

IMPACTO DA PERSONALIDADE NA COCRIAÇÃO E CODESTRUÇÃO DE VALOR EM CLIENTES DE SERVIÇOS FINANCEIROS: um modelo de mensuração

ABNER SANTOS BELÉM

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA (UNICEUB)

JOSIVANIA SILVA FARIAS

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

Agradecimento à orgão de fomento:

The authors of this article would like to thank “Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior” (CAPES) for their generous financial support as the funding agency for this work. The funding provided was essential for enabling the research and the production of this scientific article. We are grateful to CAPES for their continuous support in advancing science and promoting knowledge across various academic fields.

O IMPACTO DA PERSONALIDADE NA COCRIAÇÃO E CODESTRUÇÃO DE VALOR EM CLIENTES DE SERVIÇOS FINANCEIROS: um modelo de mensuração

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o setor financeiro testemunhou o surgimento e consolidação das *fintechs - startups* que redefinem práticas tradicionais bancárias, introduzindo inovações em um ambiente altamente competitivo e dependente de seu principal *stakeholder* – o cliente (Gomber *et al.*, 2018). Essa nova realidade é marcada por uma grande complexidade e globalização, onde a sobrevivência dessas empresas inovadoras é um desafio constante (Milian *et al.*, 2019; Tello-Gamarra *et al.*, 2022).

A cocriação e a codestruição de valor emergem como conceitos críticos que influenciam a sustentabilidade e o crescimento dessas organizações. A cocriação de valor (CCV) é um processo colaborativo em que clientes e empresas interagem para criar valor mutuamente benéfico, potencializando a lealdade do cliente e a inovação contínua. A CCV é particularmente relevante em serviços financeiros, onde a interação e a integração de esforços podem gerar valor substancial para as partes envolvidas (Vargo *et al.*, 2008). Contudo, nem sempre as estratégias participativas alcançam os resultados desejados, podendo resultar em codestruição de valor (CDV), quando as interações falham em gerar benefícios ou geram resultados negativos para uma ou ambas as partes (cliente e empresa) (Plé, 2017).

A CCV e a CDV são apresentadas pelos consumidores em comportamentos gerados a partir do relacionamento com os atores de um serviço (Echeverri, & Skålen, 2021; Plé & Cáceres, 2010), podendo ser influenciadas por uma série de antecedentes e consequentes. Nesse sentido, os traços de personalidade dos clientes podem atuar enquanto moderadores que influenciam de maneira significativa os comportamentos de CCV e CDV entre consumidores e organizações (Ogunbodede *et al.*, 2022). Com isso, traços de personalidade, conforme delineados pelos modelos psicológicos dos Cinco Grandes (*The Big Five*), desempenham um papel substancial no comportamento do consumidor e na maneira como eles interagem com as marcas e produtos (John *et al.*, 1991; Roiz Junior *et al.*, 2022).

Por sua vez, a relação entre traços de personalidade dos consumidores de um serviço e seus comportamentos nos processos de CCV e CDV ainda é pouco explorada na literatura (Ogunbodede *et al.*, 2022). Também se observa certa escassez de pesquisas que apliquem estudos de CCV e CDV a segmentos econômicos e financeiros (Wu *et al.*, 2022).

Portanto, esta pesquisa visa preencher essa lacuna por meio do objetivo: propor um modelo de mensuração que avalie a relação entre traços de personalidade de clientes de *fintechs* brasileiras e seu comportamento de CCV e CDV, com evidências de validade exploratória, confirmatória e de conteúdo.

A utilização deste modelo pode auxiliar *fintechs* no desenvolvimento de serviços mais eficazes que alinhem suas operações não apenas às expectativas de seus clientes, mas também às exigências de um mercado cada vez mais voltado para práticas sustentáveis e éticas. Ao implementar práticas que maximizem a CCV e minimizem a CDV, as *fintechs* podem reduzir custos e otimizar recursos, além de proporcionar melhorias na satisfação do cliente. Este conhecimento é vital para a gestão eficaz em tempos de incerteza e volatilidade, auxiliando as empresas a navegar em ambientes complexos e a tomar decisões que reflitam os valores de uma sociedade que demanda transparência e equidade (Milian *et al.*, 2019).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comportamento de cocriação de valor do consumidor

