

FUCAPE PESQUISA E ENSINO S/A – FUCAPE MA

AMILSON DE ARAUJO DURANS

**ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA PROPOR VALOR AOS
CONSUMIDORES, PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS E
REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**SÃO LUÍS
2024**

AMILSON DE ARAUJO DURANS

**ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA PROPOR VALOR AOS
CONSUMIDORES, PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS E
REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências Contábeis e Administração, da Fucape Pesquisa e Ensino S/A – Fucape MA, como requisito para obtenção do título de Doutor em Ciências Contábeis e Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes.

**SÃO LUÍS
2024**

AMILSON DE ARAUJO DURANS

**ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA PROPOR VALOR AOS
CONSUMIDORES, PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS E
REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino S/A – Fucape MA, como requisito para obtenção do título de Doutor em Ciências Contábeis e Administração.

Aprovada em 25 de novembro de 2024.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

Profa. Dra. MAURA FERREIRA RODRIGUES
Insper

Prof. Dr. JOSÉ SARTO FREIRE CASTELO
Universidade de Fortaleza

Prof. Dr. VITOR AZZARI VIEIRA
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

Prof. Dr. ROBERTO MIRANDA PIMENTEL FULLY
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

AGRADECIMENTOS

A DEUS, pelas bênçãos alcançadas e pela presença constante em minha vida, pois, DELE é o reino, a honra e a glória, hoje, amanhã e para todo sempre.

Agradeço de coração à minha família, por toda compreensão, apoio, incentivo, confiança e energias positivas: Ana Durans, Clara Durans, Ana Carla, Vanda Durans, Bárbara Durans, Bruno Durans, Francisco Durans e em especial a minha avó Julieta Araujo pelo apoio incondicional na longa jornada da vida (*in memoriam*). Muito obrigado!

Agradeço especialmente ao meu orientador, Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes, pela parceria, inspiração constante, valiosos ensinamentos e diretrizes necessárias à conclusão exitosa das pesquisas.

Muito obrigado ao corpo docente da Fucape, em especial aos Professores Márcia d'Angelo, Andreia Hartwig, Silveli Cristo-Andrade, Lara Sepulcri, Vitor Azzari, Poliano Bastos, Thalles Brugni, Bruno Felix, Roberto Fully e Nelson Oliveira.

Obrigado também à secretaria de pesquisa pelo apoio constante e aos colegas da Fucape Maranhão que recebem os agradecimentos em nome de todos os colaboradores da Fucape Business School.

Agradeço também aos Professores das bancas de Qualificação (Vitor Azzari e Roberto Fully) e de Defesa (Maura Rodrigues, José Sarto, Vitor Azzari e Roberto Fully) pelas valiosas sugestões.

Aos doutorandos Fucapeanos, em especial aos colegas coautores em pesquisas conjuntas pelos aprendizados ao longo dessa maravilhosa e desafiadora jornada, Carliene do Vale, Carlos Jorge Taborda, Walter Souto, Joselita Chantal e Lindonjonson Sousa.

Obrigado às Professoras e parceiras Faída Kran e Sílvia Ribeiro, Coordenadoras dos Cursos de Administração, Recursos Humanos e Logística, em nome de quem agradeço a todo corpo docente e colaboradores do Centro Universitário Santa Terezinha-CEST. Obrigado também às Professoras Maria de Nazareth Mendes, Maria da Conceição Lima Melo Rolim, Rosanna Maria Couto de Sá Monteiro, Maria José Silva Andrade e as equipes do Núcleo de Comunicação e Marketing, Biblioteca, Assessoria Acadêmica, Assessoria Pedagógica, Coordenação de Pessoas, Núcleo Docente Estruturante, Conselho Superior e APAE São Luís.

Obrigado a Glauber Ripardo em nome de quem agradeço a todos os colaboradores do Sistema Fiema e a Marcus Chaves em nome de quem agradeço a alta gestão do Sistema Fiema (Sesi, Senai, IEL e Federação das Indústrias do Estado do Maranhão), em especial da Superintendência Corporativa: Contabilidade e Financeiro, Compliance, Jurídico, Gestão de Pessoas, Suprimentos, Comunicação, TI, Licitação, Engenharia. Gratidão também à equipe de Custos da Confederação Nacional da Indústria pelo apoio constante, especialmente, Flávio Augusto e Fabiana Manzato.

Aos meus alunos do Centro Universitário Santa Terezinha-CEST por depositarem confiança e credibilidade e, principalmente, por terem aceitado aos convites e desafios para trabalharem comigo nas pesquisas que têm rendido papers aprovados em eventos e revistas científicas.

Aos Professores em outros países que conjuntamente temos discutido parcerias, ideias ou projetos de pesquisa sobre o mundo acadêmico em distintas perspectivas, Herman Aguinis, Zeki Simsek, Avadhut Patwardhan, Supriya Sahdev, Saloome Showkat, Fandi Omeish, Sridhar Manohar, Marko Sarstedt, Weng Lim e Stephen Friedrich.

Obrigado também aos colegas do mercado de eventos, entretenimento e show business pelas parcerias de décadas, Rosangela Serra, Ewerton Renato, DJs Adriano Correa, Jone Araujo, Julio Cesar e Alberto Reis.

Como agradecimento geral, obrigado à FUCAPE por acreditar e investir no Estado do Maranhão – falei isso na cerimônia de premiação de artigos do mestrado em 2018 e repito esse sentimento de gratidão. Vocês acreditaram no potencial do nosso Estado e hoje colhem bons frutos de muitos profissionais dedicados. Sinto-me honrado em fazer parte de uma das mais renomadas instituições de ensino e pesquisa do Brasil. Obrigado Professor Valcemiro Nossa e Professor Emerson Mainardes, pois, toda essa trajetória aconteceu porque vocês são visionários.

A todas as pessoas que contribuíram com as pesquisas objeto desta tese.

“No coração, o homem planeja o seu caminho,
mas o SENHOR determina os seus passos”.

(Provérbios: 16:9)

RESUMO

As inovações e disrupções têm impactado os mercados, incluindo os serviços bancários, refletindo em suas operações e no comportamento do consumidor quanto à preocupação com a privacidade de seus dados pessoais. Neste sentido, foram realizadas três pesquisas que visam subsidiar as organizações, especialmente da indústria bancária, quanto à orientação estratégica para o valor, a privacidade de dados pessoais, o valor em uso e a reputação organizacional. Assim, na primeira parte da tese, é apresentado um artigo científico cujo objetivo foi avaliar se a orientação estratégica das instituições financeiras para propor valor aos clientes influencia as dimensões da privacidade de dados pessoais e se essas dimensões influenciam diretamente o valor em uso e indiretamente a reputação dos bancos. Foi realizada uma pesquisa quantitativa tendo 2.422 respostas válidas cujos dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais. Concluiu-se que orientar estrategicamente os bancos para propor valor em privacidade de dados pessoais tende a ser fator chave para que os consumidores façam uma avaliação positiva ao utilizar os produtos ou serviços, o que tende a se refletir na reputação do banco. Na segunda parte, foi desenvolvido o segundo artigo científico cujo objetivo foi comparar as visões dos clientes de bancos tradicionais e digitais sobre o efeito da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais na experiência, personalização e relacionamento e dessas dimensões na reputação dos bancos. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, cuja coleta de dados contou com duas amostras, sendo uma para cliente de banco tradicional com 934 respostas válidas e outra para cliente de banco digital com 1.066 respostas válidas, com análise por modelagem de equações estruturais, estimação por mínimos quadrados parciais, e análise multigrupos. Concluiu-se que os bancos tradicionais e digitais podem desenvolver estratégias que proporcionem oferta de valor em privacidade nas operações realizadas pelo consumidor, sendo mecanismos para melhorar a experiência, a personalização e o relacionamento, refletindo na reputação bancária. Assim, os resultados sugerem que orientar estrategicamente os bancos para propor valor em privacidade de dados pessoais tende a resultar em uma boa avaliação do banco em que o cliente opera podendo influenciar na reputação de tal banco. E por fim, o terceiro componente da tese é um artigo tecnológico cujo objetivo foi demonstrar às organizações como adotar estratégias para lidar e proteger a privacidade de dados pessoais dos distintos stakeholders. Concluiu-se que, ao adotar um ecossistema de governança em privacidade de dados, as organizações podem criar uma cultura de proteção, demonstrando aos stakeholders e reguladores seu compromisso com salvaguarda dos dados dos clientes.

Palavras-chave: Orientação estratégica; Privacidade de dados pessoais Valor em uso; Reputação Organizacional.

ABSTRACT

Innovations and disruptions have impacted markets, including banking services, reflecting on their operations and consumer behavior regarding concerns about the personal data privacy. In this sense, three studies were conducted to support organizations, especially in the banking industry, regarding their strategic value orientation, personal data privacy, value in use and organizational reputation. Thus, in the first part of the thesis, a scientific article is presented whose objective was to evaluate whether the strategic orientation of financial institutions to provide value to customers influences the dimensions of personal data privacy and whether these dimensions directly influence the value in use and indirectly the reputation of banks. A quantitative survey was conducted with 2,422 valid responses, the data of which were analyzed through structural equation modeling with partial least squares estimation. It was concluded that strategically guiding banks to propose value in personal data privacy tends to be a key factor for consumers to make a positive evaluation when using products or services, which tends to be reflected in the bank's reputation. In the second part, the second scientific article was developed, whose objective was to compare the views of customers of traditional and digital banks on the effect of strategic orientation towards the value of personal data privacy on the experience, personalization and relationship and of these dimensions on the reputation of banks. A quantitative survey was carried out, whose data collection included two samples, one for traditional bank customers with 934 valid responses and another for digital bank customers with 1,066 valid responses, with analysis by structural equation modeling, partial least squares estimation, and multigroup analysis. It was concluded that traditional and digital banks can develop strategies that provide value offering in privacy in transactions carried out by the consumer, being mechanisms to improve the experience, personalization and relationship, reflecting on the bank's reputation. Thus, the results suggest that strategically guiding banks to propose value in personal data privacy tends to result in a good evaluation of the bank in which the customer operates and may influence the reputation of such bank. Finally, the third component of the thesis is a technological article whose objective was to demonstrate to organizations how to adopt strategies to deal with and protect personal data privacy of different stakeholders. It was concluded that, by adopting a data privacy governance ecosystem, organizations can create a culture of protection, demonstrating to stakeholders and regulators their commitment to safeguarding customer data.

Keywords: Strategic orientation; Personal data privacy; Value in use; Organizational reputation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO GERAL.....	13
EFEITOS DA ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O VALOR NA PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS, VALOR EM USO E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	17
1 INTRODUÇÃO.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1 ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O VALOR.....	23
2.2 PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS.....	24
2.3 VALOR EM USO.....	29
2.4 REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	34
2.5 MODELO PROPOSTO.....	35
3 METODOLOGIA.....	37
4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	41
4.1 VALIDADE DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	41
4.2 TESTE DE HIPÓTESES.....	45
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	52
5 CONCLUSÃO.....	59
REFERÊNCIAS.....	63
ANTECEDENTES DA REPUTAÇÃO BANCÁRIA: COMPARAÇÃO ENTRE BANCOS TRADICIONAIS E DIGITAIS.....	73
1 INTRODUÇÃO.....	74

2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	78
2.1 ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O VALOR EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS NO SETOR BANCÁRIO.....	80
2.2 O VALOR EM USO EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS NO SETOR BANCÁRIO E SUAS DIMENSÕES	81
2.3 REPUTAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO.....	85
2.4 MODELO PROPOSTO.....	89
3 METODOLOGIA.....	91
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	97
4.1 VALIDADE DOS CONSTRUTOS.....	98
4.2 VALIDADE DO MODELO ESTRUTURAL.....	101
4.3 RESULTADOS DAS HIPÓTESES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS...	106
5 CONCLUSÃO.....	118
REFERÊNCIAS.....	122
PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS E INTEGRIDADE CORPORATIVA.....	132
1 CAMINHOS PERCORRIDOS PELA TEMÁTICA DOS DADOS PESSOAIS...	132
2 QUESTÕES PRÁTICAS EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS.....	133
3 INTEGRIDADE E SANÇÕES EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS: UMA REALIDADE INESCAPÁVEL.....	135
4 É HORA DE ADOTAR UM ECOSISTEMA DE GOVERNANÇA EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS.....	137
5 GUIA DE PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS.....	138
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	143
REFERÊNCIAS.....	145
CONCLUSÃO GERAL.....	149

REFERÊNCIAS.....	152
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	154
APÊNDICE B – QUADRO DE CONSTRUTOS.....	159
APÊNDICE C - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	162
APÊNDICE D – QUADRO DE CONSTRUTOS.....	164
APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO BANCO TRADICIONAL.....	166
APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO BANCO DIGITAL.....	170
APÊNDICE G – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA CLIENTES DE BANCOS TRADICIONAIS	174
APÊNDICE H – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA CLIENTES DE BANCOS DIGITAIS	176

Capítulo 1

INTRODUÇÃO GERAL

O acesso aos dados pessoais dos consumidores tem gerado discussões sobre a necessidade da adoção de uma cultura de governança e integridade em proteção à privacidade de dados pessoais (Fainmesser, et al., 2023). Nesse contexto, a orientação estratégica das instituições financeiras para propor valor em privacidade de dados pessoais se mostra como um diferencial competitivo para as organizações (Kumari & Biswas, 2023) que poderá assegurar que os dados dos consumidores não sejam expostos ou usados de forma indevida em distintas operações, como, por exemplo, as operações bancárias (Hossain et al., 2023).

Complementarmente, estudos apontam que orientar estrategicamente as empresas para o valor é fazer propostas de valor aos clientes, que incluem equipes, processos, atividades e ações, isto é, o foco está nas ofertas de valor (Leppänen et al., 2023). Uma contribuição relevante para essa área está no estudo de Mazzarolo et al. (2021), que sugeriu que a orientação estratégica para o valor pode fortalecer a vantagem competitiva dos bancos. Portanto, orientar estrategicamente os bancos para propor valor em privacidade significa proporcionar aos consumidores meios seguros para a tomada de decisão sobre as transações que desejam realizar (Sheth et al., 2022).

Assim sendo, esta tese tem por objetivo avaliar os efeitos da orientação estratégica das instituições financeiras para propor valor em privacidade de dados pessoais aos consumidores e das dimensões do valor em uso sobre a reputação bancária. De igual forma, demonstrar às organizações como adotar estratégias para lidar e proteger a privacidade de dados pessoais dos distintos stakeholders. Foram

desenvolvidos dois estudos com modelos analisados por meio de modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais e um estudo tecnológico com práticas de mercado sobre a temática da governança em privacidade de dados pessoais.

O primeiro estudo, de natureza científica, teve por objetivo avaliar se a orientação estratégica das instituições financeiras para propor valor aos clientes influencia a percepção dos consumidores em relação às dimensões de privacidade de dados pessoais em serviços bancários. Analisou-se ainda se essas dimensões influenciam diretamente o valor em uso e indiretamente a reputação das instituições financeiras.

O segundo estudo, também de natureza científica, teve por objetivo comparar as visões dos clientes de bancos tradicionais e digitais sobre o efeito da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais nas dimensões do valor em uso (experiência, personalização e relacionamento) do cliente bancário. Compararam-se ainda os efeitos das dimensões do valor em uso na reputação dos bancos.

E por fim, o terceiro estudo, caracterizado como tecnológico, teve por objetivo demonstrar às organizações como adotar estratégias para lidar e proteger a privacidade de dados pessoais dos distintos stakeholders. Esse estudo discorreu sobre a privacidade de dados ao longo do tempo bem como questões práticas de privacidade de dados pessoais, integridade e sanções em privacidade de dados pessoais.

Por justificativas teóricas, apresenta-se a reputação organizacional de instituições financeiras como resultante da orientação estratégica para ofertar valor aos clientes (Mazzarolo et al., 2021), da privacidade de dados pessoais (Ioannou et

al., 2020) e do valor em uso de serviços bancários (Ranjan & Read, 2016), sendo inédito na literatura o estudo dessas relações. A pesquisa inova ao comparar as visões de clientes de banco tradicional e digital, visto não ter sido encontradas evidências de estudos com este tipo de abordagem, sendo que estudos anteriores têm focado nas dimensões do valor percebido sobre a satisfação e a lealdade de clientes de bancos tradicionais e digitais (Mainardes & Freitas, 2023) e na cocriação de valor (Mainardes et al., 2017).

Identificou-se ainda uma lacuna de conhecimento voltada a estudos para além dos Estados Unidos e Europa que examinem a privacidade de dados pessoais a partir da orientação estratégica para o valor, principalmente, em mercados emergentes, como o Brasil, para entender melhor o comportamento do consumidor (Chakravorti et al., 2019; Martin & Murphy, 2017). Por conseguinte, identificou-se na literatura que o sistema bancário é um dos mais relevantes quando se refere à privacidade de dados pessoais (Jafri et al., 2024; Pereira et al., 2024). Em vista disso, a orientação estratégica para propor valor é uma novidade deste estudo, considerando que a maioria das investigações dessa natureza se concentra em distintos domínios, como orientação à marca ou ao mercado (Coletta et al., 2021; Mainardes et al., 2022; Visvizi et al., 2022), e, portanto, não foram identificados estudos que exploraram a orientação para propor valor em privacidade de dados pessoais, sendo este um diferencial nesta investigação.

Por justificativas práticas, são oferecidos subsídios às instituições financeiras para que pensem no valor a ser proposto aos clientes de forma que resulte em percepção de privacidade, o que tende a impactar na reputação dos bancos (Fehrenbach & Herrando, 2021). Nesse sentido, quando a organização foca em propor valor em privacidade aos clientes, isso pode refletir na percepção de valor por parte

do consumidor (Quach et al., 2022). Complementarmente, a pesquisa poderá auxiliar, de forma prática, instituições financeiras a melhorarem sua reputação organizacional, a partir de estratégias de orientação para o valor que afetam as percepções de privacidade de dados pessoais dos consumidores (Ioannou et al., 2020; Simsek et al., 2019).

A pesquisa se justifica também por ajudar a indústria bancária a entender melhor os processos de trocas sociais que podem ter efeitos na reputação dos bancos tradicionais e digitais, tendo por antecedentes a orientação estratégica para o valor, a privacidade de dados pessoais e as dimensões do valor em uso (experiência, personalização e relacionamento). Compreender essas relações pode ser benéfico na oferta de serviços e produtos aos clientes bancários (Pereira et al., 2024; Porfírio et al., 2024).

Capítulo 2

EFEITOS DA ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O VALOR NA PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS, VALOR EM USO E REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL¹

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar se a orientação estratégica das instituições financeiras para propor valor aos clientes influencia a percepção dos consumidores em relação às dimensões de privacidade de dados pessoais em serviços bancários. Analisou-se ainda se essas dimensões influenciam diretamente o valor em uso e indiretamente a reputação bancária. A partir da literatura, desenvolveu-se um modelo para verificar as relações propostas. Para testar o modelo, os dados foram coletados meio de um questionário online junto a 2.422 clientes de serviços bancários, com análise por meio de modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais. Os resultados sugerem que a orientação estratégica para propor valor tende a exercer influência positiva direta nos construtos da privacidade de dados pessoais conhecimento, controle, disposição para valorizar a privacidade e confiança em compartilhar informações pessoais e influência negativa direta sobre a experiência em privacidade de dados pessoais. Além disso, três dimensões da privacidade de dados pessoais (conhecimento, disposição para valorizar a privacidade e confiança em compartilhar informações pessoais) tendem a exercer influência positiva direta sobre o valor em uso. Por outro lado, os resultados apontaram que as dimensões experiência e controle em privacidade de dados pessoais impactaram de forma significativa e negativa o construto valor em uso. Outro achado está na influência positiva do valor em uso sobre a reputação organizacional. Conclui-se que investir na orientação estratégica para propor valor pode gerar no

¹Partes dos resultados desta pesquisa foram publicados em:

Durans, A. A., & Mainardes, E. W. (2024). Os efeitos da orientação estratégica para o valor na privacidade de dados pessoais, no valor em uso e na reputação organizacional. Paper presented at the meeting of *VI Latin American Congress of Social Marketing*, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil.

Durans, A. A., & Mainardes, E. W. (2024). Effects of strategic value orientation on personal data privacy, value in use and organizational reputation. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2024-0243>

consumidor a percepção de privacidade dos dados pessoais se refletindo positivamente no valor em uso e na reputação dos bancos.

Palavras-chave: Orientação estratégica para propor valor; Privacidade de dados pessoais; Valor em uso; Reputação organizacional.

1. INTRODUÇÃO

A privacidade de dados pessoais significa o direito que o consumidor tem ao sigilo de seus dados, podendo consentir ou não com sua coleta, armazenamento, rastreamento, uso e compartilhamento (Bhave et al., 2020; Wu et al., 2024). Assim, a partir da atual onda de inovação trazida pela quinta revolução industrial cujo foco é a colaboração homem-máquina e o bem-estar social, têm surgido temas emergentes envolvendo a privacidade de dados pessoais (Ivanov, 2023) e as disrupções radicais no ecossistema de negócios (Teece, 2023), incluindo o setor bancário (Canassa et al., 2022; Dinckol et al., 2023; Marques et al., 2022; Porfírio et al., 2024).

Dentre esses temas, estão aqueles que se refletem nas operações das organizações e na preocupação e comportamento do consumidor quanto à privacidade de dados pessoais, como inteligência artificial, metaverso, aprendizado de máquina, big data, dispositivos inteligentes, robôs, dentre outros (Chen et al., 2023; Dwivedi et al., 2023; Habbal et al., 2024; Hubbard & Aguinis, 2023, Kraus et al., 2023; Mariani et al., 2023; Porfírio et al., 2024; Sahdev et al., 2024). Com isso, emerge a necessidade de as empresas se orientarem estrategicamente para propor valor aos seus consumidores a partir da privacidade de dados pessoais (Ichihashi, 2020; Mazzarolo et al., 2021; Strycharz & Segijn, 2024).

Desta forma, argumenta-se que a orientação estratégica para proposição de valor aos consumidores de serviços bancários como antecedente da privacidade de

dados pessoais pode ser um relevante diferencial competitivo aos bancos (Porfírio et al., 2024; Sun et al., 2024; Turner & Tanczer, 2024). Atualmente existem cerca de 5,62 bilhões de usuários de serviços bancários digitais globalmente, com o segmento de pagamentos digitais respondendo por 78% do total de usuários ou 4,4 bilhões de consumidores (Pereira et al., 2024).

No contexto da América Latina, os serviços bancários digitais cresceram 112% entre 2018 e 2021, sendo que o Brasil tem o maior número de empresas, projetos e startups no segmento, hospedando 31% do total de bancos digitais, seguido pelo México e Colômbia, que têm 21% e 11%, respectivamente. Isso representa forte competição e sugere uma necessidade de melhor orientação estratégica aos bancos para propor valor a seus clientes, especialmente nos aspectos relacionados a privacidade de dados pessoais, percepções dos clientes sobre o valor em uso de serviços bancários e ganhos de reputação das instituições bancárias. Tais relações ainda são lacunas na literatura, sendo que o estudo dessas relações pode contribuir para o desempenho dos bancos tradicionais e digitais.

Em 2022, por exemplo, os bancos digitais levantaram cerca de 40% de todos os aportes de capital de risco contabilizados no Brasil (Pereira et al, 2024). Logo, o banco que melhor for orientado estrategicamente para propor e cocriar valor em privacidade de dados pessoais com o consumidor, possivelmente será melhor avaliado quando o cliente usar seus serviços. Nesse sentido, infere-se que a percepção de valor em privacidade de dados pessoais do consumidor a partir do uso que faz dos serviços bancários pode influenciar em sua avaliação de reputação do banco de sua preferência (Bach et al., 2020; Ioannou et al., 2020; Manohar et al., 2020; Quach et al., 2022; Sheth et al., 2022) visto que a privacidade como valor está relacionada ao consentimento ou não da coleta, armazenamento, rastreamento, uso

e compartilhamento de dados pessoais (Bhave et al., 2020; Wu et al., 2024). Porém, ainda faltam evidências empíricas dessas relações.

Portanto, esta pesquisa visa responder as seguintes questões: Orientar estrategicamente as instituições financeiras para propor valor aos clientes tende a influenciar quais dimensões da privacidade de dados pessoais na percepção dos consumidores de serviços bancários? As dimensões da privacidade de dados pessoais influenciam diretamente o valor em uso e indiretamente a reputação das instituições financeiras? Em vista disso, este estudo tem por objetivos: verificar se a orientação estratégica das instituições financeiras para propor valor aos clientes influencia a percepção dos consumidores em relação às dimensões de privacidade de dados pessoais em serviços bancários; e, verificar se as dimensões da privacidade de dados pessoais influenciam diretamente o valor em uso e indiretamente a reputação das instituições financeiras.

O estudo se justifica teoricamente por trazer a reputação organizacional de instituições financeiras como resultante da orientação estratégica para ofertar valor aos clientes (Mazzarolo et al., 2021), da privacidade de dados pessoais (Ioannou et al., 2020) e do valor em uso de serviços bancários (Ranjan & Read, 2016), sendo inédito na literatura o estudo dessas relações. Há também um gap de conhecimento voltado a pesquisas para além dos Estados Unidos e Europa que examinem a privacidade de dados pessoais a partir da orientação estratégica para o valor, sendo relevantes investigações nos mercados emergentes, como o bloco BRICS, para entender melhor o comportamento do consumidor nesses países (Chakravorti et al., 2019; Martin & Murphy, 2017).

Esta pesquisa preenche as lacunas sugeridas pelos estudos de Jafri et al. (2024), Josyula et al. (2024) e Pereira et al. (2024) que identificaram o sistema

bancário como um dos mais relevantes quando se refere à privacidade de dados pessoais. Por exemplo, é oportuno investigar domínios relativamente inexplorados na indústria bancária, como possíveis efeitos da orientação estratégica para proposição de valor nas dimensões de privacidade de dados pessoais bem como os efeitos dessas dimensões na experiência, no relacionamento, na personalização dos serviços e na reputação, considerando as preocupações do consumidor com potenciais violações de dados.

Nessa perspectiva, em estudo recente da TI Inside (2024), o setor bancário foi considerado o mais confiável no fornecimento de experiências digitais e proteção dos dados pessoais por 12 mil consumidores em vários países. Já Buhler et al. (2024) realizaram uma meta-análise de 275 estudos com 1.365 tamanhos de efeito envolvendo mais de 134.000 clientes bancários de mais de 50 países cujos achados sugerem que os principais antecedentes da lealdade bancária do consumidor são: privacidade do cliente, capacidade de resposta, compromisso, confiança e empatia.

Destaca-se ainda que a orientação estratégica para propor valor é uma novidade deste estudo, visto que a maioria das investigações dessa natureza se concentra em outros domínios, como orientação à marca ou ao mercado (Coletta et al., 2021; Mainardes et al., 2022a; Visvizi et al., 2022). Não se encontrou estudos que exploraram a orientação para propor valor em privacidade de dados pessoais, sendo este um diferencial nesta pesquisa.

Como justificativa prática, esta pesquisa oferece subsídios às empresas e gestores para que pensem no valor a ser proposto aos clientes de forma que resulte em percepção de privacidade, o que tende a impactar no valor e na reputação organizacional (Fehrenbach & Herrando, 2021; Puntoni et al., 2021). Nesse sentido, quando a organização foca em propor valor aos clientes, isso pode impactar na

percepção de privacidade e de valor por parte do cliente (Nunan, 2020; Quach et al., 2022). Complementarmente, a pesquisa poderá auxiliar, de forma prática, instituições financeiras a melhorarem sua reputação organizacional, a partir de estratégias de orientação para o valor que afetam as percepções de privacidade de dados pessoais (Ioannou et al., 2020; Simsek et al., 2019; Voss & Houser, 2019).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O uso intensivo de tecnologia e o cenário atual de alta competitividade e transformação digital vêm provocando mudanças no comportamento do consumidor de serviços bancários (Bach et al., 2020; Mainardes & Freitas, 2023; Pereira et al., 2024; Porfírio et al., 2024), impactando na experiência do cliente e na reputação dos bancos, que tende a ser influenciada por diferentes elementos (Ramos & Casado-Molina, 2021; Sheth et al., 2022). Deste modo, este estudo verifica a orientação estratégica para o valor (Mazzarolo et al., 2021), a privacidade de dados pessoais (Ioannou et al., 2020) e o valor em uso (Ranjan & Read, 2016) como antecedentes diretos e indiretos da reputação dos bancos.

Adotou-se como perspectiva teórica a visão baseada em recursos (RBV), desenvolvida por Barney (1991), por considerar que os bancos podem desenvolver vantagens competitivas a partir da oferta de valor que fazem ao consumidor. Outrossim, o valor está associado ao grau em que este permite ao banco conceber e implementar estratégias que melhorem sua eficiência e eficácia por meio de seus recursos como processos, pessoas, atividades e tecnologias (Barney, 1991; Barney et al., 2001; Mainardes et al., 2022; Mazzarolo et al., 2021; Porfírio et al., 2024; Turner & Tanczer, 2024).

No contexto bancário, estas vantagens podem ser vistas sob diferentes perspectivas de valor em uso pelo consumidor (Leppänen et al. 2023; Pereira et al., 2024; Porfírio et al., 2024). Por exemplo, por meio das funcionalidades dos pagamentos programáveis; garantia da rastreabilidade e segurança nas transações com criptografia de dados; controles de acesso e auditorias regulares para proteger informações pessoais; colaboração com organismos reguladores, clientes e investidores; proporcionando transparência e controle de dados pessoais visando integridade e segurança financeira (Jafri et al., 2024; Josyula et al. 2024; Sun et al., 2024). Isto é, o foco da orientação estratégica está nas ofertas de valor ao consumidor por meio da privacidade de dados pessoais, com implicações na reputação dos bancos.

2.1 ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O VALOR

A orientação estratégica tem atraído a atenção de pesquisadores em marketing, gestão e inovação (Adams et al., 2019; Coletta et al., 2021; Mahajan et al., 2023). É entendida como a estratégia de negócios pela qual as empresas competem em uma indústria ou mercado, usando uma ou mais orientações para atingir seus objetivos (Mazzarolo et al., 2021; Visvizi et al., 2022). Já a orientação estratégica para o valor, no contexto da RVB (Barney et al., 2001), é quando toda a empresa (equipes, processos, atividades, ações) é orientada para fazer propostas de valor aos clientes, ou seja, o foco está nas ofertas de valor (Hossain et al., 2024; Masadeh et al., 2024; Porfírio et al., 2024; Sondhi et al., 2024; Turner & Tanczer, 2024), motivo pelo qual foi adotada neste estudo.

Leppänen et al. (2023) sugerem que a orientação estratégica para o valor possui relação com distintos direcionadores, por exemplo, conhecimento, novidade,

eficiência e estratégias contingentes à intensidade da competição, tamanho da empresa e ambiente tecnológico. Assim, uma vez iniciada uma relação comercial, os clientes esperam receber em troca da sua participação, uma troca positiva, como benefícios funcionais, emocionais ou sociais (Cloarec et al., 2024; Dai et al., 2024). Os achados do estudo de Mazzarolo et al. (2021) sugerem que a orientação estratégica para o valor pode ser fruto do marketing interno e do comprometimento organizacional, podendo fortalecer vantagens competitivas do banco. Já no estudo de Disse e Becker-Özcamlica (2022), os achados demonstraram que a orientação estratégica para o valor modera o efeito da confiança na escolha da marca pelo consumidor.

2.2 PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS

A privacidade como conceito tem sido apresentada como uma ideia central de direito moral ou legal (Degutis et al., 2023; Malgieri, 2023; Strycharz & Segijn, 2024; Sun et al., 2024). Desta forma, a temática se tornou um debate de âmbito mundial, adquirindo relevância no contexto das pesquisas, cujo foco se volta para as relações com consumidores (Martin & Murphy, 2017; Simsek et al., 2019; Turner & Tanczer, 2024).

Nesse sentido, sob a perspectiva da governança em privacidade de dados, Martin et al. (2017) conduziram três estudos e constataram que a privacidade de dados pessoais muda por indústria analisada. Por exemplo, examinaram como o mero acesso das empresas às informações do cliente cria resultados emocionais e cognitivos negativos bem como políticas firmes podem mitigar danos. Constataram também que a transparência e práticas de controle mitigam a vulnerabilidade e aumentam a confiança do cliente.

Ioannou et al. (2020) apresentam a privacidade de dados pessoais como um construto de sete dimensões: conhecimento, experiência, controle, disposição para valorizar a privacidade, confiança, conscientização e regulamento de proteção. Este estudo adotou cinco das sete dimensões, excluindo as dimensões conscientização e regulamento de proteção, visto que o foco da conscientização é voltado para questões governamentais e sociais, e o foco do regulamento de proteção refere-se principalmente às leis internacionais. Logo, infere-se que, por se tratar de questões governamentais e legislação, o consumidor não tem gestão sobre elas e suas percepções sobre isso podem contribuir pouco para a compreensão sobre antecedentes e consequentes da privacidade de dados pessoais.

Já o conhecimento ajuda o consumidor a melhorar sua capacidade de perceber ameaças em uma situação particular e avaliar com precisão fatores no ambiente que podem incorrer em perda de privacidade (Malgieri, 2023; Mwesiumo et al., 2021). Por exemplo, os consumidores autorregulam seu comportamento online quando têm conhecimento de que seus dados pessoais poderão ser coletados (Strycharz & Segijn, 2024). Portanto, sob a ótica da teoria da visão baseada em recursos (Barney, 1991) ao oferecer valor no que tange à privacidade o consumidor pode adquirir conhecimento sobre sua privacidade, ou seja, o valor ofertado está no conhecimento que impulsiona a percepção de privacidade dos dados pessoais (Roy et al., 2024; Sun et al., 2024). Nesse sentido, é possível supor que, quando a empresa é orientada estrategicamente para propor valor a seus clientes sobre privacidade de dados pessoais, essa orientação pode melhorar o conhecimento dos clientes a respeito de sua privacidade. Considerando isso, propõe-se a primeira hipótese do estudo:

H1a: A orientação estratégica para o valor influencia positivamente o conhecimento sobre privacidade de dados pessoais do consumidor de serviços bancários.

As empresas do segmento bancário são afetadas por comportamentos de privacidade do consumidor e estruturas regulatórias (Dinckol et al., 2023; Pereira et al., 2024; Porfírio et al., 2024), sendo que o compartilhamento dos dados pessoais depende dos termos e condições sobre o que será compartilhado, especialmente se tiver a ver com a experiência e interesse do cliente (Quach et al., 2022; Sheth et al., 2022), visto que os bancos em mais de 60 países em todo o mundo estão atualmente implementando iniciativas no contexto da transformação digital que incluem o uso de aplicativos e tecnologia (Coche et al., 2024). Portanto, considerando a RBV (Barney et al., 2001), a orientação estratégica das empresas para propor valor a seus clientes com base em privacidade de dados pessoais pode influenciar sua experiência em privacidade de dados pessoais, visto que os clientes esperam receber em troca da sua participação uma experiência positiva (Leppänen et al., 2023), de forma a gerar menos preocupação e mais segurança com sua privacidade (Ioannou et al., 2020; Viglia et al., 2023).

Dado o exposto, é possível supor que empresas orientadas estrategicamente para propor valor a seus clientes sobre privacidade de dados pessoais tendem a melhorar a experiência dos clientes a respeito de sua privacidade. Dito isso, propõe-se a segunda hipótese da pesquisa:

H1b: A orientação estratégica para o valor influencia positivamente a experiência em privacidade de dados pessoais do consumidor de serviços bancários.

À medida que a tecnologia evolui, as preocupações com a privacidade aumentam, visto que há compensações naturais entre a aceitação de um serviço por um cliente, o grau de preocupações com a privacidade e o senso de controle sobre seus dados pessoais (Choi, 2023; Karl & Tao, 2023). Logo, a literatura tem enfatizado que a maneira de garantir a privacidade é melhorar o controle percebido do consumidor sobre seus dados pessoais (Cooper et al., 2023; Sheth et al., 2022).

Em vista disso, as empresas de serviços bancários têm buscado soluções alternativas para dar aos consumidores mais opções de controle de privacidade no novo ecossistema proteção aos dados pessoais (Quach et al., 2022, Sheth et al., 2022), como a adoção de barreiras de acesso bem como o rápido processamento com segurança das demandas dos consumidores (Porfírio et al., 2024). O controle pode oferecer ao consumidor uma ferramenta de proteção contra práticas não alinhadas aos seus interesses (Degutis et al., 2023; Fainmesser et al., 2023; Visvizi et al., 2022). Assim sendo, sob a perspectiva da teoria da visão baseada em recursos (Barney, 1991), é possível inferir que, ao orientar estrategicamente as empresas de serviços bancários para propor valor aos clientes sobre privacidade, isso melhora a capacidade do consumidor em controlar a própria privacidade, razão pela qual se propõe a seguinte hipótese:

H1c: A orientação estratégica para o valor influencia positivamente o controle sobre privacidade de dados pessoais do consumidor de serviços bancários.

Há distintos fatores que afetam as preocupações com a privacidade de dados pessoais do consumidor e sua disposição em compartilhar suas informações (Ioannou et al., 2020). Por exemplo, questões de violação de privacidade baseadas em localização, dados publicamente disponíveis e a intenção de realizar transações online (Cheah et al., 2022; Chen et al., 2023). Nesse contexto, orientar

estrategicamente as empresas para propor valor aos consumidores poderá mitigar suas preocupações com a privacidade de dados pessoais, visto que estas preocupações descrevem a motivação dos consumidores para valorizarem suas informações no sentido de evitar acesso, coleta, armazenamento e uso não autorizados (Brough & Martin, 2020, 2021; Choi, 2023; Degutis et al., 2023; Karl & Tao, 2023).

Essas preocupações têm atraído cada vez mais a atenção de consumidores na medida em que os rápidos avanços tecnológicos tornaram mais fácil coletar e compartilhar informações pessoais (Martin & Murphy, 2017), visto que a exposição dos dados pessoais em incidentes de violação de privacidade pode resultar em graves perdas para o consumidor (Yao et al., 2024). Diante disso, a partir da RBV (Barney, 1991), é possível supor que orientar estrategicamente as instituições bancárias para propor valor em privacidade de dados pessoais a seus clientes poderá contribuir com a sua disposição em valorizar a privacidade de dados pessoais. Dito isso, propõe-se a seguinte hipótese:

H1d: A orientação estratégica para o valor influencia positivamente a disposição do consumidor de serviços bancários para valorizar sua privacidade de dados pessoais.

