



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas (FACE)
Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA)
Curso de Mestrado Acadêmico

A manifestação da cocriação e codestruição de valor na percepção do cliente de *fintechs* e a relação com seus traços de personalidade

ABNER SANTOS BELÉM

Brasília – DF
2023



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas (FACE)

A manifestação da cocriação e codestruição de valor na percepção do cliente de *fintechs* e a relação com seus traços de personalidade

ABNER SANTOS BELÉM

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Aprovado pela seguinte Comissão Examinadora:

Prof^a Dr^a JOSIVANIA SILVA FARIAS
Orientadora - Presidente da banca (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Prof Dr RICARDO TEIXEIRA VEIGA
Examinador Externo (Universidade Federal de Minas Gerais - CEPEAD/UFMG)

Prof Dr KARIM MARINI THOMÉ
Examinador Interno (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Prof^a Dr^a ELUIZA ALBERTO DE MORAIS WATANABE
Examinadora Suplente (Universidade de Brasília – PPGA/UnB)

Brasília/DF, 28 de junho de 2023

“É no conhecimento que existe uma
chance de libertação”

Leandro Karnal

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todos que fizeram parte desta etapa tão importante e especial na minha vida. Em primeiro lugar, quero expressar minha gratidão a Deus por ter me concedido uma vontade incessante pelo conhecimento, que me impulsionou a buscar essa conquista acadêmica.

Minha família merece um agradecimento especial por estar sempre ao meu lado, apoiando minhas decisões e acreditando em tudo que decido fazer. Agradeço de coração à minha mãe Elciane, meu pai Joecre, minha irmã Stefany e minha namorada Beatriz, seu amor incondicional e encorajamento constante foram essenciais para eu seguir em frente e alcançar meus objetivos.

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à minha professora orientadora, Josivania Farias. Sua dedicação, amor e calma durante todo o processo do mestrado acadêmico foram inestimáveis. Além disso, sou grato por todas as oportunidades que você me proporcionou ao longo dessa jornada. Sinto-me em débito com você e prometo que um dia irei retribuir todo o aprendizado que recebi.

Agradeço aos professores e professoras do Departamento de Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, e à Universidade de Brasília, por todas as oportunidades de ensino e aprendizado. Também gostaria de agradecer ao professor Raul Yukihiro pelo suporte valioso na etapa de análise estatística dos resultados. Sua expertise e orientação foram fundamentais para que eu pudesse interpretar os dados e obter conclusões significativas em minha pesquisa.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer aos meus amigos que acompanharam todo o processo do mestrado, mesmo que de maneira distante. Seu apoio constante, encorajamento e fé na minha capacidade foram essenciais para eu não desistir. Agradeço ao Italo, Victor, Yuri, Rayssa, Carmen, Raphael, por estarem ao meu lado, mesmo nos momentos mais desafiadores.

A todos vocês, meu profundo agradecimento. Sem o apoio, amor e confiança de cada um, esta conquista não seria possível. Serei eternamente grato por terem sido parte dessa jornada acadêmica tão significativa em minha vida.

RESUMO

Com o surgimento das *fintechs* no ramo financeiro, uma nova era surgiu para os bancos. Neste contexto, a sobrevivência destas novas empresas torna-se um intenso desafio, sendo indispensável uma procura por novos caminhos para o desenvolvimento de seus modelos de negócios inovadores, com a criação de uma experiência aprimorada para seu cliente e abordagens mais participativas que resultem na transformação dos serviços, criando valor de forma conjunta (cocriação de valor – CCV). Porém, nem sempre estas estratégias participativas saem como planejado, pois muitas vezes trazem resultados negativos para uma ou ambas as partes (cliente e empresa), gerando a codestruição de valor (CDV). Com isto, os clientes que participam ativamente de relações de serviços com uma empresa podem criar valor quando exibem traços e comportamentos esperados que facilitam a integração de recursos. Podem, também, destruir valor quando os atores não manifestam o conjunto esperado de traços e comportamentos. Analisando a literatura sobre o tema, observou-se uma escassez de pesquisas quantitativas sobre o comportamento de CCV e CDV de clientes/usuários de serviços e a relação destes comportamentos com seus traços de personalidade. Portanto, este estudo analisou a relação entre traços de personalidade dos clientes e a cocriação e codestruição de valor na relação de serviços do segmento das *fintechs*. Para isto, optou-se por um estudo de caráter quantitativo, descritivo e exploratório, no qual foi elaborado um instrumento de coleta que consistiu na adaptação de escalas já desenvolvidas pelos autores Ogunbodede *et al.* (2022), Yi e Gong (2013) e Rammstedt e John (2007) para a realidade do estudo. Com a aplicação deste instrumento em forma de questionário *online* foram coletadas 381 respostas de clientes que utilizam regularmente os serviços de *fintechs* brasileiras. Com a análise destes dados, aplicando-se análise fatorial exploratória (AFE), análise fatorial confirmatória (AFC) e modelagem de equações estruturais (MEE) foi possível validar o modelo desenvolvido, testar cinco hipóteses propostas e alcançar os objetivos geral e específicos desta dissertação. A pesquisa revela que o modelo proposto é altamente relevante para pesquisas em marketing e empresas que atuam no segmento das *fintechs*. Os resultados destacam a importância dos traços de personalidade dos clientes na cocriação e codestruição de valor, fornecendo insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes e aprimoramento da experiência do cliente. Ao considerar os diferentes perfis de personalidade dos clientes, as empresas podem segmentar o mercado de forma mais precisa, adaptando suas abordagens de cocriação e codestruição de valor, isso resulta em campanhas de marketing direcionadas e maior satisfação geral do cliente, impulsionando a vantagem competitiva no setor das *fintechs*. Por fim, foram elaboradas as conclusões da dissertação, limitações e indicações para futuras pesquisas no campo do *marketing* de serviços, fornecendo um aprofundamento da compreensão sobre a relação entre traços de personalidade, cocriação de valor e codestruição de valor no contexto das *fintechs*.

Palavras-chave: cocriação de valor, codestruição de valor, traços de personalidade, *fintechs*, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

With the emergence of fintechs in the financial sector, a new era has dawned for banks. In this context, the survival of these new companies becomes a significant challenge, necessitating a search for new paths to develop their innovative business models, creating an enhanced customer experience and more participatory approaches that result in service transformation through value co-creation (VCC). However, these participatory strategies do not always go as planned and often yield negative outcomes for one or both parties (customer and company), leading to value co-destruction (VCD). In this regard, customers who actively engage in service relationships with a company can create value when they exhibit the expected traits and behaviors that facilitate resource integration. Conversely, they can destroy value when actors fail to manifest the expected set of traits and behaviors. Analyzing the literature on this subject, a scarcity of quantitative research on VCC and VCD behaviors of customers/users of services, and their relationship with personality traits, was observed. Therefore, this study examined the relationship between customer personality traits and value co-creation and co-destruction in the service relationships within the fintech sector. For this purpose, a quantitative, descriptive, and exploratory study was conducted, employing an adapted data collection instrument consisting of scales developed by Ogunbodede et al. (2022), Yi and Gong (2013), and Rammstedt and John (2007). Through an online questionnaire, 381 responses were collected from customers who regularly use Brazilian fintech services. By applying exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM) to these data, the developed model was validated, five proposed hypotheses were tested, and the general and specific objectives of this dissertation were achieved. The research reveals that the proposed model is highly relevant for marketing research and companies operating in the fintech sector. The results highlight the significance of customer personality traits in value co-creation and co-destruction, providing valuable insights for the development of effective marketing strategies and enhancing the customer experience. By considering different customer personality profiles, companies can more precisely target the market by adapting their approaches to value co-creation and co-destruction, resulting in targeted marketing campaigns, and increased overall customer satisfaction, thus driving competitive advantage in the fintech sector. Finally, the conclusions of the dissertation, limitations, and recommendations for future research in the field of service marketing were outlined, providing an in-depth understanding of the relationship between personality traits, value co-creation, and value co-destruction in the context of fintechs.

Keywords: value co-creation, value co-destruction, personality traits, fintechs, consumer behavior.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estruturação da dissertação (capítulos e objetivos).....	16
Tabela 2 – Escolas de pensamento e sua influência na teoria e prática de marketing	21
Tabela 3 – Principais diferenças entre LDB e LDS	24
Tabela 4 – Desenvolvimento das premissas fundamentais	25
Tabela 5 – Lógica dominante de bem vs. Lógica dominante de serviço na criação de valor ..	29
Tabela 6 – Cocriação e codestruição de valor em diferentes tipos de relacionamentos	34
Tabela 7 – Periódicos com mais publicações no tema	40
Tabela 8 – Subdimensões de codestruição de valor adaptadas de Yi e Gong (2013)	58
Tabela 9 – Modelo de personalidade de cinco fatores	61
Tabela 10 – Periódicos com mais publicações no tema	66
Tabela 11 – Análise das citações.....	67
Tabela 12 – Agenda de pesquisa	81
Tabela 13 – Composição do instrumento desta pesquisa.....	101
Tabela 14 – Índices psicométricos da escala após a AFE	112
Tabela 15 – Comparação com o Alfa de Cronbach (α) com a obra original.....	113
Tabela 16 – Índices de ajuste do modelo	114
Tabela 17 – Índices psicométricos da escala após a AFC.....	116
Tabela 18 – Validade divergente do modelo.....	118
Tabela 19 – Validade de conteúdo do modelo	120
Tabela 20 – Resumo dos resultados obtidos com os testes das hipóteses propostas	124

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A narrativa e o processo de lógica dominante de serviço.....	31
Figura 2 – Protocolo da revisão de literatura sobre <i>marketing</i> de serviços.....	36
Figura 3 – Evolução do marketing de serviços: número de publicações por ano	37
Figura 4 – Diagramas estratégicos por período.....	38
Figura 5 – Número de publicações por país	41
Figura 6 – Análise de co-ocorrência de palavras-chave.....	42
Figura 7 – Agenda de pesquisa	46
Figura 8 – Dimensões do comportamento de cocriação de valor do cliente.....	53
Figura 9 – Natureza temporal das razões para a codestruição de valor	56
Figura 10 – Relação entre traços e comportamento de cocriação/codestruição.....	62
Figura 11 – Protocolo da revisão de literatura	63
Figura 12 – Publicações por períodos	68
Figura 13 – Número de publicações por país	68
Figura 14 – Análise de co-ocorrência de palavras-chave.....	69
Figura 15 – Modelo de variáveis de influência antecedentes, moderadoras e resultantes	73
Figura 16 – Modelo conceitual a partir das hipóteses	90
Figura 17 – Quantidade de <i>fintechs</i> por categoria.....	94
Figura 18 – Evolução do número de <i>fintechs</i> no Brasil ano a ano	95
Figura 19 – Distribuição regional das <i>fintechs</i>	95
Figura 20 – Dez maiores <i>fintechs</i> brasileiras	96
Figura 21 – Variáveis independentes e dependentes.....	104
Figura 22 – Escolaridade dos respondentes	106
Figura 23 – Ocupação dos respondentes	106
Figura 24 – As 15 <i>fintechs</i> com maior quantidade de clientes da amostra	107
Figura 25 – Análises de Multicolinearidade e singularidade	109
Figura 26 – Modelo da Análise Fatorial Confirmatória.....	115

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LDS	Lógica Dominante do Serviço
LDB	Lógica Dominante do Bem
CCV	Cocriação de Valor
CDV	Codestrução de Valor
FIV	Formação Interativa de Valor
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
BFI	<i>Big Five Inventory</i>
A2A	<i>Actor-to-Actor</i>
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
ABFintechs	Associação Brasileira de <i>Fintechs</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 O conceito de valor no <i>marketing</i> de serviços & em serviços emergentes: uma revisão sistemática da literatura	18
2.1.1 <i>Introdução da revisão</i>	18
2.1.2 <i>Referencial teórico da revisão</i>	20
2.1.3 <i>Método</i>	34
2.1.4 <i>Resultados</i>	36
<i>Evolução temporal das publicações na área de marketing de serviços</i>	36
2.1.5 <i>Discussão</i>	37
<i>Impacto da produção científica</i>	40
2.1.6 <i>Agenda de pesquisa</i>	44
2.1.7 <i>Conclusão</i>	47
2.2 A manifestação da cocriação e codestruição de valor na percepção do cliente e a relação com seus traços de personalidade: identificando variáveis de influência	48
2.2.1 <i>Introdução da revisão</i>	48
2.2.2 <i>Referencial teórico da revisão</i>	51
2.2.3 <i>Método</i>	62
2.2.4 <i>Resultados</i>	64
2.2.5 <i>Discussão</i>	71
<i>Variáveis de influência</i>	72
2.2.6 <i>Agenda de pesquisa</i>	80
2.2.7 <i>Conclusão</i>	84
2.3 Hipóteses da dissertação	86
2.3.1 <i>Amabilidade</i>	86
2.3.2 <i>Extroversão</i>	87
2.3.3 <i>Abertura a experiências</i>	87
2.3.4 <i>Conscienciosidade</i>	88
2.3.5 <i>Neuroticismo</i>	88
2.4 Modelo Conceitual a partir das Hipóteses	89
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA	91
3.1 Descrição geral da pesquisa	91
3.2 Caracterização do locus da pesquisa	92
3.2.1 <i>Fintechs no Brasil</i>	94
3.3 Procedimentos de coleta	97
3.3.1 <i>Amostra</i>	97

3.3.2 Instrumento utilizado e sua adaptação à realidade desta pesquisa	98
3.4 Procedimentos de análise dos dados	102
3.4.1 Variáveis dependentes e independentes	103
4 RESULTADOS	105
4.1 Análise dos resultados sociodemográficos	105
4.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE)	109
4.3 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	113
5 DISCUSSÃO	117
5.1 Discussões sobre a validade do constructo (convergente, divergente e de conteúdo)	117
5.2 Discussões sobre as hipóteses	121
5.3 A relevância do modelo para aplicações no campo do <i>marketing</i> e para as empresas	124
6 CONCLUSÃO	126
6.1 Limitações da pesquisa e estudos futuros	128
REFERÊNCIAS	130
Apêndice A: Instrumento desenvolvido e adaptado para a coleta de dados	153

1. INTRODUÇÃO

A realidade empresarial atual apresenta grande complexidade. Tal complexidade é consequência do surgimento de novos negócios (*startups*) em um mundo totalmente globalizado, no qual organizações sobrevivem em ambientes extremamente competitivos e dependentes de seu principal *stakeholder* – o usuário/cliente (Gomber, Kauffman, Parker & Weber, 2018). No setor financeiro não é diferente, tendo em vista sua grande importância para a sociedade e no cotidiano das pessoas em todo o mundo (Milian, Spinola & de Carvalho, 2019). Mesmo este setor sofrendo grandes transformações ao longo dos séculos devido a mudanças nos regimes econômicos, políticos e geográficos, Tello-Gamarra, Campos-Teixeira, Longaray, Reis e Hernani-Merino (2022) afirmam que um segmento inovador no mercado de *startups* financeiras está trazendo uma nova era para os bancos, as *fintechs*. Neste contexto, a sobrevivência destas novas empresas torna-se um intenso desafio, necessitando, muitas vezes, como indicado por Vargo e Lusch (2017a), da aplicação de estratégias de cocriação de valor (CCV), com a intenção de melhorar seus serviços, destacando-se no mercado e aumentando o valor percebido pelo seu usuário/cliente final. Porém, nem sempre as estratégias organizacionais participativas saem como planejado, pois muitas vezes trazem resultados negativos para uma ou ambas as partes (cliente e empresa), logo, gerando a codestruição de valor (CDV) (Plé, 2017).

O valor é um conceito bastante discutido na academia. Grönroos (2011) e Grönroos e Voima (2013) trouxeram grandes contribuições para a conceituação de valor no campo do *marketing*, e apesar de estes autores reconhecerem o pensamento de Vargo e Lusch (2004a) explicando a ideia de valor como algo que é percebido e determinado pelo consumidor com base no valor em uso, compreender a concepção de criação de valor como um processo abrangente de relações entre atores não deixa claro à noção de valor. Os autores sugerem que a noção de valor deve ser concebida como um conceito que pode ser percebido e construído em processos de relações diferentes por diversos atores e definido como um termo abrangente, incluindo as atividades de fornecedores e consumidores (Grönroos & Voima, 2013).

Essas relações de valor encontradas nos serviços, corroboram para o desenvolvimento dos estudos sobre cocriação de valor (Vargo & Lusch, 2004a) e sobre “lógica dominante de serviço” (*Service-dominant logic*) – LDS (Vargo, Maglio & Akaka, 2008c). No qual os autores indicam que toda troca pode ser fundamentada no conceito de serviço e que, quando os produtos estão envolvidos, eles são apenas ferramentas para a entrega e aplicação de recursos. Tendo em vista que este estudo focaliza suas observações em *fintechs*, percebe-se que muitas atividades

destas *startups* financeiras estão voltadas aos serviços financeiros, ou seja, são empresas que possivelmente precisam atender às premissas da LDS para gerar valor percebido ao usuário/cliente final. Logo, o valor pode ser cocriado ou codestruido por meio dos esforços combinados da *fintech* com seus funcionários, clientes, acionistas etc.

No ramo financeiro/tecnológico, as *fintechs* desempenham a função de oferecer serviços financeiros de forma eficiente, trazendo consigo uma experiência aprimorada para o usuário/cliente, utilizando-se principalmente de cocriação de valor na construção de relacionamentos com seus *stakeholders*. Gomber *et al.* (2018) destacam a importância dessas organizações no setor de serviços financeiros, principalmente por sua busca pela transformação digital dos serviços. Muitas *fintechs* estão procurando novos caminhos para modelos de negócios bem-sucedidos, com a criação de uma experiência aprimorada do cliente e abordagens mais participativas que resultem na transformação dos serviços, e a resposta para isto poderia estar no desenvolvimento de estratégias organizacionais focadas na cocriação de valor, obviamente não deixando de lado as análises de possíveis riscos que levem a codestruição de valor (Mostafa, 2020; Gomber *et al.*, 2018).

Buscando o alcance de estratégias organizacionais voltadas à cocriação de valor, instituições do setor financeiro necessitam realizar análises minuciosas em seus serviços oferecidos, para que contemplem as necessidades de seus clientes (Sithole, Sullivan Mort & D'Souza, 2021). Com isto, estratégias de cocriação de valor e codestruição de valor são avaliadas e implementadas à medida que os profissionais de *marketing* se envolvem em projetos para entender e melhorar os comportamentos de seus clientes (Yi & Gong, 2013). Por conseguinte, uma empresa pode usar estas estratégias para detectar pontos fracos e fortes do comportamento de cocriação ou codestruição de valor junto ao seu cliente final (Solakis, Peña-Vinces & López-Bonilla, 2022; Nur Asnawi, 2020).

O comportamento de cocriação e codestruição de valor entre clientes e empresas prestadoras de serviços vem sendo estudado por autores como Ogunbodede, Papagiannidis e Alamanos (2022), que adaptaram um modelo de análise de comportamento de cocriação desenvolvido por Yi e Gong (2013), buscando compreender possíveis traços de personalidade e valores de clientes que poderiam ser correlacionados com as dimensões do comportamento de cocriação de valor ou codestruição de valor.

No modelo de Yi e Gong (2013), os autores indicaram quais as possíveis dimensões de análise do comportamento de cocriação de valor. O comportamento de cocriação poderia ser dividido em duas vertentes principais com suas respectivas variáveis. A primeira dimensão diz respeito ao comportamento de participação do cliente (que envolve as variáveis, “busca de

informações”, “compartilhamento de informações” e “interação pessoal”), e a segunda dimensão diz respeito ao comportamento de cidadania do cliente (que envolve as variáveis, “*feedback*”, “fidelidade”, “suporte/ajuda” e “tolerância” (Yi e Gong, 2013).

Ogunbodede *et al.* (2022) adicionaram novas dimensões de análise a respeito da codestruição de valor e suas relações com os traços de personalidade dos clientes de serviços. As dimensões da codestruição poderiam ser segmentadas em duas vertentes principais: primeiramente o comportamento de desconfiança do cliente (que envolve as variáveis, “informações ignoradas”, “informações retidas”, “comportamento irresponsável” e “interação impessoal”), e o comportamento de subversão do cliente (que envolve as variáveis, “avaliação negativa”, “oposição”, “negligência” e “intolerância” (Ogunbodede *et al.*, 2022). Ressalta-se que na psicologia e em outras áreas que estudam o comportamento de consumidores, os traços de personalidade podem ser avaliados de diversas maneiras, aplicando testes como a metodologia *The Big Five Inventory (BFI)*, na qual uma série de frases curtas com vocabulário relativamente acessível, podem ser avaliadas pelo respondente, concordando ou não com elas, e com isso, gerando um “perfil” de personalidade que pode localizar o respondente entre cinco características de personalidade (amabilidade, conscienciosidade, neuroticismo, extroversão e abertura para experiências) (Roiz Junior, da Silveira, Barbosa, dos Santos, Moreira Junior, Areco, & Kasinski, 2022; John, Donahue & Kentle, 1991)

O uso de dos modelos de Yi e Gong (2013) e Ogunbodede (2022), são de grande relevância nos estudos de CCV e CDV, pois as experiências de cocriação e codestruição de valor entre o cliente e a organização são baseadas em comportamentos, como processos comunicativos e troca de informações entre atores com objetivos semelhantes, o que pode ter um efeito positivo (cocriação) ou negativo (codestruição) para a experiência de ambas as partes (Solakis, Peña-Vinces & López-Bonilla, 2017).

Para Fehrer e Vargo (2022), a discussão a respeito da cocriação/codestruição de valor está em alta nos tópicos de *marketing*, tendo em vista a quantidade de publicações em *journals* a respeito do tema (cocriação e codestruição). Apesar do volume alto de publicações nesta temática nos últimos anos, o mesmo não ocorre com o tema de “codestruição de valor”, pois apesar de ser um conteúdo científico emergente, Echeverri e Skálén (2021) argumentaram, que a codestruição de valor é um campo de pesquisa bastante fragmentado, dificultando o desenvolvimento de pesquisas na área.

Ressalta-se que grande parte das pesquisas no tema cocriação/codestruição de valor encontra-se na abordagem das pesquisas qualitativas (Echeverri & Skálén, 2021). Na literatura podem ser encontrados trabalhos principalmente na área de hospitalidade, educação infantil,

cuidados com a saúde e turismo (Codá & Farias, 2021; Djellal & Gallouj, 2018; Beirão, Patrício & Fisk, 2017; Golooba & Ahlan, 2013). Poucas pesquisas também são encontradas quando a aplicação dos estudos de CCV e CDV são aplicadas a segmentos econômicos e financeiros (Wu *et al.*, 2022). Já com relação a estudos quantitativos, apesar de em menor quantidade, alguns autores estão aplicando seus esforços no desenvolvimento e avaliação de escalas quantitativas da cocriação de valor, analisando impulsionadores e comportamentos que levam atores a cocriarem valor (Yi & Gong, 2013, Lazarus, Krishna & Dhaka, 2014; Hsieh, 2015; Jamilena, Peña & Molina, 2016; Ranjan & Read, 2016; Busser & Shulga, 2018). Porém, segundo Codá e Farias (2021), existe alguma escassez quando se trata de pesquisas quantitativas a respeito da codestruição.

Portanto, o presente estudo buscou resposta para a seguinte pergunta: Qual é a relação entre os traços de personalidade dos clientes e sua percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor manifestado na relação de serviços do segmento das *fintechs*?

Esta dissertação tem como objetivo geral: analisar a relação entre traços de personalidade dos clientes e sua percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor manifestado na relação de serviços do segmento das *fintechs*. Buscando aprofundar as discussões e alcance deste objetivo geral, decidiu-se por quatro objetivos específicos:

- I. Analisar o papel do valor e suas formas de cocriação e codestruição no *marketing* de serviços e em serviços emergentes;
- II. Identificar variáveis influenciadoras do comportamento de cocriação ou codestruição de valor do ponto de vista do cliente;
- III. Adaptar uma escala de percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor e obter evidências de validade exploratória, confirmatória, de confiabilidade e de conteúdo;
- IV. Identificar os traços de personalidade dos clientes ligados a percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor dos clientes de serviços de *fintechs*.

Esta pesquisa pode contribuir para o melhor entendimento do processo da cocriação/codestruição de valor no comportamento percebido pelos clientes de serviços no segmento de *fintechs* brasileiras, logo, contribuindo para o fomento do tema na literatura brasileira, com isso aprofundando o debate de questões que levam à troca entre atores que podem ser bem ou malsucedidas, que são tão importantes quanto o processo em si e suas consequências. Logo, espera-se, também, o fomento ao debate teórico a respeito da codestruição no Brasil, cujo tema encontra-se incipiente e em potencial ascensão nas principais

pautas sobre estudo de *marketing* de serviço.

Este estudo também apresenta contribuições para o ambiente empresarial, mais especificamente benefícios para os profissionais de *marketing*. Observa-se, cada vez mais, a necessidade e relevância de estudos que envolvam aplicações da cocriação/codestrução de valor no *marketing* de serviços em diversos setores e segmentos, utilizando a *service-dominant logic* como base para tomadas de decisão (Vargo & Lusch, 2011). Por fim, este estudo traz significativas contribuições e impactos nas organizações e sociedade, no que diz respeito ao conhecimento da importância da cocriação, e codestrução de valor da população para com as empresas de serviços emergentes de tecnologia financeira (*fintechs*), auxiliando no desenvolvimento e aprimoramento de serviços que atendam as reais necessidades da clientela, podendo gerar um crescimento sustentável para ambas as partes.

A Tabela 1 apresenta a estruturação desta dissertação: primeiramente a introdução foi apresentada, em seguida, o marco teórico que foi composto por dois artigos científicos, os quais contribuíram para a revisão da literatura no tema proposto e auxiliaram no alcance de dois objetivos específicos deste estudo; no capítulo seguinte, temos o método adotado na pesquisa; em seguida foram discutidos os resultados obtidos na pesquisa; o penúltimo capítulo foi dedicado às discussões, limitações e estudos futuros indicados nesta dissertação; e, finalmente, elaborou-se a conclusão da pesquisa indicando o alcance da resposta ao problema de pesquisa.

Tabela 1 – Estruturação da dissertação (capítulos e objetivos)

Estrutura	Conteúdo	Finalidade contemplada
Marco Teórico	Artigo 1: O conceito de valor no <i>marketing</i> de serviços & em serviços emergentes: uma revisão sistemática da literatura.	Fundamentação teórica + Objetivos específicos I e II
	Artigo 2: O comportamento de cocriação e codestrução de valor do consumidor e sua relação com os traços de personalidade: identificando variáveis de influência.	
	Desenvolvimento das hipóteses e do modelo conceitual da dissertação.	
Método	Descrição geral da pesquisa; caracterização do Lócus; procedimentos de coleta; procedimentos de análise.	Suporte metodológico para a dissertação
Resultados	Análise dos resultados sociodemográficos; análise fatorial exploratória; análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais.	Objetivo específico III
Discussões	Discutir as hipóteses propostas; limitações da dissertação e indicações para pesquisas futuras.	Objetivo específico IV
Conclusão	Conclusão da temática da dissertação, com resposta ao problema de pesquisa e atingimento dos objetivos propostos.	Objetivo geral e problema de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor.

2. MARCO TEÓRICO

O marco teórico desta dissertação foi desenvolvido no formato de dois artigos. O primeiro artigo reflete as seguintes temáticas: a evolução do pensamento de *marketing*, o *marketing* de serviços, e os estudos sobre o “valor” aplicados ao campo do *marketing*. E o segundo artigo versa sobre a manifestação da cocriação e codestruição de valor na percepção do cliente e a relação com traços de personalidade. Assim, realizou-se duas revisões da literatura a respeito destes conceitos, com o propósito de identificar os principais itinerários de pesquisa, bem como as tendências de seus respectivos campos científicos, segundo a literatura internacional. A partir destes artigos, buscou-se realizar o embasamento teórico necessário à análise, teste e discussão das hipóteses da pesquisa.

Ressalta-se que até o presente momento (junho de 2023), o primeiro artigo (a seguir), que versa sobre a revisão sistemática da literatura no *marketing* de serviços com foco nos estudos sobre valor, foi submetido e aprovado, em versão na língua portuguesa, para o EnANPAD 2023 (Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração). Enquanto o segundo artigo ainda está em fase de elaboração e ajustes para envio a outro evento científico.

2.1 O conceito de valor no *marketing* de serviços & em serviços emergentes: uma revisão sistemática da literatura

RESUMO: O *marketing* de serviços é tema muito relevante nos estudos de administração, porém, embora estudado há algumas décadas, o conceito de valor segue evoluindo na área de *Marketing*, especialmente na evolução para o *Marketing* de Serviços, o *Marketing* Digital e temas emergentes. Portanto, este artigo propõe-se a analisar a literatura vigente do *marketing* de serviços com ênfase no conceito de valor, como ponto chave para o progresso desta área. Para isso, realizou-se uma revisão sistemática da literatura internacional através de análises bibliométricas em pesquisas de alto impacto, contemplando 102 artigos das bases *Scopus* e *Web of Science*, sem limite temporal, observaram-se diversos assuntos que corroboraram para o crescimento da área, particularmente, a lógica dominante do serviço (LDS), os serviços emergentes e a cocriação e codestrução de valor. Além disso, na análise dos resultados, utilizando os *softwares Bibliometrix (Rstudio), SciMat, e VosViewer*, a revisão destaca o alto interesse e a importância de pesquisas que atrelem o tema valor para o crescimento e progresso da literatura voltada ao *marketing* de serviços. Por fim, o artigo propõe uma agenda de pesquisa para trazer desafios e oportunidades de novos temas de pesquisa para a área de estudo.

Palavras-chave: valor; *marketing* de serviços; serviços emergentes; revisão sistemática da literatura; lógica dominante do serviço.

2.1.1 Introdução da revisão

O *marketing* de serviços é uma área em constante evolução e tem se tornado cada vez mais relevante na atual economia global. De acordo com dados da Secretaria de Comercio Exterior (Secex), os serviços representam cerca de 70% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e empregam mais de 50% da força de trabalho do país (Secex, 2021). Como resultado, o estudo dos serviços tem recebido cada vez mais atenção na academia, com pesquisas abordando diversos aspectos do *marketing* de serviços.

Marketing de serviços é a disciplina do *marketing* de intangíveis, como serviços. São "atividades que visam criar, manter e melhorar serviços e relacionamentos com clientes" (Lovelock *et al.*, 2011, p.3).

No entanto, nos últimos anos, houve aumento de serviços emergentes, que ainda não foram completamente definidos ou categorizados. Esses serviços emergentes incluem inovações como a inteligência artificial, a realidade virtual, a Internet das Coisas (IoT) e a tecnologia *blockchain*. A criação de valor para o cliente em serviços emergentes pode ser um processo altamente dinâmico, com oportunidades de cocriação de valor e mudanças significativas na interação cliente-empresa (Vargo *et al.*, 2023a).

O conceito de valor é fundamental no *marketing* de serviços e nos serviços emergentes. No *marketing* de serviços, o valor é criado através da entrega de serviços que atendam às necessidades e desejos do cliente. Para o cliente, o valor é determinado pela percepção de

benefícios em relação aos custos envolvidos. O "valor é algo que é criado no relacionamento do cliente com a empresa, ou seja, entre mais de um ator, logo não é algo que a empresa pode produzir sozinha" (Grönroos & Ravald, 2011, p. 30).

Grönroos e Ravald (2011) e Grönroos e Voima (2013) contribuíram significativamente para a conceituação de valor no *marketing*, e estes autores reconhecerem o pensamento de Vargo e Lusch (2004a) explicando a ideia de valor como algo que é percebido e determinado pelo consumidor com base no valor em uso, a noção de valor deve ser concebida como um conceito que pode ser percebido e construído em processos de relações diferentes por diversos atores e definido como um termo abrangente, incluindo as atividades de fornecedores e consumidores (Grönroos & Voima, 2013).

Essas relações de valor encontradas no *marketing* de serviços, corroboram o desenvolvimento de estudos sobre “lógica dominante do serviço” (*Service-dominant logic*) – LDS (Vargo *et al.*, 2008c) e sobre a criação de valor (Vargo & Lusch, 2004a). Os autores indicam que toda troca pode ser fundamentada no conceito de serviço e que, quando os produtos estão envolvidos, eles são apenas ferramentas para a entrega e aplicação de recursos. De acordo com Vargo e Lusch (2016), o conceito de valor no *marketing* evoluiu de uma abordagem centrada no produto para uma abordagem centrada no cliente, na qual a criação de valor é vista como um processo colaborativo entre fornecedor e cliente. Essa mudança de perspectiva tem impulsionado o estudo do valor na área de serviços.

Com o passar dos anos os autores desta área observaram que pesquisas voltadas aos estudos de “valor” poderiam estar focadas na relação de troca entre atores envolvidos em um serviço, e esta relação poderia gerar ganhos para ambas as partes, o que ficou conhecido nos estudos como a cocriação de valor (Vargo & Lusch, 2004a). Por outro lado, relações que traziam perdas de valor ou danificavam a relação de troca entre atores ficou conhecida como codestruição de valor (Plé e Cáceres, 2010b).

Portanto, pode-se dizer que os estudos de cocriação e de codestruição de valor foram desenvolvidos à medida que profissionais de *marketing* se empenhavam em projetos e desenvolviam novas pesquisas buscando entender comportamentos entre os atores em trocas de serviços (Yi & Gong, 2013). Neste momento, reforçou-se a importância de estudos sobre valor, visando compreender como um ator envolvido em um serviço poderia usar estratégias para cocriar valor com outros e se prevenir de situações que poderiam codestruir valor em sua relação de serviços (Solakis *et al.*, 2022).

Para Fehrer e Vargo (2022), a discussão sobre criação de valor em uma relação de serviços está em alta nos tópicos de *marketing*, tendo em vista a quantidade de publicações em

journals de alto impacto a respeito do tema. Porém, apesar do alto volume de artigos sobre o tema nos últimos anos, pouco se discutiu com relação ao papel da conceituação de valor na evolução desta área (Donthu *et al.*, 2022).

Por meio do estudo da produção científica de alto impacto o objetivo deste estudo é analisar a literatura vigente do *marketing* de serviços com ênfase no conceito de valor, como ponto chave para o progresso desta área. Se as produções recentes de *marketing* de serviços se preocupam com novas estruturas institucionais e ecossistemas de serviço emergentes (Vargo *et al.*, 2023b), é porque o estudo de demandas anteriores, como a nova lógica dominante do serviço (Vargo & Lusch, 2004a; Lovelock, & Gummesson, 2004) e a importância do serviço para o futuro (Vargo & Lusch, 2008a) criaram solo fértil.

Do ponto de vista organizacional, este estudo traz contribuições aos profissionais de *marketing*, pois destaca a importância de estudos que tragam a LDS à tona, e utiliza conceitos de valor, como a cocriação de valor como base para auxiliar futuras tomadas de decisão (Vargo & Lusch, 2011). De forma prática, uma revisão desse tipo provê a base conceitual capaz de fornecer suporte aos administradores, profissionais de *marketing*, estudiosos e partes interessadas em geral para promover o conhecimento sobre estudos voltados aos aprendizados que o conceito de “valor” pode trazer ao *marketing* de serviços, enfatizando a pesquisa científica como representação, base e orientação deste aprendizado.

A seção seguinte amplia a discussão teórica desta pesquisa, explicando sobre a evolução do *marketing* de serviços, o surgimento da LDS, e dos estudos sobre o “valor”. Em seguida, são demonstrados os passos adotados no percurso metodológico deste artigo. Por conseguinte, são apresentados os resultados da pesquisa e sua discussão, dando ênfase à relevância dos achados. Por fim, apresenta-se a agenda de pesquisa elaborada pela autoria, com o foco nos desafios e oportunidades de novas áreas de pesquisa para a área.

2.1.2 Referencial teórico da revisão

O referencial teórico desta revisão abordou os seguintes temas: a evolução do pensamento em *marketing*; o *marketing* de serviços; a lógica dominante do serviço; os estudos sobre “valor”; e a cocriação e codestruição de valor.

A evolução do pensamento em marketing

O *marketing* é um tema bastante discutido desde o século XX, tendo passado por

diversas mudanças desde o início do século XIX (Jones & Shaw, 2018). Alguns pesquisadores deste campo dedicaram esforços para pesquisarem a evolução dos fatos históricos do *marketing*, suas escolas de pensamento, seus métodos e abordagens etc. (Shaw & Jones, 2005). Por conseguinte, utilizando como base os fatos históricos, Vargo e Lusch (2004a), mapearam certa linha do tempo dentro dos estudos de *marketing*, no qual temas do campo convergiam-se em determinadas pesquisas e épocas. A linha do tempo das ideias e proposições de *marketing* ao longo dos anos pode ser observada na Tabela 2.

Tabela 2 – Escolas de pensamento e sua influência na teoria e prática de *marketing*

Linha do tempo e fluxo da literatura	Ideias ou Proposições Fundamentais
<p>1800–1920: Economia Clássica e Neoclássica Marshall (1890); Say (1821); Shaw (1912); Smith (1776)</p>	<p>A economia tornou-se a primeira ciência social a alcançar a sofisticação quantitativa das ciências naturais. O valor é incorporado na matéria por meio da fabricação (valor agregado, utilidade, valor de troca); os bens passam a ser vistos como produtos padronizados (<i>commodities</i>). A riqueza na sociedade é criada pela aquisição de “coisas” tangíveis. <i>Marketing</i> como matéria em movimento.</p>
<p>1900–1950: Marketing inicial/formativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Commodities</i> (Copeland 1923) • Instituições (Nystrom 1915; Weld 1916) • Funcional (Cherington 1920; Weld 1917) 	<p>O pensamento inicial de <i>marketing</i> era altamente descritivo de mercadorias, instituições e funções de <i>marketing</i>: escola de mercadorias (características dos bens), escola institucional (papel das instituições de <i>marketing</i> no processo de incorporação de valor) e escola funcional (funções que os profissionais de <i>marketing</i> desempenham). Um foco principal estava na transação ou saída e como as instituições que executavam funções de <i>marketing</i> agregavam valor às <i>commodities</i>. O <i>marketing</i> forneceu principalmente utilidade de tempo e lugar, e um objetivo principal era a utilidade de posse (criando uma transferência de título e/ou venda). No entanto, o foco nas funções é o início do reconhecimento dos recursos operantes.</p>
<p>1950–1980: Gestão de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os negócios devem ser focados no cliente (Drucker 1954; McKitterick 1957) • Valor “determinado” no mercado (Levitt 1960) • <i>Marketing</i> é uma função de tomada de decisão e resolução de problemas (Kotler 1967; McCarthy 1960) 	<p>As empresas podem usar técnicas analíticas (em grande parte da microeconomia) para tentar definir o mix de <i>marketing</i> para o desempenho ideal da empresa. Valor “determinado” no mercado; o valor “incorporado” deve ter utilidade. Os clientes não compram coisas, mas precisam ou querem satisfação. Todos na empresa devem estar focados no cliente porque o único propósito da empresa é criar um cliente satisfeito. A identificação das respostas funcionais ao ambiente em mudança que fornece vantagem competitiva por meio da diferenciação começa a mudar para o valor de uso.</p>
<p>1980–2000 e atualmente: Marketing como Processo Social e Econômico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientação de mercado (Kohli e Jaworski 1990; Narver e Slater 1990) • <i>Marketing</i> de serviços (Grönroos 1984; Zeithaml, Parasuraman e Berry 1985) • <i>Marketing</i> de relacionamento (Berry 1983; Duncan e Moriarty 1998; Gummesson 1994, 2002; Sheth e Parvatiyar 2000) • Gestão da qualidade (Hauser e Clausing 1988; Parasuraman, Zeithaml e Berry 1988) 	<p>Começa a emergir uma lógica dominante que vê amplamente o <i>marketing</i> como um processo social e econômico contínuo no qual os recursos operacionais são primordiais. Essa lógica vê os resultados financeiros não como um resultado, mas como um teste de uma hipótese de mercado sobre uma proposta de valor. O mercado pode falsificar hipóteses de mercado, o que permite que as entidades conheçam suas ações e encontrem maneiras de melhor atender seus clientes e melhorar o desempenho financeiro.</p> <p>Esse paradigma começa a unificar fluxos díspares de literatura</p>

- Gestão de valor e cadeia de suprimentos (Normann e Ramirez 1993; Srivastava, Shervani e Fahey 1999)
- Gestão de recursos (Constantin e Lusch 1994; Day 1994; Dickson 1992; Hunt 2000; Hunt e Morgan 1995)
- Análise de rede (Achrol 1991; Achrol e Kotler 1999; Webster 1992)

em áreas importantes como orientação para o cliente e para o mercado, *marketing* de serviços, *marketing* de relacionamento, gestão da qualidade, gestão da cadeia de valor e fornecimento, gestão de recursos e análise de rede. As premissas fundamentais do paradigma emergente são (1) habilidades e conhecimento são a unidade fundamental de troca, (2) troca indireta mascara a unidade fundamental de troca, (3) bens são mecanismos de distribuição para prestação de serviços, (4) conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva, (5) todas as economias são economias de serviços, (6) o cliente é sempre um coprodutor, (7) a empresa só pode fazer propostas de valor e (8) uma visão centrada no serviço é inerentemente orientada para o cliente e relacional.

Fonte: Adaptado pelos autores a partir da obra de Vargo & Lusch (2004a).

Pode-se dizer que o *marketing* nasceu nos primórdios da economia clássica, e seguindo a visão tradicional a respeito do tema, pode-se inferir que o *marketing* seria um tema muito mais empresarial, focado no desenvolvimento de produtos para as organizações, analisando a melhor precificação do mercado, entendendo como distribuir suas mercadorias e, posteriormente, comunicá-las aos seus interessados (Shaw & Jones, 2005).

Com o advento da industrialização, surge uma intensificação por parte da população em comercializar e trocar o máximo de produtos e serviços possível, com isso, surgem novas necessidades e prioridades no mundo (Bagozzi, 1975). E, justamente, para o alcance desta nova demanda por parte dos *stakeholders* torna-se necessária a utilização de ferramentas de *marketing*, que, de acordo com Wilkie e Moore (2012), são de extrema importância para a sobrevivência em um ambiente cada vez mais competitivo.

Marketing de serviços

Com a evolução das pesquisas em *marketing*, acadêmicos e profissionais começaram a focalizar esforços na compreensão das trocas de bens e serviços entre provedor e consumidor, buscando encontrar formas mais efetivas de alcançar os desejos de ambas as partes, criando valor no momento da troca (Dube & Helkkula, 2015). Estas trocas de serviços deram início ao *marketing* de serviços, cuja abordagem se concentra na promoção e entrega de serviços aos clientes (Wieland *et al.*, 2017; Grönroos & Ravald, 2011).

Discussões elaboradas por Vargo e Lusch (2008b) e Grönroos e Ravald, (2011) indicaram a necessidade de atualizar as teorias de *marketing* existentes, para darem espaço a uma nova e eminente teoria, focalizada na troca de valor e na cocriação de valor entre atores envolvendo bens ou serviços.

Importa lembrar que, nos primórdios das pesquisas em *marketing* o pensamento estava centrado nas características distintivas dos bens e recursos, como *commodities*, produtos

agrícolas etc. A literatura de *marketing* raramente mencionava “serviços”, e quando o fazia, mencionava-os apenas como “auxílios à produção e comercialização de bens” (Vargo & Lusch, 2004b).

Posteriormente, os recursos passaram a ser vistos não apenas como coisas, mas também como funções intangíveis e, portanto, não estáticas/fixas. Essa mudança de perspectiva forneceu a estrutura para visualizar uma possível nova lógica dominante do *marketing* (Vargo & Lusch, 2004a). Esta nova visualização dos bens trouxe, no bojo das contribuições da economia para o *marketing*, o conceito de valor (utilidade). Aqui se estabelecia um dos primeiros debates na disciplina de *marketing* a respeito dos bens, sua forma de troca, seus sistemas envolvidos, seu valor agregado etc. (Vargo & Lusch, 2004a).

Lógica dominante do serviço (LDS)

A LDS parte do princípio de que compreender as instituições, processos de troca, ecossistemas de serviços, mercados etc., com todos fazendo parte de um grande sistema de serviço, nos níveis micro, meso, macro e mega era a principal função do *marketing* (Vargo & Lusch, 2017a).

As premissas da LDS nasceram do *marketing* de serviço(s), que emergiu no início dos anos 80 como uma área que agregava conhecimentos e técnicas de *marketing*. Segundo Codá e Farias (2021), poucos estudiosos teriam imaginado que, várias décadas depois, o *marketing* de serviços poderia ser proclamado como uma perspectiva transcendente para todo o *marketing*, com sua evolução na LDS dando oportunidade para novas discussões a respeito de cocriação e codestruição de valor em uso, satisfação, formação interativa de valor etc.

Vargo e Lusch (2017a), sugeriram que a LDS pode ser a base para a ciência de serviço, e o sistema de serviço pode ser sua construção teórica básica. As conceituações para a LDS eram simples e fáceis de se compreender. A atividade econômica em geral é mais bem compreendida em termos de troca de serviço por serviço, em vez de troca de bens por bens ou bens por dinheiro (Ng *et al.*, 2012).

Portanto, para Vargo e Lusch, (2004a, p. 2), as atividades de troca “são as que emanam de conhecimentos e habilidades especializadas que as pessoas fazem para si e para os outros” e, normalmente, são as atividades que as pessoas querem que sejam feitas para elas, diferentemente dos bens, que são usados apenas ocasionalmente na transmissão desse serviço ou como um fim para a atividade, representando a fonte de valor e, portanto, o propósito da troca. As particularidades de ambas as visões (uma focada na lógica dominante de bem e outra

na lógica dominante de serviço), podem ser observadas e contrastadas na Tabela 3 abaixo:

Tabela 3 – Principais diferenças entre LDB e LDS

	Lógica Dominante de Bem	Lógica Dominante de Serviço
Unidade primária de troca	Pessoas trocam valores por bens. Esses bens servem, principalmente, como recursos operacionais.	Pessoas trocam para adquirir os benefícios de competências especializadas (conhecimentos e habilidades), que são recursos operados.
Papel dos bens	Bens são recursos operacionais e produtos finais. Comerciantes levam em consideração mudanças de forma, lugar, tempo e posse do bem.	Bens são transmissores de recursos operados (conhecimento incorporado); eles são “produtos” intermediários que são usados por outros recursos operados (consumidores) como aparelhos nos processos de cocriação de valor.
Papel do consumidor	O cliente é o destinatário das mercadorias. Os profissionais de <i>marketing</i> fazem coisas para os clientes; eles os segmentam, os penetram, os distribuem e os promovem. O cliente é um recurso operando.	O consumidor é um coprodutor do serviço. O <i>marketing</i> é o processo de fazer as coisas em interação com o consumidor. O consumidor é principalmente um recurso operante, atuando ocasionalmente como recurso operador
Determinação e significado de valor	Valor é determinado pelo produtor. É incorporado ao recurso operador (bens) e é definido em termos de “valor de troca”.	Valor é percebido e determinado pelo consumidor com base no “valor de uso”. O valor resulta da aplicação benéfica de recursos operados às vezes transmitidos por meio de recursos operacionais. Às empresas só lhes cabe fazer proposição de valor.
Interação empresa-consumidor	Consumidor é um recurso operador. O consumidor é induzido a criar transações com os recursos e bens.	O consumidor é, principalmente, um recurso operante. Consumidores são participantes ativos em trocas relacionais e coprodução
Fonte de crescimento econômico	Patrimônio é obtido a partir de recursos e bens tangíveis excedentes. Patrimônio consiste em possuir, controlar e produzir recursos operacionais.	Patrimônio é obtido por meio da aplicação e troca de conhecimentos e habilidades especializadas. Isso representa o direito ao uso futuro dos recursos operados.

Fonte: Adaptado pelos autores a partir da obra de Vargo & Lusch (2004a).

Vargo e Lusch (2004a, 2006) e Vargo e Morgan (2005), aprofundaram os estudos a respeito da lógica dominante de serviço, desenvolvendo premissas fundamentais que ajudavam a representar a estrutura de sua emergente abordagem, bem como seus atributos e pontos de reflexão. Como grande parte das perspectivas emergentes, a LDS passou por atualizações ao longo do seu desenvolvimento teórico, logo, passou a significar mais do que simplesmente uma visão de *marketing* orientado para o consumidor (Vargo & Lusch, 2016). Em suas primeiras

publicações a respeito do tema Vargo e Lusch (2004a) indicavam que sua nova lógica ainda necessitava de amadurecimento e de uma maior compreensão, colaboração e aprendizagem por parte dos acadêmicos de *marketing*, clientes e empresas, pois somente assim, os resultados de sua real aplicabilidade em empresas poderiam ser usufruídos.