O comportamento de cocriação de valor (CCV) do consumidor é tema amplamente discutido na literatura acadêmica, que busca identificar fatores e dimensões que facilitam a

CCV entre clientes e empresas. Os serviços possuem um papel essencial neste processo de CCV, e alguns autores desenvolveram escalas para analisar a qualidade de serviços prestados e como isso impactaria a geração de valor para o cliente (Parasuraman *et al.*, 1988). Posteriormente a estas análises, autores como Payne *et al.* (2008), Vargo e Lusch (2004), e Silva *et al.* (2015) exploraram variáveis embutidas no processo de relacionamento que são críticas para a CCV nos negócios, ao apontarem a necessidade de entender as interações e o engajamento dos clientes como facilitadores desse processo.

Prahalad e Ramaswamy (2004) foram pioneiros ao introduzir o modelo DART, que ressalta a importância do diálogo, acesso à informação, transparência e a compreensão do risco/benefício na CCV. Este modelo foi aplicado por pesquisadores como Solakis *et al.* (2017; 2022), Nur Asnawi (2020) e Mainardes *et al.* (2017) para investigar como essas quatro dimensões influenciam a CCV em diferentes contextos de serviço, como hospitais e bancos.

Merz *et al.* (2018) descreveram a cocriação como um construto com duas dimensões principais: motivação do cliente (confiabilidade, comprometimento e paixão) e recursos de propriedade do cliente (conhecimento, habilidades, criatividade e conectividade).

Yi e Gong (2013) contribuíram significativamente para o entendimento das dimensões do comportamento de CCV ao investigar o "comportamento de participação do cliente" e o "comportamento de cidadania do cliente". Eles desenvolveram uma escala de cocriação que é utilizada e reconhecida por sua aplicabilidade em diferentes estudos, ajudando a medir como os clientes participam ativamente e contribuem para a CCV através de atividades como busca e compartilhamento de informações, comportamento responsável e interação pessoal.

2.2 Comportamento de codestruição de valor (CDV)

A CDV, um contraponto à cocriação, ocorre quando interações entre fornecedores e clientes resultam em experiências negativas ou insatisfatórias. Essa destruição pode emergir de diversos fatores, como falhas de serviço, comunicação inadequada ou conflitos (Plé & Cáceres, 2010). A compreensão dessas interações é crucial para mitigar efeitos negativos na relação cliente-empresa.

Diversos estudos se debruçam sobre as dimensões e variáveis que conduzem à CDV. Guan *et al.* (2020; 2022) identificaram dimensões específicas da CDV no turismo, destacando comportamentos como a má comunicação interpessoal e a irresponsabilidade tanto de clientes quanto de funcionários, que podem prejudicar a experiência geral e diminuir o valor percebido.

Järvi *et al.* (2018; 2020) propuseram uma análise temporal da CDV, destacando como problemas antes, durante e após a colaboração podem influenciar negativamente as interações de serviço. Eles enfatizam que a falta de expectativas claras, a ausência de informação adequada e erros na prestação do serviço são fatores preponderantes que podem levar à CDV.

Laud *et al.* (2019) contribuíram para o entendimento mais profundo da codestruição ao desenvolverem uma tipologia das manifestações de integração inadequada de recursos. Eles argumentam que, além das falhas de serviço e comportamento inadequado do cliente, outras ações deliberadas ou planejadas por parte das empresas também podem levar à CDV. Esta perspectiva amplia o entendimento do fenômeno e sugere estratégias para que as empresas possam prevenir essas ocorrências.

2.3 Traços de personalidade do consumidor

Os traços de personalidade dos indivíduos que participam de serviços podem atuar como influenciadores de seus comportamentos (Roccas *et al.*, 2002). A interação entre clientes e empresas, especialmente no que tange à CCV e à CDV, está intrinsecamente ligada aos seus traços de personalidade. Compreender essas características é fundamental para que as empresas antecipem comportamentos e adaptem estratégias para maximizar a CCV e minimizar a CDV.

Para Mandolfo *et al.* (2020), apesar da imprevisibilidade inerente ao comportamento humano, a análise dos traços de personalidade pode oferecer *insights* valiosos sobre como os

indivíduos tendem a agir em situações de consumo. Os traços de personalidade são as dimensões das diferenças individuais que moldam padrões consistentes de sentimentos, pensamentos e ações (Matthews *et al.*, 2003).