Pesquisas sobre personalização em marketing demonstram que fornecer as informações corretas aos clientes pode reduzir suas preocupações com a privacidade e criar um ambiente de confiança (Chen et al., 2023; Karl & Tao, 2023; Strycharz & Segijn, 2024). Mediante o exposto, quanto maior a confiança do consumidor, mais segura será sua percepção em compartilhar informações pessoais (Cheah et al., 2022; Malgieri, 2023).

No mundo virtual, o anonimato e a separação temporal e espacial nas transações envolvem incertezas e riscos (Ramos et al., 2018). Assim, orientar estrategicamente as empresas para propor valor em privacidade de dados pessoais poderá contribuir com o fortalecimento da confiança do consumidor, reduzir o risco percebido e facilitar transações financeiras (Ioannou et al., 2020; Quach et al., 2022; Viglia et al., 2023). Logo, o valor do tratamento contínuo e eficaz relacionado às preocupações, queixas e dúvidas do cliente bancário, pode sugerir o estabelecimento de confiança, um fator essencial em um ambiente de governança de dados e informações pessoais (Hossain et al., 2024). Então, com base na teoria da visão baseada em recursos (Barney et al., 2001), é possível supor que orientar estrategicamente as empresas para propor valor em privacidade de dados pessoais a seus clientes pode proporcionar-lhes confiança em compartilhar seus dados ao perceberem que não serão expostos ou usados indevidamente, levando à seguinte hipótese:

H1e: A orientação estratégica para o valor influencia positivamente a confiança do consumidor de serviços bancários em compartilhar suas informações pessoais.

2.3 VALOR EM USO

O valor em uso é a avaliação a partir da experiência, da personalização e do relacionamento com o consumidor ao utilizar um produto ou serviço (Ranjan & Read, 2016). Logo, o valor é cocriado porque os clientes avaliam e determinam o valor de um produto ou serviço com base na experiência, interação e especificidade de seu uso (Cloarec et al., 2024; Mahajan et al., 2023; Viglia et al., 2023).

Portanto, os consumidores assumem um papel ativo e criam valor junto com a empresa, ou seja, a cocriação de valor (Azzari et al., 2024; Dahl et al., 2023). Essa cocriação de valor descreve a maneira como os atores se comportam, interagem, interpretam, experimentam, usam e avaliam produtos e serviços com base na construção social da qual fazem parte, a partir da experiência, da personalização e do relacionamento (Ranjan & Read, 2016).

Nesse sentido, o valor em uso pode ser fruto da integração de vários recursos (Vargo et al., 2020). Por exemplo, conhecimento do consumidor, personalização de produtos ou serviços (Fehrenbach & Herrando, 2021), privacidade de dados pessoais (Kumar et al., 2022; Malgieri, 2023; Strycharz & Segijn, 2024; Sun et al., 2024) e de estratégias de marketing como o *Customer Success Management*, cujo foco é a ênfase no engajamento contínuo e a maximização do valor em uso para os clientes, bem como o *Relationship Marketing*, que prioriza a construção e manutenção de conexões pessoais nas quais a satisfação e a fidelidade do cliente são primordiais (Madrugá et al., 2024). Isso pode ser considerado um fenômeno dinâmico, que é experimentado e determinado em processos de uso, que são séries sequenciais e/ou simultâneas de atividades de integração de recursos nas quais os atores aplicam os recursos disponíveis para alcançar seus objetivos individuais e coletivos (Hartwig & Jacob, 2022).

Diante disso, sob a lente teórica da RBV (Barney, 1991), sugere-se que o conhecimento do consumidor sobre a privacidade de dados pessoais a partir do uso que faz de serviços bancários pode impactar o valor percebido, visto que o valor em uso corresponde não apenas a objetivos coletivos e organizacionais, mas também a objetivos individuais do consumidor (Macdonald et al., 2016). A partir dessa lógica, foi construída a seguinte hipótese:

H2a: O conhecimento sobre privacidade de dados pessoais influencia positivamente a percepção de valor em uso do consumidor de serviços bancários.

O setor bancário vem passando por intensas transformações, seguindo tendências históricas de maior uso da informação (Mainardes & Freitas, 2023; Mariani et al., 2023), demandando uma comunicação interativa com o consumidor baseada no valor em uso (Hartwig & Jacob, 2022). Desse modo, é crescente a influência e o impacto da tecnologia nos serviços bancários (Mainardes et al., 2017; Ramos et al., 2018) de forma a propiciar ao consumidor uma boa experiência (Kumari & Biswas, 2023).

Estudos recentes tratam de temas como o valor em uso em serviços bancários/financeiros e a privacidade de dados pessoais (Choi, 2023; Hanelt et al., 2021; Holmlund et al., 2020). Assim sendo, proporcionar experiência positiva em privacidade de dados é um desafio frente às transformações contemporâneas (Degutis et al., 2023), visto que a experiência com privacidade de dados do consumidor pode influenciar seu comportamento ao efetuar transações bancárias/financeiras (Chatterjee et al., 2023). Considerando a teoria da visão baseada em recursos (Barney et al., 2001), supõe-se que, quando a empresa de serviços bancários proporciona uma experiência positiva em privacidade de dados pessoais ao consumidor, essa experiência pode afetar sua percepção de valor ao usar os serviços, propondo-se a seguinte hipótese:

H2b: A experiência em privacidade de dados pessoais influencia positivamente a percepção de valor em uso do consumidor de serviços bancários.

A transformação digital no ambiente de negócios tem se estendido por distintos canais, incluindo os serviços bancários (Manohar et al., 2020), trazendo inovações

disruptivas para organizações e consumidores (Cheah et al., 2022; Teece, 2023). Em vista disso, os modelos de negócios e tipos de produtos/serviços têm evoluído para que os consumidores tenham o controle de seus dados pessoais ao usar as funcionalidades digitais (Mainardes & Freitas, 2023).

Frente a essas novidades, as empresas têm buscado soluções para dar aos consumidores mais opções de controle sobre seus dados pessoais nesse ambiente constante de inovação (Chen et al., 2023; Cooper et al., 2023). Outrossim, no ecossistema de governança de dados pessoais, o indivíduo terá privacidade se puder controlar suas informações (Scarpi et al., 2022; Schumacher et al., 2023).

Logo, o controle do consumidor sobre suas informações pessoais está no cerne das discussões sobre privacidade de dados (Engström et al., 2023; Strycharz & Segijn, 2024; Sun et al., 2024) e pode exercer efeito no valor em uso a partir da experiência do consumidor (Fehrenbach & Herrando, 2021; Hartwig & Jacob, 2022). Dessa forma, na perspectiva da RBV (Barney, 1991), é possível inferir que, quando a empresa de serviços bancários proporciona ao consumidor o controle de sua privacidade de dados pessoais, esse controle pode ter efeito na percepção de valor do consumidor ao usar esses serviços, propondo-se a seguinte hipótese:

H2c: O controle de privacidade de dados pessoais influencia positivamente a percepção de valor em uso do consumidor de serviços bancários.

Os consumidores têm uma variedade de fontes que podem influenciar sua disposição para valorizar a privacidade de dados pessoais, como as necessidades cognitivas, afetivas, integrativas e livres de tensão (Degutis et al., 2023; Mariani et al., 2023). Assim, a valorização que o consumidor dá a sua privacidade de dados pode impactar sua percepção de valor ao usar serviços ou produtos (Fehrenbach & Herrando, 2021; Li et al., 2021).

Ioannou et al. (2020) sugerem que as percepções de segurança em privacidade têm impacto no comportamento do consumidor para que tenha mais disposição para valorizar sua privacidade de dados pessoais. Nesse contexto, a avaliação individual depende da necessidade e da compensação percebida pelo consumidor o que lhe leva a ter disposição para valorizar sua privacidade (Degutis et al., 2023), podendo também afetar sua percepção de valor em uso (Hartwig & Jacob, 2022). Tendo por base a teoria da visão baseada em recursos (Barney et al., 2001) é possível supor que a disposição do consumidor para valorizar sua privacidade de dados pessoais em serviços bancários pode impactar na percepção de valor ao utilizar esses serviços, propondo-se a seguinte hipótese:

H2d: A disposição para valorizar a privacidade de dados pessoais influencia positivamente a percepção de valor em uso do consumidor de serviços bancários.

A privacidade surgiu como uma preocupação para garantir a liberdade dos consumidores sobre suas informações pessoais (Chen et al., 2023; Malgieri, 2023). A divulgação dessas informações é um fator decisivo para estabelecer níveis de confiança do consumidor ao compartilhar seus dados pessoais quando utiliza um serviço, no qual espera não ter esses dados expostos ou usados indevidamente (Cooper et al., 2023; Scarpi et al., 2022).

Portanto, a informação do consumidor é um recurso valioso no mundo interconectado digitalmente (Schumacher et al., 2023). Diante disso, a confiança do consumidor em compartilhar informações pessoais pode impactar na sua percepção de valor em uso (Degutis et al., 2023; Macdonald et al., 2016), visto que os consumidores desempenham um papel essencial na definição do valor do serviço por meio de suas experiências (Dahl et al., 2023), sendo possível inferir a partir da

perspectiva da RBV (Barney, 1991), que a prestação de serviços bancários que inspire a confiança do consumidor em compartilhar informações pessoais pode contribuir com sua percepção de valor ao utilizar esses serviços, propondo-se a seguinte hipótese:

H2e: A confiança em compartilhar informações pessoais influencia positivamente a percepção de valor em uso do consumidor de serviços bancários.

2.4 REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

A reputação organizacional pode ser compreendida como a percepção geral de uma empresa por seus vários stakeholders, sendo considerada relevante para manter e aumentar sua competitividade (Bach et al., 2020; Sarstedt et al., 2023). Depende, portanto, da credibilidade atribuída pelo cliente (Bettinazzi et al., 2023; Fatima & Elbanna, 2023) e do comportamento ético que leva o consumidor a decidir fazer transações com uma marca ou empresa (Lim et al., 2023).

Nesse sentido, nas últimas quatro décadas, o crescente interesse no conceito de reputação organizacional levou ao desenvolvimento de diversas pesquisas e mapeamento de seus antecedentes e consequentes sob uma variedade de perspectivas teóricas (Manohar et al., 2020). Pode também ser considerada uma vantagem competitiva de valor estratégico, fruto de variados elementos (Bach et al., 2020; Bhave et al., 2020; Leppänen et al., 2023).

Assim sendo, considerando a teoria da visão baseada em recursos (RBV) de Barney (1991), ao sugerir que o desenvolvimento de vantagens competitivas ocorre a partir da oferta de valor ao consumidor, a reputação organizacional tem sido discutida como domínio de interesse em vários campos da ciência (Cintamür & Yüksel, 2018;

Donaldson, 2023). Por exemplo, como trocas sociais (Degutis et al., 2023), desempenho, responsabilidade social corporativa e mitigação de comportamentos contraproducentes (Fatima & Elbanna, 2023; Rupp et al., 2024), inovações tecnológicas, credibilidade e confiança (Gustafsson et al., 2021; Teece, 2023), prestígio e visibilidade (Weisman et al., 2022), controle social (Nardella et al., 2023) e privacidade de dados pessoais (Chen et al., 2023; Scarpi et al., 2022).

Sob a ótica da teoria das trocas sociais, que considera a necessidade de análise dos fenômenos sociais, psicológicos e sociológicos importantes para a compreensão dos processos de troca, as organizações precisam gerenciar melhor sua reputação organizacional (Cloarec et al., 2022; Degutis et al., 2023). Desse modo, o valor em uso de serviços bancários pode proporcionar uma avaliação positiva na experiência do consumidor (Manohar et al., 2020), que tende a refletir na reputação organizacional e na credibilidade da marca ou empresa (Bhave et al., 2020; Lim et al., 2023). Explorando a lente teórica da visão baseada em recursos (Barney et al., 2001) é possível supor que quando o consumidor utiliza serviços bancários, cujo valor é focado nas dimensões da privacidade de dados pessoais e tem suas expectativas atendidas, isso tende a afetar a sua percepção de valor em uso, e tal percepção pode refletir na reputação dos bancos, propondo-se a seguinte hipótese:

H3: O valor em uso influencia positivamente a reputação organizacional.

2.5 MODELO PROPOSTO

Para responder aos objetivos propostos, o modelo desta pesquisa baseou-se na oferta de valor como elemento competitivo, segundo a RBV (Barney, 1991), e nos construtos da orientação estratégica para o valor (Mazzarolo et al., 2021), privacidade de dados pessoais (Ioannou et al., 2020), valor em uso (Ranjan & Read, 2016) e

reputação organizacional (Bach et al., 2020). Conforme modelo apresentado (Figura 1), a orientação estratégica para propor valor aos consumidores tende a influenciar cinco dimensões da privacidade de dados pessoais e essas dimensões tendem a influenciar diretamente o valor em uso e indiretamente a reputação organizacional das instituições bancárias.

O modelo proposto mostra-se inédito ao conectar a orientação estratégica para o valor, 5 dimensões da privacidade de dados pessoais, o valor em uso e a reputação organizacional. A lógica do modelo é que, quanto mais bem orientada para propor valor ao consumidor em privacidade de dados pessoais for uma instituição bancária, maior tenderá a ser a sua reputação.

Portanto, se a empresa for orientada estrategicamente para propor valor a seus clientes sobre a privacidade de dados pessoais, essa orientação pode resultar em percepções positivas do consumidor. Isso significa melhorar o conhecimento sobre a privacidade, influenciar a experiência em privacidade, melhorar o controle sobre a privacidade, levar o consumidor a valorizar sua privacidade e influenciá-lo a compartilhar informações pessoais por sentir confiança nas operações bancárias que realiza. Tendo isso, o consumidor perceberá o valor em uso nas suas experiências e relacionamento com a instituição bancária, podendo resultar em reputação organizacional.

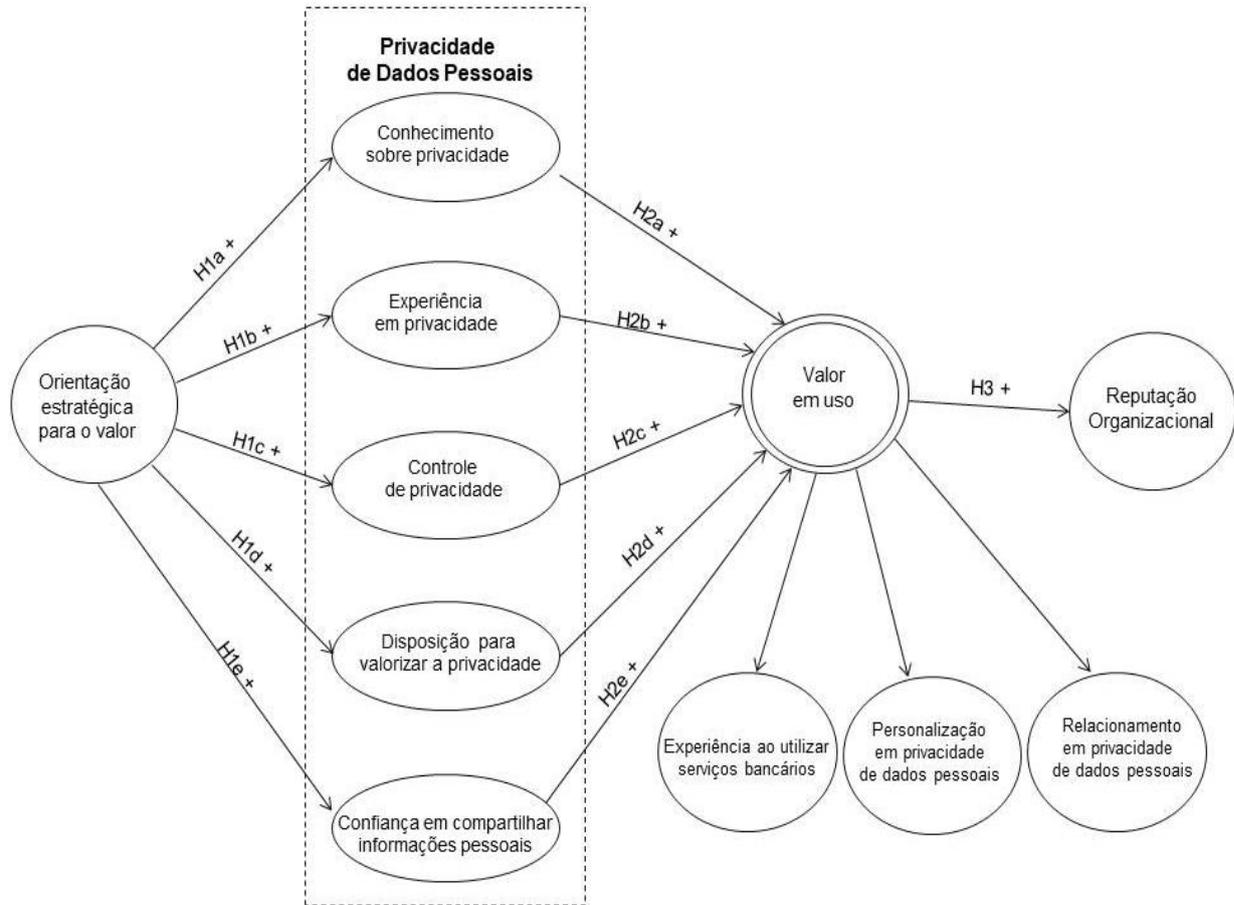


Figura 1. Modelo Proposto

Fonte: Elaboração própria

Nota: O construto Valor em Uso está representado como construto de segunda ordem.

3. METODOLOGIA

Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, quantitativa, com dados primários e corte transversal. O estudo possui como campo de estudo o segmento bancário por sua participação relevante nos processos de coleta, armazenamento e tratamento de dados pessoais (Bhave et al., 2020; Wu et al., 2024). Assim, a população-alvo foi composta por consumidores brasileiros de serviços bancários, considerando que os estudos sobre os domínios da privacidade de dados pessoais são concentrados principalmente nos Estados Unidos e Europa, sendo relevantes pesquisas voltadas

aos mercados emergentes como o Brasil (Martin & Murphy, 2017). A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística e por acessibilidade.

Os dados foram coletados conforme as boas práticas sugeridas por Aguinis et al. (2021, 2023a, 2023b) por meio de questionário estruturado autoadministrado, disponibilizado em meio eletrônico à população-alvo (Apêndice A). Para garantir que o respondente fosse do público-alvo desta pesquisa, foi incluída uma questão de controle, que verificou se o respondente era cliente de algum banco. Quando a resposta foi “não”, as respostas foram retiradas da amostra. Já a segunda pergunta verificou se o respondente conhecia a política de privacidade de dados pessoais do banco em que é cliente, sendo-lhe informando o significado da privacidade de dados pessoais.

Posteriormente, foram apresentadas as instruções para o entrevistado responder 38 afirmações nas quais deveria marcar o número correspondente ao seu grau de concordância, variando de 1 para discordo totalmente até 5 para concordo totalmente. Para a caracterização sociodemográfica foram elaboradas questões sobre o perfil dos respondentes, como sexo, ocupação, renda, idade, região onde mora, escolaridade, tipo de banco que é cliente; operação que mais realiza no banco; canal de atendimento preferido; canal telefônico que mais utiliza no banco; tempo em que é cliente do banco de preferência; e preferências ao utilizar serviços bancários.

Para testar o modelo proposto, foram medidos os indicadores referentes aos construtos do modelo (Apêndice B). O primeiro construto medido nesse estudo foi a orientação estratégica para o valor, a partir de três afirmações adaptadas de Mazzarolo et al. (2021).

O segundo construto medido foi a privacidade de dados pessoais, com a utilização de 5 das 7 dimensões adaptadas do estudo de Ioannou et al. (2020). Sendo,

conhecimento sobre privacidade de dados pessoais, com três afirmações; experiência em privacidade de dados pessoais, com três afirmações; controle sobre privacidade de dados pessoais, com quatro afirmações; disposição para valorizar a privacidade de dados pessoais, com três afirmações; confiança em compartilhar informações de dados pessoais, com quatro afirmações.

O terceiro construto medido foi de segunda ordem, adaptado de Ranjan e Read (2016), denominado valor em uso, constituído por três dimensões. Essas dimensões foram mensuradas separadamente, conforme sugerido por Sarstedt et al. (2019), sendo, experiência ao utilizar serviços bancários, com três afirmações; personalização em privacidade de dados pessoais, com quatro afirmações; relacionamento em privacidade de dados pessoais, com quatro afirmações. Finalizando, foi mensurado o construto reputação organizacional, a partir de sete afirmações adaptadas de Bach et al. (2020).

A coleta dos dados ocorreu no primeiro semestre de 2023 por meio de uma plataforma online e resultou em 2.422 respostas válidas, utilizadas nas análises. Desses respondentes, 2.056 (84,89%) sinalizaram que não conheciam a política de privacidade de dados do banco em que é cliente.

A amostra revelou as faixas etárias predominantes entre 36 a 45 anos (33,90%) e 26 a 35 anos (30,79%), sendo a maioria do sexo feminino (56,73%). Os dados demonstram alto grau de instrução dos respondentes, com pós-graduação (35,71%) ou ensino superior (29,69%), sendo analistas (25,52%), estudantes/acadêmicos (19,20%) e professores (14,49%). A maioria foi das regiões Nordeste (45,42%) e Sudeste (21,22%) sendo clientes de bancos privados (47,56%) e públicos (45,21%), cujas operações são pix (36,54%) e pagamentos (18,74%). As maiores proporções de renda foram 1 até 5 salários-mínimos (41,45%) e 5 até 10 salários-mínimos (23,58%).

Os canais de atendimentos bancários mais utilizados foram aplicativo do banco (49,38%) e site do banco (24,69%). Em relação ao uso de canal telefônico, os respondentes informaram não ter costume de usá-lo (39,72%) ou preferem WhatsApp (21,88%). A maioria era cliente entre 5 a 15 anos de relacionamento com o banco (54,21%) com preferência por bancos digitais (44,01%) e tradicionais (38,56%). A caracterização completa da amostra encontra-se no apêndice C.

O perfil médio da amostra obtida aqui demonstra ser semelhante à amostra de Mainardes e Freitas (2023), que apontaram em seu estudo que clientes de bancos tradicionais declararam ter nível superior de escolaridade, idade acima de 35 anos e renda acima de 5 salários-mínimos. Já os clientes de bancos digitais, a maioria é do sexo feminino, com curso superior e renda acima de 5 salários mínimos. Ambas as amostras tiveram respondentes de todas as regiões do Brasil e foram condizentes com o perfil diversificado de consumidores de serviços bancários, confirmando que, à medida que a renda e a escolaridade aumentam, o nível de inclusão bancária tende a aumentar, conforme dados de fontes governamentais (como FEBRABAN, 2024; Banco Central do Brasil, 2024). Assim sendo, a amostra obtida aqui se mostra adequada, pois as características médias tendem a representar o típico cliente bancário brasileiro.

Para testar a invariância dos dados e descartar a possibilidade de viés introduzido por meio do instrumento e/ou método de pesquisa utilizado, verificou-se o *common method bias* (CMB) e o *common method variance* (CMV). De acordo as sugestões de Fuller et al. (2016) e Wulff et al., (2023), foram utilizados somente construtos com afirmações que impediam o fornecimento de respostas socialmente desejáveis e que foram validados em estudos anteriores (Mazzarolo et al., 2021; Ioannou et al., 2020; Ranjan & Read, 2016; Bach et al., 2020). Destaca-se também

que não houve qualquer identificação do respondente, sendo-lhe assegurada a confidencialidade das respostas. Por fim, os dados foram submetidos ao teste de fator único de Harman para detectar CMV e CMB por ser adequado para dados de corte transversal, pesquisas de fonte única e autorrelato (Fuller et al., 2016; Liengard, 2024; Podsakoff et al., 2024). Após a análise, constatou-se que a quantidade de construtos formados foi 7, a variância explicada total foi de 69,78% e a variância explicada do primeiro fator foi de 15,22%, indicando não existência de CMB e CMV, o que valida os dados obtidos.

A técnica para análise dos dados utilizada foi a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) com estimação dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS). A validação do modelo foi feita por meio da Análise de Componentes Confirmatória (ACC). A validade convergente e a consistência interna foram medidas analisando-se cargas fatoriais, Alfa de Cronbach, correlação de Spearman, confiabilidade composta e variância média extraída (AVE). A validade discriminante foi analisada considerando a razão *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Em seguida, foi testado o modelo estrutural.

4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 VALIDADE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Para a validação do modelo de mensuração, realizou-se uma ACC, examinando a consistência interna e as validades convergente e discriminante. Foram verificadas as cargas fatoriais, mantendo-se somente indicadores com carga acima de 0,708, indicando validade convergente (Hair et al., 2019). Constatou-se que todos os indicadores obtiveram cargas fatoriais dentro dos parâmetros aceitáveis, entre 0,709 e 0,931 (Tabela 1), com exceção dos itens DP2 e EX2, que foram excluídos por

apresentarem cargas fatoriais abaixo do mínimo recomendado e nova ACC foi realizada sem esses itens.

Depois, foi verificada a consistência interna dos indicadores, por meio da avaliação do alfa de Cronbach e da confiabilidade composta. O alfa de Cronbach de todos os construtos apresentou valores maiores que 0,70 e menores que 0,95, entre 0,714 e 0,940, indicando a existência de consistência interna (Hair et al., 2019). Quanto à confiabilidade composta, os resultados apontaram que todos os construtos tiveram coeficientes entre 0,873 e 0,950, demonstrando um nível satisfatório de consistência interna dos indicadores para os próprios construtos (Hair et al., 2019). Todos os resultados estão descritos na tabela 1.

Verificou-se posteriormente a correlação de Spearman, visando complementar a análise de consistência interna. Hair et al. (2019) destacam que esta é uma medida aproximadamente exata da confiabilidade do construto, com valor situado entre o Alfa de Cronbach e a confiabilidade composta. Valores mais próximos de 1 indicam uma correlação mais forte. Os resultados demonstraram confiabilidade dos construtos, com valores entre 0,714 e 0,942, entre o alfa de Cronbach e confiabilidade composta (Tabela 1).

A validade convergente foi verificada por meio da AVE, sendo aceitável AVE de 0,50 ou superior (Hair et al., 2019). Todos os construtos apontaram AVE maior que 0,50, com valores entre 0,634 e 0,819 (Tabela 1).

TABELA 1: VALIDADE CONVERGENTE E CONSISTÊNCIA INTERNA

Construto	Variável	Carga Fatorial
Orientação Estratégica para o Valor (OE) AC: 0,83	OE1-A garantia da privacidade de dados pessoais é um dos principais focos de atenção do banco em que sou cliente	0,91
	OE2-O banco em que sou cliente tem dispositivos para garantir a privacidade dos meus dados pessoais bancários, agregando valor aos serviços e segurança a seus clientes	0,89

Rho_A: 0,88 CC: 0,92 AVE: 0,81	OE3-O banco em que sou cliente tem um cuidado excepcional em privacidade de dados pessoais bancários, algo que contribui com a qualidade do banco	0,89
Conhecimento sobre privacidade de dados pessoais (CP) AC: 0,82 Rho_A: 0,83 CC: 0,89 AVE: 0,74	CP1-Estou ciente de como meus dados pessoais são usados pelo banco em que sou cliente	0,87
	CP2-Estou ciente de até que ponto meus dados pessoais bancários estão acessíveis a outras empresas	0,86
	CP3-Estou ciente se o banco requer ou não uma permissão para coletar meus dados pessoais	0,83
Experiência em privacidade de dados pessoais (EP) AC: 0,88 Rho_A: 0,89 CC: 0,93 AVE: 0,81	EP1-Já tive experiências ruins em relação à minha privacidade de dados pessoais em serviços bancários	0,86
	EP2-Acho que já fui vítima de invasão de privacidade de dados pessoais em serviços bancários	0,93
	EP3-Acredito que minha privacidade de dados pessoais já foi invadida por outras pessoas ou empresas a partir dos meus dados cadastrados em bancos	0,92
Controle em privacidade de dados pessoais (CO) AC: 0,89 Rho_A: 0,90 CC: 0,92 AVE: 0,76	CO1-Acredito que tenho controle sobre quem pode ter acesso às minhas informações de dados pessoais coletadas por bancos	0,88
	CO2-Acredito que tenho controle sobre quais informações de meus dados pessoais são divulgadas por bancos	0,90
	CO3- Acredito que tenho controle sobre como minhas informações de dados pessoais são usadas por bancos	0,90
	CO4-Acredito que posso controlar minhas informações de dados pessoais fornecidas a bancos	0,80
Disposição para valorizar a privacidade de dados pessoais (DP) AC: 0,71 Rho_A: 0,71 CC: 0,87 AVE: 0,77	DP1-Em comparação com outras pessoas, sou mais sensível sobre a forma como os bancos lidam com minhas informações de dados pessoais	0,88
	DP2: Para mim, o mais importante é manter a privacidade de dados pessoais bancários	Excluída
	DP3-Em comparação com outras pessoas costumo preocupar-me mais com as ameaças à privacidade de dados pessoais bancários	0,88
Confiança em compartilhar informações de dados pessoais (CC) AC: 0,89 Rho_A: 0,89 CC: 0,92 AVE: 0,75	CC1-Quando se trata de compartilhar minhas informações pessoais e saber que elas estarão protegidas, me sinto confortável sobre isso quando se refere a bancos	0,83
	CC2-Posso confiar em bancos no que se refere aos meus dados pessoais	0,87
	CC3- Posso contar com o banco em que sou cliente quanto à proteção dos meus dados pessoais	0,89
	CC4-Posso acreditar que o banco em que sou cliente garante a privacidade dos meus dados pessoais	0,86
Experiência ao utilizar serviços bancários (EX) AC: 0,77 Rho_A: 0,78 CC: 0,90 AVE: 0,81	EX1-Já tive boas experiências com a privacidade dos meus dados pessoais (ou seja, o processo foi seguro) ao utilizar serviços bancários	0,89
	EX2- Já tive experiências diferentes de outros consumidores com transações que envolvem privacidade de dados pessoais ao utilizar serviços bancários	Excluída
	EX3-Foi possível para mim, como consumidor, melhorar a privacidade dos meus dados pessoais a partir das experiências com serviços bancários	0,91
Personalização em privacidade de dados pessoais (PP)	PP1-Os benefícios da privacidade de dados pessoais bancários dependem do usuário	0,74
	PP2-Respeitar a privacidade de dados pessoais bancários do consumidor é atender suas necessidades individuais	0,78

AC: 0,80 Rho_A: 0,80 CC: 0,87 AVE: 0,63	PP3-O consumidor, dependendo de seu gosto, escolha ou conhecimento, envolve-se de forma diferente com a segurança de seus dados pessoais bancários PP4-Quando o banco proporciona uma boa experiência em privacidade, ele entrega um serviço para além do serviço básico de um banco	0,82 0,82
Relacionamento em privacidade de dados pessoais (RP) AC: 0,83 Rho_A: 0,83 CC: 0,88 AVE: 0,66	RP1-O canal de relacionamento com o cliente é necessário para os consumidores de serviços bancários manifestarem sua in(satisfação) com as políticas de proteção de privacidade dos seus dados pessoais RP2-Sinto admiração por bancos que respeitam minha privacidade de dados pessoais RP3-Bancos que respeitam a privacidade de dados pessoais de seus clientes ganham credibilidade e admiração RP4-Bancos que respeitam a privacidade de seus clientes ficam conhecidos de forma que os clientes costumam fazer boca a boca positivo em suas redes sociais	0,70 0,85 0,89 0,80
Reputação Organizacional (RO) AC: 0,94 Rho_A: 0,94 CC: 0,95 AVE: 0,73	RO1-Tenho uma boa impressão em relação ao banco em que sou cliente RO2-Eu confio no banco em que sou cliente RO3-Eu respeito o banco em que sou cliente RO4-O banco em que sou cliente tem tradição RO5-O banco em que sou cliente tem a força de uma organização internacional RO6-Meu banco me valoriza como cliente RO7-O banco em que sou cliente tem, em geral, uma boa reputação	0,86 0,86 0,87 0,82 0,83 0,86 0,87

Fonte: Dados da pesquisa. Legenda: AC – Alfa do Cronbach. CC – Confiabilidade Composta. Rho_A – Correlação de Spearman. AVE – Variância média extraída

A HTMT verifica se há similaridade entre as variáveis latentes. Henseler et al. (2015) propõem um limite máximo de 0,90 para construtos conceitualmente semelhantes e um limite de 0,85 para construtos conceitualmente mais distintos. Deste modo, verificou-se a existência de validade discriminante (Tabela 2). Considerando a similaridade conceitual entre os construtos confiança em compartilhar informações de dados pessoais e experiência ao utilizar serviços bancários, entre os construtos personalização em privacidade de dados pessoais e reputação organizacional e entre os construtos personalização em privacidade de dados pessoais e relacionamento em privacidade de dados pessoais, foi admitido HTMT até 0,90. Demais razões HTMT entre os construtos foram 0,85 ou menos.

TABELA 2: VALIDADE DISCRIMINANTE (HTMT)

Construtos	CC	CO	CP	DP	EP	EX	OE	PP	RO	RP
CC										
CO	0.47									
CP	0.54	0.80								
DP	0.21	0.06	0.07							
EP	0.42	0.09	0.09	0.06						
EX	0.89	0.36	0.44	0.33	0.46					
OE	0.71	0.32	0.50	0.26	0.50	0.76				
PP	0.72	0.26	0.39	0.46	0.40	0.85	0.71			
RO	0.78	0.33	0.46	0.31	0.44	0.82	0.73	0.86		
RP	0.60	0.25	0.42	0.30	0.33	0.66	0.62	0.88	0.81	

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: CC-Confiança em compartilhar informações de dados pessoais; CO-Controle em privacidade de dados pessoais; CP-Conhecimento sobre privacidade de dados pessoais; DP-Disposição para valorizar a privacidade de dados pessoais; EP-Experiência em privacidade de dados pessoais; EX-Experiência ao utilizar serviços bancários; OE-Orientação estratégica para propor valor; PP-Personalização em privacidade de dados pessoais; RO-Reputação organizacional; RP-Relacionamento em privacidade de dados pessoais.

Diante dos resultados apresentados, os quais corroboraram a existência de consistência interna, validade convergente e validade discriminante, é possível considerar os construtos validados. Deste modo, após a validação do modelo de mensuração, foi possível realizar a análise do modelo estrutural proposto por esta pesquisa, bem como testar as hipóteses.

4.2 TESTE DE HIPÓTESES

Após a conclusão da validação dos construtos, realizaram-se os testes de hipóteses utilizando a Modelagem de Equações Estruturais com estimação dos Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares, Structural Equation Modeling PLS-SEM*). Para determinar a significância estatística existente nas relações, foi utilizado o *bootstrapping* com 5.000 subamostras. A Figura 2 apresenta o resultado após análise do modelo testado.

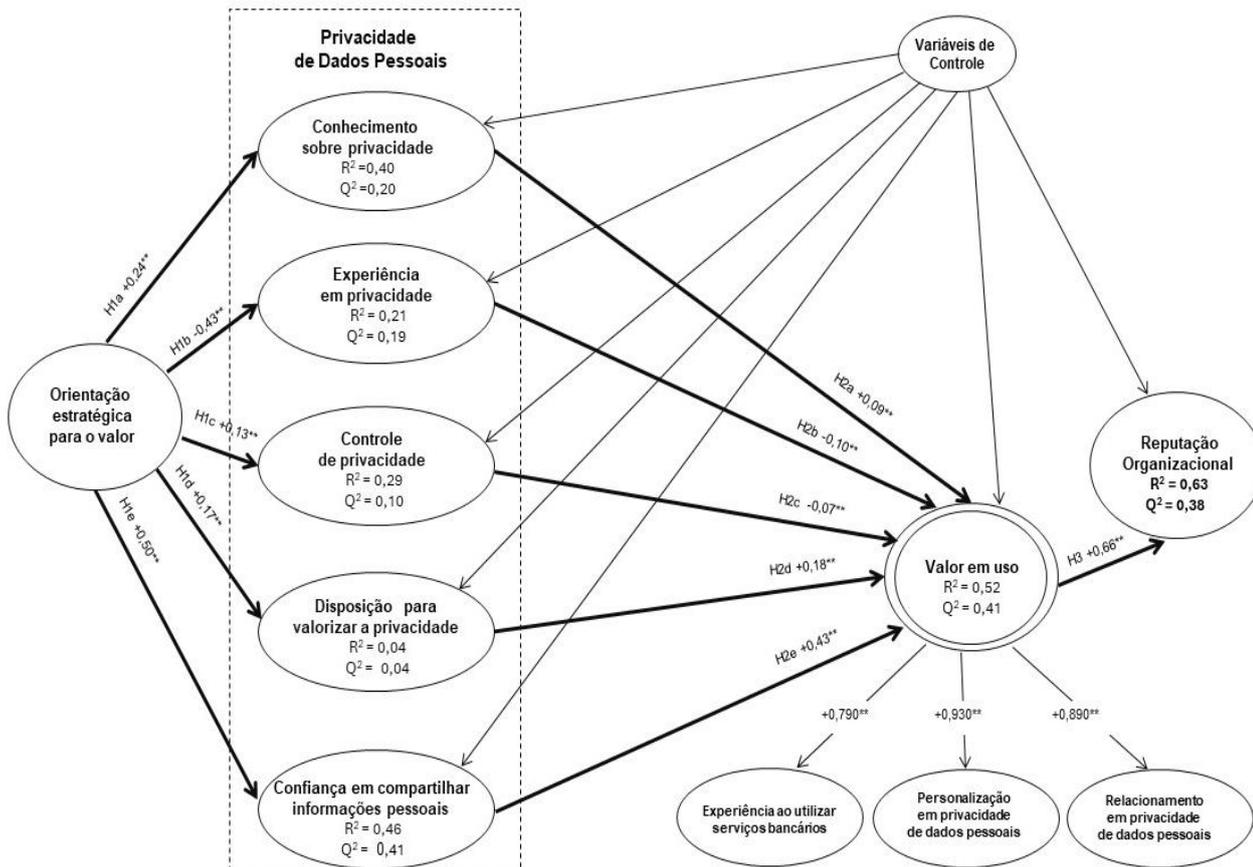


Figura 2. Diagrama dos caminhos.

