O impacto da experiência de consumo na percepção e no comportamento dos consumidores de bancos digitais.

RESUMO
A experiência de consumo é um fenômeno multidimensional que envolve aspectos sensoriais, cognitivos, afetivos, comportamentais e sociais. Já se sabe que, de um modo geral, uma experiência de consumo positiva pode impactar positivamente a satisfação do consumidor, sua lealdade e sua intenção em engajar-se em boca-a-boca positivo sobre a empresa. Porém, pouco ainda se sabe sobre os efeitos da experiência de consumo no ambiente digital, especialmente no que diz respeito aos bancos digitais, onde a interação ocorre de forma totalmente virtual. Em um estudo exploratório envolvendo entrevistas em profundidade com consumidores brasileiros desses bancos, foi possível observar que não apenas eles percebem a experiência com esse fornecedor como positiva, mas que isso de fato influencia na satisfação e no boca-a-boca. No entanto, a lealdade parece não ser uma consequência dessa experiência. Aspectos como a facilidade na abertura de contas em outros bancos digitais que oferecem experiências similares pode ser uma das justificativas para esse comportamento. Esses resultados são interessantes, especialmente em um momento de pandemia onde, devido ao distanciamento social, as pessoas estão optando muitas vezes por consumir serviços digitais. Mais do que apresentar uma plataforma intuitiva com soluções ágeis e convenientes aos olhos do consumidor, os bancos digitais precisam considerar formas de ampliar a retenção dos clientes nesse contexto. Implicações para as estratégias atuais e futuras dos bancos digitais a fim de gerar um consumidor engajado e fiel a empresa serão discutidos.

PALAVRAS-CHAVE: experiência, consumidor, lealdade

1. Introdução

A transformação tecnológica e o aumento no uso dos dispositivos móveis, proporcionaram um crescimento de utilização da internet e incorporaram uma quebra de paradigma no método de relacionamento das organizações com seus clientes. Nesse sentido, observa-se um interesse crescente das organizações na melhoria das experiências oferecidas aos seus clientes (Gao, Polo e Sese, 2020).

Essas experiências de consumo são constituídas de várias dimensões, uma combinação de aspectos sensoriais, cognitivos, afetivos, comportamentais e sociais (Gao et al., 2020; Komulainen e Saraniemi, 2019; Schmitt et al., 2015). O marketing de experiência busca impactar os clientes de maneira marcante em todas essas dimensões, a fim de despertar emoções positivas e, assim, ampliar o consumo (Kemp e Murray, 2007). Trata-se de uma mudança de paradigma onde o foco deixa de ser o fornecedor e passa a ser o usuário (Becker, 2018).

Nesse contexto, um setor que vem passando por grandes mudanças é o bancário (Gao et al., 2020). O número de instituições com permissão de funcionamento como parte do sistema financeiro nacional apresentou uma redução de cerca de 69% na última década. Esse declínio tem relação com mudanças em termos de competitividade das instituições (Banco Central, 2019) e das demandas dos próprios consumidores (Gao et al., 2020).

Esse cliente busca outros atributos de valor do seu prestador de serviços. Suas expectativas são mais elevadas, e esse indivíduo tende a ser mais exigente com relação a sua satisfação e bem-estar (Gilovich et al., 2015). Um dos efeitos dessa mudança, além do

fechamento de instituições financeiras, é o volume crescente de reclamações dos consumidores (Matos e Rohden, 2015).

Para preencher essa lacuna do mercado com relação ao que os bancos conseguem oferecer e o que o mercado consumidor está demandando, surgiram as *Fintechs*. Esse termo refere-se a instituições que prestam serviços financeiros e de tecnologia em um ambiente de inovações tecnológicas que podem apresentar consequências revolucionárias para o sistema financeiro e seus clientes (Cordeiro, Oliveira & Duarte, 2017). As empresas com estas características trabalham basicamente para otimizar os serviços, tendo em vista clientes que são atendidos de forma precária pelo sistema financeiro tradicional (Cernev, 2017). Um exemplo de *fintechs* são os bancos digitais, os quais são o foco desse artigo.

Nesse cenário de inflexão tecnológica e de novas demandas dos consumidores, organizações com modelos de negócio inovadores, como os bancos digitais Inter e Nubank, vem conquistando uma fatia relevante do mercado. O Banco Inter, encerrou o ano de 2019 com 4.059 milhões de contas digitais, um incremento de cerca de 280% se comparado ao ano anterior (Banco Inter, 2019). Já o Nubank, iniciou o ano de 2020 atingindo a marca de 20 milhões de clientes (Rovaroto, 2020).

Esses bancos oferecem ao consumidor uma experiência mais fluída do que aquela encontrada nos tradicionais bancos físicos. Em muitos casos, diversos produtos são gratuitos e a interação ocorre totalmente *mobile*. Os bancos digitais, atendem a novas necessidades de um consumidor geralmente mais jovem e que requer serviços mais rápidos, convenientes e disponíveis no formato *mobile* (Gouveia, Perun e Daradkeh, 2020).

