O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano VII | Volume 23 | Nº 69 | Boa Vista | 2025

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

https://doi.org/10.5281/zenodo.17576111

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

ESTUDO FENOMENOLÓGICO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO BANCÁRIO-FINANCEIRO

Irene Raguenet Troccoli[1]

Resumo

O assunto desse estudo é a experiência vivida sob a ótica fenomenológica, objetivando verificar a troca de papeis executada por clientes de serviços bancário-financeiros em seu processo de coprodução ao tomarem decisões de investimentos. O levantamento de informações primárias e a análise das evidências obedeceram ao método fenomenológico, com o apoio de levantamento bibliográfico pertinente, na busca por temas capazes de captar a essência das experiências dos participantes. Como resultado foram identificados dois temas superordenados – o cuidado-responsabilidade para com o dinheiro, e a confiança no analista financeiro – em torno dos quais dois temas gravitacionais emergiram: o desejo de coproduzir, e a percepção da delegação mesclada à auto culpa. Concluiu-se que, fenomenologicamente, a troca de papéis durante a interface estudada é vista como vetor de criação de valor, considerando a forma como os sujeitos perceberam o controle/participação no processo de prestação de serviços financeiros, e o alto nível de significância dessa coprodução – já que envolve dinheiro – combinados com a percepção de auto culpa.

Palavras-chave: Cocriação de Valor; Fenomenologia; Lógica Dominante de Serviço; Serviços Financeiros.

Abstract

This study examines the lived experience from a phenomenological perspective, with the aim of verifying the role exchange performed by customers of banking and financial services in the co-production process when making investment decisions. Primary information was collected and analysed using the phenomenological method, supported by relevant bibliographic research, to identify themes that capture the essence of the participants' experiences. Two superordinate themes were identified: care and responsibility for money, and trust in the financial analyst. Two gravitational themes emerged around these: the desire to co-produce and the perception of delegation mixed with self-blame. Phenomenologically, it was concluded that the exchange of roles during the studied interface is a vector for value creation, considering how the subjects perceived control and participation in the provision of financial services, and the high level of significance of this co-production — since it involves money — combined with the perception of self-blame.

Keywords: Financial Services; Phenomenology; Service Dominant Logic; Value Co-creation.

INTRODUÇÃO

O presente estudo investiga a experiência vivida sob a ótica fenomenológica, objetivando verificar a troca de papeis executada por clientes de serviços bancário-financeiros em seu processo de coprodução ao tomarem decisões de investimentos. Essa pesquisa surgiu do interesse de estudar até que ponto valor pode ser cocriado fenomenologicamente quando pequenos clientes, enquanto atores que participam da realização de uma experiência de serviço complexa que exige tomada de decisões, vivem a troca de papéis na interface com os provedores. Esse interesse, por sua vez, se deveu à fenomenologia durante a interação entre dois atores em ambiente de prestação de serviço, enfocando a natureza experiencial do valor incorporado nessa interação, ter sido pouco explorada academicamente.

[1] Doutora em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). E-mail: irene.troccoli@gmail.com

Sendo assim, a questão-problema central dessa investigação é "Como os clientes pessoas físicas, enquanto atores que participam da realização de uma experiência de serviço complexa, conceituam fenomenologicamente a troca de papéis ao se relacionar com os prestadores?".

O objetivo central foi verificar como essas pessoas conceituam fenomenologicamente suas experiências vividas e imaginadas ao optarem por trocar de papel com os consultores financeiros que lhes atendem, conforme se veem inabilitados a tomarem decisões inerentes à experiência, cujo resultado pode ter sido positivo ou negativo. Já os objetivos específicos foram dois: 1) verificar como esses clientes de pequeno porte descrevem sua experiência dessa interface, e 2) estudar como esses clientes de pequeno porte interpretam seu desempenho nessa interface.

O método utilizado foi o fenomenológico – mais especificamente, a Análise Fenomenológica Interpretativa (AFI) – que incorpora detalhes da experiência vivida muitas vezes no nível da vida cotidiana mundana. Assim, a investigação fenomenológica considera que existe apenas uma fonte legítima de evidências: as opiniões e as experiências dos próprios participantes, assumindo que a visão deles é tomada como fato.

Sua operacionalização se deu no âmbito dos serviços de investimentos bancário-financeiros (SIB-F). Os sujeitos pesquisados por meio de entrevistas fenomenológicas foram clientes pessoas físicas de pequeno porte, com idades entre 50 e 65 anos e não especialistas em finanças – ou seja, com baixa capacidade de desempenho de seu papel.

A base teórica utilizada fundamentou-se em as pessoas não serem vistas como simples produto de sistemas, contrariamente ao que, explícita ou implicitamente, propõe a teoria de gestão de Marketing: elas são atores que criam seus próprios padrões de atividade, conforme se considera o valor dos eventos circunvizinhos exclusivamente com base em sua avaliação subjetiva fundamentada em experiências passadas e/ou na situação atual e/ou em futuros imaginados.

Este trabalho é dividido em cinco seções além dessa introdução, que o contextualiza e sucintamente lhe apresenta pontos de destaque: 1) breve referencial teórico afeto à Teoria da Cocriação de Valor, que ajuda ao entendimento do porquê da pesquisa; 2) o método utilizado, com detalhamento pertinente à abordagem, aos sujeitos, às fases da pesquisa primária, e à análise das evidências ali obtidas; 3) os resultados obtidos; 4) a conclusão, elemento plenamente autoral contributivo ao estado da arte do assunto tratado; e 5) as limitações do estudo e as sugestões de futuras pesquisas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente pesquisa, a Teoria da Cocriação de Valor foi explorada sob a ótica da visão seminal de Grönroos (2011) expandida para Vargo e Lusch (2008a; 2008b; 2011). Ou seja, os conceitos

fundamentais lançados pelo primeiro – a análise crítica da lógica de serviço com base nos fundamentos da Lógica Dominante de Serviços (LDS), a distinção entre criação e cocriação de valor, e o papel do cliente e da empresa no processo de cocriação – foram aqui examinados à luz de quatro novas percepções: 1) a LDS se move de visão centrada no ator para compreensão baseada em ecossistemas e arranjos institucionais; 2) a cocriação passa a ser entendida como fenômeno institucional, ou seja, não apenas uma interação entre atores, mas sim processo moldado e habilitado por arranjos institucionais que coordenam a integração de recursos entre múltiplos atores em ecossistemas; 3) o conceito de "arquiteturas de valor" passa a ser usado para descrever como os recursos são integrados e a cocriação é orquestrada em ecossistemas complexos, indo além da dicotomia empresa-cliente; e 4) algumas das dicotomias criticadas por Grönroos (2011) tais como criação *versus* cocriação são revistas ao se enfatizar a natureza contextual e sistêmica da cocriação, onde os papéis são fluidos e co-determinados pelo ecossistema.

A Teoria da Cocriação de Valor durante a prestação de serviços baseia-se na existência de *players*, redefinidos como atores. É a interação desses atores, denominada A2A, que conduz à integração de recursos, que se apresenta como a única maneira de gerar valor para todas as partes. Isso explica por que a interpretação de papéis tem estado no centro das discussões acadêmicas sobre cocriação de valor, considerando que não haveria como um ator obter valor a não ser por meio de sua interação direta com outro ator (VARGO; LUSCH, 2011, 2016).

No entanto, embora mencionada por Vargo e Lusch (2008a, 2008b) em sua exposição sobre a LDS, a fenomenologia durante a interação A2A permaneceu pouco explorada. Essa lacuna em relação à natureza experiencial do valor incorporado nessa interação - “as especificidades de como o valor é interpretado de forma única e contextual” (VARGO; LUSCH, 2008a, p. 4) - contrasta com a observação, já feita muitos anos antes da LDS, por Arnould e Price (1993, p. 42) ao apresentarem sua pesquisa sobre experiência extraordinária hedônica: “Nossas descobertas defendem mais atenção às transações cujos limites são abertos porque *a demarcação entre o prestador de serviços e o cliente é indistinta*”.