Com o *feedback* fornecido ao longo dos anos por diversos acadêmicos e gestores do campo de *marketing*, Vargo e Lusch (2016) atualizaram as premissas fundamentais e os axiomas de cada etapa importante para a construção da LDS. Algumas destas atualizações em podem ser observadas na Tabela 4 a seguir:

Tabela 4 – Desenvolvimento das premissas fundamentais

Premissa Fundamental	(Vargo & Lusch, 2004a)	(Vargo & Lusch, 2008a)	(Vargo & Lusch, 2016)
PF1	A aplicação de habilidades e conhecimentos especializados é a unidade fundamental de troca.	O serviço é a base fundamental da troca	Sem modificações (Status de Axioma)
PF2	A troca indireta mascara a unidade fundamental da troca.	A troca indireta mascara a base fundamental da troca.	Sem modificações
PF3	Bens são mecanismos de distribuição para prestação de serviços.	Sem modificações	Sem modificações
PF4	O conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva	Os recursos operantes são a fonte fundamental da vantagem competitiva.	Os recursos operantes são a fonte fundamental do benefício estratégico.
PF5	Todas as economias são economias de serviços.	Sem modificações	Sem modificações
PF6	O cliente é sempre o coprodutor.	O cliente é sempre um cocriador de valor.	O valor é cocriado por múltiplos atores, sempre incluindo o beneficiário. (Status de Axioma)
PF7	A empresa só pode fazer propostas de valor.	A empresa não pode entregar valor, mas apenas oferecer propostas de valor.	Os atores não podem entregar valor, mas podem participar da criação e oferta de propostas de valor.
PF8	A visão centrada no serviço é orientada para o cliente e relacional.	Uma visão centrada no serviço é inerentemente orientada para o cliente e relacional.	Uma visão centrada no serviço é inerentemente orientada para o beneficiário e relacional.
PF9		Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos.	Sem modificações (Status de Axioma)
PF10		O valor é sempre determinado de forma única e fenomenologicamente pelo beneficiário.	Sem modificações (Status de Axioma)

PF11

A cocriação de valor é coordenada por meio de instituições e arranjos institucionais gerados por atores.
(Status de Axioma)

Fonte: Adaptado pelos autores a partir da obra de Vargo & Lusch (2016).

Primeiramente, a premissa fundamental 1 (PF1) diz: “A aplicação de habilidades e conhecimentos especializados é a unidade fundamental de troca”. O *marketing* em seus primórdios baseava-se em relações de trocas, no qual as habilidades e conhecimentos especializados das pessoas funcionavam como recursos para facilitar o processo de troca (Vargo & Lusch, 2004a). Porém, no trabalho de Vargo e Lusch (2008a), os autores atualizaram os informes desta premissa para: “O serviço é a base fundamental da troca”, tendo em vista que independentemente dos recursos aplicados no processo de troca, o serviço continuará servindo como base para qualquer processo de relação entre dois atores que envolva trocas de bens e que gere valor. Ressalta-se que a PF1 foi descrita como um axioma, tendo em vista que determinadas premissas deveriam sofrer uma “promoção” para ganhar a condição de axioma, principalmente por terem mais força fundacional e conseguirem captar a essência da LDS (Vargo & Lusch, 2016; Greer, Lusch & Vargo, 2016).

A premissa fundamental 2 (PF2) menciona que: “A troca indireta mascara a unidade fundamental da troca”, ou seja, com a divisão do trabalho em massa no século XX organizações cada vez mais burocráticas e hierárquicas começaram a surgir e crescer no mercado, fazendo com que a maioria dos profissionais de *marketing* não focassem na interatividade com seus clientes finais, dificultando o alcance dos reais desejos de seus consumidores, com isso, a natureza da troca de serviços por serviços tornou-se pouco transparente (Vargo & Lusch, 2008a).

Partindo para a premissa fundamental 3 (PF3), os autores descrevem como: “Bens são mecanismos de distribuição para prestação de serviços”, Vargo e Lusch (2004a), indicam que o *marketing* não deve ser mais centro apenas na distribuição e troca de simples mercadorias, pois os bens não são o denominador comum da troca, na verdade, o denominador comum é a aplicação de conhecimentos especializados, habilidades mentais, trabalho físico.

A premissa fundamental 4 (PF4) é definida como: “O conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva”. Segundo os autores Vargo e Lusch (2004a), aplicar seu conhecimento especializado no mercado é uma forma de se aproximar de uma possível vantagem competitiva, pois o conhecimento o conhecimento é um recurso operante que pode trazer crescimento econômico e se transformar em fonte de riqueza. No trabalho de Vargo e

Lusch (2016), esta premissa foi atualizada para “os recursos operantes são a fonte fundamental do benefício estratégico”, pois perceberam que o termo “vantagem competitiva” não apenas é míope, mas também desvia a atenção porque não aponta diretamente para a prestação de serviços, já o termo “benefícios estratégicos” transmite mais diretamente a intenção estratégica de um ator.

Partindo para a premissa fundamental 5 (PF5) os autores indicam que: “Todas as economias são economias de serviço”, portanto a economia de serviços poderia ser entendida como um sistema autônomo e autoajustável de atores sociais e econômicos (integradores de recursos) conectados e compartilhados por lógicas de serviço (Fehrer & Vargo, 2022). Relacionando com a premissa fundamental 6 (PF6) que dispõe: “O consumidor é sempre coprodutor”, os autores indicam que os consumidores assumem o papel de coprodutores nas economias de serviços, porém esta premissa é atualizada no trabalho de Varg e Lusch (2016), no qual não apenas os consumidores passam a ser cocriadores de valor, mas todos os atores envolvidos no serviço. Ressalta-se que a PF6 também foi descrita como um axioma (Greer *et al.*, 2016).

As duas últimas premissas fundamentais do trabalho de Vargo e Lusch (2004a) dizem respeito a: “A empresa pode apenas fazer proposições de valor (PF7)” e “A visão centrada no serviço é orientada para o cliente e relacional (PF8). A empresa só pode fazer propostas de valor pois são estas propostas que atraem os clientes e podem trazer um diferencial com relação a concorrência. Ressalta-se que ambas as premissas foram atualizadas por Vargo e Lusch (2011 e 2016), com a PF7 tendo uma análise não apenas focada nas empresas (*B2B: business-to-business*) e sim nos atores (*A2A: actor-to-actor*), e a PF8 indicando que a visão com foco no serviço necessita de ser orientada para o beneficiário e não apenas para o cliente/usuário final.

Nos trabalhos de Vargo e Lusch (2006 e 2008a), os autores acrescentaram as premissas fundamentais 9 (PF9) e 10 (PF10), ambas com o status de axiomas. A PF9 foi descrita como “Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos”, logo, o contexto de criação de valor envolve redes de atores que são integradores de recursos (Vargo & Lusch, 2008a). A PF10 diz que: “O valor é sempre determinado de forma única e fenomenologicamente pelo beneficiário”, ressalta-se que os autores adicionaram esta premissa com a intenção de diferenciar o uso do termo “experiência” para o termo “fenomenológico” para o beneficiário, pois muitas pessoas entendem o termo “experiência” como conotações subjetivas, e o intuito é explicar que apenas o beneficiário pode determinar o valor de um serviço. Um ponto importante é que esta premissa foi criticada por Grönroos e Voima (2013), tendo em vista que se o valor é

cocriado, então não é determinado exclusivamente pelo beneficiário ou cliente, podendo ser determinado por outros atores envolvidos na relação de serviço.

Vargo e Lusch (2016) explicaram que uma nova premissa fundamental com status de axioma precisava ser implementada, justamente para abarcar questões a respeito do ambiente sob a perspectiva da LDS. Logo, surge a premissa fundamental 11 (PF11), demonstrando que: “A cocriação de valor é coordenada através de instituições geradas por atores e arranjos institucionais” (Vargo & Lusch, 2016). Portanto, conceitos como o de ecossistema de serviços surgiram para explicar o entendimento da PF11, Matthies, D'Amato, Berghäll, Ekholm, Hoen, Holopainen e Yousefpour (2016) e Vargo, Wieland, Akaka (2015), descrevem o ecossistema de valor como um sistema autônomo de atores sociais e econômicos que são integradores de recursos, e são conectados e compartilhados por lógicas institucionais e cocriação mútua de valor, proporcionado pela troca de serviço.

Como mencionado por Vargo e Lusch (2014), a partir do século XXI, o conceito geral de valor passou a ser mais aceito e difundido na área de *marketing*, mas seu significado tem sido interpretado de diversas maneiras até hoje. Grönroos e Voima (2013) argumentam que cada escritor usa um conceito diferente de valor, o que possivelmente fragmentou os debates acadêmicos de *marketing*, dando oportunidade para que novas ideias surgissem, como uma visão de *marketing* baseada em uma LDS. Com essa nova gama de debates a respeito de uma possível teoria geral que traria determinada centralidade e objetividade ao campo de estudos, o *marketing* passou de uma visão dominante de bens, na qual saída tangível e transações discretas eram centrais, para uma visão dominante de serviço, na qual intangibilidade, processos de troca e relacionamentos são centrais (Edvardsson *et al.*, 2011; Vargo & Lusch, 2004a).

Estudos sobre “valor”

Considerando os atores envolvidos em um serviço, o valor e a criação de valor podem ser compreendidos de duas maneiras. Primeiramente o “valor em troca” - uma visão tradicional na qual o valor é criado ou fabricado por uma empresa e distribuído ao mercado, geralmente por meio da troca de bens e dinheiro. Por outro lado, temos o “valor em uso” em cuja perspectiva os papéis assumidos pelos produtores e consumidores são distintos e a criação de valor é uma série de atividades realizadas pela empresa (Vargo *et al.*, 2008c).

Woodruff e Flint (2006) e Vargo *et al.*, (2008c) indicam que a lógica dominante do bem (LDB) é ligada ao conceito de “valor em troca” e possui a ideia de que apenas a empresa seria a criadora de valor para o cliente final, pois sua função principal seria produzir e distribuir valor,

enquanto o cliente teria a função de “utilizar” ou “destruir o valor criado pela empresa. Na LDS a visão do “valor em uso” propõe que a criação de valor não seria um papel apenas das empresas, mas também dos parceiros de rede e clientes, significando que o valor é sempre cocriado reciprocamente nas integrações entre provedores e beneficiários por meio da integração de recursos e aplicação de competências (Vargo & Lusch, 2008a; Vargo *et al.*, 2008c).

Na LDB o valor em troca é o valor monetário que um bem tem no mercado. É uma medida da quantidade de dinheiro que alguém está disposto a pagar por um bem, independentemente do uso real que possa ter para a pessoa, essa lógica, o valor é criado através da produção do bem em si, e a empresa é responsável por garantir que seu produto tenha um valor de mercado superior aos seus custos de produção (Michel *et al.*, 2008a). Já na LDS, o valor de uso é o valor percebido pelo cliente em relação ao serviço prestado, é uma medida da qualidade do serviço e de como ele atende às necessidades e expectativas do cliente. Nessa lógica, o valor é criado através da interação entre o cliente e o prestador de serviço, e a empresa é responsável por criar um ambiente favorável para que essa interação ocorra de forma eficiente (Vargo *et al.*, 2023b). Algumas diferenciações entre os conceitos de “valor em troca” e “valor em uso” aplicados a cada lógica dominante podem ser observados na Tabela 5 a seguir.

Tabela 5 – Lógica dominante de bem vs. Lógica dominante de serviço na criação de valor

	LDB	LDS
Tipo de valor	Valor em troca	Valor em uso
Criador de valor	Empresa, muitas vezes com entrada de empresas em uma cadeia de suprimentos	Empresa, parceiros de rede e clientes
Processo de criação de valor	As empresas incorporam valor em “bens” ou “serviços”, o valor é ‘adicionado’ pelo aprimoramento ou aumento de atributos	As empresas propõem valor por meio de ofertas de mercado, os clientes continuam o processo de criação de valor por meio do uso
Finalidade do valor	Aumentar a riqueza da empresa	Aumentar a adaptabilidade, a capacidade de sobrevivência e o bem-estar do sistema por meio do serviço (conhecimento e habilidades aplicados) de outros
Medição de valor	A quantidade de valor nominal, preço recebido em troca	A adaptabilidade e sobrevivência do sistema beneficiário
Recursos usados	Principalmente recursos de operando	Principalmente recursos operantes, às vezes transferidos ao embuti-los em bens de recursos operandos

Papel da empresa	Produzir e distribuir valor	Propor e cocriar valor, prestar serviço
Papel dos bens	Unidades de saída, recursos de operandos que são incorporados com valor	Veículo para recursos operantes, permite acesso aos benefícios das competências da empresa
Papel dos clientes	Para 'usar' ou 'destruir' o valor criado pelo abeto	Cocriar valor por meio da integração de recursos fornecidos pela empresa com outros recursos públicos e privados

Fonte: Adaptado pelos autores a partir da obra de Vargo *et al.* (2008c).

Cocriação e codestruição de valor

Com as novas formas de observar a criação de valor em contextos de serviços algumas conceituações foram atualizadas, visando abarcar as relações entre os múltiplos atores envolvidos no processo, tendo em vista que as interações poderiam gerar benefícios para todas as partes envolvidas (Fehrer & Vargo, 2022). Para Dos Santos, Lopes, Dias, de Andrade, Matos e Veiga (2021, p. 350), a criação de valor como é “um processo abrangente que inclui as atividades do provedor e do usuário, tomados ambos como atores que interagem durante a troca de serviços”

Portanto, nos trabalhos de Vargo *et al.* (2008c), surge a ideia de que a criação de valor pode ser compartilhada entre atores (*actor-to-actor*), desenvolvendo-se a cocriação de valor. Com isso, entende-se que a cocriação de valor surge de um processo interativo entre diferentes atores em um encontro de serviços (Grönroos & Gummerus, 2014). A noção de cocriação se encaixa bem com os consumidores de hoje, que exigem bens/serviços mais personalizados do que nunca (Park & Ha, 2022). A cocriação de valor pode ser descrita como um processo contínuo de coordenação de mecanismos que facilitam as atividades de integração de recursos e troca de serviço por serviço (Chandler & Vargo, 2011).

A interação entre atores gera determinadas relações que podem ser orientadas para uma interação benéfica ou não para ambas as partes, com isso, a relação entre atores de um ecossistema de serviços pode gerar valor que poderá ser cocriado ou codestruído (Vargo & Lusch, 2017b).

Vargo e Lusch (2016), explicam que processo de cocriação de valor pode ser observado como um processo contínuo, no qual um dos atores que fornecem serviços recíprocos e integradores de recursos, cocriando valor por meio de experiências holísticas e carregadas de significado em ecossistemas de serviços aninhados e sobrepostos, governados e avaliados por

meio de seus arranjos institucionais, como demonstrado na Figura 1 a seguir.

Figura 1 – A narrativa e o processo de lógica dominante de serviço



Fonte: Adaptado pelos autores a partir da obra de Vargo & Lusch (2016).

Vargo e Lusch (2004a) não trazem uma definição exata de ator na LDS, porém, conceituam todos os participantes do mercado como atores genéricos envolvidos nas trocas A2A, pois reiteram a importância de pensar e referir-se a atores econômicos e sociais apenas como atores genéricos, a fim de evitar confusão de referências. Os atores são fundamentais para o desenvolvimento da cocriação, tendo em vista que

Greer *et al.* (2016, p. 2), indicam que os recursos podem ser classificados em três categorias distintas: “(1) recursos privados, incluindo o próprio, amigos e família; (2) recursos de mercado obtidos por meio de escambo ou troca econômica; e (3) recursos públicos, tais como os obtidos de fontes comunitárias e governamentais.” Todos esses tipos de recursos podem ser integrados de forma simultânea, o que auxilia no processo de cocriação de valor, tendo em vista que a cocriação acontece por meio de atores econômicos e sociais quando integram estes recursos em um número quase infinito de combinações potenciais (Greer *et al.*, 2016). Além disso, todos os indivíduos e empresas são integradores de recursos e trocam serviços entre si (Vargo & Lusch, 2016).

As trocas de serviços também fazem parte do processo de cocriação de valor dando continuidade às atividades de integração de recursos. Estas trocas são o meio e contexto para que os serviços aconteçam e o valor seja potencialmente criado, podendo (ou não) envolver a troca de bens, sendo agrupado dentro de estruturas sociais e culturais e sistemas dinâmicos de troca de serviço-por-serviço (Akaka & Vargo, 2015). Logo, as trocas de serviços não se limitam a “tipos” específicos de encontros ou espaços físicos e sociais (Vargo & Lusch, 2008a).

As instituições e os arranjos institucionais surgiram por meio do desenvolvimento da PF11 do trabalho de Vargo e Lusch (2016), na qual os autores sentiram a necessidade de implementar uma premissa fundamental (com força de axioma) que abarcasse as questões a respeito do ambiente da LDS. As instituições e arranjos institucionais são importantes para a cocriação de valor, pois funcionam como o meio gerado por atores para desenvolverem a cocriação (Pohlmann & Kaartemo, 2017).

Akaka e Vargo (2015), indicam que o processo e o papel da institucionalização são as chaves para entender a estrutura e o funcionamento dos ecossistemas de serviços. Matthies *et al.* (2016) afirmam que o ecossistema de serviço é um ambiente essencial para qualquer um dos outros sistemas de serviços integrar recursos ou cocriar valor. Os ecossistemas de serviço, por sua vez, funcionam como um sistema autônomo de atores sociais e econômicos que são integradores de recursos, e são conectados e compartilhados por lógicas institucionais e cocriação de valor, proporcionado pela troca de serviço (Matthies *et al.*, 2016; Akaka & Vargo, 2015; Vargo & Lusch, 2011).

Portanto, o ecossistema de serviços facilita a relação entre os atores envolvidos em um serviço, auxiliando nas trocas e integrações de recursos, podendo gerar cocriação ou codestruição de valor e, com isso, construindo valor de forma interativa (Echeverri, & Skålen, 2021). A formação interativa de valor (FIV) se estabeleceu, primeiramente, em forma de colaboração para a discussão sobre a cocriação de valor na relação entre prestadores de serviços e clientes (Echeverri, & Skålen, 2021). Makkonen e Olkkonen (2017) argumentam que na cocriação de valor, clientes e fornecedores participam ativamente das diversas fases da produção de serviços, personalizando sua experiência, e construindo valor a cada etapa de interação entre os atores.

Por fim, todo o processo de desenvolvimento da cocriação de valor passa por diversas dimensões de análise, que avaliam todo o processo de formação interativa de valor, desde o macro ambiente até o cliente final. Alguns autores indicam que os comportamentos de cocriação de valor dos clientes podem ser avaliados em dimensões distintas, com antecedentes e consequências diferentes (Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis, & Koniordos, 2019; Ranjan & Read, 2016; Yi & Gong, 2013; Randall, Gravier & Prybutok, 2011).

Apesar das grandes contribuições que a cocriação de valor pode agregar aos negócios da atualidade, cocriar valor não é o único “lado da moeda”. Publicações recentes buscam, cada vez mais, compreender o lado “obscuro” da cocriação de valor, no qual ao invés de a relação entre atores e instituições gerar valor para ambas as partes, cria-se uma atitude negativa na relação de serviço, o que pode levar à codestruição de valor para as partes (Echeverri & Skålén,

2021).

Portanto, considerando o lado negativo da relação, o conceito de codestruição de valor (CDV) foi sugerido por Plé e Cáceres (2010b, p. 431), que definem a codestruição de valor como “um processo interacional entre sistemas de serviços que resulta em um declínio no bem-estar de pelo menos um dos sistemas (que pode ser individual ou organizacional)”. Já Echeverri e Skålén (2021), definem CDV como a destruição colaborativa, ou diminuição de valor por fornecedores e clientes.

Farias e Díez-Vial (2022) indicam que uma relação de serviços fornece insumos para integrar os vários recursos operantes e operandos, porém quando esses recursos são mal utilizados por qualquer uma das partes, ou quando clientes ou funcionários não desempenham seu papel, a interação do serviço leva à codestruição de valor, e uma ou ambas as partes acabam sofrendo devido ao resultado. Esse processo é muito comum em serviços de alto contato e tem sido atribuído a várias dinâmicas de nível de empresa, nível individual de funcionário e nível social (Grönroos & Ravald, 2011).

Embora semelhantes, também há diferenças importantes entre as definições sugeridas por Plé e Cáceres (2010b) e por Echeverri e Skålén (2011). Plé e Cáceres (2010b) argumentam que as interações ocorrem dentro ou entre sistemas de serviços, e seus estudos se concentraram exclusivamente na compreensão da codestruição de valor. Echeverri e Skålén (2021), por outro lado, focalizam as interações diádicas entre fornecedores e clientes, enfatizando que a codestruição de valor precisa ser entendida em relação à cocriação de valor, conforme captado pelo conceito da formação interativa de valor. Logo, da mesma maneira que a CCV auxilia no processo de formação interativa de valor, a codestruição também desempenha papel fundamental nesta relação, pois corresponde ao desalinhamento de recursos operantes e operandos entre clientes e empresas, podendo destruir o valor desenvolvido de forma interativa entre os atores envolvidos em uma relação de serviços (Echeverri, & Skålen, 2021; Plé & Cáceres, 2010b).

A conceituação de codestruição de valor ainda apresenta algumas discussões com relação à sua validade e própria terminologia. Alguns estudiosos argumentam que o termo “destruição” denota perda irreparável, normalmente indicando substituir por termos como diminuição de valor e falha durante a cocriação de valor (Frey-Cordes, Eilert & Büttgen, 2020). Logo, para que não causasse confusão entre os termos e as diferenciações entre cocriação de valor e codestruição de valor, Järvi, Kähkönen e Torvinen (2018) desenvolveram uma análise comparativa entre a CCV e a CDV, demonstrando as diferenciações e interações entre consumidores, empresas e atores públicos, como apresenta a Tabela 6 a seguir.

Tabela 6 – Cocriação e codestruição de valor em diferentes tipos de relacionamentos

	Interações B2C <i>(Business to Consumer)</i>	Interações B2B <i>(Business to Business)</i>	Interações de atores públicos
Cocriação de valor	A cocriação de valor pode surgir quando, por exemplo, diálogo, engajamento do cliente, autoatendimento, experiência do cliente, solução de problemas, codesign e codesenvolvimento estão presentes (por exemplo, Alexander & Jaakkola, 2015; Gebauer <i>et al.</i> , 2010).	A cocriação de valor surge quando proximidade, confiança, transparência, <i>rapport</i> , informação e resolução de problemas estão presentes (Aarikka Stenroos & Jaakkola, 2012; Jaakkola & Hakanen, 2013).	A cocriação de valor surge quando o envolvimento voluntário ou involuntário dos usuários do serviço em qualquer projeto, gestão, entrega ou avaliação do serviço público está presente (Osborne, Radnor & Strokosch, 2016).
Codestruição de valor	A codestruição de valor surge devido ao mau comportamento do cliente (Echeverri & Skålen, 2011; Kashif & Zarkada, 2015), o que pode levar à diminuição do bem-estar dos funcionários da empresa.	A codestruição de valor surge, por exemplo, quando os atores enfrentam a falta de confiança, comunicação inadequada, coordenação inadequada, capital humano inadequado e um desequilíbrio de poder ou dependência (Vafeas, Hughes & Hilton, 2016).	A codestruição de valor surge quando o engajamento do público diminui o valor formado gerando resultados ruins ou negativos e ocorre devido a falhas na prestação de serviços de acordo com as normas estabelecidas e mau uso dos recursos do provedor ou usuário (Alford, 2016; Van de Walle, 2016; Williams, Kang & Johnson, 2016).

Fonte: Adaptado pelos autores a partir da obra de Järvi *et al.* (2018).

Atores cocriadores de valor durante determinada etapa do serviço também podem desempenhar papéis de codestruidores, caso não estejam desempenhando suas funções da maneira correta, gerando diminuição do bem-estar no serviço para os atores envolvidos no processo, como é o caso de fãs de times de esportes, que em algum momento poderão cocriar valor com seus times, e em uma época de decadência do time podem acabar codestruindo valor (Kashif & Zarkada, 2015; Grove *et al.*, 2012).

Esse tipo de diminuição do bem-estar é resultado de uma diferença entre as propostas de valor da empresa e o valor percebido pelo cliente durante a relação de serviço, ou seja, quando dois atores interagem direta ou indiretamente e se esforçam para integrar recursos operantes e operantes, um ator pode falhar em integrar esses recursos da maneira esperada pela perspectiva do outro ator (Hsu *et al.*, 2021; Järvi *et al.*, 2020; Plé, 2017; Plé & Cáceres, 2010b).

2.1.3 Método

O objetivo deste estudo é identificar o desenvolvimento teórico-empírico do *marketing* de serviços com ênfase no conceito de valor, por meio de uma revisão abrangente da literatura de alta relevância. Para isso, foi adotado o modelo de Templier e Paré (2015), que apresenta

seis etapas para conduzir uma revisão sistemática da literatura. A primeira etapa diz respeito à formulação do problema, que representa o objetivo deste estudo. A segunda etapa envolve a busca por artigos relevantes nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, escolhidas por sua indexação ampla de periódicos (*Scopus*) e qualidade e abrangência temporal dos periódicos (*Web of Science*) (Chadegani *et al.*, 2013; Mongeon & Paul-Hus, 2016). Não foi estabelecido um limite temporal para a coleta de dados, uma vez que o objetivo era compreender a evolução do tema desde seu surgimento, sendo a coleta realizada em abril de 2023.

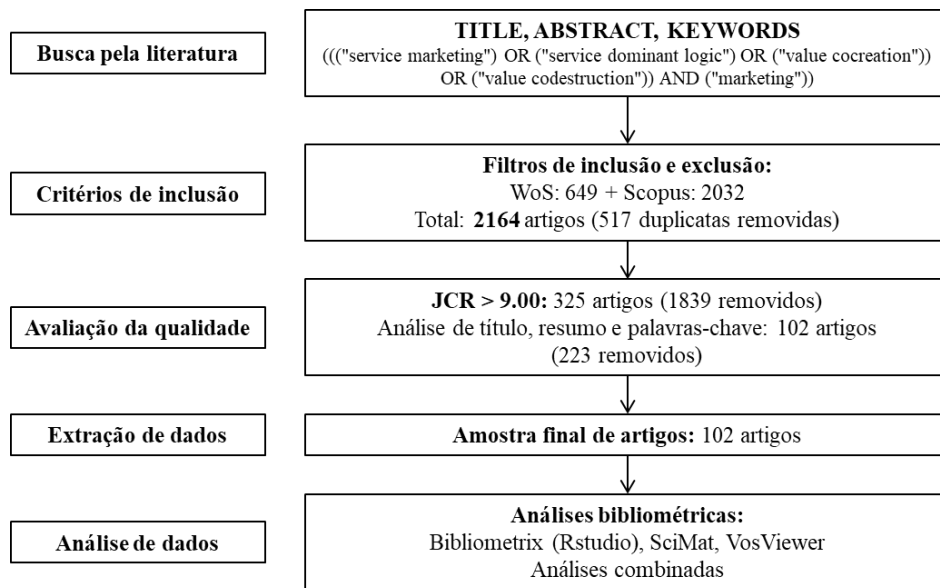
As buscas foram efetuadas por meio do título, resumo e palavras-chave dos artigos, com a seguinte combinação: (((*"service marketing"*) OR (*"service dominant logic"*) OR (*"value"*) OR (*"value cocreation"*) OR (*"value codestruction"*)) AND (*"marketing"*)). Essa seleção teve como objetivo abranger todos os artigos relacionados ao *marketing* de serviços no contexto da cocriação e codestruição de valor. Na terceira etapa, foram estabelecidos critérios de inclusão, selecionando-se apenas artigos publicados em periódicos em inglês na área de *Business & Management*. Dessa forma, foram identificados 649 artigos na base *Web of Science* e 2.032 na *Scopus*, dos quais 517 duplicatas foram removidas. O total final de artigos foi de 2.164.

A quarta etapa consistiu na avaliação da qualidade dos artigos. Para atender ao objetivo deste estudo de analisar a literatura atual do *marketing* de serviços, com foco no conceito de valor como ponto-chave para o avanço da área, apenas os periódicos com um índice de *Journal Citation Report* (JCR) acima de 9,00 foram selecionados. Nessa etapa, foi utilizada a recomendação de Aguinis *et al.* (2020), que sugere o uso dos 50 principais periódicos em um estudo. No entanto, a grande quantidade de artigos encontrados tornou impossível seguir o mesmo critério, sendo adaptado para os 30 principais periódicos, os quais continham os 325 artigos de revistas com maior impacto.

Após essa seleção, foi aplicado um filtro adicional para avaliar a qualidade dos artigos restantes, analisando seus títulos, resumos e palavras-chave, a fim de verificar sua relevância efetiva para o tema desejado e se abordavam o papel do valor. Portanto, os artigos que tratavam exclusivamente de aspectos gerais do *marketing* de serviços, sem abordar o papel do valor, foram excluídos da análise. Como resultado, restaram 102 artigos, aproximando-se da quantidade pretendida durante a escolha do critério proposto por Aguinis *et al.* (2020).

A quinta etapa envolveu a extração dos dados, na qual retornamos às bases de dados originais para acessar os artigos finais da amostra. Por fim, os dados foram analisados utilizando técnicas bibliométricas para identificar a evolução do tema e possíveis direções futuras. A Figura 2 apresenta a estratégia de pesquisa adotada, por meio do protocolo escolhido para a revisão sistemática.

Figura 2 – Protocolo da revisão de literatura sobre *marketing* de serviços



Fonte: Elaborado pelos autores.

Além disso, a fase de exame dos resultados envolveu uma revisão dos artigos da amostra selecionada, a fim de contemplar elementos que não foram abordados pelas ferramentas computacionais empregadas. Também foram examinados e debatidos os locais de origem, os tópicos centrais abordados e as propostas para estudos futuros, contribuindo para a elaboração de uma agenda de pesquisa.

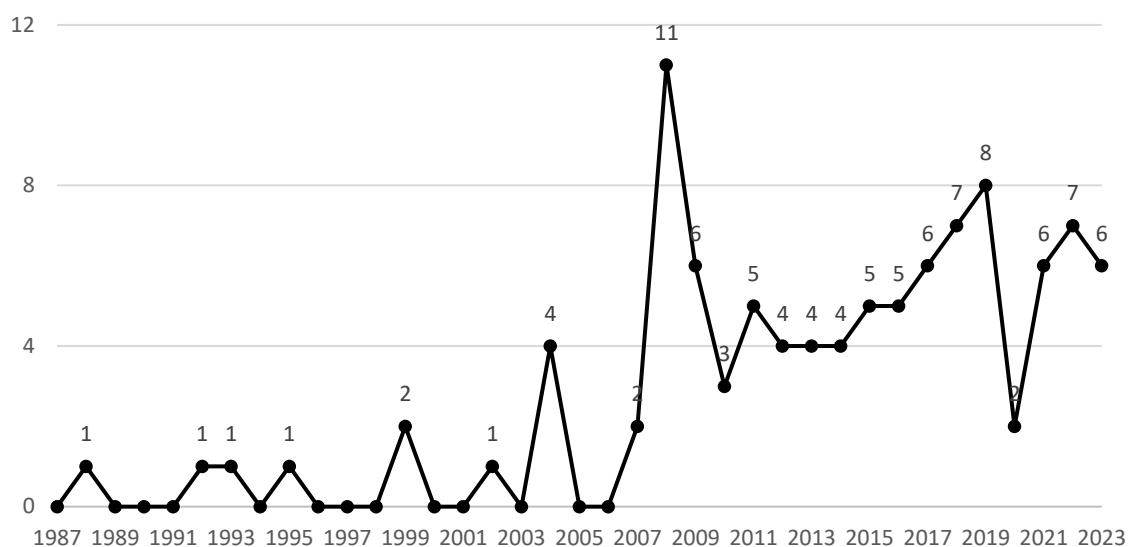
2.1.4 Resultados

Dando sequência, os 102 artigos foram analisados e discutidos por meio dos *softwares* *SciMat*, *VosViewer*, e pelo pacote *Bibliometrix*, da linguagem R. Visando trazer análises robustas e confiabilidade a este artigo, decidiu-se realizar a exposição da evolução cronológica do tema com análises da produção pelo *SciMat*, além de análises que buscavam mapear o campo científico com o *Bibliometrix*, e a identificação das principais tendências por meio de *clusters* de análise, utilizada para a construção de uma agenda de pesquisas pelo *software* *VosViewer*.

Evolução temporal das publicações na área de marketing de serviços

É relevante compreender como a área evoluiu nas revistas de maior impacto, desde o surgimento do comércio eletrônico. Ressalta-se que não houve restrição temporal para o desenvolvimento deste estudo, de modo que o primeiro artigo foi publicado em 1988, segundo os critérios elencados, conforme se pode observar na Figura 3.

Figura 3 – Evolução do *marketing* de serviços: número de publicações por ano



Fonte: Elaborado pelos autores.

A Figura 3 apresenta a trajetória das publicações desde o surgimento do tema, revelando um crescimento inicial nos primeiros anos, entre 1988 e 1995, seguido por uma redução e estabilização até os anos 2000. Esse período reflete o surgimento de estudos específicos sobre o valor no contexto do *marketing* de serviços e sua limitada presença nas principais publicações científicas. Até o início dos anos 2000, havia poucas publicações nesse tema, mas logo ocorreu um significativo aumento, especialmente nos anos de 2004 e 2008, coincidindo com a popularização das pesquisas em *marketing* de serviços e da abordagem da LDS. É importante destacar que o ano de 2008 registrou a maior quantidade de publicações durante todo o período analisado. Por fim, é evidente a queda na produção dos periódicos de maior impacto abordando o *marketing* de serviços, com ausência de publicações em 2021, possivelmente devido ao impacto significativo da pandemia de COVID-19 na produção científica.

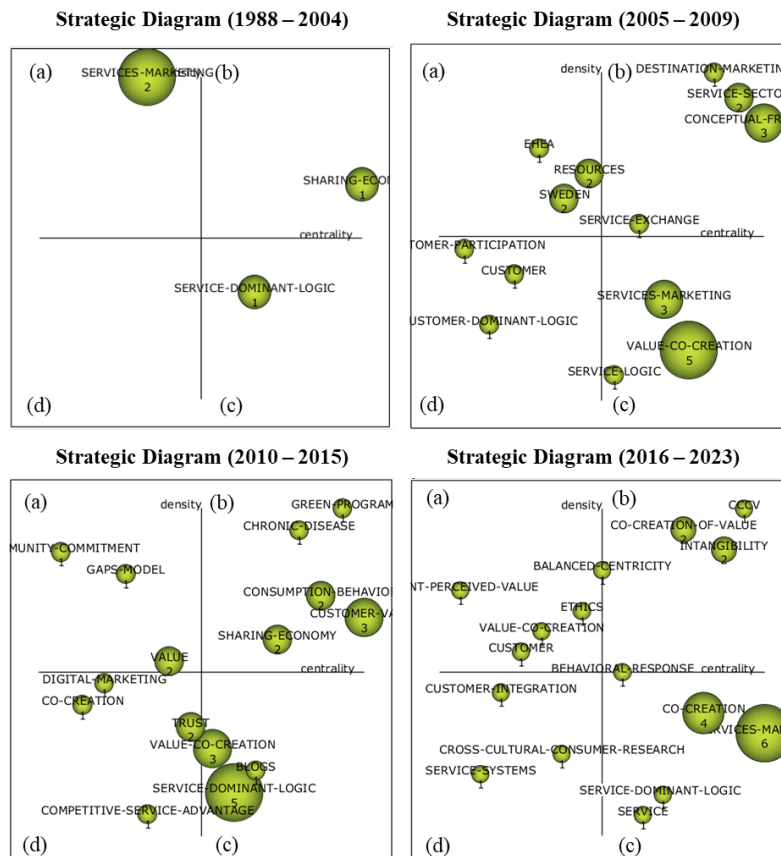
2.1.5 Discussão

O programa *SciMat* possibilita a criação de representações visuais do campo científico por meio de diagramas estratégicos, nos quais são utilizados os eixos de centralidade (eixo x) e densidade (eixo y). A análise das palavras presentes em cada artigo permite ao software mapear as principais temáticas de acordo com os períodos de publicação selecionados. Cada quadrante do diagrama possui uma classificação específica, que inclui: (a) Temas isolados ou especializados, com relevância marginal ou aplicação restrita; (b) Tópicos emergentes; (c) Temas essenciais e consolidados, que são fundamentais para a estruturação do campo científico;

e (d) Tópicos gerais e transversais, que abrangem temas relevantes, mas não são aprofundados devido à sua natureza geral, transversal ou básica (López-Robles *et al.*, 2021).

Com base na análise de todos os artigos da amostra final, foram elaborados os diagramas estratégicos apresentados na Figura 4. A divisão por períodos temporais permite identificar e analisar o papel desempenhado por cada tema na consolidação do campo científico.

Figura 4 – Diagramas estratégicos por período



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do *SciMat* (López-Robles *et al.*, 2021).

No primeiro período, entre os anos de 1988 e 2004, as publicações na área de *marketing* de serviços evoluíram significativamente. No início, havia poucos temas abordados, como a importância do controle de qualidade dos serviços e a adaptação às mudanças nas necessidades dos clientes e no mercado (Gelb *et al.*, 1988; Grove & Fisk, 1992; Fisk *et al.*, 1993). Já entre 1995 e 1999, a academia demonstrou um crescente interesse no *marketing* de relacionamento de serviços, apresentando práticas e estratégias para implementá-lo (Pieters & Botschen, 1999; Gabbott & Hogg, 1999). Por fim, a partir de 2000, a cocriação de valor para o cliente e a mudança na mentalidade gerencial das empresas para adotar uma nova lógica se tornaram temas importantes (Lovelock & Gummesson, 2004; Witkowski & Wolfinbarger, 2002). Em geral, o *marketing* de serviços foi um tema central presente em todas as pesquisas realizadas.

Com a conquista de maior maturidade, a área adquiriu maior diversidade temática no período seguinte, entre 2005 e 2009, cujos temas mais abordados se referiam ao consumidor, recursos, troca de serviços *Business to Business*, valor em uso, LDS, cocriação de valor, e a ciência de serviços como uma abordagem interdisciplinar que combina conceitos e metodologias de diversas áreas, incluindo engenharia, ciência da computação, psicologia e administração (Heinonen & Strandvik, 2009; Payne *et al.*, 2008; Maglio & Spohrer, 2008; Moeller, 2008; Michel *et al.*, 2008b; Gruen *et al.*, 2007). Ressalta-se que em 2008 diversos pesquisadores centraram seus esforços em pesquisas sobre a LDS e sua ligação com a criação de valor, tendo em vista que se tratava de mudança fundamental na maneira como o *marketing* era entendido e praticado, e era essencial para as empresas que desejam ter sucesso em um ambiente cada vez mais orientado para o serviço e que trouxesse mais confiança e garantias para seus consumidores (Hogreve & Gremler, 2009; Ballantyne & Varey, 2008; Vargo & Lusch, 2008a; Gummesson, 2008).

Partindo para o diagrama estratégico entre os anos de 2010 e 2015, no que se refere aos temas básicos e motores, os principais estudos trataram sobre a confiança do consumidor, qualidade percebida no serviço, críticas e barreiras da LDS e percepções dos gestores sobre a geração de valor em serviços (Jaakkola *et al.*, 2015; Karpen *et al.*, 2015; Chathoth *et al.*, 2014; Gummesson, 2014; Grönroos & Voima, 2013; Lusch *et al.*, 2010; Plé *et al.*, 2010a). Como tópicos emergentes, desenvolveram-se pesquisas que trataram da economia compartilhada, codestruição de valor, e vantagem competitiva em uma troca de serviços (Line & Runyan, 2014; Gummesson & Grönroos, 2012; Plé & Cáceres, 2010b).

Quanto ao último período, de 2016 a 2023, percebeu-se o aumento na diversidade de temas. Entre os anos 2016 e 2017, a LDS se fixa como tema motor/central nas pesquisas de *marketing* de serviços, junto aos estudos sobre cocriação, reforçando o interesse na área em um cenário de aprimoramento da teoria (Cambra-Fierro *et al.*, 2017; McColl-Kennedy *et al.*, 2017; Vargo & Lusch, 2016; Ranjan & Read, 2016; Matthies *et al.*, 2016). No contexto pré-pandêmico (2018-2019), percebeu-se uma crescente necessidade de aplicar os conceitos de cocriação de valor em diferentes segmentos de serviços, principalmente no setor hospitalar, hoteleiro e no *e-commerce* (Harrington *et al.*, 2019; Festa *et al.*, 2019; Morosan & DeFranco, 2019; Rihova *et al.*, 2018; Chepurna & Rialp, 2018). Na pandemia de COVID-19, pesquisadores da área precisaram recalibrar suas metas e propósitos de estudos, assim como empresas precisaram se reinventar, dada a crise vigente (UNCTAD, 2021). Assim, estudos sobre a criação de proposições de valor em serviços hospitalares, e a aceitação destas proposições por parte dos pacientes com COVID, tornaram-se o foco principal da área

científica, reflexo do impacto da crise sanitária mundial na realidade organizacional e socioeconômica (Shulga & Busser, 2020; Nadeem *et al.*, 2020). Por fim, as temáticas do contexto pós-pandêmico tratavam sobre a cocriação de valor atrelada à utilização de inteligência artificial, robótica e abordagens digitais de prescrição do comportamento do consumidor, indicando a combinação de práticas de *marketing* com o potencial da tecnologia da informação, próprios do *marketing* digital (Vargo *et al.*, 2023a; Xie *et al.*, 2022; Cui *et al.*, 2022; Manser Payne *et al.*, 2021a, Manser Payne *et al.*, 2021b; Dahl *et al.*, 2021).

Impacto da produção científica

Em relação aos periódicos de origem dos artigos, a Tabela 7 aponta a quantidade de publicações e o JCR, respectivamente. A revista com a maior quantidade de artigos publicados foi o *Journal of the Academy of Marketing Science*, com o total de 21 artigos, destacando-se por sua alta produtividade na temática de pesquisas emergentes em *marketing* e *marketing* de serviços. Ressaltaram-se, também, o *Journal of Business Research* (n=19), o *Journal of Service Management* (n=16), e o *Journal of Service Research* (n=11), com elevada quantidade de publicações, em comparação aos demais periódicos.

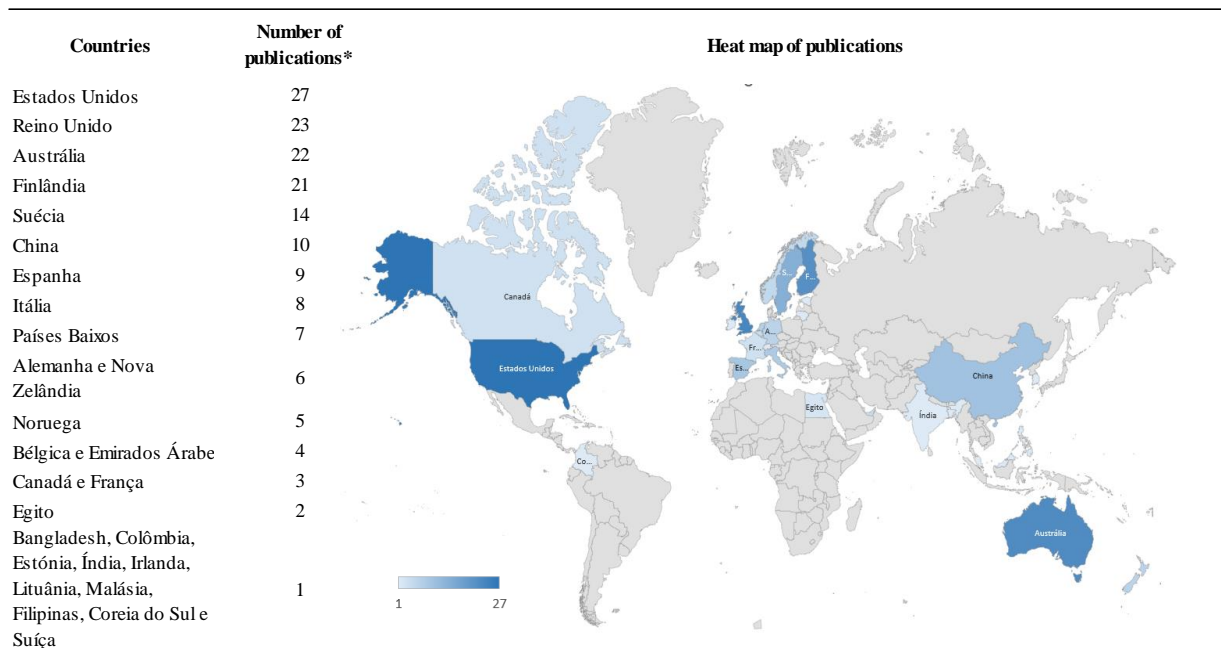
Tabela 7 – Periódicos com mais publicações no tema

<i>Journal</i>	<i>Number of articles</i>	JCR
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	21	14,904
<i>Journal of Business Research</i>	19	10,969
<i>Journal of Service Management</i>	16	16,300
<i>Journal of Service Research</i>	11	10,052
<i>Tourism Management</i>	5	12,879
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	4	13,500
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	4	10,972
<i>Journal of Marketing</i>	3	15,360
<i>Journal of Retailing</i>	3	11,190
<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	3	10,176
<i>Journal of Cleaner Production</i>	2	11,072
<i>Business Horizons</i>	2	10,562
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	2	10,427
<i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>	2	9,821
<i>Journal of Interactive Marketing</i>	1	11,318
<i>Journal of International Business Studies</i>	1	11,103
<i>Techonological Forecasting and Social Change</i>	1	10,884
<i>Management</i>	1	10,328
<i>Information & Management</i>	1	10,328
Total	102	-

Fonte: Elaborado pelos autores.

Concernente aos países de origem de publicação dos artigos, os Estados Unidos apresentaram a maior quantidade de artigos produzidos (n=27), seguidos pelo Reino Unido (n=23), demonstrando que esses dois países têm forte presença e influência nesse campo de estudos, com autores renomados no campo (Stephen Vargo e Robert F. Lusch). É possível que haja maior concentração de especialistas e pesquisadores nessas regiões, bem como um maior investimento em pesquisa e desenvolvimento nesta área. Isso também pode indicar que as empresas desses países estão mais focadas em *marketing* de serviços e serviços emergentes. A Figura 5 representa um mapa de calor da produção internacional de alto impacto, exibindo a quantidade de publicações de acordo com cada país de modo que, à proporção que determinado país possui mais publicações, sua área geográfica é preenchida com uma tonalidade de azul mais escura. Diferentemente, quanto menos publicações sobre o assunto ele possui, mais claro é o tom de azul que preenche a área de determinado país.