No contexto da CCV e CDV, Ogunbodede *et al.* (2022) investigaram como os traços de personalidade influenciam esses processos em diferentes setores de serviços. Utilizando o modelo "*The Big Five Inventory*" desenvolvido por John *et al.* (1991), que classifica a personalidade em cinco grandes categorias (amabilidade, conscienciosidade, neuroticismo, extroversão e abertura à experiência), eles analisaram como esses traços podem predispor os clientes a comportamentos de cocriação ou codestruição de valor.

A compreensão desses traços e de como eles se manifestam em comportamentos específicos permite às empresas desenvolver estratégias mais eficazes de engajamento do cliente, personalizando serviços e comunicações de modo a alinhar as expectativas e experiências de serviço à personalidade do consumidor (John *et al.*, 2008; Mandolfo *et al.*, 2020). Este entendimento não só aprimora a qualidade da interação, mas também potencializa a geração de valor tanto para o cliente quanto para a organização (Ogunbodede *et al.*, 2022).

3. MÉTODO

Para o alcance do objetivo da pesquisa, decidiu-se por seguir as indicações de Borsa *et al.* (2012) e Pasquali (2010), cujos autores indicam que para construção/adaptação de modelos/escalas os instrumentos é preciso passar pelas seguintes etapas: (1) tradução do instrumento (se estiver em língua estrangeira); (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.

Portanto, para dar início às etapas do protocolo de Borsa *et al.* (2012) e Pasquali (2010), decidiu-se pela 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 segmento de clientes de *fintechs* brasileiras.

Com vistas à mensuração do comportamento de cocriação de valor na ótica do consumidor quanto à empresa provedora, utilizou-se a escala de Yi e Gong (2013), previamente validada no contexto brasileiro pelos autores Frio e Brasil (2016a, 2016b), e a escala de Ogunbodede *et al.* (2022), para a codestruição de valor. 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).

Para a análise dos traços de personalidade de clientes de *fintechs* brasileiras, optou-se pela aplicação da versão adaptada do modelo de cinco fatores de personalidade *BFI-10* (Rammstedt & John, 2007). A seleção inicial contou com parte reduzida da quantidade de itens da escala original, sendo selecionado o total de 10, os quais 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, apesar da redução dos itens, a escala produz tamanhos de efeito suficientes para ambientes de pesquisa.

Ainda, foram elaborados cinco itens para a avaliação do perfil sociodemográfico do cliente respondente. Seguindo Ogunbodede *et al.* (2022), ao final do instrumento foram realizadas perguntas a respeito do gênero, idade, renda, ocupação e nível de escolaridade do respondente, com adaptações conforme lócus deste estudo.

Após a seleção dos instrumentos originários e respectivos itens a serem utilizados, prosseguiu-se ao processo de adaptação ao contexto das *fintechs* brasileiras. Com base no protocolo de Borsa *et al.* (2012), partiu-se para a primeira e segunda etapas, correspondentes à tradução e síntese da tradução. Assim, o instrumento composto pelas três escalas (Ogunbodede

et al., 2022; Rammstedt & John, 2007; Yi & Gong, 2013) foi traduzido e analisado por uma tradutora profissional fluente e certificada na língua inglesa, e por um professor fluente com domínio teórico na área, conforme indica a literatura (Borsa *et al.*, 2012; Pasquali, 2010).

A etapa posterior envolve a análise de especialistas, na qual o instrumento foi enviado para 11 juízes, sendo oito destes acadêmicos da área de estudo (CCV e CDV), e três juízes que trabalham em empresas no segmento de aplicação desta pesquisa. Vale ressaltar que durante as etapas do processo de adaptação permite-se a exclusão e adição ou o ajuste de itens, de acordo com o critério de concordância mínima de 80% entre os participantes sugerido pela literatura de instrumentos científicos (Pasquali, 2010). Nesse sentido, na etapa de análise de juízes o total de 10 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 frequência (Lim *et al.*, 2019).

Partindo para a análise semântica, o instrumento foi enviado para um grupo seletivo de respondentes, composto por 20 pessoas que possuíam potencial de participarem como população alvo desta pesquisa, superando o mínimo de 10 participantes sugerido por Borsa *et al.* (2012) e Pasquali (2010). Nesta etapa a semântica da escrita e do conteúdo foi analisada pelos respondentes, com isso, foram realizadas adições e alterações na redação dos itens. 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 que público ele se destinava, e apresentasse uma explicação breve sobre o que são *Fintechs*, com o propósito de garantir a adequada aderência dos respondentes ao público-alvo desejado para a realização da pesquisa.

Por fim, o pré-teste foi desenvolvido seguindo os padrões sugeridos por Pasquali (2010) e Borsa *et al.* (2012), para a 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 por Malhotra (2012). Assim, seguindo recomendações dos respondentes adicionou-se ao instrumento uma seção inicial na qual o respondente indicaria se era cliente de alguma das 100 principais *fintechs* do Brasil, seguindo o relatório da Distrito (2023), promovendo maior clareza durante a resolução do questionário.

Adaptando e sintetizando as escalas, dimensões e variáveis, desenvolveu-se o questionário constituído por 13 itens que avaliavam a percepção do comportamento de CCV manifestada pelo cliente, 13 itens que avaliavam o a percepção do comportamento de CDV, 10 itens que avaliavam traços de personalidade do cliente, e cinco itens que avaliavam o perfil sociodemográfico do respondente, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – *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 pelos autores.

Primeiramente, a amostra inicial coletada utilizando *software Microsoft Forms*, foi de 469 questionários, porém 68 respostas não foram válidas por se tratar de respondentes que não atendiam ao pressuposto inicial que seria ser cliente de algum serviço de *fintech* brasileira. Logo, restaram 401 respostas válidas que puderam avançar para as primeiras etapas de validade dos dados.

No tratamento inicial dos dados coletados foram analisados *missing values* e *outliers* para a exclusão de 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).

A amostra final obteve predominância do gênero feminino (54,07%), entre 20 e 27 anos (55,6) e com ensino superior parcial ou completo (67%). O perfil de renda predominante foi inferior a 3 salários-mínimos (60%), sendo que 50% dos respondentes declararam possuir vínculo empregatício. Ressalta-se que a aplicação do questionário foi iniciada no meio universitário, onde se encontra um público mais jovem e ligado às novas tecnologias (nato-digital), refletindo a parte predominante do perfil amostral do estudo.

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

Na sequência, foi averiguada a normalidade da distribuição 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*. Estudos em ciências sociais frequentemente usam Análise Fatorial Exploratória (AFE) para validar instrumentos de múltipla escolha, mesmo quando os dados não seguem distribuição normal. Embora a normalidade seja desejável, não é obrigatória para AFE (Baglin, 2014; Lloret *et al.*, 2014).

Após a conclusão da AFE, procedeu-se à AFC, com a utilização de modelagem por equações estruturais pelo método de estimação de máxima verossimilhança, conforme orienta Hair *et al.* (2018). Para a realização da AFC a distribuição normal, a linearidade e a homoscedasticidade dos dados são importantes, pois são testes necessários à realização de inferências válidas a respeito de parâmetros populacionais e possíveis erros amostrais, de modo que a técnica do *Bootstrap* foi utilizada para a reamostragem das 381 respostas utilizadas na AFC (Cheung *et al.*, 2023; Field, 2020). Com isso, permitiu-se a utilização da AFE e AFC no âmbito desta pesquisa, atendendo aos devidos pressupostos estatísticos recomendados pela literatura de instrumentos científicos (Field, 2020; Hair *et al.*, 2018).

4. RESULTADOS

4.1 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Logo na primeira etapa de identificação dos possíveis fatores envolvidos nesta pesquisa,

via AFE, utilizaram-se os dados originais da amostra (381 respondentes), partindo-se para a primeira validação psicométrica do instrumento, em que se buscam evidências iniciais de validade e confiabilidade (Field, 2020; Hair *et al.*, 2018). A fim de averiguar a fatorabilidade dos dados, analisou-se o *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de *Bartlett's*, que 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) sugerem como critério o autovalor maior que 1,0; porém, 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 de Ogunbodede *et al.* (2022), que segmentaram suas análises em dois grupos principais de variáveis: comportamento de CCV e o comportamento de CDV. Com isso, os fatores foram denominados de acordo com as temáticas vigentes 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 CCV e o segundo sobre a percepção do comportamento de 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*”. 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 Tabela 2.