Uma rara exceção a essa omissão pode ser encontrada em Troccoli e Felizardo Jr. (2020), que estudaram o comportamento de clientes deficientes físicos que coproduziam serviço cuja fruição era complexa – e às vezes impossível – para eles. Esses autores mostraram que a troca de papéis entre dois atores interagentes em uma condição específica de prestação de serviços permitiu a cocriação de valor sob uma condição fenomenológica única, dada uma reinterpretação dos limites de seus respectivos comportamentos. Ou seja, quando os papéis foram trocados em uma condição específica de coprodução de serviços na qual a perspectiva fenomenológica desempenhou papel relevante e permitiu a cocriação de valor, os respectivos comportamentos dos atores em interação foram influenciados conforme um deles se permitiu viver as emoções e os sentimentos do outro ator. Troccoli e Felizardo Jr. (2020) mostraram que

a delegação de papéis entre dois atores em interação em uma condição específica de prestação de serviços permitiu a cocriação de valor em uma condição fenomenológica única, dada uma reinterpretação dos limites de seus respectivos comportamentos.

Essa contribuição merece ser mais bem compreendida, já que, nesse caso, as pessoas não são vistas como simples produtos de sistemas, como a teoria da Administração de Marketing geralmente defende, explícita ou implicitamente. Ao considerar o valor dos eventos circundantes exclusivamente com base em sua avaliação subjetiva, que se baseia em experiências passadas e/ou na situação atual e/ou em futuros imaginados, trata-se de atores que criam seus próprios padrões de atividade significativa.

No caso, "a experiência e o valor são [...] criados apenas na mente de um indivíduo que está conectado a um serviço em um nível emocional, físico, intelectual ou espiritual [...], ambos [sendo] subjetivamente construídos socialmente, além de serem específicos da situação e contextuais" (KOMULAINEN; SARANIEMI, 2019, p. 1085).

Na presente pesquisa três construtos foram operacionalizados fenomenologicamente (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009; LANNAN, 2015), porque se constituem no núcleo experiencial da relação vivida pelo cliente, ajudando a revelar a natureza subjetiva das relações interpessoais e emocionais que permeiam esse processo:

1) Confiança: Definida como "a crença, baseada na experiência ou em evidências, de que certos eventos futuros ocorrerão conforme o esperado" (EARLE; SIEGRIST, 2006, p. 386), a confiança permeia fortemente os SIB-F, em termos do impacto sobre as emoções dos clientes, tanto em nível interpessoal quanto organizacional e interorganizacional (FERDOUS *et al*., 2024). No segmento de serviços bancário-financeiros a confiança apresenta três dimensões (CRUIJSEN; HAAN; RORINK, 2021), apoiadas pela estrutura regulatória altamente organizada que o caracteriza (NIŢOI; POCHEA, 2024): a) relativa à capacidade de o consumidor tomar decisões racionais para o bem-estar futuro, b) em produtos financeiros específicos, e c) nas instituições que fornecem serviços e produtos financeiros, principalmente quando são de alto valor e de longo prazo por natureza. Além disso, considerando que esses serviços são caracterizados por interdependência, riqueza de informações e alto grau de conexão entre as partes, a confiança é necessariamente fundamental para essas empresas, uma vez que suas transações frequentemente a) envolvem compras de alto valor e baixa frequência, b) ao invés de serem transacionais, são baseadas em relacionamentos, e 3) remetem a produtos com elevados atributos de credibilidade (RAJAOBELINA *et al*., 2018). Quando se trata de transações financeiras complexas e de longo prazo, a confiança do consumidor depende não só da experiência do consumidor como de quatro habilidades dessas instituições: a) comportar-se de forma confiável, b) observar regras e regulamentos, c) trabalhar bem, e d) atender ao interesse geral (WU *et al*., 2023). Assim, a confiança dos clientes no setor bancário-

financeiro remete à garantia de que eles podem confiar que a instituição deles cuidará (MARTÍNEZ-NAVALÓN; FERNÁNDEZ-FERNANDÉZ; ALBERTO, 2023), tendo em vista que os SIB-F podem envolver mais riscos e incertezas do que outros negócios (DAMBERG; SCHWAIGER; RINGLE, 2022).

2) Os papéis dos atores na cocriação de valor: Dado o peso da confiança na prestação de SIB-F, o papel do atendimento humano ali se destaca, à luz da Teoria dos Papéis (SOLOMON *et al*., 1985), que, centrada no comportamento dos atores envolvidos na prestação de serviços, é baseada em uma metáfora teatral, com clientes externos e internos participando do encontro de serviços como em um palco. Eles seguem um roteiro comum que representa as expectativas de cada parte sobre seu próprio comportamento e sobre o comportamento esperado dos outros durante a interação, com os papéis desempenhados afetando a satisfação com o serviço percebido pelos clientes externos (SANDS *et al*., 2021). A essa imagem se segue a ideia de atores genéricos que detêm ou têm acesso a recursos (ROY *et al*., 2023), com a consequência de que os atores podem ter muitos papéis diferentes (HOLLEBEEK; KUMAR; SRIVASTAVA, 2022). Considerando que o valor é cocriado "para e por ambas as partes durante todo o tempo de sua interação" (NEGHINA *et al*., 2014, p. 1-2), isso significa que cada ator desempenha seu papel originalmente específico – por exemplo, produtor *versus* consumidor, ou vendedor *versus* comprador. Mas pode-se questionar se esses papéis têm de ser completamente rígidos. Pode-se imaginar que existem situações de prestação de serviços nas quais um ator, sendo impedido de desempenhar plenamente seu papel na interação, entenda que há uma maneira de obter valor que não seja por meio de sua ação direta – por exemplo, deixando o outro ator assumir momentaneamente seu papel. Em outras palavras, devido a algum tipo passageiro de incapacidade, um ator cederia brevemente seu papel ao outro ator com quem interage, o que permitiria a prestação do serviço e o surgimento de valor (para ambas as partes). Esta possibilidade encontra abrigo na 10ª premissa fundamental/axioma da LDS (VARGO; LUSCH, 2008a, p. 7), "O valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário": se o valor depende da percepção fenomenológica por parte do beneficiário, este ator tem o direito de determinar, por mais idiossincrática que seja, a forma como ele perceberá este valor.

3) Emoção nos encontros de serviço: Emoção se refere a um estado mental de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou de pensamentos. Detendo tom fenomenológico, não só é acompanhada por processos fisiológicos como, muitas vezes, é expressa fisicamente – por exemplo, em gestos, postura, características faciais – podendo resultar em ações específicas (CARUELLE *et al*., 2022). Emoções como raiva, nojo, medo, felicidade e tristeza surgem de uma combinação dos chamados ingredientes psicológicos básicos (CARUELLE *et al*., 2022) – representações de sensações internas e externas ao corpo – com o conhecimento usado para tornar essas sensações significativas em determinado contexto. O papel das emoções nos encontros de serviço é um tema muito discutido no meio acadêmico

de Marketing – exemplos recentes são Caruelle, Lervik-Olsen e Gustafsson (2023), Wang, Berthon e Bechwati (2021) e Olk *et al*. (2021) – por dois motivos: a) estão ligadas a intenções comportamentais, como lealdade, recomendação e disposição para pagar mais (RAJAOBELINA *et al*., 2021), e b) dependendo do grau de envolvimento que o tipo de serviço acarreta para os sujeitos envolvidos, o contato entre prestador e cliente pode implicar trabalho emocional (HOCHSCHILD, 2012), pois obriga o primeiro a gerenciar emoções e expressões emocionais para atender aos requisitos organizacionais (YANG *et al*., 2023). Isso implica que as competências emocionais dos funcionários de linha de frente (FLFs) estarão em jogo, o que, ao ser percebido pelos clientes, pode afetar tanto as avaliações do serviço quanto a intenção de fidelização (JUNG *et al*., 2024). Por outro lado, enquanto se espera que os prestadores de serviços mostrem consistência de padrões ao atender seus clientes, o comportamento dos FLFs está sujeito a muitas variações emocionais, ditadas por razões como a falta de capacidade de identificar as emoções ou as características e necessidades dos clientes (WINTER; MASLOWSKA, 2021).

MÉTODO

A presente pesquisa é qualitativa quanto à abordagem, exploratória quanto aos fins, e fenomenológica quanto aos meios (SILVA *et al.*, 2025). A adequação da finalidade exploratória ao contexto qualitativo veio de ela investigar fenômenos pouco conhecidos, mal delimitados ou em fase inicial de conhecimento, visando a melhor explicitar sua natureza – o que implica privilegiar a compreensão profunda de significados, de experiências ou de contextos (WOLGEMUTH; JORDAN, 2024)

A visão fenomenológica permitiu enfocar a experiência do ponto de vista da primeira pessoa, indo além daquelas comuns à ciência positivista e ao empirismo lógico. Isto permitiu investigar a experiência de serviço de forma holística e integradora, considerando que o uso de percepções complementares é uma forma de capturar a essência da experiência de serviço cocriada e evitar ignorar aspectos relevantes do fenômeno (D´SOUZA, 2024).