Figura 5 – Número de publicações por país

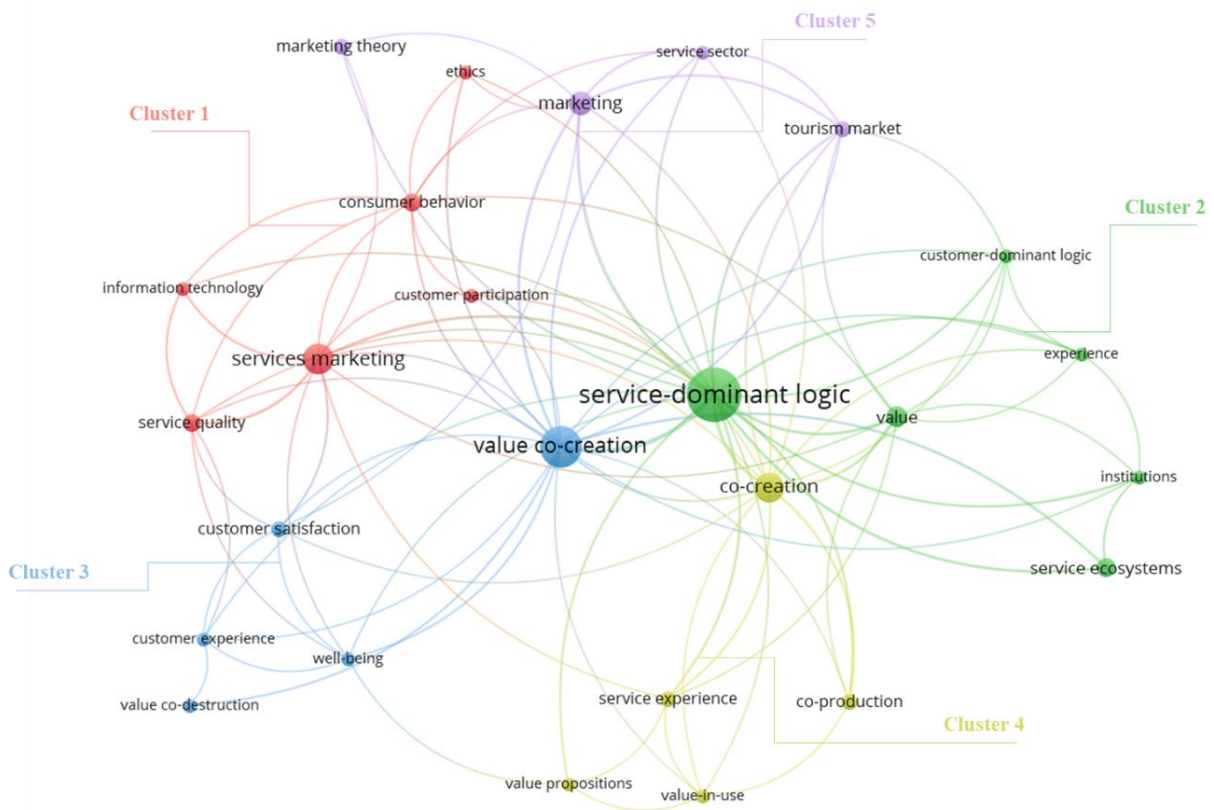


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do *Bibliometrix* (Aria & Cuccurullo, 2017).

Em seguida, utilizando o software *VosViewer*, procedemos a uma análise de cocorrência visando identificar os agrupamentos temáticos e as principais tendências no campo do *marketing* de serviços. Com base nas palavras-chave, foi possível identificar 5 *clusters* temáticos, como ilustrado na Figura 6. Cada palavra está representada por uma esfera, cujo tamanho reflete a frequência de ocorrência na base de artigos utilizada. Essas esferas estão

interligadas, indicando sua correlação dentro da base de dados. Além disso, as cores são utilizadas para diferenciar agrupamentos que apresentam maior relação entre si, embora não excluam a possibilidade de correlação com outras palavras ou agrupamentos, revelando assim padrões, tendências, linhas de pesquisa e outras informações relevantes, que serão exemplificadas na análise a seguir.

Figura 6 – Análise de co-ocorrência de palavras-chave



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do *VosViewer* (van Eck & Waltman, 2010, 2017).

O primeiro *cluster*, em vermelho, abrange em realce as palavras “ética”, “comportamento do consumidor”, “participação do consumidor”, “*marketing* de serviços”, “qualidade de serviços” e “informação e tecnologia”. Essas estão representando, principalmente, aspectos críticos para a prestação de serviços de qualidade em um ambiente tecnológico, sustentável e socialmente responsável (Bazaraa *et al.*, 2022; Hu *et al.*, 2019). A ética é um tema importante no *marketing* de serviços, uma vez que as empresas precisam ter postura ética em relação aos clientes e à sociedade (Nadeem *et al.*, 2023; Helkkula & Arnould, 2022; Lariviere & Smit, 2022; Abela & Murphy, 2008). O comportamento do consumidor é relevante, pois suas decisões de compra podem ser influenciadas pela percepção que têm da ética empresarial (Voorhees *et al.*, 2021). Já a participação do consumidor é um aspecto importante no *marketing* de serviços, uma vez que clientes muitas vezes são coprodutores dos

serviços (Brodie *et al.*, 2019; Dong *et al.*, 2008). Por fim, a informação e a tecnologia desempenham um papel cada vez mais importante, pois as empresas podem utilizar tecnologias como a internet e as redes sociais para se comunicar com os clientes e oferecer serviços personalizados (Yu *et al.*, 2021). Além disso, a tecnologia pode ser usada para melhorar a qualidade dos serviços, por exemplo, por meio de sistemas de inovação, automação e inteligência artificial (Manser Payne *et al.*, 2021a; O'Cass & Sok, 2013; Michel *et al.*, 2008a).

O segundo *cluster*, em verde, adiciona os termos “instituições”, “ecossistemas de serviços”, “valor” e “lógica dominante do consumidor” como mais expressivos. Assim, é possível enxergar as pesquisas atreladas ao valor e instituições em ecossistemas de serviços. A criação de valor é aspecto central no *marketing* de serviços, e está fortemente ligada à LDS (Vargo *et al.*, 2023a). As empresas precisam compreender a lógica dominante do consumidor para criar valor de forma eficaz (Tran *et al.*, 2021; Heinonen *et al.*, 2010; La *et al.*, 2009). As instituições, incluindo governos, reguladores e associações de consumidores, desempenham papel crucial na criação de um ambiente propício à prestação de serviços de qualidade, e os ecossistemas de serviços, que incluem fornecedores, parceiros e outras empresas, também são importantes na criação e entrega de valor aos clientes (Viglia *et al.*, 2023; Ji *et al.*, 2018; Enquist *et al.*, 2011).

Já o *cluster* azul é marcado principalmente pelas palavras “satisfação do consumidor”, “bem-estar” e “experiência do consumidor”, “cocriação de valor” e “codestruição de valor”, revelando a importância da experiência do consumidor na cocriação e codestruição de valor. A experiência do consumidor é influenciada por diversos fatores, como a qualidade do atendimento, a eficiência na prestação do serviço, a personalização do serviço e a conveniência oferecida (Becker *et al.*, 2023;). A cocriação de valor refere-se à colaboração entre a empresa e o cliente na criação de valor (Ng *et al.*, 2019; Ramaswamy & Ozcan, 2018). Já a codestruição de valor ocorre quando a interação entre a empresa e o cliente resulta em uma redução do bem-estar entre os atores (Danaher *et al.*, 2023; Cabiddu *et al.*, 2019).

Por sua vez, o *cluster* quatro, em amarelo, apresenta uma construção em destaque para “proposições de valor”, “valor em uso”, “experiência do serviço”, “coprodução” e “cocriação”, demonstrando a relevância das proposições de valor na experiência do serviço e na cocriação de valor. As proposições de valor são a descrição dos benefícios que um serviço oferece ao cliente e como ele se diferencia dos serviços concorrentes. Uma proposição de valor clara e relevante é essencial para atrair e reter clientes (Merz *et al.*, 2018). A cocriação e a coprodução de valor são facilitadas por proposições de valor claras e relevantes, que contribuem para a experiência do serviço (Damali *et al.*, 2021). As empresas devem considerar a participação do

cliente no processo de criação do serviço e fornecer meios para que o cliente forneça feedback e ideias para melhorar o serviço (Carlson *et al.*, 2019). Por fim, a experiência do serviço está atrelada à identificação do consumidor com a qualidade do serviço, podendo gerar valor aos atores envolvidos (Helkkula, 2011; Merz *et al.*, 2009; Payne *et al.*, 2009).

Por fim, o quinto *cluster*, em roxo, ressalta “*marketing*”, “mercado de turismo”, “setor de serviços” e “teoria do *marketing*”, sugerindo que o *marketing* de serviços é fundamental no contexto do setor de turismo, que é um importante segmento do mercado de serviços (Blazevic & Sidaoui, 2022). A aparição do termo “teoria do *marketing*” pode sinalizar para o esforço permanente da área em buscar fortalecer suas premissas e proposições rumo à robustez teórica da área. O setor de serviços é parte importante da economia (Hartmann *et al.*, 2018). No setor de turismo, muitos serviços são prestados, incluindo hospedagem, transporte, alimentação e atividades recreativas (Shaw *et al.*, 2011).

2.1.6 Agenda de pesquisa

Com os resultados desta pesquisa é possível afirmar que as pesquisas sobre “valor” têm sido cada vez mais discutidas como um elemento crucial para o sucesso de pesquisas no campo do *marketing* de serviços, e tem dado suporte teórico-empírico ao ambiente de serviços. Para a autoria deste artigo, finalmente, o valor pode ser definido como um processo dinâmico e contínuo que é criado em conjunto pelos atores envolvidos em uma relação interativa de serviços, podendo gerar trocas positivas ou negativas para uma ou ambas as partes, levando a uma possível cocriação ou codestruição de valor.

A análise da literatura desenvolvida nesta pesquisa ofereceu diagramas estratégicos temporais do corpus de textos analisados e desenvolveu *clusters* temáticos sobre algumas tendências do *marketing* de serviços. A partir disso, foi possível identificar algumas oportunidades e desafios para pesquisas futuras.

Uma dessas oportunidades está contida na cocriação de valor. A cocriação de valor tem sido cada vez mais importante para o sucesso do *marketing* de serviços. Os pesquisadores podem se concentrar em como as empresas podem trabalhar com os clientes para criar serviços personalizados que atendam às suas necessidades específicas. Além disso, é importante estudar como as empresas podem medir o valor criado em conjunto com os clientes.

Outro ponto importante é o desafio de uma abordagem holística para o *marketing* de serviços, que não deve ser visto apenas como uma questão de comunicação ou promoção. Isso requer uma mudança de mentalidade em relação ao *marketing* de serviços e o aprofundamento

dos estudos sobre ecossistemas de serviços. Os pesquisadores podem se concentrar em estudar o processo integrado que envolve desde a criação do serviço até a entrega ao cliente. É importante desenvolver estudos que integrem as diversas áreas do *marketing* de serviços, como a gestão de serviços, a comunicação e a experiência do cliente.

Ressalta-se também uma oportunidade futura para pesquisas atreladas aos serviços emergentes, que são aqueles que ainda estão em desenvolvimento e que apresentam potencial de crescimento e inovação. Eles podem ser impulsionados por diversas tendências, como avanços tecnológicos, mudanças demográficas, novas demandas do mercado, entre outros fatores. Os serviços emergentes são uma oportunidade de pesquisa importante, pois apresentam potencial de crescimento e inovação. Os pesquisadores podem se concentrar em estudar como as empresas podem utilizar a inteligência artificial e o aprendizado de máquina para melhorar a cocriação de valor e a personalização de serviços.

Por fim, os autores deste artigo decidiram sintetizar as oportunidades de agenda de pesquisa na área de *marketing* de serviços com ênfase na conceituação de valor em um quadro teórico que abarcasse os cinco temas dos *clusters* desenvolvidos nos resultados da pesquisa para melhor visualização, conforme a Figura 7.

Figura 7 – Agenda de pesquisa

Sugestões de Pesquisas

Cluster 1 (Vermelho) Tema: Pesquisas sobre prestação de serviços de qualidade em um ambiente tecnológico, sustentável e socialmente responsável.	Cluster 2 (Verde) Tema: Pesquisas atreladas ao valor e instituições em ecossistemas de serviços.	Cluster 3 (Azul) Tema: Pesquisas sobre a importância da experiência do consumidor na cocriação e codestruição de valor.	Cluster 4 (Amarelo) Tema: Pesquisas sobre a importância das proposições de valor na experiência do serviço e na cocriação de valor.	Cluster 5 (Roxo) Tema: Pesquisas sobre o papel fundamental do marketing de serviços no contexto de diversos setores do mercado.
Estudar a percepção do consumidor sobre a ética das empresas na prestação de seus serviços e como isso afeta suas a vida dele e da sociedade em geral.	Investigar como as empresas podem compreender e se adaptar à lógica dominante de serviço para criar valor de forma eficaz.	Investigar a relação entre a satisfação do consumidor e a percepção da qualidade do serviço prestado.	Estudar como a experiência do serviço pode ser melhorada por meio de estratégias de cocriação de valor.	Identificar os desafios enfrentados pelas empresas ao implementar estratégias criação de valor em diferentes setores do mercado de serviços.
Investigar como a participação do consumidor na coprodução de serviços pode ser utilizada pelas empresas para melhorar a qualidade dos serviços prestados.	Estudar o papel das instituições, incluindo governos, reguladores e associações de consumidores, na criação de um ambiente propício para a prestação de serviços de qualidade.	Analisar os fatores que influenciam a experiência do consumidor na prestação de serviços, como a qualidade do atendimento, eficiência, personalização e conveniência.	Analisar como as empresas podem utilizar a inovação em serviços para se diferenciar no mercado e aumentar a fidelidade dos clientes.	Investigar as tendências dos serviços emergentes no marketing de serviços em diferentes setores do mercado, como a personalização, a experiência do cliente e geração de valor.
Analisar como as empresas podem utilizar a tecnologia, como as redes sociais, para se comunicar da melhor maneira com seus clientes, cocriando valor e oferecendo serviços personalizados.	Analisar a importância dos ecossistemas de serviços na criação e entrega de valor aos clientes.	Estudar a cocriação de valor entre empresas e clientes e como isso pode melhorar a experiência do consumidor e a qualidade dos serviços prestados.	Investigar a relação entre a inovação em serviços emergentes e a criação de valor para os clientes.	Identificar a importância do marketing de serviços e da geração de valor na construção de marcas fortes em setores específicos, como turismo, hospitalar, financeiro etc.
Estudar o papel da tecnologia na melhoria da qualidade dos serviços emergentes e a experiência do cliente, especialmente por meio de sistemas de inovação, automação e inteligência artificial.	Estudar como a cocriação de valor acontece em ecossistemas de serviços e como ela pode ser utilizada para melhorar a qualidade dos serviços prestados dentro deste ambiente.	Investigar a codestruição de valor e seus efeitos na satisfação do consumidor e na reputação da empresa.	Compreender o impacto das proposições de valor das organizações na geração de valor em seus serviços prestados.	Analisar a aplicação do marketing de serviços em setores emergentes ou em transformação, como por exemplo, serviços de compartilhamento de veículos, serviços de assinatura e serviços de saúde digitais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

2.1.7 Conclusão

Este estudo atinge seu objetivo ao identificar a evolução do *marketing* de serviços com ênfase no conceito de valor, bem como seus principais tópicos desde seu surgimento e até algumas tendências futuras de sua aplicação. Para este alcance, foi realizada uma revisão sistemática da literatura internacional de alto impacto com o suporte de análises bibliométricas, a fim de caracterizar a área teórica e apontar novas possibilidades de pesquisa.

Com o emprego das bases *Scopus* e *Web of Science* foi possível acessar uma literatura de qualidade e forte presença do tema discutido. Como não se utilizaram recortes temporais, a evolução histórica do tema foi integralmente explorada. Notou-se um crescimento da produção em períodos específicos devido às contribuições de autores-chave, e percebeu-se uma influência dos impactos da pandemia de COVID-19 nessa produção bibliográfica, cujos reflexos ainda serão percebidos futuramente, mas já suficientes para alterar a atenção dada ao tema pela literatura.

Apesar da limitação desta pesquisa em se restringir aos periódicos de maior impacto internacional, torna-se relevante que estudos futuros ampliem esse escopo para investigar o *marketing* de serviços com ênfase no conceito de valor em diferentes perspectivas. Outra limitação mencionada é o enfoque exclusivo nos periódicos da área de *Business*, o que significa que outras áreas relacionadas ao tema, como a de Psicologia, Turismo, Tecnologia da Informação e Saúde, também poderiam ter contribuído para os resultados obtidos até aqui.

Com isso, este estudo representa um esforço inicial para reunir os achados da literatura de alto impacto sobre a temática. O *marketing* possui um papel essencial para as organizações, de modo que sua literatura voltada aos estudos dos serviços e o papel do valor apresenta terreno fértil para se desenvolver. Finalmente, a proposta de uma agenda de pesquisa destaca a importância do impacto da pesquisa em Administração na área de *marketing* de serviços e identifica novas áreas de investigação visando aumentar ainda mais esse impacto.

2.2 A manifestação da cocriação e codestruição de valor na percepção do cliente e a relação com seus traços de personalidade: identificando variáveis de influência

RESUMO: O comportamento do consumidor é um tema de crescente interesse na literatura de administração. Pesquisadores buscam, cada vez mais, compreender possíveis influências do comportamento do consumidor que levam à manifestação da cocriação ou codestruição de valor na relação com as empresas. No entanto, uma lacuna persiste no entendimento da relação entre esses comportamentos percebidos e os traços de personalidade dos indivíduos envolvidos. Diante disso, o objetivo desta pesquisa foi realizar uma revisão integrativa da literatura de alto impacto para identificar variáveis de influência antecedentes, moderadoras e resultantes da manifestação do comportamento de cocriação e codestruição de valor do consumidor. Esta revisão integrativa da literatura internacional foi desenvolvida através de análises bibliométricas, contemplando artigos das bases *Scopus* e *Web of Science*, sem limite temporal. Os resultados revelaram uma tendência crescente de publicações sobre o tema nos últimos 20 anos, com uma ênfase particular na América do Norte, Europa e Ásia. A análise das fontes levou à proposição de um modelo que identifica variáveis de influência antecedentes, moderadoras e resultantes dos comportamentos de cocriação e codestruição de valor e o papel dos traços de personalidade como influenciador do comportamento do consumidor. Essas evidências oferecem uma base sólida para a compreensão dos mecanismos subjacentes a esses comportamentos, destacando a importância dos traços de personalidade dos indivíduos envolvidos. Além disso, foram sugeridas possíveis direções para pesquisas futuras, enfatizando oportunidades de investigação no campo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, comportamento de cocriação de valor, comportamento de codestruição de valor, traços de personalidade, variáveis de influência.

2.2.1 Introdução da revisão

A cocriação e codestruição de valor têm se tornado assuntos de crescente interesse no campo da gestão, refletindo a mudança de um paradigma centrado na empresa para um enfoque centrado no cliente. Esses conceitos referem-se à participação ativa dos consumidores no processo de criação e destruição de valor, respectivamente, em parceria com as empresas (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004a). A cocriação de valor envolve a colaboração entre empresas e consumidores para criar produtos, serviços e experiências personalizadas que atendam às necessidades e desejos dos clientes (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Já a codestruição de valor, descreve uma relação negativa em que tanto a empresa quanto o cliente têm a capacidade de desenvolver experiências negativas, seja por meio de identificação de problemas e falhas na comunicação entre os atores envolvidos em um serviço (Plé & Cáceres, 2010b).

As empresas estão cada vez mais reconhecendo o potencial da cocriação de valor como uma estratégia para envolver os consumidores de maneira mais ativa no desenvolvimento de produtos e serviços (Füller *et al.*, 2009; Payne *et al.*, 2008). Por meio desse envolvimento, os clientes podem expressar suas preferências, compartilhar conhecimentos e contribuir com

ideias inovadoras, resultando em benefícios tanto para as empresas quanto para os próprios consumidores (Prahalad & Ramaswamy, 2004). A codestruição de valor, por sua vez, permite que os consumidores identifiquem problemas e compartilhem *feedback* valioso com as empresas, promovendo melhorias contínuas e aprimorando a qualidade dos produtos e serviços (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012). Porém o contrário também pode ocorrer, nos casos em que existe uma avaliação negativa por parte dos clientes, ou até mesmo uma omissão de informações sobre o serviço utilizado pelo consumidor, o que pode trazer maiores dificuldades para as empresas (Kashif & Zarkada, 2015).

Compreender a manifestação do comportamento do consumidor em relação à sua percepção da cocriação e codestruição de valor é essencial para as empresas que desejam envolver os clientes de forma efetiva nesses processos colaborativos. A cocriação e a codestruição de valor são impulsionadas pela participação ativa dos consumidores, que desempenham papéis cruciais na geração de novas ideias, no fornecimento de *feedback* e na identificação de problemas e falhas.

No contexto da cocriação de valor, os consumidores são convidados a contribuir com suas perspectivas, conhecimentos e experiências para o desenvolvimento de produtos, serviços ou experiências personalizadas. Isso pode ocorrer por meio de plataformas *online* de cocriação, pesquisas de mercado, grupos focais ou outras formas de interação direta com os consumidores. Para compreender o comportamento do consumidor nesse contexto, é fundamental investigar seus motivos para participar, sua disposição para compartilhar informações e ideias, bem como os fatores que influenciam sua satisfação e engajamento nesse processo (Füller *et al.*, 2009; Payne *et al.*, 2008).

No caso da codestruição de valor, os consumidores desempenham o papel de co-detetives, identificando problemas, falhas ou aspectos negativos em produtos ou serviços e fornecendo *feedback* construtivo às empresas. Compreender o comportamento do consumidor nessa prática requer investigar os fatores que motivam os consumidores a compartilhar suas experiências negativas, sua disposição para se envolver na resolução de problemas e sua percepção de utilidade e impacto de suas contribuições (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012).

Embora a literatura tenha avançado na compreensão dos processos de cocriação e codestruição de valor, ainda há uma lacuna significativa em relação à influência dos traços de personalidade dos indivíduos nesses comportamentos (Ogunbodede *et al.*, 2022). Os traços de personalidade são características estáveis e duradouras que influenciam a maneira como os indivíduos percebem, pensam e se comportam em diversas situações (McCrae & Costa Jr.,

1997). Pesquisas sugerem que os traços de personalidade podem desempenhar um papel fundamental na determinação das atitudes, motivações e comportamentos dos indivíduos (De Raad & Perugini, 2002; John & Srivastava, 1999).

Além disso, é fundamental considerar a influência dos traços de personalidade dos consumidores nesses comportamentos. Diferentes traços de personalidade podem estar associados a diferentes padrões de comportamento em relação à cocriação e codestruição de valor. Por exemplo, indivíduos com altos níveis de abertura à experiência podem estar mais dispostos a participar da cocriação, enquanto aqueles com traços de personalidade mais assertivos podem ser mais propensos a se engajar na codestruição de valor (Ogunbodede *et al.*, 2022).

Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo principal analisar a literatura de alto impacto vigente buscando identificar variáveis de influência antecedentes, moderadoras e resultantes da manifestação do comportamento de cocriação e codestruição de valor na percepção do consumidor. Ao explorar essa relação, espera-se contribuir para um maior entendimento dos fatores que impulsionam ou limitam a participação dos consumidores nesses comportamentos colaborativos, e conseqüentemente, suas dimensões antecedentes, mediadoras e resultantes. Para alcançar este objetivo principal, tornou-se necessário o alcance de outro objetivo específico nesta pesquisa que seria compreender o papel dos traços de personalidade como uma variável de influência no comportamento do consumidor.

A compreensão dessas variáveis de influência é crucial para as empresas que buscam estabelecer estratégias eficazes de cocriação e codestruição de valor, adaptando-se às necessidades e expectativas dos clientes. Além disso, essa compreensão permitirá às empresas identificar os consumidores com maior potencial para contribuir significativamente nessas práticas colaborativas, aprimorando a qualidade dos produtos, serviços e experiências

Ressalta-se que esta revisão também buscou preencher uma lacuna significativa na literatura atual: embora os estudos sobre cocriação e codestruição tenham avançado consideravelmente, a compreensão das variáveis de influência dos traços de personalidade dos indivíduos nessas práticas colaborativas ainda é limitada (Ogunbodede *et al.*, 2022). Ao investigar essa relação, este trabalho contribuirá para o aprofundamento do conhecimento teórico sobre como os traços de personalidade afetam o comportamento do consumidor em relação à cocriação e codestruição de valor. Isso proporcionará uma base sólida para o desenvolvimento de teorias mais abrangentes e fundamentadas nesse campo de estudo.

Por fim, compreender como os traços de personalidade influenciam a participação dos consumidores nesses processos contribui para a promoção de uma sociedade mais participativa

e inclusiva, na qual as vozes dos consumidores são valorizadas e levadas em consideração pelas empresas (Duong, 2022).

A seção seguinte amplia a discussão teórica desta pesquisa, explicando sobre a manifestação dos comportamentos de cocriação e codestruição de valor dos consumidores e os traços de personalidade deles. Em seguida, são demonstrados os passos adotados no percurso método de avaliação deste artigo. A seguir, são exibidos os resultados da pesquisa e discutidos, destacando a importância das descobertas. Por fim, é apresentada a agenda de pesquisa desenvolvida pelos autores, com ênfase nos desafios e oportunidades de novas áreas de pesquisa.

2.2.2 Referencial teórico da revisão

O referencial teórico desta revisão abordou os seguintes temas: o comportamento de cocriação de valor do consumidor; o comportamento de codestruição de valor do consumidor; e os traços de personalidade dos consumidores.

Comportamento de cocriação de valor do consumidor

Desde o surgimento do conceito de cocriação de valor, vários autores tentaram identificar possíveis dimensões do comportamento de cocriação de valor que sustentariam o processo de cocriação nas empresas, estudos como os de Payne, Storbacka e Frow (2008), Vargo e Lusch (2004a) e Silva, Farina, Gouvêa e Donaire (2015), identificaram algumas dimensões de análise com variáveis embutidas no processo de relacionamento entre as empresas e seus clientes, que poderiam explicar a importância da cocriação nos respectivos negócios.

Um trabalho de grande relevância que norteia diversos outros estudos a respeito de dimensões e variáveis que possam explicar o desenvolvimento e a aplicabilidade do comportamento de cocriação de valor nas relações entre usuário/cliente e empresa, foi o de Prahalad e Ramaswamy (2004), cujos autores alertaram que os consumidores estão cada vez mais informados em rede, empoderados e ativos, o que geraria um ambiente propício à cocriação de valor com as empresas. Prahalad e Ramaswamy (2004) apontaram que a cocriação de valor apresenta quatro dimensões de análise, o diálogo, o acesso à informação, a transparência e compreensão do risco/benefício (modelo DART). Pesquisas, como Solakis *et al.*, (2022), Nur Asnawi (2020) e Mainardes, Teixeira e Romano (2017), aplicaram o modelo para investigar o papel das quatro dimensões (diálogo, acesso, risco e transparência) como determinante da cocriação de valor em diferentes setores de serviços (hospitais e bancos).

Ranjan e Read (2016) revisaram 149 publicações, concluindo que a cocriação é um

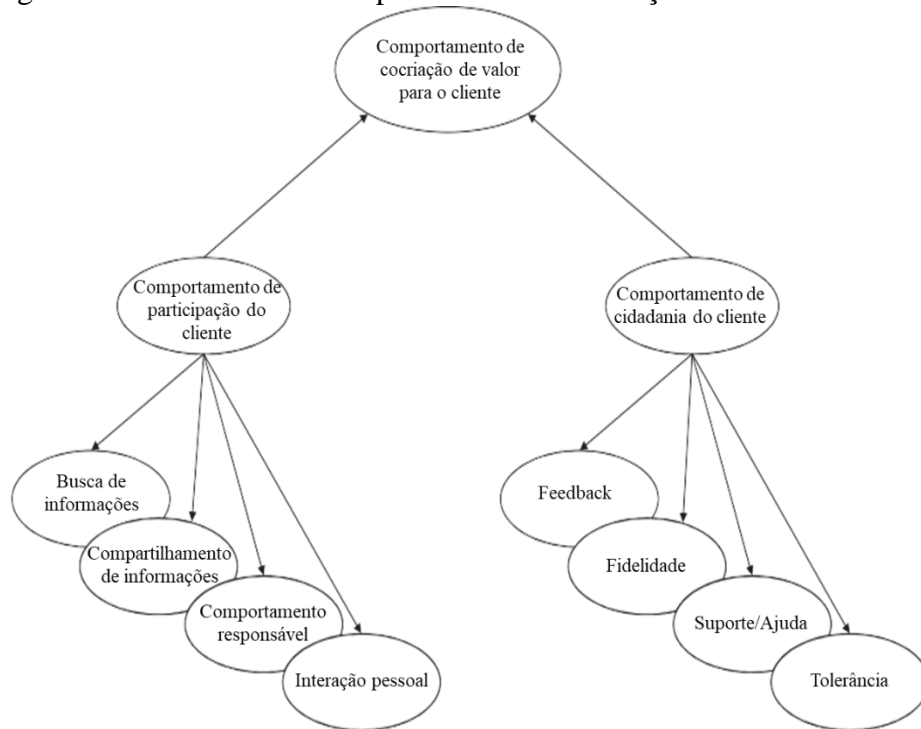
construto com duas dimensões: coprodução (conhecimento, equidade e interação) e valor em uso (experiência, personalização e relacionamento). Finalmente, assim como conceituações anteriores, Merz *et al.* (2018) definiram a cocriação como um construto com duas dimensões, a saber, motivação do cliente (confiabilidade, comprometimento e paixão) e recursos de propriedade do cliente (conhecimento, habilidades, criatividade e conectividade).

Yi e Gong (2013) também acrescentaram contribuições às dimensões do comportamento de cocriação de valor, quando investigaram dimensões relacionadas à cocriação, “comportamento de participação do cliente” e “comportamento de cidadania do cliente” analisando quatro estudos que levaram ao desenvolvimento e validação de uma escala de comportamento de cocriação de valor na perspectiva do cliente. Sua escala de duas dimensões é amplamente difundida em pesquisas recentes que buscam compreender o comportamento de cocriação do consumidor para com a empresa, sendo citado mais de 1.400 vezes no Google Scholar, em sua pesquisa intitulada “*Customer value co-creation behavior: Scale development and validation*”.

De acordo com Yi e Gong (2013), o comportamento de cocriação de valor para o cliente consiste em um conceito bidimensional que se divide em dois fatores de ordem superior, cada um composto de múltiplas dimensões. Logo, as duas dimensões de análise da cocriação possuem quatro componentes inclusos, os elementos do comportamento de participação do cliente incluem busca de informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal, enquanto os aspectos do comportamento de cidadania do cliente são separados em *feedback*, fidelidade, ajuda e tolerância.

Buscando examinar as relações entre clientes e organizações a partir da análise dos serviços oferecidos por determinadas empresas, Yi e Gong (2013) desenvolveram seu modelo conceitual, estabelecendo duas dimensões (cada uma com quatro variáveis) que permitiam a medição do nível de cocriação de uma empresa com seus clientes: Seu modelo conceitual é demonstrado na Figura 8 a seguir:

Figura 8 – Dimensões do comportamento de cocriação de valor do cliente



Fonte: Adaptado pelos autores a partir da obra de Yi e Gong (2013).

A dimensão do comportamento de participação do cliente inclui dois itens a respeito da importância das informações na relação de serviços entre o cliente e a empresa. Primeiramente a variável da “busca por informações” que é importante para os clientes por duas razões principais, as informações reduzem a incerteza e, assim, permitem que os clientes entendam e controlem seus ambientes de cocriação, e a busca de informações permite que os clientes dominem seu papel como cocriadores de valor e se integrem ao processo de cocriação de valor (Dahl, Peltier & Milne, 2018; Yi & Gong, 2013). E a segunda variável “compartilhamento de informações” é a chave para o sucesso da cocriação de valor, tendo em vista que através do compartilhamento de informações com a empresa, os clientes podem garantir que o provedor forneça o serviço que atenda às suas necessidades específicas, logo, se os clientes não fornecerem informações precisas, a qualidade da cocriação de valor pode ser baixa (Tajvidi, Richard, Wang & Hajli, 2020; Yi & Gong, 2013).

Por conseguinte, a variável “comportamento responsável” acontece quando os clientes reconhecem seus deveres e responsabilidades como um ator envolvido no serviço prestado, portanto para uma cocriação de valor com benefícios para ambas as partes, os clientes precisam ser cooperativos, observando regras e políticas e aceitando orientações dos funcionários (Liu, Xiao, Fang, Zhang, & Lin, 2020; Yi & Gong, 2013). A variável “interação pessoal” diz respeito às relações interpessoais entre clientes e empresas, que são necessárias para uma cocriação de valor bem-sucedida, ou seja, o contexto de serviço em que a cocriação de valor ocorre, impacta

no sucesso ou insucesso desta criação de valor, logo quanto mais agradável a relação interpessoal entre o cliente e a empresa, maior a probabilidade de os clientes se envolverem na cocriação de valor (Baumann & Le Meunier-FitzHugh, 2015; Yi & Gong, 2013).

Partindo para a segunda dimensão da cocriação de valor apresentada por Yi e Gong (2013), o comportamento de cidadania do cliente apresenta quatro variáveis com relação a interação do cliente com a empresa, (*feedback*, fidelidade, suporte/ajuda e tolerância). O “*feedback*” funciona como uma forma de orientação e sugestão dos clientes para melhorar um serviço e inclui informações solicitadas e não solicitadas, podendo beneficiar ambos os atores do serviço (Yi & Gong, 2013). A “fidelidade” no contexto da cocriação de valor, indica a lealdade para com a empresa e uma possível promoção dos interesses da organização por parte do cliente, o que corrobora com a variável “suporte/ajuda”, que acontece quando um cliente oferece ajuda e suporte a outros clientes, muitas vezes por ser um cliente fidelizado e promotor do serviço, com isso promovendo uma reputação positiva da empresa, com avaliações mais altas da qualidade do serviço e aumentando o tamanho da base de clientes da empresa (Ogunbodede *et al.*, 2022; Yi & Gong, 2013).

Por fim, a última variável apresentada por Yi e Gong (2013), na segunda dimensão da cocriação de valor (comportamento de cidadania do cliente) foi a “tolerância”, que diz respeito à disposição do cliente em ser paciente quando a entrega do serviço não atende às expectativas do cliente de um serviço adequado, como no caso de atrasos ou falta de equipamentos (Lengnick-Hall, Claycomb & Inks 2000). Tendo em vista que falhas nos serviços ocorrem costumeiramente por diversos motivos, prejudicando a relação entre cliente e empresa, e diminuindo a lucratividade da empresa, compreende-se que os comportamentos do cliente com relação a estas falhas tendem a não cocriar valor, e sim codestruir valor.

Comportamento de codestruição de valor do consumidor

A codestruição de valor ocorre quando a interação entre o fornecedor e o cliente resulta em um resultado negativo ou insatisfatório, isso pode acontecer de várias maneiras, como quando o cliente não recebe o serviço esperado, quando a qualidade do serviço é baixa, quando há falhas na comunicação ou quando ocorrem conflitos entre as partes (Plé & Cáceres, 2010b).

Semelhantemente à cocriação de valor (CCV), todo o processo de desenvolvimento do comportamento de codestruição de valor passa por diversas dimensões de análise, que auxiliam na avaliação do processo de formação interativa de valor (FIV), desde o macro ambiente até o cliente final (Echeverri & Skålén, 2021). Porém, apesar de existirem estudos a respeito das dimensões da cocriação de valor para o cliente, do ponto de vista da codestruição de valor,

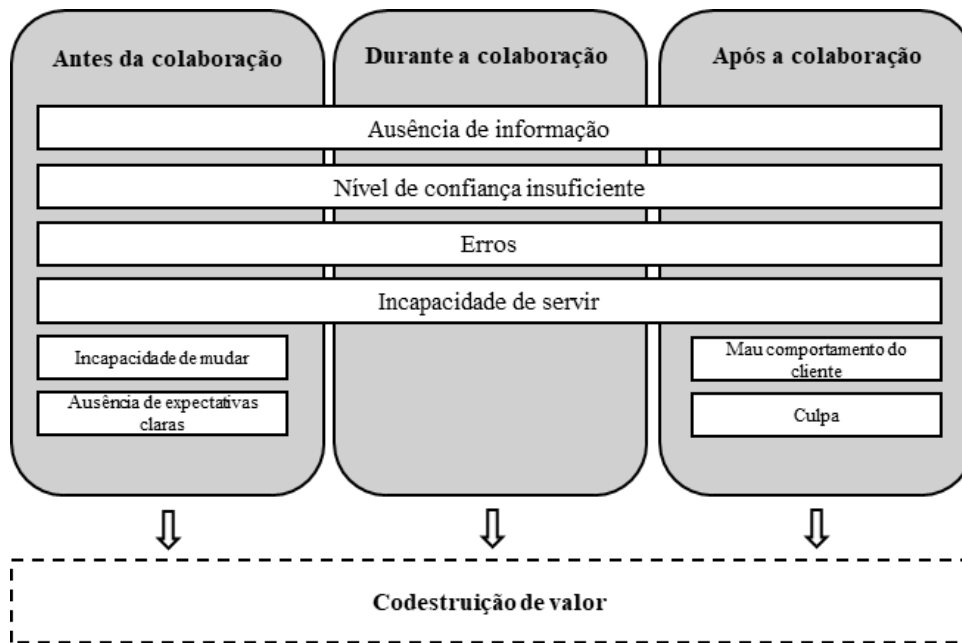
poucas dimensões e variáveis de análise são encontradas (Ogunbodede *et al.*, 2022).

Para que a codestruição de valor ocorra e seja possível o entendimento do comportamento de codestruição do cliente, alguns autores aplicaram seus esforços para identificar e descrever dimensões e variáveis da CDV, como foi o caso de Kashif e Zarkada, (2015) com a análise do mau comportamento do cliente/empresa do setor financeiro, e Tronvoll (2011), que desenvolveu um estudo sobre a codestruição de valor atrelada as reclamações dos clientes. A motivação do consumidor e recursos de propriedade do consumidor, destacados por Merz *et al.* (2018), também foram estudadas como dimensões que possuem uma polaridade negativa, e poderiam ser avaliadas como variáveis de análise para o comportamento de codestruição do cliente.

Guan, Gong, Xie e Huan (2020) buscaram identificar dimensões de análise que poderiam explicar o comportamento de codestruição de valor no contexto do turismo, utilizando como base os serviços na relação entre provedor e usuário. Encontraram-se cinco dimensões de análise na codestruição com alta confiabilidade: comportamento ruim de comunicação interpessoal, comportamento ruim de interação com informações, comportamento irresponsável do cliente, comportamento de violação de contrato por parte do funcionário e comportamento irresponsável do funcionário. Segundo Guan *et al.* (2020), com estas cinco dimensões de análise torna-se possível avaliar até que ponto um sujeito abusa de seus próprios recursos ou dos recursos de outros em interações turísticas, resultando na redução ou codestruição de valor no setor do turismo.

Järvi *et al.* (2018), também contribuíram com dimensões do comportamento de codestruição, estruturando uma linha temporal para razões que levam ao comportamento de codestruição de valor, antes, durante e após a colaboração ter acontecido. Como pode ser observado na Figura 9 a seguir:

Figura 9 – Natureza temporal das razões para a codestruição de valor



Fonte: Adaptado pelos autores a partir da obra de Järvi *et al.* (2018).

Segundo Järvi *et al.* (2018), anteriormente à colaboração pode ocorrer a ausência de expectativas claras e a incapacidade de mudança, pois, quando os consumidores não identificam suas necessidades ou não conseguem expressá-las claramente, torna-se quase impossível para o provedor oferecer produtos e serviços que correspondam a essas expectativas e necessidades, e em um ambiente de negócios em constante mutação, os resultados do desenvolvimento de produtos e serviços são contingências que obrigam o provedor e o consumidor a adaptar seu comportamento de acordo com a tendência de mercado. Se um deles não o fizer, a contraparte experimenta um declínio no bem-estar, ou seja, a codestruição do valor (Järvi *et al.*, 2018).

A ausência de informação também foi destacada no trabalho de Järvi *et al.* (2018) como uma variável muito importante para assegurar o cliente e a empresa que não ocorra a codestruição de valor. Com poucas informações a respeito do serviço prestado, os clientes desenvolvem um nível de confiança insuficiente para a geração de valor, podendo até codestruir o valor dependendo da desconfiança no serviço (Ogunbodede *et al.*, 2022; Järvi *et al.*, 2018). Os erros e a incapacidade de servir acontecem cotidianamente nas relações de serviço e, muitas vezes, podem ser evitados por meio de estratégias que compreendam de forma mais profunda até que ponto o comportamento de codestruição de valor do cliente pode impactar no serviço oferecido pela empresa (Järvi *et al.*, 2018).

Järvi *et al.* (2020) também desenvolveram um estudo buscando compreender o desalinhamento do *script* (roteiro) entre clientes e fornecedores que pode resultar na codestruição de valor para ambas as partes envolvidas no serviço. Em uma troca de serviços,

espera-se que o provedor e o cliente se comportem de acordo com um *script* (roteiro) cognitivo específico que foi desenvolvido com base em experiências anteriores de entrada e comportamento de diferentes atores. Porém, quando ocorre um desalinhamento neste *script* por parte de um dos atores, pode ocorrer a codestruição de valor (Järvi *et al.*, 2020). Esses autores desenvolveram um modelo conceitual que ilustra como diferentes antecedentes de codestruição de valor (incapacidade de prestar um serviço; rigidez contextual; comunicação de *marketing* incoerente; expectativas excessivas; comunicação insuficiente e comportamento inadequado) se manifestam no contexto de serviços de hotéis e levam a diferentes resultados de codestruição de valor para clientes e fornecedores.

Por fim, após a colaboração existem duas variáveis que seriam importantes para o entendimento da codestruição de valor: “mau comportamento do cliente” e “culpa”. Em ambas as situações o valor recém destruído em uma relação de serviços pode continuar a piorar o seu ambiente e contexto. Mesmo após o valor já ter sido codestruído, sentimento de culpa e mau comportamento podem dificultar mais ainda a relação.

O artigo de Laud *et al.* (2019) apresenta uma pesquisa sobre a co-destruição de valor (CDV) e sua relação com a integração inadequada de recursos (*resource misintegration*). Os pesquisadores desenvolveram uma tipologia abrangente das manifestações de integração inadequada de recursos, que contribui para uma compreensão mais completa da CDV. O estudo destaca que, tradicionalmente, a literatura sobre CDV tem se concentrado em falhas de serviço e comportamento inadequado do cliente como principais determinantes da CDV. No entanto, o artigo argumenta que outras causas de CDV, relacionadas a ações deliberadas ou planejadas por parte das empresas ou provedores de serviços, também devem ser consideradas. Essas causas incluem a prevenção ativa da integração de recursos, a integração de recursos em condições coercitivas ou a retirada de recursos necessários para a integração adequada. Essas formas de integração inadequada de recursos são menos pesquisadas em comparação com falhas de serviço e comportamento inadequado do cliente, embora sejam práticas comuns no ambiente de negócios.

A tipologia proposta por Laud *et al.* (2019), ajuda a identificar as causas subjacentes da CDV e oferece uma abordagem prática para gerenciá-la. Ao compreender as manifestações e as causas da integração inadequada de recursos, as empresas podem adotar medidas preventivas para evitar a ocorrência da CDV. Por exemplo, a socialização entre atores e o fornecimento de *scripts* ou diretrizes para clientes e provedores de serviços podem ser mecanismos preventivos úteis. Por conseguinte, o estudo propõe um modelo de processo dinâmico para a CDV, baseado na teoria do equilíbrio, que ilustra o potencial de restauração do bem-estar em diferentes

domínios da vida. O modelo destaca como o impacto potencial da integração inadequada de recursos pode ser mitigado por mecanismos de enfrentamento proativos em alguns casos e como o enfrentamento reativo dos atores, apoiado por recursos sociais, comerciais e regulatórios, pode acelerar o retorno do bem-estar ao equilíbrio em um domínio específico (Laud *et al.*, 2019).

Ogunbodede *et al.* (2022) utilizaram as dimensões de cocriação de valor do trabalho de Yi e Gong (2013) como base para a identificação de dimensões e variáveis no comportamento de codestruição de valor para o cliente. Com isso, escolheram adaptar as duas dimensões de comportamento de cocriação de valor (comportamentos de participação e cidadania do cliente), logo, podendo avaliá-las como um conjunto de práticas que poderiam ser tanto positivas quanto negativas. A primeira dimensão de Yi e Gong (2013), “comportamento de participação do cliente” se tornou “comportamento de desconfiança do cliente”, e a segunda dimensão de análise “comportamento de cidadania do cliente” se tornou “comportamento de subversão do cliente”, ambas aplicadas ao novo contexto de codestruição de valor, como pode-se observar na Tabela 8 a seguir:

Tabela 8 – Subdimensões de codestruição de valor adaptadas de Yi e Gong (2013)

Cocriação de valor		Codestruição de valor	
Participação	Busca por informação	Desconfiança	Informações ignoradas
	Compartilhamento de informação		Informações retidas
	Interação pessoal		Comportamento irresponsável
	Comportamento responsável		Interação impessoal
Cidadania	<i>Feedback</i>	Subversão	Avaliação negativa
	Fidelidade		Oposição
	Suporte/ajuda		Negligência
	Tolerância		Intolerância

Fonte: Adaptado pelos autores a partir da obra de Ogunbodede *et al.* (2022).

A CDV captura a diminuição de valor durante as interações entre os atores, e esta depreciação de valor está atrelada ao comportamento negativo do consumidor de serviços (Merz *et al.*, 2018; Kashif & Zarkada, 2015). Esses comportamentos podem levar à codestruição de valor nas dimensões de “comportamento de desconfiança” e “comportamento de subversão”.

O comportamento de desconfiança à codestruição de valor foi dividido em quatro variáveis por Ogunbodede *et al.* (2022): informações ignoradas, informações retidas, comportamento irresponsável e interação impessoal. Primeiramente, como mencionado por Yi e Gong (2013), os clientes precisam buscar informações para cocriar valor. Há situações em que as empresas investem recursos na disponibilização destas informações, porém essa

informação não chega ao cliente final ou é ignorada pelos consumidores, seja pela falta de atenção ou por continuar sendo uma informação de difícil acesso.

Por conseguinte, existem outras situações em que os consumidores e as empresas dispõem de informações que podem facilitar a prestação de serviços, mas optam por não divulgar/compartilhar essas informações com outros atores envolvidos no serviço, logo, causando uma má integração de recursos durante as interações, e esta desintegração pode levar a codestruição de valor (Ogunbodede *et al.*, 2022; Plé, 2017). Assim sendo, os clientes que agem com responsabilidade durante as interações podem levar a uma relação de cocriação de valor no serviço, porém também existem consumidores que optam ou agem de forma irresponsável na relação entre os atores de serviço, codestraindo valor (Liu *et al.*, 2020; Järvi *et al.* (2018).

Por fim, as interações pessoais são de grande importância para o desenvolvimento da cocriação de valor em uma relação de serviço, tendo em vista que quanto mais agradável a relação interpessoal entre o cliente e a empresa, maior a probabilidade de os clientes se envolverem na cocriação de valor, porém as interações do consumidor com a empresa podem ser impessoais, nem sempre trazendo resultados positivos e correspondendo às expectativas de ambos os atores, logo codestraindo valor (Baumann & Le Meunier-FitzHugh, 2015; Yi & Gong, 2013).

O comportamento de subversão à codestruição de valor também foi dividido em quatro variáveis: avaliação negativa, oposição, negligência e intolerância (Ogunbodede *et al.*, 2022). Primeiramente, os clientes podem optar por atribuir uma avaliação negativa a uma empresa, reclamando ou evitando fornecer *feedbacks* construtivos que poderiam resultar em uma cocriação de valor para a empresa, com isso os consumidores tendem a experimentar uma relação negativa com o outro ator do serviço, o que pode gerar a codestruição de valor na relação (Ogunbodede *et al.*, 2022; Tronvoll, 2011). Em segundo lugar, os consumidores estão se manifestando cada vez mais contra empresas com as quais não concordem, seja por sua cultura, valores, estratégias e até forma de atuar no mercado. Esta postura de oposição pode causar perda substancial de valor para a empresa, logo, codestraindo valor (Nam, Baker, Ahmad & Goo, 2020). Por fim, Ogunbodede *et al.* (2022), indicam que as variáveis “negligência” e “intolerância” estão estritamente ligadas a comportamentos disruptivos de valor do cliente para com outros clientes, tendo em vista que os consumidores podem negligenciar pedidos de ajuda de clientes e serem intolerantes durante os encontros de serviço, o que possibilita a codestruição de valor.

Traços de personalidade dos consumidores

Tendo em vista que a cocriação e a codestruição de valor ocorrem nas interações entre clientes e empresas, para que uma empresa cocrie valor é preciso que ela esteja consciente e aproveite todas as oportunidades de relacionamento com seu usuário/cliente final (Yi & Gong, 2013). Com esta aproximação entre os atores participantes da relação de serviço, a empresa torna-se capaz de entender melhor as exigências de seu cliente (Gligor & Maloni, 2022). Porém, satisfazer as reais necessidades de seu cliente por meio da compreensão de seu comportamento não é uma tarefa fácil. Mandolfo, Chen e Noci (2020) indicam que apesar de o comportamento humano apresentar uma difícil previsibilidade, análises dos traços de personalidade do consumidor podem oferecer uma boa explicação do comportamento humano.