Quanto ao grau de confiabilidade, consistência interna ou precisão, foi utilizado o alfa de Cronbach (α) (Cortina, 1993; Nunnally & Berstein, 1994). Alfas de Cronbach maiores que 0.7 são confiáveis e maiores que 0.8 são muito confiáveis (Nunnally & Berstein, 1994). O primeiro fator (CCV) apresentou um alfa de 0.838, sendo muito confiável, enquanto o segundo fator (CDV) obteve um alfa de 0.782, considerado como confiável. 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.

Os três fatores da escala explicaram 41% da variação total, considerado um resultado satisfatório em ciências sociais aplicadas (Hair *et al.*, 2018). Este estudo, baseado na adaptação de um instrumento validado, inicia a investigação da relação entre a percepção dos comportamentos de cocriação e codestruição de valor de clientes de *fintechs* no Brasil.

Tabela 2 – Índices psicométricos da escala após a AFE

Código	Nº Variável	Afirmativas da escala
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> .
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.
FB1	v7	Eu informo/comunico a empresa quando tenho uma boa ideia para melhorar os serviços financeiros prestados pela <i>fintech</i> que utilizo.
TRP-AMB1	v28	Eu me vejo como uma pessoa confiável
CI1	v4	Em caso de necessidade de atendimento humano com a <i>fintech</i> que utilizo, dou ao funcionário as informações adequadas.
FB3	v9	Comunico ao funcionário quando tenho um problema no serviço que estou utilizando da <i>fintech</i> .
AP1	v10	Recomendo amigos e parentes que utilizem os serviços da <i>fintech</i> que utilizo os serviços.
BI2	v2	Eu procuro informações sobre onde os serviços financeiros da <i>fintech</i> que utilizo são disponibilizados.
BI3	v3	Observo como os outros fazem para usar os serviços da <i>fintech</i> que utilizo.
BI1	v1	Eu peço informações a outras pessoas sobre os serviços que a <i>fintech</i> que utilizo pode me oferecer.
TRP-EXT2	v32	Eu me vejo como alguém que é extrovertido/sociável.
TRP-ABER2	v36	Eu me vejo como alguém que tem uma imaginação fértil.
INT1	v24	Eu não tolero se o serviço financeiro que utilizo da minha <i>fintech</i> não for entregue como esperado.
OP2	v23	Eu não indicaria os serviços da <i>fintech</i> que utilizo a outras pessoas.
TRP-CONS1	v29	Eu me vejo como alguém que tende a ser preguiçoso.
TRP-NEU2	v35	Eu me vejo como alguém que perde a calma facilmente.
INT3	v26	Eu não estou disposto a esperar mais que o normal para receber o serviço financeiro que preciso da minha <i>fintech</i> .
INT2	v25	Eu não sou paciente se a minha <i>fintech</i> comete um erro durante a prestação do meu serviço.