Sob Smith, Flowers e Larkin (2009), a fenomenologia como abordagem de pesquisa qualitativa migrou para território analítico-interpretativo, chegando à Análise Fenomenológica Interpretativa (AFI). Remetendo à psicologia, a AFI em parte se distingue da análise fenomenológica mais descritiva (HUSSERL, 2001), embora mantenha o reconhecimento do papel central do analista em dar sentido às experiências pessoais dos participantes da pesquisa, ao buscar interpretar como esses últimos dão sentido a suas experiências (ENGLANDER; MORLEY, 2021). Assim, o método fenomenológico se apresenta como aquele que incorpora detalhes da experiência vivida muitas vezes no nível da vida cotidiana

mundana. Isto explica por que uma investigação fenomenológica considera que existe apenas uma fonte legítima de evidências: as opiniões e as experiências dos próprios participantes, assumindo que a visão deles é tomada como fato.

Enquanto abordagem analítica qualitativa, a AFI começou na psicologia, em especial na psicologia aplicada, ou psicologia no mundo real. É um processo dinâmico de pesquisa qualitativa essencialmente fenomenológico que permite a exploração subjetiva de uma experiência da perspectiva dos participantes. Sendo assim, a AFI é formada por conceitos e de argumentações oriundos de três áreas-chave da filosofia do conhecimento: fenomenologia, hermenêutica e ideografia. Enquadrada na atmosfera fenomenológica que procura compreender e "dar voz" aos interesses dos participantes, ela é complementada pela exigência interpretativa de 1) encontrar e contextualizar o significado dessas afirmações e interesses a partir de uma perspectiva psicológica, e 2) posicionar a descrição pessoal dos sujeitos em um contexto sociocultural – e talvez até teórico – mais amplo, a fim de criticar e de conceituar o "fazer sentido" dos participantes (SUTTON *et al*., 2022).

Portanto, a diferença entre a AFI e a fenomenologia "pura" é que esta última é uma filosofia, não um método de pesquisa. A AFI procura examinar como as pessoas dão sentido a suas principais experiências de vida, e é fenomenológica porque se preocupa em explorar a experiência em seus próprios termos, voltando-se para as “coisas mesmo”, em vez de tentar qualificar a experiência em categorias abstratas ou pré-definidas. Quando as pessoas estão envolvidas em "uma experiência" de algo importante em suas vidas, elas começam a refletir sobre o significado daquilo que está acontecendo, e o pesquisador que usa a AFI se envolve nessas reflexões (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009).

As evidências secundárias foram obtidas por meio de revisão da literatura afeta à cocriação de valor (SAHA; GOYAL; JEBARAJAKIRTHY, 2021), embasada nos princípios do Marketing de serviço (ZEITHAML *et al*., 2023). No caso, o foco foi direcionado à interação entre clientes internos e externos à organização, tendo em vista que a presente pesquisa estudou fenomenologicamente as experiências vividas e imaginadas pelos segundos ao optarem por trocar de papel com os consultores financeiros que lhes atendem.

As evidências primárias foram levantadas por meio da entrevista fenomenológica semiestruturada em profundidade, instrumento que permite descobrir a essência da experiência "vivida" de um indivíduo (SEIDMAN, 2013) conforme as conversas se concentram "nos significados profundos e vividos que os eventos têm para os indivíduos, assumindo que estes significados orientam ações e interações" (MARSHALL; ROSSMAN, 2015, p. 153). Subsidiariamente o método de história de vida (TELLO-ROZAS; MICHAUD; RHÉAUME, 2021) serviu como apoio, por enriquecer a exploração da experiência vivida. Antes de sua aplicação, a pesquisadora realizou o *epoché,* etapa consagrada no método, em seguida

buscou o consentimento prévio das entrevistadas, garantindo-lhes anonimato, e informa-lhes dos objetivos do estudo e de que a entrevista seria gravada em áudio (LARSEN; ADU, 2021).

O protocolo para a aplicação das entrevistas foi resgatado de Seidman (2013), que propõe que as evidências fenomenológicas sejam obtidas por meio de três entrevistas, seguindo etapas consecutivas: 1) história de vida focalizada, quando a tarefa do entrevistador é colocar a experiência do participante em contexto, pedindo-lhe que conte o máximo possível sobre ele mesmo, considerando o tema até o presente momento; essa interseção com a história de vida/método da história, enquanto relato totalmente detalhado da história de uma pessoa tal como ela é lembrada e contada a outrem se enquadra no método narrativo, que serve para a a organização das ações e experiências humanas, cujas vidas são constituídas por acontecimentos passados, atuais e esperados (LEAVY, 2022); 2) os detalhes da experiência, quando os entrevistados são solicitados a se concentrar e reconstruir os detalhes concretos de sua experiência vivida atualmente referida à área temática do estudo; e 3) reflexão sobre o significado, com os participantes sendo solicitados a refletir sobre o significado de sua experiência.

Na aplicação das entrevistas também foram seguidas instruções de Larsen e Adu (2021): 1) este tipo de entrevista deve começar após um consentimento prévio do entrevistado, que tem a garantia de anonimato, além de ser informado sobre os objetivos do estudo e de que a entrevista será gravada em áudio; 2) exceto por uma pergunta inicial, não deve haver perguntas *a priori* sobre o tema, significando que as perguntas descritivas empregadas pelo entrevistador devem ser circulares, não se configurando em uma sessão de pergunta/resposta linear, fluindo ao longo do diálogo sem caminho pré-determinado; e 3) as perguntas devem constituir um contexto no qual os entrevistados descrevam livremente suas experiências em detalhes e, tanto quanto possível, devem utilizar os termos do entrevistado para evitar desvios conceituais. Assim, a conversa deve visar a descrição, na primeira pessoa, por parte do entrevistado de algum domínio específico de experiência, com o entrevistador devendo evitar de todas as maneiras fazer perguntas começando com o advérbio “por que”.

As entrevistas utilizaram o aplicativo Zoom, e cada uma delas durou cerca de 60 minutos. Essa duração é inferior aos 90 minutos sugeridos por Seidman (2013) – que, no entanto, reconhece não há "nada de mágico ou absoluto sobre este período de tempo" (p. 20). Como as entrevistadas não perderam o foco no assunto, gerando conteúdos densos, a pesquisadora considerou que a ampliação das conversas além daquele tempo poderia desviar a atenção daquilo que realmente importava.

A escolha pelos SIB-F para a pesquisa deveu-se a algumas características que lhes são muito apropriadas para estudo voltado aos fatores que influenciam a motivação para a coprodução: a) Em princípio, os investidores de pequeno porte não podem descobrir ou processar todas as informações relevantes para tomar decisões fundamentadas (PITTENGER *et al.*, 2022), motivo pelo qual as

instituições geralmente oferecem consultores para fornecer orientação necessária à decisão sobre os investimentos (XIANG; SOBERMAN; GATIGNON, 2021); b) SIB-F são prestados em clima de alta incerteza para os clientes e para o ambiente (YANG; ZHANG; BAE, 2022), com clientes tendendo a participar da coprodução para reduzir o risco percebido, e com clientes inexperientes tipicamente percebendo maior risco na tomada de decisões (EWIJK; GIJSBRECHTS; STEENKAMP, 2022); e c) Trata-se de serviços considerados de alta importância pelos clientes (LEACH *et al*., 2021). uma vez que o ser humano é geralmente muito sensível às questões financeiras (XIE; WANG; SENDRA-GARCÍA, 2021)

Os sujeitos pesquisados, selecionados por meio da técnica de bola de neve (LEIGHTON *et al*., 2021) foram cinco mulheres de classe média alta moradoras da zona sul da cidade do Rio de Janeiro com idades entre 50 e 65 anos, qualificadas como clientes de pequeno porte de SIB-F e não especialistas em finanças, com pelo menos uma experiência de troca de papéis com um consultor em estabelecimento bancário-financeiro durante a prestação de SIB-F considerados complexos (Quadro 1).

Quadro 1 – Identificação, idade, profissão e nível educacional das entrevistadas

Identificação	Idade	Profissão	Nível educacional
A	54	Professora	Mestrado
B	58	Engenheira	Mestrado
C	62	Consultora	Nível superior
D	61	Corretora imobiliária	Nível superior
E	54	Professora	Doutorado

Fonte: Elaboração própria.