Os traços de personalidade podem ser entendidos como dimensões das diferenças individuais nas inclinações para mostrar padrões consistentes de sentimentos, pensamentos e ações (Matthews, Deary & Whiteman, 2003). Traços descrevem como as pessoas são, em oposição aos motivos por trás de suas intenções (Mandolfo *et al.*, 2020).

O comportamento de cocriação e codestruição de valor depende da personalidade de cada indivíduo, ou seja, a cocriação e a codestruição de valor podem ser influenciadas por traços de personalidade existentes na relação de serviço (Ogunbodede *et al.*, 2022). Portanto, compreender a personalidade do cliente é de grande importância para empresas que desejem analisar o comportamento de tais atores para desenvolverem estratégias voltadas a cocriação de valor, facilitando a compreensão de possíveis personalidades que sejam mais suscetíveis a gerar comportamentos de cocriação ou codestruição de valor (Ogunbodede *et al.*, 2022; Mandolfo *et al.*, 2020).

Ogunbodede *et al.* (2022) decidiram avaliar a relação entre os comportamentos de cocriação e codestruição de valor e os traços de personalidade em clientes de diversos setores de serviços. Para mensurar as variáveis dos traços de personalidade, Ogunbodede *et al.* (2022) decidiram aplicar o modelo de cinco fatores da personalidade “*The Big Five Inventory*” desenvolvido por John *et al.* (1991). Este modelo agrega a personalidade em cinco grandes categorias e fornece uma descrição objetiva, consensual e quantificável das principais personalidades discutidas na academia (Roiz Junior *et al.*, 2022; John, Naumann & Soto, 2008).

Os cinco grandes traços correspondem às cinco dimensões principais: amabilidade, conscienciosidade, neuroticismo, extroversão e abertura à experiência (John *et al.*, 1991), cujos fatores descrevem até que ponto os indivíduos tendem a exibir estas características associadas ao seu cotidiano (John *et al.*, 2008). Estas dimensões dos traços de personalidade também

possuem sua dimensão oposta, que representam comportamentos extremos aos traços de personalidades já descritos, sendo eles: antagonismo, falta de direção, estabilidade emocional, introversão, fechado para experiências (Parks-Leduc, Feldman & Bardi, 2015). A relação entre os cinco grandes traços de personalidade e suas dimensões opostas pode ser observada na Tabela 9 abaixo:

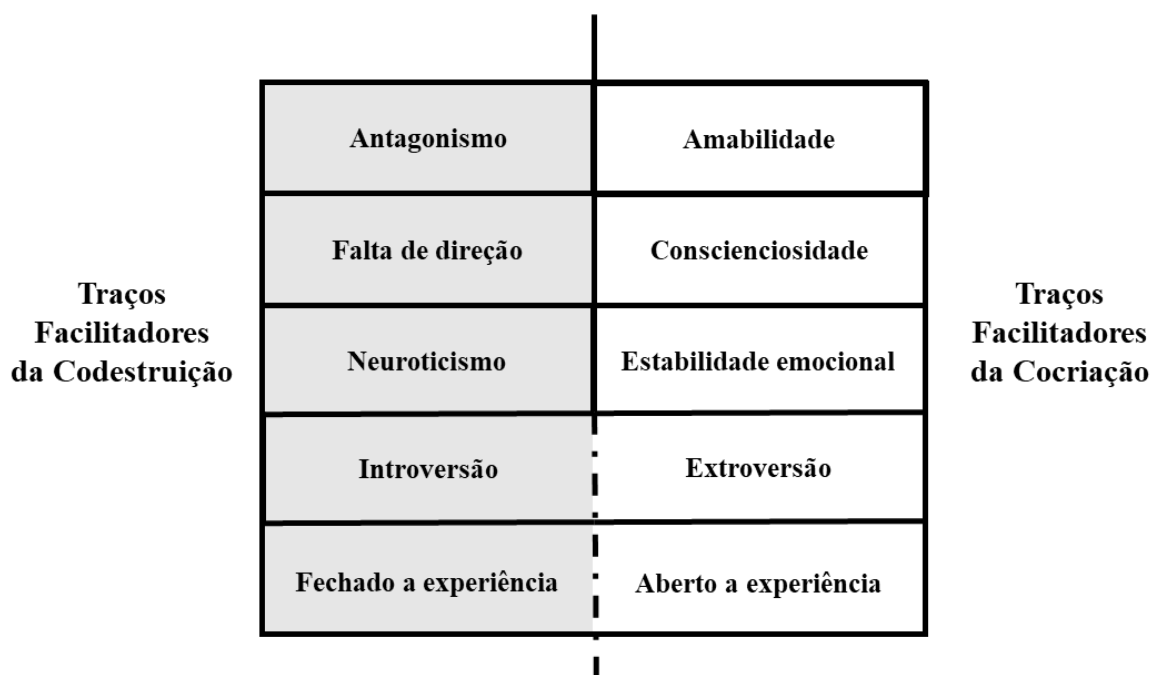
Tabela 9 – Modelo de personalidade de cinco fatores

Dimensão do traço de personalidade	Até que ponto os indivíduos tendem a ser....	Dimensão oposta	Até que ponto os indivíduos tendem a ser...
Amabilidade	Bem-humorado, cooperativo, confiável, prestativo	Antagonismo	Rude, indelicado, não cooperativo, hostil
Conscienciosidade	Ordenado, responsável, confiável, orientado para a realização	Falta de direção	Desorganizado, descuidado, irresponsável
Neuroticismo	Neurótico, nervoso, inseguro, ansioso	Estabilidade emocional	Calmo, estável, resiliente, autoconfiante
Extroversão	Falante, enérgico, sociável, extrovertido	Introversão	Tímido, introvertido, reservado, quieto,
Abertura à experiência	Intelectual, imaginativo, de mente independente, curioso	Fechado à experiência	Mente fechada, superficial

Fonte: Adaptado a partir da obra de Parks-Leduc *et al.* (2015).

Portanto, as cinco dimensões dos traços de personalidade e as dimensões opostas podem auxiliar na compreensão de como acontecem os comportamentos de cocriação e codestruição do consumidor, e a pré-disposição dos clientes a cocriar ou codestruir valor dependendo de seu traço de personalidade (Ogunbodede *et al.*, 2022). A Figura 10 retrata a probabilidade de quais dimensões dos traços de personalidade podem facilitar a codestruição e a cocriação:

Figura 10 – Relação entre traços e comportamento de cocriação/codestruição

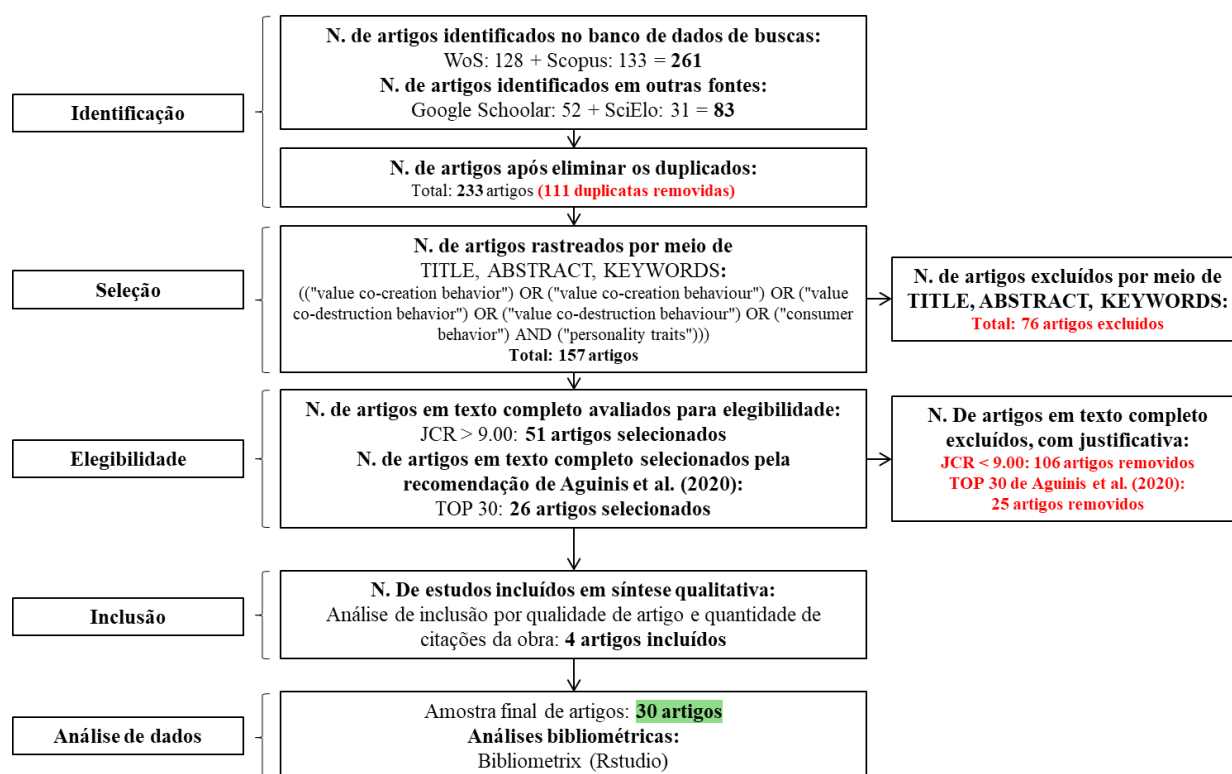


Fonte: Adaptado a partir da obra de Ogunbodede *et al.* (2022).

2.2.3 Método

O objetivo principal deste trabalho é analisar a literatura de alto impacto atual para identificar as variáveis que influenciam o comportamento de cocriação e codestruição de valor do consumidor. Para isso, foi realizado um estudo de revisão sistemática da literatura, que avança e desenvolve um tema específico na literatura aplicando uma determinada teoria a uma área (Kahiya, 2018). O método de revisão utilizado seguiu cinco etapas principais, conforme as recomendações do Protocolo Prisma (Galvão *et al.*, 2015) e Templier e Paré (2015). A Figura 4 ilustra a estratégia de pesquisa, por meio do protocolo de revisão escolhido.

Figura 11 – Protocolo da revisão de literatura



Fonte: Elaborado pelos autores.

As buscas foram efetuadas por meio do título, resumo e palavras-chave dos artigos, com a seguinte combinação “consumer behavior”, “value cocreation”, “value codestruction”, e “personality traits”, pois pretendíamos explorar o comportamento dos indivíduos voltados aos seus traços de personalidade. Somados a esses três termos, buscamos sinônimos para cada um deles para ampliar a pesquisa. Assim, os termos de busca selecionados para o estudo foram: ((“value co-creation behavior”) OR (“value co-creation behaviour”) OR (“value co-destruction behavior”) OR (“value co-destruction behaviour”) OR (“consumer behavior”) AND (“personality traits”)).

As bases de dados escolhidas para exploração científica foram primordialmente Scopus e Web of Science. Também foram adicionadas as buscas no Google Scholar e na Scielo pois são bases mais abrangentes, variadas e multidisciplinares, e fornecem uma grande amostra de publicações conceituadas (Hungara & Nobre, 2021).

Partindo para a segunda etapa, de critérios de inclusão, foram selecionados somente artigos publicados em periódicos na língua inglesa, da área de “Business and Management” e “Psychology”, e selecionamos apenas artigos revisados por pares. Assim, foram identificados 128 artigos na base Web of Science, 133 na Scopus, 52 no Google Scholar e 31 na Scielo, dos quais 111 duplicatas foram removidas. Finalmente, o total de artigos foi de 233.

Na próxima etapa de seleção, decidiu-se por analisar o título, o resumo e as palavras-chave dos artigos restantes, de modo a verificar a efetiva pertinência das pesquisas à temática desejada, ou se o tema era tratado apenas de maneira adjacente. Com isso, artigos que tratavam exclusivamente de aspectos gerais da cocriação e codestruição de valor e não englobavam o papel dos traços de personalidade do consumidor nessa relação, foram desconsiderados para análise. Restando assim 157 artigos.

Por conseguinte, decidiu-se por aplicar uma etapa intermediária, que envolveu a avaliação da qualidade dos artigos. Seguindo o propósito deste estudo de analisar a literatura vigente de alto impacto buscando identificar variáveis de influência dos traços de personalidade dos consumidores no comportamento de cocriação e codestruição de valor, somente os periódicos com índice de Journal Citation Report (JCR) acima de 9.00 foram selecionados, tendo em vista que um dos critérios tratava sobre o alto impacto dos journals. Nesta etapa utilizou-se a recomendação de Aguinis et al., (2020), que indica a utilização do Top 50 de periódicos de alto impacto em seu estudo (JCR > 9.00). Contudo, a grande quantidade de artigos encontrados impediu o mesmo critério, de modo que foi adaptado neste estudo para o Top 30, uma vez que continha os 51 artigos de revistas com maior fator de impacto. Restando assim 26 artigos selecionados.

Após esta seleção, realizou-se ainda uma etapa final de inclusão ao analisar a qualidade de artigos fora das bases observadas que atendiam alguns critérios básicos da revisão e apresentavam um alto número de citações. Com isso foram adicionados 4 artigos. Logo, chegando ao número final de 30 artigos analisados nesta pesquisa, atingindo uma quantidade próxima do objetivado durante a escolha do critério seguido por Aguinis et al., (2020).

2.2.4 Resultados

Iniciamos os resultados com uma breve análise bibliométrica destacando os meios de publicação, citações, tendências de publicação e contextos, como países e contextos de pesquisa da amostra de artigos. Seguindo Hungara e Nobre (2021), Hao *et al.* (2019) e Kahiya (2018), criamos uma lista com os artigos por periódico de publicação (Tabela 10). A lista seguiu um desenho semelhante a Hungara e Nobre (2021). A lista final de 30 artigos da amostra foi publicada em 12 periódicos diferentes. Esse número de periódicos evita uma visão estreita e tendenciosa na análise dos artigos (Paul & Cria, 2020). As revistas com maior número de publicações são *Journal of Business Research* (n = 10), *Journal of Retailing and Consumer Services* (n = 5), *International Journal of Hospitality Management* (n = 3). Assim, entendemos

que esses periódicos foram os mais representativos das pesquisas relacionadas ao tema desta revisão da literatura.

Tabela 10 – Periódicos com mais publicações no tema

<i>Journal</i>	<i>Number of articles</i>	<i>JCR</i>	<i>CitieScore</i>	<i>References</i>
<i>Journal of Business Research</i>	10	10,969	11,200	Kutaula <i>et al.</i> (2022); Iaia <i>et al.</i> (2022); Jain <i>et al.</i> (2022); Jerónimo <i>et al.</i> (2018); Delpechitre <i>et al.</i> (2018); Zabkar <i>et al.</i> (2017); Alwi & Kitchen (2014); Yi & Gong, (2013); Holak <i>et al.</i> (2007); Zhang & Zhang (2007).
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	5	10,972	9,000	Bu <i>et al.</i> (2022); Cui <i>et al.</i> (2022); Zhu <i>et al.</i> (2022); Daunt & Harris (2017); Gómez <i>et al.</i> (2012).
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	3	10,427	9,400	Alqayed <i>et al.</i> (2022); Ogilvie <i>et al.</i> (2018); Park & Jang (2014).
<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	2	10,884	12,100	Foroudi <i>et al.</i> (2019); Chiang & Yang (2018).
<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	2	10,176	6,200	Lee (2017); Kabadayi & Price (2014).
<i>Journal of Service Management</i>	1	13,500	9,400	Ferguson <i>et al.</i> (2010).
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	1	11,190	8,200	He <i>et al.</i> (2022).
<i>Journal of Retailing</i>	1	9,821	12,100	Wen & Lurie (2018).
<i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>	2	9,450	10,000	Kim <i>et al.</i> (2019); Jin <i>et al.</i> (2012).
<i>Service Industries Journal</i>	1	9,405	10,800	Guan <i>et al.</i> (2022).
<i>European Journal of Information Systems</i>	1	9,011	11,100	Jahng <i>et al.</i> (2002).
<i>Journal of Consumer Research</i>	1	9,001	11,800	Goor <i>et al.</i> (2020).
Total (13 journals)	30	-		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para avaliar a qualidade dos artigos, foi utilizado o *software* de cálculos estatísticos e gráficos *Rstudio*, por meio do *Bibliometrix*, para analisar o número total de citações e o número anual de citações de cada artigo. Utilizamos o número de citações por ano para comparar a idade de um artigo, podendo ser estabelecida uma ordem decrescente dos artigos mais citados, como o exemplo de Lim *et al.* (2021). Da Tabela 11, podemos concluir que Yi e Gong (2013) é o artigo mais citações, tanto em termos de número geral de citações (n = 828) quanto de citações por ano (75.125). Notamos também que, embora Kabadayi e Price (2014) tenha menos citações (n = 179) do que Yi e Gong (2013) (n = 828), em termos de citações totais, ocupam o

segundo lugar. Zhang e Zhang (2007), ocupam o terceiro lugar em termos de citações totais (n = 153).

Tabela 11 – Análise das citações

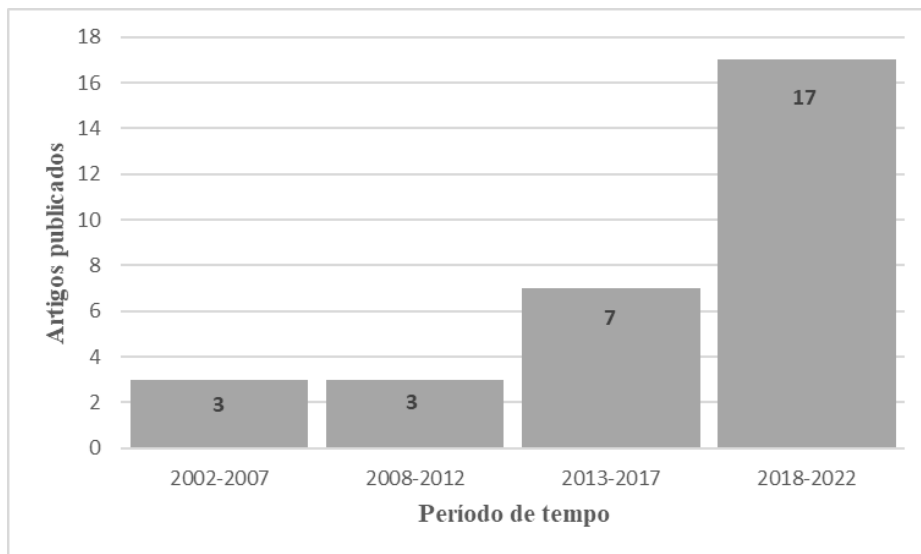
<i>Rank</i>	<i>Author(s)</i>	<i>Journal</i>	<i>Total citations</i>	<i>Citations/year</i>
1	Yi & Gong (2013)	<i>Journal of Business Research</i>	828	75.270
2	Kabadayi & Price (2014)	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	179	17.900
3	Zhang & Zhang (2007)	<i>Journal of Business Research</i>	153	9.000
4	Ferguson <i>et al.</i> (2010).	<i>Journal of Service Management</i>	111	7.930
5	Alwi & Kitchen (2014)	<i>Journal of Business Research</i>	96	9.600

Fonte: Elaborado a partir do *Bibliometrix* (Aria & Cuccurullo, 2017).

Não houve recorte temporal nas bases, portanto os artigos encontrados na pesquisa abrangeram o período de 2002 a 2022 – último ano de extração dos dados, atendendo ao período mínimo de 10 anos necessário para uma revisão de literatura (Paul & Criado, 2020). Como esta pesquisa se concentra no estudo da manifestação do comportamento de cocriação e codestruição de valor do consumidor com relação a sua percepção, decidiu-se por analisar os artigos da amostra final (n = 30) que mencionam especificamente o tema. Seguindo outras revisões sistemáticas, como Hungara e Nobre (2021), Jamali e Karam (2018), Paul e Singh (2017), dividimos o estudo em quatro períodos: 2002 a 2007, 2008 a 2012, 2013 a 2017 e 2018 a 2022, para segmentar os 30 artigos incluídos nesta revisão em prazos equivalentes e representativos das tendências de publicação nos últimos anos, conforme mostra a Figura 12.

De 2002 a 2007, identificamos apenas três artigos publicados, demonstrando o estágio inicial em que encontramos a literatura sobre o assunto. Há uma estabilidade nos períodos seguintes, mantendo o número de publicações em 3 artigos publicados entre 2008 e 2012 e observou-se um salto interessante de 7 artigos publicados entre 2013 e 2017. Por fim, nos últimos dois anos (2020 e 2021), já foram publicados 17 artigos no total, uma quantidade mais significativa do que a soma dos artigos publicados nos três períodos anteriores. Como demonstram os números, os estudos sobre o comportamento de cocriação e codestruição de valor dos consumidores desperta cada vez mais o interesse da comunidade acadêmica. Além disso, há um interesse crescente em estudar os traços de personalidade dos consumidores aplicados a estes comportamentos à medida que ele ganha popularidade.

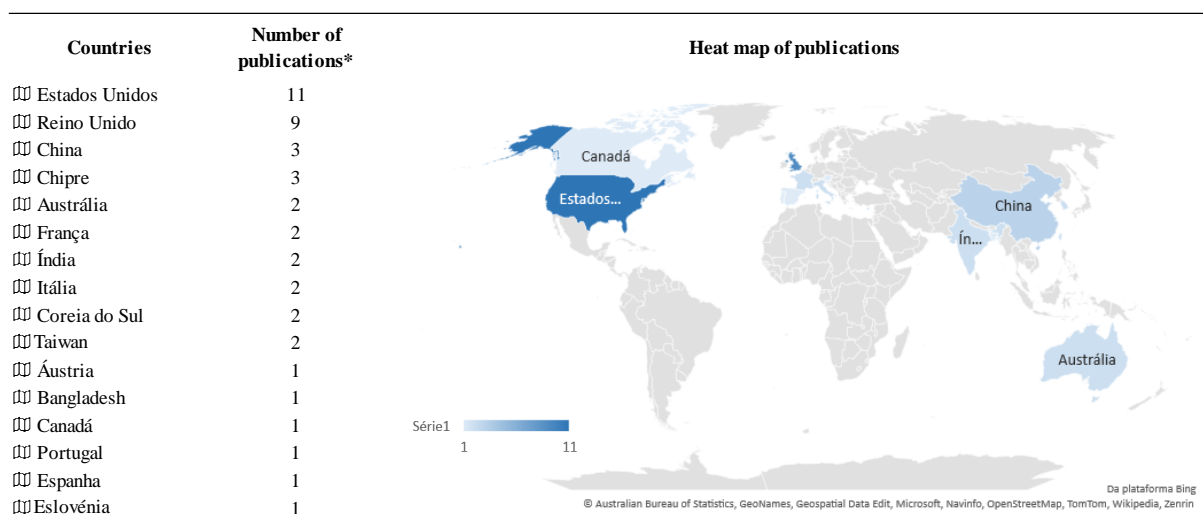
Figura 12 – Publicações por períodos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como outros autores como Hungara e Nobre (2021), Kahiya (2018), e Paul e Benito (2018), também exploramos os países estudados e contextos específicos de pesquisa. A maioria dos estudos ocorre nos Estados Unidos ($n = 11$), Reino Unido ($n = 9$), China ($n = 3$) e Chipre ($n = 3$). Com apenas dois estudos, outros países foram utilizados como lócus de pesquisa (Austrália, França, Índia, Itália, Coreia do Sul Taiwan). E em outros países apenas um estudo foi desenvolvido nesta literatura (Áustria, Bangladesh, Canadá, Portugal, Espanha e Eslovênia). Observamos maior concentração de estudos sobre o comportamento de cocriação e codestruição de valor e os traços de personalidade na América do Norte, Europa e Ásia, como pode ser observado na Figura 13.

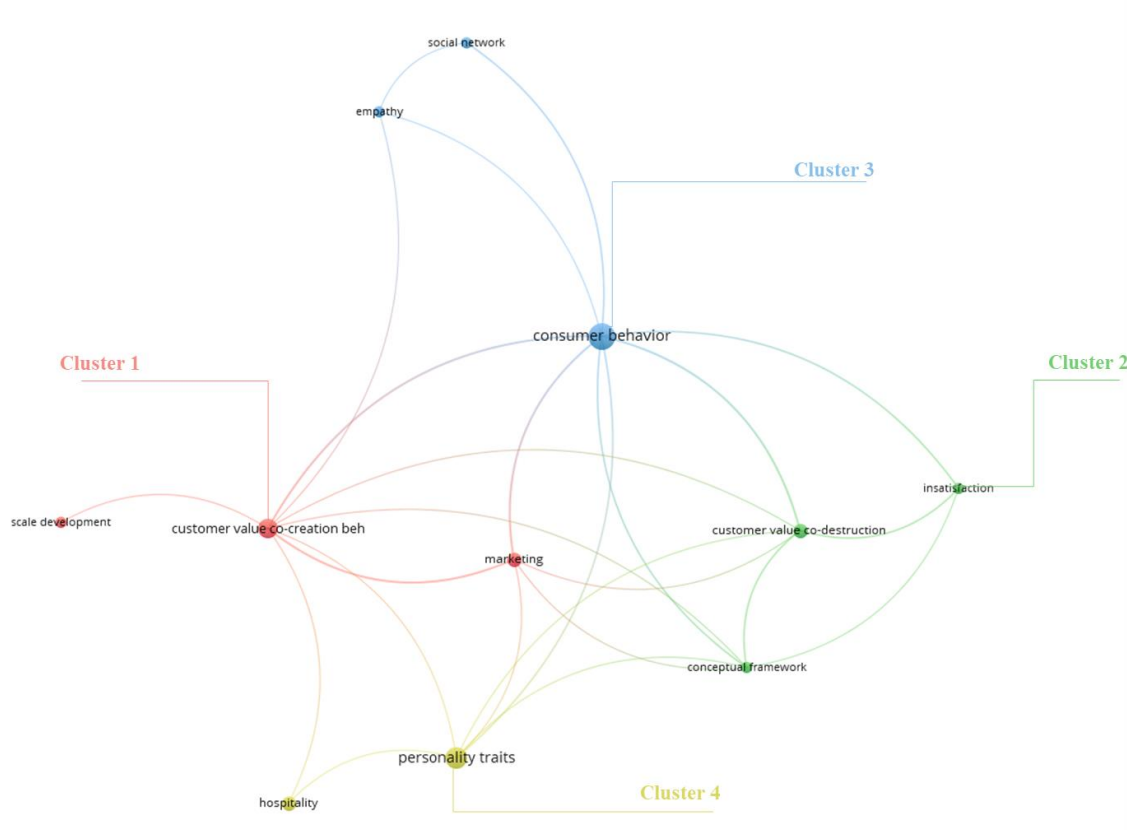
Figura 13 – Número de publicações por país



Fonte: Elaborado a partir do *Bibliometrix* (Aria & Cuccurullo, 2017).

Em seguida, a partir do *software VosViewer*, realizou-se uma análise de co-ocorrência para identificar agrupamentos temáticos e as principais tendências da área de *marketing* de serviços. A partir das palavras-chave, permitiu-se o reconhecimento de 5 *clusters* temáticos, conforme a Figura 14. Cada palavra está atrelada a uma esfera que, a depender do seu tamanho, representa o volume de ocorrências na base de artigos utilizada. Essas esferas possuem conexão entre si, demonstrando sua correlação dentro da base. Já as cores servem para diferenciar agrupamentos que possuem mais relação entre si, mas sem necessariamente excluir a correlação com outras palavras ou agrupamentos, surgindo assim padrões, tendências, linhas de pesquisa e mais informações que são exemplificadas na análise a seguir.

Figura 14 – Análise de co-ocorrência de palavras-chave



Fonte: Elaborado a partir do *VosViewer* (van Eck & Waltman, 2010, 2017).

O primeiro *cluster*, em vermelho, abrange em realce as palavras “comportamento de cocriação de valor para o consumidor”, “comportamento do consumidor”, “participação do consumidor”, “desenvolvimento de escalas” e “*marketing*”. Neste primeiro *cluster*, encontramos uma convergência de temas relacionados ao comportamento de cocriação de valor, desenvolvimento de escalas e *marketing*. Essa associação sugere a existência de estudos que exploram as dimensões do comportamento de cocriação e a necessidade de desenvolvimento de escalas adequadas para medir esse fenômeno (Yi & Gong, 2013). O comportamento de

cocriação de valor refere-se à participação ativa dos consumidores na criação de valor junto às empresas (Delpechitre *et al.*, 2018). Isso envolve a colaboração entre consumidores e empresas na geração de produtos, serviços ou experiências personalizadas, resultando em benefícios mútuos (Foroudi *et al.*, 2019). No contexto do comportamento de cocriação de valor, o desenvolvimento de escalas adequadas é fundamental para medir e compreender os diferentes aspectos desse comportamento, como a motivação para a participação, a intensidade da cocriação, os benefícios percebidos e os resultados alcançados (Zhu *et al.*, 2022). A existência de um *cluster* dedicado a esse tema sugere que há uma base sólida de pesquisas e estudos que exploram as dimensões desse comportamento, visando aprimorar as estratégias de *marketing*, fortalecer o relacionamento com os consumidores e aumentar a criação de valor para todas as partes envolvidas (Cui *et al.*, 2022).

O segundo *cluster*, em verde, adiciona os termos “comportamento de codestruição de valor”, “insatisfação” e “estrutura conceitual” como mais expressivos. Observamos uma associação de temas relacionados ao comportamento de codestruição de valor, insatisfação e a construção de uma estrutura conceitual. Essa combinação sugere que existem estudos que exploram as inter-relações entre esses elementos e buscam compreender os efeitos da codestruição de valor no contexto da insatisfação do consumidor ou da empresa, bem como a construção de uma estrutura conceitual para analisar esse fenômeno (Guan *et al.*, 2022; Iaia *et al.*, 2022). O comportamento de codestruição de valor ocorre quando os consumidores ou empresas desempenham um papel ativo na destruição ou redução do valor percebido de um produto, serviço ou experiência (Daunt & Harris, 2017). Isso pode envolver críticas negativas, reclamações públicas, comportamentos de boicote ou compartilhamento de experiências negativas, como acontece nos casos do mercado de luxo com consumo exagerado de produtos de luxuosos (Jain *et al.*, 2022; Goor *et al.*, 2020). A codestruição de valor é uma preocupação significativa para as empresas, pois pode afetar negativamente sua imagem, reputação e a satisfação geral dos consumidores (Chiang & Yang, 2018; Alwi & Kitchen, 2014). Porém o caso de insatisfação da empresa com o consumidor também pode ocorrer quando a organização passa a ser vítima do mau comportamento do consumidor, com isso expectativas acabam sendo criadas por ambas as partes no relacionamento entre os atores de um serviço, porém acabam não sendo atendidas (Bu *et al.*, 2022). No contexto da codestruição de valor, a insatisfação pode ser uma consequência direta desse comportamento, uma vez que os consumidores podem se sentir frustrados, desapontados ou lesados pelas experiências negativas.

Já o terceiro *cluster* azul é marcado principalmente pelas palavras “comportamento do consumidor”, “empatia” e “redes sociais”. O comportamento do consumidor refere-se às ações,

atitudes e decisões que os consumidores tomam ao adquirir, usar e descartar produtos e serviços (Kim *et al.*, 2019). Essas ações são influenciadas por fatores psicológicos, sociais e culturais, que moldam as preferências, percepções e motivações dos consumidores (Zhang & Zhang, 2007). O estudo do comportamento do consumidor é essencial para entender como os consumidores se envolvem com as marcas, tomam decisões de compra e interagem com o mercado (Jerónimo *et al.*, 2018; Park & Jang, 2014). A empatia é a capacidade de compreender e compartilhar as emoções e perspectivas de outras pessoas (He *et al.*, 2022). No contexto do comportamento do consumidor, a empatia desempenha um papel importante na formação de relacionamentos positivos entre as empresas e os consumidores (Holak *et al.*, 2007). A capacidade de uma empresa demonstrar empatia em suas interações com os consumidores pode aumentar a satisfação do cliente, a lealdade à marca, a confiança e sua percepção de valor (Gómez *et al.*, 2012; Jin *et al.*, 2012; Ferguson *et al.*, 2010). As redes sociais também desempenham um papel importante como meio para a relação entre atores e capta informações preciosas sobre o comportamento de um consumidor, auxiliando as empresas a compreenderem seus comportamentos e atitudes (Kabadayi & Price, 2014).

Por sua vez, o *cluster* quatro, em amarelo, apresenta uma construção em destaque para “traços de personalidade” e “hospitalidade”. Os traços de personalidade referem-se a características duradouras e estáveis que descrevem os padrões de pensamento, sentimentos e comportamentos de um indivíduo (Zabkar *et al.*, 2017). Exemplos comuns de traços de personalidade incluem extroversão, neuroticismo, abertura para experiências, amabilidade e consciência (John *et al.*, 2008). Esses traços influenciam a forma como os indivíduos interagem com o ambiente ao seu redor, incluindo como eles se relacionam com as outras pessoas, como lidam com situações e como respondem a estímulos diversos (Wen & Lurie, 2018; Lee, 2017). A hospitalidade envolve a capacidade de oferecer um ambiente acolhedor, amigável e atencioso aos outros, e está relacionada à prestação de serviços de alta qualidade, cuidado e atenção às necessidades dos clientes, visitantes ou hóspedes (Ogilvie *et al.*, 2018). Pode-se inferir que existem estudos que buscam entender como os traços de personalidade dos indivíduos afetam a forma como eles percebem e respondem à hospitalidade (Jahng *et al.*, 2002). Por exemplo, uma pessoa com um traço de personalidade mais extrovertido pode valorizar interações sociais mais intensas e um ambiente acolhedor e amigável, enquanto alguém com um traço de personalidade mais introvertido pode preferir um ambiente mais tranquilo e discreto (Kutaula *et al.*, 2022).

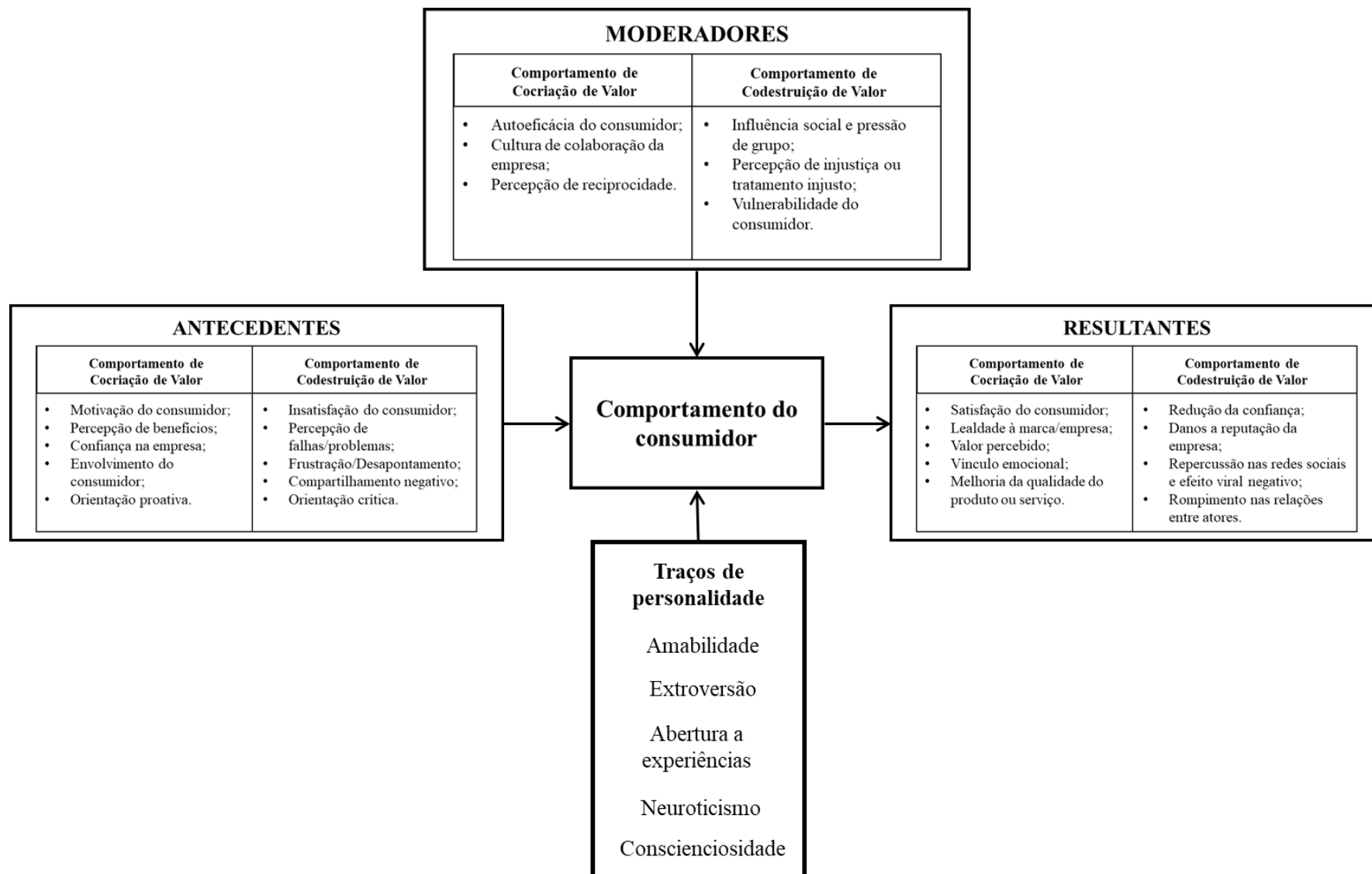
2.2.5 Discussão

Após a apresentação dos resultados desta pesquisa, tornou-se possível avaliar profundamente o conteúdo dos artigos analisados nesta revisão. Finalmente, discutiremos as possíveis variáveis de influência do comportamento de cocriação e codestruição de valor e o papel dos traços de personalidade nesta relação.

Variáveis de influência

Compreender as variáveis de influência que afetam o comportamento dos consumidores, representa a questão fundamental para o avanço deste estudo, tendo em vista que estas variáveis podem demonstrar um esforço inicial no entendimento da manifestação percebida pelo cliente dos comportamentos de cocriação e codestruição de valor. Assim, como o foco principal deste estudo é identificar variáveis de influência dos traços de personalidade dos consumidores no comportamento de cocriação e codestruição de valor analisando a literatura de alto impacto, é importante trazer à tona todas as atitudes, comportamentos e pensamentos que antecedem, permeiam e acontecem após o comportamento do consumidor voltado a cocriação e codestruição de valor, levando em conta o papel dos traços de personalidade. Os resultados dos artigos analisados foram reunidos e analisados, obtendo-se associações entre as variáveis antecedentes, moderadoras e resultantes. Com isso, foi possível desenvolver um modelo conceitual, que interpreta todas as variáveis encontradas nos artigos da amostra, como pode ser observado na Figura 15.

Figura 15 – Modelo de variáveis de influência antecedentes, moderadoras e resultantes



Fonte: Elaborado pelo autor.

Antecedentes do comportamento de cocriação de valor

As variáveis antecedentes são variáveis independentes que precedem a ocorrência de uma variável dependente, elas são consideradas como "causas" do fenômeno em estudo e podem afetar diretamente o resultado. No caso deste estudo as variáveis antecedentes indicariam possíveis causas para a manifestação do comportamento de cocriação e codestruição de valor percebido pelo consumidor.

A primeira variável da motivação do consumidor refere-se à força interna que impulsiona os consumidores a se envolverem na cocriação de valor. A motivação pode ser influenciada por diferentes fatores, como a busca por uma experiência mais personalizada, a necessidade de se sentir parte de uma comunidade ou a aspiração de obter benefícios individuais por meio da cocriação (Zhu *et al.*, 2022).

Os consumidores também possuem uma percepção de benefícios, trata-se da avaliação subjetiva feita pelo consumidor em relação aos benefícios que ele espera receber ao participar da cocriação de valor. Esses benefícios podem incluir a satisfação das necessidades individuais, o aumento do envolvimento com a marca ou empresa, a obtenção de recompensas tangíveis ou intangíveis, entre outros (Jain *et al.*, 2022; Foroudi *et al.*, 2019).

Uma variável de influência antecedente observada na literatura foi a confiança prévia que o consumidor deposita na empresa ou marca com a qual ele está engajado na cocriação de valor. A confiança pode ser desenvolvida ao longo do tempo por meio de interações positivas, comunicação efetiva, qualidade consistente dos produtos ou serviços oferecidos e cumprimento de promessas feitas pela empresa (Gómez *et al.*, 2012).

Outra variável trata a respeito do envolvimento do consumidor, que representa o grau de engajamento e participação ativa do consumidor na cocriação de valor. Quanto maior o envolvimento do consumidor, mais ele está disposto a contribuir com ideias, *feedback* e esforços para melhorar ou desenvolver produtos, serviços ou experiências oferecidos pela empresa (Park & Jang, 2014).

Por fim, a orientação proativa por parte do consumidor, também apresenta uma variável de influência antecedente ao comportamento de cocriação de valor e indica a disposição do consumidor em assumir uma postura proativa na cocriação de valor, ou seja, tomar a iniciativa de participar ativamente e contribuir com suas ideias, sugestões e *feedbacks*, em vez de apenas responder às solicitações da empresa (Alqayed *et al.*, 2022).

Antecedentes do comportamento de codestruição de valor

A primeira variável de influência antecedente do comportamento de codestruição trata a respeito do sentimento de insatisfação experimentado pelo consumidor em relação a uma empresa, marca, produto ou serviço. A insatisfação pode surgir devido às diferentes razões, como má qualidade do produto, atendimento ao cliente inadequado, falta de cumprimento de expectativas ou promessas, entre outros (Guan *et al.*, 2022).

A percepção de falhas/problemas por parte do consumidor diz respeito à percepção da existência de falhas, problemas ou deficiências nos produtos, serviços ou processos da empresa por parte do consumidor. Essa percepção pode ser baseada em experiências pessoais negativas, avaliações de outros consumidores ou informações disponíveis publicamente (Guan *et al.*, 2022).

A frustração/desapontamento da empresa, refere-se aos sentimentos negativos experimentados pela organização em relação ao consumidor. Esses sentimentos podem surgir devido às expectativas não atendidas, reclamações indevidas ou fraudulentas, informações falsas e falta de transparência por parte do consumidor (Goor *et al.*, 2020).

A prática dos consumidores de compartilhar experiências negativas, opiniões desfavoráveis ou críticas sobre a empresa, marca ou produto com outras pessoas, seja em conversas pessoais, nas redes sociais, em fóruns *online* ou em avaliações e comentários públicos também é uma variável antecedente ao comportamento de codestruição (Guan *et al.*, 2022). O compartilhamento negativo entre consumidores pode ocorrer de forma direta ou indireta e pode influenciar a percepção de outros consumidores em relação à empresa, criando um comportamento negativo de cidadania e prejudicando sua reputação e valor percebido (Kim *et al.*, 2019).

Por fim, uma orientação crítica refere-se à tendência do consumidor de adotar uma postura criteriosa em relação à empresa, produtos ou serviços. Consumidores com esta orientação são mais propensos a identificar e apontar falhas, problemas ou aspectos negativos, bem como a expressar sua insatisfação de maneira mais proativa e contundente (Daunt & Harris, 2017).

Variáveis moderadoras do comportamento de cocriação de valor

As variáveis moderadoras são variáveis que influenciam a força ou a direção da relação entre uma variável antecedente e uma variável resultante, elas ajudam a explicar por que uma variável antecedente pode ter efeitos diferentes em grupos ou indivíduos diferentes. No caso

deste estudo as variáveis moderadoras indicariam possíveis efeitos de variáveis antecedentes na manifestação do comportamento de cocriação e codestruição de valor percebido pelo consumidor.

A primeira variável moderadora trata-se da autoeficácia do consumidor, que se refere à crença que o consumidor tem em sua própria capacidade de realizar com sucesso as tarefas necessárias para a cocriação de valor. A autoeficácia do consumidor influencia sua motivação, perseverança e esforço para participar ativamente na cocriação. Quando os consumidores têm alta autoeficácia, eles tendem a se sentir mais confiantes, competentes e efetivos para contribuir com ideias, conhecimentos e habilidades, aumentando assim seu envolvimento na cocriação de valor (Cui *et al.*, 2022; Alwi & Kitchen, 2014).

A cultura de colaboração da empresa, também é uma variável moderadora chave pois trata sobre o ambiente organizacional e aos valores promovidos pela empresa em relação à colaboração com os consumidores. Uma cultura de colaboração encoraja ativamente os consumidores a participarem da cocriação de valor, valorizando suas contribuições, promovendo a abertura para o diálogo e fornecendo ferramentas e recursos para facilitar a interação e o envolvimento dos consumidores (Ogilvie *et al.*, 2018).

A percepção de reciprocidade diz respeito à crença do consumidor de que sua contribuição na cocriação de valor será reconhecida e recompensada pela empresa, pois os consumidores que percebem que sua participação será valorizada e que receberão benefícios tangíveis ou intangíveis em troca, como descontos, acesso privilegiado a produtos ou serviços, reconhecimento público ou melhorias na qualidade, têm maior motivação para se envolverem na cocriação de valor (Yi & Gong, 2013).

Variáveis moderadoras do comportamento de codestruição de valor

Primeiramente a influência social e pressão de grupo diz respeito à influência exercida pelos grupos sociais e às pressões que os consumidores enfrentam para se engajar em comportamentos de codestruição de valor. Os consumidores podem sentir-se influenciados por seus pares, amigos, familiares ou por grupos de referência a adotar comportamentos destrutivos em relação a uma empresa, marca ou produto, especialmente quando há uma norma social que legitima ou encoraja esses comportamentos (He *et al.*, 2022).

A segunda variável moderadora encontrada na literatura analisada diz respeito a percepção de injustiça ou tratamento injusto, na qual o consumidor observa que foi tratado injustamente pela empresa em sua relação de troca, seja devido a uma experiência negativa específica, a uma política ou prática desfavorável que fere a ética e a moral, ou a um tratamento

desigual em relação a outros consumidores (Kutaula *et al.*, 2022). Porém este caso também pode ocorrer com a empresa sendo a parte afetada negativamente pelo mau comportamento do consumidor, como apresentam os autores Baptista e Hemais (2020), ressaltando que compreender o fenômeno de reclamações negativas e fraudulentas é importante para o *marketing*, pois desafia a lógica dominante de que o consumidor sempre está certo, além disso, destacam a necessidade de as empresas se preocuparem em conhecer melhor esse fenômeno e suas influências negativas nos processos internos.

A última variável moderadora identificada no comportamento de codestruição de valor trata a respeito da vulnerabilidade do consumidor, que explica a situação de vulnerabilidade na qual o consumidor se encontra, seja devido a fatores individuais, sociais ou econômicos. A vulnerabilidade pode surgir devido a condições como baixo poder aquisitivo, falta de conhecimento ou informação, desigualdades sociais ou desvantagens individuais. Os consumidores em situação de vulnerabilidade podem ser mais propensos a se engajar em comportamentos de codestruição de valor, como uma forma de expressar sua frustração, descontentamento ou revolta em relação à empresa ou ao sistema (Holak *et al.*, 2007).

Variáveis resultantes do comportamento de cocriação de valor

As variáveis resultantes, também conhecidas como variáveis dependentes, são os resultados que são influenciados pelas variáveis antecedentes e moderadoras, elas representam os aspectos que estão sendo estudados ou medidos. Neste artigo, as variáveis resultantes indicam possíveis resultados da manifestação de comportamentos de cocriação ou codestruição de valor percebido pelos consumidores.

A satisfação do consumidor acontece quando há determinado contentamento por parte consumidor em relação à sua participação na cocriação de valor. A satisfação do consumidor é uma consequência positiva do comportamento de cocriação de valor, pois os consumidores se sentem valorizados, engajados e percebem que suas necessidades e desejos estão sendo atendidos (Ferguson *et al.*, 2010).

A lealdade à empresa diz respeito à intenção do consumidor de continuar se relacionando com a empresa devido à sua experiência na cocriação. Quando os consumidores se sentem valorizados e envolvidos na cocriação de valor, eles tendem a desenvolver um senso de identidade com a empresa e a se tornarem defensores da marca, sendo mais propensos a repetir compras, recomendar a empresa a outros e resistir a mudanças de concorrentes (Zhu *et al.*, 2022; Gómez *et al.*, 2012; Zhang & Zhang, 2007).