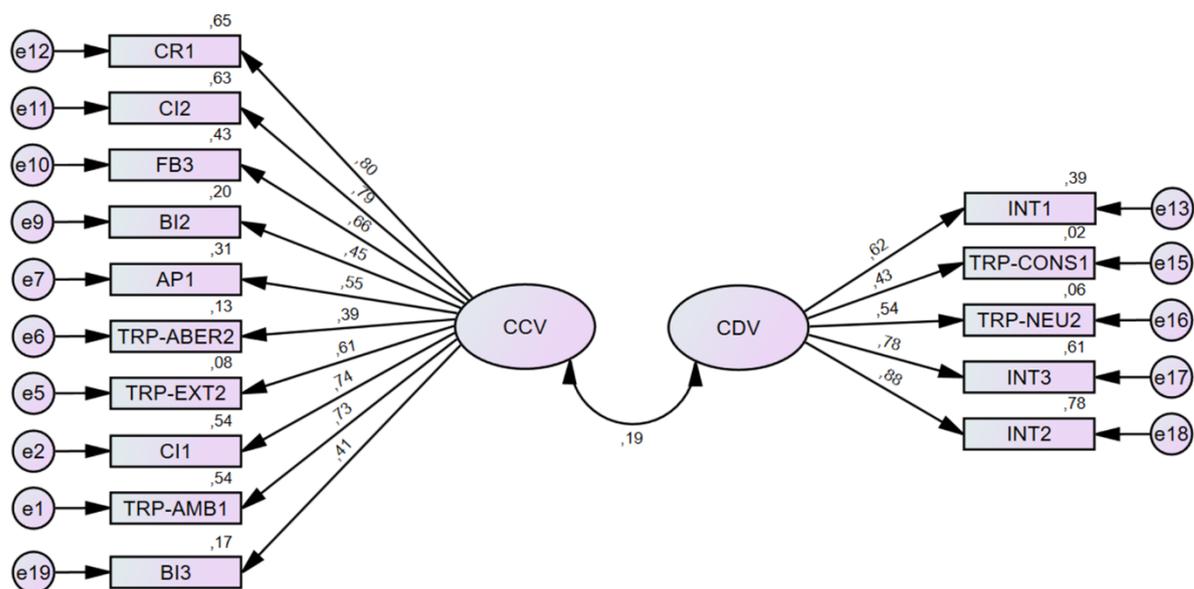
Fonte: Elaborado pelos autores

4.2 Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Após a realização do *bootstrap*, atingiu-se a normalidade dos dados, tornando-se possível iniciar a AFC e a construção do modelo de equações estruturais. Para avaliar o ajuste do modelo de equações estruturais, buscou-se verificar índices absolutos e incrementais, analisando 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 (Hair *et al.*, 2018). Os valores utilizados como referência para ajuste satisfatório foram: 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 respectivamente: NC = 2.8, GFI = 0.9, CFI = 0.9, RMSEA = 0.06 e SRMR = 0.07.

Após ajustes no modelo, analisaram-se as cargas fatoriais de cada item, revelando cargas insuficientes (abaixo de 0.4) em três itens da escala. Os itens FB1 e BI1 foram excluídos do grupo de cocriação de valor, enquanto o item OP2 foi excluído do grupo de codestruição de valor. 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 1.

Figura 1 – 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 pelos autores.

Os itens se distribuíram nos dois fatores identificados na AFE, reforçando a consistência do modelo, com 10 itens no fator CCV e 6 no fator CDV. Para garantir a confiabilidade dos fatores, calculamos o coeficiente *rho* de Jöreskog (ρ), mais adequado em modelagens por equações estruturais do que o alfa de Cronbach (Chin, 1998), porque considera as cargas fatoriais das variáveis, enquanto o alfa de Cronbach se baseia nas 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. Os índices psicométricos da escala resultante após a etapa de AFC estão na Tabela 3.

Tabela 3 – Índices psicométricos da escala após a AFC

Fator	Item	Estimativa Padronizada	E.P.	C.R.	p	Qualidade da Carga Fatorial	<i>rho</i> 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		
CDV	BI3	0.412	0.13	8.026	***	Razoável	0.82	0.45
	TRP-CONS1	0.428	0.28	2.349	***	Razoável		
	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 pelos autores.

4.3 Validade de Construto

No que se refere às contribuições da escala e sua validade, avaliou-se sua validade de construto, verificando se os itens realmente representam o construto teórico pretendido (Pasquali, 2010). Assim, foram analisadas a validade convergente, divergente e de conteúdo do instrumento (Hair et al., 2018).

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 - importante para observar o grau de diferenciação entre os fatores, uma vez que 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, o que foi observado tanto no fator CCV (0.40^a) quanto no CDV (0.45^a), enquanto a correlação entre demais fatores foi de (0,11). Essa abordagem é proposta pelo critério de *Fornell-Larcker* (Hair et al., 2014).

Para complementar a validação estatística do modelo (convergente e divergente), procedeu-se à validade de conteúdo para respaldar os itens da escala com suporte teórico (Hair

et al., 2014). O fator CCV se concentra na percepção dos comportamentos de cocriação de valor para os clientes/usuários de *fintechs*, focalizando na interação do serviço financeiro fornecido com o cliente/usuário final (itens CR1, CI2, FB3, BI2, AP1, CI1 e BI3).

O comportamento responsável do cliente é aspecto fundamental da cocriação de valor, pois envolve a maneira como 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 pode impulsionar a CCV, 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 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 dos clientes/usuários das *fintechs* estão ligadas ao comportamento de cocriação de valor (CCV). Isso inclui participar em fóruns online ou comunidades relacionadas à *fintech* para compartilhar conhecimentos e experiências (Bourne, 2020). Além disso, eles podem recomendar a plataforma para seus contatos, contribuindo para sua expansão (Gomber *et al.*, 2018). 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).