No ambiente onde estão situados, acontece um esforço contínuo das instituições com o intuito de engajar usuários com suas marcas e proporcionar experiências mais significativas (Moliner et al., 2018). Já se sabe que a experiência bancária influencia na satisfação (Brakus et al., 2009; Rajaobelina, Lacroix e St-Onge, 2019), na lealdade (Mbama e Ezepue, 2018) e também no boca-a-boca positivo dos clientes (Fernandes e Pinto, 2019). Porém, essas constatações são referentes a experiência com bancos tradicionais. Essa pesquisa pretende então, investigar a percepção dos consumidores com relação a experiência com os bancos digitais, bem como seus efeitos no comportamento desses clientes.

Além da escassez de estudos com foco nos bancos digitais, outro motivador da pesquisa é o fato das *fintechs* estarem sofrendo os impactos da pandemia de Covid-19, assim como tantos outros setores econômicos. No entanto, esse modelo de negócios parece ser uma alternativa para o mundo pós-pandemia (Roggeveen & Sethuraman, 2020), onde se vislumbra consumidores ainda mais interessados na conveniência e na realização de operações *online* (Gouveia et al., 2020). Dessa forma, compreender a percepção dos usuários de forma a melhorar os serviços dos bancos digitais, ou permitir adaptação nos serviços de bancos tradicionais, parece ser de grande relevância para todos os atores do sistema financeiro nacional.

Essa pesquisa propõe, portanto, ampliar a compreensão sobre a percepção e os impactos da experiência proporcionada aos consumidores de dois bancos digitais brasileiros: Inter e Nubank, além de verificar a influência da experiência na satisfação, na lealdade e na intenção de realizar boca-a-boca positivo sobre a empresa. Inicialmente, será apresentado o arcabouço teórico e proposições de pesquisa, seguido pelo método, análise dos dados e discussão das implicações acadêmicas e gerenciais.

2. Referencial Teórico

As experiências de consumo possuem aspectos materiais e experienciais (Schmitt et al., 2015). No caso de um serviço bancário, o aspecto material pode ser relacionado com as taxas cobradas por essa instituição para abertura e manutenção da conta, por exemplo. No âmbito

experiencial, poderiam ser considerados a forma como ocorre a interação entre o cliente e a instituição, o atendimento e a usabilidade do próprio aplicativo.

Essas experiências de consumo com um determinado fornecedor ou uma marca são multidimensionais, combinando aspectos sensoriais, cognitivos, afetivos, comportamentais e sociais (Schmitt et al., 2015; Komulainen e Saraniemi, 2019). O aspecto sensorial de uma experiência diz respeito a quanto ela influencia os sentidos do indivíduo e pode ser acionada em diversos pontos de contato com a marca como anúncios, aplicativos, *website*, etc. A dimensão cognitiva se refere ao quão envolvente a experiência é e o quão engajado com a marca o cliente se sente (Brun et al., 2017). Já a dimensão afetiva diz respeito às emoções despertadas ou associadas àquela experiência de consumo, tais como raiva, alegria, surpresa e tristeza (Brakus et al., 2009; Rajaobelina, Lacroix e St-Onge, 2019).

O aspecto comportamental se refere à dimensão da interação do indivíduo com o contexto ou ambiente, ou seja, pressupõe que uma experiência de consumo possa modificar hábitos e atitudes do consumidor (Brun et al., 2017). E por fim, a dimensão social trata do senso de pertencimento e da conexão gerada com os pares (com outros consumidores e com os próprios funcionários da linha de frente) através da experiência com a marca (Schmitt et al., 2015). Nesse caso não apenas a interação com a empresa, mas também a interação com outros consumidores acaba influenciando a construção dessa percepção (Gao, Polo e Sese, 2020).

Essas dimensões da experiência impactam a percepção de credibilidade de uma instituição bancária (Rajaobelina et al., 2019), bem como os níveis de felicidade e bem-estar do indivíduo (Gilovich et al., 2015; Rosenbaum et al., 2020; Schmitt et al., 2015). Suas influências no comportamento do consumidor de serviços bancários já foram previamente exploradas, porém com resultados pouco consistentes (Brun et al., 2017).

A maioria dos bancos está fazendo grandes investimentos em tecnologias, como por exemplo, inteligência artificial e *analytic*s, a fim de otimizar seus processos e melhorar a experiência dos clientes, através de *internet banking*, aplicativos, e outras soluções digitais (Febraban, 2018). Nesse sentido, acredita-se que a experiência com bancos digitais, assim como no caso dos bancos físicos, tenha esse caráter multidimensional. Sugere-se então a seguinte proposição de pesquisa:

P1: *A experiência do consumidor com os bancos digitais é impactada por aspectos relacionados com as dimensões sensorial, cognitiva, afetiva, comportamental e social.*

No ambiente bancário, dada a diversidade de públicos atendidos e complexidade dos serviços prestados, a construção da experiência do consumidor acaba sendo desafiadora (Feliciano e Frogeri, 2018). Torna-se fundamental, portanto, levar em consideração todos os pontos de interação entre usuário e produtos, serviços e ambiente.

Quando a experiência atende as expectativas do consumidor, ela gera a satisfação desse usuário (Brakus et al., 2009), a qual pode ser referente a um episódio único ou cumulativa, envolvendo todo o relacionamento do consumidor com o fornecedor (Orsingher, Valenti & Angelis, 2010).