O valor percebido talvez seja uma das variáveis mais importantes observadas na literatura vigente, pois refere-se à percepção do consumidor sobre os benefícios recebidos por meio da cocriação de valor. Quando os consumidores percebem um alto valor em relação à sua participação na cocriação de valor, eles são mais propensos a se engajar novamente no processo, pois percebem que vale a pena investir seu tempo e esforço (Chiang & Yang, 2018).

Outra variável resultante do comportamento de cocriação de valor é o vínculo emocional desenvolvido pelo consumidor, que nada mais é do que uma forma de conexão afetiva que os consumidores desenvolvem com a empresa devido à cocriação de valor, podendo gerar um senso de pertencimento, envolvimento e proximidade emocional entre o consumidor e a empresa (Delpechitre *et al.*, 2018).

A última variável resultante observada foi a melhoria na qualidade do produto ou serviço oferecido pela empresa, tendo em vista que os consumidores podem fornecer *feedback*, ideias e conhecimentos valiosos que ajudam a empresa a aprimorar seus produtos ou serviços, tornando-os mais adequados às necessidades e preferências dos consumidores (Yi & Gong, 2013).

Variáveis resultantes do comportamento de codestruição de valor

A primeira variável resultante do comportamento de codestruição trata sobre a redução da confiança, que ocorre quando há uma diminuição da confiança que os consumidores têm na empresa devido ao seu comportamento de codestruição de valor. Quando os consumidores percebem que a empresa está sendo alvo de comportamentos destrutivos, isso pode abalar sua confiança na empresa, resultando em uma diminuição da lealdade e preferência pelo negócio (He *et al.*, 2022).

Um das consequências mais observadas na atualidade diz respeito a variável de danos à reputação da empresa, que se refere aos efeitos negativos que o comportamento de codestruição de valor pode ter sobre a reputação da empresa. As ações destrutivas dos consumidores podem ser divulgadas publicamente, seja por meio de reclamações, avaliações negativas ou relatos nas redes sociais, o que pode levar a uma imagem negativa da empresa perante o público em geral (Kabadayi & Price, 2014).

Estes danos podem influenciar outra variável resultante do comportamento de codestruição que seria efeito viral negativo. A propagação negativa do comportamento de codestruição de valor por meio das redes sociais e outros canais de comunicação, principalmente, quando as experiências negativas dos consumidores são compartilhadas nas

redes sociais, isso pode levar a um efeito viral negativo, amplificando o alcance dos danos causados à reputação da empresa e afetando sua imagem perante um público mais amplo (Kabadayi & Price, 2014).

No pior dos casos o comportamento de codestruição de valor pode levar a variável resultante chamada de rompimento das relações entre atores. Quando os consumidores se engajam em ações destrutivas, isso pode levar a um rompimento das relações, levando a empresa a perder clientes e a possíveis parcerias ou colaborações futuras (Iaia *et al.*, 2022; Daunt & Harris, 2017).

O papel dos traços de personalidade no comportamento do consumidor

Neste estudo, observou-se que os traços de personalidade são características duradouras e estáveis que influenciam o comportamento, as preferências e as atitudes de um indivíduo. Esses traços podem afetar a maneira como os consumidores interagem com as empresas e influenciar se eles estão mais propensos a participar de atividades de cocriação de valor ou a se engajar em comportamentos destrutivos, como a codestruição de valor. Por exemplo, um consumidor com um traço de personalidade pró-social, como a amabilidade, pode ser mais inclinado a se envolver em atividades de cocriação de valor, eles podem estar dispostos a compartilhar feedback construtivo, contribuir com ideias e colaborar de forma positiva com a empresa, visando melhorar produtos ou serviços (Jin *et al.*, 2012).

Por outro lado, um consumidor com um traço de personalidade mais crítico e propenso à insatisfação, como é o caso do neuroticismo, pode ser mais suscetível a comportamentos de codestruição de valor, eles podem expressar insatisfação publicamente, compartilhar experiências negativas e prejudicar a reputação da empresa (Zabkar *et al.*, 2017).

Além disso, alguns traços de personalidade, como a abertura a experiência ou a extroversão, podem influenciar a forma como os consumidores participam da cocriação de valor (Bu *et al.*, 2022; Jerónimo *et al.*, 2018). Consumidores mais extrovertidos e abertos a novas situações podem preferir criar valor de novas maneiras, enquanto aqueles com uma maior necessidade de controle, como é o caso do traço de conscienciosidade podem ter dificuldade em ceder o controle e se engajar em atividades colaborativas, logo, podendo codestruir valor (Wen & Lurie, 2018; Lee, 2017).

É importante ressaltar que a relação entre traços de personalidade e comportamento do consumidor não é direta ou linear. A personalidade é um fator influente, mas também é moldada por contextos situacionais, experiências passadas e motivações individuais (Jahng *et al.*, 2002)

Portanto, é crucial considerar o papel dos traços de personalidade em conjunto com outros fatores contextuais e motivacionais ao analisar a relação com o comportamento de cocriação ou codestruição de valor.

2.2.6 Agenda de pesquisa

A realização de pesquisas sobre o comportamento de cocriação e codestruição de valor do consumidor, bem como sua relação com os traços de personalidade, é de suma importância tanto para a academia quanto para o mercado de trabalho. Essa área de estudo contribui para o avanço do conhecimento científico, fornecendo *insights* valiosos sobre as interações entre consumidores e empresas, os fatores que influenciam o engajamento dos consumidores na cocriação de valor e os efeitos desses comportamentos em longo prazo.

Além disso, essas pesquisas têm implicações diretas para o mercado de trabalho, oferecendo orientações estratégicas para as empresas ao desenvolverem práticas de *marketing* mais eficazes, fortalecerem o relacionamento com os consumidores e melhorarem sua reputação. Compreender as variáveis de influência e os possíveis desafios nesse contexto é fundamental para enfrentar as demandas e expectativas dos consumidores, bem como para desenvolver estratégias inovadoras que promovam a cocriação de valor e minimizem a codestruição. Portanto, a pesquisa nessa área tem um impacto relevante tanto na academia, ao expandir o conhecimento científico, quanto no mercado, ao proporcionar *insights* práticos para as empresas se adaptarem às necessidades dos consumidores em constante evolução.

A análise da literatura desenvolvida nesta pesquisa, por meio de visualizações bibliométricas, *clusters* temáticos, e a identificação de variáveis antecedentes, moderadoras e resultantes contribuíram para o desenvolvimento de uma agenda de pesquisa que indica algumas oportunidades e desafios para pesquisas futuras. Logo, decidiu-se sintetizar estas oportunidades de agenda de pesquisa em uma tabela que abarcasse os temas observados e as lacunas de pesquisa encontradas na literatura analisada nesta revisão integrativa. Esta agenda de pesquisa pode ser observada na Tabela 12.

Tabela 12 – Agenda de pesquisa

Tópicos	Variáveis de influência	Achados da literatura	Referências	Agenda para pesquisas futuras
Comportamento de cocriação de valor	Antecedentes	Motivação do consumidor; Percepção de benefícios; Confiança na empresa; Envolvimento do consumidor; Orientação proativa.	Zhu <i>et al.</i> (2022), Alqayed <i>et al.</i> (2022), Jain <i>et al.</i> (2022), Foroudi <i>et al.</i> (2019), Park & Jang (2014), Gómez <i>et al.</i> (2012).	Explorar o papel das características demográficas na influência do comportamento de cocriação e codestruição de valor do consumidor: Pesquisas adicionais podem examinar como fatores como idade, gênero, renda e educação podem afetar a motivação do consumidor, percepção de benefícios, envolvimento do consumidor e outras variáveis antecedentes identificadas. Isso pode ajudar a entender melhor se e como esses fatores demográficos influenciam o comportamento de cocriação e codestruição de valor. Investigar o impacto das experiências passadas na orientação proativa do consumidor: Estudos futuros podem se concentrar em examinar como as experiências anteriores do consumidor com a empresa ou com produtos/serviços específicos influenciam sua disposição e motivação para se envolver em comportamentos de cocriação de valor. Compreender como as experiências passadas moldam a orientação proativa do consumidor pode fornecer <i>insights</i> valiosos para o desenvolvimento de estratégias de <i>marketing</i> personalizadas.
	Moderadores	Autoeficácia do consumidor; Cultura de colaboração da empresa; Percepção de reciprocidade.	Cui <i>et al.</i> (2022), Ogilvie <i>et al.</i> (2018), Alwi & Kitchen (2014), Yi & Gong (2013).	Analisar o efeito da cultura nacional na relação entre a autoeficácia do consumidor e o comportamento de cocriação de valor: Estudos futuros podem investigar como fatores culturais, como valores coletivistas versus individualistas, podem moderar a relação entre a autoeficácia do consumidor e seu envolvimento em comportamentos de cocriação de valor. Investigar a influência do contexto cultural: A cultura desempenha um papel significativo no comportamento do consumidor e pode afetar tanto a cocriação quanto a codestruição de valor. Pesquisas futuras podem explorar as diferenças culturais na relação entre traços de personalidade, comportamento do consumidor e criação de valor, comparando diferentes culturas e examinando como fatores culturais específicos podem moderar essa relação.
	Resultantes	Satisfação do consumidor; Lealdade à marca/empresa; Valor percebido; Vínculo emocional; Melhoria da qualidade do produto ou serviço.	Chiang & Yang (2018), Delpechitre <i>et al.</i> , (2018), Ferguson <i>et al.</i> (2010)	Investigar o papel da experiência de cocriação de valor na formação do vínculo emocional com a marca: Estudos futuros podem analisar como a participação dos consumidores em atividades de cocriação de valor afeta o vínculo emocional com a marca. Isso pode ajudar a entender melhor como a cocriação de valor pode levar a uma conexão emocional mais profunda entre os consumidores e as empresas, resultando em maior fidelidade à marca e defesa da marca. Explorar os efeitos da cocriação de valor na qualidade percebida do produto/serviço: Pesquisas adicionais podem examinar de que forma a cocriação de valor influencia a percepção dos consumidores sobre a qualidade do produto ou serviço oferecido pela empresa. Compreender como a participação do consumidor na cocriação afeta a percepção da qualidade pode fornecer <i>insights</i> sobre como as empresas podem melhorar seus produtos

Continuação da Tabela 12 – Agenda de pesquisa

Tópicos	Variáveis de influência	Achados da literatura	Referências	Agenda para pesquisas futuras
Comportamento de codestruição de valor	Antecedentes	Insatisfação do consumidor; Percepção de falhas/problemas; Frustração/Desapontamento; Compartilhamento negativo; Orientação crítica.	Guan <i>et al.</i> (2022), Goor <i>et al.</i> (2020), Kim <i>et al.</i> (2019), Daunt & Harris (2017), Zhang & Zhang (2007).	Efeito da insatisfação do consumidor na propensão à codestruição de valor: Investigar como a insatisfação do consumidor influencia sua disposição para se engajar em comportamentos de codestruição de valor. Explorar se os consumidores insatisfeitos têm maior probabilidade de participar ativamente na destruição de valor em comparação com os consumidores satisfeitos. O papel da empatia na percepção de falhas/problemas e compartilhamento negativo: Examinar como a empatia afeta a percepção de falhas ou problemas por parte do consumidor e sua propensão a compartilhar experiências negativas. Investigar se os consumidores empáticos têm maior sensibilidade para identificar falhas e maior probabilidade de expressar sua insatisfação através de compartilhamento negativo.
	Moderadores	Influência social e pressão de grupo; Percepção de injustiça ou tratamento injusto; Vulnerabilidade do consumidor.	He <i>et al.</i> (2022), Kutaula <i>et al.</i> (2022), Holak <i>et al.</i> (2007).	O impacto da cultura na influência social e pressão de grupo: Analisar como a cultura influencia o poder da influência social e pressão de grupo sobre o comportamento de codestruição de valor. Explorar se as normas culturais e as características de conformidade em uma sociedade afetam a suscetibilidade dos consumidores a serem influenciados por outros ao participarem de comportamentos destrutivos. O papel da personalidade na percepção de injustiça ou tratamento injusto: Investigar como traços de personalidade específicos (por exemplo, níveis de neuroticismo) influenciam a percepção de injustiça ou tratamento injusto por parte do consumidor. Analisar se certas características de personalidade tornam os consumidores mais propensos a interpretar as ações das empresas como injustas.
	Resultantes	Redução da confiança; Danos a reputação da empresa; Repercussão nas redes sociais e efeito viral negativo; Rompimento nas relações entre atores.	Kabadayi & Price (2014)	Reputação da empresa e recuperação pós-codestruição de valor: Explorar como as empresas podem recuperar sua reputação após incidentes de codestruição de valor. Investigar estratégias eficazes de gestão de crises e comunicação que podem ajudar as empresas a reconstruir a confiança dos consumidores e restaurar sua imagem após experiências negativas relatadas nas redes sociais. Efeito viral negativo e comportamento destrutivo em massa: Examinar como o comportamento de codestruição de valor pode se espalhar nas redes sociais e levar a um efeito viral negativo para as empresas. Investigar como os consumidores são influenciados por conteúdos negativos compartilhados em plataformas digitais e como esses comportamentos podem se multiplicar rapidamente, afetando a reputação e os relacionamentos das empresas com seus clientes.

Continuação da Tabela 12 – Agenda de pesquisa

Tópicos	Variáveis de influência	Achados da literatura	Referências	Agenda para pesquisas futuras
Comportamento do consumidor	Traços de personalidade	<p>Bu <i>et al.</i> (2022), Jerónimo <i>et al.</i> (2018), Wen & Lurie (2018), Zabkar <i>et al.</i> (2017), Lee (2017), Jin <i>et al.</i> (2012), Jahng <i>et al.</i> (2002).</p>	<p>Explorar a influência de outros traços de personalidade: Além dos traços de personalidade mencionados, existem outros traços que podem afetar o comportamento de cocriação e codestruição de valor. Pesquisas futuras podem se concentrar em investigar a relação entre traços como extroversão, abertura à experiência, conscienciosidade e comportamento de cocriação e codestruição de valor.</p> <p>Examinar as motivações: Além dos traços de personalidade, é essencial compreender as motivações subjacentes que impulsionam os consumidores a se envolverem na cocriação ou codestruição de valor. Estudos futuros podem investigar as motivações intrínsecas e extrínsecas que influenciam o comportamento do consumidor, considerando os traços de personalidade como uma variável de influência para estas motivações.</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor

2.2.7 Conclusão

Este artigo investigou as variáveis antecedentes, moderadoras e resultantes do comportamento de cocriação e codestruição de valor, com um foco especial nos traços de personalidade dos consumidores. A partir da análise dos resultados da pesquisa, foi possível identificar influências significativas dos traços de personalidade nos processos de cocriação e codestruição de valor.

As variáveis antecedentes do comportamento de cocriação de valor incluem a motivação do consumidor, que é impulsionada pela busca por experiências personalizadas, necessidade de pertencimento e aspiração por benefícios individuais. A confiança prévia na empresa, o envolvimento do consumidor e a orientação proativa também desempenham um papel importante na cocriação de valor. Por outro lado, o comportamento de codestruição de valor é influenciado pelo sentimento de insatisfação, percepção de falhas, frustração da empresa e compartilhamento negativo entre consumidores. A influência social e a percepção de injustiça também desempenham um papel como variáveis moderadoras.

As variáveis resultantes da cocriação de valor incluem a satisfação do consumidor, lealdade à empresa, valor percebido, vínculo emocional e melhoria na qualidade do produto ou serviço. Já as variáveis resultantes da codestruição de valor incluem a redução da confiança, danos à reputação da empresa, efeito viral negativo e rompimento das relações entre atores.

Além disso, este estudo ressaltou a importância dos traços de personalidade dos consumidores no comportamento de cocriação e codestruição de valor. Traços como amabilidade, abertura à experiência, extroversão e conscienciosidade podem influenciar a forma como os consumidores interagem com as empresas e participam desses processos. No entanto, é importante destacar que a relação entre traços de personalidade e comportamento do consumidor não é direta ou linear, sendo influenciada por contextos situacionais, experiências passadas e motivações individuais.

As contribuições desta pesquisa para o campo de pesquisa, acadêmicos de marketing e administração, e pesquisadores interessados na cocriação e codestruição de valor são significativas. Os resultados fornecem uma compreensão mais abrangente das variáveis envolvidas nesses comportamentos e destacam a importância dos traços de personalidade dos consumidores. Essas informações podem orientar estratégias de marketing e gestão, permitindo uma melhor adaptação às necessidades e preferências dos consumidores, além de ajudar a evitar comportamentos destrutivos que possam prejudicar a reputação das empresas.

No entanto, é importante ressaltar que este estudo tem algumas limitações. A

generalização dos resultados para diferentes contextos e setores pode ser desafiadora, e a relação entre traços de personalidade e comportamento do consumidor pode ser influenciada por outros fatores não explorados neste estudo. Portanto, pesquisas futuras podem aprofundar essas questões e investigar outros aspectos relacionados à cocriação e codestruição de valor. E graças a revisão da literatura realizada nesta pesquisa, desenvolveu-se uma agenda de pesquisa que indica algumas oportunidades e desafios para pesquisas futuras.

Ressalta-se que este artigo atingiu seu objetivo ao identificar variáveis de influência antecedentes, moderadoras e resultantes do comportamento de cocriação e codestruição de valor do consumidor. Para este alcance, foi realizada uma revisão teórica integrativa da literatura internacional de alto impacto com o suporte de análises bibliométricas, a fim de caracterizar a área teórica e apontar novas possibilidades de pesquisa. Também foi possível alcançar o objetivo desta pesquisa que buscava compreender o papel dos traços de personalidade como uma variável de influência no comportamento do consumidor, tendo em vista que com a análise da literatura analisada neste artigo observou-se uma influência dos traços de personalidade com relação ao comportamento do consumidor e identificou-se possíveis impactos desta variável nos comportamentos de cocriação e codestruição de valor.

Dessa forma, este estudo representou um esforço inicial para reunir os principais achados da literatura de impacto sobre o assunto. Por fim, a proposta de uma agenda de pesquisa indica que estudos futuros fornecerão uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e aprimorarão a compreensão geral do comportamento de cocriação e codestruição de valor na relação de serviço entre os diversos atores envolvidos no processo de formação interativa de valor.

2.3 Hipóteses da dissertação

Após observar os achados dos artigos anteriores sobre oportunidades e desafios em pesquisas voltadas ao *marketing* de serviço, serviços emergentes, lógica dominante do serviço, conceitos sobre o valor; comportamentos de cocriação e codestruição de valor e traços de personalidade dos consumidores, finalmente, tornou-se possível a construção das hipóteses desta pesquisa por meio do desenvolvimento de um modelo conceitual.

Para a construção deste modelo utilizou-se o trabalho de Ogunbodede *et al.* (2022) como base, tendo em vista que os autores adaptaram uma escala de cocriação de valor para que ela avaliasse o comportamento dos dois lados extremos da formação interativa de valor (cocriação e codestruição) como um conjunto de dimensões que pudessem explicar as relações entre a personalidade do cliente e seu comportamento manifesto segundo sua percepção.

Como o presente estudo busca analisar a relação entre traços de personalidade dos clientes e sua percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor manifestado na relação de serviços do segmento das *fintechs*, decidiu-se pela aplicação das cinco hipóteses principais do trabalho de Ogunbodede *et al.*, (2022) de forma adaptada à realidade desta pesquisa (*fintechs*), para que fosse possível medir a relação entre os traços de personalidade dos clientes e sua percepção sobre os comportamentos de cocriação e codestruição de valor manifestados.

2.3.1 Amabilidade

A amabilidade demonstra o perfil de pessoas que tendem a ser gentis, colaborativas, cooperativas e moderadas, tendo uma orientação ao pró-social e comunitária, contrastando com o perfil antagonista, que diz respeito a pessoas egoístas, indelicadas, não cooperativas e egoístas (John *et al.*, 2008). Pessoas com o perfil de amabilidade costumam ter uma orientação para ajudar o próximo, cooperando com eles, e se predispondo a auxiliar os outros sem pensar em consequências negativas de longo prazo (Roiz Junior *et al.*, 2022). Indivíduos agradáveis são mais propensos a serem gentis, colaborativos e cooperativos e, portanto, sugeriu-se que indivíduos com alto valor são mais propensos a cocriar valor durante as interações com as empresas (Ogunbodede *et al.*, 2022). Com isso, a amabilidade demonstra-se como um traço de personalidade forte para influenciar o desenvolvimento da cocriação de valor. Em contrapartida, a orientação fomentada pela amabilidade torna este tipo de traço de personalidade um fraco preditor do comportamento de codestruição. Logo, utilizando as argumentações de Ogunbodede *et al.* (2022), foi proposta a primeira hipótese (H1):

H1: *Quanto maior a amabilidade, maior será a percepção do comportamento de cocriação de valor (CCV) manifestada por parte do cliente.*

2.3.2 Extroversão

O traço de personalidade da extroversão é um dos mais utilizados para análises de comportamento de cocriação, pois pessoas extrovertidas apresentam habilidades sociais características da extroversão, que resultam na construção de melhores relacionamentos durante as interações, apresentando uma tendência a serem sociáveis, ativos, participativos e constantemente estimulados a novas experiências (John *et al.*, 2008). A extroversão se refere a uma abordagem enérgica, sociável, positivamente afetiva e impulsiva de um indivíduo em relação ao mundo em geral (Costa e McCrae, 1980; Magnus, Diener, Fujita & Pavot, 1993). Os extrovertidos são positivamente inclinados a interações sociais, comunicação e diálogo, e consideram sua participação em atividades divertidas, socializando-se facilmente em comunidades e grupos sociais (George, Helson & John, 2011). Por outro lado, pessoas com baixo nível de extroversão tendem a exibir timidez, medo sociável, e humildade, costumam ser mais passivos e menos energéticos, sua característica principal é a introversão (Rammstedt & John, 2007).

Os extrovertidos também tendem a ter traços falantes e sua energia incentiva a busca de experiências prazerosas e expressividade, logo, a compatibilidade da extroversão com a sociabilidade e à sua natureza ativa, faz da extroversão um forte preditor do comportamento de cocriação de valor (Ogunbodede *et al.*, 2022). Os extrovertidos incentivam a inclusão e facilitam um ambiente para que outros participem e se envolvam para cocriarem valor por meio do compartilhamento de conhecimento (Wang & Li Yang, 2005). Portanto, utilizando as argumentações dos autores como base, desenvolveu-se a segunda hipótese (H2):

H2: *Quanto maior a extroversão, maior será a percepção do comportamento de cocriação de valor (CCV) manifestada por parte do cliente.*

2.3.3 Abertura a experiências

Com relação ao traço de personalidade de pessoas abertas a experiências, pode-se dizer que este perfil representa os indivíduos que apresentam traços de abertura para experimentar novos ambientes, relações, sensações etc. Por esse motivo, costumam ser mais intelectuais,

imaginativas e de mente aberta (Roccas, Sagiv, Schwartz & Knafo, 2002). A abertura à experiência pode ser compreendida como facilitadora da criatividade, e por ser uma forma de extensão da inovação também auxilia a novos descobrimentos (Vermehren, Burmeister-Lamp & Heidenreich, 2022). Pessoas abertas são inovadoras, o que as motiva intrinsecamente a se engajar em atividades criativas com outros indivíduos que produzam conhecimento conjunto, com isso cria-se espaço para o desenvolvimento do comportamento de cocriação (Ogunbodede *et al.*, 2022). No lado oposto da abertura à experiência está o perfil de pessoas que são fechadas a experiência, ou seja, são indivíduos de mente fechada, superficiais e simples (John *et al.*, 1991). Por fim, utilizando as argumentações dos autores, desenvolveu-se a terceira hipótese (H3):

H3: *Quanto maior a abertura a experiências, maior será a percepção do comportamento de cocriação de valor (CCV) manifestada por parte do cliente.*

2.3.4 Conscienciosidade

A conscienciosidade diz respeito ao nível de expressão de traços de consciência por qualquer consumidor, ou seja, pessoas com este traço de personalidade costumam ser organizadas, responsáveis e possuem um senso de planejamento alto para a vida (John *et al.*, 1991). No contexto das *fintechs*, esses indivíduos podem ser mais cautelosos e criteriosos ao utilizar os serviços financeiros eles podem estar atentos aos detalhes, verificar cuidadosamente as informações e considerar os possíveis riscos envolvidos antes de tomar decisões financeiras (Bourne, 2020). Essa abordagem cuidadosa pode levar à identificação de falhas ou problemas nos serviços, resultando na codestruição de valor. Com isso, utilizando as argumentações dos autores, desenvolveu-se a quarta hipótese (H4):

H4: *Quanto maior a conscienciosidade, maior será a percepção do comportamento de codestruição de valor (CDV) manifestada por parte do cliente.*

2.3.5 Neuroticismo

O neuroticismo é um traço de personalidade que designa um indivíduo com fortes características voltadas a ansiedade, nervosismo e impaciência, logo, pessoas com altos traços de neuroticismo tendem a ser ansiosas, nervosas, tristes e tensas (John, *et al.*, 1991). Em contrapartida, pessoas com baixos traços de neuroticismo tendem a ser calmas, autoconfiantes, equilibradas e demonstram estabilidade emocional (John *et al.*, 1991). Ogunbodede *et al.* (2022)

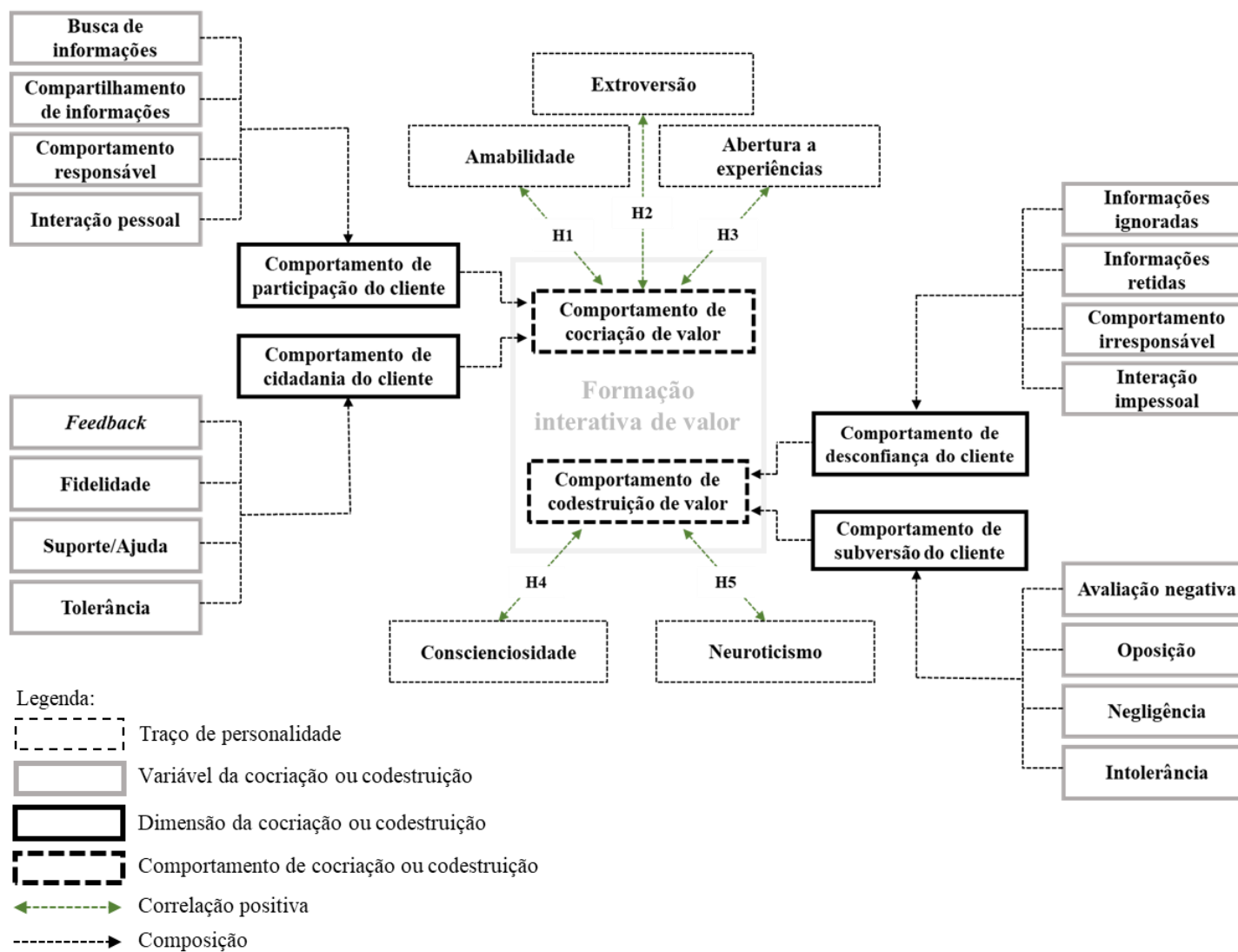
indicam que os clientes com maiores traços de neuroticismo costumam ser irracionais em decisões, e normalmente pessimistas em situações fora de seu cotidiano, o que torna dificultoso para pessoas que possuem este perfil apresentarem comportamentos de cocriação. Pelo contrário, o perfil do neuroticismo, com base em sua natureza temperamental, é mais propenso à codestruição de valor (Ogunbodede *et al.*, 2022). Portanto, utilizando as argumentações dos autores, desenvolveu-se a quinta e última hipótese (H5):

H5: *Quanto maior o neuroticismo, maior será a percepção do comportamento de codestruição de valor (CDV) manifestada por parte do cliente.*

2.4 Modelo Conceitual a partir das Hipóteses

Com as cinco hipóteses principais apresentadas, pode-se desenvolver um modelo conceitual de hipóteses que representasse a estrutura necessária para desenvolver o trabalho, conforme a Figura 16. A estrutura apresenta a correlação entre os cinco traços de personalidade (John *et al.*, 1991) e as dimensões do comportamento de cocriação de valor (Yi & Gong, 2013) e do comportamento de codestruição de valor (Ogunbodede *et al.*, 2022).

Figura 16 – Modelo conceitual a partir das hipóteses



Fonte: Elaborado pelo autor

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DA PESQUISA

Este capítulo descreve o método de pesquisa. Primeiramente aborda-se a descrição geral do estudo, definindo o tipo de pesquisa utilizado e suas características. Em seguida, apresenta-se a caracterização do *locus* da pesquisa. Por fim, os procedimentos de coleta (amostra, instrumento e escala) e os procedimentos de análise de dados utilizados neste trabalho, discorrendo sobre a análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e a modelagem de equações estruturais.

3.1 Descrição geral da pesquisa

Tendo como objetivo de pesquisa : analisar a relação entre traços de personalidade dos clientes e sua percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor manifestado na relação de serviços do segmento das *fintechs*, tornou-se crucial que fossem desenvolvidos três objetivos específicos: (1) Analisar o papel do valor e suas formas de cocriação e codestruição no *marketing* de serviços e em serviços emergentes; (2) Identificar variáveis influenciadoras do comportamento de cocriação ou codestruição de valor do ponto de vista do cliente; (3) Adaptar uma escala de percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor e obter evidências de validade exploratória, confirmatória, de confiabilidade e de conteúdo; (4) Identificar os traços de personalidade dos clientes ligados a percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor dos clientes de serviços de *fintechs*.

Com isso, optou-se por um estudo de caráter descritivo e exploratório, tendo em vista que estas características auxiliam o desenvolvimento de pesquisas que desejam descrever fenômenos, visando proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo, construindo hipóteses mais adequadas e avaliando hipóteses, permitindo a dedução ou explicação de conceitos e ideias (Révillion, 2003; Vieira, 2002). Também se optou por uma pesquisa quantitativa, uma vez que, segundo Malhotra (2012), este método busca coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos inferenciais para compreender a relação entre variáveis. Ressalta-se que esta pesquisa apresenta a propriedade de replicação da obra de Ogunbodede *et al.* (2022), com a aplicação e análise sendo realizadas em uma realidade diferente do estudo inicial, com isso, trazendo novas interpretações e originalidade para a dissertação. Estudos de replicação auxiliam no refinamento do pensamento de autores e avançam na compreensão dos resultados específicos que eles revisitam. Por conseguinte, são importantes para o avanço e fomento de pesquisas empíricas de alta qualidade em diversas áreas de estudo (Bettis, Helfat & Shaver, 2016).

Semelhantemente aos estudos de Ogunbodede *et al.* (2022), para o alcance dos objetivos, decidiu-se pela testagem de cinco hipóteses principais, com opções distintas entre o comportamento de cocriação e codestruição de valor, conforme demonstrado na Figura 16. Decidiu-se estudar o segmento das *fintechs* brasileiras, como consta da seção 3.2 de caracterização do lócus da pesquisa, tendo em vista são cada vez mais necessários estudos que envolvam novos empreendimentos tecnológicos e sua busca pelo aprimoramento da experiência de seu cliente por meio de abordagens mais participativas (Mostafa, 2020). A população participante deste estudo foi composta por clientes que utilizam regularmente os serviços de *fintechs*, mantendo um relacionamento estável com os serviços oferecidos por uma destas organizações brasileiras, e a amostra deste estudo é aprofundada na seção 3.3.1 do método. Para coleta de dados, foi utilizado um questionário *online* desenvolvido após uma adaptação do instrumento e da escala dos autores Ogunbodede *et al.* (2022), Yi e Gong (2013) e Rammstedt e John (2007), apresentados na seção 3.3.2, e seguindo o protocolo de adaptação de escalas dos autores Borsa, Damásio e Banddira (2012) e Pasquali (2010). Por fim, para validar a aplicação desta escala na realidade desta pesquisa e assegurar confiabilidade nos dados e respostas a serem obtidos pelos respondentes, optou-se pela aplicação de análise fatorial exploratória (AFE), análise fatorial confirmatória (AFC), e modelagem de equações estruturais (MEE), cuja seção 3.4 aprofunda e conceitua a importância da utilização de cada uma destes esforços de validação.

3.2 Caracterização do lócus da pesquisa

Nesta pesquisa, o sujeito de estudo foram os clientes de *fintechs* brasileiras, e para a escolha deste lócus (*fintechs*) foi levada em conta a conceituação de Milian *et al.* (2019), que consideram as *fintechs* como *startups* tecnológicas do segmento de serviços financeiros. Logo, para analisar a perspectiva de clientes destas *fintechs*, torna-se necessário conceituar o termo e explicar o seu contexto atual na realidade pesquisada.

Segundo Milian *et al.* (2019), “*Fintech*” é um termo que aparece principalmente na imprensa como um fenômeno importante que deve ser observado por entusiastas, colaboradores e acadêmicos ligados ao setor financeiro, tecnologia da informação, e inovação (incubadoras, investidores anjos, entre outros). A palavra surgiu de uma união das palavras “financeiro” e “tecnologia”, e foi destacada pela primeira vez em um artigo acadêmico de Abraham Leon Bettinger em sua publicação de 1972. Segundo o autor, o termo significa “um acrônimo para tecnologia financeira, combinando a *expertise* bancária com as modernas técnicas da ciência da gestão e o computador” (Bettinger, 1972, p. 62).

No contexto atual, a terminologia evoluiu em seu significado representando a conexão do moderno, como tecnologias avançadas relacionadas à internet (serviços digitais em nuvem e internet móvel) com atividades de negócios típicos da indústria de serviços financeiros (ex.: investimentos, empréstimos, pagamentos, transferências de valores monetários e operações bancárias diversas) (Milian *et al.*, 2019; Gomber *et al.*, 2018; Shim & Shin, 2016). Ressalta-se que apesar de o termo “*startup*” ser utilizado como sinônimo da palavra “*fintech*” por alguns autores (Milian *et al.*, 2019; Gomber *et al.*, 2018), nem sempre estes termos possuem o mesmo sentido e definição, pois algumas *fintechs* nascem como *startups* financeiras e podem evoluir para outras classificações devido ao seu tamanho de mercado e capacidade de produção, atendimento e operação.

No segmento das *fintechs*, o foco na inovação em serviços neste segmento, permite que estas instituições estimulem seus clientes a participar ativamente da criação de novos serviços que atendam suas reais necessidades (Bourne, 2020; Spohr, 2017). A visão da CCV e a CDV neste segmento, reflete a crescente orientação para serviços da economia global, com serviços financeiros e *fintechs* fazendo parte dessa tendência (Bourne, 2020).

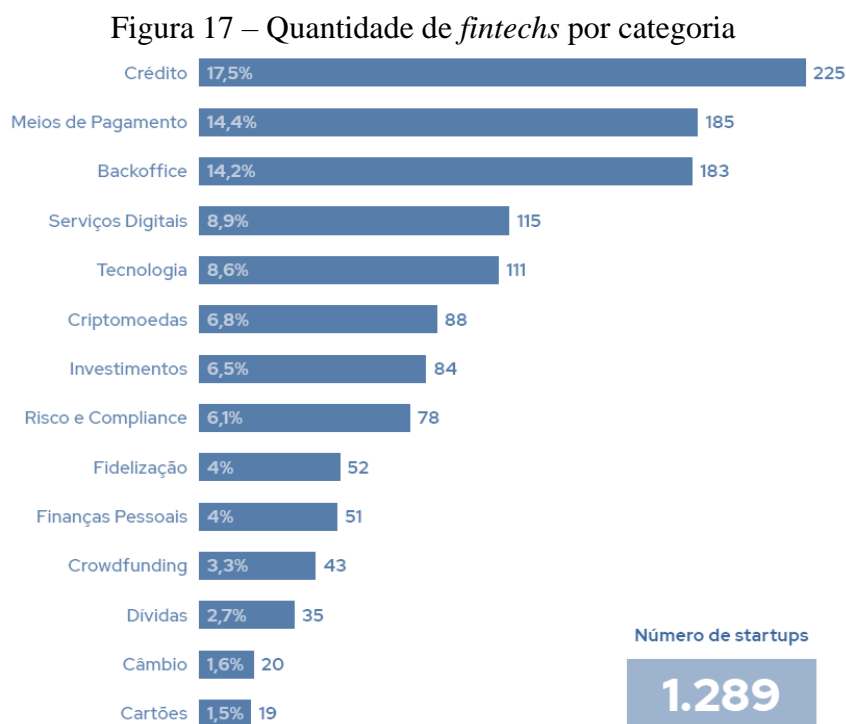
A cocriação de valor está mais evidente, neste segmento, devido à acessibilidade a novos canais de serviços. Assim, as necessidades dos clientes são correspondidas pela empresa com maior facilidade, como o acesso às finanças pessoais e a possibilidade de pagar as contas em qualquer lugar e a qualquer hora, sem falhas técnicas, dificuldades ou atrasos, além de atenção e atendimento personalizados, via *sites*, *e-mails*, *chat-bots*, autoatendimento, aplicativos etc., contribuindo para o desenvolvimento de relações mais próximas e duradouras (Anand & Mantrala, 2019). Porém, a codestruição de valor também está cada vez mais presente nas relações de serviços com clientes deste segmento, principalmente por causa de expectativas e necessidades não atendidas, gerando um maior distanciamento no relacionamento com o cliente final proporcionado por atendimentos de baixa qualidade realizados pela empresa, ou até dúvidas e problemas dos consumidores que não podem ser resolvidos apenas por *chat-bots* ou secretárias eletrônicas (Hsu *et al.*, 2021).

Estes novos canais de serviços são possíveis graças à aplicação de estratégias de tecnologia da informação e comunicação (TIC) que facilitam a interação entre o cliente e a *fintech*, como por exemplo, uma maior facilidade de acesso à internet desde o início dos anos 2000, internet das coisas sendo implementada no cotidiano dos consumidores de serviços, a inteligência artificial auxiliando as *fintechs* no atendimento de seus clientes, aplicação cada vez maior de *blockchain* nos serviços oferecidos pelas *fintechs* trazendo maior segurança para o cliente, aplicativos com novas funcionalidades para atender as demandas de forma rápida do

cliente, etc. (Lim, Kim, Hur & Park, 2019).

3.2.1 Fintechs no Brasil

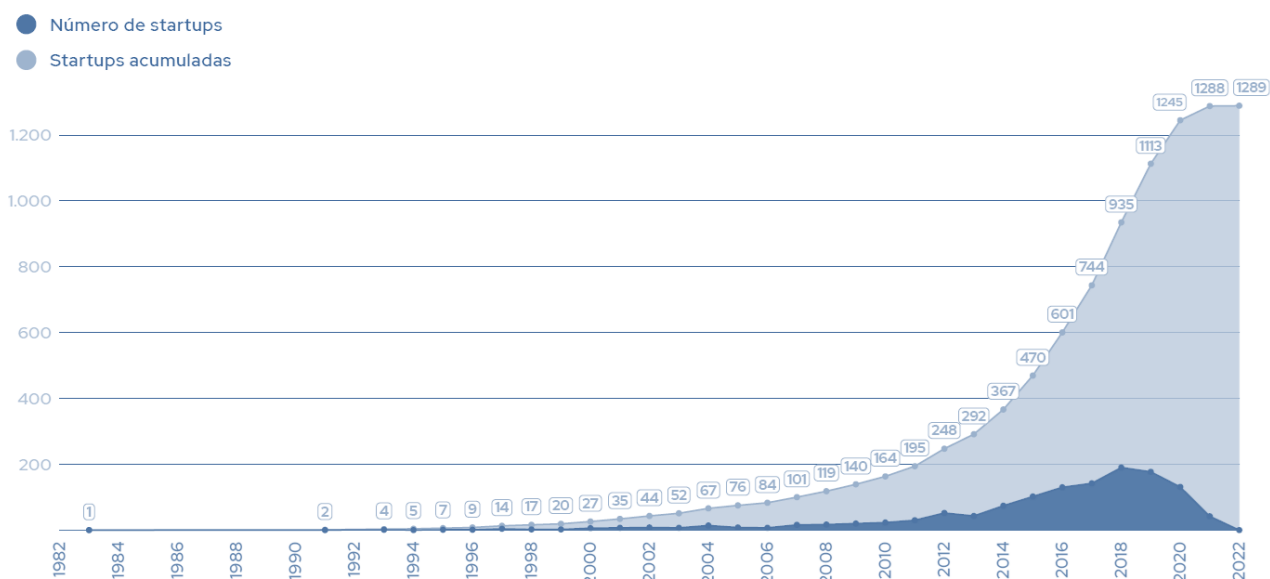
De acordo com a pesquisa “*Fintech Mining Report 2021*” da empresa de consultoria Distrito (2021), especializada no segmento de *startups* financeiras, existem cerca de 1.289 *fintechs* ativas no Brasil, subdivididas em 14 categorias de serviços (Crédito; Meios de Pagamento; *Backoffice*; Serviços Digitais; Tecnologia; Criptomoedas; Investimentos; Risco e *Compliance*; Fidelização; Finanças Pessoais; *Crowdfunding*; Dívidas; Câmbio; Cartões), a Figura 17 demonstra a quantidade de *fintechs* alocadas em cada categoria de serviços. Ressalta-se que os autores do relatório “*Fintechs Mining Report 2021*” atrelam o termo “*startups*” como sinônimo para o termo “*fintechs*”, porém nem sempre esta combinação apresenta o mesmo sentido.



Fonte: Adaptado pelo autor a partir do relatório “*Fintechs Mining Report 2021*”, de Distrito, 2021.

A alta no surgimento de novas *fintechs* nos últimos dez anos acompanha a tendência vista em outros segmentos de tecnologia. Há um aumento expressivo no número destas *startups* entre os anos 2014 e 2018, período em que o ecossistema de inovação brasileiro começou a se desenvolver com mais intensidade. Ressalta-se que nos anos de 2020 a 2021, houve uma redução no número de *fintechs* novas no mercado, tendo em vista que a pandemia de COVID-19 impactou fortemente a criação de novos empreendimentos no Brasil (Decoster, 2021). Conforme demonstra a Figura 18 a seguir.

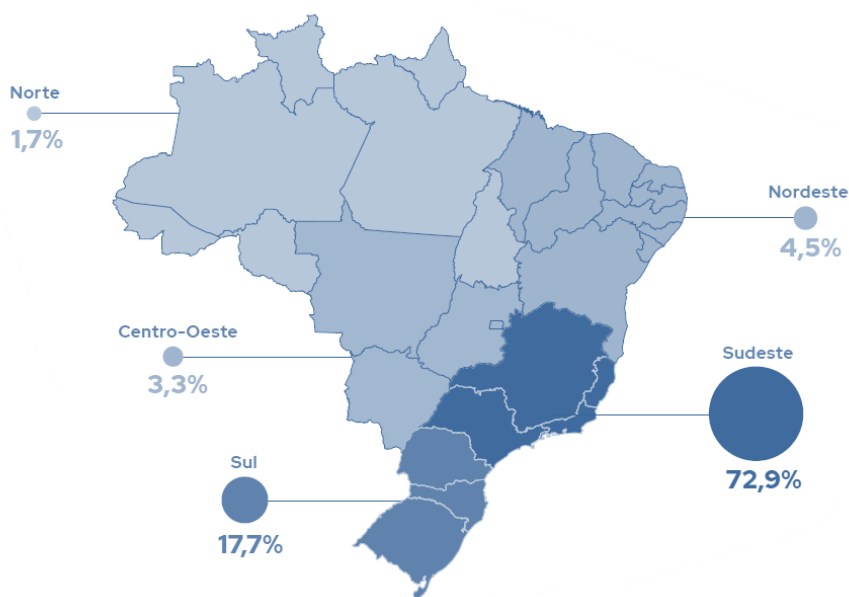
Figura 18 – Evolução do número de *fintechs* no Brasil ano a ano



Fonte: Adaptado pelo autor a partir do relatório “*Fintechs Mining Report 2021*”, de Distrito, 2021.

Com relação à distribuição regional das *fintechs* pelo Brasil, as empresas estão presentes em todas as macrorregiões do país, tendo uma forte concentração na região Sudeste, mais particularmente na cidade de São Paulo, tendo em vista que a região se apresenta como um dos principais polos financeiros da área tecnológica do país. Ressalta-se que apesar da baixa abrangência geográfica das sedes destas empresas em algumas regiões, seus serviços conseguem atender grande parte do país de maneira digital, levando inclusão financeira para todo o território nacional, como pode ser visto na Figura 19 (Distrito, 2021).

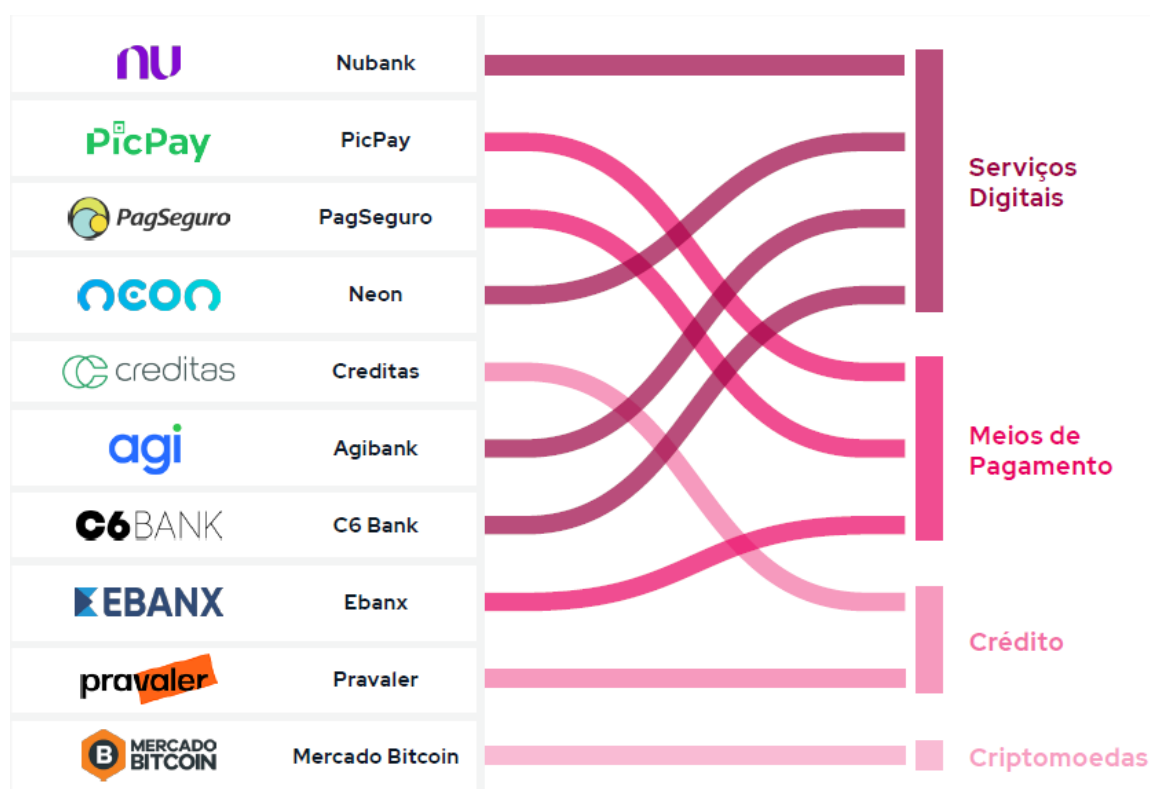
Figura 19 – Distribuição regional das *fintechs*



Fonte: Adaptado pelo autor a partir do relatório “*Fintechs Mining Report 2021*”, de Distrito, 2021.

A pesquisa da empresa Distrito (2021) também realizou um levantamento das cem maiores *fintechs* do Brasil baseando-se no algoritmo de *scoring dataminer*, que leva em consideração sete variáveis, desde acesso ao *site* até o estágio de investimento. As 100 *fintechs* com os escores mais altos foram divididas de acordo com 13 focos de serviços: meios de pagamento; serviços digitais; crédito; investimentos; fidelização; finanças pessoais; tecnologia; cartões; *backoffice*; risco e *compliance*; criptomoedas; dívidas e câmbio. A Figura 20 a seguir demonstra as 10 maiores colocações deste *ranking*.

Figura 20 – Dez maiores *fintechs* brasileiras



Fonte: Adaptado pelo autor a partir do relatório “*Fintechs Mining Report 2021*”, de Distrito, 2021.

No Brasil, as *fintechs* são responsáveis por mais de cem mil empregos, e no topo da lista de *startups* que mais empregam por categoria, as *fintechs* de meios de pagamento vêm em primeiro, seguidas das categorias de serviços digitais, crédito e *backoffice*. Logo, com um maior número de *fintechs* neste segmento, era de se esperar que isso se refletisse no número expressivo de colaboradores (Distrito, 2021).

Com relação aos clientes deste segmento, a demanda por serviços financeiros digitais e acessíveis está cada vez maior no Brasil. Em uma projeção desenvolvida pela Associação Brasileira de *Fintechs* (ABFINTECHS, 2021), em parceria com a empresa PWC (especializada em dados de mercado e consumidores), no ano de 2022 o país já apresenta mais de 20 milhões de usuários dos serviços destas empresas. E até o ano 2025 o Brasil possui uma projeção de

mais de 100 milhões de pessoas utilizando os serviços de alguma empresa do segmento de *fintechs* em seu cotidiano (ABFINTECHS, 2021).

Portanto, com a alta deste mercado, principalmente com mais concorrentes no segmento, as *fintechs* brasileiras precisam procurar novos caminhos para modelos de negócios bem-sucedidos, buscando aprimorar a experiência de seu cliente por meio de abordagens mais participativas, incentivando o desenvolvimento do comportamento de cocriação de valor, e se resguardando de riscos que levem ao comportamento de codestruição de valor.

3.3 Procedimentos de coleta

3.3.1 Amostra

Como procedimento de coleta de dados, selecionou-se a amostra por meio de uma análise prévia da população do estudo, que foi representada por clientes que utilizam ou já utilizaram os serviços oferecidos por *fintechs* brasileiras, já tendo experienciado alguma situação boa ou ruim em seu relacionamento com a empresa. Optou-se por estes indivíduos, tendo em vista que a população da pesquisa deve ser coerente com os objetivos propostos para garantir a eficácia da investigação (Mattar, 1999).

Por conseguinte, decidiu-se por uma amostragem não probabilística por conveniência e acessibilidade, de modo que qualquer cliente que atendesse aos requisitos básicos poderia participar da pesquisa. Foi empregado o método *survey*, que se caracteriza pela busca de informações específicas de um grupo pré-determinado, por meio da aplicação de questionário divulgado por meios eletrônicos (*e-mail* e redes sociais).

Sobre a quantidade ideal de respondentes da amostra, este estudo seguiu as recomendações da literatura, que indica que para estudos quantitativos que buscam validar escalas e aplicar técnicas de confirmação das hipóteses, como análise fatorial exploratória e confirmatória, torna-se necessário de 5 a 10 respondentes por item de escala para a Análise Fatorial Exploratória, e de 10 a 20 respondentes para cada item na Análise Fatorial Confirmatória (Tabachnick & Fidell, 2019; Byrne, 2013; Kline, 2015; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Malhotra, 2012; Cohen, 1992). Segundo a ABFINTECHS (2021), a população de usuários de *fintechs* no Brasil está em torno de 20 milhões de usuários, ou seja, mais de cem mil indivíduos, portanto esta população tende ao infinito e apresenta caráter não probabilístico (Thomas *et al.*, 2010). Como o instrumento adaptado para esta dissertação apresentou 36 itens finais na escala, o número mínimo de respondentes na amostra seria 360 indivíduos, assim atenderíamos aos critérios mínimos da AFE e AFC.

3.3.2 Instrumento utilizado e sua adaptação à realidade desta pesquisa

Para a escolha do instrumento utilizado nesta pesquisa, analisou-se algumas escalas, dimensões e variáveis já aplicadas em outros contextos geográficos e sociais. Com isso, alguns modelos foram encontrados, como o modelo DART de análise da cocriação, desenvolvido por Prahalad e Ramaswamy (2004), que consiste em uma análise de quatro dimensões principais da cocriação de valor (Diálogo, Acesso à informação, Transparência e Risco/benefício), para compreender as relações de serviço entre empresa e cliente. Esta escala também foi atualizada por outros autores como Taghizadeh, Jayaraman, Ismail e Rahman (2016), e Albinsson, Perera e Sautter (2016), que testaram a eficácia deste modelo e reformularam 23 itens capazes de mensurar o comportamento cocriativo do cliente. Os autores realizaram uma pesquisa com 327 respondentes dos Estados Unidos e encontraram uma correlação positiva entre essas quatro variáveis e o comportamento de cocriação, validando assim o modelo. Alguns autores validaram esta escala no setor de serviços no Brasil, Becker e Nagel (2013) analisando a relação entre o modelo DART e aspectos de confiança de empresas brasileiras; Da Silva, Pellizzoni, Viana e da Silva Barreto (2021) buscaram compreender as relações entre cocriação e colaboração no segmento de hospedagens do Brasil.

Apesar da boa confiabilidade do modelo conceitual DART, as escalas desenvolvidas para este modelo tratam apenas da cocriação de valor, deixando de lado a parte “obscura” do serviço, a codestruição de valor. Por outro lado, há poucos modelos que meçam o comportamento de codestruição de valor por parte dos clientes. Pode-se mencionar a escala de Guan *et al.* (2020), que buscaram identificar possíveis dimensões de análise que poderiam explicar o comportamento de codestruição de valor no contexto do turismo, utilizando como base os serviços na relação entre provedor e usuário. Além disso, nenhum estudo validando escalas sobre o comportamento de codestruição foi encontrado no Brasil.

Por conseguinte, buscando avaliar as variáveis do comportamento de codestruição do cliente, encontrou-se o estudo recente de Guan, Gong, Liu e Huan (2022), que analisaram escalas de codestruição de valor já desenvolvidas e validadas em suas respectivas realidades, e desenvolveram sua escala de análise da codestruição de valor para o contexto B2C. Porém, tendo em vista que a escala avalia não apenas o ponto de vista do cliente, mas também do funcionário, decidiu-se por não selecionar esta escala para ser utilizada neste estudo.

Após análise da literatura, encontrou-se uma pesquisa desenvolvida por Yi e Gong (2013) que aplicaram uma escala sobre o comportamento de cocriação de valor para o cliente, que consistia em um conceito bidimensional que se divide em dois fatores de ordem superior (comportamento de participação do cliente e o comportamento de cidadania do cliente), logo,

as duas dimensões de análise da cocriação possuíam quatro componentes inclusos totalizando oito variáveis analisadas: busca de informações, compartilhamento de informações, comportamento responsável, interação pessoal, *feedback*, fidelidade, ajuda e tolerância. Por ser uma escala já validada no Brasil pelos autores Frio e Brasil (2016a, 2016b), e ser amplamente difundida em pesquisas que buscaram compreender o comportamento de cocriação valor na ótica do consumidor em relação à empresa provedora, decidiu-se por utilizar as dimensões, variáveis e itens da escala de Yi e Gong (2013) nesta pesquisa. As oito variáveis analisadas totalizaram 29 itens/afirmações que foram avaliadas em uma escala tipo *Likert* de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente).

Ressalta-se que Ogunbodede *et al.*, (2022) adaptaram a escala desenvolvida por Yi e Gong (2013), transformando as duas dimensões da cocriação de valor (comportamento de participação do cliente e o comportamento de cidadania do cliente) em dimensões que avaliassem a codestruição de valor (comportamento de desconfiança do cliente e o comportamento de subversão do cliente). Cada uma das dimensões da codestruição de valor possuía quatro variáveis de análise, totalizando oito variáveis do comportamento de codestruição, a saber: informações ignoradas; informações retidas; comportamento irresponsável; interação impessoal; avaliação negativa; oposição; negligência e intolerância. Por ser uma escala multidimensional e hierárquica, que apresenta confiabilidade e consistência interna, validade de construto e validade nomológica, decidiu-se por utilizar as dimensões, variáveis e itens de afirmação da escala de Yi e Gong (2013) nesta pesquisa. Da mesma maneira, ressalta-se que cada uma das oito variáveis analisadas teve seus próprios itens no questionário, totalizando 29 itens/afirmações que foram avaliadas em uma escala tipo *Likert* de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente).

Ogunbodede *et al.* (2022) também adicionaram uma parte em sua escala sobre os valores humanos básicos, em cuja etapa utilizaram uma escala já desenvolvida por Schwartz (2007), porém nesta dissertação decidiu-se por não utilizar esta parte pois não estaria no escopo da dissertação, tendo em vista que se buscou avaliar apenas o comportamento de cocriação, codestruição e os traços de personalidade dos indivíduos.

Para a análise dos traços de personalidade dos clientes do segmento das *fintechs* brasileiras, optou-se pela aplicação da versão adaptada do modelo de cinco fatores de personalidade *BFI-10* desenvolvido por Rammstedt e John (2007). Ressalta-se que esta versão adaptada diminui a quantidade de itens da escala original, de 44 itens para apenas 10, que foram avaliadas em uma escala tipo *Likert* de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente). Esta diminuição na quantidade de itens da escala é legitimada pelos autores Rammstedt e John

(2007) e John *et al.* (2008), uma vez que, de modo geral, os resultados indicam que a escala *BFI-10* mantém níveis significativos de confiabilidade e validade. Assim, apesar da redução dos itens, a escala produz tamanhos de efeito menores do que a escala original, porém suficientes para ambientes de pesquisa.

Também foram elaborados cinco itens para a avaliação do perfil sociodemográfico do cliente respondente. Seguindo a pesquisa de Ogunbodede *et al.* (2022), na parte final do instrumento foram feitas perguntas a respeito do gênero, idade, renda, ocupação e nível de escolaridade do respondente, adaptando-as conforme o contexto do lócus deste estudo.

Por fim, para a adaptação dos itens, variáveis e dimensões de análise das escalas de Yi e Gong (2013), Ogunbodede *et al.*, (2022) e Rammstedt e John (2007), para o contexto de clientes do segmento de *fintechs* brasileiras, decidiu-se por seguir as indicações de Borsa *et al.* (2012) e Pasquali (2010), devendo os instrumentos dos três autores passar pelas seguintes etapas: (1) tradução; (2) síntese da tradução; (3) análise de especialistas/acadêmicos da área/juízes; (4) análise semântica; (5) tradução reversa; e (6) pré-teste antes da coleta de dados.

Na primeira e na segunda etapa de tradução e síntese da tradução, o instrumento composto pelas três escalas (Yi e Gong, 2013; Ogunbodede *et al.*, 2022; Rammstedt e John, 2007), foi traduzido e analisado por uma tradutora profissional fluente e certificada na língua inglesa, e por um professor fluente da área como indica a literatura (Pasquali, 2010).

Na etapa de análise de especialistas/acadêmicos da área/juízes, o instrumento foi enviado para onze juízes, sendo oito destes acadêmicos da área de estudo (cocriação e codestruição de valor), e três juízes que trabalham em empresas semelhantes ao lócus desta pesquisa. É importante mencionar que na etapa de análise de juízes, ao todo dez itens foram retirados do instrumento, especificamente cinco itens da variável de interação pessoal da escala de Yi e Gong (2013) e cinco itens da variável de interação impessoal da escala de Ogunbodede *et al.* (2022), com a justificativa de que, de acordo com a literatura, o relacionamento entre empresas do segmento de *fintechs* e o cliente final é intermediado, majoritariamente, por interações entre tecnologia e cliente, ou seja, são relações baseadas em “TIC”, logo, interações pessoais entre as empresas/funcionários e o cliente final não costumam acontecer com tanta frequência (Lim *et al.*, 2019).

Partindo para a etapa de análise semântica, o instrumento foi enviado para um grupo seletivo de respondentes, composto por 20 pessoas, que possuíam o potencial de participarem como população alvo desta pesquisa, superando o mínimo de 10 participantes sugerido pela literatura (Borsa *et al.*, 2012; Pasquali, 2010). Nesta etapa a semântica da escrita e do conteúdo foi analisada pelos respondentes, com isso, adições e alterações na linguagem da escrita dos

itens e afirmações das escalas foram realizadas. Por meio da avaliação semântica percebeu-se a necessidade de adicionar um texto prévio no instrumento que informasse sobre o conteúdo do questionário, solicitasse o consentimento do respondente, indicasse a qual público ele se destinava, e apresentasse uma explicação breve sobre o que seriam as *Fintechs* para os possíveis respondentes, tendo em vista que o conceito é recente e alguns usuários/clientes dos serviços destas empresas poderiam não conhecer o termo ou mesmo não compreender se utilizavam os serviços de alguma empresa deste segmento.

O protocolo inclui uma etapa adicional de tradução reversa (Borsa *et al.*, 2012), também conhecida como *back-translation*, que é considerada opcional. No entanto, devido à falta de sucesso na tentativa de entrar em contato com os autores originais da escala, optou-se por não realizar a tradução reversa. Borsa *et al.* (2012) ressaltam a importância de exercer cautela mesmo quando há contato com os autores da versão original da escala, pois a tradução reversa pode introduzir vieses na adaptação cultural da escala.

Por fim, o pré-teste foi desenvolvido seguindo os padrões exigidos por Pasquali (2010) e Borsa *et al.* (2012), para uma verificação final da adequação, clareza e compreensibilidade dos itens e instruções da escala, de modo a superar quaisquer vieses presentes nas etapas anteriores, nesta etapa 10 indivíduos do público-alvo da amostra participaram atingindo o número mínimo recomendado pela literatura (Malhotra, 2012). Ressalta-se que nesta etapa, uma das recomendações de adição ao instrumento foi uma seção inicial na qual o respondente indicasse se era cliente de alguma das cem principais *fintechs* do Brasil, seguindo o relatório da Distrito (2021).

Adaptando e sintetizando as escalas, dimensões e variáveis utilizadas nesta pesquisa, desenvolveu-se um questionário constituído por 13 itens que avaliavam a percepção do comportamento de cocriação de valor manifestada pelo o cliente, 13 itens que avaliavam o a percepção do comportamento de codestruição de valor manifestada pelo cliente, 10 itens que avaliavam os traços de personalidade do cliente, e cinco itens que avaliavam o perfil sociodemográfico do respondente, como demonstrado na Tabela 13 a seguir.

Tabela 13 – Composição do instrumento desta pesquisa

Temas	Escalas/Modelos	Autores	Quantidade total de itens no questionário	Técnicas de coleta
Comportamento de cocriação de valor dos clientes	Escala de uma dimensão da cocriação com seis variáveis	Yi e Gong (2013)	13	Escala <i>likert</i> de sete pontas

Comportamento de codestruição de valor dos clientes	Escala de uma dimensão da codestruição e seis variáveis	Ogunbodede <i>et al.</i> (2022)	13	Escala <i>likert</i> de sete pontas
Traços de personalidade dos clientes	Modelo " <i>The Big Five Inventory</i> " (BFI) reduzido	Rammstedt e John (2007)	10	Escala <i>likert</i> de sete pontas
Questões sociodemográficas	Elaborada	Ogunbodede <i>et al.</i> (2022)	5	-

Fonte: Elaborado pelo autor

Após todas as etapas da adaptação, concluiu-se o desenvolvimento do instrumento para a aplicação no contexto desejado, conforme demonstra o Apêndice A. Para a coleta de dados utilizou-se o *software Microsoft Forms*, tendo em vista que a coleta foi *online* utilizando o método “bola de neve”, em que os pesquisadores geralmente começam com um pequeno número de contatos iniciais (normalmente via rede sociais e *e-mail*), que se enquadram nos critérios do estudo e são convidados a se tornarem participantes da pesquisa. Estes participantes são, então, solicitados a recomendar outros contatos que se enquadrem nos critérios da pesquisa e que potencialmente possam ser participantes (Parker, Scott, & Geddes, 2019).

Por fim, ressalta-se que o instrumento adaptado e aplicado à realidade desta pesquisa foi dispensado de análise por comitê de ética, tendo em vista o parágrafo único do Artigo 1º da resolução Nº 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) – que dispõe: “pesquisas consultivas de opinião pública que têm as suas amostras compostas por sujeitos não identificados são dispensadas de análise Comitês de Ética em Pesquisa (CEP) e pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP)”.

3.4 Procedimentos de análise dos dados

Os procedimentos envolvendo as medidas empregadas e a análise dos dados seguiram duas etapas. A primeira foi a confirmação da estrutura de fatores dos traços de personalidade dos clientes relacionados com a percepção dos clientes sobre seus comportamentos de cocriação e codestruição de valor manifestados, utilizando a análise fatorial exploratória (AFE), e a análise fatorial confirmatória (AFC) para validar os atributos (Hair *et al.*, 2014). A segunda é investigar a importância relativa de cada dimensão da cocriação e codestruição de valor, utilizando a modelagem de equações estruturais (MEE) (Hair *et al.*, 2014). Para isso, utilizaram-se os seguintes *softwares* AMOS, SPSS, Jamovi (The jamovi Project, 2021; Field, 2020; Byrne, 2013).

Buscando alcançar indícios de validade interna tornou-se necessária a aplicação de

algumas análises. A primeira foi a análise fatorial exploratória (AFE), que tem como objetivo examinar um conjunto de indicadores, mostrando o menor número de fatores necessários para explicar a correlação entre eles (Ursachi, Horodnic, & Zait, 2015). A AFE é importante em pesquisas que necessitam agrupar variáveis em possíveis fatores de explicação, e pode ser compreendida como uma análise exploratória pois não há restrições quanto ao padrão de relacionamento entre as variáveis observadas e as variáveis latentes (Hair *et al.*, 2018).

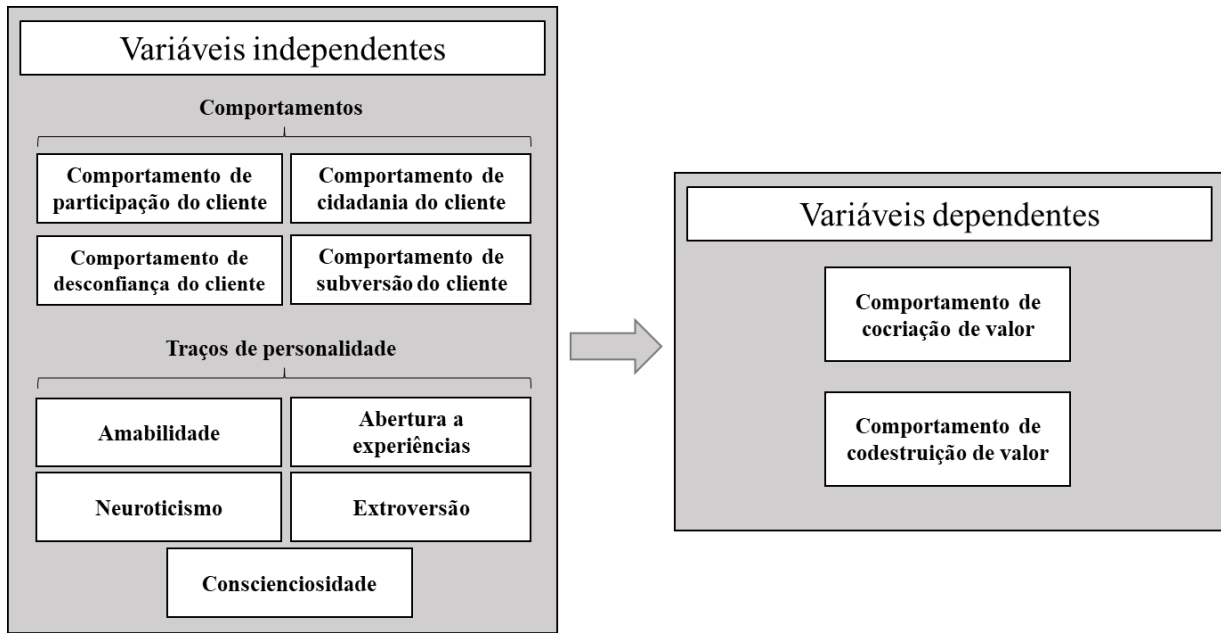
A análise subsequente foi a análise fatorial confirmatória, que buscou examinar padrões de interrelação entre diversas variáveis latentes (Hair *et al.*, 2018). A AFC é importante na validação de escalas para a medição de construtos específicos (Hair *et al.*, 2014). Por fim, a AFC não prevê relações diretas entre essas variáveis, logo as variáveis do modelo podem mensurar mais de um construto (Prado, 2006) - que foi o caso desta pesquisa, que possui ao menos dois construtos a serem analisados (a percepção dos comportamentos de cocriação e codestruição de valor manifestados pelos clientes).

Por fim, decidiu-se pela utilização da modelagem de equações estruturais (MEE), que também pode ter uma função confirmatória dos fatores e construtos, pois o pesquisador tem controle sobre esses indicadores e ela permite um teste estatístico da qualidade do ajuste para a solução fatorial apresentada (Prado, 2006). A MEE se destaca pelo uso de interfaces específicas para cada variável observada pela pesquisa.

3.4.1 Variáveis dependentes e independentes

Neste estudo decidiu-se por analisar a relação entre traços de personalidade dos clientes e sua percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor manifestado na relação de serviços do segmento das *fintechs*. Logo, para que seja possível desenvolver esta análise, e utilizando como base o modelo teórico-conceitual deste estudo, optou-se por elencar as variáveis dependentes e independentes a serem pesquisadas, conforme demonstra a Figura 21 a seguir.

Figura 21 – Variáveis independentes e dependentes



Fonte: Elaborado pelo autor.

4 RESULTADOS

Após elencar as variáveis deste estudo e realizar a coleta dos dados, tornou-se possível partir para a análise dos resultados. Primeiramente, a amostra inicial coletada foi de 469 respondentes, porém 68 respostas não foram válidas por se tratar de indivíduos que não atendiam ao pressuposto inicial que seria ser usuário/cliente de algum serviço fornecido por uma *fintech* brasileira. Logo, restaram 401 respostas válidas que puderam avançar para as primeiras etapas de validade dos dados.

Para realizar o tratamento inicial dos dados coletados, foram realizadas as análises de *missing values* e *outliers* para a exclusão de possíveis dados que se diferenciavam drasticamente da amostra (Tabachnick & Fidell, 2019). Por meio do método Mahalanobis foram encontradas 20 respostas que não atenderiam aos critérios desta pesquisa, logo, foram excluídas, restando 381 respostas válidas (Tabachnick & Fidell, 2019). Os resultados desta pesquisa foram divididos entre as seções de análises sociodemográficas (4.1), análise fatorial exploratória (4.2) e análise fatorial confirmatória (4.3).

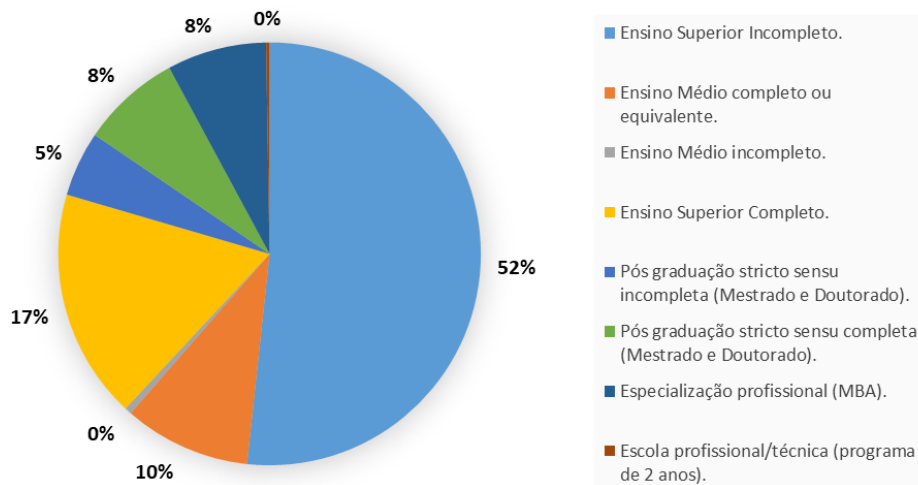
4.1 Análise dos resultados sociodemográficos

Após o tratamento dos dados, com uma amostra final de 381 questionários válidos, foi possível iniciar as análises sociodemográficas dos participantes. Iniciou-se a análise com a observação do gênero dos respondentes, verificando-se a predominância do gênero feminino com 54,07% e 45,93% do gênero masculino. Ressalta-se que nenhum respondente da amostra escolheu as opções “Prefiro não responder” ou “Outro”.

A idade dos participantes variou entre 18 e 78 anos, com média de 27 anos. Ressalta-se que 55,61% da amostra tinha entre 20 e 27 anos demonstrando um maior interesse da geração Z, que surgiu no fim da década de 1990 e entre os primeiros anos da década de 2000, em serviços financeiros oferecidos por *fintechs*. Ressalta-se que este fato pode ter ocorrido pelo fato de a aplicação do questionário ter sido iniciada no meio universitário, onde se encontra um público mais jovem e ligado às novas tecnologias (nato-digital).

No que diz respeito à escolaridade desta amostra, como pode ser observado na Figura 22, que mais de 50% da amostra apresenta ensino superior incompleto seguidos por 17% dos respondentes com ensino superior completo, 10% com ensino médio completo, 8% com pós-graduação *stricto sensu* completo, 8% com pós-graduação *stricto sensu* incompleto e 5% com especialização profissional (MBA).

Figura 22 – Escolaridade dos respondentes

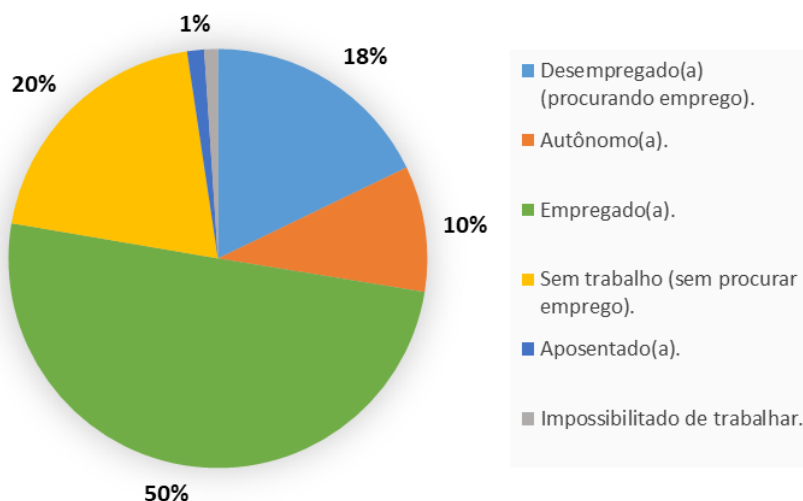


Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação à renda individual dos respondentes, observou-se que a maioria dos respondentes (39%) possuem uma renda individual menor que um salário-mínimo, enquanto 28% dos indivíduos pesquisados apresentam renda individual entre 1 e 3 salários-mínimos, logo, mais de 60% da amostra possuem renda menor que R\$ 4.000,00.

Já com relação à ocupação dos respondentes, observou-se leve contraste com a renda individual, pois 50% dos respondentes indicaram estar empregados, enquanto 20% estão sem emprego e sem procurar por trabalho e 10% estão desempregados e procurando um trabalho, como pode ser observado na Figura 23.

Figura 23 – Ocupação dos respondentes

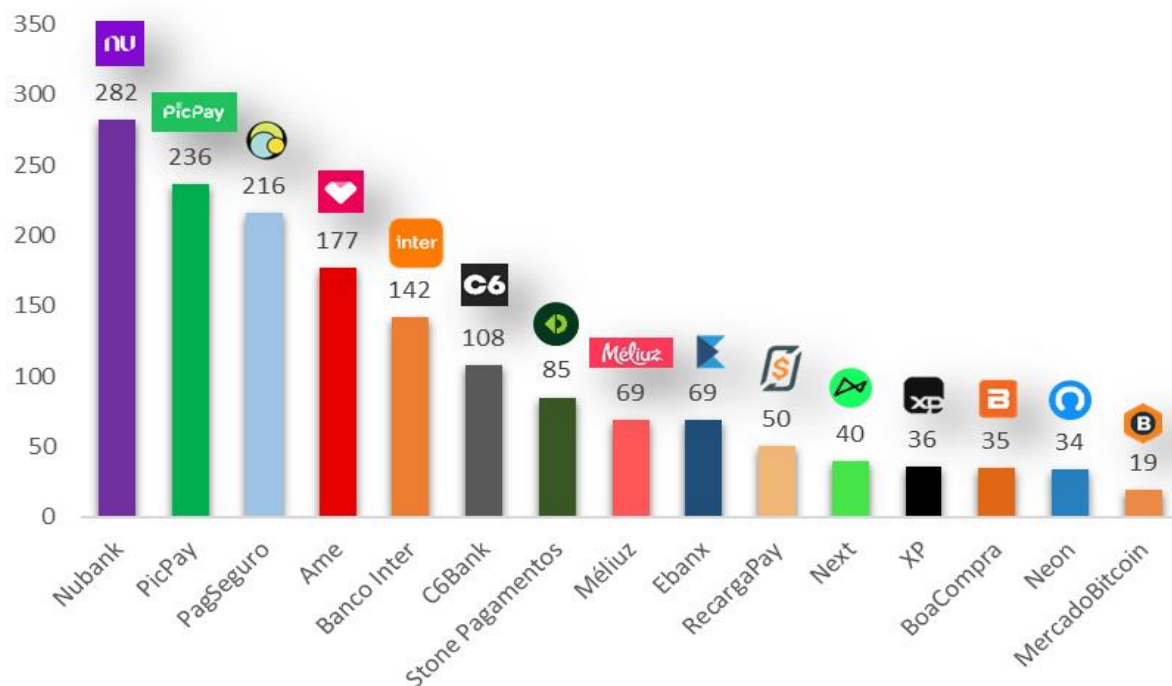


Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, a última análise diz respeito a com quais *fintechs* os respondentes já tiveram uma experiência de utilização do serviço. Para isso, foi elaborada uma questão no *survey* que apresentava as 100 maiores *fintechs* do Brasil de acordo com o relatório “*Fintechs Mining*

Report 2021” (Distrito, 2021) como pode ser observado no apêndice A. E, caso os respondentes não encontrassem a *fintech* que utilizavam, eles poderiam sugerir em um campo separado (aberto) o nome da empresa. A Figura 24 demonstra os resultados desta coleta, observando-se as 15 *fintechs* com maior número de clientes desta amostra.

Figura 24 – As 15 *fintechs* com maior quantidade de clientes da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em primeiro lugar, temos a Nubank, que conta com 282 clientes entre os respondentes. Esse número expressivo indica a ampla aceitação e popularidade do Nubank no Brasil. A empresa tem sido reconhecida por sua abordagem inovadora e serviços financeiros simplificados, como cartões de crédito e contas digitais, conquistando muitos usuários.

A Picpay também se destaca, com 236 clientes na amostra. A plataforma de pagamentos digitais tem sido bem-sucedida ao oferecer soluções convenientes e seguras para transações financeiras. A Picpay tem investido em parcerias estratégicas e oferecido benefícios adicionais aos seus usuários, o que contribui para sua representatividade no mercado.

A PagSeguro, com 216 clientes, demonstra a importância do setor de pagamentos digitais no Brasil. A empresa oferece soluções de pagamentos *online* e *maquininhas* de cartão para empreendedores e consumidores. Seu número expressivo de clientes indica sua relevância no cenário financeiro nacional.

A Ame, com 177 clientes, tem ganhado destaque como uma plataforma de pagamento digital vinculada ao Grupo B2W, que inclui marcas como Americanas.com, Submarino e Shoptime. A integração com essas grandes empresas do varejo *online* contribui para a

representatividade da Ame e a expansão de sua base de clientes.

O Banco Inter, com 142 clientes, é uma instituição financeira digital que oferece serviços bancários completos, como conta corrente, cartões, investimentos e empréstimos. Seu número significativo de clientes indica a crescente aceitação dos bancos digitais no Brasil, desafiando o domínio dos bancos tradicionais.

O C6Bank, com 108 clientes, também representa um banco digital em ascensão, oferecendo uma variedade de produtos e serviços financeiros. Sua presença na lista das 15 *fintechs* mais representativas indica sua relevância no mercado, mesmo em meio a uma concorrência acirrada.

Outra empresa notável é a StonePagamentos, com 85 clientes. A Stone é uma *fintech* que fornece soluções de pagamento para pequenas e médias empresas. Seu número considerável de clientes na amostra reflete a importância de oferecer serviços financeiros adaptados às necessidades dos empreendedores brasileiros.

A Méliuz, com 69 clientes, é uma *fintech* que oferece *cashback* e cupons de desconto para compras *online*. Sua presença na lista indica a demanda por benefícios adicionais aos consumidores, além das opções tradicionais de serviços financeiros.

O Ebanx, também com 69 clientes, se destaca como uma empresa de pagamentos eletrônicos que facilita transações internacionais para clientes brasileiros. Sua inclusão na lista demonstra a importância das soluções de pagamento global em um mundo cada vez mais conectado.

O RecargaPay, com 50 clientes, é uma plataforma que permite a recarga de créditos de celular, pagamento de contas e aquisição de vales-presente. Sua presença na lista indica a demanda por serviços financeiros práticos e acessíveis.

O Next, com 40 clientes, é um banco digital vinculado ao Banco Bradesco. Embora tenha um número menor de clientes na amostra, sua inclusão na lista mostra a importância de os bancos tradicionais expandirem seus serviços para o ambiente digital.

A XP Investimentos, com 36 clientes, é uma corretora de valores e plataforma de investimentos que tem se destacado no cenário financeiro brasileiro. Sua presença indica o interesse crescente dos investidores por plataformas digitais para gerenciar seus investimentos.

O BoaCompra, com 35 clientes, é uma empresa especializada em pagamentos para jogos *online*, atendendo a um nicho específico do mercado financeiro. Sua inclusão na lista ressalta a diversidade de serviços financeiros oferecidos pelas *fintechs* no Brasil.

O Neon, com 34 clientes, é um banco digital que busca oferecer serviços financeiros simplificados e acessíveis, principalmente para o público jovem. Sua presença na lista mostra

a relevância dos bancos digitais como alternativas aos bancos tradicionais.

Por fim, o Mercado Bitcoin, com 19 clientes, é uma plataforma de negociação de criptomoedas. Embora tenha menos clientes na amostra, sua inclusão na lista indica o crescente interesse por investimentos em criptomoedas no Brasil.

4.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Com 381 respostas, tornou-se possível partir para as próximas análises, pois esta quantidade foi suficiente para a AFE e AFC segundo a literatura (Tabachnick & Fidell, 2019; Hair *et al.*, 2018). Também foram realizadas análises de multicolinearidade e singularidade, não se verificando problemas, tendo em vista que os valores de tolerância foram superiores a 0.1, bem como os valores de fator de inflação de variância (*variance inflation factor – VFI*) foram menores que 5.0, conforme apontado pela literatura (Field, 2020) e apresentado na Figura 25.

Figura 25 – Análises de Multicolinearidade e singularidade

Modelo do comportamento de cocriação de valor			Modelo do comportamento de codestruição de valor		
Model	Collinearity Statistics		Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		Tolerance	VIF
(Constant)			(Constant)		
BI1	,618	1,619	IGI1	,563	1,777
BI2	,640	1,563	IGI2	,576	1,737
BI3	,604	1,656	RI1	,306	3,265
CI1	,510	1,963	RI2	,329	3,036
CI2	,435	2,297	CIR1	,618	1,618
CR1	,450	2,223	CIR2	,602	1,661
FB1	,761	1,314	AVN1	,821	1,217
FB2	,591	1,691	AVN2	,841	1,189
FB3	,560	1,784	OP1	,758	1,320
AP1	,652	1,534	OP2	,723	1,384
TO1	,731	1,368	INT1	,398	2,515
TO2	,625	1,601	INT2	,333	3,000
TO3	,648	1,543	INT3	,427	2,340

Modelo dos traços de personalidade		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TRP-EXT1	,605	1,653
TRP-AMB1	,589	1,697
TRP-CONS1	,752	1,331
TRP-NEU1	,621	1,610
TRP-ABER1	,853	1,172
TRP-EXT2	,633	1,580
TRP-AMB2	,774	1,291
TRP-CONS2	,831	1,203
TRP-NEU1	,663	1,509
TRP-ABER1	,674	1,484

Fonte: Elaborado pelo autor com a ferramenta SPSS (Field, 2020).

Na sequência, foi averiguada a normalidade dos dados por meio dos testes de *Shapiro-*

Wilk e Kolmogorow-Smirnov, e, por se tratar de dados de uma escala tipo *likert* de 7 pontos, os resultados encontrados não aceitaram o pressuposto de normalidade, sendo necessário partir para uma análise de *Bootstrap*.

A AFE típica executada nos estudos em ciências sociais aplicadas, ou seja, aquelas que visam ao ajuste de um modelo de fator comum cujos dados não apresentam uma distribuição de normalidade multivariada e/ou são fortemente assimétricos, normalmente, estão atrelados a estudos de validação de construto que buscam avaliar instrumentos de múltiplos itens do tipo *Likert* com mais de cinco opções de resposta como é o caso deste estudo (Baglin, 2014; Lloret *et al.*, 2014). Porém, para a realização da AFE o pressuposto de normalidade e homogeneidade não é estritamente obrigatório, embora seja desejável (Baglin, 2014; Lloret *et al.*, 2014). A AFE é utilizada para explorar a estrutura subjacente dos dados, identificar padrões e fatores latentes. É mais flexível e amplamente utilizada como uma técnica de descoberta de dados (Hair *et al.*, 2018). Portanto, ainda que os dados não atendam completamente aos pressupostos de normalidade e homogeneidade, a AFE pode fornecer informações úteis sobre a estrutura dos dados (Baglin, 2014; Lloret *et al.*, 2014).

Logo na primeira etapa de identificação dos possíveis fatores envolvidos nesta pesquisa, utilizando a AFE, utilizaram-se os dados originais da amostra (381 respondentes). A partir desta versão, partiu-se para a primeira validação psicométrica do instrumento, em que se buscam evidências iniciais de validade e confiabilidade (Field, 2020; Hair *et al.*, 2018). Desse modo, a fim de averiguar a fatorabilidade dos dados, analisou-se o índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett's. Estes índices apontam a adequação e possibilidade de divisão da amostra em fatores, sendo que valores mais próximos a 1 apresentam maior fatorabilidade e comunalidade (Kerlinger & Lee, 2008). O índice KMO do instrumento foi de 0.770 e o valor de significância do teste de Bartlett's foi $p < .001$, ambos considerados “meritórios” pela literatura (Hair *et al.*, 2018; Kerlinger & Lee, 2008).

Para definir a quantidade de fatores da escala, Laros e Puente-Palacios (2004) mostraram a adequação de diferentes critérios para extração de fatores, apontando que o critério do autovalor maior que 1,0 é adequado em 22% dos casos; o critério baseado no teste de *scree plot* é adequado em 57% dos casos; e o critério baseado na análise paralela é adequado em 92% dos casos. Assim, valeu-se da análise paralela e do método “*principal axis*” para extração dos fatores utilizando o *software* Jamovi (The jamovi Project, 2021). Esta análise se destaca pela baixa influência do tamanho amostral (Laros & Puente-Palacios, 2004), delimitando o número de fatores no ponto em que o valor empírico é superado pelo valor estimado (Reise *et al.*, 2000).

Anteriormente à realização da AFE, decidiu-se por seguir a obra original dos autores

Ogunbodede *et al.* (2022), que segmentaram suas análises em dois grupos principais de variáveis: comportamento de cocriação de valor e o comportamento de codestruição de valor. Com isso, os fatores foram denominados de acordo com as temáticas vigorantes dos itens que lhe compuseram, mantendo consonância em relação à nomeação da escala originária (Ogunbodede *et al.*, 2022). Desse modo, designaram-se dois fatores, o primeiro sobre a percepção do comportamento de cocriação de valor (CCV) e o segundo sobre a percepção do comportamento de codestruição de valor (CDV).

Após o estabelecimento da quantidade de fatores, efetuou-se a AFE por meio da rotação *Promax* e a forma de extração dos fatores foi “*Minimum residuals*”. Essa rotação foi utilizada devido à sua capacidade de minimizar a complexidade da solução, tornando os fatores mais independentes entre si e possibilitando carga fatorial mais adequada para cada fator.

Assim, verificou-se a validade interna da escala por meio da qualidade dos itens da escala, uma vez que resultou em um instrumento com 18 itens com cargas fatoriais superiores a 0.4, dos quais, de acordo com Comrey e Lee (2013) e Gefen *et al.* (2000), 5 eram razoáveis (≥ 0.4 e ≤ 0.52), 5 eram boas (≥ 0.53 e ≤ 0.62), 4 muito boas (≥ 0.63 e ≤ 0.70), e 4 excelentes (≥ 0.71) conforme pode ser observado na Tabela 14.

Tabela 14 – Índices psicométricos da escala após a AFE

Código	Nº Variável	Afirmativas da escala	Cargas fatoriais		Qualidade
			CCV	CDV	
CR1	v6	Quando a <i>fintech</i> está prestando um serviço para mim, apresento o comportamento adequado, ou seja, mantenho respeito e uma comunicação clara com a <i>fintech</i> .	0.783		Excelente
CI2	v5	Em caso de necessidade de atendimento via alguma tecnologia de comunicação com a <i>fintech</i> que utilizo, (ex: E-mail; Atendimento virtual; Chat Bot), explico claramente o que quero que a empresa faça.	0.765		Excelente
FB1	v7	Eu informo/comunico a empresa quando tenho uma boa ideia para melhorar os serviços financeiros prestados pela <i>fintech</i> que utilizo.	0.748		Excelente
TRP-AMB1	v28	Eu me vejo como uma pessoa confiável	0.723		Excelente
CI1	v4	Em caso de necessidade de atendimento humano com a <i>fintech</i> que utilizo, dou ao funcionário as informações adequadas.	0.681		Muito Boa
FB3	v9	Comunico ao funcionário quando tenho um problema no serviço que estou utilizando da <i>fintech</i> .	0.660		Muito Boa
AP1	v10	Recomendo amigos e parentes que utilizem os serviços da <i>fintech</i> que utilizo os serviços.	0.596		Boa
BI2	v2	Eu procuro informações sobre onde os serviços financeiros da <i>fintech</i> que utilizo são disponibilizados.	0.544		Boa
BI3	v3	Observo como os outros fazem para usar os serviços da <i>fintech</i> que utilizo.	0.490		Razoável
BI1	v1	Eu peço informações a outras pessoas sobre os serviços que a <i>fintech</i> que utilizo pode me oferecer.	0.441		Razoável
TRP-EXT2	v32	Eu me vejo como alguém que é extrovertido/sociável.	0.429		Razoável
TRP-ABER2	v36	Eu me vejo como alguém que tem uma imaginação fértil.	0.412		Razoável
INT1	v24	Eu não tolero se o serviço financeiro que utilizo da minha <i>fintech</i> não for entregue como esperado.		0.660	Muito Boa
OP2	v23	Eu não indicaria os serviços da <i>fintech</i> que utilizo a outras pessoas.		0.644	Muito Boa
TRP-CONS1	v29	Eu me vejo como alguém que tende a ser preguiçoso.		0.592	Boa
TRP-NEU2	v35	Eu me vejo como alguém que perde a calma facilmente.		0.590	Boa
INT3	v26	Eu não estou disposto a esperar mais que o normal para receber o serviço financeiro que preciso da minha <i>fintech</i> .		0.547	Boa
INT2	v25	Eu não sou paciente se a minha <i>fintech</i> comete um erro durante a prestação do meu serviço.		0.464	Razoável

Fonte: Elaborado pelo autor

No que se refere ao grau de confiabilidade, consistência interna ou precisão, foi utilizado o alfa de Cronbach (α) (Cortina, 1993; Nunnally & Berstein, 1994). De acordo com a literatura, consideram-se alfas de Cronbach maiores que 0.7 confiáveis e maiores que 0.8 muito confiáveis (Nunnally & Berstein, 1994). Conforme a Tabela 15, o primeiro fator (CCV) apresentou um alfa de 0.838, sendo muito confiável, enquanto o segundo fator (CDV) obteve um alfa de 0.782 podendo ser considerado como confiável. Nesta tabela também foram comparados os resultados encontrados pelos autores da obra original nos respectivos fatores, observando-se pequenas discrepâncias nos valores, porém ambos os resultados foram satisfatórios.

Tabela 15 – Comparação com o Alfa de Cronbach (α) com a obra original

Fatores	α (Encontrado pelo autor)	α (Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022)
CCV	0.838	0.936
CDV	0.782	0.770

Fonte: Elaborado pelo autor

Além disso, a proporção total de variação explicada pelos três fatores da escala foi de 41%, o que é considerado um resultado satisfatório nas áreas de ciências sociais aplicadas (Hair *et al.*, 2018). Vale ressaltar que este estudo, embora seja baseado na adaptação de um instrumento previamente validado, representa um esforço inicial para investigar a relação entre a percepção dos comportamentos de cocriação de valor e codestruição de valor de clientes/usuários dos serviços de *fintechs* no contexto brasileiro.

4.3 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Após a conclusão da AFE, prosseguiu-se com os procedimentos relacionados à Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Para essa etapa, utilizou-se a técnica de modelagem por equações estruturais, empregando o método de estimação de máxima verossimilhança. A escolha desse método deveu-se à sua maior robustez em lidar com problemas de normalidade e sua capacidade de aplicabilidade a amostras de diferentes tamanhos (Hair *et al.*, 2018).

Tendo em vista que, para a realização da AFC, a distribuição normal, linearidade e homoscedasticidade dos dados são importantes, tendo em vista que estes testes dos dados amostrais foram necessários para a realização de inferências válidas a respeito de parâmetros populacionais e possíveis erros amostrais, utilizou-se a técnica do *Bootstrap* para a reamostragem dos 381 respondentes utilizados na AFC (Field, 2020).

O *Bootstrap* é um método de reamostragem amplamente utilizado na análise estatística

para distribuições que não seguem o padrão de normalidade. Ele envolve a criação de múltiplas amostras de dados a partir de uma única amostra original, cada uma dessas amostras de *bootstrap* é do mesmo tamanho que a amostra original e é obtida selecionando aleatoriamente observações com reposição, isso significa que cada observação tem a mesma probabilidade de ser selecionada para uma amostra de *bootstrap* (Cheung *et al.*, 2023).