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: **p-valor <0,01; *p-valor <0,05; Coeficiente de determinação(R²); Relevância preditiva(Q²).

Nota: O construto Valor em uso está representado como construto de segunda ordem

Inicialmente, foram testadas as influências de cada uma das variáveis de controle presentes no questionário (questões sociodemográficas e comportamento de uso dos serviços bancários) sobre os construtos endógenos. Após a execução do *bootstrapping*, verificou-se a influência de parte dos controles nos construtos endógenos. Na figura 3, observam-se todas as relações diretas significativas testadas neste primeiro procedimento. Demais relações dos controles com os construtos endógenos não foram significativas e tais controles foram excluídos das análises. Já os controles com relações significativas foram incorporados ao modelo final.

Controles

CONSTRUTOS

	CP	EP	CO	DP	CC	VU	RO
CAT-Canal de atendimento que mais utiliza no banco	X		X		X	X	X
CTE-Canal telefônico que mais utiliza no banco	X		X	X		X	X
CPP-Conhecimento sobre a política de privacidade do banco	X		X			X	X
ESC-Escolaridade			X	X		X	X
IDA-Idade	X		X			X	X
OCU-Ocupação			X		X	X	X
PRF-Preferência ao utilizar serviços bancários		X	X			X	X
REG-Região						X	X
REN-Renda	X	X	X		X	X	X
SEX-Sexo		X			X	X	X
TCB-Tempo em que é cliente do banco		X				X	X
TIB-Tipo de banco em que é cliente		X			X	X	X
TIP-Tipo de operação que mais realiza			X			X	X

Figura 3. Relações significativas dos controles diretamente nos construtos endógenos

OBS: Todas as relações marcadas com X são relações significativas dos controles com os construtos endógenos. Controles que não apresentaram nenhuma relação significativa foram excluídos e não aparecem na figura.

Legenda: Construtos de primeira ordem: CP-Conhecimento sobre privacidade de dados pessoais; EP-Experiência em privacidade de dados pessoais; CO-Controle em privacidade de dados pessoais; DP-Disposição para valorizar a privacidade de dados pessoais; CC-Confiança em compartilhar informações de dados pessoais; RO-Reputação Organizacional; Construto de segunda ordem: VU-Valor em uso, medido por meio dos indicadores EX-Experiência ao utilizar serviços bancários, PP-Personalização em privacidade de dados pessoais, RP-Relacionamento em privacidade de dados pessoais.

Em seguida, as hipóteses propostas no modelo foram submetidas à testagem sem a presença das variáveis de controle. Das hipóteses propostas, os resultados apresentaram nível de significância com $p\text{-valor} < 0,01$ para as relações entre orientação estratégica para o valor e as dimensões da privacidade de dados pessoais: a) conhecimento (H1a), b) experiência (H1b), c) controle (H1c), d) disposição para valorizar a privacidade (H1d), e) confiança em compartilhar informações pessoais (H1e).

Ocorreu também significância, com $p\text{-valor} < 0,01$, para as relações entre as dimensões da privacidade e o valor em uso (H2a, H2b, H2c, H2d e H2e). Verificou-se ainda nível de significância com $p\text{-valor} < 0,01$ para a relação entre valor em uso e reputação organizacional (H3) (Tabela 3). Posteriormente, o teste de hipóteses com a inclusão das variáveis de controle no modelo revelou que todas as relações (H1a,

H1b, H1c, H1d, H1e, H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H3) foram significativas com p -valor $<0,01$.

Também se observou as relações indiretas entre os construtos, com as variáveis de controle inseridas no modelo. Verificou-se que o construto orientação estratégica para o valor apresentou influência indireta significativa positiva (p -valor $<0,01$) sobre os construtos valor em uso e reputação organizacional, por meio das dimensões conhecimento, experiência, disposição para valorizar a privacidade e confiança em compartilhar informações pessoais.

Verificou-se ainda influência indireta significativa negativa do construto orientação estratégica para o valor (p -valor $<0,01$) sobre os construtos valor em uso e reputação organizacional, por meio da dimensão controle em privacidade. Quanto às dimensões conhecimento, disposição para valorizar a privacidade e confiança em compartilhar informações pessoais apresentaram influência indireta significativa positiva (p -valor $<0,01$) sobre o construto reputação organizacional, por meio do construto valor em uso. Já as dimensões experiência em privacidade e controle em privacidade apresentaram influência indireta significativa negativa (p -valor $<0,01$) sobre o construto reputação organizacional, por meio do construto valor em uso (Tabela 3). Por fim, foram analisadas as relações entre as variáveis de controle e os construtos endógenos, destacando que tais controles foram significativos para influenciar diretamente os construtos e por isso foram incorporados ao modelo. Não foram significativas 10 das 52 relações testadas (Tabela 3). As demais relações dos controles foram significativas e contribuíram para isolar os efeitos das hipóteses da pesquisa.

TABELA 3: RESULTADOS COM E SEM CONTROLES

Resultados sem controle	Resultados com controle
-------------------------	-------------------------

Hipóteses - Efeitos diretos				Coef.	p.valor	Coef.	p.valor
H1a	OE ->	CP		0,45	0,00	0,24	0,00
H1b	OE ->	EP		-0,44	0,00	-0,43	0,00
H1c	OE ->	CO		0,31	0,00	0,13	0,00
H1d	OE ->	DP		0,20	0,00	0,17	0,00
H1e	OE ->	CC		0,64	0,00	0,50	0,00
H2a	CP ->	VU		0,18	0,00	0,09	0,00
H2b	EP ->	VU		-0,13	0,00	-0,10	0,00
H2c	CO ->	VU		-0,06	0,00	-0,07	0,00
H2d	DP ->	VU		0,21	0,00	0,18	0,00
H2e	CC ->	VU		0,54	0,00	0,43	0,00
H3	VU ->	RO		0,82	0,00	0,66	0,00
Construto de Segunda Ordem				Resultados sem controle		Resultados com controle	
				Coef.	p.valor	Coef.	p.valor
		VU ->	EX	0,79	0,00	0,79	0,00
		VU ->	PP	0,93	0,00	0,93	0,00
		VU ->	RP	0,88	0,00	0,89	0,00
				Resultados sem controle		Resultados com controle	
Efeitos indiretos				Coef.	p.valor	Coef.	p.valor
OE->	CP ->	VU		0,08	0,00	0,02	0,00
OE->	CP ->	VU->	RO	0,06	0,00	0,01	0,00
OE->	EP ->	VU		0,06	0,00	0,04	0,00
OE->	EP ->	VU->	RO	0,05	0,00	0,03	0,00
OE->	CO ->	VU		-0,02	0,00	-0,01	0,00
OE->	CO ->	VU->	RO	-0,01	0,00	-0,00	0,00
OE->	DP ->	VU		0,04	0,00	0,03	0,00
OE->	DP ->	VU->	RO	0,03	0,00	0,02	0,00
OE->	CC ->	VU		0,34	0,00	0,22	0,00
OE->	CC ->	VU->	RO	0,28	0,00	0,14	0,00
CP->	VU ->	RO		0,15	0,00	0,06	0,00
EP->	VU ->	RO		-0,11	0,00	-0,07	0,00
CO->	VU ->	RO		-0,05	0,00	-0,04	0,00
DP->	VU ->	RO		0,17	0,00	0,12	0,00
CC->	VU ->	RO		0,45	0,00	0,29	0,00
Variáveis de controle						Coef.	p.valor
		CAT->	CC			-0,29	0,00
		CAT->	CO			-0,21	0,00
		CAT->	CP			-0,20	0,00
		CAT->	RO			-0,23	0,00
		CAT->	VU			0,01	0,79
		CTE->	CO			-0,19	0,00
		CTE->	CP			-0,18	0,00
		CTE->	DP			0,07	0,07
		CTE->	RO			0,01	0,06
		CTE->	VU			0,01	0,06

CPP-> CO	-0,75	0,00
CPP-> CP	-0,94	0,00
CPP-> RO	-0,09	0,03
CPP-> VU	-0,16	0,00
ESC-> CO	0,32	0,00
ESC-> DP	-0,21	0,00
ESC-> RO	-0,36	0,00
ESC-> VU	-0,32	0,00
IDA-> CO	0,08	0,00
IDA-> CP	0,08	0,00
IDA-> RO	-0,00	0,77
IDA-> VU	-0,00	0,77
OCU-> CC	-0,19	0,00
OCU-> CO	-0,12	0,12
OCU-> RO	-0,16	0,00
OCU-> VU	-0,14	0,02
PRF-> CO	0,21	0,00
PRF-> EP	0,11	0,12
PRF-> RO	-0,31	0,00
PRF-> VU	-0,54	0,00
REG-> RO	-0,25	0,00
REG-> VU	-0,10	0,11
REN-> CC	0,19	0,00
REN-> CO	0,22	0,00
REN-> CP	0,12	0,00
REN-> EP	0,08	0,00
REN-> RO	0,20	0,00
REN-> VU	0,14	0,00
SEX-> CC	-0,21	0,00
SEX-> CP	-0,05	0,09
SEX-> EP	0,11	0,00
SEX-> RO	-0,30	0,00
SEX-> VU	-0,26	0,00
TCB-> EP	-0,04	0,11
TCB-> RO	0,11	0,00
TCB-> VU	0,12	0,00
TIB-> CC	-0,12	0,03
TIB-> EP	0,21	0,00
TIB-> RO	-0,30	0,00
TIB-> VU	-0,22	0,00
TIP-> CO	0,53	0,00
TIP-> RO	-0,03	0,00
TIP-> VU	-0,05	0,00

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: Variáveis de controle: CAT-Canal de atendimento que mais utiliza no banco; CTE-Canal telefônico que mais utiliza no banco; CPP-Conhecimento sobre a política de privacidade do banco; ESC-Escolaridade; IDA-idade; OCU-Ocupação; PRF-Preferência ao utilizar serviços bancários; REG-

Região; REN-Renda; SEX-Sexo; TCB-Tempo em que é cliente do banco; TIB-Tipo de banco em que é cliente; TIP-Tipo de operação que mais realiza; Construtos de primeira ordem: OE-Orientação estratégica para o valor; CP-Conhecimento sobre privacidade de dados pessoais; EP-Experiência em privacidade de dados pessoais; CO-Controle em privacidade de dados pessoais; DP-Disposição para valorizar a privacidade de dados pessoais; CC-Confiança em compartilhar informações de dados pessoais; RO-Reputação Organizacional; Construto de segunda ordem: VU-Valor em uso, medido por meio dos indicadores EX-Experiência ao utilizar serviços bancários, PP-Personalização em privacidade de dados pessoais, RP- Relacionamento em privacidade de dados pessoais.

Prosseguindo com a análise do modelo estrutural, foi verificado o ajuste do modelo por intermédio do coeficiente de determinação (R^2) e da relevância preditiva (Q^2) dos construtos exógenos sobre os endógenos. Hair et al., (2019) sugerem valores de R^2 de 0,75, 0,50 e 0,25 considerando-os substanciais, moderados e fracos, e valores de Q^2 superiores a 0, 0,25 e 0,50 representando pequena, média e grande relevância preditiva do modelo.

O resultado do R^2 para os construtos das dimensões de privacidade de dados pessoais, foram, respectivamente, de 0,40 para conhecimento sobre privacidade (moderado), 0,21 para experiência em privacidade (fraco), 0,29 para controle de privacidade (fraco), 0,04 para disposição para valorizar a privacidade (fraco) e 0,46 para confiança em compartilhar dados pessoais (moderado). Já os construtos valor em uso ($R^2=0,52$) e reputação organizacional ($R^2=0,63$) tiveram poder explicativo substancial.

Os resultados do Q^2 para todos os construtos foram superiores a zero, com valores respectivos de 0,20 para conhecimento sobre privacidade, 0,19 para experiência em privacidade, 0,10 para controle de privacidade, 0,04 para disposição para valorizar a privacidade, 0,41 para confiança em compartilhar informações pessoais, 0,41 para valor em uso e 0,38 para reputação organizacional. Estes valores permitem avaliar que há relevância preditiva (de pequena a média) para os construtos. Foi realizada também análise do fator de inflação da variância (VIF) com indicadores

entre 1,36 a 3,87 e dos construtos, entre 1,07 e 2,43, demonstrando não haver problemas de multicolinearidade. Por fim, o construto de segunda ordem foi validado considerando a consistência interna e as validades convergente e discriminante (Sarstedt et al., 2019), conforme mostrado na Tabela 4.

TABELA 4: VALIDAÇÃO DO CONSTRUTO DE SEGUNDA ORDEM

Indicador	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach	Rho de Spearman	Confiabilidade Composta	AVE		
Valor em uso-VU		0,868	0,870	0,901	0,604		
EX1	0,515						
EX3	0,579						
PP1	0,526						
PP2	0,690						
PP3	0,730						
PP4	0,796						
RP1	0,722						
RP2	0,798						
RP3	0,844						
RP3	0,766						
HTMT	CC	CO	CP	DP	EP	OE	RO
VU	0,655	0,249	0,419	0,370	0,367	0,671	0,844

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: Construtos de primeira ordem: CC-Confiança em compartilhar informações de dados pessoais; CO-Controle em privacidade de dados pessoais; CP-Conhecimento sobre privacidade de dados pessoais; DP-Disposição para valorizar a privacidade de dados pessoais; EP-Experiência em privacidade de dados pessoais; OE-Orientação estratégica para o valor; RO-Reputação Organizacional; Construto de segunda ordem: VU-Valor em uso, medido por meio dos indicadores EX-Experiência ao utilizar serviços bancários, PP-Personalização em privacidade de dados pessoais, RP-Relacionamento em privacidade de dados pessoais.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados apontou que todas as hipóteses apresentaram relações significativas. Isso sugere haver evidências de que a orientação estratégica das instituições bancárias para propor valor tende a influenciar as dimensões da privacidade, o valor em uso e a reputação organizacional percebida pelo consumidor.

A primeira hipótese, H1a, foi testada e suportada ($\Gamma=0,24$; $f^2=0,07$; $q^2=0,25$; $p\text{-valor}<0,01$). O resultado é justificado pela literatura ao sugerir que o conhecimento do consumidor ajuda a melhorar sua capacidade de perceber ameaças e avaliar os fatores no ambiente que podem incorrer em perda de privacidade (Cooper et al., 2023; Mariani et al., 2023). Com base nos princípios da RBV (Barney et al., 2001), pode-se depreender que o valor ofertado pode estar no conhecimento proporcionado aos consumidores sobre a privacidade de seus dados pessoais (Kumar et al., 2022; Mwesumo et al., 2021). Neste caso, a orientação para propor valor ao consumidor pode, por exemplo, ser evidenciada por meio da transparência na política de privacidade demonstrando informações claras quanto à finalidade da coleta, rastreamento, uso, processamento, armazenamento e compartilhamento dos dados pessoais (Bhave et al., 2020). Infere-se, baseado no resultado obtido, que há um indicativo de que orientar estrategicamente o banco para o valor contribui com o conhecimento sobre a percepção de privacidade de dados na visão dos próprios consumidores, contribuindo com a RBV ao mostrar que a implementação de estratégias voltadas para oferecer valor em privacidade de dados proporciona conhecimento e percepção de valor pelo consumidor.

Em seguida, foi testada a hipótese H1b e foi rejeitada ($\Gamma=-0,43$; $f^2=0,17$; $q^2=0,25$; $p\text{-valor}<0,01$). Uma possível explicação desse resultado está na literatura ao sugerir que empresas do segmento bancário são afetadas tanto por comportamentos de privacidade do consumidor quanto por estruturas regulatórias (Chen et al., 2023; Dinckol et al., 2023; Fainmesser et al., 2023). Sob a ótica da teoria da visão baseada em recursos (Barney, 1991), pode-se supor que para o consumidor os compartilhamentos dos dados pessoais dependem do que será compartilhado e com o que está relacionado, especialmente se tiver a ver com o interesse e experiências

negativas que o consumidor já teve, como a violação dos dados pessoais e sentimentos de vulnerabilidade (Cheah et al., 2022; Scarpi et al., 2022). O achado apresenta indícios de que a experiência do consumidor pode ser suscetível às trocas sociais baseadas na reciprocidade percebida na privacidade de dados pessoais, sugerindo que quanto mais orientação para o valor, menos experiência em privacidade do consumidor. Isso pode ocorrer porque, de forma geral, o consumidor de serviços bancários considera as iniciativas ligadas à garantia da privacidade como um conjunto básico de obrigações das instituições bancárias.

As normas de proteção que disciplinam as questões de segurança dos dados pessoais podem levar o consumidor a acreditar que os dados estão protegidos e assim têm menos experiência em privacidade de dados. Esse resultado contribui com a RBV ao mostrar que os clientes bancários esperam que os processos, os profissionais de atendimento, as atividades e a tecnologia disponibilizada proporcionem boa experiência com a privacidade de dados, gerando menos preocupação e mais segurança, não sendo uma proposta de valor acrescentado pelo banco.

A hipótese H1c foi suportada ($\Gamma=0,13$; $f^2=0,01$; $q^2=0,11$; $p\text{-valor}<0,01$). Esse resultado mostra que a percepção de controle da privacidade do cliente pode ser fruto da orientação estratégica para o valor promovida pela instituição bancária. O resultado sugere que quanto melhor orientadas estrategicamente forem as empresas bancárias para propor valor aos clientes sobre privacidade, melhor será a capacidade do consumidor em controlar a própria privacidade, visto que o controle pode oferecer ao consumidor proteção contra práticas não alinhadas aos seus interesses (Degutis et al., 2023; Fainmesser et al., 2023). Considerando a RBV (Barney et al., 2001), entende-se, assim, que orientar equipes, processos, atividades e ações para fazer propostas de valor ao consumidor em privacidade de dados pessoais pode resultar

em melhor controle por parte do consumidor. Assim sendo, amplia-se a lente teórica da RBV ao considerar que propostas de valor pelos bancos que melhorem a capacidade do consumidor em controlar a própria privacidade pode trazer resultados positivos.

Depois, foi testada a hipótese H1d e foi suportada ($\Gamma=0,17$; $f^2=0,02$; $q^2=0,04$; p-valor $<0,01$). Esse resultado evidencia que a orientação estratégica para o valor pode atuar como fator preditivo da disposição do consumidor de serviços bancários para valorizar sua privacidade de dados pessoais (Chen et al., 2023; Degutis et al., 2023). Sob a perspectiva da RBV (Barney (1991), pode-se considerar que essa orientação pode proporcionar às empresas respostas proativas alinhadas às preocupações dos consumidores quanto a motivação para valorizar suas informações pessoais. Nesse contexto, indica ser importante que os bancos sejam orientados para o valor, o que tende a contribuir, segundo os consumidores, com a disposição para valorizar a privacidade de dados, ampliando a RBV sobre o valor percebido pelos consumidores.

A hipótese H1e foi suportada ($\Gamma=0,50$; $f^2=0,36$; $q^2=0,069$; p-valor $<0,01$). Esse resultado corrobora o estudo de Macedo et al. (2021), ao sugerir que os relacionamentos comerciais caracterizados pela confiança são altamente valorizados e culminam em mais desejo de comprometimento, visto que a confiança pode motivar empresas e clientes a compartilharem informações e estabelecer vínculos de negócios positivos. Além disso, o resultado sugere que a orientação estratégica para o valor poderá contribuir com o fortalecimento da confiança do consumidor que, para alguns pesquisadores, reduz o risco percebido e facilita transações, inclusive, em serviços financeiros (Ioannou et al., 2020). Na ótica da RBV (Barney, 1991), este achado mostra, portanto, que a orientação do banco para o valor pode resultar em uma relação de confiança entre o banco e o consumidor o que lhe leva a compartilhar

informações pessoais. Isso amplia a RBV, mostrando como propostas de valor em privacidade de dados podem gerar confiança.

A hipótese H2a foi testada e suportada ($\Gamma=0,09$; $f^2=0,00$; $q^2=0,01$; $p\text{-valor}<0,01$). Com base na teoria da visão baseada em recursos (Barney et al., 2001), esse resultado pressupõe que o valor em uso pode ser fruto do conhecimento do consumidor sobre privacidade, que assume um papel ativo e cria valor junto com a empresa, ou seja, a cocriação de valor (Azzari et al., 2024). Portanto, os clientes avaliam e determinam o valor com base no conhecimento, interação e uso que fazem dos produtos ou serviços. Isso contribui com a RBV, ao demonstrar que o valor em uso percebido pelo consumidor pode ser originado de seu conhecimento sobre privacidade de dados.

Quanto à hipótese H2b, foi testada e rejeitada ($\Gamma=-0,10$; $f^2=0,01$; $q^2=0,02$; $p\text{-valor}<0,01$). Diante do resultado, a partir da RBV (Barney, 1991), compreende-se que a experiência em privacidade de dados do consumidor pode influenciar seu comportamento ao efetuar transações bancárias e financeiras, ou seja, o valor em uso (Chatterjee et al., 2023), sugerindo que quanto mais experiência o cliente tiver, menos valor em uso poderá atribuir às transações. Esse resultado pode decorrer de um contexto de experiências anteriores em privacidade no qual o consumidor mais experiente pode perceber menor valor em uso no quesito privacidade, já que compreende antecipadamente os aspectos relacionados à privacidade de dados pessoais, percebendo menos valor que um consumidor inexperiente no assunto. Assim sendo, como contribuição à RBV, constata-se que consumidores com experiência em privacidade dos dados percebem menos valor uso no que tange à proteção de dados nos serviços bancários.

A hipótese H2c foi rejeitada ($\Gamma=-0,07$; $f^2=0,01$; $q^2=0,02$; $p\text{-valor}<0,01$). Esse resultado sugere que, quanto mais controle o consumidor tiver, menos valor em uso será percebido por ele, pois o consumidor detém o controle e o valor não é produzido pelo fornecedor, mas sim pelo próprio usuário. Considerando a teoria da visão baseada em recursos (Barney et al., 2001), no contexto da transformação digital, incluindo os serviços bancários, os achados sugerem que o consumidor que detém controle em privacidade de dados pode perceber que o valor ofertado é menor quando comparado aos consumidores que não sabem como gerir e controlar a privacidade de dados pessoais, visto que seu domínio o faz tornar a privacidade algo básico e, portanto, tendo menos percepção de valor em uso. Complementar à hipótese anterior, contribui-se com a RBV ao demonstrar que consumidores que detém controle sobre privacidade de dados percebem menos valor em uso no que se refere à proteção de seus dados.

Por sua vez, foi testada a hipótese H2d e foi suportada ($\Gamma=0,18$; $f^2=0,05$; $q^2=0,01$; $p\text{-valor}<0,01$). Sob a lente teórica da RVB (Barney, 1991), esse resultado evidencia que a valorização que o consumidor atribui à sua privacidade pode impactar na percepção de valor ao usar serviços ou produtos. Assim, os consumidores têm distintas fontes que podem influenciar sua disposição para valorizar a privacidade de dados pessoais, como as necessidades cognitivas, afetivas, integrativas e livres de tensão (Degutis et al., 2023). E isso mostra como acrescentar percepção de valor em uso pelos consumidores, contribuindo para a ampliação da RBV.

A hipótese H2e foi suportada ($\Gamma=0,43$; $f^2=0,11$; $q^2=0,10$; $p\text{-valor}<0,01$). Considerando a perspectiva da RBV (Barney, 1991), o resultado indica que a confiança como a expectativa mantida pelo consumidor de que o serviço é confiável e entrega o que promete, sinaliza que quanto mais confiança, mais valor percebido no

uso (Chen et al., 2023). Portanto, a confiança do consumidor em compartilhar informações pessoais pode influenciar a percepção de valor em uso desse consumidor (Hartwig & Jacob, 2022), sendo que a privacidade surge como um meio para garantir a liberdade e o controle dos consumidores sobre a divulgação de informações pessoais para estabelecer níveis de confiança na utilização de um produto ou serviço bancário. Entende-se que desenvolver estratégias que despertem a confiança do consumidor poderá resultar em mais valor em uso. Assim sendo, é possível sugerir que a confiança do consumidor na instituição bancária em que é cliente pode interferir diretamente no valor em uso pelo consumidor na questão da privacidade de dados pessoais, contribuindo com a RBV por ampliar as perspectivas de valor percebido pelos consumidores.

Por fim, a hipótese H3 foi testada e suportada ($\Gamma=0,66$; $f^2=0,51$; $q^2=0,63$; $p\text{-valor}<0,01$). Esse resultado pressupõe que o valor em uso de serviços bancários pode proporcionar uma avaliação positiva na reputação organizacional como satisfação do cliente e credibilidade na imagem corporativa (Hossain et al., 2023); Mainardes et al., 2017), visto que a estratégia de uma organização depende de seus recursos e neste caso, sob a lente da RBV, trata-se da estrutura e funcionalidades disponibilizadas ao consumidor (Barney, 1991). Por exemplo, o comportamento ético da organização impulsiona as transações do consumidor (Lim et al., 2023), as percepções dos stakeholders no valor em uso de produtos ou serviços tendem a manter ou aumentar a competitividade organizacional e o cliente pode atribuir credibilidade a uma organização a partir do uso que faz dos produtos ou serviços (Leppänen et al., 2023).

Diante do exposto, a orientação estratégica dos bancos para o valor no quesito privacidade tende a gerar no consumidor uma melhor percepção quanto à sua privacidade de dados pessoais, especialmente, quanto ao conhecimento, controle,

disposição para valorizar a privacidade e confiança (Ioannou et al., 2020). Por outro lado, o teste das hipóteses evidenciou relação negativa da orientação estratégica para o valor e experiência em privacidade. Quanto às dimensões da privacidade de dados voltadas ao conhecimento, disposição para valorizar a privacidade e a confiança, estas demonstraram relação significativa e positiva com o valor em uso (Ranjan & Read, 2016). Porém, houve relações negativas entre experiência e controle em privacidade com o valor em uso. Igualmente, evidenciou-se que o valor em uso de serviços bancários pode influenciar positivamente a reputação dos bancos, visto ser esta uma consequente de vários contextos como os processos de troca, a satisfação do cliente e suas percepções de privacidade (Chen et al., 2023; Hossain et al., 2023). Com isso, a pesquisa demonstra que a orientação estratégica, as dimensões de privacidade e o valor em uso tendem a ter um papel importante na reputação dos bancos, ampliando a perspectiva da RBV.

5. CONCLUSÃO

Este estudo teve por objetivos avaliar se a orientação estratégica das instituições financeiras para propor valor aos clientes influencia a percepção dos consumidores em relação as dimensões de privacidade de dados pessoais em serviços bancários e verificar se as dimensões da privacidade de dados pessoais influenciam diretamente o valor em uso e indiretamente a reputação das instituições financeiras. Os resultados apontaram que a orientação estratégica para propor valor em privacidade tende a exercer influência positiva direta nas dimensões da privacidade conhecimento, controle, disposição para valorizar a privacidade e confiança em compartilhar informações pessoais e influência negativa direta sobre a experiência em privacidade de dados pessoais.

Quanto as dimensões conhecimento, disposição para valorizar a privacidade e confiança em compartilhar informações pessoais tendem a exercer influência positiva direta sobre o valor em uso. Já as dimensões experiência e controle da privacidade impactaram de forma significativa e negativa o valor em uso. Outro achado está na influência do valor em uso sobre a reputação organizacional, sugerindo que a avaliação a partir da experiência do consumidor ao utilizar um produto ou serviço pode resultar na percepção de reputação do banco por esse consumidor. Assim, segundo os consumidores, orientar estrategicamente os bancos para propor valor em privacidade de dados pessoais tende a ser fator chave para que os consumidores façam uma avaliação positiva ao utilizar os produtos ou serviços o que tende a se refletir na reputação do banco.

Como contribuições e implicações teóricas, este estudo avança as pesquisas de Mazzarolo et al. (2021), Ioannou et al. (2020) e Ranjan e Read (2016), à medida em que, diferentemente dos estudos citados, inovou ao testar a influência da orientação para o valor dos bancos com as dimensões da privacidade de dados pessoais do consumidor e dessas dimensões no valor em uso, tendo efeito na reputação organizacional, algo não observado na literatura anteriormente. Complementarmente, trouxe novos conhecimentos, uma vez que utilizou 5 das dimensões da privacidade abordadas na pesquisa de Ioannou et al. (2020) em uma perspectiva no setor bancário, muito sensível às questões de dados pessoais. Assim, os resultados aqui apresentados mostraram que as dimensões da privacidade tendem a receber influência direta da orientação para o valor e de igual forma, podem exercer influência no valor em uso e na reputação de bancos.

Como contribuição para a RBV, foi observado que os bancos podem desenvolver sua reputação, um importante recurso para a organização, a partir da

orientação estratégica para propor valor em privacidade de dados pessoais do consumidor. Outra contribuição teórica refere-se a demonstrar que a ofertas de valor em privacidade de dados pode ser um diferencial nas percepções da utilidade dos serviços do banco, o valor em uso, podendo influenciar a reputação bancária. Em resumo, a principal contribuição deste estudo foi demonstrar que os bancos podem dar atenção à orientação estratégica para propor valor em privacidade de dados pessoais, algo ainda não abordado pela RBV.

Quanto às implicações e contribuições práticas, os resultados sugerem a necessidade das instituições financeiras adotarem ações como: desenvolver uma cultura de integridade com políticas de governança em privacidade de dados pessoais que sejam transparentes, acessíveis e cocriem valor com o consumidor; desenvolver práticas de responsabilidade social zelando pela viabilidade econômica das organizações e segurança da informação dos consumidores; desenvolver ações que possam mitigar as preocupações de privacidade do consumidor; e ofertar serviços e produtos com funcionalidade comprovadamente seguros, confiáveis e que garanta a privacidade. Os bancos podem, portanto, avaliar suas estratégias e propostas de valor para direcionar os recursos internos à transformação digital que gere vantagem competitiva e favoreça a conquista de novos clientes, reduzindo o risco da preocupação com a privacidade do cliente, o que tende a se refletir em sua reputação. Podem também adotar funcionalidades que garantam a rastreabilidade e segurança nas transações de forma a evitar fraudes, oferecendo valor aos stakeholders por meio da transparência e controle de dados pessoais, visando integridade e segurança nas operações.

Os achados, portanto, podem subsidiar iniciativas voltadas à cocriação de valor com efeito na reputação das instituições financeiras. Desse modo, as instituições

financeiras demonstram sua responsabilidade com o consumidor, podendo gerar percepções positivas sobre as práticas de segurança da informação, o que pode impactar em melhores experiências de privacidade e valor em uso desse consumidor e melhoria na percepção da reputação organizacional.

Algumas limitações deste estudo foram admitidas visto tratar-se de uma pesquisa com amostragem não probabilística por acessibilidade. Diante disso, recomenda-se a reprodução do estudo com uma amostragem probabilística, buscando alcançar também as percepções dos bancos sobre orientação estratégica para o valor e dimensões da privacidade de dados. Outra limitação refere-se ao corte transversal usado neste estudo, com captura da percepção dos respondentes no momento da coleta de dados. Logo, propõe-se realizar pesquisas longitudinais a fim de observar a evolução das percepções dos consumidores ao longo do tempo.

Para pesquisas futuras, sugere-se explorar os efeitos da orientação estratégica na privacidade por tipos de bancos, por exemplo, bancos tradicionais e bancos digitais, por perfis diferentes do consumidor (mais ou menos adeptos à inovação) e verificar se as adequações dos bancos aos regulamentos de privacidade vêm se convertendo em efetivo lucro e ganhos de imagem e reputação. De modo geral, o que se vê é ainda um campo vasto de pesquisa envolvendo o setor financeiro, que tende a aumentar ainda mais com as inovações e disrupções tecnológicas. Recomenda-se ainda desenvolver estudos com modelos que identifiquem os efeitos da orientação estratégica para o valor em outros fatores ligados à privacidade de dados pessoais, ao valor em uso e à reputação dos bancos a partir das normas de proteção dos dados do consumidor e dos incidentes em privacidade de dados que podem afetar as percepções de valor do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Adams, P., Freitas, I. M. B., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.071>
- Aguinis, H., Hill, N. S., & Bailey, J. R. (2021). Best practices in data collection and preparation: Recommendations for reviewers, editors, and authors. *Organizational Research Methods*, 24(4), 678-693. <https://doi.org/10.1177/1094428119836485>
- Aguinis, H., Ramani, R. S., & Alabduljader, N. (2023a). Best-practice recommendations for producers, evaluators, and users of methodological literature reviews. *Organizational Research Methods*, 26(1), 46–76. <https://doi.org/10.1177/1094428120943281>
- Aguinis, H., Bergh, D., & Molina-Azorin, J. F. (2023b). Methodological challenges and insights for future international business research. *Journal of International Business Studies*, 54(2), 219-232. <https://doi.org/10.1057/s41267-022-00578-8>
- Azzari, V., Mainardes, E. W., Cristo-Andrade, S., Durans, A. A., Vale, C., & Macedo, C. J. T. (2024). Co-creation of value and social marketing: Systematic literature review and future research agenda. *Journal of Creating Value*, 10(2), 189-203. <https://doi.org/10.1177/23949643231220749>
- Bach, M. P., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, S. (2020). m-Banking quality and bank reputation. *Sustainability*, 12(10), 4315. <https://doi.org/10.3390/su12104315>
- Banco Central do Brasil. (2024). *Estatística Pix*. Available at: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/estatisticaspix>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen Jr, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625-641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>
- Bettinazzi, E. L., Jacqueminet, A., Neumann, K., & Snoeren, P. (2023). Media coverage of firms in the presence of multiple signals: A configurational approach. *Academy of Management Journal*.67(1). <https://doi.org/10.5465/amj.2020.1791>
- Bhave, D. T., Teo, L. H., & Dalal, R. S. (2020). Privacy at work: A review and a research agenda for a contested terrain. *Journal of Management*, 46(1), 127-164. <https://doi.org/10.1177/0149206319878254>
- Brough, A. R., & Martin, K. D. (2020). Critical roles of knowledge and motivation in privacy research. *Current opinion in psychology*, 31, 11-15. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.021>

- Brough, A. R., & Martin, K. D. (2021). Consumer privacy during (and after) the Covid-19 pandemic. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1), 108-110. <https://doi.org/10.1177/0743915620929999>
- Buhler, R. N., Santini, F. de O., Junior Ladeira, W., Rasul, T., Perin, M. G., & Kumar, S. (2024). Customer loyalty in the banking sector: a meta-analytic study. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 513-535. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2023-0484>
- Canassa, B., Costa, D., & Bonacim, C. (2022). Transformations in the ownership structure of credit unions: Banking service rates and the expectations of members and directors. *Brazilian Business Review*, 19(6), 607-625. <https://bbronline.com.br/index.php/bbr/article/view/728>
- Chakravorti, B., Bhalla, A., & Chaturvedi, R. S. (2019). Which countries are leading the data economy? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/01/which-countries-are-leading-the-data-economy>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Hussain, Z. (2023). Usage of smartphone for financial transactions: from the consumer privacy perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 193-208. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2021-4526>
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>
- Chen, S. J., Tran, K. T., Xia, Z. R., Waseem, D., Zhang, J. A., & Potdar, B. (2023). The double-edged effects of data privacy practices on customer responses. *International Journal of Information Management*, 69, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102600>
- Choi, S. (2023). Privacy literacy on social media: Its predictors and outcomes. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(1), 217-232. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2041892>
- Cintamür, İ. G., & Yüksel, C. A. (2018). Measuring customer based corporate reputation in banking industry: Developing and validating an alternative scale. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1414-1436. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2017-0227>
- Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., & Munzel, A. (2022). The personalization-privacy paradox at the nexus of social exchange and construal level theories. *Psychology & Marketing*, 39(3), 647-661. <https://doi.org/10.1002/mar.21587>
- Cloarec, D., Ribeiro, M. A., & Font, X. (2024). Determinants of readiness for strategic value co-creation in hospitality and tourism organisations. *International Journal of Hospitality Management*, 116, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103627>

- Coche, E., Kolk, A., & Ocelík, V. (2024). Unravelling cross-country regulatory intricacies of data governance: the relevance of legal insights for digitalization and international business. *Journal of International Business Policy*, 7(1), 112-127. <https://doi.org/10.1057/s42214-023-00172-1>
- Coletta, L., Vainieri, M., Noto, G., & Murante, A. M. (2021). Assessing inter-organizational performance through customer value: a literature review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 15-27. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0353>
- Cooper, D.A., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M. & Pehlivan, E. (2023). Privacy considerations for online advertising: a stakeholder's perspective to programmatic advertising. *Journal of Consumer Marketing*. 40(2), 235-247. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4577>
- Dai, G., Zhang, L., Zhang, Q., & Mao, M. (2024). Navigating tensions between value creation and capture in ecosystems. *Journal of Business Research*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114333>
- Dahl, A. J., Peltier, J. W., & Swan, E. L. (2023). Anticipatory value-in-use in early-stage digital health service transformations: How consumers assess value propositions before and after abrupt, exogenous shocks. *Journal of Business Research*, 163, 113910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113910>
- Degutis, M., Urbonavičius, S., Hollebeek, L. D., & Anselmsson, J. (2023). Consumers' willingness to disclose their personal data in e-commerce: A reciprocity-based social exchange perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103385>
- Dinckol, D., Ozcan, P., & Zachariadis, M. (2023). Regulatory standards and consequences for industry architecture: The case of UK open banking. *Research Policy*, 52(6). <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104760>
- Disse, I. K., & Becker-Özcamlica, H. (2022). The effects of employee behavior in sustainable service organizations. *Journal of Services Marketing*. 36(8), 1095-1105. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2021-0156>
- Donaldson, T. (2023). Value creation and CSR. *Journal of Business Economics*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s11573-022-01131-7>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, S., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., Lartey, J. O., Pandey, N., Ribeiro-Navarrete, S., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Sharma, A., Sigala, M., Veloutsou, C., & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: how the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*. 40, 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>

- Engström, E., Eriksson, K., Björnstjerna, M., & Strimling, P. (2023). Global variations in online privacy concerns across 57 countries. *Computers in Human Behavior Reports*, 100268. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100268>
- Fainmesser, I. P., Galeotti, A., & Momot, R. (2023). Digital privacy. *Management Science*, 69(6), 3157-3173. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4513>
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility(CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1),105-121. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
- FEBRABAN. (2024). *Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária*. <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202024.pdf>
- Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of Business Research*, 137, 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.029>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Gustafsson, S., Gillespie, N., Searle, R., Hope Hailey, V., & Dietz, G. (2021). Preserving organizational trust during disruption. *Organization Studies*, 42(9), 1409-1433. <https://doi.org/10.1177/0170840620912705>
- Habbal, A., Ali, M. K., & Abuzaraida, M. A. (2024). Artificial Intelligence Trust, Risk and Security Management (AI TRiSM): Frameworks, applications, challenges and future research directions. *Expert Systems with Applications*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122442>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Marante, C. A. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159-1197. <https://doi.org/10.1111/joms.12639>
- Hartwig, K., & Jacob, F. (2022). Capturing marketing practices for harnessing value-in-use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1895671>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework, *Journal of Business Research*, 116, 356-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>
- Hossain, M. A., Jahan, N., & Kim, M. (2023). A multidimensional and hierarchical model of banking services and behavioral intentions of customers. *International Journal of Emerging Markets*, 18(4), 845-867. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0831>
- Hossain, M. A., Akter, S., Yanamandram, V., & Strong, C. (2024). Navigating the platform economy: Crafting a customer analytics capability instrument. *Journal of Business Research*, 170, 114260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114260>
- Hubbard, T. D., & Aguinis, H. (2023). Conducting phenomenon-driven research using virtual reality and the metaverse. *Academy of Management Discoveries*, 9(3), <https://doi.org/10.5465/amd.2023.0031>
- Ichihashi, S. (2020). Online privacy and information disclosure by consumers. *American Economic Review*, 110(2), 569-595. <https://doi.org/10.1257/aer.20181052>
- Ioannou, A., Tussyadiah, I., & Lu, Y. (2020). Privacy concerns and disclosure of biometric and behavioral data for travel. *International Journal of Information Management*, 54, 102122. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102122>
- Ivanov, D. (2023). The Industry 5.0 framework: Viability-based integration of the resilience, sustainability, and human-centricity perspectives. *International Journal of Production Research*, 61(5), 1683-1695. <https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2118892>
- Jafri, J. A., Amin, S. I. M., Rahman, A. A., & Nor, S. M. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. *Heliyon*, 10(1), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980>
- Josyula, H. P., Reddi, L. T., Parate, S. & Rajagopal, A. (2024). A review on security and privacy considerations in programmable payments. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 12(9), 256–263. <https://ijisae.org/index.php/IJISAE/article/view/4272>
- Karl, K., & Tao, Y. (2023). Correcting overconfidence in online privacy: experimenting with an educational game. *Information, Communication & Society*, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2166360>
- Kraus, S., Kumar, S., Lim, W. M., Kaur, J., Sharma, A., & Schiavone, F. (2023). From moon landing to metaverse: Tracing the evolution of Technological Forecasting and Social Change. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122381. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122381>

- Kumar, S., Xiao, J.J., Pattnaik, D., Lim, W.M. & Rasul, T. (2022). Past, present and future of bank marketing: a bibliometric analysis of International Journal of Bank Marketing (1983–2020). *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 341-383. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2021-0351>
- Kumari, N., & Biswas, A. (2023). Does M-payment service quality and perceived value co-creation participation magnify M-payment continuance usage intention? Moderation of usefulness and severity. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 1330-1359. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0500>
- Leppänen, P., George, G., & Alexy, O. (2023). When do novel business models lead to high performance? A configurational approach to value drivers, competitive strategy, and firm environment. *Academy of Management Journal*, 66(1), 164-194. <https://doi.org/10.5465/amj.2020.0969>
- Li, X. B., Liu, X., & Motiwalla, L. (2021). Valuing personal data with privacy consideration. *Decision Sciences*, 52(2), 393-426. <https://doi.org/10.1111/dec.12442>
- Lienggaard, B. D. (2024). Measurement invariance testing in partial least squares structural equation modeling. *Journal of Business Research*, 177, 114581. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114581>
- Lim, W. M., O'Connor, P., Nair, S., Soleimani, S., & Rasul, T. (2023). A foundational theory of ethical decision-making: The case of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 158, 113579. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113579>
- Macedo, C. J. T., Mainardes, E. W., & Durans, A. A. (2021). Satisfaction of professionals of participating companies with the performance of supplier development programs. *Gestão & Produção*, 28(2). <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2020v28e5241>
- Macdonald, E. K., Kleinaltenkamp, M., & Wilson, H. N. (2016). How business customers judge solutions: Solution quality and value in use. *Journal of Marketing*, 80(3), 96-120. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0109>
- Madruga, R. P., Hilton, B., Hochstein, B., Navarro, L. L. L., Silva, É. R., & Haddad, A. N. (2024). Comparing and contrasting customer success management and relationship marketing. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2362811. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362811>
- Mahajan, G., Kumar, V., Tregua, M. & Bruni, R. (2023). Value-dominant logic: organizational principles. *European Journal of Marketing*, 57(5), 1245-1271. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2022-0816>
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P. C. S. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International Journal of Bank Marketing*. 35(2), 187-204. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0165>

- Mainardes, E. W., Cisneiros, G. P. O., Macedo, C. J. T., & Durans, A. A. (2022). Marketing capabilities for small and medium enterprises that supply large companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 47-64. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0360>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. D. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Malgieri, G. (2023). In/acceptable marketing and consumers' privacy expectations: four tests from EU data protection law. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 209-223. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2021-4571>
- Manohar, S., Mittal, A., & Marwah, S. (2020). Service innovation, corporate reputation and word-of-mouth in the banking sector: A test on multigroup-moderated mediation effect. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 406-429. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2019-0217>
- Mariani, M. M., Hashemi, N., & Wirtz, J. (2023). Artificial intelligence empowered conversational agents: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 161, 113838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113838>
- Marques, M., Dalmacio, F., & Rezende, A. (2022). IFRS vs Bacen Gaap: Accounting information's value relevance of the Brazilian financial institutions. *Brazilian Business Review*, 19(1), 1-18. <https://bbronline.com.br/index.php/bbr/article/view/688>
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81, 36-58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135-155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W. & Montemor, D. S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 810-833. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0437>
- Mwesiumo, D., Halpern, N., Budd, T., Suau-Sanchez, P., & Bråthen, S. (2021). An exploratory and confirmatory composite analysis of a scale for measuring privacy concerns. *Journal of Business Research*, 136, 63-75. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.027>
- Nardella, G., Brammer, S., & Surdu, I. (2023). The social regulation of corporate social irresponsibility: Reviewing the contribution of corporate reputation. *International Journal of Management Reviews*, 25(1), 200-229. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12311>

- Nunan, D. (2020). Research in the 2020s: From big data to bigger regulation. *International Journal of Market Research*, 62(5), 525-527. <https://doi.org/10.1177/1470785320950118>
- Pereira, G. de P., Medeiros, J. F. de., Kolling, C., Ribeiro, J. L. D., Morea, D., & Iazzolino, G. (2024). Using dynamic capabilities to cope with digital transformation and boost innovation in traditional banks. *Business Horizons*, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.006>
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common method bias: It's bad, it's complex, it's widespread, and it's not easy to fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11(1), 17-61. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030>
- Porfírio, J. A., Felício, J. A., & Carrilho, T. (2024). Factors affecting digital transformation in banking. *Journal of Business Research*, 171, 114393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114393>
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: an experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K.D., Weaven, S., Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>
- Ramos, C. M., & Casado-Molina, A. M. (2021). Online corporate reputation: A panel data approach and a reputation index proposal applied to the banking sector. *Journal of Business Research*, 122, 121-130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.061>
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15, 175-191. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., & Gruner, R. L. (2024). Customer experience quality with social robots: Does trust matter? *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123032. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123032>
- Rupp, D. E., Aguinis, H., Siegel, D., Glavas, A., & Aguilera, R. V. (2024). Corporate social responsibility research: an ongoing and worthwhile journey. *Academy of Management Collections*, 3(1), 1-16. <https://doi.org/10.5465/amc.2022.0006>
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Matta, S. (2022). Digital technologies and privacy: State of the art and research directions. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1687-1697. <https://doi.org/10.1002/mar.21692>

- Sahdev, S. L., Krishnan, C., Durans, A. A., Hassan, A., & Thakur, J. (2024). An analysis on the future usage of metaverse in the marketing event industry in India: An ISM approach. *In new technologies in virtual and hybrid events. IGI Global*, 146-163. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2272-7.ch008>
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Iuklanov, D. (2023). Antecedents and consequences of corporate reputation: A Dataset. *Data in Brief*, 109079, <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109079>
- Schumacher, C., Eggers, F., Verhoef, P. C., & Maas, P. (2023). The effects of cultural differences on consumers' willingness to share personal information. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 72-89. <https://doi.org/10.1177/10949968221136555>
- Sheth, J. N., Jain, V., Roy, G., & Chakraborty, A. (2022). AI-driven banking services: the next frontier for a personalised experience in the emerging market. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0449>
- Simsek, Z., Vaara, E., Paruchuri, S., Nadkarni, S., & Shaw, J. D. (2019). New ways of seeing big data. *Academy of Management Journal*, 62(4), 971-978. <https://doi.org/10.5465/amj.2019.4004>
- Sondhi, S. S., Salwan, P., Behl, A., Niranjana, S., & Hawkins, T. (2024). Evaluation of strategic orientation-led competitive advantage: The role of knowledge integration and service innovation. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2023-0660>
- Strycharz, J., & Segijn, C. M. (2024). Ethical side-effect of dataveillance in advertising: Impact of data collection, trust, privacy concerns and regulatory differences on chilling effects. *Journal of Business Research*, 173, 114490, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114490>
- Sun, T., Yuan, Z., Li, C., Zhang, K. & Xu, J. (2024). The value of personal data in internet commerce: a high-stakes field experiment on data regulation policy. *Management Science*, 70(4), 2645-2660. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4828>
- Teece, D. J. (2023). Big Tech and strategic management: how management scholars can inform competition policy. *Academy of Management Perspectives*. 37(1), <https://doi.org/10.5465/amp.2022.0013>
- TI Inside. (2024). *Consumidor aponta o setor bancário como o mais confiável em proteção dos dados pessoais.* available at: <https://tiinside.com.br/07/02/2024/consumidor-aponta-o-setor-bancario-e-o-mais-confiavel-em-protecao-dos-dados-pessoais-segundo-estudo/>

- Turner, S., & Tanczer, L. M. (2024). In principle vs in practice: User, expert and policymaker attitudes towards the right to data portability in the internet of things. *Computer Law & Security Review*, 52, 105912. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105912>
- Vargo, S. L., Akaka, M. A., & Wieland, H. (2020). Rethinking the process of diffusion in innovation: A service-ecosystems and institutional perspective. *Journal of Business Research*, 116, 526-534. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.038>
- Viglia, G., Pera, R., Dyussebayeva, S., Mifsud, M., & Hollebeek, L. D. (2023). Engagement and value cocreation within a multi-stakeholder service ecosystem. *Journal of Business Research*, 157, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113584>
- Visvizi, A., Troisi, O., Grimaldi, M., & Loia, F. (2022). Think human, act digital: activating data-driven orientation in innovative start-ups. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 452-478. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2021-0206>
- Voss, W. G., & Houser, K. A. (2019). Personal data and the GDPR: Providing a competitive advantage for U.S. companies. *American Business Law Journal*, 56(2), 287–344. <https://doi.org/10.1111/ablj.12139>
- Weisman, H., Wu, C. H., Yoshikawa, K., and Lee, H. J. (2022). Antecedents of organizational identification: A review and agenda for future research. *Journal of Management*, 1-32. <https://doi.org/10.1177/01492063221140049>
- Wu, G., Chen, X., Gao, Z., Zhang, H., Yu, S., & Shen, S. (2024). Privacy-preserving offloading scheme in multi-access mobile edge computing based on MADRL. *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 183. <https://doi.org/10.1016/j.jpdc.2023.104775>
- Wulff, J. N., Sajons, G. B., Pogrebna, G., Lonati, S., Bastardoz, N., Banks, G. C., & Antonakis, J. (2023). Common methodological mistakes. *The Leadership Quarterly*, 34(1), 101677. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2023.101677>
- Yao, Q., Hu, C., & Zhou, W. (2024). The impact of customer privacy concerns on service robot adoption intentions: A credence/experience service typology perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122948. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122948>

Capítulo 3

ANTECEDENTES DA REPUTAÇÃO BANCÁRIA: COMPARAÇÃO ENTRE BANCOS TRADICIONAIS E DIGITAIS

RESUMO

Este estudo tem como objetivo comparar as visões dos clientes de bancos tradicionais e digitais sobre o efeito da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais nas dimensões do valor em uso (experiência, personalização e relacionamento) do cliente bancário e dessas dimensões na reputação dos bancos. A partir da literatura, desenvolveu-se um modelo estrutural para verificar as relações propostas. Para testar o modelo, os dados foram coletados por meio de dois questionários online com 2.000 respondentes no total, sendo 934 de bancos tradicionais e 1.066 de bancos digitais. Para análise dos dados, utilizou-se o *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) e a *Multigroup Analysis* (MGA). Os achados sugerem que a orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais tende a exercer influência positiva direta sobre a experiência do consumidor ao utilizar serviços bancários, existindo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais, sendo maior no banco tradicional do que no digital. No entanto, não há diferença na percepção dos clientes de bancos tradicionais e digitais sobre os efeitos da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais na personalização e no relacionamento, sendo significativas essas relações. Quanto as dimensões do valor em uso experiência, personalização e relacionamento, estas indicaram influência positiva e direta sobre a reputação dos

bancos, tanto para os clientes de bancos tradicionais quanto clientes de bancos digitais, não havendo diferenças significativas nas relações propostas. Conclui-se que orientar estrategicamente os bancos tradicionais e digitais para o valor em privacidade de dados pessoais tende a ser importante para experiência do cliente, a personalização dos produtos e serviços, o relacionamento cliente-banco e a reputação dos bancos. Isso pode resultar em diferencial competitivo e fortalecer a relação do cliente com seu banco de preferência.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Serviços bancários; Reputação bancária; Bancos tradicionais; bancos digitais; Privacidade de dados pessoais.

1. INTRODUÇÃO

As disrupções radicais no ecossistema de negócios emergidas das inovações tecnológicas têm provocado mudanças no comportamento do consumidor bancário, cuja percepção de valor é influenciada por essas inovações, que convergem em soluções para dispositivos digitais e de autosserviço (Buhler et al., 2024; Qi et al., 2024; Porfírio et al., 2024). Nesse sentido, a indústria bancária tem inovado por meio da transformação digital, visando garantir ao consumidor uma boa experiência com segurança e privacidade ao utilizar os serviços bancários ofertados (Aw et al., 2024; Habbal et al., 2024; He et al., 2024; Pereira et al., 2024).

Com o surgimento dos bancos digitais (ou fintechs), a proposta de valor dos bancos se volta para a transformação digital por meio da inovação e uso de tecnologia (Kayed et al., 2024; Liu et al., 2024), o que, na perspectiva da teoria das trocas sociais, pode ser percebida como funcionalidades benéficas à disposição dos consumidores. A teoria das trocas sociais considera a reciprocidade como um benefício percebido pelos consumidores, ou seja, a experiência proporcionada ao cliente tende a

influenciar em sua interação com o banco (Cloarec et al., 2022; Degutis et al., 2023). Assim sendo, Pereira et al. (2024) reconhecem a importância tanto do banco tradicional quanto do banco digital, sugerindo que o banco tradicional pode ter sua inovação impulsionada pelo modelo de transformação do banco digital.

Para Mainardes e Freitas (2023), as inovações na indústria bancária combinam finanças e tecnologia, classificadas em diferentes categorias, como: de crédito, de pagamento, de empréstimo, de investimento, de financiamento, de seguro, de negociação de dívidas, de câmbio e de multisserviços. Desta forma, os bancos digitais e tradicionais têm ampliado os investimentos em tecnologia para atender as preferências e comodidade do consumidor (Jafri et al., 2024; Kayed et al., 2024; Pereira et al., 2024).

Nesse contexto, o valor percebido pelo consumidor tende a ser impactado pela oferta de serviços financeiros por meio da adoção das plataformas digitais (Mainardes & Freitas, 2023; Porfírio et al., 2024; Qi et al., 2024). Tal valor percebido pode contribuir direta e positivamente para a satisfação e lealdade do consumidor tanto do banco tradicional quanto do banco digital (Buhler et al., 2024; Liu et al., 2024; Pereira et al., 2024).

No entanto, há uma lacuna na literatura quanto ao comparativo dos efeitos da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre o valor em uso do cliente bancário e deste sobre a reputação dos bancos. Isso justifica estudos que comparem os dois modelos de negócios, especialmente porque é oportuno conhecer sobre o que representa valor em privacidade e segurança de dados para o consumidor ao escolher o banco de sua preferência (Aw et al., 2024; He et al., 2024; Jafri et al., 2024; Pereira et al., 2024). Com isso, questiona-se: Há diferença de visões dos clientes de bancos tradicionais e bancos digitais na influência

da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais nas dimensões do valor em uso (experiência, personalização e relacionamento) e dessas dimensões na reputação dos bancos?

Estudos apontam que a orientação estratégica para o valor é um relevante antecedente da percepção de privacidade de dados pessoais por clientes bancários, que pode resultar na satisfação desses cliente ao usarem os serviços (Ioannou et al., 2020; Mainardes et al., 2017, 2022a; Quach et al., 2022; Sheth et al., 2022). Portanto, este estudo objetiva comparar as visões dos clientes de bancos tradicionais e digitais sobre o efeito da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais nas dimensões do valor em uso (experiência, personalização e relacionamento) do cliente bancário e dessas dimensões na reputação dos bancos.

Mainardes e Freitas (2023) sugerem que as pesquisas sobre bancos digitais e tradicionais são crescentes, cujos estudos se concentram em análises sobre adoção das tecnologias e suas funcionalidades bem como questões do ambiente regulatório. Porém, não foram encontrados estudos na literatura que relacionem a orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais, o valor em uso e a reputação dos bancos digitais e tradicionais, sendo, possivelmente, uma avenida promissora de investigação.

Este estudo, portanto, se justifica teoricamente para a literatura de estratégias de marketing e privacidade de dados pessoais do consumidor de serviços bancários. Primeiro, por ser inovador ao comparar as visões de clientes de banco tradicional e digital. Não foram encontradas evidências de estudos com este tipo de abordagem, sendo que os estudos pré-existent focam nas dimensões do valor percebido sobre a satisfação e a lealdade de clientes de bancos tradicionais e digitais (Mainardes & Freitas, 2023) e na cocriação de valor (Mainardes et al., 2017). Nesse sentido, este

estudo acrescenta e enriquece a literatura sobre orientação estratégica dos bancos para propor valor aos clientes.

Segundo, por investigar os possíveis efeitos da orientação estratégica para proposição de valor ao cliente bancário como antecedente direto do valor em uso e indireto da reputação do banco, sendo um relevante diferencial competitivo aos bancos digitais e tradicionais (Porfírio et al., 2024; Royo-Vela et al., 2024; Sun et al., 2024; Turner & Tanczer, 2024). Assim, a análise comparativa multigrupo dessas relações é algo inédito na literatura.

O Brasil tem o maior número de empresas, projetos e startups no segmento de banco digital da América Latina (Pereira et al. 2024), o que justifica esse estudo no país sobre as diferenças entre bancos digitais e tradicionais na perspectiva da orientação estratégica para proposição de valor em privacidade de dados pessoais. Em visto disso, esta pesquisa inova por avançar no conhecimento existente sobre as relações entre a orientação estratégica para o valor, as dimensões de valor em uso e a reputação dos bancos tradicionais e digitais, sendo uma novidade frente a estudos anteriores, como Ioannou et al. (2020); Mazzarolo et al. (2021), Ranjan e Read (2016).

Ainda sob a perspectiva da teoria das trocas sociais, este estudo amplia a compreensão dos efeitos da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre o valor em uso e deste sobre a reputação dos bancos tradicionais e digitais, sendo a principal novidade da pesquisa a proposição dessas relações. Deste modo, demonstra-se que o modelo proposto é original, pois algumas relações foram tratadas separadamente (Cloarec et al., 2022, 2024; Degutis et al., 2023; He et al., 2024; Sondhi et al., 2024; Marei et al., 2024) e outras ainda não foram testadas.

Por exemplo, considerando a relevância da orientação estratégica para o valor, Cloarec et al. (2022) utilizaram a teoria das trocas sociais para investigar o papel central da felicidade com a internet na troca entre personalização e privacidade. Já Cloarec et al. (2024) estudaram se os estilos da gestão influenciam as capacidades de cocriação estratégica de valor. Quanto a Degutis et al. (2023), o estudo examinou os efeitos do valor em uso percebido pelo consumidor ao divulgar seus dados on-line.

He et al. (2024), Sondhi et al. (2024) e Marei et al. (2024) exploraram o papel da orientação estratégica para a inovação digital, a vantagem competitiva e o desempenho organizacional. Já as relações entre os efeitos da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre o valor em uso e deste sobre a reputação dos bancos tradicionais e digitais ainda não foram testadas. Portanto, o estudo preenche essa lacuna, sendo este um diferencial nesta pesquisa.

Sob o ponto de vista prático, a pesquisa se justifica por ajudar a indústria bancária a entender melhor os processos de trocas sociais que podem ter efeitos na reputação dos bancos tradicionais e digitais, tendo por antecedentes a orientação estratégica para o valor e as dimensões do valor em uso (experiência, personalização e relacionamento). Logo, compreender essas relações pode ser benéfico na oferta de serviços e produtos aos clientes bancários (Kayed et al., 2024; Liu et al., 2024; Pereira et al., 2024).

Nessa perspectiva, que esta pesquisa poderá ajudar os gestores bancários a compreenderem melhor os fatores que influenciam o comportamento do cliente bancário. Outrossim, os bancos poderão reformular suas estratégias e proporcionar melhores experiências de valor com o objetivo de atrair e fidelizar o consumidor, dado o cenário de transformação digital e forte concorrência no setor (Buhler et al., 2024; Qi et al., 2024; Omeish et al., 2024; Porfírio et al., 2024).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A disponibilidade de soluções em plataformas tecnológicas e o contexto de alta conectividade vêm afetando o comportamento do consumidor de serviços bancários (Mainardes & Freitas, 2023; Qi et al., 2024; Porfírio et al., 2024). Nesse sentido, é crescente a preferência do consumidor por serviços online e inovadores visando satisfazer suas necessidades (Kwon et al., 2024; Porfírio et al., 2024).

A capacidade de adaptação a ambientes digitais disruptivos e a forças externas por meio da transformação digital é um ponto importante e desafiador para os bancos (Pereira et al., 2024). No contexto dos bancos tradicionais, tem havido investimentos em tecnologia, com foco na simplificação e melhoria da experiência dos clientes; já os bancos digitais se posicionam como um modelo de negócio inovador com a diretriz de centralidade no cliente, usando a tecnologia para propor valor ao consumidor de uma forma alternativa (Mainardes et al., 2022a).

Portanto, esta pesquisa adota os conceitos de banco tradicional e banco digital definidos por Mainardes e Freitas (2023) e Pereira et al. (2024). O banco tradicional é aquele cujas características são a distribuição e o atendimento aos clientes com amplas ofertas de serviços, por meio de agências próprias e outros canais de atendimento pessoal, ainda que digitais, como serviços por celular e internet. Já o banco digital é aquele cujo foco é a inovação tecnológica, o realinhamento de processos e a transformação de serviços, com predominância de sua distribuição e atendimento a clientes por canais digitais e internet.

Com base na teoria das trocas sociais, as comparações realizadas neste estudo consideram as visões dos clientes de bancos tradicionais e digitais sobre o efeito da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais nas

dimensões do valor em uso e dessas dimensões na reputação dos bancos. A teoria auxilia na percepção do consumidor sobre o valor em uso (Cloarec et al., 2022; Degutis et al., 2023), visto que o consumidor autorregula seu comportamento quando percebe que seus dados pessoais poderão ser coletados ou utilizados indevidamente (Strycharz & Segijn, 2024).

2.1. ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O VALOR EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS NO SETOR BANCÁRIO

Em meio à adoção da transformação digital no setor bancário, a tríade privacidade, conformidade e segurança dos dados surge como a pedra angular da orientação estratégica para proposição de valor (Sun et al., 2024; Yalamati, 2024). Logo, na orientação estratégica para o valor, as equipes, os processos, as ações e atividades dos bancos são direcionadas para ofertarem propostas de valor aos consumidores (Hossain et al., 2024; Masadeh et al., 2024; Porfírio et al., 2024; Turner & Tanczer, 2024). Já a privacidade de dados significa o direito que o cliente tem ao sigilo de seus dados, podendo consentir ou não com o rastreamento, coleta, uso, armazenamento e compartilhamento (Wu et al., 2024).

Assim sendo, as pesquisas sobre orientação estratégica para o valor tendem a aumentar ainda mais com o advento da tecnologia, das normas de proteção à privacidade de dados e sua interação com os consumidores (Liyanaarachchi et al., 2021; Plangger et al., 2023). Para Tóth e Blut (2024), a ética nos serviços financeiros passa pela necessidade da Responsabilidade Digital Corporativa como uma relevante orientação estratégica para o valor em privacidade de dados nos serviços bancários.

Estudos recentes abordam as relações da orientação estratégica para proposição de valor ao consumidor e à sociedade sob vários domínios. Por exemplo,

por meio da inovação digital (He et al., 2024), do relacionamento com o cliente e o desempenho da empresa (Ngo et al., 2024), e do alinhamento com as perspectivas empreendedoras, tecnológicas e de mercado, a fim de melhorar o desempenho organizacional (Marei et al., 2024).

Quanto aos achados em pesquisas atuais, Cloarec et al. (2024) demonstram que a orientação estratégica para o valor pode ser fruto da liderança e do clima de inovação. Já Dai et al. (2024) sugerem que a orientação estratégica para o valor envolve o equilíbrio entre criação e captura de valor por meio do alinhamento de interesses individuais e coletivos, considerando três processos importantes: (1) reformulação da proposta de valor, (2) refinamento do processo de cocriação de valor e (3) otimização do mecanismo de configuração de valor. Para Sondhi et al. (2024), a capacidade de integração do conhecimento e a inovação em serviços medeiam a relação entre a orientação estratégica e a obtenção de vantagem competitiva sustentável.

Para Dinckol et al. (2023) e Pereira et al. (2024), a indústria bancária é afetada tanto por comportamentos de privacidade do consumidor quanto por estruturas regulatórias. Nesse sentido, na perspectiva da teoria das trocas sociais, o comportamento de privacidade do consumidor depende dos termos e condições sobre o que será compartilhado, especialmente se tiver a ver com sua experiência e interesse (Quach et al., 2022; Sheth et al., 2022). Logo, orientar estrategicamente os bancos para propor valor em privacidade aos clientes pode ser um diferencial competitivo (He et al., 2024; Porfírio et al., 2024; Ratna et al., 2024).

2.2 O VALOR EM USO EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS NO SETOR BANCÁRIO E SUAS DIMENSÕES

Ranjan e Read (2016) definem o valor em uso como a avaliação a partir da experiência, personalização e relacionamento do consumidor ao utilizar um produto ou serviço. A experiência é uma interação empática, emocional e memorável que tem valor intrínseco. Já a personalização é a singularidade do processo de uso real ou percebido com o valor contingente em características individuais; e o relacionamento, portanto, é um processo conjunto, recíproco e interativo.

Em vista disso, o valor em uso tem aprimorado a experiência do cliente, a personalização dos serviços, o relacionamento com o consumidor, a competitividade financeira e o desempenho dos bancos (Ratna et al., 2024). Para Madruga et al. (2024), o valor em uso prioriza a construção e manutenção de conexões pessoais, sendo que a experiência, a personalização e o relacionamento são relevantes para a satisfação e a fidelidade do cliente.

Dado o exposto, é possível supor que a experiência do consumidor ao utilizar serviços bancários é relevante tanto para clientes de bancos tradicionais como para clientes de bancos digitais. Logo, a orientação estratégica para o valor aos clientes pode influenciar suas experiências em privacidade de dados pessoais ao efetuar transações bancárias (Chatterjee et al., 2023). Nesse contexto, espera-se que quanto mais orientados para o valor em privacidade forem os bancos tradicionais e digitais, melhores serão as experiências do consumidor ao usarem os serviços, visto que os clientes esperam receber em troca da sua participação uma experiência positiva (Leppänen et al., 2023). Dito isso, propõe-se a primeira hipótese do estudo:

H1: Tanto na percepção dos clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, há influência positiva da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre a experiência ao utilizar serviços

bancários, não tendo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais.

No mercado bancário altamente competitivo, a implementação de tecnologias digitais por meio da personalização pode estimular uma melhor interação entre clientes e bancos (Rysin et al., 2023). Para Albashrawi e Motiwalla (2019), a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida em serviços bancários personalizados são determinantes significativos de satisfação do cliente bancário.

Segundo Payne et al. (2021), a cocriação de valor é uma função das tecnologias das empresas e do valor em uso dos consumidores, que no contexto bancário está presente, principalmente, nos canais de tecnologia digital, por meio da personalização. Para Sheth et al. (2022), a personalização economiza tempo dos usuários e torna os serviços bancários convenientes, melhorando sua qualidade.

Mediante o exposto, orientar estrategicamente os bancos para o valor por meio de seus processos, equipes de trabalho, ações e atividades desenvolvidas no sentido de ofertarem propostas de valor personalizadas às necessidades de seus clientes poderá melhorar o desempenho e fortalecer a reputação do banco (Hossain et al., 2024; Masadeh et al., 2024; Porfírio et al., 2024) Portanto, a personalização, a partir da orientação para o valor, pode fornecer informações adequadas as necessidades dos clientes e reduzir suas preocupações, inclusive, com sua privacidade de seus dados, criando um ambiente de confiança (Chen et al., 2023; Karl & Tao, 2023).

Desta forma, é possível supor que a personalização dos serviços bancários é relevante não só para os clientes de bancos tradicionais, como também para clientes de bancos digitais, visto que possibilita aos bancos fornecerem recomendações de produtos a partir do interesse de cada cliente (Ratna et al., 2024). Nos bancos

tradicionais, o impacto positivo da personalização dos serviços ocorre porque o relacionamento é baseado em laços sociais sustentados pela identificação do cliente com seu banco. No caso das fintechs, esse impacto acontece porque a identidade entre os clientes e a marca decorre de fatores como qualidade percebida e usabilidade (Mainardes & Freitas, 2023).

Diante disso, a orientação estratégica para o valor aos clientes pode influenciar a personalização em privacidade de dados pessoais dos serviços e funcionalidades bancárias (Strycharz & Segijn, 2024). Assim sendo, espera-se que quanto mais orientados para o valor em privacidade forem os bancos tradicionais e digitais, melhor será a personalização dos serviços ofertados aos consumidores. Sendo assim, propõe-se a segunda hipótese da pesquisa:

H2: Tanto na percepção dos clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, há influência positiva da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre a personalização ao utilizar serviços bancários, não tendo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais.

O relacionamento de um banco com seus clientes é baseado na confiança, visto ser este um processo de reciprocidade e interatividade (Ahmed et al., 2024). Outrossim, à medida que a concorrência bancária aumenta, o setor tende a dar cada vez mais ênfase no relacionamento com os clientes, visando proteger sua posição competitiva contra guerras de preços e outras ameaças (Lóska & Uotila, 2024). Nessa perspectiva, a orientação estratégica para o valor em privacidade de dados sobre o relacionamento com o cliente ao utilizar os serviços bancários pode representar um importante elo de confiança e motivar clientes e bancos a estabelecerem vínculos positivos de negócios (Macedo et al., 2021; Pereira et al., 2024).

Para Nguyen e Dao (2024), o relacionamento é um fator que influencia a intenção de continuidade do uso de um serviço bancário, sugerindo, portanto, que os bancos devem sustentar relacionamentos fortes com seus clientes. Deste modo, o bom relacionamento com o cliente pode ser percebido como um benefício proporcionado que tende a influenciar em sua interação com o banco (Cloarec et al., 2022; Degutis et al., 2023).

À medida que as tecnologias digitais continuam a transformar o processo de cocriação de valor (Azzari et al., 2024; Cloarec et al., 2024), torna-se relevante que a indústria bancária invista na orientação estratégica para o valor visando fortalecer o relacionamento com os clientes (Hidayat & Idrus, 2023; Payne et al., 2021). Dado o exposto, Lóska e Uotila (2024) e Pereira et al. (2024) sugerem que o relacionamento, pelos distintos canais, é uma fonte primária de vantagem competitiva dos bancos tradicionais e digitais.

Logo, é possível inferir que o relacionamento com o consumidor ao utilizar serviços bancários é relevante tanto para os clientes de bancos tradicionais como para clientes de bancos digitais. Portanto, a orientação estratégica para o valor aos clientes pode impactar no relacionamento em privacidade de dados pessoais ao utilizar serviços e funcionalidades bancárias (Chatterjee et al., 2023; Kayed et al., 2024; Liu et al., 2024; Ratna et al., 2024), razão pela qual se propõe a seguinte hipótese:

H3: Tanto na percepção dos clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, há influência positiva da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre o relacionamento ao utilizar serviços bancários, não tendo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais.

2.3 REPUTAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO

O crescimento da tecnologia digital emergiu como um fator importante no desenvolvimento da economia moderna, especialmente, na reputação da indústria bancária (Bach et al., 2020; Ratna et al., 2024). Nesse sentido, a oferta de valor no setor bancário foi fundamentalmente transformada pela experiência do consumidor com a tecnologia digital (Shin & Cheng, 2023; Werth et al., 2023).

Em vista disso, o conceito de reputação no setor bancário ganhou atenção devida sua relevância para o sucesso de um banco, pois, dentre distintos aspectos, afeta tanto a experiência e a confiança do cliente como a credibilidade do banco (Carè et al., 2024, Mogaji, 2023; Ratna et al., 2024). Outros aspectos importantes são o foco no cliente, a qualidade do serviço, a imagem do banco, a inovação, o valor em uso e a privacidade de dados pessoais (Ahmed et al., 2024; Ahinful et al., 2024; Albashrawi & Motiwalla, 2019; Narteh & Braimah, 2020).

Quanto à experiência do cliente como antecedente da reputação de um banco, trata-se de um importante processo de troca (Sarstedt et al., 2023; Viglia et al., 2023). Na ótica da teoria das trocas sociais, essa troca é fruto das experiências sociais, psicológicas e sociológicas vivenciadas pelo consumidor (Degutis et al., 2023; Leppänen et al., 2023) que, no contexto bancário, pode significar um diferencial competitivo (Chatterjee et al., 2023; Madruga et al. 2024; Ratna et al., 2024).

Assim, é possível supor que a experiência do consumidor ao utilizar serviços bancários é relevante para a reputação do banco, tanto para clientes de bancos tradicionais como para clientes de bancos digitais. Nos bancos tradicionais essa experiência tem sido proporcionada pela combinação de atendimento e canais físicos e digitais, com avanços tecnológicos remodelando a dinâmica financeira (Amimakmur

et al., 2024). Já os bancos digitais têm proporcionado experiências que visam a satisfação do cliente com uso de tecnologias criptográficas, blockchain e internet das coisas (IoT) que garantam a privacidade do cliente e fortaleçam a reputação do banco (Ratna et al., 2024).

Outrossim, espera-se que, quanto melhor for a experiência dos clientes de bancos tradicionais e digitais, melhor será sua visão sobre a reputação do banco, visto que a experiência do consumidor ao efetuar transações bancárias pode influenciar sua percepção sobre a reputação do banco de sua preferência (Bach et al., 2020; Chatterjee et al., 2023). Dito isso, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: Tanto na percepção dos clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, há influência positiva da experiência ao utilizar serviços bancários sobre a reputação dos bancos, não tendo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais.

Para aumentar o nível de retenção e a qualidade percebida dos clientes, os bancos têm investido em novas fontes de vantagem competitiva e nesse sentido as transações bancárias têm sido baseadas na personalização dos serviços de forma a proporcionar confiança do consumidor e credibilidade na reputação do banco (Albashrawi & Motiwalla, 2019; Amimakmur et al., 2024; Bach et al., 2020). A personalização, portanto, tem ajudado os bancos a construir afinidade e a recomendarem os produtos adequados às necessidades do cliente (He et al., 2023).

Weidig et al. (2024) inferem que a personalização, antes limitada principalmente a ofertas direcionadas, agora se estende a toda a experiência do cliente, o que significa que o consumidor quer personalização em suas interações para alocar tempo e dinheiro conforme suas preferências. Logo, por meio da personalização, os bancos têm criado valor com seus clientes (Payne et al. 2021;

Sheth et al., 2022), adaptando seus produtos com base no envolvimento do usuário por meio do aprendizado de máquina, o que tem contribuído para fortalecer sua reputação e a vantagem sustentável (Sebayang et al., 2024).

Em busca de reputação, os bancos tradicionais, por exemplo, têm investido em serviços personalizados para criar e capturar valor concentrando-se no contato humano com o cliente. Já os bancos digitais têm oferecido serviços personalizados a uma clientela mais ampla, concentrando em ganhos de eficiência, substituindo o contato humano pelo digital (Lóska & Uotila, 2024).

Portanto, espera-se que, quanto mais adequadas às necessidades do consumidor for a personalização dos serviços ofertados aos clientes de bancos tradicionais e digitais, melhor será sua visão sobre a reputação do banco, visto que a personalização torna os serviços bancários convenientes às operações que o consumidor deseja fazer (Payne et al. 2021; Sheth et al., 2022). A partir dessa lógica, foi construída a seguinte hipótese:

H5: Tanto na percepção dos clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, há influência positiva da personalização ao utilizar serviços bancários sobre a reputação dos bancos, não tendo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais.

A qualidade, a satisfação e a lealdade no relacionamento entre os bancos e seus clientes são frutos da reputação percebida pelo consumidor (Damberg et al., 2024). Assim sendo, um relacionamento fruto da confiança entre o banco e seu cliente é capaz de fomentar um boca a boca positivo pelo cliente (Shimul et al., 2024).

Mainardes e Freitas (2023), ao compararem o efeito das dimensões de valor percebido na satisfação e lealdade entre bancos tradicionais e digitais, sugerem que

o relacionamento é baseado em laços sociais sustentados pela identificação do cliente com seu banco. Nesse contexto, o consumidor decide fazer transações com base no comportamento ético e na credibilidade atribuída (Bettinazzi et al., 2023; Degutis et al., 2023; Lim et al., 2023).

Para Cosma e Pennetta (2024), os bancos tradicionais atendem à maior fatia do mercado e isso é fruto do relacionamento com seus clientes e de uma reputação sólida. Já para os bancos digitais têm fortalecido os canais de relacionamento com os clientes como um ativo estratégico para seu crescimento e fortalecimento da reputação.

Desta forma, espera-se que, quanto mais próximo for o relacionamento dos clientes com os bancos tradicionais e digitais, melhor será sua visão sobre a reputação do banco, visto que o bom relacionamento é capaz de estabelecer confiança e vínculos positivos de negócios (Ahmed et al., 2024; Lóska & Uotila, 2024; Pereira et al., 2024). Dito isso, propõe-se a seguinte hipótese:

H6: Tanto na percepção dos clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, há influência positiva do relacionamento ao utilizar serviços bancários sobre a reputação dos bancos, não tendo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais.

2.4. MODELO PROPOSTO

Conforme as hipóteses propostas nessa pesquisa, desenvolveu-se o modelo apresentado na Figura 1. Busca-se comparar as visões dos clientes de bancos tradicionais e bancos digitais sobre o efeito da orientação estratégica para o valor em

privacidade de dados pessoais nas dimensões do valor em uso (experiência, personalização e relacionamento) e dessas dimensões na reputação dos bancos.

O modelo propõe três relações diretas, uma para cada dimensão da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais no setor bancário com as três dimensões do valor em uso (experiência, personalização e relacionamento) e três relações indiretas das dimensões do valor em uso com a reputação do banco. O que se busca com esse modelo comparativo é que todas as relações diretas e indiretas sejam positivas e significativas.

Supõe-se que, se a orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais for entendida como algo positivo pelos clientes tanto de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, então, isso poderá resultar em boa experiência desse cliente com o banco, avaliação satisfatória dos serviços personalizados oferecidos e melhor relacionamento com o banco de sua preferência. Também, supõe-se que, tanto na visão dos clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, se a experiência, a personalização dos serviços e o relacionamento com o banco forem positivos na visão do cliente, isso tende a resultar em uma boa avaliação da reputação do banco. A seguir o modelo proposto na pesquisa:



Figura 1: Modelo Proposto
 Fonte: Elaboração Própria

3. METODOLOGIA

Este estudo teve por objetivo comparar as visões dos clientes de bancos tradicionais e bancos digitais sobre o efeito da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais nas dimensões do valor em uso (experiência, personalização e relacionamento) e dessas dimensões na reputação dos bancos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva, com dados primários e corte transversal.

O campo de estudo foi a indústria bancária visto que a atual onda de transformação digital dos bancos tem proporcionado aos clientes experiências ao utilizar os serviços ofertados no que se refere à privacidade e segurança nas operações (Buhler et al., 2024; Pereira et al., 2024; Porfírio et al., 2024). Assim sendo, as experiências proporcionadas aos clientes tendem a ser importantes visto que

podem influenciar a interação com o banco de sua preferência (Degutis et al., 2023; Habbal et al., 2024; He et al., 2024).

A população-alvo foi dessa pesquisa foi composta por clientes de bancos tradicionais e digitais no mercado brasileiro. A técnica de amostragem deste estudo foi a não-probabilística, pois não se conhece o total de indivíduos que fazem parte desta população, e por acessibilidade, visto que não é possível alcançar todos os participantes desses dois públicos. Logo, optou-se por conseguir o máximo de clientes de bancos tradicionais e digitais que estivessem disponíveis e dispostos a contribuir voluntariamente com a pesquisa.

A coleta de dados primários se deu por meio da aplicação de um questionário estruturado, com opção de seleção para cada público-alvo, sendo a primeira opção para cliente de banco tradicional e a segunda opção para cliente de banco digital, enviado por meio eletrônico. Para tanto, foi acrescida uma nota informando as características de um banco tradicional e de um banco digital. Na pergunta de controle, o respondente poderia declarar ser cliente de outro tipo de banco: qual banco você é cliente? Constavam as opções tradicional, digital e outro. A nota explicativa informou que o banco tradicional é aquele com o atendimento pessoal, em agência própria ainda que ofereçam serviços digitais por celular e internet. Já o banco digital é aquele com atendimento exclusivo por canais digitais e internet. Quanto à opção outro, são aquelas não incluídas como banco tradicional ou digital, por exemplo, lotéricas e cooperativas de crédito.

Logo em seguida, foram dispostas as afirmativas referentes aos três indicadores do primeiro construto da pesquisa, a orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais, adaptadas de Mazzarolo et al. (2021). A segunda escala é de um construto de segunda ordem, referente valor em uso, com três

dimensões (experiência, personalização e relacionamento), adaptadas de Ranjan e Read (2016). A primeira dimensão do construto valor em uso é referente a experiência ao utilizar serviços bancários, com um total de três afirmações; a segunda dimensão é a personalização ao utilizar serviços bancários, com quatro afirmações e a terceira dimensão é o relacionamento ao utilizar serviços bancários, com quatro afirmações.

O terceiro construto é a reputação do banco, composto por sete afirmações adaptadas de Bach et al. (2020), tendo sido ajustadas conforme o público-alvo de cada questionário. Cada afirmativa dos construtos foi acompanhada de uma escala de Likert com cinco pontos, sendo um “discordo totalmente” e cinco “concordo totalmente”.

Ainda no questionário da pesquisa, foram feitas perguntas de natureza sociodemográficas, com intuito de caracterizar o perfil dos respondentes. Foram requeridas informações quanto ao sexo, ocupação, renda, idade, região onde mora, escolaridade, tipo de operação que mais realiza no banco, canal telefônico que mais utiliza no banco.

A estrutura dos construtos para clientes de bancos tradicionais e para clientes de bancos digitais está no Apêndice D. O questionário aplicado junto aos clientes de bancos tradicionais está no Apêndice E e o questionário aplicado junto aos clientes de bancos digitais está no Apêndice F.

Antes da aplicação dos questionários, foi realizado um pré-teste com 27 clientes de bancos tradicionais e 28 clientes de bancos digitais, pertencentes aos públicos-alvo da pesquisa, a fim de corrigir possíveis falhas de entendimento, como, por exemplo, na interpretação das questões por parte dos respondentes. Mediante feedback dos respondentes, não houve quaisquer dificuldades na compreensão das perguntas e/ou afirmativas do questionário.

Assim sendo, o questionário foi enviado para o maior número possível de clientes bancários, via WatsApp, redes sociais (LinkedIn, Instagram e Telegram) bem como divulgado em eventos corporativos e em instituições de ensino, solicitando a cada respondente que compartilhasse com outras pessoas, utilizando, portanto, o método bola de neve (Dusek et al., 2015). O período de aplicação do questionário foi compreendido entre fevereiro a julho de 2023.

O questionário para cliente de banco tradicional recebeu 934 respostas válidas. Já o questionário para cliente de banco digital recebeu 1.066 respostas válidas. Quanto às respostas descartadas pelo fato de os respondentes não serem clientes dos bancos tradicionais ou digitais, o número total foi de 535 respostas. A caracterização completa da amostra para clientes de bancos tradicionais está no Apêndice G e a caracterização completa da amostra para clientes de bancos digitais está no Apêndice H.

Quanto à caracterização da amostra para clientes de bancos tradicionais, 59% dos respondentes eram do sexo feminino e 41% do sexo masculino. No contexto da ocupação atual, a amostra revelou que 23% dos respondentes são analistas, 20% são professores e 13% são coordenadores/supervisores.

A renda média familiar declarada por 30% dos respondentes foi de 5 a 10 salários mínimos, seguida 29% que auferem acima de 1 até 5 salários mínimos. Quanto à faixa etária dos clientes dos bancos tradicionais, 37% declararam ter entre 36 e 45 anos, enquanto 28% disseram ter entre 46 a 55 anos.

Quando foi perguntado em qual região os clientes dos bancos tradicionais moram, 39% apontaram o Nordeste e 25% o Sudeste. A escolaridade declarada dos clientes de bancos tradicionais foi de 44% com pós-graduação / especialização/MBA, seguida por 33% com mestrado/doutorado.

Ao ser perguntado sobre qual operação mais realiza no banco tradicional, 24% responderam Pix, 22% responderam pagamentos e 11% operação com cartão de crédito. Já relacionado ao canal telefônico que mais utiliza em seu banco tradicional, 38% sinalizaram não ter costume de usar os canais e 25% informaram que usam o atendimento por WhatsApp.

Em relação à caracterização da amostra para clientes de bancos digitais, 68% dos respondentes eram do sexo feminino e 32% do sexo masculino. Quanto à ocupação atual, a amostra revelou que 32% dos respondentes eram analistas, 23% estudantes ou acadêmicos e 13% professores.

A renda média familiar declarada por 50% dos respondentes foi de 1 a 5 salários mínimos, seguida 25% que auferem acima de 5 até 10 salários mínimos. Quanto à faixa etária dos clientes dos bancos digitais, 39% declararam ter entre 26 e 35 anos, enquanto 36% disseram ter entre 36 a 45 anos.

Quando foi perguntado em qual região os clientes dos bancos digitais moram, 52% responderam o Nordeste e 20% o Sudeste. A escolaridade informada pelos clientes de bancos digitais foi de 37% com pós-graduação/especialização/MBA, seguida por 36% com ensino superior.

Ao ser perguntado sobre qual operação mais realiza no banco digital, os respondentes majoritariamente informaram Pix (56%). Em relação ao canal telefônico que mais utiliza em seu banco digital, 52% dos respondentes informaram não ter costume de usar os canais e 24% indicaram que usam o atendimento por WhatsApp.

Em suma, baseado em todos os aspectos descritos, foi possível aferir que as características de ambas as amostras, com cliente de bancos tradicionais e clientes

de bancos digitais, tiveram respondentes de todas as regiões do Brasil, sendo condizentes com o perfil diversificado dos clientes de bancos.

Ao comparar as duas amostras, ambas foram majoritariamente respondidas por mulheres da região nordeste. Percebeu-se ainda que os clientes de bancos tradicionais têm maior idade e maior escolaridade. Já o perfil dos clientes de bancos digitais demonstrou que são mais jovens, com pós-graduação e ensino superior que realizam operações majoritariamente por Pix com uso de aplicativo. Assim sendo, as amostras obtidas neste estudo parecem ser adequadas, pois as características médias tendem a representar o típico cliente bancário brasileiro, tradicional e digital (FEBRABAN, 2024; Pereira et al., 2024).

Para testar a invariância dos dados deste estudo e descartar possível viés introduzido por meio do instrumento de pesquisa utilizado, verificou-se o *common method bias* (CMB) e o *common method variance* (CMV). De acordo as sugestões de Liengaard (2024) e Podsakoff et al. (2024), foram utilizados somente construtos com afirmações que impediam o fornecimento de respostas socialmente desejáveis. Nesse sentido, os construtos desta pesquisa foram utilizados em estudos recentes, como Mazarolo et al. (2021), Ranjan e Read (2016), Bach et al. (2020).

Foi garantido também que não houvesse qualquer identificação do respondente, sendo-lhe assegurada a confidencialidade das respostas. Por fim, os dados foram submetidos ao teste de fator único de Harman para detectar CMV e CMB (Liengaard, 2024; Wulff et al., 2023), por ser adequado para dados de corte transversal, pesquisas de fonte única e autorrelato, constatando-se a não existência de CMB e CMV, o que valida os dados obtidos. Após a análise, constatou-se que a quantidade de construtos formados foi 5, a variância explicada total foi de 68,20% e a

variância explicada do primeiro fator foi de 19,06%, indicando não existência de CMB e CMV, o que valida os dados obtidos.

Já na análise de dados, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) com mínimos quadrados parciais (PLS). Conforme sugerido por Hair et al. (2019), para validar o modelo de mensuração da pesquisa, foi realizada a análise de componentes confirmatória (CCA) e utilizadas medidas de confiabilidade composta, medidas do alfa de Cronbach e medidas da correlação de Spearman dos construtos para verificar a consistência interna. Para a validade convergente da pesquisa, foram verificadas a Variância Média Extraída (AVE) e as cargas fatoriais. Foi realizada a avaliação da validade discriminante por meio da análise da matriz de cargas cruzadas conforme os critérios de Chin (1998), de Fornell e Larcker (1981) e também o critério da razão Heterotrait-Monotrait (HTMT).

A pesquisa é composta por hipóteses comparativas a serem testadas. Nesse sentido, foi utilizada a *Multigroup Analysis* (MGA) (análise multigrupos) em PLS, que é um método estatístico para comparar modelos estruturais e apontar diferenças estatísticas entre eles. Para a avaliação dos modelos estruturais, foram verificados critérios de avaliação de ajustamento do modelo, como o coeficiente de determinação (R^2), a relevância preditiva (Q^2), a significância estatística e a relevância dos coeficientes de caminho e efeitos moderadores. O Fator de Inflação de Variância (VIF) foi utilizado para verificar a colinearidade entre indicadores e construtos (Hair et al., 2019).

Para testar as hipóteses propostas no estudo, foi realizada a verificação de possíveis diferenças estatisticamente significativas entre os coeficientes de caminho, segundo o tipo de instituição bancária, por meio da análise multigrupo (PLS-MGA). Para tanto, foram realizados testes de permutação, efeitos indiretos e MICOM.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar o modelo proposto e testar as hipóteses, inicialmente foram combinadas as duas amostras, sendo 934 respostas válidas coletadas do questionário do cliente de banco tradicional e 1.066 respostas válidas coletadas do questionário do cliente de banco digital. A integração desses conjuntos de dados formou uma amostra final de 2.000 observações.

4.1 VALIDADE DOS CONSTRUTOS

Para iniciar as análises, primeiramente foi realizada a validação dos construtos do modelo proposto. Para isso, foi realizada uma análise de componentes confirmatória (ACC), a fim de validar o modelo de mensuração por meio da verificação da existência de consistência interna e de validades convergente e discriminante. Sendo assim, foram examinadas, inicialmente, as cargas fatoriais de cada um dos indicadores, mantendo somente aqueles com carga acima de 0,708, indicando validade convergente (Hair et al., 2019). Constatou-se que todos os indicadores obtiveram cargas fatoriais dentro dos parâmetros aceitáveis, entre 0,709 e 0,931, conforme demonstrado na tabela 1, com exceção EX2 (experiência ao utilizar serviços bancários) e RS1 (relacionamento ao utilizar serviços bancários), que foram excluídos por apresentarem carga fatorial abaixo do mínimo recomendado.

TABELA 1: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

Indicador	EX	OE	PS	RB	RS
EX1	0,879				
EX3	0,902				
OE1		0,896			
OE2		0,870			
OE3		0,883			
PS1			0,712		
PS2			0,732		

PS3	0,769	
PS4	0,799	
RB1		0,830
RB2		0,828
RB3		0,830
RB4		0,752
RB5		0,779
RB6		0,819
RB7		0,826
RS2		0,881
RS3		0,895
RS4		0,801

Nota: EX - Experiência ao utilizar serviços bancários; OE - Orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais; PS – Personalização ao utilizar serviços bancários; RB-Reputação do banco; RS-Relacionamento ao utilizar serviços bancários. O conteúdo dos indicadores consta no APÊNDICE D

Fonte: Dados da pesquisa

Após observar as cargas fatoriais, foram realizadas as avaliações dos índices da variância média extraída (AVE), confiabilidade composta (CC), Alfa de Cronbach (AC) e Correlação de Spearman (ρ_A). Os resultados apresentaram valores maiores que 0,500 quanto à variância média extraída, variando entre 0,568 e 0,780, corroborando com o critério proposto por Hair et al. (2019), que asseguram que pelo menos 50% da variância de seus indicadores é explicada por essas estruturas dos construtos, sugerindo que os itens convergem para os construtos.

A confiabilidade composta apresentou resultados variando entre 0,840 e 0,930 sendo superiores a 0,700 em todos os construtos, o que indica consistência interna dos valores medidos dos itens de cada construto. Diante desses resultados, pode-se assumir que a consistência interna é boa, pois todas as medidas se relacionam dentro dos construtos aos quais se referem. A apuração do alfa de Cronbach (AC) também indicou consistência interna dos indicadores, com valores acima do limite inferior de 0,700, variando entre 0,740 e 0,912, para serem considerados satisfatórios e abaixo do limite superior sugerido na literatura de 0,950, considerado inapropriado para as medidas. Na última etapa da validação, foi verificada a Correlação de Spearman, cujos

valores ficaram entre 0,745 a 0,915, compreendidos, portanto, entre o alfa de Cronbach e a confiabilidade composta, conforme sugerido por Hair et al., (2019).

Desse modo, as verificações de validade convergente e consistência interna, que avaliaram a correlação entre os construtos e os itens que os formam, apontaram que os indicadores representam os construtos aos quais pertencem. Os resultados da validade convergente e consistência interna estão descritos na Tabela 2.

TABELA 2: VALIDADE CONVERGENTE E CONSISTÊNCIA INTERNA

Construtos	Alfa de Cronbach	Rho de Spearman (rho_A)	Confiabilidade composta	Variância Média Extraída
EX	0,740	0,745	0,885	0,794
OE	0,859	0,859	0,914	0,780
PS	0,746	0,748	0,840	0,568
RB	0,912	0,915	0,930	0,656
RS	0,822	0,827	0,895	0,739

Nota: EX - Experiência ao utilizar serviços bancários; OE - Orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais; PS – Personalização ao utilizar serviços bancários; RB-Reputação do banco; RS-Relacionamento ao utilizar serviços bancários.

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 3 apresenta os resultados conforme os critérios de Fornell e Larcker (1981) e HTMT, destinados à avaliar a validade discriminante dos construtos. No critério de Fornell e Larcker (1981), caso a raiz quadrada da AVE seja superior às correlações do construto com os demais, pode-se considerar que há a validade discriminante. Em relação ao critério HTMT, os resultados apresentados na Tabela 3 se mostraram abaixo 0,850, dentro dos limites máximos recomendados por Hair et al. (2019) e Henseler et al. (2015). Nesse sentido, pode-se considerar que houve a validade discriminante por ambos os critérios, Fornell e Larcker (1981) e HTMT, sugerindo, portanto, que cada construto é único e distinto dos demais, conforme descrito por Hair et al. (2019).

TABELA 3: VALIDADE DISCRIMINANTE

Fornell e Larcker (1981)					
Construtos	EX	OE	PS	RB	RS
EX	0,891				
OE	0,567	0,883			
PS	0,597	0,514	0,754		
RB	0,632	0,588	0,669	0,810	
RS	0,337	0,374	0,554	0,555	0,860

Heterotrait-Monotrait Ratio					
Construtos	EX	OE	PS	RB	RS
EX					
OE	0,711				
PS	0,796	0,640			
RB	0,761	0,661	0,809		
RS	0,431	0,444	0,705	0,642	

Nota: EX - Experiência ao utilizar serviços bancários; OE - Orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais; PS – Personalização ao utilizar serviços bancários; RB-Reputação do banco; RS-Relacionamento ao utilizar serviços bancários.

Fonte: Dados da pesquisa

Em resumo, o modelo de mensuração pode ser considerado apropriado após as etapas de verificação da consistência interna e também da validade convergente e validade discriminante. Nesse sentido, as análises dos resultados das cargas fatoriais, da AVE, da confiabilidade composta, do alfa de Cronbach e da Correlação de Spearman indicaram que há validação convergente e consistência interna de cada construto. Além disso, tanto o critério de Fornell e Larcker (1981) quanto o critério HTMT indicaram que cada construto é diferente dos demais que compõem o modelo estrutural da pesquisa. Sendo assim, considera-se que os construtos latentes do modelo proposto foram validados.

4.2 VALIDADE DO MODELO ESTRUTURAL

Após a conclusão da etapa de avaliação do modelo de mensuração, o passo seguinte foi testar o modelo estrutural com uso do PLS-SEM. O procedimento de *bootstrapping* com 5.000 subamostras foi adotado para verificação da significância

das relações entre os construtos com e sem as variáveis de controle (Hair et al., 2020).

O resultado posterior à análise do modelo testado está na Figura 2 a seguir.

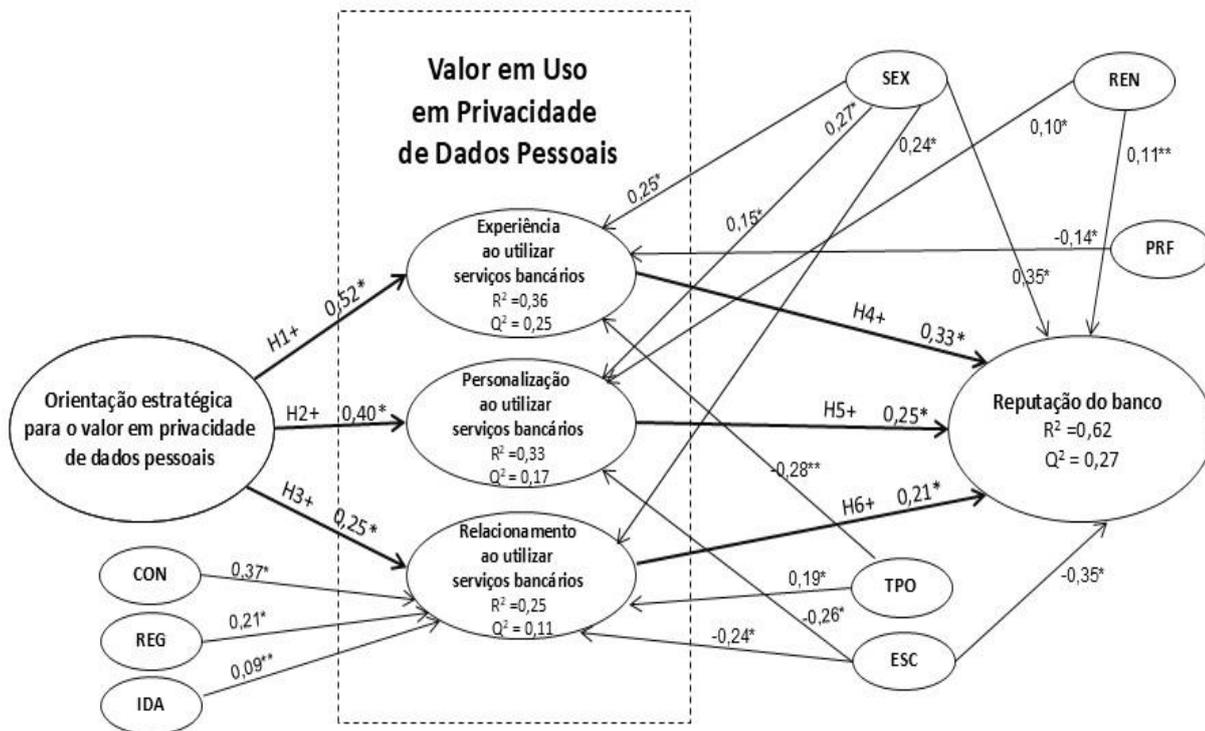


Figura 2. Estimativas do modelo estrutural com variáveis de controle

Nota: (i) legenda: SEX-Sexo; REN-Renda; PRF-Preferência ao utilizar serviços bancários; TPO-Tipo de operação que mais realiza no banco; ESC-Escolaridade; CON-Conhecimento sobre a política de privacidade do banco; REG-Região onde mora; IDA-idade. (ii) significância estatística: *p-valor <0,01; e **p-valor < 0,05. Coeficiente de determinação (R^2); Relevância preditiva (Q^2).

Fonte: Elaboração própria (2024)

Para analisar o modelo estrutural da pesquisa, inicialmente verificou-se a influência das variáveis de controle sobre os construtos endógenos. Os resultados demonstraram relação significativa das variáveis preferência ao utilizar serviços bancários, sexo e tipo de operação que mais realiza no banco com o construto experiência ao utilizar serviços bancários.

Já o construto personalização ao utilizar serviços bancários foi influenciado pelos controles escolaridade, renda e sexo. O construto relacionamento ao utilizar serviços bancários recebeu influência dos controles conhecimento sobre a política de

privacidade do banco, escolaridade, idade, região onde mora, sexo, e tipo de operação que mais realiza no banco.

Os resultados também demonstraram relação significativa dos controles escolaridade, renda e sexo com o construto reputação do banco. Para as demais variáveis de controle da pesquisa, não foram encontradas significâncias que sugerissem influência de tais variáveis no construto endógeno do modelo e, por esse motivo, foram excluídas das demais análises.

Dando sequência aos procedimentos de análise do modelo estrutural, foi realizada a avaliação das relações entre os construtos sem as variáveis de controle, como mostrado na Tabela 4. Todas as relações propostas foram significativas. Na sequência, realizou-se a avaliação das relações entre os construtos, considerando as variáveis de controle significativas na análise dos controles com os construtos. Os resultados foram os mesmos encontrados na avaliação das relações sem os controles, ou seja, todos significativos.

TABELA 4: RESULTADOS COM E SEM CONTROLES

Relações	Coeficientes estimados				f ²	q ²
	Sem controle		Com controle			
	Coef. Γ	p.valor	Coef. Γ	p.valor		
OE -> EX	0,56	0,00	0,52	0,00	0,38	0,00
OE -> PS	0,51	0,00	0,40	0,00	0,21	0,00
OE -> RS	0,37	0,00	0,25	0,00	0,07	0,00
EX -> RB	0,35	0,00	0,33	0,00	0,18	0,05
PS -> RB	0,31	0,00	0,25	0,00	0,08	0,01
RS -> RB	0,26	0,00	0,21	0,00	0,08	0,01
Efeitos indiretos						
OE -> EX -> RB	0,20	0,00	0,17	0,00		
OE -> PS -> RB	0,15	0,00	0,10	0,00		
OE -> RS -> RB	0,09	0,00	0,05	0,00		
Variáveis de controle						
SEX-> EX			0,25	0,00		
SEX-> PS			0,27	0,00		
SEX-> RB			0,35	0,00		
SEX-> RS			0,24	0,00		
REN-> RS			0,10	0,02		
REN-> RB			0,11	0,00		
PRF-> EX			-0,14	0,00		
ESC-> PS			-0,26	0,00		

ESC-> RB	-0,35	0,00
ESC-> RS	-0,24	0,00
TPO-> EX	0,28	0,00
TPO-> RS	0,19	0,05
CON-> RS	0,37	0,00
REG-> RS	0,21	0,00
IDA-> RS	0,09	0,02

Nota: (i) Construtos: EX - Experiência ao utilizar serviços bancários; OE - Orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais; PS – Personalização ao utilizar serviços bancários; RB- Reputação do banco; RS-Relacionamento ao utilizar serviços bancários. (ii) Variáveis de controle: SEX - Sexo; REN-Renda; PRF-Preferência ao utilizar serviços bancários; ESC-Escolaridade; TPO-Tipo de operação que mais realiza no banco; CON-Conhecimento sobre a política de privacidade do banco; REG-Região onde mora; IDA-idade.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Considerando o estudo de Hair et al. (2020), a medida da força do efeito (f^2) é um indicador útil para avaliar como a eliminação de um construto preditor afeta o coeficiente de determinação (R^2) de um construto endógeno. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam efeito pequeno, médio ou grande, respectivamente. Na análise das relações, foram observados os três efeitos, pequenos, médios e grandes, com valores de f^2 variando de 0,07 a 0,38. Os efeitos pequenos foram observados nas relações entre orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais e relacionamento ao utilizar serviços bancários (0,07), personalização ao utilizar serviços bancários e reputação do banco, e relacionamento ao utilizar serviços bancários. e reputação do banco (0,08 em ambas). Por efeitos médios, foram observadas as relações entre experiência ao utilizar serviços bancários e reputação do banco (0,18) e orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais e personalização ao utilizar serviços bancários (0,21). Já o efeito grande foi observado na relação entre orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais e experiência ao utilizar serviços bancários (0,38).

Outro indicador avaliado foi a força do efeito preditivo (q^2), que mede a relevância preditiva de um construto exógeno para um construto endógeno específico. De acordo com Hair et al. (2020), valores de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam relevância

preditiva pequena, média e grande, respectivamente. Os resultados de q^2 para as relações analisadas variaram de 0,00 a 0,05, indicando relevância preditiva pequena.

Foram examinados também os resultados dos coeficientes de determinação (R^2), relevância preditiva (Q^2) e estatísticas do VIF para avaliar a qualidade geral do modelo proposto. Em relação ao R^2 , o construto endógeno experiência ao utilizar serviços bancários obteve um valor de 0,36 sugerindo que o construto orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais explica 36% da variação do construto testado. Quanto ao R^2 do construto endógeno personalização ao utilizar serviços bancários, o valor auferido foi 0,33 indica que o teste do construto é explicado por 33% da variação do construto orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais; No que tange ao construto endógeno relacionamento ao utilizar serviços bancários, o valor do R^2 foi de 0,25, sugerindo que o construto orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais explica 25% da variação do construto testado.

Por fim, em relação aos valores de R^2 , no construto endógeno reputação do banco, o valor obtido foi de 0,62 indicando que os três construtos testados (experiência, personalização e relacionamento) explicam 62% desse construto. Para Hair et al. (2020), esses valores podem ser considerados de moderados a substanciais, visto que os coeficientes de determinação sugeridos para os valores de R^2 são de 0,75, 0,50 e 0,25 (substanciais, moderados e fracos).

Quanto ao Q^2 , que avalia a precisão do modelo em prever a variação do construto endógeno, foram obtidos valores de 0,25 (experiência ao utilizar serviços bancários), 0,17 (personalização ao utilizar serviços bancários), 0,11 (relacionamento ao utilizar serviços bancários) e 0,27 (reputação do banco). Esses valores são classificados como moderados a substanciais, indicando que o modelo proposto tem

boa capacidade preditiva, considerando que os valores de Q^2 devem ser superiores a 0, 0,25 e 0,50 representando qualidade de ajuste do modelo com pequena, média e grande relevância preditiva.

Com relação ao VIF, os resultados atenderam aos valores recomendados pela literatura (Hair et al., 2020) para todos os indicadores e construtos do modelo, com valores variando entre 1,384 e 2,675 para o VIF dos indicadores e entre 1,131 e 2,058 para o VIF dos construtos. Isso sugere que o modelo não apresenta multicolinearidade significativa e que as variáveis independentes têm baixa correlação entre si.

4.3 RESULTADOS DAS HIPÓTESES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo objetivou comparar as visões entre clientes de bancos tradicionais e bancos digitais sobre o efeito da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais nas dimensões do valor em uso (experiência, personalização e relacionamento) e dessas dimensões na reputação dos bancos. Para atingir esse objetivo, foi empregada a análise multigrupos, que é uma abordagem apropriada para comparações (Hair et al., 2020). A Tabela 5 apresenta os resultados obtidos após a utilização da PLS-MGA.

Complementarmente, realizou-se o teste de invariância, o qual não apresentou resultados estatisticamente significativos, cumprindo, assim, os critérios de invariância sugeridos por Bido e Silva (2019) e Henseler et al. (2016). De forma resumida, não se evidenciou diferenças estatisticamente significativas nas percepções dos clientes de bancos tradicionais e bancos digitais sobre o efeito da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais em duas dimensões do valor em uso

(personalização e relacionamento ao utilizar serviços bancários) e dessas dimensões na reputação dos bancos.

No entanto, o efeito da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais apresentou diferença estatística significativa sobre a experiência ao utilizar serviços bancários na visão dos clientes de bancos tradicionais e digitais. Já o efeito da experiência ao utilizar serviços bancários não apresentou diferença sobre a reputação dos bancos tradicionais e digitais.

Quanto aos efeitos indiretos, todos foram significativos (Tabela 4), porém, somente o efeito da orientação para o valor na reputação por meio da experiência deu diferença estatística, sendo maior nos bancos tradicionais (Coef. Γ 0,245) do que nos bancos digitais (Coef. Γ 0,170), conforme mostra a Tabela 5. Assim, há indicações de que os bancos tradicionais tendem a ter sua reputação impactada pela orientação para o valor por meio da experiência dos clientes ao utilizarem seus serviços mais do que os bancos digitais. Nesse sentido, notou-se que esse resultado é uma novidade na literatura.

TABELA 5: RESULTADOS DA APLICAÇÃO DA ANÁLISE MULTIGRUPOS

Hipóteses	Relações	Coef. Γ BT	Coef. Γ BD	Dif. original	Dif. média	2,50%	97,50%	p- valor
H1	OE -> EX	0,605	0,529	-0,075	0,000	-0,070	0,068	0,033
H2	OE -> PS	0,527	0,501	-0,026	0,000	-0,074	0,073	0,492
H3	OE -> RS	0,342	0,392	0,050	0,000	-0,095	0,094	0,299
H4	EX -> RB	0,405	0,321	-0,084	0,000	-0,097	0,097	0,085
H5	PS -> RB	0,286	0,327	0,041	0,000	-0,097	0,100	0,411
H6	RS -> RB	0,224	0,293	0,069	0,000	-0,091	0,093	0,140
Efeitos indiretos								
	OE-> EX -> RB	0,245	0,170	-0,075	0,000	-0,062	0,062	0,019
	OE-> PS -> RB	0,151	0,164	0,013	0,000	-0,057	0,058	0,659
	OE-> RS -> RB	0,077	0,115	0,038	0,000	-0,046	0,046	0,108

Nota: (i) Construtos: OE - Orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais; EX - Experiência ao utilizar serviços bancários; PS – Personalização ao utilizar serviços bancários; RS- Relacionamento ao utilizar serviços bancários; RB-Reputação do banco. (ii) Amostras: BT – Banco tradicional e BD – Banco digital

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A hipótese H1, que sugeriu que, tanto na percepção dos clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, há influência positiva da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre a experiência ao utilizar serviços bancários, não tendo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais, não foi suportada. Primeiro, na análise da amostra (Tabela 4), a relação entre orientação estratégica para o valor e a experiência do consumidor ao utilizar serviços bancários foi significativa ($p\text{-valor} < 0,01$). Segundo, quando comparados os efeitos entre essa relação, ocorreu diferença significativa entre as percepções de clientes de bancos tradicionais e digitais ($p\text{-valor} < 0,05$), conforme Tabela 5. De acordo com Sun et al. (2024) e Yalamati (2024), a orientação estratégica para o valor considera uma tríade importante como privacidade, conformidade e segurança, que pode, portanto, influenciar a experiência do cliente.

Segundo Albashrawi e Motiwalla (2019), a experiência do cliente com seu banco é um preditor da confiança e satisfação e nesse sentido orientar estrategicamente o banco para o valor pode resultar em um relacionamento mais próximo com os representantes do banco e explicar, por exemplo, as possíveis diferenças de visões entre os clientes bancários tradicionais e digitais. Na mesma linha, Madruga et al. (2024) e Mainardes e Freitas (2023) consideram que a construção e a manutenção de conexões pessoais ocorrem com a experiência do consumidor ao utilizar os serviços bancários, sendo distintas entre bancos tradicionais e digitais, porém, relevante para a satisfação, a percepção de valor e a fidelidade do cliente.

Pelo fato de a experiência do consumidor ser uma interação empática, emocional e memorável que tem valor intrínseco (Ranjan & Read, 2016), a orientação

estratégica para o valor pode refletir nas diferentes visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais, visto que, com o paradoxo da privacidade, há usuários que renunciam voluntariamente aos seus dados em troca de serviços, produtos e benefícios e, portanto, têm experiências diferentes (Aw et al., 2024). Dado o exposto, o achado deste estudo mostra que há diferença de visões da influência positiva da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre a experiência dos clientes ao utilizarem serviços de bancos tradicionais e digitais.

Uma possível explicação para o resultado que indicou o efeito da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre experiência do cliente ser maior no banco tradicional do que no digital está no estudo de Mainardes e Freitas (2023). Por exemplo, os clientes de bancos tradicionais podem considerar questões cognitivas como privacidade, experiência, qualidade da informação etc. mais bem resolvidas em seus bancos, por terem um histórico de aplicação de tecnologia para aumentar compliance, segurança e transparência, melhorando sua experiência.

A hipótese H2, ao qual propôs que, tanto na percepção dos clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, há influência positiva da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre a personalização ao utilizar serviços bancários, não tendo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais, foi suportada. A relação entre orientação estratégica para o valor e a personalização ao utilizar serviços bancários foi significativa (Tabela 4), porém, quando comparados seus efeitos, não ocorreu diferença significativa entre as percepções de clientes de bancos tradicionais e digitais ($p\text{-valor} > 0,05$), como apresentado na Tabela 5. Portanto, os resultados encontrados condizem com as inferências de Porfírio et al. (2024) sugerindo que fatores relacionais à orientação estratégica de negócios bancários se refletem nos resultados esperados por meio da

personalização, visto que tanto os clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais esperam ofertas de serviços alinhadas às suas necessidades.

Logo, a proposta de valor dos bancos tradicionais e digitais se volta para a transformação digital por meio da personalização dos serviços oferecidos (Pereira et al. 2024). Somando-se a isso, com a cocriação de valor (Azzari et al., 2024; Payne et al. 2021), por meio da personalização na implementação de tecnologias digitais, há melhor interação entre os clientes e os bancos (Rysin et al., 2023). Nessa perspectiva, orientar de forma estratégica para o valor pode resultar na personalização desejada pelos clientes de bancos tradicionais e digitais.

Desse modo, não houve diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais quanto a influência da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre a personalização ao utilizar serviços bancários. Denota-se, baseado no resultado obtido, que há um indicativo de que orientar estrategicamente o banco para o valor em privacidade contribui com a personalização dos serviços ofertados aos clientes de ambos os bancos, tradicionais e digitais, visto que, com a orientação para o valor em privacidade de dados pessoais sobre a personalização, ambos os clientes recebem do banco de sua preferência recomendações de serviços e produtos alinhadas com suas necessidades e interesses, não tendo, portanto, diferença de visão, pois, mesmo sendo orientações distintas conforme o banco, o efeito não é diferente. Para Pereira et al. (2024), o efeito da orientação para o valor em privacidade sobre a personalização dos produtos e serviços bancários contribui com a digitalização, sendo que o uso de tecnologia digital tem facilitado as transações dos clientes de bancos tradicionais e digitais, não tendo, portanto, diferença de efeitos. Assim sendo, propor valor em privacidade no atendimento pessoal e na agência própria dos bancos tradicionais ou no atendimento

por canais digitais e internet nos bancos digitais podem contribuir com a vantagem competitiva e a personalização das ofertas de cada banco a partir da orientação para o valor em privacidade de dados pessoais.

A hipótese H3, que propunha que, tanto na percepção dos clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, que há influência positiva da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre o relacionamento ao utilizar serviços bancários, não tendo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais, foi suportada. A relação entre orientação estratégica para o valor sobre o relacionamento ao utilizar serviços bancários foi significativa (Tabela 4), mas, quando comparados os efeitos, não ocorreu diferença significativa entre as percepções de clientes de bancos tradicionais e digitais ($p\text{-valor} > 0,05$), como apresentado na Tabela 5.

Os resultados encontrados nessa pesquisa condizem com o que inferem Liyanaarachchi et al. (2021) ao considerarem que os bancos compreendam as preocupações dos clientes com sua privacidade e utilizem essas informações para segmentar seus produtos visando construir um relacionamento de confiança mútua. Outrossim, a orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre o relacionamento ao utilizar serviços bancários tem ocorrido por meio do desenvolvimento de produtos e serviços compreendendo o relacionamento com os clientes, suas necessidades e percepção sobre a qualidade entregue a partir do uso que faz desses produtos e serviços, tanto para clientes de bancos tradicionais quanto digitais (Moraru et al, 2022).

Sob a perspectiva da teoria das trocas sociais, analisar os fenômenos sociais, psicológicos e sociológicos são importantes para a compreensão dos processos de troca (Degutis et al., 2023). Assim sendo, o resultado demonstra que a orientação do

banco para o valor em privacidade de dados pessoais pode exercer influência positiva no relacionamento ao utilizar serviços bancários, não tendo diferenças entre clientes de bancos tradicionais e bancos digitais, possivelmente em razão dos benefícios percebidos por esses clientes junto a seu banco de preferência.

Entende-se que o relacionamento com clientes do banco tradicional é distinto do banco digital pelas peculiaridades de cada banco e de cada cliente. No entanto, o efeito da orientação do banco para o valor em privacidade de dados pessoais sobre o relacionamento ao utilizar serviços bancários, não apresentou diferenças entre esses clientes. Este resultado implica que tanto bancos tradicionais quanto digitais podem intensificar iniciativas que gerem privacidade no relacionamento, proximidade, ambiência e hospitalidade, sendo mecanismos para aumentar a satisfação de seus clientes a partir da orientação para o valor em privacidade de dados pessoais.

Quanto à hipótese H4, que propôs que tanto na percepção dos clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, há influência positiva da experiência ao utilizar serviços bancários sobre a reputação dos bancos, não tendo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais, foi suportada. A relação entre a experiência ao utilizar serviços bancários sobre a reputação dos bancos foi significativa (Tabela 4). Quando comparados os efeitos dessa relação, não ocorreu diferença significativa entre as percepções dos clientes de bancos tradicionais e digitais ($p\text{-valor} > 0,05$), conforme demonstrado na Tabela 5. Para Damberg (2024), o objetivo dos bancos é fornecer aos clientes boas experiências que tendem a influenciar a reputação bancária e isso foi percebido pelos clientes de bancos tradicionais e digitais nesta pesquisa.

Complementando, Cardoso e Cardoso (2024) consideram que a reputação do banco é um fator crítico na preferência do cliente para efetuar transações financeiras,

tendo por antecedentes a experiência, a confiança e a satisfação. Nesse sentido, a experiência com a qualidade do serviço recebida pelo consumidor pode explicar a reputação bancária percebida pelo cliente (Liana et al., 2024), alinhando-se ao resultado deste estudo, no qual os clientes de bancos tradicionais e digitais consideraram a experiência ao utilizar serviços bancários como relevante para a reputação dos bancos.

Para Mulyana et al. (2024), a experiência do cliente é importante para avaliar a capacidade do banco em atender e superar suas expectativas. Logo, uma boa experiência do consumidor com os serviços e funcionalidades do banco de sua preferência tende a ser um importante preditor para a reputação e o sucesso de um banco (Carè et al., 2024; Weidig et al., 2024).

Por exemplo, no banco tradicional, essa experiência tem ocorrido por meio da integração omnicanal que conecta sinergias operacionais em plataformas online e off-line como sites, aplicativos móveis, call centers, agências e plataformas que proporcionam comodidade ao cliente (Dangaiso et al., 2024). Já no banco digital, a experiência ocorre por meio do ecossistema voltado ao cliente como infraestrutura, know-how tecnológico e alfabetização digital do consumidor (Rathnayake, 2023). Demonstra-se aqui que, mesmo os clientes tendo experiências diferentes com bancos tradicionais e digitais, ambas tendem a influenciar a reputação bancária.

Em relação à hipótese H5, cuja inferência foi que, tanto na percepção dos clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, há influência positiva da personalização ao utilizar serviços bancários sobre a reputação dos bancos, não tendo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais, foi suportada. A relação entre a personalização ao utilizar serviços bancários sobre a reputação dos bancos foi significativa (Tabela 4). E quando comparados os efeitos

dessa relação, não ocorreu diferença significativa entre as percepções dos clientes de bancos tradicionais e digitais ($p\text{-valor}>0,05$), como apresentado na Tabela 5. O resultado se alinha com o estudo de Rysin et al. (2023) ao considerar que, com a personalização de produtos, serviços e funcionalidades, há melhor interação entre os clientes e banco de sua preferência, visto que a personalização é uma iniciativa que gera proximidade tanto para clientes de bancos tradicionais quanto digitais (Mainardes & Freitas, 2023).

Logo, a personalização, do ponto de vista do consumidor bancário, pode reduzir os custos e o tempo de procura por um produto ou serviço, aumentando a chance de transações eficientes e a reputação do banco na visão do cliente (Amimakmur et al., 2024; He et al., 2023). Nesse contexto, oferecer serviços personalizados ao cliente pode resultar na boa avaliação e reputação do banco, melhorando sua posição no mercado.

Outra perspectiva de personalização que pode refletir na reputação do banco está no estudo de Sebayang et al. (2024), ao considerarem que a personalização no uso de aplicativos pode atualizar os clientes em tempo real com mensagens instantâneas sobre as operações realizadas. Para Weidig et al. (2024), a personalização é o meio pelo qual as empresas estimulam respostas positivas dos clientes, adaptando as interações às suas preferências e necessidades individuais.

Portanto, neste estudo os consumidores sugerem que os bancos tradicionais e digitais que personalizam os produtos e serviços tendem a ser algo positivo para a reputação dos bancos. Por exemplo, os bancos tradicionais têm conectado o consumidor ao mundo físico, digital e social (Lóska & Uotila, 2024; Royo-Vela et al., 2024). Já os bancos digitais têm desenvolvimento hardwares, dispositivos móveis, software com nuvens virtuais e serviços online personalizados, convergindo a

tecnologia da informação com a tecnologia da comunicação, inclusão financeira e acessibilidade (Law, 2021; Ratna et al., 2024). Demonstra-se, portanto, que, mesmo os clientes tendo diferentes produtos, serviços e funcionalidades devidamente personalizadas por bancos tradicionais e digitais, respeitando as características de cada um, em ambos os bancos, a personalização tende a influenciar a reputação bancária.

Por fim, a hipótese H6 propôs que, tanto na percepção dos clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais, há influência positiva do relacionamento do consumidor ao utilizar serviços bancários sobre a reputação dos bancos, não tendo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais, sendo suportada. A relação entre o relacionamento do consumidor ao utilizar serviços bancários sobre a reputação dos bancos foi significativa (Tabela 4). Quando comparados os efeitos dessa relação, não ocorreu diferença significativa entre as percepções dos clientes de bancos tradicionais e digitais ($p\text{-valor} > 0,05$), conforme demonstrado na Tabela 5.

Para Cosma e Pennetta (2024), o relacionamento é um preditor da reputação, lucratividade e crescimento dos bancos. Esse resultado pode decorrer de um contexto das trocas sociais percebidas a partir funcionalidades benéficas à disposição dos clientes, sugerindo, portanto, que o relacionamento do consumidor ao utilizar serviços bancários influencia a reputação dos bancos, não tendo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais.

Logo, à medida que os mundos físico, digital e social estão convergindo, os bancos são confrontados com o desafio de encontrar a combinação ideal destes domínios para propor valor por meio do relacionamento com o consumidor (Lóska & Uotila, 2024). Nesse sentido, os resultados demonstraram que tanto para os clientes de bancos tradicionais quanto de bancos digitais potencialmente há influência positiva

do relacionamento ao utilizar serviços bancários sobre a reputação do banco de sua preferência, não tendo diferença de visões entre esses clientes.

Isso sugere que tanto os consumidores de bancos tradicionais quanto digitais consideram os relacionamentos positivos com seus bancos de preferência como importantes para avaliarem a reputação do banco em que opera. Nesse sentido, os bancos tradicionais têm investido em relacionamentos com uma ampla gama de serviços financeiros (consultoria, crédito, pagamento e investimento, etc.) para diferentes tipos de clientes, que interagem com os bancos na função de empreendedores, investidores, tomadores de empréstimos ou adquirentes de informações (Cosma & Pennetta, 2024; Lóska & Uotila, 2024). Já os bancos digitais, dentre distintos investimentos, tem dado atenção ao ranking de avaliação de seus sites e funcionalidades a partir do relacionamento com os clientes, o que tende a gerar maior visibilidade e conseqüentemente lhe dá credibilidade e melhora a reputação (Cosma & Pennetta, 2024). Logo, demonstra-se que, mesmo os clientes tendo relacionamentos diferentes com bancos tradicionais e digitais, tais relacionamentos tendem a influenciar a reputação bancária.

Diante do exposto, o resultado mostra que há diferença de visões da influência positiva da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre a experiência dos clientes ao utilizarem serviços de bancos tradicionais e digitais. Por outro lado, o teste das hipóteses evidenciou não haver diferenças de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais quanto a influência da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre a personalização e sobre o relacionamento ao utilizarem serviços bancários.

Portanto, a influência positiva da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre a experiência dos clientes ao utilizarem serviços

e produtos de bancos tradicionais e digitais pode ser diferente, considerando, por exemplo, o aspecto cognitivo dos clientes, no qual a privacidade e a experiência parecem ser mais impactantes nos bancos tradicionais. Já o efeito da orientação estratégica do banco para o valor em privacidade pode contribuir com a personalização e o relacionamento ao utilizar serviços bancários, não tendo diferença de visões entre os clientes dos dois tipos de bancos pesquisados. Possivelmente, ambos os clientes recebem do banco de sua preferência recomendações de serviços e produtos de acordo com seus interesses e necessidades.

Quanto à percepção dos clientes de bancos tradicionais e bancos digitais sobre a influência positiva da experiência, da personalização e do relacionamento ao utilizar serviços bancários sobre a reputação dos bancos, não houve diferenças de visões entre os clientes desses bancos. Assim, a experiência, a personalização e o relacionamento dos clientes com o banco de sua preferência, tradicional ou digital, tendem a influenciar a reputação do banco.

Por exemplo, os bancos tradicionais têm conectado o consumidor ao mundo físico, digital e social pela integração omnicanal de plataformas online e off-line bem como oportunizado distintos serviços e funcionalidades como consultoria, crédito, pagamento e investimento, sites, aplicativos móveis, call centers, agências e plataformas visando a comodidade e boa experiência do consumidor com serviços e produtos personalizados no sentido de fortalecer o relacionamento e a boa reputação do banco. Já os bancos digitais têm investido no ecossistema voltado ao cliente com infraestrutura, know-how tecnológico e alfabetização digital, sendo que o desenvolvimento serviços online têm convergido as tecnologias da informação e comunicação com inclusão financeira e acessibilidade e, portanto, melhorado a

experiência, a personalização dos produtos e serviços e o relacionamento com o cliente, o que tende a gerar maior visibilidade e melhor reputação ao banco.

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve por objetivo comparar as visões dos clientes de bancos tradicionais e bancos digitais sobre o efeito da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais nas dimensões do valor em uso (experiência, personalização e relacionamento) e dessas dimensões na reputação dos bancos. Os resultados apontaram que a orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais tende a exercer influência positiva direta sobre a experiência do consumidor ao utilizar serviços bancários, existindo diferença de visões entre clientes de bancos tradicionais e digitais.

Por outro lado, os achados sugerem também que não há diferença na percepção dos clientes de bancos tradicionais e digitais sobre os efeitos da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais na personalização e no relacionamento. De igual forma, as dimensões do valor em uso experiência, personalização e relacionamento tiveram influência positiva direta sobre a reputação dos bancos, tanto para os clientes de bancos tradicionais quanto clientes de bancos digitais. Assim sendo, pode-se concluir que orientar estrategicamente os bancos tradicionais e digitais para o valor em privacidade de dados pessoais tende a ser importante para experiência do cliente, a personalização dos produtos e serviços, o relacionamento cliente-banco e a reputação dos bancos. No entanto, ressalta-se que

o efeito da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre a experiência do cliente quando usa os serviços em seu banco é diferente conforme o perfil do cliente quando se refere ao banco tradicional ou digital, sendo maior no banco tradicional em comparação com o banco digital.

Como contribuições e implicações teóricas, este estudo avança as pesquisas de Mazzarolo et al. (2021), Ranjan e Read (2016) e Bach et al. (2020) à medida em que, diferentemente dos estudos citados, inovou ao testar a influência da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre as dimensões do valor em uso e os efeitos dessas dimensões na reputação dos bancos tradicionais e digitais, algo não observado na literatura anteriormente. Acrescenta novas perspectivas ao campo de pesquisa ao comparar as visões dos clientes de cada tipo de banco, visto que estudos anteriores se concentram em comparações voltadas às dimensões de valor percebido sobre a satisfação e a lealdade de clientes de bancos tradicionais e digitais (Mainardes & Freitas, 2023; Pereira et al., 2024), e a cocriação de valor entre os clientes e seu banco de preferência (Buhler et al., 2024; Lóska & Uotila, 2024; Mainardes et al., 2017).

Assim sendo, este estudo trouxe novos conhecimentos para a literatura de marketing bancário, ao investigar os efeitos das relações propostas em modelos de negócios específicos por meio da análise comparativa multigrupo conforme sugerido nos estudos de Mainardes e Freitas (2023), Pereira et al., (2024), Porfírio et al., (2024). Como contribuição para a teoria das trocas sociais, infere-se que os bancos tradicionais e digitais podem desenvolver estratégias que proporcionem oferta de valor em privacidade nas operações, sendo mecanismos para melhorar a experiência, principalmente em bancos tradicionais. Além disso, contribuir com a personalização e o relacionamento, com reflexos na reputação de bancos tradicionais e digitais.

Em resumo, a principal contribuição teórica desta pesquisa foi demonstrar que os bancos tradicionais e digitais podem dar atenção à orientação estratégica para propor valor em privacidade de dados pessoais, pois isso impacta na experiência, na personalização dos produtos e serviços e no relacionamento com seus clientes, algo inédito na literatura. Para tanto, as análises comparativas acrescentaram uma nova perspectiva à orientação estratégica para propor valor em privacidade de dados pessoais, não encontrada em estudos anteriores, estabelecida pela comparação entre amostras de clientes de bancos tradicionais e bancos digitais. Propor valor em privacidade tende a resultar em uma boa experiência aos clientes, com produtos e serviços personalizados que garantam a privacidade, bem como tenha à sua disposição canais de relacionamento condizentes com o banco em que operam, o que tende a influenciar a reputação do banco. Especial atenção aos bancos tradicionais na orientação para o valor em privacidade, pois observou-se maior efeito na experiência quando comparado aos bancos tradicionais.

Quanto às implicações e contribuições práticas, os resultados sugerem que os bancos tradicionais e digitais podem desenvolver funcionalidades, serviços e produtos a partir da orientação estratégica para propor valor em privacidade de dados pessoais, tendo reflexos na experiência proporcionada ao consumidor, na personalização dos produtos e serviços e no relacionamento com os clientes. De igual forma, é importante que considerem o aspecto ético no relacionamento, nas transações e nos serviços oferecidos como uma relevante orientação estratégica para o valor em privacidade de dados nos serviços bancários, pois indiretamente isso implica em reputação.

Os bancos podem, portanto, a partir da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais, podem aprimorar a experiência do cliente e desenvolver um relacionamento de confiança ao estabelecer vínculos positivos de

negócios, Isso pode significar um diferencial competitivo fruto das trocas sociais e do valor em uso como experiência, relacionamento e personalização, vivenciadas pelo consumidor junto a seu banco de preferência. A orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais pode se dar pela combinação de atendimentos e canais físicos e digitais, e uso de tecnologias que garantam a privacidade do consumidor e fortaleçam a reputação do banco.

Os achados dessa pesquisa têm potencial para subsidiar iniciativas voltadas à orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais dos bancos tradicionais e digitais. As dimensões do valor em uso como experiência, personalização e relacionamento, podem ser relevantes para o consumidor ao avaliar a reputação do banco em que é cliente, podendo servir de insumo para que os bancos tradicionais e digitais desenvolvam propostas de valor com o objetivo de atrair e fidelizar clientes, considerando que esse mercado é caracterizado por significativa transformação tecnológica e assim contribuir para a sustentabilidade dos resultados, a elevação do valor dos clientes ao longo do tempo e a reputação do banco.

Algumas limitações foram admitidas nesta pesquisa, considerando tratar-se de um estudo com amostragem não probabilística por acessibilidade. Diante disso, recomenda-se a reprodução da pesquisa uma amostragem probabilística, buscando alcançar também as percepções dos gestores e funcionários dos bancos tradicionais e digitais sobre orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais e as dimensões do valor em uso. Outra limitação refere-se ao corte transversal usado neste estudo, com captura da percepção dos respondentes no momento da coleta de dados. Logo, propõe-se realizar pesquisas longitudinais a fim de observar a evolução das percepções dos consumidores ao longo do tempo.

Para pesquisas futuras, sugere-se explorar os efeitos da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais por perfis diferentes de consumidor (considerando a renda, escolaridade, clientes mais ou menos adeptos à inovação) e verificar como as inovações dos bancos em privacidade de dados pessoais dos clientes vêm se convertendo em ganhos de imagem e reputação. De modo geral, o que se vê é ainda um campo vasto de pesquisa envolvendo o setor bancário, que tende a aumentar ainda mais com as inovações e disrupções tecnológicas. Recomenda-se ainda desenvolver estudos com modelos que identifiquem os efeitos da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais em outros fatores ligados à privacidade de dados pessoais, ao valor em uso e à reputação dos bancos tradicionais e digitais a partir das normas de proteção dos dados do consumidor e dos possíveis incidentes em privacidade de dados que podem afetar as percepções de valor em uso dos clientes.

REFERÊNCIAS

- Ahinful, A. A., Opoku Mensah, A., Koomson, S., Nyarko, F. K., & Nkrumah, E. (2024). A conceptual framework of total quality management on innovation performance in the banking sector. *The TQM Journal*, 36(4), 1193-1211. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2022-0334>
- Ahmed, S., Ahmed, R., Ashrafi, D. M., Ahmed, E., & Annamalah, S. (2024). Building trust in cybernetic payment network: Insights from an emerging economy. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100331. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100331>
- Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2019). Privacy and personalization in continued usage intention of mobile banking: An integrative perspective. *Information Systems Frontiers*, 21, 1031-1043. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9814-7>
- Ali, A. A., Campayo-Sanchez, F., & Ruiz-Moreno, F. (2024). Banking with purpose: the impact of CSR-S on customer behavior during the COVID-19. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2023-0301>

- Amimakmur, S. A., Saifi, M., Damayanti, C. R., & Hutahayan, B. (2024). Assessing the moderating effect of IT innovation on the interplay among company size, financial performance, and company value. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100318. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100318>
- Aw, E. C. X., Leong, L. Y., Hew, J. J., Rana, N. P., Tan, T. M., & Jee, T. W. (2024). Counteracting dark sides of robo-advisors: justice, privacy and intrusion considerations. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 133-151. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0439>
- Azzari, V., Mainardes, E. W., Cristo-Andrade, S., Durans, A. A., Vale, C., & Macedo, C. J. T. (2024). Co-creation of value and social marketing: Systematic literature review and future research agenda. *Journal of Creating Value*, 10(2), 189-203. <https://doi.org/10.1177/23949643231220749>
- Bach, M. P., Starešinić, B., Omazić, M. A., Aleksić, A., & Seljan, S. (2020). m-Banking quality and bank reputation. *Sustainability*, 12(10), 4315. <https://doi.org/10.3390/su12104315>
- Bettinazzi, E. L., Jacqueminet, A., Neumann, K., & Snoeren, P. (2023). Media coverage of firms in the presence of multiple signals: A configurational approach. *Academy of Management Journal*, 67(1). <https://doi.org/10.5465/amj.2020.1791>
- Bido, D. S., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: Especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Buhler, R. N., Santini, F. de O., Junior Ladeira, W., Rasul, T., Perin, M. G., & Kumar, S. (2024). Customer loyalty in the banking sector: a meta-analytic study. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 513-535. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2023-0484>
- Cardoso, A., & Cardoso, M. (2024). Bank Reputation and Trust: Impact on Client Satisfaction and Loyalty for Portuguese Clients. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(7), 277. <https://doi.org/10.3390/jrfm17070277>
- Carè, R., Fatima, R., & Lèvy, N. (2024). Assessing the evolution of banking reputation literature: a bibliometric analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 1059-1091. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2023-0417>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Hussain, Z. (2023). Usage of smartphone for financial transactions: from the consumer privacy perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 193-208. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2021-4526>
- Chen, S. J., Tran, K. T., Xia, Z. R., Waseem, D., Zhang, J. A., & Potdar, B. (2023). The double-edged effects of data privacy practices on customer responses. *International Journal of Information Management*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102600>

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (Ed.). *Modern methods for business research* (Chapter 10, pp. 295-336). Lawrence Erlbaum. <https://psycnet.apa.org/record/1998-07269-010>
- Cloarec, D., Ribeiro, M. A., & Font, X. (2024). Determinants of readiness for strategic value co-creation in hospitality and tourism organisations. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103627. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103627>
- Cloarec, J., Meyer-Waarden, L., & Munzel, A. (2022). The personalization–privacy paradox at the nexus of social exchange and construal level theories. *Psychology & Marketing*, 39(3), 647-661. <https://doi.org/10.1002/mar.21587>
- Cosma, S., & Pennetta, D. (2024). Enhancing online visibility through strategic alliances: the case of bank-FinTech relationships. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0071>
- Dahl, A. J., Peltier, J. W., & Swan, E. L. (2023). Anticipatory value-in-use in early-stage digital health service transformations: How consumers assess value propositions before and after abrupt, exogenous shocks. *Journal of Business Research*, 163, 113910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113910>
- Dai, G., Zhang, L., Zhang, Q., & Mao, M. (2024). Navigating tensions between value creation and capture in ecosystems. *Journal of Business Research*, 170, 114333. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114333>
- Damberg, S., Liu, Y., & Ringle, C. M. (2024). Does culture matter? Corporate reputation and sustainable satisfaction in the Chinese and German banking sector. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 6-24. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00259-x>
- Dangaiso, P., Mukucha, P., Makudza, F., Towo, T., Jonasi, K., & Jaravaza, D. C. (2024). Examining the interplay of internet banking service quality, e-satisfaction, e-word of mouth and e-retention: a post pandemic customer perspective. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2296590>
- Degutis, M., Urbonavičius, S., Hollebeek, L. D., & Anselmsson, J. (2023). Consumers' willingness to disclose their personal data in e-commerce: A reciprocity-based social exchange perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103385. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103385>
- Dinçkol, D., Ozcan, P., & Zachariadis, M. (2023). Regulatory standards and consequences for industry architecture: The case of UK Open Banking. *Research Policy*, 52(6), 104760. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104760>
- Dusek, G., Yurova, Y. and Ruppel, C.P. (2015). Using social media and targeted snowball sampling to survey a hard-to-reach population: a case study. *International Journal of Doctoral Studies*, 10, 279-299. <https://doi.org/10.28945/2296>

- Dwivedi, R., Alrasheedi, M., Dwivedi, P., & Starešinić, B. (2022). Leveraging financial inclusion through technology-enabled services innovation: A case of economic development in India. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1-13. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.289633>
- FEBRABAN. (2024). *Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária*. v. 1-2. <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202024.pdf>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- García-Olalla, M. & Vázquez-Ordás, C.J. (2024) Introduction to the special issue: "Current challenges of corporate governance: Reputation, risk and sustainability. *Global Policy*, 15(1), 5-7. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13319>
- Habbal, A., Ali, M. K., & Abuzaraida, M. A. (2024). Artificial intelligence trust, risk and security management (AI TRiSM): Frameworks, applications, challenges and future research directions. *Expert Systems with Applications*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122442>
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- He, K., Bouncken, R. B., Kiani, A., & Kraus, S. (2024). The role of strategic orientations for digital innovation: When entrepreneurship meets sustainability. *Technological Forecasting and Social Change*, 205, 123503. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123503>
- He, W., Hung, J. L., & Liu, L. (2023). Impact of big data analytics on banking: a case study. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(2), 459-479. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2020-0176>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of*

Innovation and Entrepreneurship, 12(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>

- Hossain, M. A., Akter, S., Yanamandram, V., & Strong, C. (2024). Navigating the platform economy: Crafting a customer analytics capability instrument. *Journal of Business Research*, 170, 114260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114260>
- Ioannou, A., Tussyadiah, I., & Lu, Y. (2020). Privacy concerns and disclosure of biometric and behavioral data for travel. *International Journal of Information Management*, 54, 102122. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102122>
- Jafri, J. A., Amin, S. I. M., Rahman, A. A., & Nor, S. M. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980>
- Karl, K., & Tao, Y. (2023). Correcting overconfidence in online privacy: experimenting with an educational game. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2166360>
- Kayed, S., Alta'any, M., Meqbel, R., Khatatbeh, I. N., & Mahafzah, A. (2024). Bank FinTech and bank performance: evidence from an emerging market. *Journal of Financial Reporting and Accounting*. <https://doi.org/10.1108/JFRA-09-2023-0526>
- Kumar, P., Hollebeek, L. D., Kar, A. K., & Kukk, J. (2023). Charting the intellectual structure of customer experience research. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 31-47. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2022-0185>
- Kwon, K. Y., Molyneux, P., Pancotto, L., & Reghezza, A. (2024). Banks and FinTech acquisitions. *Journal of Financial Services Research*, 65(1), 41-75. <https://doi.org/10.1007/s10693-022-00396-x>
- Law, S. (2021). Financial inclusion and virtual bank in the era of digitalisation: A regulatory case study in Hong Kong. *SocioEconomic Challenges*, 5(3), 81-91. [https://doi.org/10.21272/sec.5\(3\).81-91.2021](https://doi.org/10.21272/sec.5(3).81-91.2021)
- Leppänen, P., George, G., & Alexy, O. (2023). When do novel business models lead to high performance? A configurational approach to value drivers, competitive strategy, and firm environment. *Academy of Management Journal*, 66(1), 164-194. <https://doi.org/10.5465/amj.2020.0969>
- Liana, P., Jaensson, J. E., & Mmari, G. (2024). The mediating effect of customer experience on word of mouth and repurchase behaviours in mobile payment services in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2365426. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2365426>
- Lienggaard, B. D. (2024). Measurement invariance testing in partial least squares structural equation modeling. *Journal of Business Research*, 177, 114581. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114581>

- Lim, W. M., O'Connor, P., Nair, S., Soleimani, S., & Rasul, T. (2023). A foundational theory of ethical decision-making: The case of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 158, 113579. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113579>
- Liu, Q., Chan, K. C., & Chimhundu, R. (2024). Fintech research: systematic mapping, classification, and future directions. *Financial Innovation*, 10(1), 24. <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00524-z>
- Liyanaarachchi, G., Deshpande, S., & Weaven, S. (2021). Online banking and privacy: Redesigning sales strategy through social exchange. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 955-983. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2020-0278>
- Lóska, G., & Uotila, J. (2024). Digital transformation in corporate banking: Toward a blended service model. *California Management Review*, 66(3), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00081256231207429>
- Macedo, C. J. T., Mainardes, E. W., & Durans, A. A. (2021). Satisfaction of professionals of participating companies with the performance of supplier development programs. *Gestão & Produção*, 28(2), e5241. <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2020v28e5241>
- Madruga, R. P., Hilton, B., Hochstein, B., Navarro, L. L. L., Silva, É. R., & Haddad, A. N. (2024). Comparing and contrasting customer success management and relationship marketing. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2362811. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362811>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. D. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Mainardes, E. W., Costa, P. M. F., & Nossa, S. N. (2022). Customers' satisfaction with fintech services: Evidence from Brazil. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-18. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00156-x>
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P. C. D. S. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International journal of bank marketing*, 35(2), 187-204. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0165>
- Marei, A., Ashal, N., Abou-Moghli, A., Daoud, L., & Lutfi, A. (2024). The effect of strategic orientation on operational performance: the mediating role of operational sustainability. *Business Strategy Review*, 5(1), 346-355. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1siart9>
- Masadeh, R. E., Almajali, D., Al-Okaily, M., AL-Sous, N., & Al-Mousa, M. (2024). Antecedents of cloud-based financial information systems usage: An integrated model. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 125-138. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.010>

- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Montemor, D. S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 810-833. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0437>
- Mogaji, E. (2023). Redefining banks in the digital era: a typology of banks and their research, managerial and policy implications. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1899-1918. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2023-0333>
- Moraru, A. D., Duhnea, C., Mieiă, M., Ghiță-Mitrescu, S., Ilie, M., & Necula, A. I. (2022). The challenge of banking services development—giving its rightful place to customer satisfaction. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 626-649. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16442>
- Mulyana, R., Rusu, L., & Perjons, E. (2024). key ambidextrous IT governance mechanisms for a successful digital transformation: Case study of Bank Rakyat Indonesia (BRI). *Digital Business*, 100083. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100083>
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109-127. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Ngo, L. V., Shinkle, G. A., & Patterson, P. G. (2024). A collision of strategic orientations: Entrepreneurial orientation and customer relationship orientation in a collectivist cultural context. *Australian Journal of Management*, 49(2), 272-289. <https://doi.org/10.1177/03128962221130943>
- Nguyen, G. D., & Dao, T. H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>
- Omeish, F., Al Khasawneh, M., & Khair, N. (2024). Investigating the impact of ai on improving customer experience through social media marketing: An analysis of jordanian millennials. *Computers in Human Behavior Reports*, 100464. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>
- Payne, E. H. M., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 68-85. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2020-0214>
- Pereira, G. de P., Medeiros, J. F de., Kolling, C., Ribeiro, J. L. D., Morea, D., & Iazzolino, G. (2024). Using dynamic capabilities to cope with digital transformation and boost innovation in traditional banks. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.006>
- Plangger, K., Marder, B., Montecchi, M., Watson, R., & Pitt, L. (2023). Does (customer data) size matter? Generating valuable customer insights with less customer

- relationship risk. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2016-2028. <https://doi.org/10.1002/mar.21866>
- Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common method bias: It's bad, it's complex, it's widespread, and it's not easy to fix. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 11(1), 17-61. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030>
- Porfírio, J. A., Felício, J. A., & Carrilho, T. (2024). Factors affecting digital transformation in banking. *Journal of Business Research*, 171, 114393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114393>
- Qi, J., Chatterjee, S., Worthy, S., Herndon, K., & Wojdyski, B. (2024). Using an extended post-acceptance framework to examine consumer adoption of fintech. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 642-668. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0448>
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1299-1323. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2024). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestão*, 31(1), 115-132. <https://doi.org/10.1108/REG-10-2021-0191>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Rathnayake, N.D.N.B. (2023). The era of the transition – from traditional to digital banking. Saini, A. and Garg, V. (Ed.) Transformation for Sustainable Business and Management Practices: Exploring the Spectrum of Industry 5.0, *Emerald Publishing Limited, Leeds*, 41-55. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-277-520231005>
- Ratna, S., Saide, S., Putri, A. M., Soleha, A., & Andini, P. R. (2024). Financial systems transformation in the digital age: A systematic review and future research directions. *Procedia Computer Science*, 234, 1538-1545. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.155>
- Royo-Vela, M., Frau, M., & Ferrer, A. (2024). The role of value co-creation in building trust and reputation in the digital banking era. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2375405. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2375405>
- Rysin, V., Prokopenko, O., Muravskiy, O., Pechenko, R., Holiachuk, N., & Zinchenko, A. (2023). Personalization of Banking Products (Services) using Digitalization Technologies. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 2528-2539. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.216>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Iklanov, D. (2023). Antecedents and consequences of corporate reputation: A Dataset. *Data in Brief*, 109079. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109079>
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Matta, S. (2022). Digital technologies and privacy: State of the art and research directions. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1687-1697. <https://doi.org/10.1002/mar.21692>
- Sebayang, T. E., Hakim, D. B., Bakhtiar, T., & Indrawan, D. (2024). The Investigation of Preference Attributes of Indonesian Mobile Banking Users to Develop a Strategy for Mobile Banking Adoption. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(3), 109. <https://doi.org/10.3390/jrfm17030109>
- Sharma, R., & Joshi, R. (2024). The effect of bank reputation on loyalty—the moderating role of bank type. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(1), 37-55. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-09-2020-0331>
- Sheth, J. N., Jain, V., Roy, G., & Chakraborty, A. (2022). AI-driven banking services: the next frontier for a personalised experience in the emerging market. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0449>
- Shimul, A. S., Faroque, A. R., & Cheah, I. (2024). Does brand attachment protect consumer–brand relationships after brand misconduct in retail banking? *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 183-204. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0453>
- Shin, N., & Cheng, T. C. E. (2023). Gaining user confidence in banking industry's quest for digital transformation: a product-service system management perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 123(8), 2216-2240. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2022-0358>
- Sondhi, S. S., Salwan, P., Behl, A., Niranjana, S., & Hawkins, T. (2024). Evaluation of strategic orientation-led competitive advantage: The role of knowledge integration and service innovation. *Journal of Knowledge Management*, 28(7), 1937-1962. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2023-0660>
- Strycharz, J., & Segijn, C. M. (2024). Ethical side-effect of dataveillance in advertising: Impact of data collection, trust, privacy concerns and regulatory differences on chilling effects. *Journal of Business Research*, 173, 114490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114490>
- Sun, T., Yuan, Z., Li, C., Zhang, K. & Xu, J. (2024). The value of personal data in internet commerce: a high-stakes field experiment on data regulation policy. *Management Science*, 70 (4), 2645-2660. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4828>
- Tóth, Z., & Blut, M. (2024). Ethical compass: The need for Corporate Digital Responsibility in the use of Artificial Intelligence in financial

services. *Organizational Dynamics*, 101041.
<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101041>

- Turner, S., & Tanczer, L. M. (2024). In principle vs in practice: User, expert and policymaker attitudes towards the right to data portability in the internet of things. *Computer Law & Security Review*, 52, 105912.
<https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105912>
- Viglia, G., Pera, R., Dyussebayeva, S., Mifsud, M., & Hollebeek, L. D. (2023). Engagement and value cocreation within a multi-stakeholder service ecosystem. *Journal of Business Research*, 157, 113584.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113584>
- Weidig, J., Weippert, M., & Kuehnl, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. *Journal of Business Research*, 177, 114641.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>
- Werth, O., Cardona, D. R., Torno, A., Breitner, M. H., & Muntermann, J. (2023). What determines FinTech success?-A taxonomy-based analysis of FinTech success factors. *Electronic Markets*, 33(1), 21. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00626-7>
- Wu, G., Chen, X., Gao, Z., Zhang, H., Yu, S., & Shen, S. (2024). Privacy-preserving offloading scheme in multi-access mobile edge computing based on MADRL. *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 183, 104775.
<https://doi.org/10.1016/j.jpdc.2023.104775>
- Wulff, J. N., Sajons, G. B., Pogrebna, G., Lonati, S., Bastardoz, N., Banks, G. C., & Antonakis, J. (2023). Common methodological mistakes. *The Leadership Quarterly*, 34(1), 101677. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2023.101677>
- Yalamati, S. (2024). Data privacy, compliance, and security in cloud computing for finance. *Practical Applications of Data Processing, Algorithms and Modeling, IGI Global*. 127-144. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2909-2.ch010>

Capítulo 4

PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS E INTEGRIDADE CORPORATIVA²

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo demonstrar às organizações como adotar estratégias para lidar e proteger a privacidade de dados pessoais dos distintos stakeholders. De igual forma, demonstraram-se as atuais questões práticas sobre privacidade de dados pessoais bem como seus princípios de proteção. Foram analisadas questões ligadas à integridade e sanções em privacidade de dados e discutida a necessidade da adoção da governança em privacidade de dados por meio da proposição de um guia. Por fim, foram sugeridas práticas de cocriação de valor em privacidade de dados.

Palavras-chave: Privacidade de dados pessoais; Cocriação de valor; Governança.

1. CAMINHOS PERCORRIDOS PELA TEMÁTICA DOS DADOS PESSOAIS

A temática dos dados pessoais tem sido conceituada como o novo petróleo mundial, sendo diversas as normas de proteção ao longo dos tempos (Durans et al., 2021). A privacidade de dados pessoais significa o direito que a pessoa tem ao sigilo de seus dados, podendo consentir ou não com sua coleta, armazenamento, rastreamento e uso (Schmidt et al., 2020; Vimalkumar et al., 2021). Nesse sentido, apresentam-se na tabela 1 os marcos históricos que trouxeram relevantes garantias à privacidade de dados pessoais no contexto mundial, desde a primeira norma que é a Declaração Universal de Direitos Humanos de 1948 até o General Data Protection

² Os resultados (ou, parte dos resultados) desta pesquisa foram publicados em: Durans et al. (2023). Novo petróleo mundial? Guia de aplicação prática em privacidade de dados pessoais. III *Business Technology Congress* (B-Tech Congress), Vitória-ES, Brasil.

Regulation-GDPR da União Europeia de 2018 e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais no Brasil de 2018.

