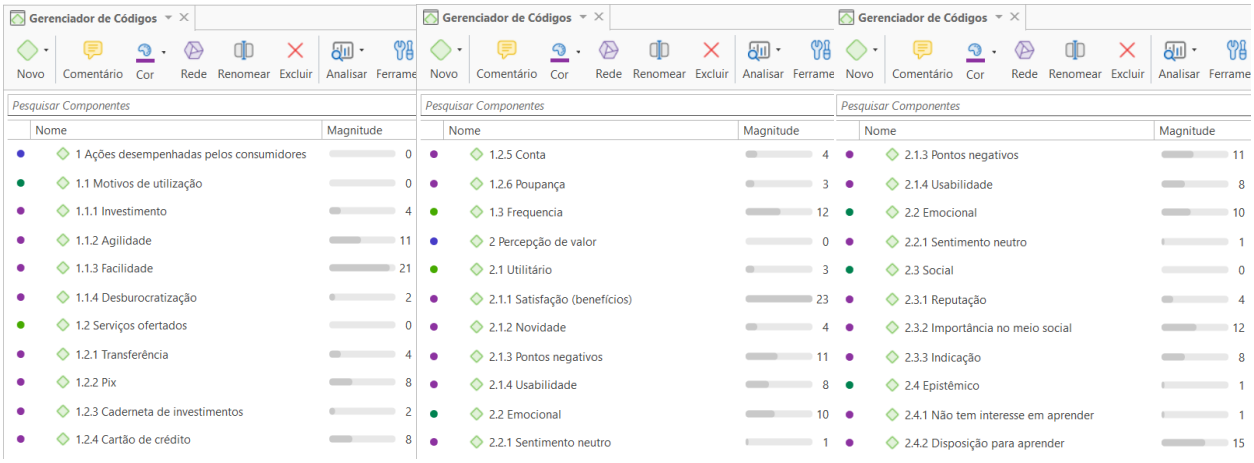
O roteiro semiestruturado utilizado para as entrevistas foi elaborado a partir da literatura pertinente e contém uma pergunta filtro: você é usuário de algum banco digital? No caso de resposta positiva, a entrevista foi desenvolvida. As entrevistas foram realizadas via plataforma virtual *zoom* e presencialmente, de acordo com a comodidade dos participantes. A entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas posteriormente.

Para o tratamento dos dados obtidos, foi utilizado o método de análise de conteúdo de Bardin (2011). Utilizando as próprias falas dos participantes para explicar o processo de percepção de valor dos serviços de bancos digitais, essa análise compreende uma perspectiva interpretativa, não se limitando ao uso de contadores de palavras e outros métodos quantitativos. Essa escolha foi feita com o intuito de compreender melhor esse processo a partir da experiência dos próprios participantes.

Desse modo, as entrevistas passaram pelo processo de categorização, codificação e foram interpretadas a partir da literatura utilizada na pesquisa. De início, as entrevistas passaram por uma pré-análise, considerada a fase de preparação do material, onde foi realizada uma leitura flutuante, que auxiliou na definição das regras do método. Seguido da etapa inicial, as entrevistas foram para a fase de exploração do material, onde foram identificados as categorias e os códigos. Por fim, os resultados foram interpretados, com base na literatura utilizada para embasar este estudo.

É importante destacar que as categorias gerais deste estudo foram delimitadas a *priori,* isto é, antes do início do processo de exploração, de acordo com os objetivos específicos. Com isso, a análise foi dividida em duas categorias, a saber: 1) Ações desempenhadas pelos consumidores; e, 2) Percepção de valor. A partir desse momento, a exploração do material possibilitou a criação de subcategorias e códigos, tendo sido identificadas com base na literatura trabalhada. Para auxiliar o processo de análise, foi utilizado o *software* de análise de dados ATLAS.ti (versão 2022), como é possível visualizar na Figura a seguir.

Figura 1 - Demonstração do ATLAS.ti



FONTE: ELABORADO PELAS AUTORAS COM AUXÍLIO DO ATLAS.TI (2022).