No contexto bancário tradicional, os clientes são mais propensos a se basear em pistas tangíveis (e.g. aplicativos disponíveis), na empatia, na agilidade do atendimento, e na flexibilidade, para inferir qualidade e consequentemente satisfação com relação ao fornecedor (Fernandes e Pinto, 2019). Porém, não se tem certeza se esses atributos são os mesmos quando se trata de um serviço prestado 100% de forma digital. Dessa forma, propõe-se que:

P2: *Uma melhor experiência de consumo proporciona maiores níveis de satisfação dos usuários de serviços de bancos digitais.*

Dentre os diversos efeitos da satisfação estão as intenções de recompra do consumidor (Matos et al., 2011). Essa intenção diz respeito ao intuito demonstrado pelo consumidor em voltar a comprar de um mesmo fornecedor no futuro (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002).

A experiência de consumo em um contexto físico influencia na lealdade (Brakus et al., 2009; Gremler et al., 2019). No âmbito virtual, a experiência de consumo, por exemplo, de soluções *mobile*, costuma ter esse mesmo efeito e um dos mecanismos explicativos é a percepção de utilidade da plataforma (Zhou e Lu, 2011).

Considerando que a experiência do consumidor de um banco digital tende a influenciar de forma positiva sua lealdade (Mbama e Ezepue, 2018). No caso específico desse estudo, espera-se, então, que bancos digitais que proporcionam uma melhor experiência para seus usuários tendem a ter uma maior fidelidade desses consumidores. Portanto:

P3: *Uma melhor experiência de consumo resulta em maior lealdade dos usuários de serviços de bancos digitais.*

Essa experiência positiva pode influenciar também a qualidade percebida do serviço, o que, dentre outras coisas, resulta no boca-a-boca positivo sobre a organização. O boca-a-boca positivo de um consumidor com relação a uma marca refere-se à comunicação informal entre esse consumidor e seus pares, a fim de avaliar ou recomendar os produtos e serviços de uma empresa (Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler, 2002).

No âmbito das experiências de consumo, o boca-a-boca gerado por um consumidor que já conhece a marca, é visto por quem ainda não consumiu o produto ou serviço, como algo confiável e que exerce papel relevante junto aos pares. Especialmente por se tratar de uma mídia espontânea gerada por outro consumidor e não pela empresa em questão (Huang, Ali e Liao, 2017).

A experiência do consumidor de um banco físico, tende a influenciar positivamente sua intenção de fazer boca-a-boca sobre a empresa (Fernandes e Pinto, 2019). No contexto de serviços tecnológicos, a maior facilidade de interação com os pares estimula a co-criação e o compartilhamento das experiências, o que acaba gerando maiores intenções de o usuário engajar-se em comportamento de boca-a-boca (Roy, Singh, Hope, Nguyen e Harrigan, 2019). Com base nesses argumentos teóricos, sugere-se então que um efeito similar ocorra quando se considera um banco digital. Assim, constitui-se a seguinte proposição:

P4: *Uma melhor experiência de consumo resulta em maior intenção de engajar-se em boca-a-boca positivo sobre o banco digital.*

3. Método

O método utilizado nesse estudo aplicou a lógica de pesquisa proposta por Becker (2018) para pesquisas que envolvam experiências de consumo. Além de colocar o consumidor no centro do processo de análise (ao invés do fornecedor), objetivou-se contemplar os três requisitos de pesquisa: a) a descrição da experiência; b) a consideração dos múltiplos atores envolvidos; e c) a observação da natureza processual da experiência de consumo (Becker, 2018).

A pesquisa foi realizada em maio de 2020 junto a um grupo de consumidores de serviços de bancos digitais brasileiros, mais precisamente clientes dos Bancos Inter e Nubank. Foram realizadas no total, dez entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado, sendo cinco clientes de cada uma das instituições. As entrevistas foram feitas de forma virtual através de

ferramenta de *web* conferência, gravadas e posteriormente transcritas. A análise de conteúdo (Bardin, 2009) foi realizada a partir dos dados coletados e contou com as categorias: experiência de consumo, satisfação, lealdade e intenção de engajar-se em boca-a-boca.

A amostra foi definida por conveniência e teve por objetivo atingir a saturação das respostas tendo em vista as proposições de pesquisa. Observou-se a diversidade de idade (M_{idade}= 36 anos), gênero (60% mulheres) e profissão, na escolha dos respondentes. Além disso, o tempo de relacionamento com o banco digital dos respondentes variou entre 2 meses e 4 anos. O resultado das análises e da triangulação dos dados pode ser verificado na sessão a seguir.

4. Análise dos dados

Os respondentes sinalizaram alguns atributos de valor em comum que foram levados em consideração no processo de avaliação e escolha de um banco digital. Aspectos como praticidade, segurança, atendimento e isenção de taxas foram os mais mencionados, mas outros atributos como confiabilidade, rapidez, e acessibilidade também foram ressaltados. O conjunto de atributos mencionados nas entrevistas foi organizado em uma nuvem de palavras, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1 - Atributos de valor dos bancos digitais



Fonte: Elaborado pelas autoras

Os atributos mais citados estão relacionados com a percepção de conveniência do serviço, a qual fica evidente em relatos como da Entrevistada 5 *"A avaliação do teu perfil é feita online, tu só envia os dados e daí eles eles abrem a conta pra ti."*. O entrevistado 4 ainda compara os atributos percebidos nos bancos físicos e digitais "*Eu levo em consideração as questões de agilidade, de aplicativo, de não ter taxas, de tu ter uma flexibilidade maior que não existia antes, porque no passado tu escolhia um banco devido a quantidade de agências...e hoje em dia é mais por causa dos meios digitais"*.