TABELA 1: PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS AO LONGO DO TEMPO

Marco histórico	Características	Literatura recomendada
Declaração Universal de Direitos Humanos	<p>É considera o primeiro marco histórico sobre privacidade de dados no mundo.</p> <p>➤ O Art. 12 dispõe que ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação. Contra tais intromissões toda pessoa tem direito a proteção da lei.</p>	ONU (1948)
Convenção para a Proteção dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais da União Europeia	<p>➤ O Art. 8º trata do direito ao respeito pela vida privada e familiar:</p> <p>1.Qualquer pessoa tem direito ao respeito da sua vida privada e familiar, do seu domicílio e da sua correspondência;</p> <p>2.Não pode haver ingerência da autoridade pública no exercício deste direito senão quando esta ingerência estiver prevista na lei e constituir uma providência que, numa sociedade democrática, seja necessária para segurança nacional, segurança pública, bem-estar econômico do país, defesa da ordem e prevenção das infrações penais, proteção da saúde ou da moral, proteção dos direitos e das liberdades de terceiros.</p>	CEDH/LF (1950)
Convenção Americana de Direitos Humanos	<p>➤ O Art. 11 trata da proteção da honra e da dignidade:</p> <p>1.Toda pessoa tem direito ao respeito da sua honra e ao reconhecimento de sua dignidade;</p> <p>2.Ninguém pode ser objeto de ingerências arbitrárias ou abusivas em sua vida privada, em sua família, em seu domicílio ou em sua correspondência, nem de ofensas ilegais à sua honra ou reputação.</p>	CADH (1969)
<i>General Data Protection Regulation-GDPR</i>	<p>➤ O GDPR (2018) é uma norma de observância obrigatória às organizações que possuem filiais ou representação na União Europeia ou mesmo sem ter presença física, ofereçam serviços, coletem, monitorem e/ou terceirizem o processamento de dados.</p>	<i>European Union (2018)</i>
<i>California Consumer Privacy Act-CCPA</i>	<p>➤ Nos Estados Unidos, a CCPA (2018) trouxe importantes direitos aos consumidores, como saber sobre as informações pessoais que uma empresa coleta sobre eles e como são usadas e compartilhadas; o direito de excluir informações pessoais coletadas; e direito à não discriminação.</p>	CCPA (2018)
Lei Geral de Proteção de Dados-LGPD	<p>➤ Inspirada no GDPR, a LGPD brasileira (Lei nº 13.709/2018) surgiu com o objetivo de estabelecer princípios e regras para o tratamento de dados pessoais, criar responsabilidades e estabelecer diretrizes a serem seguidas.</p>	Durans et al., (2021)

Fonte: Elaboração própria

2. QUESTÕES PRÁTICAS EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS

Diversas nações têm se dedicado ao tema da privacidade de dados pessoais, dado seu alcance global (Ichihashi, 2020; Nunan, 2020), por considerar que os dados dos consumidores são valiosas fontes de informação para gestores, instituições

financeiras e demais empresas tomarem decisões importantes (Bhave et al., 2020). Assim, emergem três grandes questões práticas sobre a temática como preocupações, percepções e políticas de privacidade (Durans et al., 2021a):

- a) **Preocupações com a privacidade:** Os avanços tecnológicos tornaram mais fácil coletar e compartilhar informações pessoais, ensejando preocupações com a privacidade de dados pessoais. Essas preocupações descrevem a atenção do consumidor para proteger suas informações contra o acesso, a coleta, o armazenamento, o uso indevido dos dados, a falta de transparência e a responsabilidade das organizações pelo processamento desses dados.
- b) **Percepções de privacidade:** A privacidade exerce uma influência significativa na percepção da sociedade sobre o valor ético das empresas. Assim, as mudanças regulatórias impõem que as organizações divulguem em seus sites e por meio de avisos de cookies quais dados coletam e armazenam de seus clientes.
- c) **Políticas de privacidade:** À medida que a sociedade se torna mais consciente, sua preocupação aumenta, o que enseja políticas de privacidade e consentimento mais transparentes. Para a LGPD, essas políticas devem levar em consideração dez princípios (Tabela 2).

TABELA 2: PRINCÍPIOS DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

Princípio	Abordagem
Finalidade	Realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades.
Adequação	Compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento.
Necessidade	Limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados.
Livre acesso	Garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais.
Qualidade dos dados	Garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento.

Transparência	Garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial.
Segurança	Utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão.
Prevenção	Adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais.
Não discriminação	Impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos.
Responsabilização e prestação de contas	Demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.

Fonte: LGPD (Brasil, 2018)

No contexto da transparência e da responsabilização, a LGPD define o papel do Controlador, do Encarregado e do Operador de Dados. O Controlador é a pessoa física ou jurídica responsável pelas decisões relativas à finalidade e forma de tratamento dos dados pessoais. O Encarregado é a pessoa indicada pelo controlador para atuar como canal de comunicação entre o controlador, os titulares dos dados e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD). Já o Operador é a pessoa natural ou jurídica que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador (Brasil, 2018).

3. INTEGRIDADE E SANÇÕES EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS: UMA REALIDADE INESCAPÁVEL

A LGPD define no Art. 52 nove sanções que podem ser imputadas aos agentes de tratamento. Para tanto, serão levados em consideração os parâmetros e critérios demonstrados na Tabela 3. Nesse sentido, destacam-se:

1. Advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;
2. Multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil, no seu último exercício,

excluídos os tributos, sendo limitada a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;

3. Multa diária, observado o limite total a que se refere o inciso II do Art. 52 da LGPD;
4. Publicização da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência;
5. Bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização;
6. Eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração;
7. Suspensão parcial do funcionamento do banco de dados a que se refere a infração pelo período máximo de seis meses, prorrogável por igual período, até a regularização da atividade de tratamento pelo controlador;
8. Suspensão do exercício da atividade de tratamento dos dados pessoais a que se refere a infração pelo período máximo de seis meses, prorrogável por igual período;
9. Proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas a tratamento de dados.

TABELA 3: PARÂMETROS E CRITÉRIOS PARA APLICAÇÃO DE SANÇÕES PELA ANPD

Parâmetros do Art. 52, § 1º da LGPD	Critérios
I	A gravidade e a natureza das infrações e dos direitos pessoais afetados
II	A boa-fé do infrator
III	A vantagem auferida ou pretendida pelo infrator
IV	A condição econômica do infrator
V	A reincidência
VI	O grau do dano
VII	A cooperação do infrator
VIII	A adoção reiterada e demonstrada de mecanismos e procedimentos internos capazes de minimizar o dano, voltados ao tratamento seguro e adequado de dados, em consonância com o disposto no inciso II do § 2º do art. 48 da LGPD
IX	A adoção de política de boas práticas e governança
X	A pronta adoção de medidas corretivas
XI	A proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção

Fonte: Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (2018)

A nova cultura organizacional será, portanto, documentar o que está sendo feito para evitar possíveis incidentes com dados pessoais. No contexto mundial, algumas sanções têm sido aplicadas a partir do GDPR (União Europeia), CCPA (Estados Unidos) e LGPD (Brasil) como mostrado na Tabela 4.

TABELA 4: SANÇÕES POR VIOLAÇÃO À PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS NO MUNDO

Sanção	Características	Literatura recomendada
Cambridge Analytics/ Facebook (2018)	➤ O escândalo envolveu informações pessoais de aproximadamente 87 milhões de usuários do Facebook, coletadas sem autorização.	Ayaburi e Treku (2020); Oghazi et al. (2020).
Google (2019)	➤ O Google foi multado em 50 milhões de euros por violar princípios de privacidade de dados pessoais.	Durans et al. (2021a); Vimalkumar et al. (2021)
Amazon (2021)	➤ A multa aplicada se deu por suposta violação aos princípios de privacidade de dados pessoais do GDPR, no valor de 746 milhões de euros ou 887 milhões de dólares.	Tecmundo (2021)
Zoom (2021)	➤ Acusada de compartilhar dados pessoais de usuários com Facebook, Google e LinkedIn sem consentimento, a Zoom foi penalizada pelo tribunal dos Estados Unidos em 85 milhões de dólares.	CanalTec (2021)
Meta-Facebook e Instagram (2022)	➤ A multa de 390 milhões de euros ocorreu pelo não consentimento dos usuários europeus em publicidade direcionada que forçava o usuário a aceitar anúncios personalizados para continuar usando os serviços.	Redação Oeste (2023)
Apple (2022)	➤ A multa de 8 milhões de euros foi aplicada devido a coleta de dados sem consentimento dos usuários da App Store para segmentar publicidade.	Trutã (2023)
Microempresa no Brasil (2023)	➤ Em 2023 foi aplicada a primeira multa por descumprimento da LGPD contra uma microempresa, cujo valor foi limitado a 2% do faturamento bruto.	ANPD (2023)

Fonte: Elaboração própria

4. É HORA DE ADOTAR UM ECOSISTEMA DE GOVERNANÇA EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS

A Governança é um conjunto de processos, políticas, padrões e métricas que possibilitam o uso eficiente das informações para atingir os objetivos organizacionais. A união entre Governança e LGPD permite o entendimento do por que ambos exercem papel fundamental na criação de uma cultura de proteção de dados, destacando-se quatro princípios:

- **Transparência:** Consiste em disponibilizar as partes interessadas informações de seu interesse e não apenas aquelas impostas por normas. Não deve restringir-se ao desempenho econômico-financeiro, contemplando também demais fatores que norteiam a ação gerencial e a cocriação de valor;
- **Equidade:** Caracteriza-se pelo tratamento justo e isonômico entre os sócios e demais *stakeholders*, levando em consideração direitos, deveres, necessidades, interesses e expectativas;
- **Prestação de contas (*accountability*):** A prestação de contas deve ser clara, concisa, compreensível e tempestiva;
- **Responsabilidade corporativa:** Os agentes de governança devem zelar pela viabilidade econômico-financeira das organizações, reduzir as externalidades negativas e aumentar as positivas, levando em consideração, no seu modelo de negócios, os diversos capitais (econômico, social, governança, humano, ambiental, reputacional etc.) no curto, médio e longo prazo.

5. GUIA DE PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS

A proteção de dados é o grande tema no cenário mundial para os próximos anos, em virtude da LGPD, do GDPR, da CCPA e da expansão do comércio eletrônico, redes sociais, plataformas digitais, internet das coisas, inteligência artificial, etc. (Chen et al., 2023; Durans et al., 2021a). Nesse sentido, apresenta-se o guia básico para adoção da política de governança em privacidade de dados pessoais (Tabela 5) na perspectiva da *Privacy by Design* (PbD) e *Security by Design* (SbD) sugeridas por Del-Real et al. (2024) e Habbal et al. (2024).

A PbD é um conceito que visa integrar a privacidade e a proteção de dados pessoais no design de sistemas, processos e produtos desde o início. Já a SbD visa garantir a segurança fundamental em todo o processo de design. Por meio da PbD e SbD, a empresa se posicionará com uma abordagem proativa, buscando prevenir violações de privacidade antes que ocorram.

TABELA 5: GUIA PARA ADOÇÃO DA POLÍTICA DE GOVERNANÇA EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS

Etapa	Como fazer
Informações gerais	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar e planejar medidas necessárias à adequação dos processos organizacionais relacionados à LGPD; -Elaborar plano de ação para direcionar as atividades e operações à LGPD; -Identificar os processos nos quais há tratamento de dados pessoais; -Avaliar os riscos dos processos de tratamento de dados pessoais que foram identificados; -Contratar, se necessário, serviço de assessoria/consultoria para implementação de políticas de adequação à LGPD; -Contratar, se necessário, algum programa para gerenciamento do tratamento de dados.
Tratamento de dados pessoais	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar os dados pessoais que são tratados pela organização; -Avaliar a coleta de dados estritamente necessários para cumprir a finalidade de cada processo; -Avaliar como a organização realiza o tratamento de dados pessoais sensíveis e dados pessoais de crianças e/ou adolescentes, se for o caso; -Fundamentar o tratamento de dados pessoais conforme a LGPD; -Documentar as bases legais que fundamentam as atividades de tratamento de dados pessoais; -Identificar se existem processos nos quais há compartilhamento de dados pessoais com terceiros; -Na hipótese de compartilhar dados pessoais com terceiros, avaliar quais informações são compartilhadas e com quem -Obter por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação da livre vontade, informada e inequívoca do titular de dados pessoais ou de seu responsável legal o consentimento para tratamento de dados pessoais; -Esclarecer de forma clara, precisa e objetiva as finalidades para as quais os dados serão tratados, ao obter o consentimento do titular de dados pessoais; -Garantir ao titular dos dados pessoais o direito de retirar o consentimento para o tratamento a qualquer momento; -Garantir que em cada processo de tratamento de dados pessoais, o acesso aos dados esteja restrito somente aos empregados autorizados; -Exigir que os empregados e prestadores de serviços assinem acordo de confidencialidade, proteção e privacidade de dados pessoais; -Estruturar uma política de governança com revisão regular das permissões que garanta o acesso somente aos empregados que precisam do acesso; -Elaborar um procedimento para informar os titulares dos dados pessoais as hipóteses de alteração da finalidade do tratamento desses dados, caso haja; -Elaborar uma política de governança que considere a retenção e o descarte de dados pessoais; -Informar quais dados pessoais são tratados por período determinado e/ou indeterminado; -Elaborar um procedimento para a eliminação de dados pessoais;

	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar um procedimento para atender solicitações de eliminação de dados pessoais em seus sistemas, se necessário; -Anonimizar os dados pessoais que permanecem em seus sistemas após o término do tratamento.
Direitos do titular de dados pessoais	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar procedimento para atender solicitações de acesso de dados pessoais realizadas por terceiros; -Elaborar procedimento para disponibilizar o acesso aos dados pessoais de seus titulares, após o requerimento, caso solicitem.
Deveres dos agentes de tratamento de dados pessoais	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar Registro de Operações de Tratamento de Dados Pessoais (Art. 37, LGPD); -Elaborar o Relatório de Impacto à Proteção de Dados Pessoais, em caso de atividades que resultam em um alto risco para os titulares de dados, além das hipóteses de tratamento baseadas em legítimo interesse e de dados sensíveis; -Nomear Encarregado(s) de Dados Pessoais, preferencialmente equipe multidisciplinar com conhecimentos em gestão, recursos humanos, direito, segurança da informação, governança e <i>compliance</i>, conforme o porte da organização.
Armazenamento e segurança dos dados pessoais	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar os locais onde são armazenados os dados pessoais tratados; -Elaborar políticas de <i>compliance</i> com procedimentos que promovam a segurança dos dados pessoais; -Adotar medidas de segurança - técnicas e administrativas, aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados; -Buscar por certificação padrão ou framework de segurança.
Incidentes com dados pessoais	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar processo para notificar os titulares de dados pessoais sobre uma violação de dados, quando aplicável; -Estruturar em sua segurança, medidas capazes de detectar incidentes de segurança (incluindo acesso não autorizado, destruição, perda, alteração e violações de dados); -Elaborar procedimento para agir, prontamente, em caso de incidentes de segurança, incluindo notificação aos titulares de dados pessoais afetados.
Documentos jurídicos	<ul style="list-style-type: none"> -Incluir nos contratos com terceiros e contratos de trabalho, cláusulas compatíveis com a LGPD relacionadas à governança em privacidade de dados pessoais; -Elaborar e divulgar política de privacidade interna/externa e boas práticas com relação à proteção de dados pessoais; -Estruturar metodologia de acompanhamento das alterações legais relacionadas à LGPD, conforme o porte da organização, se for o caso.
Desenvolvimento de competências	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar Plano de Capacitação para os empregados, conscientizando-os sobre a importância e suas responsabilidades em relação à privacidade de dados pessoais; -Envolver os empregados diretamente em atividades que realizam tratamento de dados pessoais nos treinamentos relacionados ao tema; -Avaliar disparos de e-mail marketing com dados pessoais encaminhados a terceiros; -Avaliar a gestão de dados pessoais usados em ações de comunicação, se for o caso.

Fonte: Elaboração própria

Como exemplo sobre adoção da política de governança em privacidade de dados pessoais, Josyula et al. (2024) consideram que as empresas, principalmente dos segmentos bancários e financeiros, têm lidado com a questão adotando boas práticas como:

-Implantação de pagamentos programáveis, cujos benefícios aos consumidores, fornecedores e organizações são a economia de tempo, a diminuição do risco de erro humano, a garantia das transações precisas e eficientes, principalmente privacidade e salvaguardas criptográficas;

-Garantia da rastreabilidade e segurança nas transações por meio de medidas como criptografia de dados, controles de acesso e auditorias regulares para proteger informações pessoais, inclusive evitando lavagem de dinheiro;

-Adoção de requisitos como *Know Your Customer* (KYC), fundamentais para garantir a integridade e a segurança do ecossistema financeiro em evolução e estreita colaboração com organismos reguladores, clientes e investidores, respeitando a privacidade e remodelando o futuro das finanças, proporcionando transparência e controle de dados pessoais.

Segundo estudo recente da consultoria *Thales Digital Trust Index* com mais de 12 mil consumidores em todo o mundo, o setor bancário foi considerado o mais confiável em proteção dos dados pessoais e no fornecimento de experiências digitais confiáveis. Para Danny deVreeze, vice-presidente de identidade e gerenciamento de acesso da Thales "os clientes depositam mais confiança nos setores bancário, de saúde e de serviços governamentais no que diz respeito ao compartilhamento dos seus dados pessoais. Essa é uma tendência universal, observada em todos os mercados pesquisados. Talvez não seja surpreendente, visto o quanto esses setores são altamente regulados, os tipos de informações pelas quais são responsáveis e as medidas que aplicaram para manter os dados dos consumidores em segurança" (TI Inside, 2024).

Para Krojil e Pospíšil (2020), Kopalle et al. (2020) e Puri (2021), as boas práticas em privacidade de dados pessoais têm sido relacionadas à mitigação de

riscos por meio de soluções tecnológicas voltadas à transparência, pseudonimização, criptografia e vigilância à identidade do indivíduo. Juntamente com essas opções, o uso de serviços em nuvem tem sido uma boa opção para pequenas e médias empresas.

Nesse contexto, a sociedade tem cobrado cada vez mais um comportamento ético das organizações e de seus líderes (Durans et al., 2021b, 2023, 2024). Logo, espera-se que as organizações adotem práticas de integridade que possibilitem uma experiência positiva ao titular dos dados pessoais e, portanto, criem valor (Azzari et al., 2024; Durans et al., 2021a).

Logo, a cocriação de valor ocorre quando os clientes avaliam e determinam o valor de um produto ou serviço com base na experiência, interação e especificidade de seu uso (Cloarec et al., 2024; Ranjan & Read, 2016). Assim sendo, a organização produz uma proposta de valor e a partir da experiência do consumidor ocorre a coprodução e a cocriação de valor, que podem influenciar a satisfação do consumidor e vantagem competitiva da organização (Macedo et al., 2021; Mainardes et al., 2022). Nesse sentido, sugerem-se práticas para a cocriação de valor em privacidade de dados pessoais, conforme demonstrado na Tabela 6.

TABELA 6: COCRIAÇÃO DE VALOR EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS	
Dimensões da Cocriação de valor	Como o consumidor pode avaliar a cocriação de valor em privacidade de dados pessoais junto a seu banco?
1. Coprodução 1.1-Conhecimento (Ideias; Criatividade)	✓ A empresa está aberta a ideias e sugestões do consumidor quanto às práticas de privacidade de dados pessoais existentes e no desenvolvimento de novas práticas?
	✓ A empresa oferece informações e exemplos suficientes sobre a proteção de dados pessoais do consumidor?
	✓ O consumidor pode espontaneamente dedicar tempo e esforço para compartilhar ideias e sugestões de melhorias sobre as práticas de privacidade de dados da organização?
	✓ A empresa disponibiliza canais adequados para o consumidor ofertar sugestões e ideias de melhorias em privacidade de dados?
1.2-Equidade (Acesso; Transparência;	✓ A empresa disponibiliza acesso fácil ao consumidor sobre suas preferências em privacidade de dados pessoais?

Alinhamento; Divisão de poder)	✓ O processo de governança de dados está alinhado com as preferências dos consumidores (como eles gostariam que fossem)?
	✓ A empresa considera o papel do consumidor como tão importante quanto o seu no processo de governança de dados?
	✓ Empresa e consumidor compartilham um papel igual na determinação do resultado do processo de proteção de dados pessoais?
1.3-Interação (Interação; Diálogo)	✓ Durante as interações com a empresa, o consumidor pode expressar convenientemente suas preferências em questões de privacidade?
	✓ A empresa disponibiliza aos consumidores as informações relevantes relacionadas a sua privacidade de dados?
	✓ A empresa permite interação suficiente com o consumidor quanto à privacidade de dados, em seus processos de negócios?
	✓ Para obter o máximo de benefício do processo de governança em privacidade, o consumidor pode assumir um papel proativo durante a interação com a empresa?
2. Valor em uso 2.1-Experiência (Valor de experiência; Co-experiência; Valor do uso; Empatia; Benefícios)	✓ Foi uma experiência memorável para o consumidor utilizar o serviço/produto da empresa?
	✓ Dependendo da natureza da participação do consumidor na governança em privacidade de dados, sua experiência pode ser diferente da experiência de outros consumidores?
	✓ É possível para o consumidor melhorar a experiência com a privacidade de dados experimentando e tentando coisas novas?
	✓ O benefício ou valor da privacidade de dados depende do consumidor e de suas condições uso?
2.2-Personalização (Única; Orientação ao consumidor)	✓ Diferentes consumidores, dependendo do seu gosto, escolha ou conhecimento envolvem-se de forma distinta com a privacidade de dados pessoais?
	✓ A empresa procura atender as necessidades individuais em privacidade de dados de seus consumidores?
	✓ A empresa proporciona uma boa experiência em privacidade de dados, além do benefício "funcional"?
2.3-Relacionamento (Envolvimento; Redes; Troca duradoura; Engajamento; Interdependência; Colaboração)	✓ Uma maior intermediação da empresa é necessária para os consumidores desfrutarem melhor dos serviços ou produtos ofertados?
	✓ O consumidor sente um apego ou bom relacionamento com a empresa?
	✓ Geralmente há um grupo, comunidade ou rede de consumidores que são fãs da empresa?
	✓ A empresa é reconhecida por seus consumidores espalharem palavras ou mensagens positivas em suas redes sociais?

Fonte: Adaptado de Ranjan e Read (2016)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconhece-se que o tema da privacidade de dados pessoais vem sendo discutido há muito tempo, a partir de 1948. No entanto, desde 2018 é que as discussões empresariais, governamentais e acadêmicas vêm ganhando destaque em

virtude de novas legislações, mais exigentes, e, principalmente, da conscientização do consumidor sobre o valor dos seus dados pessoais.

A partir das análises realizadas aqui sobre a temática, é possível compreender as possibilidades de valor que podem ser ofertadas ao consumidor. Por exemplo, como as organizações podem se orientar sobre o uso de dados pessoais do consumidor, o que inclui garantir-lhe o sigilo, sendo que o titular dos dados tem a liberdade de consentir ou não com a coleta, armazenamento, rastreamento e uso. Também, a oferta de soluções aos problemas envolvendo dados pessoais, tendo sido apresentados parâmetros e critérios para evitar possíveis sanções por violação à privacidade de dados. Complementarmente, por meio do guia, como adotar uma política de governança em privacidade de dados.

Percebeu-se que a privacidade de dados pessoais tem merecido atenção especial de distintos países em virtude dos regulamentos de proteção como a LGPD, o GDPR e a CCPA e, principalmente, pela atuação dos órgãos reguladores pela aplicação de expressivas sanções a quem descumprir esses normativos. Nesse sentido, a governança proposta aqui pode auxiliar as organizações a mitigarem possíveis infrações e penalidades e a cocriarem valor com o consumidor.

Além disso, a cocriação de valor descreve a maneira como os organizações e consumidores se comportam, interagem, interpretam, experimentam, usam e avaliam produtos e serviços com base na construção social da qual fazem parte, a partir da experiência, da personalização e do relacionamento que incluem a governança de dados. Desta forma, ao adotar um ecossistema de governança em privacidade de dados, as organizações podem criar uma cultura de proteção, demonstrando aos stakeholders e órgãos reguladores seu compromisso com a transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa. Já na perspectiva dos

consumidores, estes passam a ter maior conhecimento sobre questões que envolvem seus dados pessoais.

REFERÊNCIAS

- ANPD-Autoridade Nacional de Proteção de Dados. (2023). *ANPD aplica a primeira multa por descumprimento à LGPD*. <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-aplica-a-primeira-multa-por-descumprimento-a-lgpd>
- Ayaburi, E. W., Treku, D. N., (2020). Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: the case of Facebook. *International Journal of Information Management*. 50, 171-181. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.014>
- Azzari, V., Mainardes, E. W., Cristo-Andrade, S., Durans, A. A., Vale, C., & Macedo, C.J.T. (2024). Co-creation of value and social marketing: Systematic literature review and future research agenda. *Journal of Creating Value*. 10(2), 189-203. <https://doi.org/10.1177/23949643231220749>
- Bhave, D. P., Teo, L. H., & Dalal, R. S. (2020). Privacy at work: A review and a research agenda for a contested terrain. *Journal of Management*, 46(1), 127-164. <https://doi.org/10.1177/0149206319878254>
- Brasil. Presidência da República. Casa Civil. (2018). *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados-LGPD*. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm
- Brasil. Supremo Tribunal Federal. (1969). *Convenção Americana de Direitos Humanos- CADH*. https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/jurisprudencialInternacional/anexo/STF_ConvencaoAmericanaSobreDireitosHumanos_SegundaEdicao.pdf
- CanalTec. (2021). *Zoom vai pagar U\$85 milhões por compartilhamento de dados sem consentimento*. <https://canaltech.com.br/seguranca/zoom-vai-pagar-us-85-milhoes-por-compartilhamento-de-dados-sem-consentimento-191480/>
- California Consumer Privacy Act. CCPA (2018). <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>
- Convenção Europeia dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais. CEDH/LF- (1950). https://www.echr.coe.int/documents/convention_por.pdf
- Chen, S. J., Tran, K. T., Xia, Z. R., Waseem, D., Zhang, J. A., & Potdar, B. (2023). The double-edged effects of data privacy practices on customer responses. *International Journal of Information Management*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102600>

- Cloarec, D., Ribeiro, M. A., & Font, X. (2024). Determinants of readiness for strategic value co-creation in hospitality and tourism organisations. *International Journal of Hospitality Management*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103627>
- Del-Real, C., De Busser, E., & van den Berg, B. (2024). Shielding software systems: A comparison of security by design and privacy by design based on a systematic literature review. *Computer Law & Security Review*, 52, 105933. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105933>
- Durans, A. A., Macedo, C.J.T., Vale, C., Cisneiros, G. P. O., & Patwardhan, A.A. (2021a). *Boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores do Brasil e da Índia*. [Artigo apresentado]. XLV EnANPAD. <https://anpad.org.br>
- Durans, A. A., d'Angelo, M. J., Macedo, C. J. T., & Vale, C. (2021b). *Líder, você é a força motriz da sua organização? Como a responsabilidade social e os comportamentos contraproducentes podem impactar o desempenho dos colaboradores e das organizações*. 1. ed. Curitiba: Appris.
- Durans, A. A., Silva, F.P.B., Costa, K.C.S., Franco, J.P., & Kran, F.S. (2023). Satisfação e insatisfação no trabalho: estudo de caso com trabalhadores brasileiros. *Revista Saúde, Ambiente, Sustentabilidade & Tecnologia*, 1(1), 90-108. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10042373>
- Durans, A. A., Oliveira, M.P., Mainardes, E. W., Ripardo, G. S., & Showkat, S. (2024). Quinta Revolução Industrial: Conexões com objetivos de desenvolvimento sustentável e as contribuições da ciência. *IV Business Technology Congress (B-TECH)*. <https://fucepe.br/btechcongress>
- European Union. (2018). *General Data Protection Regulation-GDPR*. <https://gdpr-info.eu/>
- Habbal, A., Ali, M. K., & Abuzaraida, M. A. (2024). Artificial Intelligence Trust, Risk and Security Management (AI TRiSM): Frameworks, applications, challenges and future research directions. *Expert Systems with Applications*, 240. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122442>
- Ichihashi, S. (2020). Online privacy and information disclosure by consumers. *American Economic Review*, 110(2), 569-595. <https://doi.org/10.1257/aer.20181052>
- Josyula, H. P., Reddi, L. T., Parate, S. & Rajagopal, A. (2023). A review on security and privacy considerations in programmable payments. *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 12(9s), 256–263. <https://ijisae.org/index.php/IJISAE/article/view/4272>
- Kopalle, P. K., Kumar, V., Subramaniam, M., (2020). How legacy firms can embrace the digital ecosystem via digital customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48, 114-131. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00694-2>

- Kročil, O., Pospíšil, R., (2020). The Influence of GDPR on activities of social enterprises. *Mobile Networks and Applications*, 1-8. <https://doi.org/10.1007/s11036-020-01513-7>
- Macedo, C.J.T., Mainardes, E.W., & Durans, A. A. (2021). Satisfaction of professionals of participating companies with the performance of supplier development programs. *Gestão & Produção*, 28(2). <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2020v28e5241>
- Mainardes, E. W., Cisneiros, G.P. O., Macedo, C.J.T., & Durans, A. A. (2022). Marketing capabilities for small and medium enterprises that supply large companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 47-64. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0360>
- Martin, K. D., Borah, A.; & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36-58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Nunan, D. (2020). Research in the 2020s: From big data to bigger regulation. *International Journal of Market Research*, 62(5), 525-527. <https://doi.org/10.1177/1470785320950118>
- Oghazi, P., Schultheiss, R., Chirumalla, K., Kalmer, N. P., & Rad, F. F. (2020). User self-disclosure on social network sites: A cross-cultural study on Facebook's privacy concepts. *Journal of Business Research*, 112, 531-540. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.006>
- Organização das Nações Unidas. ONU- (1948). *Declaração Universal de Direitos Humanos*. <https://www.ohchr.org/en/universal-declaration-of-human-rights>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Redação OESTE. (2023, Janeiro 4). Meta é multada em € 390 milhões na Europa: A empresa força usuários a aceitarem anúncios personalizados. *Revista Oeste*. <https://revistaoeste.com/mundo/meta-e-multada-em-e-390-milhoes-na-europa/>
- Puri, A., (2021). A theory of group privacy. *Cornell Journal of Law and Public Policy*. [Working Paper]. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3686202>
- Schmidt, L., Bornschein, R., & Maier, E. (2020). The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1263-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21356>
- Tecmundo. (2021). *União Europeia impõe multa recorde à Amazon*. <https://www.tecmundo.com.br/mercado/222174-uniao-europeia-impoe-multa-recorde-amazon-746-milhoes-euros.htm>

- TI Inside. (2024). *Consumidor aponta o setor bancário como o mais confiável em proteção dos dados pessoais*. <https://tiinside.com.br/07/02/2024/consumidor-aponta-o-setor-bancario-e-o-mais-confiavel-em-protecao-dos-dados-pessoais-segundo-estudo/>
- Trutã, F. (2023). *Apple fined € 8 million over ads served without user consent*. <https://www.bitdefender.com/blog/hotforsecurity/apple-fined-eu8-million-over-ads-served-without-user-consent/>
- Vimalkumar, M., Sharma, S. K., Singh, J. B., & Dwivedi. Y. K. (2021). 'Okay google, what about my privacy?': User's privacy perceptions and acceptance of voice based digital assistants. *Computer in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106763>

Capítulo 5

CONCLUSÃO GERAL

Neste estudo, foram realizadas três investigações visando subsidiar a indústria bancária quanto à orientação estratégica para o valor, a privacidade de dados pessoais, o valor em uso e a reputação organizacional. Assim, considerando os estudos realizados, pode-se concluir que orientar estrategicamente os bancos para propor valor em privacidade de dados pessoais tende a ser fator relevante para que os consumidores façam uma avaliação positiva ao utilizar os produtos ou serviços, o que tende a se refletir na reputação do banco. De igual forma, ao adotar um ecossistema de governança em privacidade de dados, as organizações podem criar uma cultura de proteção, demonstrando aos stakeholders e órgãos reguladores seu compromisso com a segurança dos dados dos consumidores.

Os bancos tradicionais e digitais podem também desenvolver estratégias que proporcionem oferta de valor em privacidade nas operações realizadas pelo consumidor, sendo mecanismos para melhorar a experiência, a personalização e o relacionamento, o que tende a refletir na reputação bancária (Mainardes & Freitas, 2023). Nesse sentido, os resultados sugerem que orientar estrategicamente os bancos para propor valor em privacidade de dados pessoais poderá ter reflexos positivos e uma boa percepção de valor do banco em que o cliente opera.

Diante disso, este estudo contribui em variados pontos para a literatura anterior (i) insere a orientação estratégica para propor valor como antecedente das dimensões da privacidade de dados pessoais, avançando os achados nessa área; (ii) amplia os debates sobre temas emergentes originados no contexto tecnológico como a privacidade de dados pessoais no setor bancário; (iii) inova ao trazer algo ainda não

observado anteriormente na literatura como orientação estratégica para propor valor no setor bancário e dimensões da privacidade de dados pessoais; (iv) demonstra que determinadas percepções de privacidade geram valor em uso e outras diminuem essa percepção; e que o valor em uso tende a impactar na reputação dos bancos, sendo esta uma novidade desta investigação; (v) acrescenta novas perspectivas ao campo de pesquisa ao comparar as visões dos clientes de bancos tradicionais e digitais

Deste modo, este estudo contribui para a teoria da visão baseada em recursos, ao considerar que os bancos podem desenvolver sua reputação como um importante recurso organizacional a partir da orientação estratégica para propor valor em privacidade de dados pessoais do consumidor, podendo ser um diferencial nas percepções pelo consumidor ao utilizar os produtos e serviços bancários. Contribuiu-se também na perspectiva da teoria das trocas sociais, ao ampliar a compreensão dos efeitos da orientação estratégica para o valor em privacidade de dados pessoais sobre o valor em uso e deste sobre a reputação dos bancos tradicionais e digitais, sendo uma novidade na literatura a proposição dessas relações.

Como contribuições práticas, este estudo auxilia aos gestores da indústria bancária na definição de estratégias capazes de elevar o sentimento de segurança e proteção à privacidade de dados do consumidor, podendo torná-lo mais satisfeito com suas operações quando perceber que não há vulnerabilidades potenciais, a partir do uso que faz dos serviços ou produtos bancários. O estudo contribui também quanto à necessidade dos bancos de adotarem ações como voltadas para: (i) desenvolver uma cultura de integridade em privacidade de dados pessoais que seja transparente e acessível; (ii) desenvolver práticas de responsabilidade social zelando pela viabilidade econômica das organizações e segurança da informação dos consumidores; (iii) desenvolver ações que possam mitigar as preocupações de privacidade do

consumidor; e (iv) ofertar serviços e produtos com funcionalidade comprovadamente seguros, confiáveis e que garanta a privacidade.

Além disso, na perspectiva da teoria das trocas sociais, as contribuições práticas deste estudo podem também auxiliar os bancos tradicionais e digitais a desenvolverem estratégias que proporcionem oferta de valor em privacidade nas operações, sendo mecanismos para atrair e fidelizar clientes, melhorando sua experiência, considerando que a indústria bancária é caracterizada por significativa transformação tecnológica. Portanto, contribui-se para a sustentabilidade dos resultados, a elevação do valor dos clientes ao longo do tempo e a reputação do banco.

Em termos de limitações, os resultados aqui apresentados são baseados em apenas um país, o Brasil. Outrossim, poderão ser usadas em estudos futuros amostras probabilísticas e diferentes países, buscando alcançar também as percepções dos bancos sobre orientação estratégica para o valor e dimensões da privacidade de dados. Propõe-se realizar pesquisas longitudinais a fim de observar a evolução das percepções dos consumidores ao longo do tempo.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ainda acompanhar ao longo do tempo como a privacidade de dados pessoais dos consumidores é percebida pelos clientes dos bancos e a evolução dessa percepção a partir da orientação estratégica para o valor na privacidade de dados pessoais, do valor em uso e da reputação dos bancos, conforme os avanços das normas de proteção que têm afetado os distintos ambientes de negócios. Novas pesquisas podem explorar os efeitos da orientação estratégica de valor em privacidade por diferentes perfis do consumidor, por exemplo, os que são mais ou menos adeptos à tecnologia e inovação. Logo, há espaço também para outros estudos de natureza qualitativa e quantitativa visando explicar melhor as diferenças

em relação aos perfis dos consumidores bancários e testar novas hipóteses e construtos. Podem ser investigadas também se as adequações dos bancos aos regulamentos de privacidade vêm se convertendo em efetivo lucro e ganhos de imagem e reputação

REFERÊNCIAS³

- Chakravorti, B., Bhalla, A., & Chaturvedi, R. S. (2019). Which countries are leading the data economy? *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/01/which-countries-are-leading-the-data-economy>
- Coletta, L., Vainieri, M., Noto, G., & Murante, A. M. (2021). Assessing inter-organizational performance through customer value: a literature review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), 15-27. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0353>
- Fainmesser, I. P., Galeotti, A., & Momot, R. (2023). Digital privacy. *Management Science*, 69(6), 3157-3173. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4513>
- Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of Business Research*, 137, 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.029>
- Hossain, M. A., Jahan, N., & Kim, M. (2023). A multidimensional and hierarchical model of banking services and behavioral intentions of customers. *International Journal of Emerging Markets*, 18(4), 845-867. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0831>
- Ioannou, A., Tussyadiah, I., & Lu, Y. (2020). Privacy concerns and disclosure of biometric and behavioral data for travel. *International Journal of Information Management*, 54, 102122. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102122>
- Jafri, J. A., Amin, S. I. M., Rahman, A. A., & Nor, S. M. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. *Heliyon*, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980>
- Kumari, N., & Biswas, A. (2023). Does M-payment service quality and perceived value co-creation participation magnify M-payment continuance usage intention? Moderation of usefulness and severity. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 1330-1359. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0500>
- Leppänen, P., George, G., & Alexy, O. (2023). When do novel business models lead to high performance? A configurational approach to value drivers, competitive

³ Referências das citações na introdução geral e conclusão geral

- strategy, and firm environment. *Academy of Management Journal*, 66(1), 164-194. <https://doi.org/10.5465/amj.2020.0969>
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P. C. S. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 187-204. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0165>
- Mainardes, E. W., Cisneiros, G. P. O., Macedo, C. J. T., & Durans, A. A. (2022). Marketing capabilities for small and medium enterprises that supply large companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 47-64. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0360>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. D. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135-155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E.W. & Montemor, D.S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 810-833. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0437>
- Pereira, G. de P., Medeiros, J. F de., Kolling, C., Ribeiro, J. L. D., Morea, D., & Iazzolino, G. (2024). Using dynamic capabilities to cope with digital transformation and boost innovation in traditional banks. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.03.006>
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K.D., Weaven, S., Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Sheth, J. N., Jain, V., Roy, G., & Chakraborty, A. (2022). AI-driven banking services: the next frontier for a personalised experience in the emerging market. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0449>
- Simsek, Z., Vaara, E., Paruchuri, S., Nadkarni, S., & Shaw, J. D. (2019). New ways of seeing big data. *Academy of Management Journal*, 62(4), 971-978. <https://doi.org/10.5465/amj.2019.4004>
- Visvizi, A., Troisi, O., Grimaldi, M., & Loia, F. (2022). Think human, act digital: activating data-driven orientation in innovative start-ups. *European Journal of Innovation Management*, 25(6), 452-478. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2021-0206>

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Prezado(a) Senhor(a),

Pedimos sua colaboração em responder de forma voluntária todas as perguntas a seguir. Trata-se de pesquisa científica do Programa de Doutorado em Contabilidade e Administração da FUCAPE Business School, unidade São Luís-MA. Sua opinião é fundamental para o sucesso desta pesquisa. **Não há coleta de dados pessoais que identifique o respondente.**

Veja se discorda ou concorda de acordo com as frases. Depois assinale o grau de sua concordância ou discordância. A escala varia de 1 (um) discordo totalmente a 5 (cinco) concordo totalmente.

Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião. Para cada pergunta, marque apenas uma resposta. Todas as perguntas devem ser respondidas.

Para tanto, este questionário tem uma estimativa de resposta de aproximadamente quatro minutos. **O respondente não precisa se identificar.**

Agradecemos por sua participação!

Atenciosamente,

Pesquisador: Amilson Durans
Orientador: Dr. Emerson Mainardes

1-Você é cliente de algum banco?

- Sim
 Não

2-Você conhece a política de privacidade de dados pessoais do banco em que é cliente?

Nota: Privacidade de Dados Pessoais significa o direito que você tem como consumidor do sigilo de seus dados pessoais.

- Não
 Sim

Para as afirmações a seguir sua resposta pode variar de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). **Escolha a opção de resposta que mais se aproxima da sua opinião, considerando o seu banco preferido, caso seja cliente de mais de um banco.** Não há resposta certa ou errada, o que se busca é conhecer o que você pensa a respeito.

3-A garantia da privacidade de dados pessoais é um dos principais focos de atenção do banco em que sou cliente

4-O banco em que sou cliente tem dispositivos para garantir a privacidade dos meus dados pessoais bancários, agregando valor aos serviços e segurança a seus clientes

5-O banco em que sou cliente tem um cuidado excepcional em privacidade de dados pessoais bancários, algo que contribui com a qualidade do banco

6-Estou ciente de como meus dados pessoais são usados pelo banco em que sou cliente

7-Estou ciente de até que ponto meus dados pessoais bancários estão acessíveis a outras empresas

8-Estou ciente se o banco requer ou não uma permissão para coletar meus dados pessoais

9-Já tive experiências ruins em relação à minha privacidade de dados pessoais em serviços bancários

10-Acho que já fui vítima de invasão de privacidade de dados pessoais em serviços bancários

11-Acredito que minha privacidade de dados pessoais já foi invadida por outras pessoas ou empresas a partir dos meus dados cadastrados em bancos

12-Acredito que tenho controle sobre quem pode ter acesso às minhas informações de dados pessoais coletadas por bancos

13-Acredito que tenho controle sobre quais informações de meus dados pessoais são divulgadas por bancos

14-Acredito que tenho controle sobre como minhas informações de dados pessoais são usadas por bancos

15-Acredito que posso controlar minhas informações de dados pessoais fornecidas a bancos

16-Em comparação com outras pessoas, sou mais sensível sobre a forma como os bancos lidam com minhas informações de dados pessoais

17-Para mim, o mais importante é manter a privacidade de dados pessoais bancários

18-Em comparação com outras pessoas, costumo preocupar-me mais com as ameaças à privacidade de dados pessoais bancários

19-Quando se trata de compartilhar minhas informações pessoais e saber que elas estarão protegidas, me sinto confortável sobre isso quando se refere a bancos

- 20-Posso confiar em bancos no que se refere aos meus dados pessoais
- 21-Posso contar com o banco em que sou cliente quanto à proteção dos meus dados pessoais
- 22-Posso acreditar que o banco em que sou cliente garante a privacidade dos meus dados pessoais
- 23-Já tive boas experiências com a privacidade dos meus dados pessoais (ou seja, o processo foi seguro) ao utilizar serviços bancários
- 24-Já tive experiências diferentes de outros consumidores com transações que envolvem privacidade de dados pessoais ao utilizar serviços bancários*
- 25- Foi possível para mim, como consumidor, melhorar a privacidade dos meus dados pessoais a partir das experiências com serviços bancários
- 26-Os benefícios da privacidade de dados pessoais bancários dependem do usuário
- 27-Respeitar a privacidade de dados pessoais bancários do consumidor é atender suas necessidades individuais
- 28-O consumidor, dependendo de seu gosto, escolha ou conhecimento, envolve-se de forma diferente com a segurança de seus dados pessoais bancários
- 29-Quando o banco proporciona uma boa experiência em privacidade, ele entrega um serviço para além do serviço básico de um banco
- 30-O canal de relacionamento com o cliente é necessário para os consumidores de serviços bancários manifestarem sua in(satisfação) com as políticas de proteção de privacidade dos seus dados pessoais
- 31-Sinto admiração por bancos que respeitam minha privacidade de dados pessoais
- 32-Bancos que respeitam a privacidade de dados pessoais de seus clientes ganham credibilidade e admiração
- 33-Bancos que respeitam a privacidade de seus clientes ficam conhecidos de forma que os clientes costumam fazer boca a boca positivo em suas redes sociais
- 34-Tenho uma boa impressão em relação ao banco em que sou cliente
- 35-Eu confio no banco em que sou cliente
- 36-Eu respeito o banco em que sou cliente
- 37-O banco em que sou cliente tem tradição
- 38-O banco em que sou cliente tem a força de uma organização internacional
- 39-Meu banco me valoriza como cliente
- 40-O banco em que sou cliente tem, em geral, uma boa reputação
Para finalizar, gostaríamos de conhecer o seu perfil:
- 41-Sexo
() Feminino

Masculino

42-Ocupação atual

- Gerente
- Coordenador/Supervisor
- Analista
- Técnico
- Estudante ou Acadêmico
- Professor
- Empresário
- Outro

43-Renda

- 1 Salário Mínimo ou menos
- Acima de 1 até 5 Salários Mínimos
- Acima de 5 até 10 Salários Mínimos
- Acima de 10 até 15 Salários Mínimos
- Acima de 15 até 20 Salários Mínimos
- Acima de 20 Salários Mínimos

44-Idade

- Menos de 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- Acima de 55 anos

45-Onde você mora?

- Região Nordeste
- Região Sudeste
- Região Centro-Oeste
- Região Sul
- Região Norte
- Exterior

46-Escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio / Técnico
- Ensino Superior
- Pós-Graduação/Especialização/MBA
- Mestrado/Doutorado
- Outro

47-Você é cliente de qual o tipo de banco?

- Público
- Privado
- Cooperativa de Crédito
- Outro

48-Qual operação você mais realiza em seu banco?

- Saques
- Pagamentos
- Depósitos

- Transferências
- Cartão de Crédito
- Investimentos
- Ações on line
- Câmbio
- Pix
- Outra

49-Qual é o canal de atendimento que você mais utiliza em seu banco?

- Aplicativo do banco
- Site do banco (Internet banking)
- Caixa eletrônico
- Atendimento presencial
- Atendimento telefônico
- Outro

50-Qual canal telefônico você mais utiliza em seu banco?

- Central de atendimento
- SAC (Serviço de atendimento ao Consumidor)
- Ouvidoria
- Atendimento por WhatsApp
- Não costumo usar os canais telefônicos
- Outro

51-Há quanto tempo você é cliente do banco de sua preferência?

- Até 5 anos
- Acima de 5 até 10 anos
- Acima de 10 até 15 anos
- Acima de 15 até 20 anos
- Acima de 20 anos

52-Qual a sua preferência ao utilizar serviços bancários?

- Bancos tradicionais
- Bancos digitais
- Cooperativa de crédito
- Lotéricas
- Correspondentes bancários
- Outro

Obrigado por sua participação.

Por gentileza, compartilhe essa pesquisa com seus contatos.

APÊNDICE B - QUADRO DE CONSTRUTOS

Construto	Indicador	Fonte
-----------	-----------	-------

<p style="text-align: center;">Orientação Estratégica para o Valor</p>	<p>OE1. A garantia da privacidade de dados pessoais é um dos principais focos de atenção do banco em que sou cliente</p>	<p style="text-align: center;">Mazzarolo, Mainardes e Montemor (2021).</p>
	<p>OE2. O banco em que sou cliente tem dispositivos para garantir a privacidade dos meus dados pessoais bancários, agregando valor aos serviços e segurança a seus clientes</p>	
	<p>OE3. O banco em que sou cliente tem um cuidado excepcional em privacidade de dados pessoais bancários, algo que contribui com a qualidade do banco</p>	
<p style="text-align: center;">Privacidade de Dados Pessoais</p>	<p>Conhecimento sobre privacidade de dados pessoais</p>	<p style="text-align: center;">Ioannou, Tussyadiah e Lu (2020).</p>
	<p>CP1. Estou ciente de como meus dados pessoais são usados pelo banco em que sou cliente</p>	
	<p>CP2. Estou ciente de até que ponto meus dados pessoais bancários estão acessíveis a outras empresas</p>	
	<p>CP3. Estou ciente se o banco requer ou não uma permissão para coletar meus dados pessoais</p>	
	<p>Experiência em privacidade de dados pessoais</p>	
	<p>EP1. Já tive experiências ruins em relação à minha privacidade de dados pessoais em serviços bancários</p>	
	<p>EP2. Acho que já fui vítima de invasão de privacidade de dados pessoais em serviços bancários</p>	
	<p>EP3. Acredito que minha privacidade de dados pessoais já foi invadida por outras pessoas ou empresas a partir dos meus dados cadastrados em bancos</p>	
	<p>Controle de privacidade de dados pessoais</p>	
	<p>CO1. Acredito que tenho controle sobre quem pode ter acesso às minhas informações de dados pessoais coletadas por bancos</p>	
	<p>CO2. Acredito que tenho controle sobre quais informações de meus dados pessoais são divulgadas por bancos</p>	
	<p>CO3. Acredito que tenho controle sobre como minhas informações de dados pessoais são usadas por bancos</p>	
	<p>CO4. Acredito que posso controlar minhas informações de dados pessoais fornecidas a bancos</p>	
	<p>Disposição para valorizar a privacidade de dados pessoais</p>	

	<p>DP1. Em comparação com outras pessoas, sou mais sensível sobre a forma como os bancos lidam com minhas informações de dados pessoais</p> <p>DP2. Para mim, o mais importante é manter a privacidade de dados pessoais bancários</p> <p>DP3. Em comparação com outras pessoas, costumo preocupar-me mais com as ameaças à privacidade de dados pessoais bancários</p> <p>Confiança em compartilhar informações de dados pessoais</p> <p>CC1. Quando se trata de compartilhar minhas informações pessoais e saber que elas estarão protegidas, me sinto confortável sobre isso quando se refere a bancos</p> <p>CC2. Posso confiar em bancos no que se refere aos meus dados pessoais</p> <p>CC3. Posso contar com o banco em que sou cliente quanto à proteção dos meus dados pessoais</p> <p>CC4. Posso acreditar que o banco em que sou cliente garante a privacidade dos meus dados pessoais</p>	
<p>Valor em uso</p>	<p>Experiência ao utilizar serviços bancários</p> <p>EX1. Já tive boas experiências com a privacidade dos meus dados pessoais (ou seja, o processo foi seguro) ao utilizar serviços bancários</p> <p>EX2. Já tive experiências diferentes de outros consumidores com transações que envolvem privacidade de dados pessoais ao utilizar serviços bancários</p> <p>EX3. Foi possível para mim, como consumidor, melhorar a privacidade dos meus dados pessoais a partir das experiências com serviços bancários</p> <p>Personalização em privacidade de dados pessoais</p> <p>PP1. Os benefícios da privacidade de dados pessoais bancários dependem do usuário</p> <p>PP2. Respeitar a privacidade de dados pessoais bancários do consumidor é atender suas necessidades individuais</p> <p>PP3. O consumidor, dependendo de seu gosto, escolha ou conhecimento, envolve-se de forma diferente com a segurança de seus dados pessoais bancários</p>	<p>Ranjan e Read (2016).</p>

	<p>PP4. Quando o banco proporciona uma boa experiência em privacidade, ele entrega um serviço para além do serviço básico de um banco</p> <p>Relacionamento em privacidade de dados pessoais</p> <p>RP1. O canal de relacionamento com o cliente é necessário para os consumidores de serviços bancários manifestarem sua in(satisfação) com as políticas de proteção de privacidade dos seus dados pessoais</p> <p>RP2. Sinto admiração por bancos que respeitam minha privacidade de dados pessoais</p> <p>RP3. Bancos que respeitam a privacidade de dados pessoais de seus clientes ganham credibilidade e admiração</p> <p>RP4. Bancos que respeitam a privacidade de seus clientes ficam conhecidos de forma que os clientes costumam fazer boca a boca positivo em suas redes sociais</p>	
Reputação Organizacional	<p>RO1. Tenho uma boa impressão em relação ao banco em que sou cliente</p> <p>RO2. Eu confio no banco em que sou cliente</p> <p>RO3. Eu respeito o banco em que sou cliente</p> <p>RO4. O banco em que sou cliente tem tradição</p> <p>RO5. O banco em que sou cliente tem a força de uma organização internacional</p> <p>RO6. Meu banco me valoriza como cliente</p> <p>RO7. O banco em que sou cliente tem, em geral, uma boa reputação</p>	Bach et al., (2020)

APÊNDICE C – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Variável de Controle	Item	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sexo	Feminino	1.374	56,73%
	Masculino	1.048	43,27%
Ocupação atual	Gerente	196	8,09%
	Coordenador/Supervisor	245	10,12%
	Analista	618	25,52%
	Técnico	222	9,17%

	Estudante ou Acadêmico	465	19,20%
	Professor	351	14,49%
	Empresário	168	6,94%
	Outro	157	6,48%
Renda	1 Salário Mínimo ou menos	301	12,43%
	Acima de 1 até 5 Salários Mínimos	1.004	41,45%
	Acima de 5 até 10 Salários Mínimos	571	23,58%
	Acima de 10 até 15 Salários Mínimos	229	9,45%
	Acima de 15 até 20 Salários Mínimos	166	6,85%
	Acima de 20 Salários Mínimos	151	6,23%
Idade	Menos de 25 anos	237	9,79%
	De 26 a 35 anos	750	30,97%
	De 36 a 45 anos	821	33,90%
	De 46 a 55 anos	431	17,80%
	Acima de 55 anos	183	7,56%
Região	Região Nordeste	1.100	45,42%
	Região Sudeste	514	21,22%
	Região Centro-Oeste	234	9,66%
	Região Sul	314	12,96%
	Região Norte	125	5,16%
	Exterior	135	5,57%
Escolaridade	Ensino Fundamental	42	1,73%
	Ensino Médio / Técnico	218	9,00%
	Ensino Superior	719	29,69%
	Pós-Graduação/Especialização/MBA	865	35,71%
	Mestrado/Doutorado	568	23,45%
	Outro	10	0,41%
Tipo de banco	Público	1.095	45,21%
	Privado	1.152	47,56%
	Cooperativa de Crédito	121	5,00%
	Outro	54	2,23%
Tipo de operação que mais realiza no banco	Saques	261	10,78%
	Pagamentos	454	18,74%
	Depósitos	84	3,47%
	Transferências	112	4,62%
	Cartão de Crédito	198	8,18%
	Investimentos	99	4,09%
	Ações on line	149	6,15%
	Câmbio	158	6,52%

	Pix	885	36,54%
	Outra	22	0,91%
Canal de atendimento que mais utiliza no banco	Aplicativo do banco	1.196	49,38%
	Site do banco (Internet banking)	598	24,69%
	Caixa eletrônico	394	16,27%
	Atendimento presencial	169	6,98%
	Atendimento telefônico	44	1,82%
	Outro	21	0,87%
	Canal telefônico que mais utiliza no banco	Central de atendimento	242
SAC (Serviço de atendimento ao Consumidor)		196	8,09%
Ouvidoria		114	4,71%
Atendimento por WhatsApp		530	21,88%
Não costumo usar os canais telefônicos		962	39,72%
Outro		378	15,61%
Tempo em que é cliente do banco de preferência		Até 5 anos	367
	Acima de 5 até 10 anos	767	31,67%
	Acima de 10 até 15 anos	546	22,54%
	Acima de 15 até 20 anos	454	18,74%
	Acima de 20 anos	288	11,89%
Preferência ao utilizar serviços bancários	Bancos tradicionais	934	38,56%
	Bancos digitais	1.066	44,01%
	Cooperativa de crédito	110	4,54%
	Lotéricas	188	7,76%
	Correspondentes bancários	100	4,13%
	Outro	24	0,99%

APÊNDICE D – QUADRO DE CONSTRUTOS

CONSTRUTO ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O VALOR EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS NO SETOR BANCÁRIO				
Construto	CÓD.	Indicador Banco Tradicional	Indicador Banco Digital	Fonte
Orientação Estratégica para o Valor	OE1	A garantia da privacidade de dados pessoais é um dos principais focos de atenção do banco em que sou cliente	A garantia da privacidade de dados pessoais é um dos principais focos de atenção do banco digital em que sou cliente	Mazzarolo, Mainardes e Montemor (2021)
	OE2	O banco em que sou cliente tem dispositivos para garantir a privacidade dos meus dados pessoais bancários, agregando valor aos serviços e segurança a seus clientes	O banco digital em que sou cliente tem dispositivos para garantir a privacidade dos meus dados pessoais bancários, agregando valor aos serviços e segurança a seus clientes	
	OE3	O banco em que sou cliente tem um cuidado excepcional em privacidade de dados pessoais bancários, algo que	O banco digital em que sou cliente tem um cuidado excepcional em privacidade de dados pessoais	

		contribui com a qualidade do banco	bancários, algo que contribui com a qualidade do banco digital	
ITENS DA ESCALA				
CONSTRUTO VALOR EM USO EM PRIVACIDADE DE DADOS PESSOAIS NO SETOR BANCÁRIO E SUAS DIMENSÕES (VUPD)				
VUPD Dimensão Experiência ao utilizar serviços bancários	EX1	Já tive boas experiências com a privacidade dos meus dados pessoais (ou seja, o processo foi seguro) ao utilizar serviços bancários	Já tive boas experiências com a privacidade dos meus dados pessoais (ou seja, o processo foi seguro) ao utilizar serviços bancários digitais	
	EX2	Já tive experiências diferentes de outros consumidores com transações que envolvem privacidade de dados pessoais ao utilizar serviços bancários	Já tive experiências diferentes de outros consumidores com transações que envolvem privacidade de dados pessoais ao utilizar serviços bancários digitais	
	EX3	Foi possível para mim, como consumidor, melhorar a privacidade dos meus dados pessoais a partir das experiências com serviços bancários	Foi possível para mim, como consumidor, melhorar a privacidade dos meus dados pessoais a partir das experiências com serviços bancários digitais	
VUPD Dimensão Personalização utilizar serviços bancários	PS1	Os benefícios da privacidade de dados pessoais bancários dependem do usuário	Os benefícios da privacidade de dados pessoais bancários digitais dependem do usuário	
	PS2	Respeitar a privacidade de dados pessoais bancários do consumidor é atender suas necessidades individuais	Respeitar a privacidade de dados pessoais bancários digitais do consumidor é atender suas necessidades individuais	
	PS3	O consumidor, dependendo de seu gosto, escolha ou conhecimento, envolve-se de forma diferente com a segurança de seus dados pessoais bancários	O consumidor, dependendo de seu gosto, escolha ou conhecimento, envolve-se de forma diferente com a segurança de seus dados pessoais bancários digitais	
	PS4	Quando o banco proporciona uma boa experiência em privacidade, ele entrega um serviço para além do serviço básico de um banco	Quando o banco proporciona uma boa experiência em privacidade, ele entrega um serviço para além do serviço básico de um banco digital	
VUPD Dimensão Relacionamento utilizar serviços bancários	RS1	O canal de relacionamento com o cliente é necessário para os consumidores de serviços bancários manifestarem sua in(satisfação) com as políticas de proteção de privacidade dos seus dados pessoais	O canal de relacionamento com o cliente é necessário para os consumidores de serviços bancários digitais manifestarem sua in(satisfação) com as políticas de proteção de privacidade dos seus dados pessoais	
	RS2	Sinto admiração por bancos que respeitam minha privacidade de dados pessoais	Sinto admiração por bancos digitais que respeitam minha privacidade de dados pessoais	
	RS3	Bancos que respeitam a privacidade de dados pessoais de seus clientes	Bancos digitais que respeitam a privacidade de dados pessoais de seus	

		ganham credibilidade e admiração	clientes ganham credibilidade e admiração	
	RS4	Bancos que respeitam a privacidade de seus clientes ficam conhecidos de forma que os clientes costumam fazer boca a boca positivo em suas redes sociais	Bancos digitais que respeitam a privacidade de seus clientes ficam conhecidos de forma que os clientes costumam fazer boca a boca positivo em suas redes sociais	
CONSTRUTO REPUTAÇÃO NO SETOR BANCÁRIO				
Reputação do Banco	RB1	Tenho uma boa impressão em relação ao banco em que sou cliente	Tenho uma boa impressão em relação ao banco digital em que sou cliente	Bach et al., (2020)
	RB2	Eu confio no banco em que sou cliente	Eu confio no banco digital em que sou cliente	
	RB3	Eu respeito o banco em que sou cliente	Eu respeito o banco digital em que sou cliente	
	RB4	O banco em que sou cliente tem tradição	O banco digital em que sou cliente tem tradição	
	RB5	O banco em que sou cliente tem a força de uma organização internacional	O banco digital em que sou cliente tem a força de uma organização internacional	
	RB6	Meu banco me valoriza como cliente	Meu banco digital me valoriza como cliente	
	RB7	O banco em que sou cliente tem, em geral, uma boa reputação	O banco digital em que sou cliente tem, em geral, uma boa reputação	

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO BANCO TRADICIONAL

Prezado(a) Senhor(a),

Pedimos sua colaboração em responder de forma voluntária todas as perguntas a seguir. Trata-se de pesquisa científica do Programa de Doutorado em Contabilidade e Administração da FUCAPE Business School, unidade São Luís-MA voltada para clientes de bancos. Sua opinião é fundamental para o sucesso desta pesquisa. **Não há coleta de dados pessoais que identifique o respondente.**

Nas questões a seguir, responda de acordo com a sua percepção, ou seja, se você concorda ou discorda das afirmações. As respostas variam de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente (DT)” e 5 “concordo totalmente (CT)”. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)

Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião. Para cada pergunta, marque apenas uma resposta. Todas as perguntas devem ser respondidas. Para tanto, este questionário tem uma estimativa de resposta de aproximadamente três minutos. **O respondente não precisa se identificar.**

Agradecemos por sua participação!

Atenciosamente,

Pesquisador: Amilson Durans

Orientador: Dr. Emerson Mainardes

1. Qual tipo de banco você é cliente?

() tradicional

() digital

() outro

Nota: banco tradicional é aquele com o atendimento pessoal, em agência própria ainda que ofereçam serviços digitais por celular e internet. banco digital é aquele com atendimento por canais digitais e internet

Para as afirmações a seguir sua resposta pode variar de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). **Escolha a opção de resposta que mais se aproxima da sua opinião, considerando o seu banco preferido, caso seja cliente de mais de um banco.** Não há resposta certa ou errada, o que se busca é conhecer o que você pensa a respeito.

2. A garantia da privacidade de dados pessoais é um dos principais focos de atenção do banco em que sou cliente (DT) 1 2 3 4 5 (CT)

3. O banco em que sou cliente tem dispositivos para garantir a privacidade dos meus dados pessoais bancários, agregando valor aos serviços e segurança a seus clientes (DT) 1 2 3 4 5 (CT)

4. O banco em que sou cliente tem um cuidado excepcional em privacidade de dados pessoais bancários, algo que contribui com a qualidade do banco (DT) 1 2 3 4 5 (CT)

5. Já tive boas experiências com a privacidade dos meus dados pessoais (ou seja, o processo foi seguro) ao utilizar serviços bancários (DT) 1 2 3 4 5 (CT)

6. Já tive experiências diferentes de outros consumidores com transações que envolvem privacidade de dados pessoais ao utilizar serviços bancários (DT) 1 2 3 4 5 (CT)

7. Foi possível para mim, como consumidor, melhorar a privacidade dos meus dados pessoais a partir das experiências com serviços bancários (DT) 1 2 3 4 5 (CT)

8. Os benefícios da privacidade de dados pessoais bancários dependem do usuário (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
9. Respeitar a privacidade de dados pessoais bancários do consumidor é atender suas necessidades individuais (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
10. O consumidor, dependendo de seu gosto, escolha ou conhecimento, envolve-se de forma diferente com a segurança de seus dados pessoais bancários (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
11. Quando o banco proporciona uma boa experiência em privacidade, ele entrega um serviço para além do serviço básico de um banco (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
12. O canal de relacionamento com o cliente é necessário para os consumidores de serviços bancários manifestarem sua in(satisfação) com as políticas de proteção de privacidade dos seus dados pessoais (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
13. Sinto admiração por bancos que respeitam minha privacidade de dados pessoais (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
14. Bancos que respeitam a privacidade de dados pessoais de seus clientes ganham credibilidade e admiração (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
15. Bancos que respeitam a privacidade de seus clientes ficam conhecidos de forma que os clientes costumam fazer boca a boca positivo em suas redes sociais (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
16. Tenho uma boa impressão em relação ao banco em que sou cliente (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
17. Eu confio no banco em que sou cliente (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
18. Eu respeito o banco em que sou cliente (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
19. O banco em que sou cliente tem tradição (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
20. O banco em que sou cliente tem a força de uma organização internacional (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
21. Meu banco me valoriza como cliente (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
22. O banco em que sou cliente tem, em geral, uma boa reputação (DT) 1 2 3 4 5 (CT)

Para finalizar, gostaríamos de conhecer o seu perfil:

23. Seu sexo

() Feminino

() Masculino

24. Sua ocupação atual

() Gerente

() Coordenador/Supervisor

() Analista

() Técnico

- Estudante ou Acadêmico
- Professor
- Empresário
- Outro

25. Sua renda familiar mensal

- 1 Salário Mínimo ou menos
- Acima de 1 até 5 Salários Mínimos
- Acima de 5 até 10 Salários Mínimos
- Acima de 10 até 15 Salários Mínimos
- Acima de 15 até 20 Salários Mínimos
- Acima de 20 Salários Mínimos

26. Sua Idade

- Menos de 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- Acima de 55 anos

27. A região onde você mora

- Nordeste
- Sudeste
- Centro-Oeste
- Sul
- Norte
- Exterior

28. Sua escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio / Técnico
- Ensino Superior
- Pós-Graduação/Especialização/MBA
- Mestrado/Doutorado
- Outro

29. Qual operação bancária você mais realiza em seu banco?

- Saques
- Pagamentos
- Depósitos
- Transferências
- Cartão de Crédito
- Investimentos
- Ações on line
- Câmbio
- Pix

() Outra

30. Qual canal telefônico você mais utiliza em seu banco?

() Central de atendimento

() SAC (Serviço de atendimento ao Consumidor)

() Ouvidoria

() Atendimento por WhatsApp

() Não costumo usar os canais telefônicos

() Outro

Obrigado por sua participação.

Por gentileza, compartilhe essa pesquisa com seus contatos.

APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO BANCO DIGITAL

Prezado(a) Senhor(a),

Pedimos sua colaboração em responder de forma voluntária todas as perguntas a seguir. Trata-se de pesquisa científica do Programa de Doutorado em Contabilidade e Administração da FUCAPE Business School, unidade São Luís-MA voltada para clientes de bancos digitais. Sua opinião é fundamental para o sucesso desta pesquisa.

Não há coleta de dados pessoais que identifique o respondente.

Nas questões a seguir, responda de acordo com a sua percepção, ou seja, se você concorda ou discorda das afirmações. As respostas variam de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente (DT)” e 5 “concordo totalmente (CT)”. (DT) 1 2 3 4 5 (CT)

Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião. Para cada pergunta, marque apenas uma resposta. Todas as perguntas devem ser respondidas. Para tanto, este questionário tem uma estimativa de resposta de aproximadamente três minutos. **O respondente não precisa se identificar.**

Agradecemos por sua participação!

Atenciosamente,

Pesquisador: Amilson Durans
Orientador: Dr. Emerson Mainardes

1. Qual banco você é cliente?
 tradicional
 digital
 outro

Nota: banco tradicional é aquele com o atendimento pessoal, em agência própria ainda que ofereçam serviços digitais por celular e internet. banco digital é aquele com atendimento por canais digitais e internet

Para as afirmações a seguir sua resposta pode variar de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente). **Escolha a opção de resposta que mais se aproxima da sua opinião, considerando o seu banco preferido, caso seja cliente de mais de um banco.** Não há resposta certa ou errada, o que se busca é conhecer o que você pensa a respeito.

2. A garantia da privacidade de dados pessoais é um dos principais focos de atenção do banco digital em que sou cliente (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
3. O banco digital em que sou cliente tem dispositivos para garantir a privacidade dos meus dados pessoais bancários, agregando valor aos serviços e segurança a seus clientes (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
4. O banco digital em que sou cliente tem um cuidado excepcional em privacidade de dados pessoais bancários, algo que contribui com a qualidade do banco digital (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
5. Já tive boas experiências com a privacidade dos meus dados pessoais (ou seja, o processo foi seguro) ao utilizar serviços bancários digitais (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
6. Já tive experiências diferentes de outros consumidores com transações que envolvem privacidade de dados pessoais ao utilizar serviços bancários digitais (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
7. Foi possível para mim, como consumidor, melhorar a privacidade dos meus dados pessoais a partir das experiências com serviços bancários digitais (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
8. Os benefícios da privacidade de dados pessoais bancários digitais dependem do usuário (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
9. Respeitar a privacidade de dados pessoais bancários digitais do consumidor é atender suas necessidades individuais (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
10. O consumidor, dependendo de seu gosto, escolha ou conhecimento, envolve-se de forma diferente com a segurança de seus dados pessoais bancários digitais (DT) 1 2 3 4 5 (CT)

11. Quando o banco proporciona uma boa experiência em privacidade, ele entrega um serviço para além do serviço básico de um banco digital (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
12. O canal de relacionamento com o cliente é necessário para os consumidores de serviços bancários digitais manifestarem sua in(satisfação) com as políticas de proteção de privacidade dos seus dados pessoais (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
13. Sinto admiração por bancos digitais que respeitam minha privacidade de dados pessoais (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
14. Bancos digitais que respeitam a privacidade de dados pessoais de seus clientes ganham credibilidade e admiração (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
15. Bancos digitais que respeitam a privacidade de seus clientes ficam conhecidos de forma que os clientes costumam fazer boca a boca positivo em suas redes sociais (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
16. Tenho uma boa impressão em relação ao banco digital em que sou cliente (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
17. Eu confio no banco digital em que sou cliente (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
18. Eu respeito o banco digital em que sou cliente (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
19. O banco digital em que sou cliente tem tradição (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
20. O banco digital em que sou cliente tem a força de uma organização internacional (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
21. Meu banco digital me valoriza como cliente (DT) 1 2 3 4 5 (CT)
22. O banco digital em que sou cliente tem, em geral, uma boa reputação (DT) 1 2 3 4 5 (CT)

Para finalizar, gostaríamos de conhecer o seu perfil:

23. Seu sexo

Feminino

Masculino

24. Sua ocupação atual

Gerente

Coordenador/Supervisor

Analista

Técnico

Estudante ou Acadêmico

Professor

Empresário

Outro

25. Sua renda familiar mensal

1 Salário Mínimo ou menos

Acima de 1 até 5 Salários Mínimos

Acima de 5 até 10 Salários Mínimos

- Acima de 10 até 15 Salários Mínimos
- Acima de 15 até 20 Salários Mínimos
- Acima de 20 Salários Mínimos

26. Sua Idade

- Menos de 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- Acima de 55 anos

27. A região onde você mora

- Nordeste
- Sudeste
- Centro-Oeste
- Sul
- Norte
- Exterior

28. Sua escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio / Técnico
- Ensino Superior
- Pós-Graduação/Especialização/MBA
- Mestrado/Doutorado
- Outro

29. Qual operação bancária você mais realiza em seu banco digital?

- Saques
- Pagamentos
- Depósitos
- Transferências
- Cartão de Crédito
- Investimentos
- Ações on line
- Câmbio
- Pix
- Outra

30. Qual canal telefônico você mais utiliza em seu banco digital?

- Central de atendimento
- SAC (Serviço de atendimento ao Consumidor)
- Ouvidoria
- Atendimento por WhatsApp
- Não costumo usar os canais telefônicos
- Outro

Obrigado por sua participação.

Por gentileza, compartilhe essa pesquisa com seus contatos.

APÊNDICE G – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA CLIENTES DE BANCOS TRADICIONAIS

Variável de Controle	Item	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sexo	Feminino	554	59%
	Masculino	380	41%
		934	100%
Ocupação atual	Gerente	120	13%
	Coordenador/Supervisor	122	13%
	Analista	211	23%
	Técnico	42	4%
	Estudante ou Acadêmico	101	11%
	Professor	183	20%
	Empresário	97	10%
	Outro	58	6%
		934	100%
Renda familiar mensal	1 Salário Mínimo ou menos	38	4%
	Acima de 1 até 5 Salários Mínimos	274	29%
	Acima de 5 até 10 Salários Mínimos	278	30%
	Acima de 10 até 15 Salários Mínimos	136	15%
	Acima de 15 até 20 Salários Mínimos	106	11%
	Acima de 20 Salários Mínimos	102	11%
		934	100%
Idade	Menos de 25 anos	37	4%
	De 26 a 35 anos	164	18%

	De 36 a 45 anos	346	37%
	De 46 a 55 anos	263	28%
	Acima de 55 anos	124	13%
		934	100%
Região onde mora	Região Nordeste	360	39%
	Região Sudeste	238	25%
	Região Centro-Oeste	102	11%
	Região Sul	132	14%
	Região Norte	20	2%
	Exterior	82	9%
		934	100%
Escolaridade	Ensino Fundamental	3	0%
	Ensino Médio / Técnico	29	3%
	Ensino Superior	180	19%
	Pós-Graduação/Especialização/MBA	407	44%
	Mestrado/Doutorado	310	33%
	Outro	5	1%
		934	100%
Operação que mais realiza no banco	Saques	86	9%
	Pagamentos	210	22%
	Depósitos	16	2%
	Transferências	54	6%
	Cartão de Crédito	102	11%
	Investimentos	67	7%
	Ações on line	87	9%
	Câmbio	87	9%
	Pix	221	24%
	Outra	4	0%
		934	100%
Canal telefônico que mais utiliza no banco	Central de atendimento	105	11%
	SAC (Serviço de atendimento ao Consumidor)	47	5%
	Ouvidoria	24	3%
	Atendimento por WhatsApp	234	25%
	Outro	169	18%
	Não costumo usar os canais telefônicos	355	38%
		934	100%

APÊNDICE H – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA CLIENTES DE BANCOS DIGITAIS

Variável de Controle	Item	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sexo	Feminino	729	68%
	Masculino	337	32%
		1.066	100%
Ocupação atual	Gerente	69	6%
	Coordenador/Supervisor	115	11%
	Analista	345	32%
	Técnico	53	5%
	Estudante ou Acadêmico	242	23%
	Professor	143	13%
	Empresário	54	5%
	Outro	45	4%
		1.066	100%
Renda familiar mensal	1 Salário Mínimo ou menos	96	9%
	Acima de 1 até 5 Salários Mínimos	536	50%
	Acima de 5 até 10 Salários Mínimos	263	25%
	Acima de 10 até 15 Salários Mínimos	77	7%
	Acima de 15 até 20 Salários Mínimos	49	5%
	Acima de 20 Salários Mínimos	45	4%
		1.066	100%
Idade	Menos de 25 anos	89	8%
	De 26 a 35 anos	420	39%
	De 36 a 45 anos	379	36%

	De 46 a 55 anos	134	13%
	Acima de 55 anos	44	4%
		1.066	100%
Região onde mora	Região Nordeste	555	52%
	Região Sudeste	210	20%
	Região Centro-Oeste	109	10%
	Região Sul	127	12%
	Região Norte	17	2%
	Exterior	48	5%
		1.066	100%
Escolaridade	Ensino Fundamental	0	0%
	Ensino Médio / Técnico	54	5%
	Ensino Superior	385	36%
	Pós-Graduação/Especialização/MBA	391	37%
	Mestrado/Doutorado	232	22%
	Outro	4	0%
		1.066	100%
Operação que mais realiza no banco	Saques	21	2%
	Pagamentos	145	14%
	Depósitos	3	0%
	Transferências	51	5%
	Cartão de Crédito	87	8%
	Investimentos	29	3%
	Ações on line	57	5%
	Câmbio	68	6%
	Pix	601	56%
	Outra	4	0%
		1.066	100%
Canal telefônico que mais utiliza no banco	Central de atendimento	101	9%
	SAC (Serviço de atendimento ao Consumidor)	102	10%
	Ouvidoria	56	5%
	Atendimento por WhatsApp	257	24%
	Outro	0	0%
	Não costumo usar os canais telefônicos	550	52%
		1.066	100%