Os motivos para essa caracterização das entrevistadas levaram em conta cinco elementos considerados relevantes ao atingimento do objetivo da pesquisa:

1) A opção quanto ao gênero e à idade teve três justificativas: a) mulheres seriam mais prolixas do que os homens (SANCHIS-SEGURA, 2023) e disporiam de agilidade verbal diferenciada em comparação com eles (DECASIEN *et al*., 2022); b) pessoas mais jovens teriam menos experiência de vida, sugerindo uma autopercepção ingênua em relação aos serviços financeiros, o que poderia justificar a transferência *a priori* de seu papel a um especialista durante a experiência financeira; c) a literatura indica que entrevistar sobre assuntos financeiros poderia causar certo desconforto aos sujeitos estudados (MCCLURE; MCNAUGHTAN, 2021), tendo levado a autora da pesquisa a buscar mitigá-lo por meio da empatia proporcionada por sua igualdade de gênero e similaridade de idade (MCCLURE; MCNAUGHTAN, 2021) – homogeneidade que contribuiu para o propósito clássico de estudos fenomenológicos de examinar convergências e divergências em detalhes.

2) A quantidade encaixou-se no próprio princípio da fenomenologia de buscar a experiência vivida pelo indivíduo, o que implica que a pesquisa fenomenológica não está sujeita ao conceito de saturação de

evidências, com as informações sendo tipicamente obtidas de três a seis indivíduos (MANEN, 2021; PRENDERGAST; CHAN, 2013).

3) Eram clientes de pequeno porte, termo que se refere aos clientes que têm baixa capacidade de desempenho de seu papel durante a prestação de SIB-F considerados de alto grau de complexidade. Isso facilitou a visibilidade dos resultados, uma vez que: a) pequenos investidores não conseguem descobrir ou processar todas as informações relevantes para tomar decisões fundamentadas (BHUI; LAI; GERSHMAN, 2021), então geralmente dependem de consultores para orientação e investimento em seu nome (XIANG; SOBERMAN; GATIGNON, 2021); b) os SIB-F são prestados em clima de alta incerteza do cliente e do ambiente, com os clientes tendendo a desejar participar da cocriação para reduzir o risco percebido, e aqueles menos experientes normalmente percebendo um risco maior na tomada de decisão (HEILMAN; BOWMAN; WRIGHT, 2000); e c) os SIB-F são considerados de grande importância pelos clientes (LEACH *et al*., 2021), visto que os seres humanos são geralmente muito sensíveis a questões financeiras (HEIDENREICH *et al*., 2024).

4) A classe de renda escolhida obedeceu ao pressuposto de que seus componentes deveriam ter renda e/ou patrimônio suficiente para realizar investimentos, muito embora não prescindissem do trabalho para sua sobrevivência – ou seja, não se qualificariam como rentistas. Esse raciocínio indicou que os sujeitos estudados pertenceriam a classe que foi arbitrariamente denominada pela autora dessa pesquisa como média alta, cuja renda domiciliar em 2024 se situava entre R$ 8 mil e R$ 24,8 mil (KRAMER, 2024). Esse perfil foi escolhido porque os muito ricos não se qualificariam como de pequeno porte, enquanto aqueles com menor renda teriam pouca sobra para ser canalizada a investimentos e, portanto, não estariam sujeitos à experiência que foi objeto dessa pesquisa.

5) A falta de experiência em finanças estimularia a troca de papéis com o consultor financeiro. De acordo com a Teoria dos Papéis (ANGLIN; KINCAID; ALLEN, 2022), ao se envolverem na cocriação, os clientes experimentam estresse resultante de elementos tais como ambiguidades em relação ao seu papel (HUANG; MA; XIA, 2021). O motivo é que podem enfrentar problemas ao lidar com o que deles se espera (LAZARUS, 1993) e lutar para entender novas responsabilidades ao participar do serviço (GRONRÖOS, 2011) – algo que pode ser significativo para a classe média ao interagir com consultores financeiros (SANTANA; MORWITZ, 2021).

No que tange à análise das evidências primárias, ele iniciou-se com a transcrição do conteúdo das entrevistas, seguida por sua análise à luz da dialética de interpretação das respostas dadas pelos sujeitos, dirigida à "coisa mesma" que está diante do pesquisador para ser experimentada à base do *époché* (HUSSERL, 2001). Essa análise de deu com base na AFI, método especificamente adequado para estudar experiências humanas afetivas, emocionais e intensas para compreender o fenômeno e o significado que

ele tem para os participantes (SMITH; FLOWERS; LARKIN, 2009). No caso, foi utilizado o método composto de seis etapas proposto por Smith, Flowers e Larkin (2009) (Quadro 2).

Antes de iniciar a interpretação, cada transcrição foi lida duas vezes, a segunda vez servindo para marcar passagens interessantes e para escrever comentários e primeiras impressões do conteúdo – iniciativa preliminar que ajudou a entender como os entrevistados descreveram suas respectivas experiências. O próximo passo foi caracterizar os comentários das entrevistadas como descritivos, linguísticos e conceituais. Como os discursos das entrevistadas eram muitas vezes longos e compostos de frases extensas, foi difícil operacionalizar a colocação dos comentários exploratórios da maneira proposta nos procedimentos do passo nº 2 do Quadro 2: dada a quantidade de elementos, a tentativa de mostrar simultaneamente os comentários descritivos, linguísticos e conceituais terminou por gerar sobreposição deles na coluna paralela à transcrição *ipsis literis* das respostas, tornando impossível uma leitura compreensível.

Quadro 2 – Passos e respectivos procedimentos à fase de análise de evidências durante a AFI

Passos	Procedimentos
# 1 Ler e reler	Mergulhar em algumas das evidências originais para garantir que o participante se torne o foco de análise
# 2 Fazer anotações iniciais (para examinar o conteúdo semântico e o uso de linguagem em nível muito exploratório)	1) Comentários descritivos, centrados no conteúdo daquilo que o participante disse. 2) Comentários lingüísticos, centrados na exploração do uso específico da linguagem pelo participante. 3) Comentários conceituais, centrados em um nível mais interrogativo e conceitual. 4) Desconstrução: emprego de estratégias de descontextualização para enfocar detalhadamente as palavras e os significados do participante. 5) Visão geral da transcrição das anotações iniciais.
# 3 Desenvolver temas emergentes	Comentários abrangentes exploratórios, já que o conjunto de evidências terá crescido substancialmente
# 4 Buscar conexões entre temas emergentes: desenvolvimento de um gráfico, ou mapa, de como o pesquisador entende que os temas (estabelecidos dentro da transcrição e ordenados cronologicamente) se encaixam entre si. Os seis procedimentos não são mutuamente exclusivos.	1) Abstração: identificar padrões entre temas emergentes e desenvolver um sentido daquilo que pode ser chamado de tema "superordenado". 2) Integração: semelhante à abstração, verifica onde um tema emergente adquire status superordenado ao ajudar a reunir uma série de temas relacionados. 3) Polarização: análise das transcrições buscando contraposições entre temas emergentes, focalizando a diferença em vez da similaridade. 4) Contextualização: identificação dos elementos contextuais ou narrativos buscando conexões entre os temas emergentes. 5) Numeração: análise da frequência de verificação dos temas emergentes, como forma de indicar suas importâncias relativas no total deles. 6) Função: análise dos temas emergentes quanto à sua função específica no material transcrito.
# 5 Avançar para o próximo caso	Avançar à transcrição da entrevista do próximo participante e repetição do processo – embora seja possível transcrever um único caso enquanto estudo de caso único, usualmente a pesquisa envolve mais do que um único caso.
# 6 Buscar padrões entre os casos	Olhar através de cada quadro ou figura, procurando conexões entre os casos, para saber como um tema em um caso ajuda a iluminar um caso diferente, ou para saber qual(is) tema(s) é(são) o(s) mais potente(s).

Fonte: Smith, Flowers e Larkin (2009).