BY-NC-ND

É importante ressaltar que a figura acima se trata de uma demonstração do gerenciador de códigos do *software* ATLAS.ti. Como é possível visualizar, as categorias, subcategorias e códigos foram diferenciadas por meio de números e cores, em que a cor azul representa as categorias, a cor verde representa as subcategorias, a cor violeta corresponde aos códigos. Cabe salientar que a magnitude destaca a quantidade de citações, ou seja, os trechos selecionados que estão relacionados a cada uma das unidades de registro.

No total, foram analisados 10 documentos e identificadas 29 unidades de registro, sendo 2 categorias, 7 subcategorias e 20 códigos. Além disso, foram destacados 144 trechos das entrevistas, que auxiliaram na interpretação dos resultados, sendo que alguns foram selecionados como evidência e serão citados no tópico a seguir.

EXPLORAÇÃO DOS ACHADOS

Ações desempenhadas pelos consumidores

Consoante à evolução da tecnologia e o uso cada vez mais frequente da internet pelas pessoas para consumir determinados bens ou serviços, diferentes organizações têm passado a operar no meio digital, transformando a maneira como os clientes enxergam os serviços que consomem. Esse é o caso dos bancos digitais, que se moveram para operar nesse ecossistema de necessidades cada vez mais latentes e emergentes. No contexto deste trabalho, se faz necessário descrever as ações que os entrevistados desempenham enquanto usuários de algum banco digital.

Uma aposta das empresas do setor bancário é a que os consumidores utilizarão cada vez mais serviços online (Peña-Garcia et al., 2021). Isso significa que a frequência com que farão transações através de seus smartphones e computadores será cada vez maior. Esse contexto foi facilmente percebido nas entrevistas realizadas, como nas falas dos participantes destacadas: "É diário, é diário. Eu faço a utilização diária. Necessito por conta da minha profissão também e do meu cotidiano, cotidiano pessoal e é diário." (Participante 1). "(...) se a gente for levar em consideração, eu acredito que todos os dias" (Participante 4).

Nesse sentido, Toqeer et al. (2021) argumenta que a facilidade de usar os serviços a qualquer hora e não precisar se locomover a um estabelecimento físico contribui para que se tornem cada vez mais usados. O participante 2, por exemplo, destacou que os manuseia para "praticamente tudo", fazendo referência à utilização dos serviços dos bancos digitais para resolver todos os problemas que surgem.

Esse uso frequente tem diferentes motivações e compreende desde operações mais simples até as consideradas menos habituais. Sobre esse aspecto, o participante 9 destacou o seguinte trecho: "O meu uso é rotineiro. Todos os dias eu uso pra fazer ou receber pix, como pagar fatura por ele também e uso cartão de crédito também pra tudo, pra lanche, pra cantina, pra fazer compras".

Entre as principais motivações para o uso dos serviços dos bancos digitais observadas nas falas dos entrevistados podemos destacar a agilidade oferecida, a facilidade na execução das operações

BY-NC-ND

e a desburocratização percebida em detrimento dos serviços ofertados pelos bancos tradicionais. Sobre esse quesito, Windasari et al. (2022) apontam que os bancos aumentam a percepção de qualidade dos consumidores enquanto estes experienciam o uso dos seus serviços, precisamente porque oferecem simplicidade de uso e rapidez nas operações. Isso pôde ser facilmente observado nas falas dos entrevistados 1 e 10: "Então, quando eu sinto a necessidade de fazer utilização do banco digital, eu estou interessada ali em alguns fatores, mas primordialmente, que as minhas demandas sejam, de fato, resolvidas em curto espaço de tempo" (Participante 1). "É prático ter um aplicativo no celular onde dar pra resolver tudo. Hoje os bancos digitais oferecem várias possibilidades (...)" (Participante10).

Essa escolha pela utilização dos serviços de bancos digitais está diretamente relacionada à desburocratização citada por Windasari et al. (2022), onde o acesso é ilimitado e sem barreiras. Ao passo que enxergam as facilidades e a rapidez, os usuários passam a identificar os benefícios de fazer uso destes, como destacam os participantes 8 e 9: "Eu consigo ver os benefícios no dia a dia pela simplicidade" (Participante 8); "Na verdade, eu prefiro usar esse banco em específico porque eu acho fácil e também me sinto melhor em relação ao outro banco" (Participante 9).

A partir da análise das entrevistas, foi possível observar uma certa preferência pelos bancos digitais nas falas dos participantes. Esses afirmam ter deixado de utilizar bancos tradicionais porque os primeiros passaram a oferecer um pacote de serviços adicionais antes vistos somente nos físicos, tais como caderneta de investimentos, seguros, programas de milhas e outros. Isso significa uma desburocratização não somente nas formas de uso, mas também na popularização de serviços até então pouco conhecidos pela grande massa. Sobre o assunto, cabe destacar as falas a segui dos participantes 1 e 8 respectivamente: "Então, a princípio, o Nubank me chamou atenção em relação a isso. Cartelas de investimento do Nubank" (Participante 1) e "Eu uso conta, transferência, pix, cartão de crédito e atualmente estou fazendo um teste para investimento no Nubank" (Participante 8)

Um diferencial na oferta desses serviços é a proposta de uma interação maior por parte dos clientes para que a experiência seja mais completa. Nesse contexto, os ofertantes de serviços bancários facilitam a troca de valor entre eles e os seus clientes, criando um ambiente de co-criação onde a oferta é cada vez mais aprimorada (Peña-Garcia et al., 2021). Desse modo, essa ampla variedade de serviços agrega valor para os clientes e cria uma vantagem competitiva sobre os concorrentes (Carranza et al., 2021).

Assim, compreender a experiência dos usuários de serviços bancários é o ponto inicial para analisar como estes percebem os diversos tipos de valor ofertados pelas empresas, sendo esse o objeto da próxima análise.

Perspectiva Multidimensional de Valor

Como foi mencionado anteriormente, Willams e Soutar (2009) propuseram que o valor seja conceituado como uma construção multidimensional, que possui forte influência na satisfação

BY-NC-ND

do cliente e em suas intenções comportamentais. Para os autores, o valor é dividido em quatro dimensões, quais sejam: utilitário, emocional, social e epistêmico.

Acerca disso, foi possível identificar a influência das quatro dimensões na construção de valor dos bancos digitais, segundo a percepção dos participantes da pesquisa.

Valor Utilitário

O primeiro valor abordado foi o valor utilitário ou funcional, que se refere a quão bem um produto ou serviço atende ao propósito esperado ou desempenha sua função adequada (Holbrook & Hirschman, 1982; Willams & Soutar, 2009). Desse modo, em um primeiro momento, os participantes foram questionados a respeito das funcionalidades dos bancos digitais e se eles conseguem perceber a utilidade e os benefícios desses serviços em seu dia a dia. De maneira geral, os participantes reconhecem a utilidade dos bancos digitais e percebem que os benefícios dessa utilização refletem em sua vida, devido a facilidade e praticidade em realizar as transações financeiras por meio dos aplicativos, sem precisar se locomover até uma agência física e pegar filas. Isso possibilita experiências positivas e permite que os participantes tenham boas sensações após utilizarem os serviços, como é possível ver no relato a seguir:

> *Só pelo fato de pagar uma conta assim, com tanta rapidez, dá aquela sensação de alívio, de felicidade. Tô livre dessa dívida, sabe? E nem precisei sair de casa para resolver esse problema. Diferente da situação de você ter que enfrentar uma fila de um banco. Ficamos por muito tempo e muitas vezes não conseguimos (PARTICIPANTE 6).*

A partir do relato acima, é possível compreender que, no contexto atual, em que as pessoas passaram a utilizar os serviços bancários de forma digital, direcionar-se a um banco físico acaba se tornando um contratempo, por isso, há a preferência por aplicativos que facilitem suas vidas, fazendo com que elas resolvam o que precisam de forma rápida e ágil. Esse achado revela que os participantes atribuem valor aos serviços de bancos digitais, já que, como afirmam Chernatony et al. (2000) e Holbrook (1994), o valor implica em uma avaliação de benefícios contra sacrifícios do objeto de consumo. E, nesse caso, os benefícios de facilidade e agilidade ofertados pelos aplicativos são maiores do que o sacrifício de ir presencialmente a uma agência bancária.

Outro aspecto que demonstra a percepção de valor atribuída aos bancos digitais pelos participantes, segundo o relato anterior, é que ao utilizar os serviços dos bancos digitais de forma fácil e rápida, os participantes relataram que se sentem bem, expressando sentimento de felicidade e bem-estar. Isso implica dizer que os participantes se sentem melhores do que estavam antes ao passarem por um processo de autoatendimento ou serviço completo, o que reforça o conceito de valor para o cliente segundo Gronroos (2008).

Um dos fatores que possibilita essa facilidade citada pelos participantes é a usabilidade dos aplicativos. A respeito disso, o visual de fácil acesso das plataformas e a linguagem informal e jovial, foram apontados como determinantes para gerar satisfação dos clientes na utilização das funcionalidades, como é relatado nas falas dos participantes a seguir:

BY-NC-ND

> *Se eu pegar e for verificar meu cartão de crédito no aplicativo do Nubank. Eu posso olhar a minha fatura atual, a fatura do próximo mês, enfim, enquanto eu tiver parcelamento daquelas compras, eu posso verificar de maneira fácil, prática, bem visual, bem intuitiva, o valor da fatura, enfim, onde foram feitas as compras (PARTICIPANTE 2).*

Esse achado reforça o pensamento de Carranza et al. (2021), pois, os consumidores de bancos digitais priorizam a praticidade e tendem a avaliar negativamente um banco digital que possui um aplicativo difícil de ser utilizado. A partir disso, compreende-se que a usabilidade do aplicativo afeta a experiência e a percepção do cliente, refletindo no processo de formação de valor.

Diante de tudo que foi apontado, percebe-se que a questão utilitária e funcional dos bancos digitais favorece a criação e percepção de valor por parte dos consumidores. Os participantes apontaram que os aplicativos atendem às suas necessidades diárias e que, por isso, sentem-se satisfeitos com a sua utilização. Além disso, para Willams e Soutar (2009), a perspectiva funcional utilitária da construção de valor é um dos determinantes mais importantes que impulsionam as intenções de compra e o comportamento de compra repetida, sendo assim, os consumidores serão motivados a consumi-lo cada vez mais e a indicar para outras pessoas.

Valor Emocional

Para Sheth et al. (1991), o valor emocional trata da capacidade de um bem ou serviço de despertar sentimentos positivos, podendo ser caracterizado pelo sentimento de prazer, felicidade ou sensação de apelo (Zhang et al., 2020). Para investigá-lo, os participantes foram questionados se a utilização dos serviços dos bancos digitais, em alguma medida, promove uma sensação de bem-estar.

De modo geral, os participantes alegaram que a utilização dos serviços dos bancos digitais fornece uma sensação de bem-estar, pois qualquer tipo de operação feita através do aplicativo, demanda uma menor quantidade de tempo. Dito isto, é possível afirmar que para os entrevistados, o valor emocional está associado ao fato de conseguirem resolver seus problemas de uma forma mais simples, prática e ágil, conforme demonstra a fala a seguir:

> *Só o fato de eu não ter que sair de casa pra ir ao banco físico sacar dinheiro, fazer uma transferência ou alguma coisa burocrática já é ótimo e eu me sinto muito bem resolvendo tudo sozinha. Eu fico muito feliz, porque eu consigo resolver tudo rapidinho (PARTICIPANTE 7).*

A fala do participante ressalta também uma sensação de urgência, e deixa claro que, atualmente, pensar na oferta de um bem ou serviço fora do paradigma da velocidade, tornou-se algo impraticável. Neste sentido, a visão do consumidor pós-moderno e as respectivas transformações da sociedade, apontam para a chamada cultura da velocidade, considerada um pressuposto latente que molda as relações do século XXI (Rosa, 2013). Em consequência disso, os consumidores estão vivendo um ritmo de vida cada vez mais acelerado e esse tipo de comportamento,

BY-NC-ND

consequentemente, demanda serviços que estejam alinhados com essa nova lógica temporal prevalecente na sociedade. A fala do participante 5 reforça essa proposição.

> *Você consegue resolver os seus problemas, como fazer os seus pagamentos, por exemplo, tudo pelo aplicativo. Isso facilita muito a nossa vida já que o nosso dia a dia é tão corrido e não temos tempo para esperar na fila de um banco (PARTICIPANTE 5).*

Vale salientar ainda que, a condição para que o valor emocional possa interferir na percepção de valor do consumidor, está associada à capacidade do serviço do banco digital em promover uma sensação de orgulho, confiança e conforto nos seus clientes (Zhang et al., 2020). Dito isto, os participantes demonstraram através de suas falas que, ao optarem pelo uso de um banco digital, questões de comodidade e agilidade na prestação dos seus serviços são indispensáveis para a manutenção da sua satisfação e bem-estar. Para os bancos, no entanto, as falas dos participantes evidenciam a necessidade de atentar para a redução de custos em relação ao tempo que as pessoas despendem para terem suas demandas atendidas.

Valor Social

O valor social, segundo Sweeney e Soutar (2001), desempenha um papel significativo no desenvolvimento das percepções dos consumidores baseado na sua experiência, e é compreendido como a capacidade do bem ou serviço de melhorar o autoconceito social, como por exemplo, sentir-se mais aceitável pelos outros. Zhang et al. (2020) complementam afirmando que o valor social é adquirido quando alguém é aprovado socialmente, sente-se aceito, causa boa impressão nos outros ou melhora a sua autoimagem.

Para este estudo, portanto, o valor social influenciará a percepção de valor ou experiência, caso os clientes obtiverem um sentimento de aceitação ou pertencimento a um grupo. Dito isto, foi possível observar que os participantes deste estudo obtiveram valor social das funções de utilização dos serviços dos bancos digitais, ou seja, eles perceberam que o uso dos serviços dos bancos digitais provoca aceitação social e constrói uma imagem positiva, como demonstra as falas a seguir:

> *Se você não utiliza, fica vista como obsoleta e não atualizada. E quando você mostra que é usuária, até as conversas e as situações elas fluem de forma que a pessoa eu está lhe ouvindo ou dialogando contigo percebe que vocês estão no mesmo nível de sintonia e atualização com relação a bancos digitais (PARTICIPANTE 8).*

Foi possível perceber ainda que, o valor social também se refere à utilidade percebida adquirida através da capacidade do manuseio do aplicativo e o sentimento de segurança dos dados referente a um ou mais grupos sociais, com dados demográficos que podem ser semelhantes aos dos entrevistados em termos socioeconômicos, culturais ou étnicos (Sheth et al., 1991), como demonstra a fala do participante a seguir:

BY-NC-ND

> *Vamos falar de inclusão, acessibilidade também, porque hoje em dia as pessoas que não utilizam elas podem ficar (como é que eu posso dizer), pra trás, por conta de devido a algumas ferramentas que eles possuem por exemplo, pessoas se não possuírem podem perder algumas facilidades (PARTICIPANTE 4).*

Os resultados ainda apontam para o fato do valor social também estar relacionado a interações sociais diretas (Azam et al., 2020), ou seja, os consumidores exibem sua consciência de educação financeira e esperam ser reconhecidos, exibindo um tipo de emoção de auto-expressão percebida com um benefício de "melhoria de status", conforme a fala a seguir:

> *Eu sinto que as pessoas passam a me olhar um jeito diferente. Não é respeito, mas quando eu falo sobre os investimentos que eu faço, por exemplo, eu percebo que a pessoa fica interessada, quer fazer também. Ela percebe que eu tenho um jeito diferente de pensar e lidar com dinheiro (PARTICIPANTE 5).*

Portanto, o valor social desempenha um papel significativo no desenvolvimento das percepções dos clientes com base em suas experiências sociais (Williams & Soutar, 2000). E isto significa dizer que, para os entrevistados, optar por serviços de bancos digitais cria uma impressão positiva em outras pessoas, promove um sentimento de aceitação e, consequentemente, aprimora o auto-conceito social destas pessoas.

Valor Epistêmico

Seguindo a perspectiva multidimensional de valor proposta por Willams e Soutar (2009), tem-se o valor epistêmico, que trata sobre a possibilidade de um serviço gerar curiosidade, novidade e/ou satisfazer um desejo de conhecimento (Sheth al.,1991). Para esclarecer tal valor, os participantes foram questionados se ao utilizar o banco digital eles já sentiram curiosidade ou desejo de aprender mais sobre o serviço, e se, pretendem aprender algo no futuro.

Em geral, os participantes demonstraram uma disposição em aprender mais sobre os serviços oferecidos pelos bancos digitais, pois, ao navegarem pelo aplicativo se depararam com alguma funcionalidade que não conhecia e sentiram curiosidade em aprender mais sobre o serviço, como demonstra a citação a seguir:

> *Eu acho que o banco digital tem muito mais a me oferecer, em relação a facilitar a minha vida e às vezes eu me pego, muitas vezes, inclusive, abrindo o aplicativo e indo lá em um ícone que eu nunca abri. Aí a hora que eu clico eu vejo que tem informações que, muitas vezes, eu não tenho um conhecimento aí eu já saio, aí já vou em outra plataforma procurar saber o que é aquilo e ver o que é que aquilo pode me ajudar ou não (PARTICIPANTE 1).*

Com isso, é possível compreender que os bancos digitais não oferecem apenas o básico, que normalmente já é conhecido por muitas pessoas, como conta corrente, pix, transferências,

BY-NC-ND

poupança etc. O que diferencia os bancos totalmente digitais dos bancos físicos tradicionais é justamente a diminuição das burocracias e a acessibilidade, pois, desse modo, o usuário sente o interesse de se aprofundar mais sobre certas funcionalidades e consegue aprender a utilizar serviços que até então eram desconhecidos, de uma forma prática, sem precisar se locomover a uma agência ou falar com algum gerente. Esse achado reforça que o valor epistêmico é um fator chave para a decisão de utilizar um serviço, devido ao desejo dos usuários de explorar, procurar novidades e comportamento de procura de variedade (Willams & Soutar, 2009).

Os resultados ainda apontam para o serviço que os participantes têm uma maior disposição para buscar aprendizado, que, nesse caso, é o setor de investimento. Percebe-se que esse é um serviço que os usuários menos tem conhecimento, porém tem curiosidade e desejo de utilizar, como apontam o relato a seguir: "Gostaria de aprender mais sobre investimentos. Os bancos costumam mandar alguns e-mails, dando algumas instruções sobre investimentos e outros produtos que eles ofertam. Eu sempre leio. Gosto de aprender" (Participante 6).

É possível ver, a partir do relato da Participante 1, que a usuária já tem um conhecimento prévio acerca do serviço de investimento e até já o utiliza, no entanto, há o interesse de aprender mais sobre mais para poder investir em algo maior. Isso vai de encontro com o pensamento de Willams e Soutar (2009), que afirmam que o valor epistêmico é despertado naqueles clientes que sentem o desejo de aventura e buscam novidades. Já o relato da Participante 7 aponta para o interesse dos bancos digitais de buscar oferecer novas funcionalidades e fornecer instruções sobre seus serviços, pois, isso, aguça ainda mais a curiosidade do cliente. Esse achado também está em conformidade com o que Willams e Soutar (2009) acreditam, de que as empresas precisam mudar e adaptar seus serviços para criar experiências novas e inovadoras para os seus clientes, a fim de garantir que eles obtenham valor epistêmico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face do exposto, este artigo se propôs a identificar como os clientes de bancos digitais estão percebendo o valor ofertado por essas empresas. A partir das teorias utilizadas e das entrevistas semiestruturadas com os usuários, compreende-se que as oportunidades proporcionadas pelos serviços digitais estão crescendo cada vez mais, tornando-se mais atrativas. Isso reforça que o fato dos bancos digitais não possuírem agências físicas e seus serviços serem entregues aos clientes por meio de plataformas virtuais, o destaque se volta para a criação de experiências únicas. Portanto, os fatores experienciais impactam consideravelmente no uso desta tecnologia, segundo a perspectiva dos consumidores.

Acerca das ações desempenhadas, os resultados apontam que os consumidores estão utilizando grande parte dos serviços ofertados pelos bancos digitais, frequentemente, de acordo com a sua necessidade e interesse. A justificativa para a utilização assídua dessas plataformas é devido às inúmeras facilidades que são proporcionadas, de forma virtual, sem requerer esforço dos usuários. Isso sugere que os consumidores atribuem valor aos bancos digitais, em decorrência dos benefícios

BY-NC-ND

que estes serviços trazem para suas vidas, despertando sensações de satisfação e bem-estar em uma sociedade cada vez mais conectada.

Com isso, as descobertas desta pesquisa confirmam que os consumidores buscam investir em bancos digitais que lhes proporcionem benefícios e facilidades. Tal constatação sugere que o valor funcional e utilitário é o aspecto de maior destaque e grande influenciador na decisão de consumir os serviços de um banco digital. A presença dos valores emocional, e social existe, porém, percebe-se que esses valores são despertados caso as funcionalidades dos bancos estejam sendo vantajosas e os consumidores satisfeitos com a sua utilização. Isso quer dizer que, nesta pesquisa, os valores emocional e social são decorrentes do valor utilitário, isto é, os consumidores só sentem emoções boas, percebem influência em seu meio social e indicam para outras pessoas, caso os serviços ofertados estejam funcionando adequadamente.

Ainda sobre a perspectiva multidimensional de valor, o diferencial desta pesquisa está no valor epistêmico, ainda pouco explorado na literatura. Este aspecto traz uma grande contribuição para a teoria, ao abordar essa nova dimensão de valor. Já como contribuição gerencial, esta pesquisa poderá ser útil para que os bancos digitais compreendam como os clientes percebem e atribuem valor aos seus serviços, auxiliando na otimização de suas estratégias.

Como limitações da pesquisa, destaca-se a vaga literatura acerca de como analisar a percepção de valor no serviço a partir de perspectivas interpretativas. Dessa forma, uma sugestão de pesquisa futura seria a adoção de outras abordagens paradigmáticas na pesquisa em valor no serviço, permitindo análises qualitativas em diferentes contextos.

Dada a importância observada do valor epistêmico na utilização de serviços de bancos digitais, outra proposta de trabalho futuro seria o desenvolvimento de pesquisas para identificar como esse tipo de valor pode ser melhor empregado no setor, além de observar a sua incidência em outros contextos de ofertas de serviços. Além disso, ao notar que os serviços dos bancos digitais estão despertando um maior interesse de aprendizado por parte dos usuários, principalmente no que se refere a investimentos, também seria interessante investigar os efeitos dos bancos digitais na educação financeira dos consumidores.

REFERÊNCIAS

Andino, G. M. (2022). Factors that Determine Customer Experience: The Case of Digital Banking Services in Honduras. *International Journal of Innovation in Management, Economics and Social Sciences, 2*(2), 1-11.

Azam, N. R. A. N., Rashid, B., Zainol, N. A., & Mohamad, M. (2020). Multi-dimensional values on customers' intention to revisit green resorts: The cultural case in Malaysia. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research, 1*(2), 41-51.

Bardin, L. (2011). Organização da análise. *Análise de conteúdo. São Paulo: Edições*, 70, 229.

Bocconcelli, R., Carlborg, P., Harrison, D., Hasche, N., Hedvall, K., & Huang, L. (2020). Resource interaction and resource integration: Similarities, differences, reflections. *Industrial Marketing Management*, 91, 385-396.

Brasileiro aumenta em 30% suas transações bancárias em 2022, e 8 em cada 10 operações são digitais. (2024, 26 de julho). FEBRABAN - Home. https://portal.febraban.org.br/noticia/3950/pt-br

Brodie, R. J., Löbler, H., & Fehrer, J. A. (2019). Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and value cocreation?. *Industrial Marketing Management, 79*, 3-12.

BY-NC-ND

Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking adoption: an opportunity for customer value co-creation. *Frontiers in psychology, 11*, 621248.

Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar.

De Chernatony, L., Harris, F., & Riley, F. D. O. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of marketing, 34*(1/2), 39-56.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing, 70*(3), 283-294.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International journal of service industry management*, 16(1), 107-121.

Edvardsson, B., Kleinaltenkamp, M., Tronvoll, B., McHugh, P., & Windahl, C. (2014). Institutional logics matter when coordinating resource integration. *Marketing theory*, 14(3), 291-309.

Ella Putri Maghfira, F. (2016). Pengaruh Self Congruity Terhadap Niat Perilaku Dengan Experiential Value Sebagai Variabel Mediasi (Pada Wisatawan Destinasi Wisata Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 1*(1), 37-56.

Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of service management*, 21(1), 25-44.

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European business review, 20*(4), 298-314.

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory, 11*(3), 279-301.

Grönroos, C., & Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of service management, 21*(5), 564-590.

Holbrook, M. B. (1994). Nostalgia proneness and consumer tastes. *Buyer behavior in marketing strategy*, 2, 348-364.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research, 9*(2), 132-140.

Hughes, T., & Vafeas, M. (2021). Happiness and co-creation of value: Playing the blues. *Marketing Theory*, 21(4), 579-589.

Jang, K. K., Bae, J., & Kim, K. H. (2021). Servitization experience measurement and the effect of servitization experience on brand resonance and customer retention. *Journal of Business Research, 130*, 384-397.

Kjellberg, H., Nenonen, S., & Thomé, K. M. (2018). Analyzing service processes at the micro level: actors and practices. *The SAGE handbook of service-dominant logic*, 411.

Kleinaltenkamp, M., Brodie, R. J., Frow, P., Hughes, T., Peters, L. D., & Woratschek, H. (2012). Resource integration. *Marketing theory*, 12(2), 201-205.

Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research, 7*(1), 20-41.

Malar, D. A., Arvidsson, V., & Holmstrom, J. (2019). Digital transformation in banking: Exploring value co-creation in online banking services in India. *Journal of Global Information Technology Management, 22*(1), 7-24.

Manser Payne, E. H., Dahl, A. J., & Peltier, J. (2021). Digital servitization value co-creation framework for AI services: a research agenda for digital transformation in financial service ecosystems. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(2), 200-222.

Manser Payne, E. H., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(1), 68-85.

Mascarenhas, A. B., Perpétuo, C. K., Barrote, E. B., & Perides, M. P. (2021). The influence of perceptions of risks and benefits on the continuity of use of fintech services. *BBR. Brazilian Business Review*, 18, 1-21.

Nur Asnawi, N. D. S. (2021). Islamic banking service innovation in customer co-creation: Its impact on customer trust, satisfaction, and loyalty. *Journal of Southwest Jiaotong University, 56*(2).

O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.

Pandemia do Covid-19 acelera uso dos canais digitais nos bancos. (2024, 26 de julho). FEBRABAN - Home. https://portal.febraban.org.br/noticia/3476/pt-br

Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Juliao-Rossi, J., & Rodríguez-Orejuela, A. (2021). Co-creation of value and customer experience: an application in online banking. *Sustainability, 13*(18), 10486.

Pinto, M. D. R., & Santos, L. L. D. S. (2008). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. *RAE eletrônica, 7.*

BY-NC-ND

Sheikh, A. A., Hassan, N. M., Haneef, Z., & Nawaz, M. S. (2021). Mediating Role of Value Co-Creation and Customer Commitment between Customer Trust and Customer Loyalty in Mobile Banking of Pakistan. *Abasyn University Journal of Social Sciences, 14*(1).

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research, 22*(2), 159-170.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing, 41*(2), 73-80.

Silva, L. L., Lisboa, E. F., Ferreira, L. B., Versiani, Â. F., Sousa, P. R., & Cordeiro, M. L. (2020). AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E SUA RELAÇÃO COM AS FINTECHS NO BRASIL. *Revista Economia & Gestão*, 20(55).

Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmann, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of business research*, 69(8), 3008-3017.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing,* 77(2), 203-220.

Toqeer, A., Farooq, S., & Abbas, S. F. (2021). Impact of m-banking service quality on customer satisfaction with role of trust and customer value co-creation intentions. *Journal of Marketing, 3*(3).

Tregua, M., Brozovic, D., & D'Auria, A. (2021). 15 years of service-dominant logic: analyzing citation practices of Vargo and Lusch (2004). *Journal of Service Theory and Practice, 31*(4), 563-606.

Trejo-Mathys, J. (2013). Translator's introduction: Modernity and time. *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*, xi-xxxi.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research, 6*(4), 324-335.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science, 36*, 1-10.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Inversions of service-dominant logic. *Marketing theory,* 14(3), 239-248.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44, 5-23.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International journal of research in marketing*, 34(1), 46-67.

Vasconcelos Pereira Leite, Y., Araújo de Moraes, W. F., & Santos Salazar, V. (2016). Teoria adaptativa e ATLAS. ti 7: uma parceria para o desenvolvimento de framework de empreendedorismo internacional. *Revista Gestão & Tecnologia, 16*(2).

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research, 36*(3), 413-438.

Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing, 52*(3), 2-22.

Zhang, T., Zhang, P., & Lu, L. (2020). Service encounter value and online engagement behaviors. International *Journal of Hospitality Management, 85*, 102338.

BY-NC-ND