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 CDV 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 à CDV (Anand & Mantrala, 2019).

A paciência está relacionada à capacidade do cliente 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).

Neste segundo fator, foram encontrados dois traços de personalidade relevantes para a percepção do comportamento de CDV (itens TRP-CONS1 e TRP-NEU2). A conscienciosidade, relacionada à organização e responsabilidade, pode levar à identificação de falhas nos serviços das *fintechs*, resultando em CDV (John *et al.*, 2008). O neuroticismo, associado à ansiedade e preocupação, pode levar à identificação de vulnerabilidades nos sistemas (Ogunbodede *et al.*, 2022). A Tabela 4 sintetiza a validade de conteúdo do modelo.

Tabela 4 – *Validade de conteúdo do modelo*

Fator	Item	Suporte teórico
CCV	TRP-AMB1	(John <i>et al.</i> , 2008; Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022)
	CI1	(Milian <i>et al.</i> , 2019; Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022)
	TRP-EXT2	(Duong, 2022; John <i>et al.</i> , 2008)
	TRP-ABER2	(Dollinger <i>et al.</i> , 1996; John <i>et al.</i> , 2008)
	API1	(Bourne, 2020; Gomber <i>et al.</i> , 2018)
	BI2	(Milian <i>et al.</i> , 2019; Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022)
	FB3	(Anand & Mantrala, 2019; Bourne, 2020)
	CI2	(Milian <i>et al.</i> , 2019; Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022)
	CR1	(Bourne, 2020; Spohr, 2017; Tello-Gamarra <i>et al.</i> , 2022)
	BI3	(Milian <i>et al.</i> , 2019; Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022)
CDV	TRP-CONS1	(John <i>et al.</i> , 2008; Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022)
	TRP-NEU2	(John <i>et al.</i> , 2008; Ogunbodede <i>et al.</i> , 2022)
	INT3	(Anand & Mantrala, 2019; Lim <i>et al.</i> , 2019)
	INT2	(Bourne, 2020; Lim <i>et al.</i> , 2019)
	INT1	(Anand & Mantrala, 2019; Lim <i>et al.</i> , 2019)

Fonte: Elaborado pelos autores.

5. DISCUSSÃO

O modelo aqui proposto tem relevância tanto para pesquisas em *marketing* quanto para empresas que atuam no segmento das *fintechs*. O estudo aborda a relação entre traços de personalidade de clientes e sua percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor manifestado na relação de serviço dessas empresas, fornecendo *insights* úteis ao desenvolvimento de estratégias de *marketing* eficazes e ao aprimoramento da experiência do cliente.

O modelo contribui para a compreensão mais aprofundada do papel dos traços de personalidade dos clientes na cocriação e codestruição de valor, destacando a importância de considerar fatores contextuais, mas também características individuais dos clientes ao projetar estratégias. Isso leva a uma melhor segmentação do mercado, permitindo que as empresas adaptem suas abordagens de CCV e CDV de acordo com diferentes perfis de personalidade dos clientes (Ogunbodede *et al.*, 2022). Esses *insights* podem direcionar o desenvolvimento de políticas de *marketing* direcionadas a cada segmento de personalidade, otimizando a participação do cliente e a satisfação geral.

No contexto das *fintechs*, compreender fatores que influenciam a percepção dos clientes sobre a CCV e CDV é essencial para o sucesso das empresas levando em consideração os resultados da pesquisa base deste trabalho (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 traços de personalidade e a percepção do comportamento de CCV e CDV é crucial para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* personalizadas e eficazes.

A capacidade de medir e avaliar a percepção do comportamento de cocriação e codestruição de valor por meio de escalas adaptadas é um avanço neste campo. A validade das

escalas utilizadas neste estudo fornece base sólida para pesquisas futuras e permite que as empresas meçam e monitorem a percepção dos clientes sobre a CCV e CDV

O modelo aqui proposto destaca a importância de se concentrar não apenas na cocriação de valor, mas também em sua codestruição, reconhecendo que traços de personalidade podem estar associados a comportamentos que podem levar à destruição de valor.

Essas informações são relevantes para as *fintechs*, pois permitem o direcionamento de esforços e recursos de forma mais eficiente. Ao implementar estratégias de CCV personalizadas e adaptadas, as *fintechs* podem fortalecer o envolvimento dos clientes e promover experiências positivas, essenciais para a construção de relacionamentos duradouros e lealdade. A compreensão da relação entre traços de personalidade e percepção do comportamento de CCV e CDV também fornece *insights* para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores. Ao identificar traços de personalidade que estão associados à percepção da codestruição de valor, as empresas podem tomar medidas proativas para mitigar os comportamentos que levam à CDV. Isso pode levar ao desenvolvimento de ofertas mais alinhadas às necessidades e preferências dos clientes, resultando em maior satisfação e fidelidade.

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

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 CCV e a CDV nessas áreas pode possibilitar comparações 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.

6. CONCLUSÃO

A partir do alcance de evidências de validade e confiabilidade, definiu-se um instrumento de mensuração da cocriação e codestruição de valor aplicados a *fintechs* brasileiras. Ainda, permitiu-se explorar o papel de influência dos traços de personalidade sobre o processo de cocriação/codestruição de valor conforme a percepção dos clientes em um segmento centrado na experiência e satisfação do consumidor. Com isso, o modelo desenvolvido proporcionou o alcance do objetivo deste estudo, além de promover avanços teóricos em um setor ainda pouco aprofundado pela literatura científica.

Por meio da adaptação de escalas originárias de outros segmentos e contextos de aplicação, bem como pelo cumprimento de pressupostos do campo científico de instrumentos psicométricos, desenvolveu-se um instrumento adaptado à realidade de instituições financeiras brasileiras. Os resultados deste estudo representam esforços iniciais para a compreensão dos fenômenos analisados, porém promovem contribuições e implicações significativas, tanto teóricas quanto empíricas, para pesquisadores e praticantes de mercado. Espera-se que estas contribuições sejam de valia para o desenvolvimento deste setor dinâmico e em constante

evolução.

REFERÊNCIAS

- 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.
- Baglin, J. (2014). Improving your exploratory factor analysis for ordinal data: A demonstration using FACTOR. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 19(5), 1-15.
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., & Bandeira, 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.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with amos: Basic concepts, Applications, and Programming*, Mahwah, New Jersey.
- 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.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, (January 1998), 295-336.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Nova York: Psychology Press.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Distrito. (2023). *Fintech Mining Report 2023*. Disponível em: <<https://distrito.me/dataminer/reports/>>. Acesso em 15 mai. 2022.
- 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.
- 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. (2021). Value co-destruction: review and conceptualization of interactive value formation. *Marketing Theory*, 21(2), 227-249.
- Field, A. (2020). *Descobrendo a estatística usando o SPSS* (5a ed). Porto Alegre: Penso
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Hulin, C., Netemeyer, R., & Cudeck, R. (2001). Can a Reliability Coefficient Be Too High?. *Journal of Consumer Psychology*, 10(1), 55-58.
- 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.
- 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., & Srivastava, S. (1999). *The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives* (Vol. 2). University of California Berkeley.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., & Tomás, I. (2014). Exploratory item factor analysis: A practical guide revised and updated. *Anales de Psicologia*, 30(3), 1151-1169.
- Mainardes, E., Teixeira, A. & Romano, P. (2017), “Determinants of co-creation in banking services”, *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 187-204.
- 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.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics: 7ª edição*. Report Number, Lda.
- Matthews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2003). *Personality traits*. Cambridge

- University Press.
- 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.
- 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.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3. Edit. McCraw-Hill. Inc. New York.
- 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).
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). 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.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- 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.
- Reise, S. P., Waller, N. G., & Comrey, A. L. (2000). Factor analysis and scale revision. *Psychological assessment*, 12(3), 287.
- 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.
- Roiz Junior, P. R. S., 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.
- Schwartz, S. H. (2007). Basic human values: Theory, methods, and application. *Basic Human Values*, 1000-1023.
- 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.
- 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*, 15(2), 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 Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/UFRS).
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics*. (7th Edition). Boston: Pearson.
- 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.
- The jamovi project (2021). *jamovi*. (Version 2.0) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- 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.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for *marketing*. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- 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.
- 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.
- 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.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.