Daí optou-se pelo seguinte procedimento: 1) Para compor os comentários descritivos de cada entrevistada, a leitura inicial do material foi enriquecida por meio de uma segunda leitura muito atenta, procurando palavras ou frases particulares que chamaram atenção devido à frequência, à conotação ou à

importância para mim ou para o entrevistado; 2) Para chegar aos comentários/códigos linguísticos de cada entrevistada, prestou-se atenção específica ao que foi identificado na etapa anterior, especialmente às palavras ou frases frequentemente repetidas ou especificamente escolhidas, assim como ao uso de entonações e ao uso de elementos linguísticos como metáforas, considerando a variedade de níveis linguísticos de significado – implícitos e explícitos – possíveis de serem identificados nessas falas; isso permitiu aprofundar a compreensão sobre como as entrevistadas descreveram suas experiências; 3) A codificação linguística ajudou no aprofundamento dos significados dentro do contexto da experiência, permitindo identificar temas emergentes que caracterizassem a essência das experiências dos participantes (JECKELLS, 2022); 4) As interpretações fenomenológicas da AFI foram realizadas para o material de cada entrevistada, utilizando a análise de conteúdo (AC) como ferramenta auxiliar, incluindo a decodificação e a interpretação, superando incertezas e enriquecendo a leitura ao identificar o que está sendo comunicado sobre determinado tema (MAYRING, 2021); 5) Essas interpretações da AFI foram revistas após intervalo de alguns dias, distância temporal que ajudou a que novos *insights* enriquecessem a interpretação.

Essa técnica foi repetida até atingir a saturação, o que ajudou a capturar e reter muitas informações, às vezes sutis, dos depoimentos dos entrevistados conforme a retomada das gravações das entrevistas involuntariamente acarretou forte memória auditiva dos dizeres e entonações das entrevistadas, o que se revelou ajuda extra para a interpretação das evidências primárias. Todo o conteúdo das interpretações da AFI de cada entrevistada foi transcrito para uma nova folha de papel, separando-as em 1ª, 2ª e 3ª entrevistas, e usando a memória para conectar cada uma destas interpretações aos trechos de seus respectivos discursos.

O documento contendo as interpretações da AFI da 1ª entrevista de cada entrevistado foi lido do início ao fim, identificando temas emergentes para cada uma dessas interpretações; cada cada tema emergente foi nomeado com a letra T seguida de um número ordinal começando com 1, e esses códigos de temas emergentes foram colocados à esquerda de cada uma das interpretações. A 3ª etapa do método proposto por Smith, Flowers e Larkin (2009) foi completado repetindo esse procedimento com o conteúdo da 2ª e 3ª entrevistas para cada entrevistada. Com isso, ao final as interpretações da AFI foram codificadas para todo o conteúdo das três entrevistas de cada uma das cinco entrevistadas.

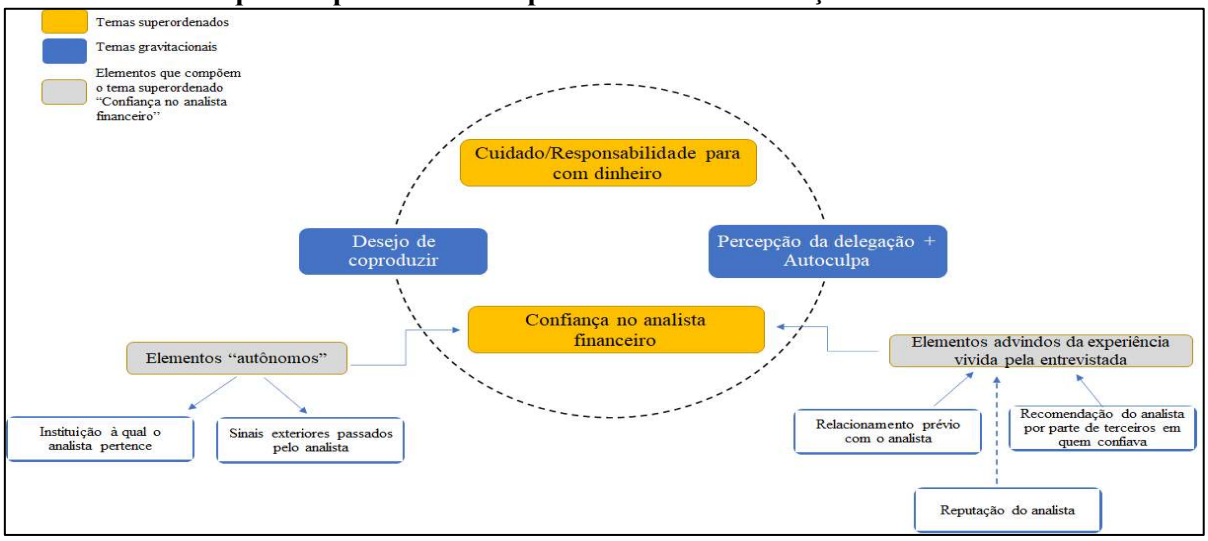
As conexões entre temas emergentes foram estabelecidas usando uma mistura dos procedimentos de abstração, de contextualização e de numeração propostos por Smith, Flowers e Larkin (2009), simultaneidade que pareceu fazer mais sentido do que utilizar apenas um destes três procedimentos, tendo em vista a percepção de que poderiam ser complementares entre si. Como dizem Smith, Flowers e Larkin (2009), este passo foi feito separadamente para o conteúdo de cada uma das cinco entrevistadas, e depois

disso foram procurados padrões através deles. Quando esses padrões existiam, eram criados temas superordenados, terminando a análise das evidências primárias.

RESULTADOS DA PESQUISA

Foram identificados dois temas superordenados: o cuidado-responsabilidade para com o dinheiro, e a confiança no analista financeiro. Em torno desses foram identificados dois outros, aqui chamados de temas gravitacionais: o desejo de coproduzir, e a percepção da delegação mesclada ao tema auto culpa. A representação pictória desse resultado encontra-se na Figura 1.

Figura 1 – Temas superordenados, temas gravitacionais, e elementos que compõem o tema superordenado "Confiança no analista financeiro"



Fonte: Elaboração própria

A construção da confiança se deu a partir de elementos que foram identificados na pesquisa, divididos entre aqueles aqui chamados de "autônomos" e aqueles advindos da experiência vivida pela entrevistada. Os elementos "autônomos", os quais podiam ser percebidos conjuntamente, foram a instituição à qual o analista pertence e sinais exteriores passados pelo próprio analista, sendo que ambos tiveram suas percepções moduladas por particularidades pessoais na experiência vivida pelas entrevistadas, alcançando desde uma pura impressão auditiva até níveis emotivos.

Já os elementos oriundos da experiência vivida pela entrevistada – independentemente de o resultado do investimento ter sido positivo ou não – emergiram do relacionamento prévio com o analista ou de sua recomendação por parte de terceiros em quem confiavam, podendo incluir a reputação do analista construída ao longo de interações passadas com a entrevistada.

A troca de papéis quando clientes e analistas financeiros interagem apresenta elementos muito particulares em relação aos que surgem quando outros tipos de serviços são consumidos. Provavelmente porque envolve dinheiro, o ambiente onde essa troca ocorre está cheio de elementos de grande significação. Em outras palavras, é possível que o dinheiro tenha papel preponderante nesta interação, ajudando a compor a imagem percebida pelo cliente daquilo que ela está recebendo em termos de experiência vivida.

Neste sentido, para que exista uma experiência de troca de papéis, são necessárias contextualizações específicas, geralmente adicionadas à subjetividade do cliente desse serviço, porque é ele que passa pela experiência. Mesmo quando o desempenho dos analistas de investimento não é avaliado de forma excepcional pelo cliente, as ações desse profissional são individualmente importantes para esse mesmo cliente, com a visão conjunta de ambos construindo uma imagem pré-desejada. Assim, o bom resultado de um encontro de serviço dependerá sempre da avaliação holística do próprio sujeito, independentemente do esforço do prestador em ser bem-sucedido, dada a importância de como a experiência vivida será interpretada.

No caso de serviços financeiros, portanto, a cliente que carece de conhecimento técnico representa a limitação mais relevante da experiência de consumo, sendo que sua predisposição para viver a experiência de serviço está mais – ou menos – próxima das peculiaridades e características dessa realidade. Quando a cliente procura um serviço de consultoria financeira que envolverá troca de papéis, ela pode obter previamente informações sobre a transação, como tantos exemplos de coprodução mostraram nas entrevistas. Assim, quando ela finalmente optar por delegar seu papel, ela já estará contando otimistamente que o resultado financeiro será o melhor possível. Como ela procurou aconselhamento, inicialmente ela não concebe que o analista possa ter um mau desempenho no que diz respeito ao retorno de seu investimento, considerando as promessas que recebeu a respeito. E assim, pelo ângulo do retorno do investimento, apenas a frustração desta promessa pode mudar a avaliação final da experiência.