Esses comentários representam o avanço tecnológico ocorrido no ambiente bancário, o que acaba proporcionando aos usuários uma nova experiência com a utilização dos sistemas

digitais (Gao et al., 2020). Esses achados estão alinhados com a perspectiva de que a velocidade é um dos principais atributos de valor no contexto de bancos online (Komulainen e Saraniemi, 2019). O consumidor desse tipo de serviço demanda maior conveniência, um atendimento rápido e acessível na plataforma *mobile* (Gouveia et al., 2020). Esses atributos são relevantes não apenas na escolha de um banco, mas de outros serviços digitais que esses usuários acabam consumindo. Boa parte desses consumidores são nativos digitais, mas até os clientes mais maduros, mencionam esse tipo de atributo percebido.

4.1. A experiência de Consumo

No que diz respeito às dimensões da experiência, observa-se que o aspecto sensorial fica bastante claro para os consumidores. Os respondentes fizeram uma associação rápida com as cores do Banco Inter e Nubank, laranja e roxo, respectivamente. Relatando a consistência do uso das cores não apenas no cartão, que seria um objeto tangível associado ao serviço, mas também na plataforma e em toda a comunicação. Além da cor, o respondente 2 associou a visão como um aspecto sensorial bem explorado pelos bancos "*A visão, porque eu tenho bastante noção do que está acontecendo (...) eu consigo ter bastante controle com relação às minhas movimentações, minha conta, tudo que está acontecendo*".

Esse relato está conectado com a percepção de transparência e confiabilidade na instituição, ambos mencionados pelo entrevistado. Ao perceber clareza nas informações disponibilizadas pela instituição financeira, o consumidor se sente confortável em realizar operações. Nesse sentido, a acessibilidade de forma clara e intuitiva às informações através dos aplicativos *mobile* é uma propriedade fundamental desse tipo de serviço (Komulainen e Saraniemi, 2019).

Além do aspecto sensorial, a dimensão cognitiva foi também algo relacionado de forma positiva com a experiência de consumo. O consumidor percebe que o banco digital ajuda a tornar a vida mais fácil, simples e menos burocratizada, muitas vezes comparando com a experiência prévia em bancos tradicionais. A maioria dos respondentes disse que acha positivo o fato de ser tudo realizado de forma digital. Eles acreditam que estão em contato com a instituição a cada toque que fazem no aplicativo, em função das informações de fácil acesso, das notificações e comunicações que os bancos enviam, uma experiência que não tinham quando eram clientes de banco físico. Komulainen e Saraniemi (2019) já sinalizaram que ao fazer essa comparação entre a experiência digital e física, os consumidores percebem atributos mais positivos no banco digital.

A Entrevistada 10 fez questão de enfatizar os benefícios associados a esse serviço *"Eu odeio ir em agência [...] não tenho paciência pra ficar em fila esperando atendimento. No aplicativo eu faço tudo o que eu preciso sem nem sair da minha casa*." e a Entrevistada 5 acredita que *"[...] não tem nenhuma barreira entre mim e o banco né. Ou, entre mim e a solução dos meus problemas*", ambas se conectam com a questão da conveniência e da praticidade, onde a interação ocorre entre o aplicativo e o usuário. Essas falas refletem o mundo corporativo centrado no usuário, onde ele diz o que deseja e recebe atendimento individualizado sem precisar marcar hora e lugar (Parise, Guinan & Kakfa, 2016). Considerando que a dimensão cognitiva da experiência se refere, dentre outras coisas, ao quanto o consumidor se sente engajado com a marca (Brun et al., 2017), observa-se que os consumidores percebem valor na sua experiência.

A terceira dimensão, a afetiva, fica evidente na descrição dos vínculos relacionais dos consumidores com o banco digital. *"O banco Inter me manda feliz aniversário [...] me sinto conectado, fazendo parte, sendo importante."*. O que o entrevistado 8 sinaliza vai além da conveniência com o digital, demonstra um laço forte com a instituição (Gremler et al., 2019),

um vínculo afetivo que ficou concretizado por um pequeno gesto, uma mensagem de lembrança no aniversário.

Outra emoção observada nas entrevistas é a questão da tranquilidade dos usuários com relação a esse prestador de serviço. A Entrevistada 5 destaca *"Eu sei que está tudo no meu celular e só vou conseguir acessar com a minha digital."* e também relata se sentir feliz *"[...] em saber que eu não preciso mais pagar uma transferência.*". Essas falas retratam uma sensação de conforto e segurança relacionada ao banco digital, como se o fato de os dados estarem disponíveis ao alcance de um toque, fossem suficientes para uma percepção de credibilidade da instituição.

Essas percepções estão conectadas com aspectos de segurança e confiança na instituição, os quais são impactados de forma positiva tanto pelas plataformas oferecidas pelo banco, quanto pelas informações sobre movimentações e rendimentos disponibilizadas de forma clara e ágil (Abbade & Noro, 2012). Além disso, o design do aplicativo também é importante, pois está relacionado com a geração de emoções no usuário do serviço e com o senso de controle da ferramenta (Komulainen e Saraniemi, 2019).

Ainda na análise das dimensões da experiência, o aspecto comportamental se refere à interação do indivíduo com o contexto (Brun et al., 2017). Nesse sentido, observa-se uma sinergia entre o tipo de serviço bancário demandado por esses clientes e o consumo de uma forma mais ampla em suas vidas. São diversos os relatos da busca por soluções virtuais no dia-a-dia. A Entrevistada 6, por exemplo, informou que busca 100% de experiências digitais *"Tudo que eu posso fazer online ou pelo celular eu faço. Pagar contas, cursos online [...]*".

Os pensamentos dos entrevistados são convergentes nesse sentido. Eles optam por resolver a maioria de suas necessidades pela *internet*, sem sair de casa e enfrentar filas. No momento atual, com a pandemia do COVID-19, mais do que nunca a *internet* ajuda a evitar o contato pessoal e possibilita que os usuários façam diversos tipos de compra (alimentação, móveis, vestuário, medicamentos). Outras experiências digitais citadas pelos entrevistados foram os aplicativos de *fast-food*, de mobilidade urbana, exercícios, *streaming*, soluções financeiras, cupons de desconto, navegação por satélite e de ensino a distância. Enfim, todas experiências relacionadas a praticidade de consumir sem sair de casa.

Adicionalmente, a tecnologia foi destacada pelos entrevistados ao associarem os bancos digitais com a ideia de modernidade, inovação. Eles relatam que ao consumir esse tipo de serviço digital, eles também se sentem modernos e atualizados. Esses achados estão em consonância com a pesquisa de Komulainen e Saraniemi (2019), os quais identificaram que o consumo de serviços bancários digitais influencia a autoimagem do consumidor, o qual se enxerga como pioneiro ou inovador.

Por fim, a dimensão social pode ser depreendida do senso de pertencimento e identificação dos clientes. A entrevistada 6 deixa isso bastante claro "*Me identifico com o Nubank pelas questões humanitárias e de diversidade que eles têm com os colaboradores e com os clientes. [...] por essa pegada mais jovial, mais inovadora que eles trazem sabe?!"*. Essa percepção está associada com a noção de identidade desse consumidor que busca não somente conveniência e agilidade, mas também uma marca com a qual ele se identifique de forma mais ampla (Gouveia et al., 2020).

Além disso, observa-se que a troca social com os pares, amigos, familiares e conhecidos, também impacta nessa dimensão da experiência. O Entrevistado 4 ressalta que se tornou cliente dessa organização pela influência de amigos e que, apesar de ainda usar outros bancos, atualmente, transfere parte de seus recursos para o Nubank, buscando trabalhar com a facilidade que ele oferece. Observa-se, portanto, que os fornecedores de serviços bancários, ao estimular a comunicação com e entre seus clientes, podem melhor explorar toda a potencialidade do aspecto social da experiência de consumo (Brun et al., 2017).

Dentre os diversos atores envolvidos na experiência de consumo (Becker, 2018) observa-se, além das interações entre cliente e banco digital, também as interações entre os consumidores. Essa troca pode ocorrer com vistas a inserção de um consumidor nesse universo ainda não explorado, ou a recomendação de um novo serviço digital para quem já é usuário desse tipo de solução bancária. A percepção dos consumidores de serviços bancários com relação a experiência do serviço, é diretamente influenciada por experiências compartilhadas por outros usuários. Isso denota que a experiência do consumidor não pode ser totalmente gerenciada pela empresa, já que essas questões estão fora do seu alcance (Gao et al., 2020).

Esses resultados demonstram claramente a percepção dos consumidores de bancos digitais com relação as cinco dimensões da experiência de consumo. Os usuários percebem, de um modo geral, essas dimensões de forma clara e positiva na sua relação com a marca (Rajaobelina et al., 2019; Schmitt et al., 2015), suportando, portanto, a proposição P1.

4.2. Satisfação, lealdade e boca-a-boca do consumidor

Tendo em vista não apenas as dimensões da experiência, mas as consequências que ela gera, observa-se que de um modo geral os consumidores entrevistados estão satisfeitos com o serviço prestado. Além de atender suas necessidades nos quesitos conveniência e usabilidade, vários deles relatam como diferencial a agilidade, não apenas no dia-a-dia, mas também na resolução de problemas. Isso demonstra que a empresa vem atendendo as expectativas dos usuários, o que é um fato crítico de sucesso quando se pensa na satisfação do consumidor (Matos, Henrique e Rosa, 2013).

Os clientes percebem a preocupação do banco digital em verificar sua opinião, seu feedback, ou até mesmo informar sobre melhorias ou ajustes realizados. A Entrevistada 5 afirma que: *"[...] umas três vezes por semana, eles estão enviando e-mails, falando sobre alguma coisa diferente no aplicativo. Em relação a quarentena, eles enviaram e-mails também, eu vejo muita preocupação deles."*.

Esse foco no marketing de relacionamento acaba sendo fundamental para empresas com atuação 100% online, já que os pontos de contato com o cliente precisam ser ainda mais valorizados e observados (Mbama e Ezepue, 2018). Frente a ampla gama de fornecedores de um mesmo serviço, é comum uma certa confusão da parte do consumidor. Nesse sentido, o que se sobressai nessas situações é a relação e a experiência vivida com a marca (Cerqueira, Lopes e Silva, 2019). Os achados nessa etapa da pesquisa, indicam suporte à proposição P2, que propõe um efeito direto da experiência na satisfação dos consumidores.

Em relação aos aplicativos disponibilizados, as opiniões são divididas, pois parte das pessoas acha o aplicativo excelente e percebem a melhoria contínua na aplicação, enquanto outros consideram que o dispositivo é limitado ou que não disponibiliza informações de forma clara. Esses relatos estão conectados com o argumento de Rios, Matos e Lima (2018) de que desenvolver tecnologias de inovação, com olhos somente para a utilidade do produto, atualmente já não é suficiente. É fundamental colocar o consumidor no centro do processo a fim de atender de fato suas necessidades e pensar na usabilidade.

Clientes satisfeitos, custam menos para a empresa, pois tendem a se manterem leais (Matos et al., 2013). As falas dos respondentes demonstram essa identificação e relacionamento próximo com a marca. Os respondentes afirmam se identificar com a proposta de conveniência, e alguns, inclusive, avaliam o aplicativo como "perfeito", justamente por proporcionar soluções a todas as suas demandas como cliente.

Outros entrevistados parecem tão leais a marca que gostariam de estreitar ainda mais os laços com o prestador de serviços, como é o caso do entrevistado 4*"Me identifico muito, inclusive eu até fui pesquisar se eles não tinham ações na bolsa, pra fazer parte da empresa. Acredito que é uma empresa inovadora que terá futuro pela frente".* Esse relato demonstra

interesse não apenas em continuar sendo cliente da empresa, mas também interesse em ser acionista da corporação.

Ao perceber suas necessidades como supridas por esse fornecedor alguns respondentes afirmam não enxergarem necessidade de troca por outra opção de banco. Porém alguns consumidores, apesar de considerarem a experiência positiva não se percebem como leais a empresa, como é o caso da Entrevistada 1 *"Não tenho nenhum amor pelo Nubank, pra mim é um banco normal que está me servindo, entendeu? se não for ele vai ser outro"*.

Esse relato parece estar associado ao fato de a experiência ser toda digital e, por esse motivo, o vínculo ser mais fraco entre as partes, como sugere o Entrevistado 9: *"Não tem muita proximidade com o banco digital, tudo foi feito online, até abrir a conta eu fiz pelo celular, então o Nubank não é nada físico né, (...) não me sinto tão próximo a ele"*.

Estudos prévios sobre fatores que influenciam a lealdade do consumidor de bancos digitais, apesar de focados em consumidores muito específicos, identificaram a conveniência como o principal antecedente da intenção de manter-se cliente de um banco (Larsson e Viitaoja, 2017). Se considerarmos que a percepção de conveniência dos usuários tanto do Nubank quanto do Banco Inter é positiva, esses relatos chamam a atenção, pois contradizem a literatura.

Uma explicação seria um custo de troca percebido por esses consumidores de forma reduzida. Se o processo de abertura de conta é rápido, totalmente digital, e os demais concorrentes do setor oferecem soluções tão ou mais convenientes, o consumidor pode não se sentir motivado a manter-se leal ao seu banco digital. Esses achados, portanto, não suportam a proposição P3.

Quando questionados sobre as intenções de recomendar o banco para outros consumidores, os respondentes se mostram propensos a falar bem do seu banco digital, apesar de alguns deles indicarem ressalvas relacionadas as limitações do serviço, como é o caso do Entrevistado 7, *"Eu não indicaria o Nubank, porque ele não aprova o crédito das pessoas e sempre que eu indico as pessoas são rejeitadas, e eu acho isso chato. Porque a gente fala bem do Nubank, daí a gente vai falar com a pessoa, e ela não foi aprovada"*.

Nesse caso, trata-se da expectativa gerada a partir da indicação de um usuário. O sujeito parece sentir-se em parte responsável pela aprovação de quem foi indicado e na realidade essa decisão cabe apenas ao banco.

Apesar desse relato, nas demais falas que se referem a indicar o banco e falar bem de sua experiência, os consumidores mostram-se propensos a recomendar o serviço a outras pessoas, pois consideram que as duas instituições têm um atendimento de qualidade e sem tarifação, algo que os grandes bancos ainda não ofertam. No decorrer das entrevistas foi possível perceber que os respondentes que tiveram algum problema com os bancos, informam que a questão foi resolvida de forma ágil e satisfatória.

Outros entrevistados mencionam muito claramente já terem indicado ou que indicam sempre que podem os serviços dos bancos digitais para amigos e conhecidos. Já se sabe que no contexto tecnológico, os consumidores estão mais propensos a engajar-se em boca-a-boca sobre a experiência vivida (Roy et al., 2019). No entanto, a fala dos entrevistados sugere que essa recomendação se dá não apenas no ambiente virtual, mas também nas interações físicas, corroborando, portanto, a proposição 4.

5. Conclusões

A prestação de serviços de forma virtual vem ocupando um espaço relevante na vida dos consumidores e com relação aos serviços bancários essa realidade não é diferente. As novas possibilidades de consumo virtual oferecem aos clientes uma experiência inovadora na utilização dos sistemas digitais ofertados por bancos, aumentando o nível de satisfação dos usuários (Gao et al., 2020).

O setor bancário é um ótimo exemplo de oferta de serviços intangíveis e complexos, que variam entre os diversos fornecedores em termos de usabilidade, formato de entrega, e contexto. Além disso, os consumidores têm dificuldade de avaliar os serviços, justamente em decorrência dessa complexidade, o que acaba gerando altos níveis de incerteza e de risco percebido (Fernandes e Pinto, 2019). Ainda que estejam em franca expansão, os serviços de bancos online ainda carecem de maior compreensão, com relação não apenas a adoção desses serviços pelos consumidores, mas também sua retenção (Komulainen e Saraniemi, 2019).

Estudos tendo em vista a experiência do consumidor no contexto de bancos digitais já foram realizados anteriormente, porém os autores identificaram que o fato de a amostra ser de um país desenvolvido poderia diferir dos resultados se considerarmos esse tipo de serviço em países em desenvolvimento (Komulainen e Saraniemi, 2019). No contexto brasileiro especificamente, estudos investigando o impacto da qualidade do serviço no comportamento do consumidor de serviços bancários apenas investigaram bancos tradicionais e com uma perspectiva *omnichannel* (Mainardes, Rosa e Nossa, 2019). Nesse sentido, o presente estudo contribui para o campo de conhecimentos sobre comportamento do consumidor e marketing de experiência ao analisar esse fenômeno tendo em vista consumidores brasileiros de dois dos maiores bancos digitais no país.

Esse estudo se torna importante para que os bancos digitais brasileiros compreendam melhor quais são os atributos de valor levados em consideração pelos consumidores e de que forma isso impacta na satisfação e na lealdade. A percepção das dimensões da experiência de consumo, bem como seus efeitos na satisfação e na intenção de realizar boca-a-boca, indicando o banco para seus pares ficaram claras através das entrevistas. No entanto, o efeito na lealdade parece não ser tão consistente. Esse resultado pode ser decorrente da facilidade de uso e abertura de contas em outros bancos digitais, o que diminuiria a percepção dos custos de troca entre os fornecedores. Além disso, o fato de a operação e o contato com o banco ser totalmente digital, pode dar a impressão de um vínculo mais fraco entre usuário e fornecedor (Gremler et al., 2019).

Enquanto um dos maiores atrativos dos bancos digitais são as taxas baixas ou inexistentes, essas organizações precisam aumentar e reter sua base de clientes ativa, a fim de garantir a sustentabilidade financeira do negócio. Um dos principais desafios dos bancos na atualidade é manter os custos sob controle e ao mesmo tempo desenvolver serviços digitais e inovadores a fim de aumentar a lealdade dos consumidores. (Gouveia et al., 2020).

Esse artigo analisa justamente essas variáveis e sinaliza pontos de atenção nesse setor específico. Os resultados da pesquisa sugerem que apesar de os consumidores identificarem uma experiência significativa na sua relação com o banco digital, isso não necessariamente se traduz em lealdade. Esses resultados contrariam estudos anteriores que apontam para uma reação entre percepção da experiência e intenção de voltar a comprar do referido fornecedor (Barkus et al., 2009; Zhou e Lu, 2011). A literatura inclusive afirma que uma maior satisfação e lealdade decorrentes da experiência bancária, impactariam positivamente a performance financeira do banco (Mbama e Ezepue, 2018). Nesse sentido, estudos futuros precisam investigar esse resultado intrigante e, caso o efeito na lealdade se confirme, por exemplo, em estudos descritivos, novas estratégias de retenção dos consumidores deverão ser desenvolvidas pelos bancos digitais.

Além da preocupação com a captação de novos usuários, o banco digital deve atentar para aspectos relacionados à retenção desse consumidor. Algo que é bastante comum nos bancos físicos tradicionais, onde boa parte dos correntistas acabam sendo clientes do banco por décadas. Esse novo consumidor que demanda outros atributos de valor do banco digital, parece ter vínculos mais fracos com esse fornecedor, e, portanto, requer uma análise mais profunda.

Como toda pesquisa em construção, esse estudo possui limitações. O viés exploratório da pesquisa não permite extrapolar os resultados para toda a população de consumidores.

Portanto, novas pesquisas envolvendo uma base de clientes maior precisam ser desenvolvidas a fim de consolidar esses achados. Talvez uma coleta de dados ainda durante o momento da pandemia, e após a etapa de distanciamento social, possa ajudar a compreender os atributos de valor percebidos pelos consumidores após esse momento de crise. Já se sabe que conveniência e agilidade são fatores críticos de sucesso desse tipo de serviço, os quais ficaram ainda mais em evidência durante a pandemia. Resta saber se esses atributos serão ainda mais valorizados após esse momento, ou se essas características passarão a fazer parte do "novo padrão" de serviços demandado pelos consumidores (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

A presente pesquisa tentou ainda analisar a experiência do consumidor de forma exploratória, na perspectiva de uma jornada (Becker, 2018), levando em consideração a sequência de eventos ao longo do tempo com o referido fornecedor de serviços. Estudos futuros, poderiam complementar esses achados ao incorporar coleta de dados quantitativa ou longitudinal, a fim de acompanhar esse consumidor em diferentes momentos do seu relacionamento com o banco digital.

Dentre outros impactos, o uso de serviços de bancos digitais acaba contribuindo também para aspectos como a formação da autoimagem do consumidor como pioneiro ou inovador (Komulainen e Saraniemi, 2019). Esses efeitos surgiram na fala dos entrevistados e poderiam ser explorados em detalhes futuramente. Considerando o papel relevante das influências sociais na percepção da experiência de consumo bancária, inclusive aumentando a expectativa do usuário com relação ao serviço (Gao et al., 2020), outra potencial trilha para estudos futuros talvez seja o impacto da comparação entre consumidores na sua percepção da experiência em variáveis como percepção, satisfação e intenção de engajar-se em boca-a-boca.

Referências Bibliográficas

Abbade, E. & Noro, G. (2012). Conhecimento, segurança, resistência e utilização de tecnologias de auto-atendimento bancário. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 5(3), 507-524.

Banco Central. (2019). *Relatório de economia bancária 2018.* Brasília, 1-200.

Banco Inter. (2020). *Relatório Gerencial e Demonstrações Financeiras 4° Trimestre de 2019.* Belo Horizonte, 1-102.

Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo.* Lisboa: Edições 70.

Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. Qualitative Market Research: An International Journal. 21(4), 465-490.

Brakus, J. J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? Journal of Marketing. 73(3), 52-68.

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L. & Berthiaume, B. (2017). Imact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. The service industries journal, 37(5), 317-340.

Cernev, A. (2017). O futuro do dinheiro eletrônico. *GV - executivo*, 16(2),43-45.

Cerqueira, A., Lopes, E. & Silva, J. (2019). No backstage do marketing da experiência: a ótica dos gestores na aplicação de estratégias de branding por meio de ações de patrocínio e desenvolvimento de projetos e eventos. *Future Studies Research Journal,* 11, 25-47.

Cordeiro. A., Oliveira, A. & Duarte, D. (2017) *Fintech:* desafios da tecnologia financeira. Coimbra: Almedina.

Federação Brasileira de Bancos (2018). *Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2018.* 1-47.

Feliciano, A. & Frogeri, R. (2018) A dinâmica de uso dos aplicativos móveis bancários: uma análise sob a perspectiva da população idosa. *Revista de Sistemas e Computação,* 8 (2), 298-314.

Fernandes, T. & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: the role of customer experience. Journal of retailing and consumer services. 50, 30-41.
Gao, L., Polo, I. M. & Sese, F. J. (2020). Customer equity drivers, customer experience quality and customer profitability in banking services: the moderating role of social influence. Journal of Services Marketing, 23(3), 174-193.
Gilovich, T., Kumar, A. & Jampol, L. (2015). A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of consumer psychology,* 25(1), 152-165.
Gouveia, L. B., Perun, M. & Daradkeh, Y. I. (2020). Digital transformation and customer services: the banking revolution. International journal of open information technologies. 8(7), 124-128.
Gremler, D. D., Vaerenbergh, Y. V., Brüggen, E. C. & Gwinner, K. P. (2019).Understanding and managing cursomer relational benefits. JAMS, 48, 565-583.
Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomer: an integration of relational benefits and relationship quality. Journal of Service Research, 4(3), 230-247.
Huang, M., Ali, R. & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games on WOM: a pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. Computers in Human Behavior. 75, 329-338.
Kemp, E. & Murray J. (2007). Managing experiential marketing: Insight from a prototypical experience. *Association for Consumer Research,* 34, 342-344.
Komulainen, H. & Saraniemi, S (2019). Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. International Journal of Bank Marketing. 37(5), 1082-1102.
Larsson, A. & Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking. A study on bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *International journal of bank marketing.* 35(5), 858-877.
Mainardes, E. W., Rosa, C. A. M. & Nossa, S. N. (2019).Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. International journal of bank marketing.38(4), 799-822.
Matos, C. A. et al. (2011) A Cross-Cultural Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery. *Journal of International Consumer Marketing,* 23, 211-228.
Matos, C., Henrique, J. & Rosa, F. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: The influence of switching costs. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526-538.
Matos, C. A. & Rohden, S. F. (2015). Comportamento de reclamação de serviços bancários e de telefonia móvel. Revista Interdisciplinar de Marketing. 6(1), 11-25.
Mbama, C. I. & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. International journal of bank marketing. 36(2), 230-255.
Moliner, Miguel et al. Consequences of customer engagement and customer selfbrand connection. *Journal of Services Marketing.* 32(4), 387-399.
Orsingher, C., Valenti, S., & Angelis M. D. (2010). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 38, 169-186.
Parise S., Guinan, P. & Kakfa, R (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons,* Bloomington, 59 (4), 411-420.
Rajaobelina, L., Lacroix, C. & St-Onge, A. (2019). Does experiential advertising impact credibility? International journal of bank marketing, 37(1), 1710191.
Rios, E., Matos, I. & Lima, P. (2018) Relato de experiência projeto de extensão: UX E UI Design. *Revista de Sistemas e Computação*, 8 (2), 467-477.

Roggeveen, A. L. & Sethuraman, R. (2020). How the Covid-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of Retailing*. 96(2), 169-171.
Rosenbaum, M. S., Friman, M., Ramirez, G. C. & Otterbring, T. (2020). Therapeutic servicescapes: restorative and relational resources in service settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 55, 1-9.
Rovaroto, I. (2020). Nubank alcança 20 milhões de clientes no Brasil. *Revista Exame*, São Paulo, 20 jan. 2020.
Roy, S. K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B. & Harrigan, P. (2019). The rise of smart consumers: role of smart servicescape and smart consumer experience co-creation. Journal of Marketing Management, 35(15), 1480-1513.
Schmitt, B., Brakus, J. J.& Zarantonello, L. (2015). From experential psychology to consumer experience. Journal of cosumer psychology, 25(1), 166-171.
Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362-375.
Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. Computers in Human Behavior, 27(2), 883–889.