Após rodar o *bootstrap* atingiu-se a normalidade dos dados, logo, tornou-se possível iniciar a AFC e a construção do modelo de equações estruturais. Com o propósito de avaliar o ajuste do modelo de equações estruturais, buscou-se verificar índices absolutos e incrementais, de modo que se optou por verificar os valores de χ^2 (qui-quadrado), CMIN/DF (CMIN representa o valor do χ^2 e DF os graus de liberdade do referido modelo), o RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e o SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) como índices absolutos, e o GFI (*Goodness of Fit Index*) e o CFI (*Comparative Fit Index*), como índices incrementais, conforme Hair *et al.* (2018). Os valores utilizados como referência para ajuste satisfatório foram os seguintes: NC(CMIN/DF) ≤ 3.0 , ou até 5.0, GFI ≥ 0.9 , CFI ≥ 0.9 , RMSEA ≤ 0.06 ou até 0.08 e SRMR ≤ 0.08 (Byrne, 2013; Kline, 2015; Marôco, 2018). Os resultados encontrados nas análises de validade do modelo foram apresentados na Tabela 16.

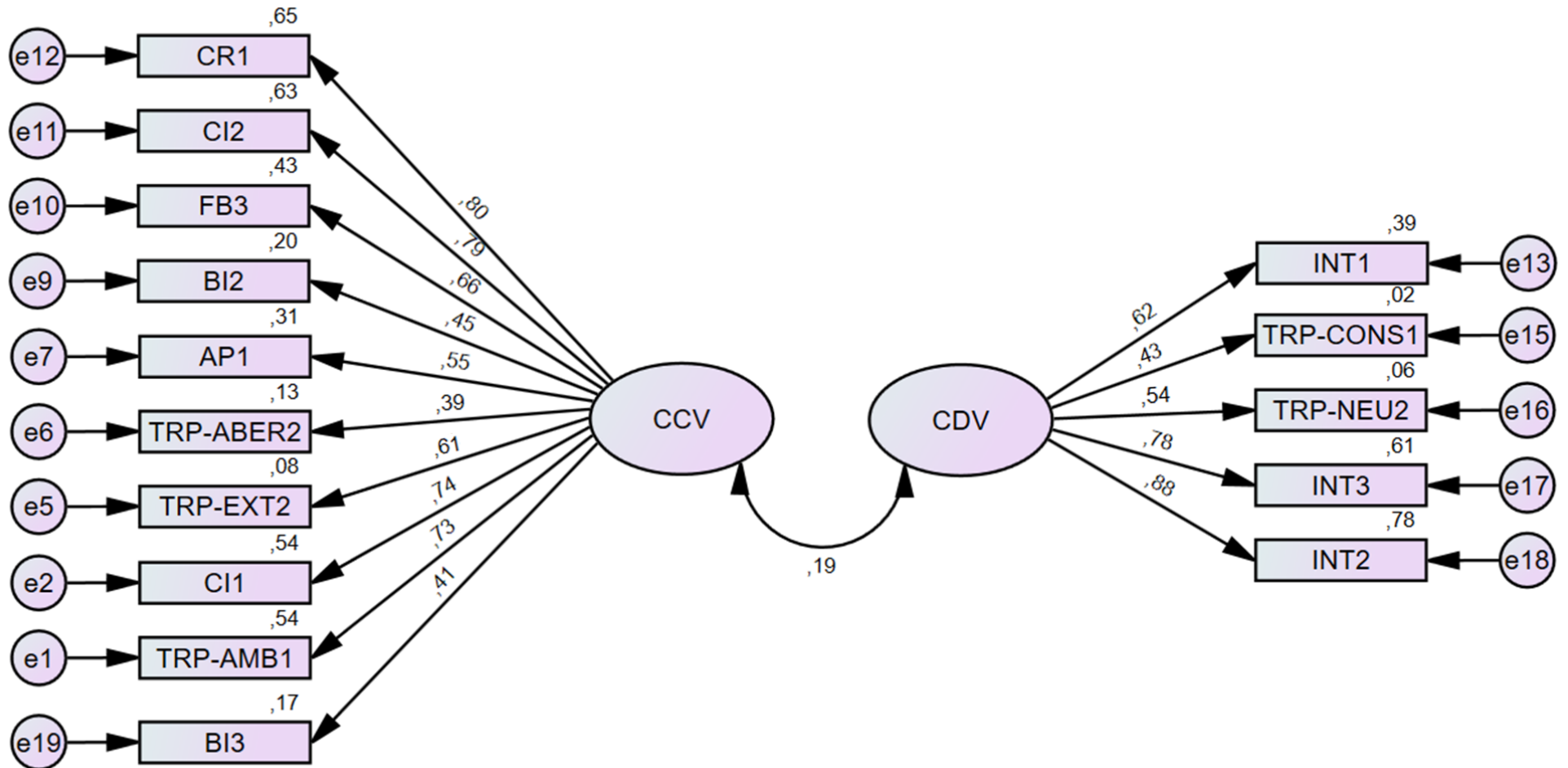
Tabela 16 – Índices de ajuste do modelo

Parâmetros	Referência	Modelo
NC(χ^2/DF)	≤ 3.0	2.8
GFI	≥ 0.9	0.9
CFI	≥ 0.9	0.9
RMSEA	≤ 0.08	0.06
SRMR	≤ 0.08	0.07

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a realização dos ajustes no modelo, prosseguiu-se para uma análise das cargas fatoriais de cada item do modelo, que indicam as correlações de cada item com o respectivo fator. Com esta análise encontram-se cargas fatoriais insuficientes (menores do que 0.4) em três itens da escala, tornando-se necessário a exclusão desses itens do modelo tendo em vista que não teriam uma correlação forte com o fator. No grupo de cocriação de valor os itens com cargas insuficientes foram FB1 e BI1. Já no grupo das variáveis da codestruição de valor o item com carga insuficiente foi o OP2. Logo, restaram 15 itens, dos quais 4 foram classificados como razoável ($\geq 0,4$ e $\leq 0,52$), 4 bons (≥ 0.53 e ≤ 0.62), 1 muito bom (≥ 0.63 e ≤ 0.70), e 6 excelentes (≥ 0.71). Assim, o modelo final da AFC pode ser visualizado na Figura 26.

Figura 26 – Modelo da Análise Fatorial Confirmatória



Nota: NC(CMIN/DF) = 2.8; GFI = 0.9; CFI = 0.9; RMSEA = 0.08; SRMR = 0.07.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observou-se que os itens se distribuíram nos dois fatores identificados na etapa de AFE, corroborando a consistência do modelo. O fator CCV abarcou 10 itens, enquanto o fator CDV contemplou 6 itens. Buscando uma maior confiabilidade dos fatores encontrados, foi realizado o cálculo do coeficiente rho de Jöreskog (ρ) para cada fator, que é considerado mais adequado em modelagens por equações estruturais em comparação ao coeficiente alfa de Cronbach (Chin, 1998). Isso se deve ao fato de que o coeficiente rho de Jöreskog é baseado nas cargas fatoriais das variáveis, enquanto o coeficiente alfa de Cronbach utiliza como referência as correlações entre os itens (Chin, 1998).

Os valores de referência aceitáveis deste teste precisam apresentar um ρ maior que 0.6 (Ursachi *et al.*, 2015), embora o ideal sejam valores maiores que 0.7 (Chin, 1988; Hulin *et al.*, 2001), sendo os superiores a 0.8 muito satisfatórios. O primeiro fator CCV obteve $\rho = 0.86$, e o segundo fator CDV apresentou um valor de $\rho = 0.82$. Dessa forma, todos os fatores do instrumento apresentaram valores de confiabilidade considerados adequados, de acordo com a literatura. Os índices psicométricos da escala resultante após a etapa de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) estão apresentados na Tabela 17.

Tabela 17 – Índices psicométricos da escala após a AFC

Fator	Item	Estimativa Padronizada	E.P.	C.R.	p	Qualidade da Carga Fatorial	Rho de Jöreskog	Variância Extraída
CCV	TRP-AMB1	0.732	0.73			Excelente	0.86	0.40
	CI1	0.738	0.12	6.950	***	Excelente		
	TRP-EXT2	0.612	0.26	5.276	***	Bom		
	TRP-ABER2	0.393	0.22	7.019	0.019	Razoável		
	AP1	0.554	0.19	11.404	***	Bom		
	BI2	0.451	0.27	8.914	***	Razoável		
	FB3	0.657	0.14	4.295	***	Muito bom		
	CI2	0.793	0.08	9.033	***	Excelente		
	CR1	0.804	0.06	9.481	***	Excelente		
	BI3	0.412	0.13	8.026	***	Razoável		
CDV	TRP-CONS1	0.428	0.28	2.349	***	Razoável	0.82	0.45
	TRPNEU2	0.544	0.24	4.318	***	Bom		
	INT3	0.782	0.15	16.719	***	Excelente		
	INT2	0.884	0.13	8.750	***	Excelente		
	INT1	0.621	0.27			Bom		

Nota: E.P = Erro Padronizado; C.R = *Critical Ratio*/ T test; *** = $p < 0.001$.

Fonte: Elaborado pelo autor

5 DISCUSSÃO

Neste capítulo, discutiu-se os principais achados desta dissertação, a partir da análise dos resultados obtidos na pesquisa. Para isso, abordou-se três tópicos fundamentais: (1) Discussões sobre a validade do constructo (convergente, divergente e de conteúdo); e (2) Discussões sobre as hipóteses; (3) Além disso, vamos explorar um terceiro tópico de discussão que enfatiza a relevância do modelo proposto para aplicações no campo do *marketing* e para as empresas.

5.1 Discussões sobre a validade do constructo (convergente, divergente e de conteúdo)

Buscando discutir contribuições da escala e sua validade, foi realizada a avaliação da validade de construto da escala, que consiste em verificar se os itens retratam de fato o construto teórico que se pretende mensurar (Pasquali, 2010). Para identificar a validade de construto do instrumento, foram realizadas as análises de validade convergente, divergente e de conteúdo (Hair *et al.*, 2018).

Primeiramente a validade convergente refere-se ao grau de concordância entre as medidas da escala, ou seja, se os itens que compõem os fatores do instrumento apresentam correlações significativas (Hair *et al.*, 2018; Kline, 2015). Para verificar a validade convergente, três critérios devem ser considerados. Primeiro, o coeficiente rho de Jöreskog (ρ) foi avaliado, revelando valores satisfatórios para todos os fatores da escala, indicando sua consistência interna (Hair *et al.*, 2018; Hulin *et al.*, 2001). Em segundo lugar, as cargas fatoriais dos itens devem ser iguais ou superiores a 0.4 (Gefen *et al.*, 2000), o que foi observado neste caso. Em terceiro lugar, a variância extraída de cada fator deve ser superior a 0.4, (Hair *et al.*, 2014). Embora um fator tenha apresentado uma variância extraída abaixo de 0.4, que foi o caso da variável TRPABER2 (abertura a experiências) ainda estava próxima do valor mínimo aceitável e por se tratar de uma variável importante para o modelo, tendo em vista que tratava de um dos cinco traços de personalidade analisados, decidiu-se por manter a variável e afirmar que o modelo possui validade convergente.

A segunda análise enfocou a validade divergente. Nesta avaliação é importante observar o grau de diferenciação entre os fatores, uma vez que eles devem medir fatores distintos (Hair *et al.*, 2018). Nesse sentido, cada fator deve representar um construto específico, o que pode ser observado por meio da variância extraída de cada fator, que deve ser maior que o quadrado da correlação entre os demais fatores. Essa abordagem é proposta pelo critério de *Fornell-Larcker* (Hair *et al.*, 2014). Como pode ser observado na Tabela 18, a validade divergente também foi

confirmada.

Tabela 18 – Validade divergente do modelo

Fator	CCV	CDV
CCV	0.40 ^a	
CDV	0.11	0.45 ^a

Nota: ^a Variância extraída

Fonte: Elaborado pelo autor

Para complementar a validação estatística convergente e divergente do modelo, foi realizado um processo de validade de conteúdo, com o objetivo de respaldar os itens que compõem a escala com suporte teórico adequado (Hair *et al.*, 2014). O fator CCV se concentra na percepção dos comportamentos de cocriação de valor para os clientes/usuários dos serviços de *fintechs* (itens CR1, CI2, FB3, BI2, AP1, CII e BI3), focalizando a interação do serviço financeiro fornecido com o cliente/usuário final, buscando compreender seu comportamento, *feedbacks*, trocas de informação e formas de apoio.

O comportamento responsável do cliente/usuário é um aspecto fundamental da cocriação de valor, pois ele envolve a maneira como eles utilizam o serviço, interagem com a plataforma, exploram os recursos disponíveis e realizam transações financeiras (Bourne, 2020). Além disso, pode abranger a adesão a práticas financeiras saudáveis, como o uso consciente do crédito, o planejamento financeiro e a poupança (Tello-Gamarra *et al.*, 2022). Um comportamento responsável e proativo por parte do cliente/usuário pode impulsionar a cocriação de valor, uma vez que eles estão contribuindo ativamente para a melhoria do serviço e para a obtenção de benefícios mútuos (Spohr, 2017).

Neste modelo os *feedbacks* são informações e opiniões fornecidas pelos clientes/usuários sobre a experiência com o serviço fornecido pela *fintech*, eles podem ser positivos ou negativos e ajudam a identificar pontos fortes e fracos do serviço (Anand & Mantrala, 2019). Ao compartilhar suas percepções, os clientes/usuários fornecem *insights* valiosos para aprimorar os recursos, a usabilidade, a segurança e a personalização dos serviços de *fintechs* (Bourne, 2020).

As buscas, trocas e formas de comunicação de informações podem ocorrer em diferentes níveis, desde solicitar informações para o cadastramento até a comunicação sobre transações, problemas técnicos ou dúvidas relacionadas aos serviços (Ogunbodede *et al.*, 2022). Clientes/usuários que participam ativamente dessas trocas de informações podem contribuir para o aprimoramento da comunicação e do atendimento ao cliente, resultando em uma experiência mais satisfatória (Milian *et al.*, 2019).

As formas de apoio oferecidas pelos clientes/usuários das *fintechs* também estão relacionadas com o comportamento de cocriação de valor. Isso pode envolver a participação em fóruns, grupos de discussão ou comunidades online relacionadas à *fintech*, onde eles compartilham conhecimentos, experiências e dicas financeiras com outros usuários (Bourne, 2020). Além disso, os clientes/usuários podem se engajar na divulgação dos serviços da *fintech* para seus contatos, recomendando a plataforma e contribuindo para sua expansão (Gomber *et al.*, 2018).

E este primeiro fator também inclui três traços de personalidade como variáveis importantes para a relação principal com a percepção do comportamento de cocriação de valor manifestado pelo cliente (itens TRP-AMB1, TRP-EXT1 e TRP-ABER2). Os traços de personalidade de amabilidade, extroversão e abertura à experiência podem estar relacionados ao fator CCV, pessoas amáveis tendem a cooperar e fornecer *feedback* valioso para melhorar os serviços (Ogunbodede *et al.*, 2022). Indivíduos extrovertidos são propensos a compartilhar experiências, recomendar a plataforma e participar de comunidades online (Duong, 2022; John *et al.*, 2008). A abertura à experiência leva os clientes a explorar recursos, sugerir melhorias e propor soluções inovadoras (Dollinger *et al.*, 1996).

Na sequência, o segundo fator denominado de CDV diz respeito ao comportamento de codestruição de valor para os clientes/usuários dos serviços de *fintechs* (itens INT1, INT2 e INT3) que tratam sobre os comportamentos de intolerância dos clientes relacionados a percepção do comportamento de codestruição de valor manifestada pelos clientes, tais como grau de tolerância e nível de paciência do cliente usuário do serviço.

A tolerância do cliente refere-se à disposição de lidar com falhas, problemas ou deficiências nos serviços de *fintechs* sem que isso resulte em uma experiência negativa (Lim *et al.*, 2019). Clientes/usuários com alta intolerância podem não estar dispostos a fornecer *feedbacks*, logo, não permitindo que a *fintech* identifique e corrija possíveis deficiências em seus processos, portanto, sendo propensos a codestruição de valor (Anand & Mantrala, 2019).

A paciência está relacionada à capacidade do cliente/usuário de esperar durante situações de dificuldade, como resolução de problemas, tempos de resposta prolongados ou atualizações de sistema (Lim *et al.*, 2019). A paciência dos clientes/usuários permite que a *fintech* tenha o tempo necessário para investigar e resolver problemas de forma eficaz, evitando a codestruição de valor (Bourne, 2020).

Ressalta-se que neste segundo fator também foram encontrados dois traços de personalidade como variáveis importantes para a relação com a percepção do comportamento de codestruição de valor para o cliente (itens TRP-CONS1 e TRP-NEU2). Os traços de

personalidade de conscienciosidade e neuroticismo podem estar relacionados a percepção do comportamento de codestruição de valor para os clientes dos serviços de *fintechs*, a conscienciosidade refere-se a características como organização, disciplina e responsabilidade, indivíduos altamente conscientes, eles podem ser minuciosos na verificação de informações, considerando cuidadosamente os possíveis riscos envolvidos antes de tomar decisões financeiras, essa atitude cautelosa pode levar à identificação de falhas ou problemas nos serviços das *fintechs*, o que resulta na codestruição de valor (John *et al.*, 2008). Por sua vez, o neuroticismo está associado a traços emocionais como ansiedade, preocupação e tendência a experienciar emoções negativas com maior intensidade, estes clientes podem ter preocupações sobre segurança e privacidade, levando à identificação de vulnerabilidades nos sistemas (Ogunbodede *et al.*, 2022).

Por fim, a Tabela 19 sintetiza a validade de conteúdo do modelo apresentando os fatores, seus itens correspondentes e o devido suporte teórico para cada afirmativa.

Tabela 19 – Validade de conteúdo do modelo

Fator	Item	Afirmativa	Suporte teórico
CCV	TRP-AMB1	Eu me vejo como uma pessoa confiável	(Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022; John <i>et al.</i> , 2008)
	CI1	Em caso de necessidade de atendimento humano com a <i>fintech</i> que utilizo, dou ao funcionário as informações adequadas.	(Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022; Milian <i>et al.</i> , 2019)
	TRP-EXT2	Eu me vejo como alguém que é extrovertido/sociável.	(Duong, 2022; John <i>et al.</i> , 2008)
	TRP-ABER2	Eu me vejo como alguém que tem uma imaginação fértil.	(John <i>et al.</i> , 2008; Dollinger <i>et al.</i> , 1996)
	AP1	Recomendo amigos e parentes que utilizem os serviços da <i>fintech</i> que utilizo os serviços.	(Bourne, 2020; Gomber <i>et al.</i> , 2018)
	BI2	Eu procuro informações sobre onde os serviços financeiros da <i>fintech</i> que utilizo são disponibilizados.	(Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022; Milian <i>et al.</i> , 2019)
	FB3	Comunico ao funcionário quando tenho um problema no serviço que estou utilizando da <i>fintech</i> .	(Bourne, 2020; Anand & Mantrala, 2019)
	CI2	Em caso de necessidade de atendimento via alguma tecnologia de comunicação com a <i>fintech</i> que utilizo, (ex: E-mail; Atendimento virtual; Chat Bot), explico claramente o que quero que a empresa faça.	(Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022; Milian <i>et al.</i> , 2019)
	CR1	Quando a <i>fintech</i> está prestando um serviço para mim, apresento o comportamento adequado, ou seja, mantenho respeito e uma comunicação clara com a <i>fintech</i> .	(Tello-Gamarra <i>et al.</i> , 2022; Bourne, 2020; Spohr, 2017)
	BI3	Observo como os outros fazem para usar os serviços da <i>fintech</i> que utilizo.	(Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022; Milian <i>et al.</i> , 2019)
CDV	TRP-CONS1	Eu me vejo como alguém que tende a ser preguiçoso.	(Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022; John <i>et al.</i> , 2008)
	TRP-NEU2	Eu me vejo como alguém que perde a calma facilmente.	(Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022; John <i>et al.</i> , 2008)
	INT3	Eu não estou disposto a esperar mais que o normal para receber o serviço financeiro que preciso da minha <i>fintech</i> .	(Anand & Mantrala, 2019; Lim <i>et al.</i> , 2019)

INT2	Eu não sou paciente se a minha <i>fintech</i> comete um erro durante a prestação do meu serviço.	(Bourne, 2020; Lim <i>et al.</i> , 2019)
INT1	Eu não tolero se o serviço financeiro que utilizo da minha <i>fintech</i> não for entregue como esperado.	(Anand & Mantrala, 2019; Lim <i>et al.</i> , 2019)

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2 Discussões sobre as hipóteses

Nesta subseção são discutidas as cinco hipóteses principais formuladas com base na revisão da literatura e no desenvolvimento de um modelo conceitual. As hipóteses foram adaptadas a partir do trabalho de Ogunbodede *et al.* (2022), que explorou a relação entre os traços de personalidade dos clientes e suas percepções do comportamento de cocriação e codestruição de valor manifestadas.

Esta dissertação buscou analisar a relação entre traços de personalidade dos clientes e sua percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor manifestado na relação de serviços do segmento das *fintechs*. As hipóteses envolvem os traços de amabilidade, extroversão, abertura a experiências, conscienciosidade e neuroticismo, e sua relação com comportamentos de cocriação e codestruição de valor manifestados por meio da percepção dos clientes. Essas hipóteses serão discutidas à luz dos resultados da pesquisa, considerando seu alcance e contribuição para a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de cocriação e codestruição de valor na interação entre os clientes e as *fintechs*.

Logo, para a análise das hipóteses levou-se em conta as cargas fatoriais de correlação obtidas na modelagem de equações estruturais, uma vez que estas correlações podem explicar de forma conjunta possíveis comportamentos das variáveis latentes.

A primeira hipótese (H1) declarava: “*Quanto maior a amabilidade, maior será a percepção do comportamento de cocriação de valor (CCV) manifestada por parte do cliente*”. Para a análise desta primeira hipótese partiu-se do princípio de que as pessoas com alto nível de amabilidade tendem a ser cooperativas, empáticas e preocupadas com o bem-estar dos outros. Ao utilizar os serviços de *fintechs*, esses indivíduos podem se engajar ativamente na cocriação de valor, fornecendo *feedbacks* valiosos, compartilhando suas necessidades e desejos específicos e contribuindo para o aprimoramento dos serviços financeiros. Sua disposição em cooperar e ajudar pode levar a um relacionamento mais próximo entre os clientes e as *fintechs*, resultando em uma cocriação mais efetiva. O p-value obtido na relação entre este traço de personalidade e o comportamento de cocriação de valor do cliente foi de 0.053, o que atende ao pressuposto de significância da literatura, logo, a hipótese não pode ser rejeitada.

A segunda hipótese (H2) declarava: “*Quanto maior a extroversão, maior será a percepção do comportamento de cocriação de valor (CCV) manifestada por parte do cliente*”. Para a análise da segunda hipótese partiu-se do princípio de que pessoas extrovertidas tendem a ser sociáveis, comunicativas e abertas a interações com outras pessoas. Essas características podem influenciar positivamente o comportamento de cocriação de valor em serviços de *fintechs*, uma vez que indivíduos extrovertidos são propensos a compartilhar suas experiências com os serviços financeiros, recomendar a plataforma a outros e até mesmo participar de comunidades *online* relacionadas à *fintech*. Sua capacidade de se envolver ativamente em interações sociais pode facilitar a troca de informações e ideias, impulsionando a inovação e a melhoria contínua dos serviços. O p-value obtido na relação entre este traço de personalidade e o comportamento de cocriação de valor do cliente foi de 0.041, o que atende ao pressuposto de significância da literatura, logo, a hipótese não pode ser rejeitada.

A terceira hipótese (H3) propunha: “*Quanto maior a abertura a experiências, maior será a percepção do comportamento de cocriação de valor (CCV) manifestada por parte do cliente*”. Para a análise da terceira hipótese partiu-se do princípio de que a abertura à experiência está associada à curiosidade, à criatividade e à disposição de experimentar coisas novas. Essa característica pode influenciar a cocriação de valor, pois os indivíduos abertos à experiência estão dispostos a explorar diferentes recursos e funcionalidades dos serviços de *fintechs*. Eles podem fornecer *feedback* valioso sobre a usabilidade do sistema, sugerir novas funcionalidades ou até mesmo propor soluções inovadoras para desafios específicos. Sua mentalidade voltada para a experimentação e a descoberta pode contribuir significativamente para a criação conjunta de valor.

A carga fatorial obtida na relação entre este traço de personalidade e o comportamento de cocriação de valor do cliente foi de 0.391, o que não atende ao pressuposto de significância da literatura, logo, a hipótese pode ser rejeitada. Um dos possíveis motivos para a rejeição desta hipótese está contido na literatura, visto que alguns autores indicam que este traço de personalidade pode ser propenso a ambos os comportamentos (CCV e CDV). Pessoas com alto nível de abertura a experiências tendem a ser mais propensas a contribuir de maneira criativa e inovadora, fornecendo *insights* valiosos para as empresas, eles são mais propensos a compartilhar ideias, experimentar novos produtos e serviços, e se envolver em processos de cocriação de valor (Roccas *et al.*, 2002; Dollinger *et al.*, 1996). Porém, em alguns casos, indivíduos com alto nível de abertura a experiências podem se envolver em comportamentos destrutivos, negligenciando regras, agindo impulsivamente ou explorando excessivamente novas ideias sem considerar as implicações negativas, logo, em certas circunstâncias, a abertura

a experiências pode estar relacionada ao comportamento de codestruição de valor (Ogunbodede *et al.*, 2022).

A quarta hipótese (H4) propunha: “*Quanto maior a conscienciosidade, maior será a percepção do comportamento de codestruição de valor (CDV) manifestada por parte do cliente*”. Para a análise da quarta hipótese partiu-se do princípio de que pessoas altamente conscientes são organizadas, disciplinadas e têm um forte senso de responsabilidade. No contexto das *fintechs*, esses indivíduos podem ser mais cautelosos e criteriosos ao utilizar os serviços financeiros. Eles podem estar atentos aos detalhes, verificar cuidadosamente as informações e considerar os possíveis riscos envolvidos antes de tomar decisões financeiras. Essa abordagem cuidadosa pode levar à identificação de falhas ou problemas nos serviços, resultando na codestruição de valor.

Ao destacar as deficiências e apontar áreas que precisam ser aprimoradas, eles podem contribuir para melhorias nos serviços de *fintechs*. O p-value obtido na relação entre este traço de personalidade e o comportamento de cocriação de valor do cliente foi de 0.437, o que não atende ao pressuposto de significância da literatura, logo, a hipótese pode ser rejeitada. A literatura também corrobora com uma explicação para a baixa carga fatorial deste traço de personalidade, tendo em vista que indivíduos com alto nível de conscienciosidade são geralmente organizados, responsáveis e comprometidos em cumprir as obrigações assumidas, eles são mais propensos a se engajar em comportamentos cooperativos, cumprir prazos e seguir as regras estabelecidas para a cocriação de valor.

Porém, indivíduos excessivamente preocupados com regras e normas podem se envolver em comportamentos excessivamente restritivos, burocráticos ou inflexíveis, o que pode limitar a cocriação de valor com empresas de serviços emergentes altamente inovadoras (Ogunbodede *et al.*, 2022). Além disso, pessoas com alto nível de conscienciosidade podem ficar tão preocupadas em cumprir as regras estabelecidas que podem negligenciar a consideração de perspectivas alternativas ou inovadoras, o que pode levar à codestruição de valor ao não adaptação a mudanças necessárias (John & Srivastava, 1999).

A quinta hipótese (H5) declarava: “*Quanto maior o neuroticismo, maior será a percepção do comportamento de codestruição de valor (CDV) manifestada por parte do cliente*”. Para a análise da quinta hipótese partiu-se do princípio de que o neuroticismo está associado a traços emocionais como ansiedade, preocupação e tendência a experienciar emoções negativas com maior intensidade. Indivíduos com altos níveis de neuroticismo podem ser mais propensos a ter preocupações sobre a segurança e a proteção de seus dados financeiros ao utilizar serviços de *fintechs*. Essa preocupação excessiva pode levá-los a identificar possíveis

vulnerabilidades ou falhas de segurança nos sistemas, o que pode levar à codestruição de valor. Ao relatar esses problemas, eles contribuem para aprimorar a segurança e a confiabilidade dos serviços de *fintechs*, aumentando o valor percebido pelos clientes. O p-value obtido na relação entre este traço de personalidade e o comportamento de codestruição de valor do cliente foi de 0.053, o que atende ao pressuposto de significância da literatura, logo, a hipótese não pode ser rejeitada. Por fim elaborou-se a Tabela 20 que resume os achados da pesquisa com relação ao possível atingimento das hipóteses.

Tabela 20 – Resumo dos resultados obtidos com os testes das hipóteses propostas

Nº	Relação entre os construtos		Critério de significância (p-value)	Resultado obtido	Qualidade	Decisão	
H1	Amabilidade	⇒	CCV	≤ 0.05	0.053	Boa	Não se pode rejeitar H1
H2	Extroversão	⇒	CCV	≤ 0.05	0.041	Boa	Não se pode rejeitar H2
H3	Abertura a experiências	⇒	CCV	≤ 0.05	0.391	Baixa	Rejeita-se H3
H4	Conscienciosidade	⇒	CDV	≤ 0.05	0.437	Baixa	Rejeita-se H4
H5	Neuroticismo	⇒	CDV	≤ 0.05	0.054	Boa	Não se pode rejeitar H5

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.3 A relevância do modelo para aplicações no campo do *marketing* e para as empresas

A relevância do modelo proposto nesta pesquisa é significativa tanto para pesquisas em *marketing* quanto para as empresas que atuam no segmento das *fintechs*. O estudo aborda a relação entre os traços de personalidade dos clientes e sua percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor manifestado na relação de serviços dessas empresas, fornecendo *insights* valiosos para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* eficazes e aprimoramento da experiência do cliente.

Em relação às pesquisas em *marketing*, o modelo contribui para a compreensão mais aprofundada do papel dos traços de personalidade dos clientes na cocriação e codestruição de valor. Ele destaca a importância de considerar não apenas fatores contextuais, mas também as características individuais dos clientes ao projetar estratégias de *marketing*. Isso pode levar a uma segmentação mais precisa do mercado, permitindo que as empresas adaptem suas abordagens de cocriação e codestruição de valor de acordo com os diferentes perfis de personalidade dos clientes (Ogunbodede *et al.*, 2022). Por exemplo, uma *fintech* pode identificar que clientes mais extrovertidos tendem a participar ativamente da cocriação de valor, enquanto aqueles com maior abertura a experiências são mais propensos a se envolverem na codestruição de valor. Esses *insights* podem direcionar o desenvolvimento de campanhas de

marketing direcionadas a cada segmento de personalidade, otimizando a participação do cliente e a satisfação geral.

Este estudo oferece *insights* úteis para o campo do *marketing*, especialmente no contexto das *fintechs*. As *fintechs* têm desempenhado um papel cada vez mais importante no setor financeiro, oferecendo serviços inovadores e transformando a maneira como os clientes interagem com as instituições financeiras tradicionais (Milian *et al.*, 2019). Nesse cenário, compreender os fatores que influenciam a percepção dos clientes sobre a cocriação e codestruição de valor é essencial para o sucesso das empresas nesse setor altamente competitivo. Ao considerar os traços de personalidade dos clientes, as empresas podem adaptar suas estratégias de *marketing* e envolvimento do cliente para atender às necessidades individuais e promover interações mais eficazes. Levando em consideração os resultados obtidos na pesquisa base desta dissertação (Ogunbodede *et al.*, 2022), os traços de personalidade dos consumidores têm sido reconhecidos como fatores-chave na determinação do comportamento do consumidor e na formação de suas preferências, atitudes e comportamentos. Portanto, compreender a relação entre os traços de personalidade e a percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor é crucial para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* personalizadas e eficazes.

Além disso, a capacidade de medir e avaliar a percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor dos clientes por meio de escalas adaptadas é um avanço significativo neste campo de estudo. A validade das escalas utilizadas neste estudo fornece uma base sólida para pesquisas futuras e permite que as empresas meçam e monitorem a percepção dos clientes sobre a cocriação e codestruição de valor em seus serviços. Conforme observado por Yi e Gong (2013) a medição é uma parte crucial do processo de pesquisa, e o desenvolvimento e validação de escalas quantitativas são essenciais para garantir a confiabilidade e a validade dos resultados.

Para as empresas do segmento das *fintechs*, o modelo oferece oportunidades para aprimorar a experiência do cliente e fortalecer os relacionamentos. Ao entender como os traços de personalidade dos clientes influenciam sua percepção da cocriação e codestruição de valor, as empresas podem adaptar seus processos e canais de interação para melhor atender às necessidades e preferências individuais (Ogunbodede *et al.*, 2022). Por exemplo, uma *fintech* pode personalizar sua plataforma digital para fornecer opções de cocriação de valor que atendam às preferências de clientes com diferentes traços de personalidade. Além disso, as empresas podem desenvolver programas de engajamento específicos para promover a cocriação de valor, envolvendo os clientes no desenvolvimento de novos produtos, na solução de problemas e na coleta de *feedback* (Bourne, 2020; Gomber *et al.*, 2018). Isso não apenas

fortalece o relacionamento com o cliente, mas também pode gerar inovação e diferenciação competitiva.

Ao considerar os resultados desta pesquisa voltados aos traços de personalidade dos clientes, as empresas podem personalizar suas abordagens de cocriação e codestruição de valor, adaptando-as às preferências e características individuais dos clientes. Além disso, o modelo proposto também destaca a importância de se concentrar não apenas na cocriação de valor, mas também na codestruição de valor, reconhecendo que certos traços de personalidade podem estar associados a comportamentos que podem levar à destruição de valor. Essas informações podem ser úteis para as empresas no desenvolvimento de estratégias eficazes de envolvimento do cliente, no aprimoramento da qualidade dos serviços oferecidos e na promoção de interações mais positivas com os clientes. Ao compreender as características individuais dos clientes e como elas se relacionam com a percepção de cocriação e codestruição de valor, as empresas podem direcionar seus esforços para criar experiências personalizadas e satisfatórias, fortalecendo assim o relacionamento com os clientes e alcançando vantagens competitivas no mercado das *fintechs*.

Essas informações são relevantes para as empresas no segmento das *fintechs*, pois permitem que elas direcionem seus esforços e recursos de forma mais eficiente, com base nas preferências e características individuais dos clientes. Ao implementar estratégias de cocriação de valor personalizadas e adaptadas, as *fintechs* podem fortalecer o envolvimento dos clientes e promover experiências positivas, que são essenciais para a construção de relacionamentos duradouros e lealdade do cliente. Além disso, a compreensão da relação entre traços de personalidade e percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor também pode fornecer *insights* valiosos para o desenvolvimento de novos produtos e serviços inovadores. Ao identificar os traços de personalidade que estão associados à percepção da codestruição de valor, as empresas podem tomar medidas proativas para minimizar ou mitigar os comportamentos que podem levar à destruição de valor, isso pode levar ao desenvolvimento de ofertas mais alinhadas com as necessidades e preferências dos clientes, resultando em maior satisfação e fidelidade do cliente.

6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo principal: analisar a relação entre traços de personalidade dos clientes e sua percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor manifestado na relação de serviços do segmento das *fintechs*. Por meio de uma abordagem quantitativa e a adaptação de escalas existentes, foram coletados dados de 381 clientes/usuários

de *fintechs* brasileiras, permitindo uma análise abrangente da manifestação destes comportamentos percebidos e traços de personalidade. Ao analisar os resultados e realizar as análises estatísticas apropriadas, foi possível alcançar os objetivos estabelecidos para esta pesquisa.

O primeiro objetivo específico foi atingido através do desenvolvimento do primeiro artigo do marco teórico que se tratava de uma revisão sistemática da literatura, pois com ele identificamos a importância do valor e suas formas de cocriação e codestruição no *marketing* de serviços e em serviços emergentes. O segundo objetivo específico foi alcançado através da elaboração do segundo artigo científico do marco teórico, que buscou, por meio de uma revisão integrativa, analisar e propor possíveis variáveis influenciadoras das manifestações dos comportamentos de cocriação e codestruição de valor percebidas pelos clientes, gerando uma agenda de pesquisa.

O terceiro objetivo específico foi alcançado após a adaptação da escala do comportamento de cocriação e codestruição de valor usando as devidas análises quantitativas indicadas pela literatura e obtendo evidências de validade exploratória, confirmatória e de conteúdo. O quarto objetivo específico foi alcançado por meio da formulação e teste das hipóteses deste estudo que confirmaram a relação entre os traços de personalidade e a manifestação dos comportamentos de cocriação e codestruição de valor percebidos pelos clientes de *fintechs*.

Esta dissertação alcançou seu objetivo principal de analisar a relação entre traços de personalidade dos clientes e sua percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor manifestado na relação de serviços do segmento das *fintechs*, podendo, assim, contribuir significativamente para futuras pesquisas no campo do *marketing* de serviços, fornecendo uma compreensão mais profunda sobre a relação entre traços de personalidade, cocriação de valor e codestruição de valor no contexto das *fintechs*.

No que diz respeito aos aprendizados deste estudo, foi constatado que os traços de personalidade dos clientes desempenham um papel importante na percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor manifestado pelos clientes de *fintechs*. Além disso, o estudo também ressaltou a importância do valor e suas formas de cocriação e codestruição no contexto do *marketing* de serviços e das *fintechs*. Ao analisar quantitativamente as variáveis que influenciam o comportamento de cocriação e codestruição de valor do ponto de vista do cliente, foi possível obter *insights* valiosos sobre o tema.

No que se refere às contribuições práticas, o estudo oferece *insights* relevantes para as *fintechs* e empresas do setor financeiro. Os resultados destacam a importância de considerar os

traços de personalidade dos clientes ao projetar estratégias de envolvimento e interação com os usuários. Isso pode auxiliar as empresas a personalizar seus serviços, melhorar a experiência do cliente e fortalecer sua posição competitiva no mercado financeiro.

No âmbito teórico, o estudo preenche uma lacuna na literatura, uma vez que há poucas pesquisas quantitativas sobre a codestruição de valor. Ao aplicar o conceito de cocriação e codestruição de valor no contexto das *fintechs*, a pesquisa amplia o conhecimento teórico sobre essas empresas emergentes e sua relação de serviços com os clientes.

Em relação às contribuições metodológicas, destaca-se a viabilidade e adequação da adaptação de escalas existentes na literatura para medir a percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor, assim como dos traços de personalidade. A aplicação conjunta dessas escalas em um único questionário pode servir como modelo e abordagem metodológica para pesquisas futuras em diferentes setores.

Por fim, em termos de contribuições para o mundo financeiro, o estudo ressalta a importância de envolver os clientes na criação de valor nas *fintechs* mitigando, assim, a possibilidade de ocorrência da codestruição de valor nessas relações. Compreender como os traços de personalidade dos clientes influenciam sua percepção desses comportamentos pode auxiliar as *fintechs* a aprimorar seus serviços, aprimorar a experiência do cliente e se destacar no mercado financeiro.

6.1 Limitações da pesquisa e estudos futuros

Com relação as limitações e estudos futuros, uma possível lacuna desta pesquisa foi a identificação de cargas fatoriais insuficientes para as hipóteses relacionadas aos traços de personalidade de conscienciosidade e abertura a experiências. Pesquisas futuras podem explorar esses traços de personalidade de forma mais abrangente, considerando diferentes contextos e segmentos de serviços. Além disso, podem ser realizadas investigações qualitativas para compreender melhor as razões por trás dessas relações ou para explorar outros traços de personalidade relevantes.

Além dos traços de personalidade, outras variáveis influenciadoras do comportamento de cocriação e codestruição de valor podem ser exploradas em pesquisas futuras. Por exemplo, fatores contextuais, como a confiança do cliente na *fintech* ou a qualidade da interação cliente-*fintech*, podem desempenhar um papel importante nesses comportamentos. Além disso, investigar as consequências desses comportamentos, como satisfação do cliente, fidelidade e desempenho organizacional, seria relevante para uma compreensão abrangente do valor criado

ou destruído.

Nesta pesquisa analisou-se o ponto de vista do cliente/usuário das *fintechs* brasileiras, uma oportunidade para pesquisas futuras é investigar não apenas esta perspectiva, mas também o papel dos colaboradores e gestores das *fintechs* no processo de cocriação e codestruição de valor. Compreender como as ações e práticas organizacionais podem influenciar esses comportamentos pode fornecer *insights* valiosos para o desenvolvimento de estratégias eficazes de envolvimento dos clientes, bem como de gestão de valor.

O estudo concentrou-se em clientes de *fintechs* brasileiras, o que limita a generalização dos resultados para outras regiões do mundo. Pesquisas futuras podem buscar expandir a amostra para incluir clientes de *fintechs* de diferentes países ou regiões, a fim de identificar possíveis diferenças culturais e comportamentais na cocriação e codestruição de valor. Essa abordagem ampliada permitiria uma compreensão mais holística desses fenômenos e contribuiria para a validade externa dos resultados.

Outra oportunidade pode ser observada na especificação do segmento do estudo, que foi concentrado em *startups* financeiras - *fintechs*. No entanto, há oportunidades para pesquisas futuras em vários outros setores econômicos e financeiros, como bancos tradicionais, seguradoras e instituições financeiras de diferentes naturezas. Investigar a cocriação e a codestruição de valor nessas áreas pode fornecer *insights* comparativos e uma compreensão mais ampla desses fenômenos em diferentes contextos.

Por fim, embora o estudo atual tenha adotado uma abordagem quantitativa, pesquisas futuras poderiam incorporar métodos mistos, combinando abordagens qualitativas e quantitativas. Isso permitiria uma compreensão mais profunda e contextualizada dos comportamentos de cocriação e codestruição de valor, bem como dos traços de personalidade envolvidos, utilizando métodos de entrevista em profundidade, grupos focais e análise de conteúdo. A triangulação de diferentes métodos de coleta e análise de dados traria mais robustez aos resultados e à validade do estudo.

REFERÊNCIAS

- Aarikka-Stenroos, L., & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem-solving process. *Industrial marketing management*, 41(1), 15-26.
- Abela, A. V., & Murphy, P. E. (2008). *Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 39-53.
- Achrol, R. S. (1991). Evolution of the *marketing* organization: new forms for turbulent environments. *Journal of marketing*, 55(4), 77-93.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). *Marketing in the Network Economy*, *Journal of Marketing*, 63, 63-146.
- Aguinis, H., Ramani, R. S., & Alabduljader, N. (2020). Best-Practice Recommendations for Producers, Evaluators, and Users of Methodological Literature Reviews. *Organizational Research Methods*, 1–31.
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015), "Extending the context of service: from encounters to ecosystems", *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 453-462.
- Akman, H., Plewa, C., & Conduit, J. (2019). Co-creating value in online innovation communities. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1205–1233.
- Akter, S., Mohiuddin Babu, M., Hossain, M. A., & Hani, U. (2021). How does value co-creation transform quality of life at the bottom of the pyramid? *Journal of Marketing Management*, 37(9-10), 962-992.
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. (2016). DART Scale Development: Diagnosing a Firm's Readiness for Strategic Value Co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42-58.
- Alexander, M., & Jaakkola, E. (2015). Customer engagement behaviours and value co-creation. In *Customer Engagement*, 3-20.
- Alford, J. (2016). Co-Production, Interdependence and Publicness: Extending public service-dominant logic. *Public Management Review*, 18(5), 673-691.
- Alqayed, Y., Foroudi, P., Kooli, K., Foroudi, M. M., & Dennis, C. (2022). Enhancing value co-creation behaviour in digital peer-to-peer platforms: An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103140.
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business research*, 67(11), 2324-2336.
- Anand, D., & Mantrala, M. (2019). Responding to disruptive business model innovations: the case of traditional banks facing *fintech* entrants. *Journal of Banking and Financial Technology*, 3(1), 19-31.

- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). *Bibliometrix*: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.
- Associação Brasileira de *Fintechs* (2021). *Fintech Deep Dive 2020*. PWC.
- Baglin, J. (2014). Improving your exploratory factor analysis for ordinal data: A demonstration using FACTOR. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 19(5), 1-15.
- Bagozzi, R. P. (1975). *Marketing as exchange*. *Journal of marketing*, 39(4), 32-39.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of *marketing*. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 11-14.
- Baptista, T. F., & Hemais, M. W. (2020). Reclamações fraudulentas a partir de características da cultura brasileira: um estudo qualitativo utilizando a técnica projetiva. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 26, 81-113.
- Baumann, J., & Le Meunier-FitzHugh, K. (2015). Making value co-creation a reality—exploring the co-creative value processes in customer–salesperson interaction. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 289-316.
- Bazaraa, D. A., Mahrous, A. A., & Elsharnouby, M. H. (2022). How manipulating incentives and participation in green programs affect satisfaction: The mediating role of warm glow. *Journal of Cleaner Production*, 362, 132306.
- Becker, L., Karpen, I. O., Kleinaltenkamp, M., Jaakkola, E., Helkkula, A., & Nuutinen, M. (2023). Actor experience: Bridging individual and collective-level theorizing. *Journal of Business Research*, 158, 113658.
- Becker, L. C. B., & Nagel, M de B. (2013). A relação entre os elementos da cocriação (DART) e confiança no contexto de serviços. *Revista de Administração IMED*, 3(1), 1-18.
- Beirão, G., Patrício, L. & Fisk, R. (2017) Value cocreation in service ecosystems: Investigating health care at the micro, meso, and macro levels, *Journal of Service Management*, 28(2), 227-249.
- Berry, L. L. (1983). Relationship *marketing*. *Emerging perspectives on services marketing*, 66(3), 33-47.
- Bettinger, A. (1972). *Fintech*: A series of 40-time shared models used at Manufacturers Hanover Trust Company. *Interfaces*, 62-63.

- Bettis, R. A., Helfat, C. E., & Shaver, J. M. (2016). The necessity, logic, and forms of replication. *Strategic Management Journal*, 37(11), 2193-2203.
- Blazevic, V., & Sidaoui, K. (2022). The TRISEC framework for optimizing conversational agent design across search, experience, and credence service contexts. *Journal of Service Management*, 33(4), 733-746.
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., & Banddira, D. R. (2012). *Adaptação da validação de instrumentos psicológicos entre culturas: algumas considerações*. Paidéia (Ribeirão Preto), 22(53).
- Bourne, C. (2020). *Fintech's Transparency–Publicity Nexus: Value Cocreation Through Transparency Discourses in Business-to-Business Digital Marketing*. *American Behavioral Scientist*, 64(11), 1607–1626.
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173-188.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with amos: Basic concepts. Applications, and Programming*, Mahwah, New Jersey.
- Cabiddu, F., Moreno, F., & Sebastiano, L. (2019). Toxic collaborations: Co-destroying value in the B2B context. *Journal of Service Research*, 22(3), 241-255.
- Cambra-Fierro, J., Perez, L., & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: do demographics influence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 219-228.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. A. (2013). A Comparison between Two Main Academic Literature Collections: *Web of Science* and *Scopus* Databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18–26
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing theory*, 11(1), 35-49.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Altinay, L., Chan, E. S., Harrington, R., & Okumus, F. (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions. *Tourism Management*, 42, 181-193.

- Cheung, S. F., Pesigan, I. J. A., & Vong, W. N. (2023). DIY bootstrapping: Getting the nonparametric bootstrap confidence interval in SPSS for any statistics or function of statistics (when this bootstrapping is appropriate). *Behavior Research Methods*, 55(2), 474-490.
- Cherington, Paul T. (1920), *The Elements of Marketing*. New York: Macmillan.
- Chepurna, M., & Rialp Criado, J. (2018). Identification of barriers to co-create on-line: the perspectives of customers and companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 452-471.
- Chiang, L. L. L., & Yang, C. S. (2018). Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 177-187.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, (January 1998), 295-336.
- Codá, R. C., & Farias, J. S. (2021). Interactive Value Formation: Exploring the Literature on Dark Side of the Service Experience from the Perspective of Value Co-Destruction (VCD). *Services Marketing Quarterly*, 1-21.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, New York, 112(1), 155-159.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Nova York: Psychology Press.
- Constantin, James A., & Robert F. Lusch (1994), *Understanding Resource Management*. Oxford, OH: The Planning Forum.
- Copeland, Melvin T. (1923), *Marketing Problems*. New York: A.W.Shaw.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: happy and unhappy people. *Journal of personality and social psychology*, 38(4), 668.
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869.
- Daabseh, T. K. I. A., & Aljarah, A. (2021). The relationship between online sale and customer value co-creation: The mediating role of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 97-106.
- Dahl, A. J., Milne, G. R., & Peltier, J. W. (2021). Digital health information seeking in an omnichannel environment: A shared decision-making and service-dominant logic

- perspective. *Journal of Business Research*, 125, 840-850.
- Dahl, A. J., Peltier, J. W., & Milne, G. R. (2018). Development of a value co-creation wellness model: the role of physicians and digital information seeking on health behaviors and health outcomes. *Journal of Consumer Affairs*, 52(3), 562-594.
- Damali, U., Secchi, E., Tax, S. S., & McCutcheon, D. (2021). Customer participation risk management: conceptual model and managerial assessment tool. *Journal of Service Management*, 32(1), 27-51.
- Danaher, T. S., Danaher, P. J., Sweeney, J. C., & McColl-Kennedy, J. R. (2023). Dynamic Customer Value Cocreation in Healthcare. *Journal of Service Research*, 10946705231161758.
- Da Silva, H. I. G., Pellizzoni, L. N., Viana, M. C. B., & da Silva Barreto, L. K. (2021). Cocriação e colaboração: como funciona essa relação no segmento de hospedagem. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 18(3), 80-101.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.
- Decoster, S. A. (2021). A Legitimação do Modelo de Negócio das *Fintechs* no Pós-Pandemia, sob a Perspectiva da Nova Teoria Institucional. *Práticas em Contabilidade e Gestão*, 8(4).
- Delpechitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24.
- Dickson, P. R. (1992). Toward a general theory of competitive rationality. *Journal of marketing*, 56(1), 69-83.
- Distrito. (2021). *Fintech Mining Report 2021*. Disponível em: <<https://distrito.me/dataminer/reports/>>. Acesso em 15 mai. 2022.
- Djellal, F., & Gallouj, F. (2018). Fifteen advances in service innovation studies. In *Services, Experiences and Innovation*. Edward Elgar Publishing.
- Dollinger, S. J., Leong, F. T., & Ulicni, S. K. (1996). On traits and values: With special reference to openness to experience. *Journal of research in Personality*, 30(1), 23-41.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 123-137.
- Donthu, N., Gremler, D. D., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2022). Mapping of Journal of Service Research themes: A 22-year review. *Journal of Service Research*, 25(2), 187-193.

- Drucker, Peter F. (1954), *The Practice of Management*. New York: Harper and Row.
- Dube, A., & Helkkula, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management*, 26(2), 224-248.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based *marketing* model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13.
- Duong, C. D. (2022). Big Five personality traits and green consumption: bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123-1144.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing theory*, 11(3), 351-373.
- Echeverri, P., & Skålén, P. (2021). Value co-destruction: review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227-249.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science*, 39, 327-339.
- Enquist, B., Camen, C., & Johnson, M. (2011). Contractual governance for public service value networks. *Journal of Service Management*, 22(2), 217-240.
- Farias, J. S., & Vial, I. D. (2022). “¡Nunca volveré a este hotel!”: Investigando causas de la Value Co-Destruction (VCD) en comentarios de huéspedes y la perspectiva de directivos de hoteles. *Investigaciones Turísticas*, (23), 290-313.
- Fehrer, J. A., & Vargo, S. L. (2022). Service-Dominant Logic and Service Management 4.0. In *The Palgrave Handbook of Service Management* (p. 85-106). Palgrave Macmillan, Cham.
- Festa, G., Cuomo, M. T., & Metallo, G. (2019). The service-dominant logic perspective for enhancing the e-commerce of wine-A test/application on the Italian wine sector. *Journal of Business Research*, 101, 477-484.
- Field, A. (2020). *Descubriendo a estatística usando o SPSS* (5a ed). Porto Alegre: Penso
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services *marketing* literature. *Journal of retailing*, 69(1), 61-103.
- 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.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227.

- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016a). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE-Revista de Gestão*, 23(2), 135-147.
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016b). Comportamento de cocriação de valor do consumidor: Adequação da inserção de uma variável a um modelo proposto. *Revista de Administração IMED*, 6(2), 149-161.
- Frey-Cordes, R., Eilert, M., & Büttgen, M. (2020). Eye for an eye? Frontline service employee reactions to customer incivility. *Journal of Services Marketing*.
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1999). Consumer involvement in services: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 46(2), 159-166.
- Galvão, T. F., Pansani, T. D. S. A., & Harrad, D. (2015). Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. *Epidemiologia e serviços de saúde*, 24, 335-342.
- Gebauer, H., Johnson, M. and Enquist, B. (2010), "Value co-creation as a determinant of success in public transport services: A study of the Swiss Federal Railway operator (SBB)", *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(6), 511-530.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-78.
- Gelb, B. D., Smith, S. V., & Gelb, G. M. (1988). Service *marketing* lessons from the professionals. *Business Horizons*, 31(5), 29-34.
- George, L. G., Helson, R., & John, O. P. (2011). The “CEO” of women's work lives: How Big Five Conscientiousness, Extraversion, and Openness predict 50 years of work experiences in a changing sociocultural context. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(4), 812.
- Gligor, D. M., & Maloni, M. J. (2022). More is not always better: The impact of value co-creation fit on B2B and B2C customer satisfaction. *Journal of Business Logistics*, 43(2), 209-237.
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the *fintech* revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-265.
- Gómez, B. G., Arranz, A. M. G., & Cillán, J. G. (2012). Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 492-500.
- Greer, C. R., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2016). A service perspective. *Organizational dynamics*, 1(45), 28-38.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1992). Observational data collection methods for services *marketing*:

- An overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 217-224.
- Grove, S. J., Pickett, G. M., Jones, S. A., & Dorsch, M. J. (2012). Spectator rage as the dark side of engaging sport fans: Implications for services marketers. *Journal of Service Research*, 15(1), 3-20.
- Golooba. M.; Ahlan, A. (2013) Service Value Co-creation in Research & Innovation Practices in Higher Education Institutions in Malaysia. *Procedure Technology*, 1, 342-347.
- Goor, D., Ordabayeva, N., Keinan, A., & Crener, S. (2020). The impostor syndrome from luxury consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1031-1051.
- Grönroos, C. (1994). From *marketing* mix to relationship *marketing*: towards a paradigm shift in *marketing*. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Grönroos, C. (2007) *Service Management and Marketing: Customer Management in service competition*. 3^a ed., Wiley.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and *marketing* interface. *Industrial marketing management*, 40(2), 240-247.
- Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as Business logic: implications for value creation and *marketing*. *Journal of service management*, 22(1), 5-22.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Grönroos, C.; Gummerus, J. (2014) The service revolution and its *marketing* implications: service logic vs service-dominant logic, *Managing Service Quality*, Vol. 24 Issue: 3, pp.206-229.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2007). Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 537-549.
- Guan, X., Gong, J., Xie, L., & Huan, T. C. (2020). Scale development of value co-destruction behavior in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100757.
- Guan, X., Gong, J., Liu, Q., & Huan, T. C. (2022). Constructing a value co-destruction behavior scale in business-to-customer service context. *The Service Industries Journal*, 1-21.
- Gummesson, E. (1994). Broadening and specifying relationship *marketing*. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 31-43.
- Gummesson, E. (2002), "Relationship *marketing* and a new economy: it's time for de-programming", *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585-589.
- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing science*, 36, 15-17.

- Gummesson, E., & Grönroos, C. (2012). The emergence of the new service *marketing*: Nordic School perspectives. *Journal of Service Management*, 23(4), 479-497.
- Gummesson, E. (2014). Productivity, quality and relationship *marketing* in service operations: A revisit in a new service paradigm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 656-662.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*. Los Angeles: SAGE Publications
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8a ed.). Cengage, UK.
- Hansen, A. (2019). Value co-creation in service *marketing*: A critical (re)view. *International Journal of Innovation Studies*. 3(4), 73-83.
- Harrington, R. J., Hammond, R. K., Ottenbacher, M. C., Chathoth, P. K., & Marlowe, B. (2019). From goods-service logic to a memory-dominant logic: Business logic evolution and application in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 252-260.
- Hartmann, N. N., Wieland, H., & Vargo, S. L. (2018). Converging on a new theoretical foundation for selling. *Journal of Marketing*, 82(2), 1-18.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2009). Monitoring value-in-use of e-service. *Journal of Service Management*, 20(1), 33-51.
- Hauser, John R. & Don Clausing (1988), "The House of Quality," *Harvard Business Review*, 66, 63-73.
- He, Z., Liu, S., Ferns, B. H., & Countryman, C. C. (2022). Pride or empathy? Exploring effective CSR communication strategies on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2989-3007.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2009). Monitoring value-in-use of e-service. *Journal of Service Management*, 20(1), 33-51.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service management*, 22(4), 531-548.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389.
- Helkkula, A., & Arnould, E. J. (2022). Using neo-animism to revisit actors for Sustainable Development Goals (SDGs) in SD logic. *Journal of Business Research*, 149, 860-868.
- Hogreve, J., & Gremler, D. D. (2009). Twenty years of service guarantee research: A synthesis. *Journal of service research*, 11(4), 322-343.
- Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in post-socialist Russia:

- Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 60(6), 649-655.
- Hsieh, P. L. (2015). Encounters in an online brand community: Development and validation of a metric for value co-creation by customers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 286-295.
- Hsu, P. F., Nguyen, T. K., & Huang, J. Y. (2021). Value co-creation and co-destruction in self-service technology: A customer's perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101029.
- Hu, T., Dai, H., & Salam, A. F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view. *Information & Management*, 56(2), 249-270.
- Hulin, C., Netemeyer, R., & Cudeck, R. (2001). Can a Reliability Coefficient Be Too High?. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1), 55-58.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of marketing*, 59(2), 1-15.
- Hunt, Shelby D. (2000), *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Iaia, L., Leonelli, S., Masciarelli, F., Christofi, M., & Cooper, C. (2022). The malevolent side of masstige consumers' behavior: The role of dark triad and technology propensity. *Journal of Business Research*, 149, 954-966.
- Jaakkola, E., & Hakanen, T. (2013). Value co-creation in solution networks. *Industrial Marketing Management*, 42(1), 47-58.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205.
- Jahng, J., Jain, H., & Ramamurthy, K. (2002). Personality traits and effectiveness of presentation of product information in e-business systems. *European Journal of Information Systems*, 11(3), 181-195.
- Jain, R., Jain, K., Behl, A., Pereira, V., Del Giudice, M., & Vrontis, D. (2022). Mainstreaming fashion rental consumption: A systematic and thematic review of literature. *Journal of Business Research*, 139, 1525-1539.
- Jamilena, D., Peña, A., & Molina, M. (2016). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 56 (8), pp-1011-1031.
- Järvi, H., Kähkönen, A. K., & Torvinen, H. (2018). When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction. *Scandinavian Journal of Management*, 34(1), 63-77.
- Järvi, H., Keränen, J., Ritala, P., & Vilko, J. (2020). Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers.

Tourism Management, 77, 104030.

- Jerónimo, R., Ramos, T., & Ferreira, M. B. (2018). Trait transference from brands to individuals: The impact of brand-behavior congruency. *Journal of Business Research*, 88, 54-65.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Leong, A. M. W. (2018). A multilevel investigation of China's regional economic conditions on co-creation of dining experience and outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2132-2152.
- Jin, N., Lee, S., & Gopalan, R. (2012). How do individual personality traits (D) influence perceived satisfaction with service for college students (C) in a casual restaurant setting (I)?: The CID framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 591-616.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). The Big Five Inventory--Versions 4a and 54. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, *Institute of Personality and Social Research*.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research*, 114-158.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives (Vol. 2). University of California Berkeley.
- Jones, D. B., & Shaw, E. H. (2018). Avoiding academic irrelevance in the *marketing* discipline: the promise of the history of *marketing* thought. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 52-62.
- Junior, P. R. S. R., da Silveira, D. X., Barbosa, P. C. R., dos Santos Torres, M. A., Junior, E. D. C. M., Areco, K. C. N., ... & Kasinski, S. K. (2022). Psychometric properties of the Brazilian version of the big five inventory. *Trends in Psychiatry and Psychotherapy*, (AheadOfPrint), 0-0.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of research in interactive marketing*, 8(3), 203-223.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: measurement and impact on performance outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89-108.
- Kashif, M.; Zarkada, A. (2015). Value codestruction between customers and frontline employees: A social system perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 672-691.
- Kahiya, E. T. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. *International Business Review*, 27(6), 1172-1188.
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B. (2008). *Foundations of behavioral research: The most sustainable*

- popular textbook by Kerlinger & Lee. *Journal of Social Development*, 13, 131-144.
- Kim, S. H., Kim, M., & Lee, S. (2019). The consumer value-based brand citizenship behavior model: Evidence from local and global coffee businesses. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 472-490.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications. Korean management consulting industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(1), 126-146.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, Philip (1967), *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kujala, J., Lehtimäki, H., & Myllykangas, P. (2017). Value co-creation in stakeholder relationships: A case study. In *Stakeholder engagement: Clinical research cases* (pp. 15-30). Springer, Cham.
- Kutaula, S., Gillani, A., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2022). Integrating fair trade with circular economy: Personality traits, consumer engagement, and ethically-minded behavior. *Journal of business research*, 144, 1087-1102.
- La, V., Patterson, P., & Styles, C. (2009). Client-perceived performance and value in professional B2B services: An international perspective. *Journal of International Business Studies*, 40, 274-300.
- Lariviere, B., & Smit, E. G. (2022). People–planet–profits for a sustainable world: Integrating the triple-P idea in the *marketing* strategy, implementation and evaluation of service firms. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 507-519.
- Laros, J. A., & Puente-Palacios, K. E. (2004). Validação cruzada de uma escala de clima organizacional. *Estudos de Psicologia* (Natal), 9, 113-119.
- Laud, G., Bove, L., Ranaweera, C., Leo, W. W. C., Sweeney, J., & Smith, S. (2019). Value co-destruction: a typology of resource misintegration manifestations. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 866-889.
- Lazarus, D., Krishna, A., & Dhaka, S. (2014). Co-creation Willingness Matrix and Capability Continuum for Classification and Scaling of Services. *Journal of Global Marketing*, 27(4), 213–225.
- Lee, H. J. (2017). Personality determinants of need for interaction with a retail employee and its impact on self-service technology (SST) usage intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 214-231.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. C., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European journal of marketing*, 34(3/4), 359-383.

- Levitt, T. (1960). *Marketing myopia*. *Harvard business review*, 38(4), 24-47.
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile *fintech* payment services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886-898.
- Line, N. D., & Runyan, R. C. (2014). Destination *marketing* and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic *marketing* assets. *Tourism Management*, 43, 91-102.
- Liu, S., Xiao, W., Fang, C., Zhang, X., & Lin, J. (2020). Social support, belongingness, and value co-creation behaviors in online health communities. *Telematics and Informatics*, 50, 101398.
- López-Robles, J. R., Cobo, M. J., Gutiérrez-Salcedo, M., Martínez-Sánchez, M. A., Gamboa-Rosales, N. K., & Herrera-Viedma, E. (2021). 30th Anniversary of Applied Intelligence: A combination of bibliometrics and thematic analysis using SciMat. *Applied Intelligence*, 51(9), 6547–6568.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., & Tomás, I. (2014). Exploratory item factor analysis: A practical guide revised and updated. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.
- 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.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. (2011). *Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia*. Pearson, 7ª edição.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the academy of marketing science*, 38, 19-31.
- Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the academy of marketing science*, 36, 18-20.
- Magnus, K., Diener, E., Fujita, F., & Pavot, W. (1993). Extraversion and neuroticism as predictors of objective life events: a longitudinal analysis. *Journal of personality and social psychology*, 65(5), 1046.
- Mainardes, E., Teixeira, A. & Romano, P. (2017), “Determinants of co-creation in banking services”, *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 187-204.
- Makkonen, H., & Olkkonen, R. (2017). Interactive value formation in interorganizational relationships: Dynamic interchange between value co-creation, no-creation, and co-destruction. *Marketing Theory*, 17(4), 517-535.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman Editora.

- Mandolfo, M., Chen, S., & Noci, G. (2020). Co-creation in new product development: Which drivers of consumer participation?. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1847979020913764.
- Manser Payne, E. H., Dahl, A. J., & Peltier, J. (2021a). 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. (2021b). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 68-85.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.
- Marshall, Alfred (1927), *Principles of Economics*, (1890). Reprint, London: Macmillan.
- Mattar, F. N. (1999). *Pesquisa de marketing* (Vol. 6). São Paulo: Atlas.
- Matthews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2003). *Personality traits*. Cambridge University Press.
- Matthies, B. D., D'Amato, D., Berghäll, S., Ekholm, T., Hoen, H. F., Holopainen, J., ... & Yousefpour, R. (2016). An ecosystem service-dominant logic?—integrating the ecosystem service approach and the service-dominant logic. *Journal of Cleaner Production*, 124, 51-64.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin. *Inc. McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach 1960*.
- McColl-Kennedy, J. R., Hogan, S. J., Witell, L., & Snyder, H. (2017). Cocreative customer practices: Effects of health care customer value cocreation practices on well-being. *Journal of Business Research*, 70, 55-66.
- McKitterick, J.B. (1957), "What Is the *Marketing* Management Concept?" in *Frontiers of Marketing Thought and Science*, Frank M. Bass, ed. Chicago: American Marketing Association, 71-81.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 37, 328-344.
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Michel, S., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). Reconfiguration of the conceptual landscape: a tribute to the service logic of Richard Normann. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 152-155.
- Michel S., Brown, S. W., & Gallan, A. S. (2008b). An expanded and strategic view of discontinuous innovations: deploying a service-dominant logic. *Journal of the academy*

of marketing science, 36, 54-66.

- Milian, E. Z., Spinola, M. D. M., & de Carvalho, M. M. (2019). *Fintechs: A literature review and research agenda. Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100833.
- Moeller, S. (2008). Customer integration—a key to an implementation perspective of service provision. *Journal of service research*, 11(2), 197-210.
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of *Web of Science* and *Scopus*: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2019). Co-creation of value using hotel interactive technologies: examining intentions and conversion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1183-1204.
- Mostafa, R.B. (2020), "Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 5, pp. 1107-1132.
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management. *Journal of Service Management*, 27(3), 250–275.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
- Nadeem, W., Alimamy, S., & Ashraf, A. R. (2023). Navigating through difficult times with ethical marketing: Assessing consumers' willingness-to-pay in the sharing economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103150.
- Ng, I., Parry, G., Smith, L., Maull, R., & Briscoe, G. (2012). Transitioning from a goods-dominant to a service-dominant logic: Visualising the value proposition of Rolls-Royce. *Journal of Service Management*, 23(3), 416-439.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2019). Managing customer resource endowments and deficiencies for value cocreation: complex relational services. *Journal of Service Research*, 22(2), 156-172.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22(1), 113-130.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard business review*, 71(4), 65-77.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3. Edit. McCraw-Hill. Inc. New York.

- Nunes, G. C., Milan, G. S., Eberle, L., Toni, D. D., & Olea, P. M. (2021). Co-creation, value-in-use, satisfaction, and switching costs as antecedents of higher education students retention. *Revista de Administração da UFSM*, 14, 545-567.
- Nur Asnawi, N. D. S. (2020). The role of DART key building blocks as customer co-creation determinants in Islamic banking services. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(6).
- Nystrom, P. H. (1915). *Economics of retailing*. Ronald Press Company.
- O'Cass, A., & Sok, P. (2013). Exploring innovation driven value creation in B2B service firms: The roles of the manager, employees, and customers in value creation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1074-1084.
- Ogunbodede, O., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2022). Value co-creation and co-destruction behaviour: Relationship with basic human values and personality traits. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1278-1298.
- Ogilvie, M., Ng, D., Xiang, E., Ryan, M. M., & Yong, J. (2018). Using traditional rituals in hospitality to gain value: A study on the impact of Feng Shui. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 1-9.
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & Asante Boadi, E. (2021). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: The moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(11-12), 1167-1181.
- Osborne, S. P., Radnor, Z., & Strokosch, K. (2016). Co-production and the co-creation of value in public services: a suitable case for treatment?. *Public management review*, 18(5), 639-653.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Park, J. Y., & Jang, S. S. (2014). Revisit and satiation patterns: Are your restaurant customers satiated?. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 20-29.
- Park, J., & Ha, S. (2022). Collaboration in Service Recovery: Control, Effort, and Self-Serving Bias. *Services Marketing Quarterly*, 43(1), 87-109.
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball Sampling. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J.W. Sakshaug, & R.A. Williams (Eds.), *SAGE Research Methods Foundations*.
- Parks-Leduc, L., Feldman, G., & Bardi, A. (2015). Personality traits and personal values: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3-29.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.

- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business research*, 62(3), 379-389.
- Pasquali, L. (2010). *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM)*. Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Pieters, R., & Botschen, G. (1999). Special issue on service *marketing* and management: European contributions. *Journal of Business Research*, 44, 1-4.
- Plé, L., Lecocq, X., & Angot, J. (2010a). Customer-integrated Business models: a theoretical framework. *Management*, (4), 226-265.
- Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010b). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of services Marketing*, 24(6), 430-437.
- Plé, L. (2017). Why Do We Need Research on Value Co-destruction? *Journal of Creating Value*, 3(2), 162–169.
- Pohlmann, A., & Kaartemo, V. (2017). Research trajectories of Service-Dominant Logic: Emergent themes of a unifying paradigm in business and management. *Industrial Marketing Management*, 63, 53-68.
- Prado, P. H. M. (2006). Os modelos de equações estruturais em *marketing*. *Pesquisa quantitativa em administração*, 129-153.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business research*, 84, 196-205.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of research in Personality*, 41(1), 203-212.
- Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation?. *Journal of strategic marketing*, 19(01), 3-24.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44(3), 290-315.
- Reise, S. P., Waller, N. G., & Comrey, A. L. (2000). Factor analysis and scale revision. *Psychological assessment*, 12(3), 287.
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of Business Research*, 68(7), 1607–1611.

- Révillion, A. S. P. (2003). A utilização de pesquisas exploratórias na área de *marketing*. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2(2), 21-37.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362-375.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and social psychology bulletin*, 28(6), 789-801.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of *marketing science*. *Marketing Science*, 33(2), 206.
- Santos, C. P. V. dos., Lopes, E. L., Dias, J. C., de Andrade, A. G. P., Matos, C. A., & Veiga, R. T. (2021). From social *marketing* and service-dominant logic to engagement in mindfulness practice: a field experiment. *RAUSP Management Journal*, 56, 348-365.
- Say, J. B. (1821). *A Treatise on the Political Economy*. Boston, MA: Wells and Lilly.
- Schwartz, S. H. (2007). Basic human values: Theory, methods, and application. *Basic Human Values*, 1000-1023.
- Secretaria de Comércio Exterior - Secex (2021). *Relatório anual do comércio exterior brasileiro de serviços*. São Paulo – SP. Disponível em: <<https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-exterior/publicacoes-secex/boletins-de-comercio-exterior/arquivos/relatorio-servicos-2021.pdf>>. Acesso em: 21 de out. de 2022.
- Silva, A. S., Farina, M. C., Gouvêa, M. A., & Donaire, D. (2015). A model of antecedents for the co-creation of value in health care: an application of structural equation modeling. *Brazilian Business Review*, 12(6), 121-149.
- Shaw, A. W. (1912). Some problems in market distribution. *The Quarterly Journal of Economics*, 26(4), 703-765.
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of *marketing* thought. *Marketing theory*, 5(3), 239-281.
- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism management*, 32(2), 207-214.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (2000). Relationship *marketing* in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shim, Y., & Shin, D. H. (2016). Analyzing China's *fintech* industry from the perspective of actor-network theory. *Telecommunications Policy*, 40(2-3), 168-181.
- Shulga, L. V., & Busser, J. A. (2020). Customer acceptance of four types of hospitality value

- propositions. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102388.
- Sithole, N., Sullivan Mort, G. & D'Souza, C. (2021), "Financial well-being of customer-to-customer co-creation experience: a comparative qualitative focus group study of savings/credit groups", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39 No. 3, pp. 381-401.
- Skaggs, B. C., & Youndt, M. (2004). Strategic positioning, human capital, and performance in service organizations: a customer interaction approach. *Strategic Management Journal*, 25(1), 85–99.
- Smith, A. (1904), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, (1776). Reprint, London: Printed for W. Strahan and T. Cadell.
- Solakis, K., Peña-Vinces, J.C., & López-Bonilla, J.M. (2017), "Dart model from a customer's perspective: an exploratory study in the hospitality industry of Greece", *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 536-548.
- Solakis, K., Peña-Vinces, J.C., & López-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European research on management and business economics*, 28(1), 100175.
- Spohr, R. N. (2017). *Co-creation of value at startups: a case study with a Brazilian Fintech* Dissertação. Porto Alegre: Programa de Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/UFRS).
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1999). *Marketing*, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of *marketing* activities and the discipline of *marketing*. *Journal of marketing*, 63, 168-179.
- Stieler, M., Weismann, F., & Germelmann, C. C. (2014). Co-destruction of value by spectators: The case of silent protests. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 72– 86.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics*. (7th Edition). Boston: Pearson.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
- Taghizadeh, S.K., Jayaraman, K., Ismail, I., & Rahman, S.A. (2016), "Scale development and validation for DART model of value co-creation process on innovation strategy", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 24-35.
- Tello-Gamarra, J., Campos-Teixeira, D., Longaray, A. A., Reis, J., & Hernani-Merino, M. (2022). *Fintechs* and Institutions: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 722-750.

- Templier, M., & Paré, G. (2015). A Framework for Guiding and Evaluating Literature Reviews. *Communications of the Association for Information Systems*, 37.
- The jamovi project (2021). jamovi. (Version 2.0) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Thomas, L., Buckland, S. T., Rexstad, E. A., Laake, J. L., Strindberg, S., Hedley, S. L., ... & Burnham, K. P. (2010). Distance software: design and analysis of distance sampling surveys for estimating population size. *Journal of Applied Ecology*, 47(1), 5-14.
- Tran, T. P., Mai, E. S., & Taylor, E. C. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125, 239-251.
- Tronvoll, B. (2011), "Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour", *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134.
- UNCTAD (2021). COVID-19 and e-commerce: a global review. United Nations Conference on Trade and Development.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686.
- Vafeas, M., Hughes, T., & Hilton, T. (2016). Antecedents to value diminution: A dyadic perspective. *Marketing Theory*, 16(4), 469-491.
- Van de Walle, S. (2016), "When public services fail: a research agenda on public service failure", *Journal of Service Management*, 27(5), 831-846.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VosViewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for *marketing*. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). The four service *marketing* myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.
- Vargo, S. L., & Morgan, F. W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Marketing*, 25(1), 42–53.
- Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2006) Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a) Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1), 1–10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). Why “service”? *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 25-38.

- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008c). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2011) It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 181-187.
- Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2014) Inversions of Service-Dominant Logic. *Marketing Theory*, 14/3, pp. 239-248.
- Vargo, S.L.; Wieland, H.; Akaka, M.A. (2015) Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*, vol.44, pp. 63-72.
- 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, pp. 4-23.
- Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2017a) Service-Dominant Logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34/1, pp. 46-67.
- Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K., Baron, S., Edvardsson, B., Reynoso, J., & Colurcio, M. (2017b). A systems perspective on markets—Toward a research agenda. *Journal of business research*, 79, 260-268.
- Vargo, S. L., Peters, L., Kjellberg, H., Koskela-Huotari, K., Nenonen, S., Polese, F., ... & Vaughan, C. (2023a). Emergence in *marketing*: an institutional and ecosystem framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 2-22.
- Vargo, S. L., Wieland, H., & O'Brien, M. (2023b). Service-dominant logic as a unifying theoretical framework for the re-institutionalization of the *marketing* discipline. *Journal of Business Research*, 164, 113965.
- Vermehren, P.D., Burmeister-Lamp, K., & Heidenreich, S. (2022), "I am. Therefore, I will? Predicting customers' willingness to co-create using five-factor theory", *Journal of Service Management*, ahead-of-print.
- Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de *marketing*. *Revista da FAE*, 5(1).
- Viglia, G., Pera, R., Dyussembayeva, S., Mifsud, M., & Hollebeek, L. D. (2023). Engagement and value cocreation within a multi-stakeholder service ecosystem. *Journal of Business Research*, 157, 113584.
- Voorhees, C. M., Beck, J. M., Randhawa, P., DeTienne, K. B., & Bone, S. A. (2021). Assessing the effects of service variability on consumer confidence and behavior. *Journal of Service Research*, 24(3), 405-420.
- Wang, H. I., & Yang, H. L. (2005). The role of personality traits in UTAUT model under online stocking. *Contemporary management research*, 1(1), 69-82.

- Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of *marketing* in the corporation. *Journal of marketing*, 56(4), 1-17.
- Weld, L. D. H. (1916), *The Marketing of Farm Products*. New York: Macmillan
- Weld, L. D. H. (1917). *Marketing* functions and mercantile organization. *The American Economic Review*, 7(2), 306-318.
- Wen, N., & Lurie, N. H. (2018). The case for compatibility: Product attitudes and purchase intentions for upper versus lowercase brand names. *Journal of Retailing*, 94(4), 393-407.
- Wieland, H., Hartmann, N. N., & Vargo, S. L. (2017). Business models as service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 925-943.
- Williams, B. N., Kang, S. C., & Johnson, J. (2016). (Co)-contamination as the dark side of co-production: Public value failures in co-production processes. *Public Management Review*, 18(5), 692-717.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of *marketing* in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 53-73.
- Witkowski, T. H., & Wolfenbarger, M. F. (2002). Comparative service quality: German and American ratings across service settings. *Journal of Business Research*, 55(11), 875-881.
- Woodruff, R. B., & Flint, D. J. (2006). *Marketing's* service-dominant logic and customer value in the service-dominant logic of *marketing*: Dialog, debate, and directions. *Robert F. Lusch & Stephen L. Vargo. Sharpe, New York*.
- Wu, L. W., Rouyer, E., & Wang, C. Y. (2022). Value co-creation or value co-destruction: co-production and its double-sided effect. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 842-864.
- Xie, L., Liu, X., & Li, D. (2022). The mechanism of value cocreation in robotic services: customer inspiration from robotic service novelty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(8), 962-983.
- Xu, F., Tan, J., Lu, L., Li, S., & Qin, L. (2021). How Does value co-creation behavior affect destination loyalty? A role switching perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1805-1826.
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.

- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426-435.
- Zabkar, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., Diamantopoulos, A., & Florack, A. (2017). Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase: A four-country study of the role of consumer personality. *Journal of Business Research*, 80, 228-235.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.
- Zhang, T., & Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *Journal of business research*, 60(8), 912-922.
- Zhang, L., Yang, W., Yang, L., & Gao, L. (2022). How does the value co-creation of e-commerce platform and manufacturers affect channel performance? The moderating role of innovation capability and market turbulence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101120.
- Zhu, T., Zhang, L., Zeng, C., & Liu, X. (2022). Rethinking value co-creation and loyalty in virtual travel communities: how and when they develop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103097.

Apêndice A: Instrumento desenvolvido e adaptado para a coleta de dados



Fintechs! ☞

Você está convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre o comportamento de cocriação e codestruição de valor de clientes que utilizam os serviços de empresas do segmento das *fintechs*, elaborada pela Professora Doutora **Josivania Farias**, do Programa de Pós-graduação em Administração da UnB (E-mail: josivania@unb.br), e pelo mestrando em Administração **Abner Santos Belém** (E-mail: 210004584@aluno.unb.br).

O objetivo geral da nossa pesquisa é analisar a relação dos traços de personalidade dos clientes no desenvolvimento da cocriação e codestruição de valor na relação de serviços do segmento das *fintechs*.

O tempo estimado para resposta é de aproximadamente 6 minutos.

Lembrando que não há respostas certas ou erradas. Todas as respostas são corretas desde que representem sua opinião. É importante ressaltar que as questões sociodemográficas ao fim do questionário buscam apenas caracterizar a amostra desta pesquisa. Sua participação será anônima e os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Para esclarecer dúvidas e fazer comentários a qualquer momento, ou para conhecer os resultados desta pesquisa, contate 210004584@aluno.unb.br ou abener.belem@hotmail.com.

Você também poderá conhecer mais sobre o nosso grupo de pesquisa em <http://www.linselab.unb.br/> ou pelo Instagram: <https://www.instagram.com/linselab/>

* Obrigatória

Termo de Consentimento do Questionário

Ao clicar em "avançar", afirmo ter lido e entendido as informações desse convite e concordo em participar voluntariamente desta pesquisa.

Mas afinal, o que é uma *fintech*?

Fintechs são empresas que utilizam tecnologia para gerar soluções inovadoras nos diferentes produtos e serviços do mercado financeiro.




Estas são as 100 maiores fintechs brasileiras!







Fonte: "Fintechs Mining Report 2021", de Distrito, 2021.

MEIOS DE PAGAMENTO TRANSIRE, PagBrasil, pagseguro, PicPay, stone, supertóica, VINDI, yapay, Z, BOA, celcoin, acqio, CAPPTA, EBANX, equals, gerencianc, iugu, JUNO, K, LOVA, cloudwalk, HASH	SERVIÇOS DIGITAIS sequi, pinbit, PJBANK, cora, recarga, digio, SocialBank, next, neon, Nomad, aME, GRAPENO, paggem, will, C6BANK, simples, agi, banqi, nu	CRÉDITO provi, cashme, CREDHOME, PRAVIER, SOLFIDIA, VERLUNASNA, SuperStar, bidu, P, a55, big, tempo crédito, blu, bxblue, credits, F, FinanziZero, TUBO
INVESTIMENTOS magnotis, SmartBot, AVENUE, XP, GRAMA	FIDELIZAÇÃO Mefuz	FINANÇAS PESSOAIS TC
TECNOLOGIA Nelogica, FRANQ, FIBank, Zoop, acic, InterAg, opismo, Dock, bankly	CARTÕES PORTINHA, OUZ, ogillitos	CRÍPTOMOEDAS NovoDAX, Hashdex, BITCOIN, foxbit
BACKOFFICE nibo, arquivel, ContaAzul, Contabilizei, omie, FOSJUNITY, @agilize	RISCO E COMPLIANCE CERC, Neoway, NEUROTECH, Cert, clearcode, idwall, quod	
CÂMBIO RemessaOnline	DÍVIDAS QuiteJá, acerto.	







1

Destas cem fintechs demonstradas abaixo, selecione as que você utiliza ou já tenha utilizado algum serviço.







	
<input type="checkbox"/> PicPay	<input type="checkbox"/> PagSeguro
	
<input type="checkbox"/> StonePagamem	<input type="checkbox"/> PagBrasil
	
<input type="checkbox"/> TransireEletrô	<input type="checkbox"/> SuperLógica







	
<input type="checkbox"/> Vindi	<input type="checkbox"/> Yapay
	
<input type="checkbox"/> Zigpay	<input type="checkbox"/> BoaCompra
	
<input type="checkbox"/> CelCoin	<input type="checkbox"/> Acqio







	
<input type="checkbox"/> Cappta	<input type="checkbox"/> Ebanx
	
<input type="checkbox"/> Equals	<input type="checkbox"/> GerenciaNet
	
<input type="checkbox"/> Iugu	<input type="checkbox"/> Juno







	
<input type="checkbox"/> Koin	<input type="checkbox"/> Mova
	
<input type="checkbox"/> CloudWalk	<input type="checkbox"/> Hash
	
<input type="checkbox"/> Magnetis	<input type="checkbox"/> SmarttBot







	
<input type="checkbox"/> Avenue	<input type="checkbox"/> Órama(últimac
	
<input type="checkbox"/> Neologica	<input type="checkbox"/> FranqOpenBar
	
<input type="checkbox"/> FitBank	<input type="checkbox"/> Zoop

	
<input type="checkbox"/> Adiq	<input type="checkbox"/> Matera
	
<input type="checkbox"/> Pismo	<input type="checkbox"/> Dock
	
<input type="checkbox"/> Bankly	<input type="checkbox"/> FortBrasil





	
<input type="checkbox"/> Ouze	<input type="checkbox"/> Agillitas
	
<input type="checkbox"/> SaqueePague	<input type="checkbox"/> Pinbank
	
<input type="checkbox"/> PJBank	<input type="checkbox"/> Cora







	
<input type="checkbox"/> RecargaPay	<input type="checkbox"/> Digio
	
<input type="checkbox"/> SocialBank	<input type="checkbox"/> Next
	
<input type="checkbox"/> Neon	<input type="checkbox"/> Nomad







	
<input type="checkbox"/> AgiBank	<input type="checkbox"/> BanQi
	
<input type="checkbox"/> Nubank	<input type="checkbox"/> Méliuz
	
<input type="checkbox"/> Nibo	<input type="checkbox"/> Arquivei

	
<input type="checkbox"/> Ame	<input type="checkbox"/> Grafeno
	
<input type="checkbox"/> Pagbem	<input type="checkbox"/> WillBank
	
<input type="checkbox"/> C6Bank	<input type="checkbox"/> ContaSimples






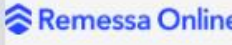
	
<input type="checkbox"/> Cerc	<input type="checkbox"/> NeoWay
	
<input type="checkbox"/> Neurotech	<input type="checkbox"/> CertiSign
	
<input type="checkbox"/> ClearSale	<input type="checkbox"/> IdWall





	
<input type="checkbox"/> Quod	<input type="checkbox"/> Quite. já
	
<input type="checkbox"/> MeuAcerto	<input type="checkbox"/> Provi
	
<input type="checkbox"/> BemProdutose!	<input type="checkbox"/> Cashme

	
<input type="checkbox"/> <i>CrediHome</i>	<input type="checkbox"/> <i>PraValer</i>
	
<input type="checkbox"/> <i>XPIvestment</i>	<input type="checkbox"/> <i>TerraMagna</i>
	
<input type="checkbox"/> <i>SuperSim</i>	<input type="checkbox"/> <i>Bidu</i>

	
<input type="checkbox"/> <i>Paketá</i>	<input type="checkbox"/> <i>A55</i>
	
<input type="checkbox"/> <i>BizCapital</i>	<input type="checkbox"/> <i>BompraCrédito</i>
	
<input type="checkbox"/> <i>Blu</i>	<input type="checkbox"/> <i>BxBlue</i>

	
<input type="checkbox"/> <i>Creditas</i>	<input type="checkbox"/> <i>BancoInter</i>
	
<input type="checkbox"/> <i>FinanZero</i>	<input type="checkbox"/> <i>MeuTudo</i>
	
<input type="checkbox"/> <i>TC</i>	<input type="checkbox"/> <i>NovaDAX</i>

	
<input type="checkbox"/> <i>ContaAzul</i>	<input type="checkbox"/> <i>Contabilizei</i>
	
<input type="checkbox"/> <i>Omie</i>	<input type="checkbox"/> <i>Accountfy</i>
	
<input type="checkbox"/> <i>Agilize</i>	<input type="checkbox"/> <i>RemessaOnline</i>

	
<input type="checkbox"/> <i>Hashdex</i>	<input type="checkbox"/> <i>BitcoinTrade</i>
	
<input type="checkbox"/> <i>MercadoBitcoi</i>	<input type="checkbox"/> <i>Foxbit</i>

2

(Opcional) Caso você não tenha encontrado nenhuma empresa (fintech) na lista acima que você utiliza ou já tenha utilizado os serviços. Escolha uma das opções abaixo:

- Não utilizo ou nunca utilizei os serviços de nenhuma destas empresas (fintechs) listadas acima.
- A fintech que utilizo não está na lista.

3

(Opcional) Por favor, informe-nos o nome desta fintech que você utiliza e não está na lista no campo abaixo:

Bom, então vamos iniciar as perguntas?

Precisamos de sua sinceridade nas respostas. Lembre-se de que não há respostas certas ou erradas. Todas são corretas desde que correspondam ao que você pensa.

Lembre de ter como base sua experiência mais marcante utilizando o serviço financeiro de uma das empresas que você reconheceu na seção anterior.

Nesta primeira etapa indica-se que você pense em uma experiência positiva.

4

Busca por informações *

Avalie cada uma das afirmativas indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo os números de 1 a 7, sendo 1. Quanto mais próximo de 1 mais você discorda, quanto mais próximo de 7 mais você concorda.

	Discordo Fortemente 1	2	3	4	5	6	Concordo Fortemente 7
Eu peço informações a outras pessoas sobre os serviços que a fintech que utilizo pode me oferecer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuro informações sobre onde os serviços financeiros da fintech que utilizo são disponibilizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Observo como os outros fazem para usar os serviços da fintech que utilizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Compartilhamento de informações *

Avalie cada uma das afirmativas indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo os números de 1 a 7, sendo 1. Quanto mais próximo de 1 mais você discorda, quanto mais próximo de 7 mais você concorda.

	Discordo Fortemente 1	2	3	4	5	6	Concordo Fortemente 7
Em caso de necessidade de atendimento humano com a fintech que utilizo, dou ao funcionário as informações adequadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em caso de necessidade de atendimento via alguma tecnologia de comunicação com a fintech que utilizo, (ex: E-mail; Atendimento virtual; Chat Bot), explico claramente o que quero que a empresa faça por mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportamento responsável *

Avalie cada uma das afirmativas indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo os números de 1 a 7, sendo 1. Quanto mais próximo de 1 mais você discorda, quanto mais próximo de 7 mais você concorda.

	Discordo fortemente 1	2	3	4	5	6	Concordo fortemente 7
Quando a fintech está prestando um serviço para mim, apresento o comportamento adequado, ou seja, mantenho respeito e uma comunicação clara com a fintech.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Feedback *

Avalie cada uma das afirmativas indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo os números de 1 a 7, sendo 1. Quanto mais próximo de 1 mais você discorda, quanto mais próximo de 7 mais você concorda.

	Discordo fortemente	2	3	4	5	6	Concordo fortemente
	1						7
Eu informo/comunico a empresa quando tenho uma boa ideia para melhorar os serviços financeiros prestados pela fintech que utilizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço comentários quando recebo um bom atendimento do funcionário no momento em que utilizo algum serviço prestado pela fintech.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunico ao funcionário quando tenho um problema no serviço que estou utilizando da fintech.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apoio *

Avalie cada uma das afirmativas indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo os números de 1 a 7, sendo 1. Quanto mais próximo de 1 mais você discorda, quanto mais próximo de 7 mais você concorda.

	Discordo fortemente 1	2	3	4	5	6	Concordo fortemente 7
Recomendo amigos e parentes que utilizem os serviços da fintech que utilizo os serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tolerância *

Avalie cada uma das afirmativas indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo os números de 1 a 7. Quanto mais próximo de 1 mais você discorda, quanto mais próximo de 7 mais você concorda.

	Discordo fortemente 1	2	3	4	5	6	Concordo fortemente 7
Estou disposto a aturar/tolerar se o serviço financeiro a qual necessito não for entregue como esperado pela fintech que utilizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou paciente se o colaborador da fintech que utilizo comete um erro durante a prestação de serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não me importo caso a fintech que utilizo precise de mais tempo para prestar o serviço financeiro que preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continuando o questionário...

Lembre de ter como base sua experiência mais marcante utilizando o serviço financeiro de uma das empresas que você reconheceu na seção anterior.

Nesta segunda etapa indica-se que você pense em uma experiência negativa.

10

Ignorando informações *

Avalie cada uma das afirmativas indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo os números de 1 a 7. Quanto mais próximo de 1 mais você discorda, quanto mais próximo de 7 mais você concorda.

	Discordo fortemente 1	2	3	4	5	6	Concordo fortemente 7
Eu não procuro informações sobre como usar os serviços financeiros da fintech que utilizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não presto atenção em como os outros fazem para usar bem os serviços da fintech que utilizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Retenção de informações *

Avalie cada uma das afirmativas indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo os números de 1 a 7. Quanto mais próximo de 1 mais você discorda, quanto mais próximo de 7 mais você concorda.

	Discordo fortemente						Concordo fortemente
	1	2	3	4	5	6	7
Em caso de necessidade de atendimento humano com a fintech que utilizo, não explico com clareza o que eu queria que o funcionário fizesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em caso de necessidade de atendimento via alguma tecnologia de comunicação com a fintech que utilizo, (ex: E-mail; Atendimento virtual; Chat Bot), não explico claramente o que quero que o atendimento online faça por mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportamento irresponsável *

Avalie cada uma das afirmativas indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo os números de 1 a 7. Quanto mais próximo de 1 mais você discorda, quanto mais próximo de 7 mais você concorda.

	Discordo fortemente 1	2	3	4	5	6	Concordo fortemente 7
<p>Eu não cumpro minhas responsabilidades básicas (ex: ler termos de consentimento ou opinar sobre o serviço) com a fintech que utilizo.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Eu não sigo fielmente nas instruções ou ordens dos colaboradores ou representantes da fintech que utilizo.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avaliação negativa *

Avalie cada uma das afirmativas indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo os números de 1 a 7. Quanto mais próximo de 1 mais você discorda, quanto mais próximo de 7 mais você concorda.

	Discordo fortemente 1	2	3	4	5	6	Concordo fortemente 7
Caso eu tenha uma boa ideia sobre como melhorar os serviços da fintech que utilizo, não a daria como sugestão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo quando recebo um bom atendimento do funcionário, reclamo intencionalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oposição *

Avalie cada uma das afirmativas indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo os números de 1 a 7. Quanto mais próximo de 1 mais você discorda, quanto mais próximo de 7 mais você concorda.

	Discordo fortemente 1	2	3	4	5	6	Concordo fortemente 7
Eu falo coisas negativas sobre a fintech que utilizo e seus funcionários para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não indicaria os serviços da fintech que utilizo a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intolerância *

Avalie cada uma das afirmativas indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo os números de 1 a 7. Quanto mais próximo de 1 mais você discorda, quanto mais próximo de 7 mais você concorda.

	Discordo fortemente 1	2	3	4	5	6	Concordo fortemente 7
Eu não tolero se o serviço financeiro que utilizo da minha fintech não for entregue como esperado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não sou paciente se a minha fintech comete um erro durante a prestação do meu serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não estou disposto a esperar mais que o normal para receber o serviço financeiro que preciso da minha fintech.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Traços de personalidade do cliente

Agora queremos conhecer um pouco sobre sua personalidade.

16

Como as seguintes afirmações descrevem sua personalidade? *

Avalie cada uma das afirmativas indicando o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas, escolhendo os números de 1 a 7. Quanto mais próximo de 1 mais você discorda, quanto mais próximo de 7 mais você concorda.

Eu me vejo como alguém que...

	Discordo fortemente 1	2	3	4	5	6	Concordo fortemente 7
Eu me vejo como uma pessoa reservada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me vejo como uma pessoa confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me vejo como alguém que tende a ser preguiçoso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me vejo como alguém que é tranquilo, lida bem com o estresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me vejo como alguém que tem poucos interesses em tecnologia e inovações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me vejo como alguém que é extrovertido/ sociável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me vejo como alguém que tende a colocar a culpa nos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu me vejo
como alguém
que é
perfeccionista
.

Eu me vejo
como alguém
que perde a
calma
facilmente.

Eu me vejo
como alguém
que tem uma
imaginação
fértil.

Por fim...perguntas gerais sobre você!

É importante ressaltar que as questões sobre o seu perfil sociodemográfico buscam apenas caracterizar a amostrada pesquisa.

Por isto, os dados desta pesquisa são confidenciais e serão utilizados para fins acadêmicos, de modo agrupado, não sendo possível identificar os sujeitos participantes individualmente.

17

Como você se identifica com relação ao seu gênero? *

- Masculino.
- Feminino.
- Outro.
- Prefiro não responder.

18

Pode nos informar qual o seu gênero? *

19

Qual a sua idade? (Digite só números em anos) *

O número deve estar entre 18 ~ 99

20

Qual a sua renda mensal? *

- Menor que R\$1.320,00 (<1 salário mínimo).
- Entre R\$1.321,00 e R\$3.960,00 (1-3 salários mínimos).
- Entre R\$3.961,00 e R\$6.600,00 (3-5 salários mínimos).
- Entre R\$6.601,00 e R\$9.240,00 (5-7 salários mínimos).
- Maior do que R\$9.241,00 (>7 salários mínimos).

21

Qual a sua ocupação atual? *

- Empregado(a).
- Desempregado(a) (procurando emprego).
- Sem trabalho (sem procurar emprego).
- Autônomo(a).
- Aposentado(a).
- Impossibilitado de trabalhar.

22

Qual a sua escolaridade? *

- Ensino Médio incompleto.
- Ensino Médio completo ou equivalente.
- Escola profissional/técnica (programa de 2 anos).
- Ensino Superior Incompleto.
- Ensino Superior Completo.
- Pós graduação stricto sensu incompleta (Mestrado e Doutorado).
- Pós graduação stricto sensu completa (Mestrado e Doutorado).
- Especialização profissional (MBA).