Alguns elementos que advêm da consciência da investidora explicam a forma como ela raciocina e se comporta em relação ao resultado do serviço. Sua experiência primordialmente remete às lembranças de sucessos e de fracassos de investimentos anteriores, carregadas de subjetividade que envolve os elementos onipresentes à sua consciência, anteriores à experimentação do consumo. Seu conhecimento anterior à experiência estudada constitui a experiência primordial, e permite compreender a experiência desse consumo contínuo, conforme é exposta a consciência dos elementos que a constituem. Para que a investidora experimente o serviço financeiro no qual finalmente delegará seu papel a um analista especializado, ela já deve ter certas experiências anteriores que a ajudem a construir suas expectativas para aquele encontro. Neste caso, sua subjetividade remete a experiências anteriores que lhe permitem

saber, por exemplo, que investir em ações acarreta um risco maior do que investir em contas de poupança, e que um prazo de investimento mais longo deve implicar retorno maior do que um investimento de curto prazo. Assim, a cliente não apenas se faz perguntas, mas também encontra em si mesma as respostas por meio de suas experiências essenciais e anteriores, num processo automático de consciência pré-reflexiva.

As histórias das entrevistadas mostraram que as diferenças em suas origens familiares, assim como a maior ou menor propensão a poupar, ou a maior ou menor disponibilidade de recursos a serem investidos, não foram determinantes para o fenômeno da delegação de papéis. Todas elas viveram aquele momento, embora cada uma à sua maneira, de acordo com a subjetividade inerente aos seres humanos. Para isso contribuíram fatores como a capacidade da investidora de compreender os meandros do mercado financeiro, ou uma ideia preconcebida sobre a capacidade do analista.

As estruturas relacionadas a experiências de consumo de serviço financeiro se fazem presentes em paralelo às categorias universais presentes nas histórias das entrevistadas, com destaque para o peso dado à confiança entrelaçada pelas emoções, seguida pelo desejo de coproduzir e pela interatividade pela intersubjetividade.

O método fenomenológico permitiu perceber a experiência vivida das entrevistadas – não o mundo objetivo/físico das ciências, mas o mundo como experimentado direta e subjetivamente em suas vidas cotidianas – que transformou a confiança em algo fundamental para que elas vivessem/aceitem a troca de papéis com o analista. A fenomenologia conecta a confiança ao pressuposto conhecimento da experiência vivida, geralmente inquestionável e a base do conhecimento (BELVEDERE; GROSS, 2023), tendo a capacidade de mostrar como a confiança é construída. Essa construção dependerá não apenas de como a situação é interpretada por aquele que busca confiar no outro, mas, especialmente, da capacidade de se comunicar desse outro. A confiança pode ser construída por um especialista financeiro se ele for bem-sucedido ao explicar e transmitir informações sobre o investimento; em outras palavras ao criar situação que traduza uma evidente dimensão cognitiva da confiança. Além disso, quando o analista que busca a confiança da cliente demonstra emoções positivas a essa última, os aspectos não cognitivos da interação entre ambos aumentam as chances ao surgimento da confiança (WESSBERG; LUNDGREN; ELDEN, 2017). Em outras palavras, a dimensão emocional da confiança requer uma cognição emergida de emoções anteriores.

Verdade e confiança estão interligadas: buscar uma significa buscar a outra, e vice-versa. Confiança sempre envolve pessoas (HAYNES; HIETANEN, 2023), o que significa que a confiança se relaciona com a intersubjetividade e com as relações sociais. Portanto, muitas vezes quando as suposições e paradigmas usuais não se concretizam, a confiança desaparece – por exemplo, quando uma cliente perde a confiança no especialista financeiro quando o conselho de investimento se revela um fiasco. Tal situação

pode afetar a confiança dela nos especialistas financeiros, que preferirá evitá-los, já que foi criado um novo paradigma – “especialistas financeiros não são confiáveis" – devido às discrepâncias entre suas expectativas iniciais e o resultado do investimento. Esta situação pode levar a turbilhões emocionais se a perda financeira for importante para a cliente, aumentando-lhe a frustração e a raiva que podem acompanhar a perda de confiança – e, dependendo de sua sensibilidade em relação ao resultado financeiro, podem até mesmo chegar a prejudicar sua autoestima.

Quando dois sujeitos interagem, fenomenologicamente pode-se dizer que a confiança pode surgir da comunicação, porque ambos são responsáveis por criar confiança – o que pode dar acesso à coprodução. Um especialista financeiro que consegue explicar o investimento à cliente de forma convincente, deixando claro que a transação se adequa às necessidades e especificidades dessa última, tornar-se-á confiável independentemente daquilo que realmente intenciona (PELLANDINI-SIMÁNYI; BARNHART, 2024).

No entanto, além da cognição, a confiança é formada por emoções. Ao discutir a importância relativa destes dois construtos ao estudo da confiança, a resposta pode vir da própria fenomenologia, quando se considera que não há um dualismo, pois a experiência modela os tipos ideais de confiança com base tanto na cognição quanto na emoção (PELLANDINI-SIMÁNYI; BARNHART, 2024). Isso porque as emoções são um aspecto intrínseco da experiência (HUSSERL, 2001) e estão intimamente envolvidas nas experiências individuais à medida que elas moldam e são moldadas pela autoconsciência dos indivíduos (LARSEN; ADU, 2021). Quando dois sujeitos interagem, suas experiências vividas anteriormente fazem emergir emoções, e esta interação será mais ou menos bem sucedida dependendo da capacidade de ambos os lados de reconhecer estas emoções. Em outras palavras, como as respectivas perspectivas desses dois sujeitos são compartilhadas durante a interação, a realidade percebida enfatiza alguns aspectos, enquanto outros são postos de lado. Isto significa que o mundo é colocado entre parênteses (PELLANDINI-SIMÁNYI; BARNHART, 2024), situação que, por sua vez, salienta a confiança no sentido fenomenológico.

O desejo de coproduzir pode ser visto como a criação do próprio espaço experiencial do sujeito, traduzido em sua simples existência no mundo, já que isso lhe permite ser o agente de sua experiência vivida. Assim, mesmo que um analista financeiro possa ter determinado cardápio de soluções de investimento, o cliente, como quem vive a experiência, é o único que, ao coproduzir, detém os componentes emocionais necessários para construir o momento. O cliente é o centro da experiência de prestação de serviços, existente no mundo como um corpo e uma consciência, a ponto de motivar o aparecimento de objetos neste mesmo mundo, e nunca o contrário. O investidor não existe para a

instituição financeira, mas esta instituição existe para/pelo investidor. O momento de sua interação com o analista não é outro senão aquele construído pela consciência deste mesmo cliente.

A visão fenomenológica da coprodução remete à interatividade por meio da intersubjetividade, uma vez que implica perceber a coexistência com outros no mundo, e como isto é importante para o julgamento das experiências de consumo. O sujeito da experiência faz associações dinâmicas em sua consciência para ajudar a compor a experiência a ser vivida, de acordo com a fenomenologia da percepção. Assim, quando o investidor avalia determinada operação financeira, a subjetividade de sua consciência pode projetar o resultado ideal imaginário desta alocação de recursos, que se materializa quando essa associação é feita.

Em outras palavras, por meio da experiência primordial, a subjetividade garante que o investidor construa expectativas em relação à experiência daquela operação financeira. Por outro lado, como a intencionalidade do cliente se encontra carregada de expectativas positivas, eventuais discordâncias no resultado final da aplicação financeira podem levar a frustrações e a lembranças traumáticas da experiência – como pôde ser visto em algumas das entrevistas desta pesquisa.

A coprodução no momento da interação entre o cliente e o analista financeiro é intersubjetiva, já que é feita com base em duas ou mais subjetividades no mesmo espaço. Esta intersubjetividade influencia essa experiência de consumo, baseada na coexistência de dois atores que buscam o melhor resultado possível no investimento financeiro. A existência de um, assim como suas experiências, de alguma forma influencia as experiências do outro, já que ambos atuam simultaneamente. Esta conjunção de experiências pode implicar tanto resultados positivos quanto negativos, dependendo das situações que forem desenvolvidas. Assim, uma experiência extraordinária no consumo em serviço financeiro coproduzido dependerá de a interação entre os atores mostrar alinhamento das expectativas do cliente com as possibilidades do agente financeiro.

Para este fim, existem duas categorias de intersubjetividade intencional que podem atuar durante a coprodução. Uma é aquela realizada por sujeitos já conhecidos um do outro e com experiências passadas em comum – por exemplo, um antigo cliente bancário e o analista financeiro que tradicionalmente o atende. A outra intersubjetividade pode ser encontrada no caso de um antigo cliente do banco que começa a ser atendido por um analista recém-contratado cujo comportamento diverge do analista que tradicionalmente o atendia; neste caso, a ausência de experiências comuns leva a interesses divergentes.

De fato, as experiências vividas contadas pelas entrevistadas nesta pesquisa se referiam a momentos de suas vidas passadas que elas consideravam relevantes de serem lembrados, e especialmente durante toda a experiência específica de sua interação com analistas financeiros. Ao longo deste caminho, foi possível identificar suas origens familiares e não familiares, o que ajudou a moldar suas formas de

interpretar o mundo, assim como a influência de suas vidas profissionais em sua constituição enquanto investidoras.

CONCLUSÃO

A resposta à questão-problema colocada nesta pesquisa é que, ao interagirem com analista bancário-financeiro quando recebem orientação de investimento, a experiência vivida por mulheres de classe média alta com idades entre 50 e 65 anos de idade moradoras da zona sul da cidade do Rio de Janeiro pode levar a coprodução fundamentada em aspectos muito íntimos e emocionais de sua experiência pessoal.

Foi alcançado o objetivo central:

1) A forma como essas clientes perceberam o controle/participação no processo de prestação de serviços financeiros e o alto nível de significância dessa coprodução – já que envolve dinheiro – combinados com a percepção de auto culpa, sugerem que, fenomenologicamente, a troca de papéis durante a interface é vista como um vetor de criação de valor. Este valor, por sua vez, iria além daquele meramente medido em retorno do capital investido, atingindo níveis emocionais muito caros para elas, pessoas que trabalham duro por seu dinheiro.

2) As emoções apresentaram função primordial na criação da atmosfera de confiança, sem a qual tal delegação não pode acontecer. Estas emoções emergem na cliente a partir de um composto de elementos pessoais cujas origens podem ser muito difusas, desde aquelas vindas do ambiente familiar passado até a vaidade ou uma simples falta de tempo.

3) A forma como as participantes foram encorajadas a refletir sobre sua experiência vivida – ou seja, sobre sua própria experiência pessoal/imediata – acrescentou cores às emoções que emergiram das entrevistas fenomenológicas, já que a fenomenologia está fundamentalmente enraizada na descrição, na análise e na interpretação da experiência vivida.

4) A investigação fenomenológica enfatizou a contribuição das emoções na prestação de serviços financeiros. A AFI deu, às entrevistadas, a oportunidade de detalharem, contextualizarem e enriquecerem seus relatos sobre seus sentimentos e seus motivos, permitindo entender o envolvimento de suas emoções e humores em seu envolvimento perceptivo e cognitivo com o mundo, e em suas experiências ou interpretações de eventos.

Entre as limitações do estudo, registra-se que o uso do aplicativo Zoom para entrevistas representa uma restritação à pesquisa fenomenológica, uma vez que este recurso não permite totalmente a apreensão de elementos não explícitos, como os não verbais, que normalmente surgem durante uma conversa.

Ademais, a pesquisa sobre questões financeiras pode ter sofrido algum tipo de censura, por menor que seja, por parte dos sujeitos pesquisados, que podem não ter se sentido totalmente à vontade para expressar suas opiniões sobre este aspecto particular de suas vidas. Finalmente, o fato de as entrevistadas serem mulheres mais velhas pode ter implicado sentimentos emergentes, tais como maior cinismo, o que pode distorcer a percepção de sua experiência vivida em comparação com outras faixas etárias.

Próximos estudos poderiam estudar a delegação de papéis realizada por clientes de pequeno porte quando da realização de investimentos financeiros, mas do ponto de vista dos prestadores de serviços financeiros. Seus resultados, somados aos da presente pesquisa, poderiam ser cruzados para aprofundar o entendimento da fenomenologia da percepção aplicada a este caso específico. Outra sugestão seria reproduzir essa pesquisa com sujeitos diferentes, de forma a poder comparar as percepções fenomenológicas por faixas de idade e/ou por gênero.

A conclusão do estudo foi que o conhecimento técnico limitado da cliente é a limitação mais relevante, e que a frustração com o retorno do investimento é o fator-chave que pode desfazer a confiança e prejudicar a avaliação final da experiência, independentemente do esforço do profissional. Isso decorre de a experiência do cliente em consultoria financeira ser fundamentada por dois temas centrais: a confiança no analista e o cuidado com o dinheiro. A confiança, pilar crítico, é construída de forma intersubjetiva, dependendo tanto de elementos cognitivos e emocionais na interação quanto de experiências vividas pela cliente. Orbitando esses temas, surgem o desejo de coproduzir e a percepção da delegação com autoculpa, sendo que o sucesso da interação depende do alinhamento entre as expectativas subjetivas da cliente e as possibilidades oferecidas pelo analista.

REFERÊNCIAS

ANGLIN, A.; KINCAID, P.; ALLEN, D. “Role Theory Perspectives: Past, Present, and Future Applications of Role”. **Theories in Management Research**, vol. 48, n. 6, 2022

ARNOULD, E.; PRICE, L. “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter”. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, n. 1, 1993

BELVEDERE, C.; GROS, A. (eds.). **The Palgrave Handbook of Macrophenomenology and Social Theory**. Cham: Palgrave Macmillan, 2023.

BHUI, R.; LAI, L.; GERSHMAN, S. “Resource-rational decision making”. **Current Opinion in Behavioral Sciences**, vol. 41, 2021.

CARUELLE, D. *et al*. “Affective Computing in Marketing: Practical Implications and Research Opportunities Afforded by Emotionally Intelligent Machines”. **Marketing Letters**, vol. 33, 2022.

CARUELLE, D.; LERVIK-OLSEN, L.; GUSTAFSSON, A. "The clock is ticking – Or is it? Customer satisfaction response to waiting shorter vs. longer than expected during a service encounter". **Journal of Retailing**, VOL. 99, 2023.

CRUIJSEN, C.; HAAN, J.; ROERINK, R. "Financial knowledge and trust in financial institutions"**. Journal of Consumer Affairs**, vol. 55, n. 2, 2021.

D´SOUZA, S. "Qualitative Writing: Exploring Cul-de-Sacs and Alleys". **International Review of Qualitative Research**, vol. 17, n. 3, 2024

DAMBERG, S.; SCHWAIGER, M.; RINGLE, C. "What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers". **Journal of Marketing Analytics**, vol. 10, n. 1, 2022.

DECASIEN, A. *et al*. "Sex differences in the human brain: a roadmap for more careful analysis and interpretation of a biological reality". **Biology of Sex Differences**, vol. 13, n. 1, 2022.

EARLE, T.; SIEGRIST, M. "Morality Information, Performance Information, and the Distinction Between Trust and Confidence". **Journal of Applied Social Psychology**, vol. 36, n. 2, 2006

ENGLANDER, M.; MORLEY, J. "Phenomenological psychology and qualitative research". **Phenomenology and the Cognitive Sciences**, vol. 20, n. 5, 2021.

EWIJK, B.; GIJSBRECHTS, E.; STEENKAMP, J. "The Dark Side of Innovation: How New SKUs Affect Brand Choice in the Presence of Consumer Uncertainty and Learning". **International Journal of Research in Marketing**, vol. 39, n. 4, 2022.

FERDOUS, A. *et al*. "Boosting app-based mobile financial services engagement in B2B subsistence marketplaces: The roles of marketing strategy and app design". **Industrial Marketing Management**, vol. 119, 2024.

GRÖNROOS, C. "Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis". **Marketing Theory**, 11, n. 3, 2011

HAYNES, P.; HIETANEN, J. "Marketing without trust? – Blockchain technologies in the sharing economy as assemblage and pharmakon". **Journal of Business Research**, vol. 163, 2023.

HEIDENREICH, S. *et al*. "Together forever? How customer co-creation affects the adoption of digital service innovations over time". **Journal of Product Innovation Management**, vol. 41, n. 5, 2024.

HEILMAN, C.; BOWMAN, D.; WRIGHT, G. "The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market". **Journal of Marketing Research**, vol. 37, 2000

HOCHSCHILD, A. R. **The Managed Heart**: Commercialization of Human Feeling. California: University of California Press, 2012

HOLLEBEEK, L.; KUMAR, V.; SRIVASTAVA, R. "From Customer-, to Actor-, to Stakeholder Engagement: Taking Stock, Conceptualization, and Future Directions". **Journal of Service Research**, vol. 25, n. 2, 2022.

HUANG, B.; MA, L.; XIA, W. "The Mixed Effect of Role Overload on Extra-Role Performance: The Mediation Role of Behavioral Inhibition System/Behavioral Activation System Responses". **Frontiers in Psychology**, vol. 12, 2021.

HUSSERL, E. **A ideia da fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 2001

JECKELLS, H. "An investigation into the influential factors that impact consumer decision-making among prospective online MBA students". **Journal of Marketing for Higher Education**, vol. 32, 2022.

JUNG, J. *et al*. "The Interactive Influence of Frontline Employee Motivational Orientation and Service Climate/Strength Upon Employee Need Satisfaction and Performance". **Journal of Service Research**, vol. 27, n. 4, 2024.

KOMULAINEN, H.; SARANIEMI, S. "Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective". **International Journal of Bank Marketing**, vol. 37, n. 5, 2019

KRAMER, V. "Ganhos das classes A e B devem crescer mais que o dobro da renda dos pobres". **Gazeta do Povo** [2024]. Disponível em <www.gazetadopovo.com.br>. Acesso em: 21/08/2025.

LANNAN, K. **Interpretative phenomenological analysis**: Exploring the formative experiences of community college students enrolled in remedial courses (Doctoral Thesis in Philosophy). Fort Collins: Colorado State University, 2015

LARSEN, H.; ADU, P. **The Theoretical Framework in Phenomenological Research**: Development and Application. New York: Routledge, 2021.

LAZARUS, R. "Coping Theory and Research: Past, Present, and Future". **Psychosomatic Medicine**, vol. 55, n. 3, 1993

LEACH, M. *et al*. "Advocates and adversaries: examining the role of supplier advocacy on customer reacquisition". **Journal of Personal Selling and Sales Management**, vol. 41, n. 2, 2021.

LEAVY, P. **Oral History**: Understanding Qualitative Research. New York: Oxford University Press, 2022.

LEIGHTON, K. *et al*. "Using Social Media and Snowball Sampling as an Alternative Recruitment Strategy for Research". **Clinical Simulation in Nursing**, vol. 54, 2021.

MANEN, M. "Doing Phenomenological Research and Writing". **Qualitative Health Research**, vol. 31, n. 5, 2021.

MARSHALL, C.; ROSSMAN, G. **Designing Qualitative Research**. London: Sage Publications, 2015

MARTÍNEZ-NAVALÓN, J.; FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, M.; ALBERTO, F. "Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal?". **International Entrepreneurship and Management Journal**, vol. 19, n. 2, 2023.

MAYRING, P. **Qualitative Content Analysis**: A Step-by-Step Guide. Thousand Oaks: SAGE, 2021.

McCLURE, K.; McNAUGHTAN, J. "Proximity to Power: The Challenges and Strategies of Interviewing Elites in Higher Education Research". **The Qualitative Report**, vol. 26, n. 3, 2021.

NEGHINA, C. *et al*. "Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents". **Marketing Theory**, vol. 15, n. 2, 2014

NIŢOI, M.; POCHEA, M. "Trust in the central bank, financial literacy, and personal beliefs". **Journal of International Money and Finance**, vol. 143, 2024,

OLK, S. *et al*. "Emotional labor in a non-isolated service encounter – The impact of customer observation on perceived authenticity and perceived fairness". **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 58, 2021

PELLANDINI-SIMÁNYI, L.; BARNHART, M. "The market dynamics of collective ignorance and spiraling risk". **Journal of Consumer Research**, vol. 51, n. 4, 2024.

PITTENGER, L. *et al*. "Bounded Rationality: Managerial Decision-Making and Data". **Journal of Computer Information Systems**, vol. 62, n. 5, 2022.

RAJAOBELINA, L. *et al*. "Examining emotions linked to live chat services: The role of e-service quality and impact on word of mouth". **Journal of Financial Services Marketing**, vol. 27, n. 3, 2021.

RAJAOBELINA, L. *et al*. "Towards a better understanding of mobile banking: The impact of customer experience on trust and commitment". **Journal of Financial Services Marketing**, vol. 23, n. 3, 2018

ROY, S. *et al*. "Customers' motives to co-create in smart services interactions". **Electronic Commerce Research**, vol. 23, n. 3, 2023.

SAHA, V.; GOYAL, P.; JEBARAJAKIRTHY, C. "Value co-creation: a review of literature and future research agenda". **Journal of Business and Industrial Marketing**, vol. 36, n. 3, 2021.

SANCHIS-SEGURA, C. *et al*. "Univariate and multivariate sex differences and similarities in gray matter volume within essential language-processing areas". **Biology of Sex Differences**, vol. 14, n. 1, 2023.

SANDS, S. *et al*. "Managing the human–chatbot divide: how service scripts influence service experience". **Journal of Service Management**, vol. 32, n. 2, 2021.

SANTANA, S.; MORWITZ, V. "The Role of Gender in Pay-What-You-Want Contexts". **Journal of Marketing Research**, vol. 58, n. 2, 2021.

SEIDMAN, G. "Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations". **Personality and Individual Differences**, vol. 54, 2013.

SILVA, M. G. S. *et al*. "Plano de parto como tecnologia educacional potente no pré-natal: uma interface com a fenomenologia". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 21, n. 62, 2025.

SMITH, J.; FLOWERS, P.; LARKIN, M. **Interpretative Phenomenological Analysis**. Theory, Method and Research. London: SAGE Publications, 2009

SOLOMON, M. *et al*. "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter". **Journal of Marketing**, vol. 49, 1985.

SUTTON, E. *et al*. "Am I safe? An interpretative phenomenological analysis of vulnerability as experienced by patients with complications following surgery". **Qualitative Health Research**, vol. 32, n. 14, 2022.

TELLO-ROZAS, S.; MICHAUD, V.; RHÉAUME, J. "What's Your History? Methodological Prospects and Challenges of Using Life-History Narratives as an Alternative Method to Assess Nonprofits' Impacts". **VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, vol. 32, n. 5, 2021.

TROCCOLI, I. R.; FELIZARDO JR., N. A. "Exchanging roles: an insight into the theory of value co-creation". **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 28, 2020.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. "Service-dominant logic: continuing the evolution". **Journal of the Academy Marketing Science**, vol. 36, 2008a.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. "Why service?" **Journal of the Academy Marketing Science**, vol. 36, 2008b.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic". **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 44, n. 1, 2016.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. "It's all B2B and beyond…: Toward a systems perspective of the market". **Industrial Marketing Management**, vol. 40, n. 2, 2011.

WANG, E.; BERTHON, P.; BECHWATI, N. „The effect of mindfulness on service encounter quality". **ResearchGate** [2021]. Disponível em: <www.researchgate.net>. Acesso em: 23/05/2025.

WESSBERG, A.; LUNDGREN, I.; ELDEN, H. "Being in limbo: Women's lived experiences of pregnancy at 41 weeks of gestation and beyond. A phenomenological study". **BMC Pregnancy and Childbirth**, vol. 17, 2017.

WINTER, S.; MASLOWSKA, E.; VOS, A. L. "The effects of trait-based personalization in social media advertising". **Computers in Human Behavior**, vol. 114, 2021.

WOLGEMUTH, J.; JORDAN, L. "Critical Qualitative Inquiry: An Optimistic Counter in/to a Conservative Backslide". **International Review of Qualitative Research**, vol. 17, n. 2, 2024.

WU, W. *et al*. "Elucidating trust-building sources in social shopping: a consumer cognitive and emotional trust perspective". **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 71, 2023.

XIANG, Y.; SOBERMAN, D.; GATIGNON, H. "The Effect of Marketing Breadth and Competitive Spread on Category Growth". **Production and Operations Management**, vol. 31, n. 2, 2021.

XIE, X.; WANG, H.; SENDRA-GARCÍA, J. "How does customer involvement in service innovation motivate service innovation performance? The roles of relationship learning and knowledge absorptive capacity". **Journal of Business Research**, vol. 137, 2021.

YANG, Y. *et al*. "The Influence of Emotional Labor of Service Employees on Customer Service Misbehavior and Repurchase Intention: The Role of Face". **Psychology Research and Behavior Management**, vol. 16, 2023.

YANG, Y.; ZHANG, M.; BAE, K. "The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image". **Frontiers in Psychology**, vol. 13, 2022.

ZEITHAML, V. *et al*. **Services Marketing**: Integrating Customer Focus Across the Firm. Dubuque: McGraw-Hill Education, 2023.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VII | Volume 23 | Nº 69 | Boa Vista|2025

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima