

FUCAPE PESQUISA E ENSINO S/A – FUCAPE ES

JOEL MATEUS LOPES FERREIRA

***OPEN BANKING*: um estudo sobre ofertas de valor pela perspectiva
do cliente**

**VITÓRIA
2025**

JOEL MATEUS LOPES FERREIRA

***OPEN BANKING*: um estudo sobre ofertas de valor pela perspectiva do cliente**

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

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

**VITÓRIA
2025**

JOEL MATEUS LOPES FERREIRA

***OPEN BANKING*: um estudo sobre ofertas de valor pela perspectiva do cliente**

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

Aprovada em 03, de junho de 2025.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES

Membro do Conselho Científico Administrativo – CCAF da FAPES

Prof. Dr. JORGE BRANTES FERREIRA

PUC - Rio

Prof. Dr. DIÓGENES DE SOUZA BIDO

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr. OCTAVIO LOCATELLI

Fucape Business School

Prof. Dr. ROBERTO MIRANDA PIMENTEL FULLY

Fucape Business School

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida.

Aos meus pais, Antônio e Regina, pelo incentivo incondicional à formação e à educação continuada.

Agradeço à minha esposa, Ana Cristina, e às minhas filhas, Maria Júlia e Ana Cecília, pela compreensão e apoio para que eu pudesse me dedicar aos estudos e às pesquisas para a elaboração desta tese.

Agradeço ao Professor Emerson pela orientação e apoio nesta jornada, e pela generosidade em me acompanhar até a etapa final da defesa do Doutorado. Seu conhecimento e experiência foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

“O que sabemos é uma gota, o que ignoramos é um oceano.”

(Isaac Newton)

RESUMO

Com o advento do *open banking*, passa a ser importante avaliar as ofertas de valor pela perspectiva do cliente. Dessa forma, foram realizados 4 estudos relativos ao *open banking* na perspectiva do consumidor. O primeiro estudo teve por objetivo analisar a literatura que trata sobre o compartilhamento de dados via *open banking* na perspectiva cliente. Uma revisão sistemática de literatura (RSL), composta por análise de artigos e bibliometria, foi realizada. Por meio de 32 artigos localizados, identificou-se 2 frentes de pesquisas: adoção e uso do *open banking*, e propostas de valor do *open banking*. O segundo estudo buscou compreender os principais elementos que contribuem para a percepção de valor dos clientes a respeito do *open banking*. Foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória, composta por 24 entrevistas semiestruturadas com clientes bancários e especialistas. A partir da análise de conteúdo foram identificadas 4 situações no *open banking*, que perpassam por desde o cliente que não compartilha o dado, até o cliente que compartilha do dado, recebe benefício e percebe. O terceiro estudo teve por objetivo identificar as melhores práticas de mercado sobre ofertas de valor relativas ao *open banking*. Com base em 24 entrevistas entre clientes e especialistas identificou-se um conjunto de 7 melhores práticas. Adicionalmente, foi proposta uma nova prática ao setor bancário, relativa a um plano de comunicação para o *open banking*. Por fim, o quarto estudo propôs identificar os principais fatores que influenciam o compartilhamento de dados via *open banking* em um mercado emergente, fazendo um comparativo entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. Uma pesquisa quantitativa com questionários foi realizada. Por meio de 370 respostas coletadas de clientes residentes no Brasil e da modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais, identificou-se 6 construtos que influenciam a intenção do compartilhamento de dados, sendo o valor percebido o mais relevante. Logo, a partir dos estudos realizados, foi possível concluir que, diante da escassez de pesquisas, mais estudos podem ser realizados sobre o *open banking* na perspectiva cliente. Adicionalmente, as instituições financeiras podem priorizar ações voltadas para a melhoria da percepção de valor dos clientes, pois, uma vez que o cliente identifica uma oferta de valor agregada ao *open banking*, ele tende a realizar o compartilhamento dos dados.

Palavras-chave: *open banking*; *open finance*; oferta de valor; cliente.

ABSTRACT

With the advent of open banking, it has become important to evaluate value propositions from the customer's perspective. Thus, 4 studies were conducted on open banking from the consumer's perspective. The first study aimed to analyze the literature on data sharing via open banking from the customer's perspective. A systematic literature review (SLR), consisting of article analysis and bibliometrics, was conducted. Through 32 articles located, 2 research fronts were identified: adoption and use of open banking, and open banking value propositions. The second study sought to understand the main elements that contribute to customers' perception of value regarding open banking. A qualitative and exploratory study was conducted, consisting of 24 semi-structured interviews with bank customers and experts. Based on the content analysis, 4 situations in open banking were identified, ranging from the customer who does not share data, to the customer who shares data, receives benefit and perceives it. The third study aimed to identify the best market practices on value propositions related to open banking. Based on 24 interviews between customers and experts, a set of 7 best practices was identified. Additionally, a new practice was proposed to the banking sector, related to a communication plan for open banking. Finally, the fourth study proposed to identify the main factors that influence data sharing via open banking in an emerging market, making a comparison between customers of traditional banks and fintechs. A quantitative survey with questionnaires was conducted. Through 370 responses collected from customers residing in Brazil and structural equation modeling with partial least squares estimation, 6 constructs that influence the intention to share data were identified, with perceived value being the most relevant. Therefore, based on the studies carried out, it was possible to conclude that, given the scarcity of research, more studies can be carried out on open banking from the customer perspective. Additionally, financial institutions can prioritize actions aimed at improving customers' perception of value, because, once the customer identifies an added value offer in open banking, they tend to share data.

Keywords: open banking; open finance; customer value, customer.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO GERAL	11
OPEN BANKING NA PERSPECTIVA DO CLIENTE: REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA E AGENDA DE PESQUISA FUTURA [CIÊNTIFICO]	15
1. INTRODUÇÃO	16
2. REVISÃO DE LITERATURA	19
2.1 O CONCEITO <i>OPEN BANKING</i>	20
2.2 IMPORTÂNCIA E APLICAÇÕES DO <i>OPEN BANKING</i>	21
3. METODOLOGIA	24
3.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA	25
3.2 BIBLIOMETRIA	27
4. RESULTADOS	29
4.1 ARTIGOS MAIS CITADOS	30
4.2 COCORRÊNCIA POR PALAVRAS-CHAVE	31
4.3 ANÁLISE DO MAPA DE PALAVRAS-CHAVE	32
5. DISCUSSÃO	36
6. AGENDA DE PESQUISA FUTURA	44
7. CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A	57
A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CLIENTE NO CONTEXTO DO <i>OPEN BANKING</i> [CIÊNTIFICO]	60
1. INTRODUÇÃO	61
2. REVISÃO DE LITERATURA	64
2.1 VALOR PERCEBIDO NO SETOR BANCÁRIO.....	64
2.2 <i>OPEN BANKING</i>	68
2.3 <i>OPEN BANKING</i> COMO PROPOSTA DE VALOR NO SERVIÇO BANCÁRIO	

3. METODOLOGIA	72
4. RESULTADOS	77
4.1 CONCEITO DO <i>OPEN BANKING</i>	80
4.2 PRINCIPAIS ASPECTOS E PROPOSTAS DE VALOR DO <i>OPEN BANKING</i>	82
4.3 PERCEPÇÃO DE VALOR SOBRE O <i>OPEN BANKING</i>	85
4.4 TRAJETÓRIA E FUTURO DO <i>OPEN BANKING</i>	88
5. DISCUSSÃO	90
6. CONCLUSÃO	95
REFERÊNCIAS	98
APÊNDICE A	105
APÊNDICE B	106
AÇÕES VIA <i>OPEN BANKING</i> QUE OFERTAM VALOR AO CLIENTE – MELHORES PRÁTICAS DE MERCADO [TECNOLÓGICO]	109
1. O SETOR BANCÁRIO E O POTENCIAL DOS DADOS PARA O CLIENTE	110
2. O QUE SE SABE SOBRE O <i>OPEN BANKING</i>	111
3. FUNCIONAMENTO DO <i>OPEN BANKING</i> E AS MELHORES PRÁTICAS DE MERCADO 112	
3.1 DETALHANDO A DINÂMICA DO COMPARTILHAMENTO DE DADOS	113
3.2 MELHORES PRÁTICAS DE MERCADO VINCULADAS AO <i>OPEN BANKING</i>	114
3.2.1. Facilidade no início do relacionamento.....	114
3.2.2. Atualização cadastral	115
3.2.3. Extrato multibanco	115
3.2.4. Aumento do limite de cartão de crédito.....	115
3.2.5. Redução de taxa de juros	116
3.2.6. Segmentação de atendimento dos clientes	116
3.2.7. Oferta de produtos e serviços	117
3.3 DISCUSSÃO DAS MELHORES PRÁTICAS DE MERCADO.....	117
4. PROPOSTA DE UMA NOVA PRÁTICA PARA O <i>OPEN BANKING</i>	118

4.1 CLIENTE QUE NÃO COMPARTILHA O DADO.....	120
4.2 CLIENTE QUE COMPARTILHA O DADO E NÃO RECEBE BENEFÍCIO ...	122
4.3 CLIENTE QUE COMPARTILHA O DADO, RECEBE BENEFÍCIO E NÃO PERCEBE	123
4.4 CLIENTE QUE COMPARTILHA O DADO, RECEBE BENEFÍCIO E PERCEBE	124
4.5 AÇÕES ADICIONAIS RELATIVAS AO CLIENTE QUE COMPARTILHA O DADO	125
4.6 CONSOLIDAÇÃO DA ESTRATÉGIA E DISCUSSÃO DA NOVA PRÁTICA PROPOSTA.....	126
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS.....	128
INTENÇÃO DE ADESÃO AO <i>OPEN BANKING</i>: UM COMPARATIVO ENTRE CLIENTES DE BANCOS TRADICIONAIS E <i>FINTECHS</i> EM UM MERCADO EMERGENTE [CIÊNTIFICO].....	130
1. INTRODUÇÃO	131
2. REVISÃO DE LITERATURA	135
2.1 <i>OPEN BANKING</i>	136
2.2 <i>FINTECHS</i> E MERCADOS EMERGENTES	138
2.3 TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DE TECNOLOGIA.....	140
2.4 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES E DO MODELO ESTRUTURAL..	142
2.4.1. Expectativa de desempenho.....	143
2.4.2. Expectativa de esforço.....	144
2.4.3. Influência social.....	145
2.4.4. Condições facilitadoras	145
2.4.5. Motivação hedônica.....	146
2.4.6. Preço.....	147
2.4.7. Hábito.....	148
2.4.8. Risco Percebido.....	149
2.4.9. Falta de confiança.....	150
2.4.10. Valor percebido.....	152
2.4.11. Modelo proposto.....	153

3. METODOLOGIA	155
4. RESULTADOS	162
4.1 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO	162
4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	166
4.3 COMPARAÇÃO ENTRE BANCOS TRADICIONAIS E BANCOS DIGITAIS/ <i>FINTECHS</i>	170
4.4 ANÁLISE DO MAPA DE IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO	172
5. DISCUSSÃO	174
6. CONCLUSÃO	186
REFERÊNCIAS	190
APÊNDICE A	203
APÊNDICE B	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
APÊNDICE C	209
APÊNDICE D	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
APÊNDICE E	212
APÊNDICE F	213
CONCLUSÃO GERAL	216

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO GERAL

O setor bancário tem passado por transformações relevantes nos últimos anos (Chan et al., 2022). Essas transformações têm sido impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico, que tem propiciado um maior foco em gestão de dados e melhor relacionamento com o cliente (Ma, 2023). No contexto do relacionamento com o cliente bancário, a oferta de benefícios ao consumidor, além de poder impactar a perspectiva do indivíduo, pode exercer uma influência sobre a economia de um país (Nguyen, 2022; Hamdaoui & Cancelo, 2024).

Dentro desse cenário, em 2014, a autoridade monetária do Reino Unido identificou que o setor bancário daquele país estava concentrado em poucos bancos e havia baixa competitividade entre as instituições, refletindo em poucos benefícios para os consumidores (Basso et al., 2018). Diante disso, foi desenvolvido o *open banking*, cujo objetivo foi favorecer o ingresso de novas instituições no setor bancário, possibilitando uma maior participação de *fintechs* na indústria financeira. A inclusão de mais instituições permitiria o aumento da competitividade, possibilitando a oferta de mais benefícios para o consumidor (Stranieri et al., 2021).

O *open banking* pode ser definido como uma estrutura de compartilhamento de dados do cliente de uma instituição financeira para outra por meio de Interface de Programação de Aplicação (API) (Babin & Smith, 2022; Omarini, 2020). O consentimento do consumidor no compartilhamento dos dados é o principal requisito para iniciar tal procedimento, enfatizando a centralidade do cliente em todo o processo (Pascalis, 2022).

Em 2018, o Reino Unido foi o primeiro país a implementar o *open banking*. A partir dessa data, outros países iniciaram as suas implementações (Basso et al., 2018). Segundo Stranieri et al. (2021), a partir dos dados do *open banking*, as instituições financeiras podem desenvolver novos produtos e serviços personalizados aos seus clientes. Nanaeva et al. (2021) complementam que o *open banking* permite novos ecossistemas sustentáveis, permitindo a estruturação de ofertas de valor aos consumidores.

Tendo em vista o propósito do *open banking* e considerando que ele já foi implementado, identifica-se a necessidade de avaliar as ofertas de valor desse ecossistema pela perspectiva do cliente. Para isso, realizou-se 4 estudos, sendo: (i) analisar a literatura que trata sobre o compartilhamento de dados via *open banking* na perspectiva cliente, identificando as principais frentes de pesquisas e lacunas de conhecimento que podem dar origem a estudos futuros (estudo 1); (ii) compreender os principais elementos que contribuem para a percepção de valor dos clientes a respeito do *open banking* (estudo 2); (iii) identificar as principais práticas de mercado que envolvem a oferta de valor ao cliente via *open banking* e propor uma solução que não esteja sendo realizada pelo mercado (estudo 3), e (iv) identificar os principais fatores que influenciam a intenção comportamental dos clientes quanto ao compartilhamento de dados via *open banking* em um mercado emergente, fazendo um comparativo entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs* (estudo 4).

O desenvolvimento desses estudos está embasado em sugestões de trabalhos futuros realizados por Araluze e Plaza (2022), Nanaeva et al. (2021), O'Leary et al. (2021), Garg e Sahu (2023), Chan et al. (2022), Grassi et al. (2022), Ajouz et al. (2024) e Sivathanu (2019). Nesse sentido, a revisão de literatura sobre *open banking* na perspectiva do cliente (primeiro estudo) é justificada pelas contribuições de trabalhos

futuros de Araluze e Plaza (2022), Nanaeva et al. (2021), O'Leary et al. (2021) e Garg e Sahu (2023). Considerando que o consumidor é o proprietário dos seus dados e é o principal beneficiário do *open banking*, Araluze e Plaza (2022), Nanaeva et al. (2021) e O'Leary et al. (2021) sugeriram o desenvolvimento de estudos *open banking* ponderando essa perspectiva. Já Garg e Sahu (2023) realizaram uma revisão sistemática de literatura sobre o *open banking*. Os autores concluíram sobre a necessidade de se desenvolver pesquisas relacionadas ao cliente no contexto do *open banking*.

Quanto ao segundo estudo, relativo à compreensão dos principais elementos que contribuem para a percepção de valor dos clientes a respeito do *open banking*, Nanaeva et al. (2021) e Chan et al. (2022) sugeriram avaliar a percepção dos consumidores sobre a utilização de serviços do *open banking*, enquanto Grassi et al. (2022) e O'Leary et al. (2021) ponderaram acerca da ausência de estudos sobre a percepção dos clientes quanto a esse ecossistema. De forma complementar, o terceiro estudo desta pesquisa pode ser justificado pela importância de se apresentar as principais práticas de mercado que envolvem as ofertas de valor, a qual possibilita oferecer um valor agregado para a indústria financeira. A disseminação das soluções que estão sendo aplicadas pode incentivar em uma maior utilização pelas instituições financeiras, refletindo em mais ofertas de valor para o consumidor (Nanaeva et al., 2021).

Por fim, a identificação dos principais fatores que influenciam o compartilhamento de dados em um país emergente, assim como a realização de um estudo comparativo dessa relação de influência entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs* (quarto estudo), podem ser justificadas pelas sugestões de Ajouz et al. (2024), Chan et al. (2022) e Sivathanu (2019). Enquanto Ajouz et al. (2024) sugeriram

a realização de pesquisas para compreender o impacto das *fintechs* em mercados emergentes, Chan et al. (2022) e Sivathanu (2019) propuseram a realização de estudos sobre o compartilhamento de dados em países em que o *open banking* esteja efetivamente implementado.

Além das justificativas teóricas, esta pesquisa possui justificativas práticas. À medida que esta pesquisa realiza estudos sobre a percepção do cliente e oferta de valor no contexto do *open banking*, ela gera insumos para que as instituições financeiras elaborem estratégias e soluções direcionadas aos consumidores. Adicionalmente, os resultados desta pesquisa podem auxiliar os órgãos reguladores a desenvolverem novas legislações de incentivo, contribuindo para o aumento da adesão ao compartilhamento dos dados, de forma a favorecer a consolidação do ecossistema *open banking*.

CAPÍTULO 2

OPEN BANKING NA PERSPECTIVA DO CLIENTE: REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA E AGENDA DE PESQUISA FUTURA [CIÊNTIFICO]

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar a literatura que trata sobre o compartilhamento de dados via *open banking* na perspectiva cliente, identificando as principais frentes de pesquisas e lacunas de conhecimento que podem dar origem a estudos futuros. Inicialmente, foram apresentados o conceito e a importância do *open banking*. Em seguida, uma revisão sistemática de literatura (RSL), composta por análise dos artigos e bibliometria, foi realizada. A partir das bases de dados Scopus, Web of Science, JSTOR, ScienceDirect e EBSCO, foram localizados 32 artigos relativos ao *open banking* sob a ótica do consumidor, propiciando a identificação de 2 frentes de pesquisas: Adoção e Uso do *Open Banking*, e Propostas de Valor do *Open Banking*. Identificou-se que a maior parte das pesquisas está restrita à adoção do compartilhamento de dados e à percepção e experiência do consumidor sobre as ofertas de valor dos serviços *open banking*. Nesse sentido, concluiu-se que mais pesquisas poderiam ser desenvolvidas sob a ótica de proposição de valor para o consumidor, propiciando a ampliação da literatura sobre o tema e promovendo contribuições práticas para a sociedade. Este estudo está estruturado por meio da metodologia PRISMA 2020 e contribui para a literatura acadêmica ao apresentar as oportunidades de pesquisas e uma sistematização do conhecimento sobre *open banking* na perspectiva cliente. Por fim, este estudo também oferece uma contribuição prática, uma vez que, dentre outros fatores, favorece o processo de gestão dos órgãos reguladores e instituições financeiras, promovendo o desenvolvimento de novas soluções para o consumidor.

Palavras-chave: *open banking*; *open finance*; cliente; consumidor; revisão sistemática de literatura.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os bancos de varejo passaram por uma grande transformação, impulsionados pela necessidade de adaptação à era digital, com maior foco em gestão de dados e maior relacionamento com o cliente (Ma, 2023). A chegada de novos *players*, tecnologicamente inovadores, apontou a importância de construir relacionamentos com os consumidores, desafiando as visões tradicionais (Chen et al., 2021). Nesse novo ecossistema, a estrutura de *open banking* está desempenhando um papel relevante, em que a disponibilidade e o compartilhamento de dados são aspectos importantes para desenvolver novas maneiras para propor valor aos seus clientes (Kohtamäki et al., 2019).

Projetar novos produtos sob medida, personalizar seus preços, oferecê-los pelos canais certos por meio de comunicação direcionada são iniciativas orientadas por dados, as quais possibilitam o aumento de vendas, tema relevante no contexto atual do setor bancário (Grassi et al., 2022). O modelo *open banking* fornece um exemplo de inovação tecnológica e legislativa no setor de serviços financeiros, que representa um processo globalmente coordenado para mudança que beneficia consumidores e outras partes interessadas (Stranieri et al., 2021).

Dentre os estudos sobre *open banking*, O'Leary et al. (2021) pesquisaram os valores agregados que o *open banking* é capaz de produzir, avaliando sob as perspectivas: governança digital, abertura da dados, infraestrutura digital, ativos digitais e valor sustentável. Xu et al. (2020) propuseram um modelo de compartilhamento de dados via *blockchain* para atender os requisitos do *open banking*. O modelo emprega contratos inteligentes programáveis entre usuários e serviços de terceiros, fornecendo possibilidade de parametrizações e adaptações na

estrutura de transação e personalização de Interface de Programação de Aplicação (API).

Já Chan et al. (2022) identificaram os principais fatores que impulsionam os consumidores a compartilharem seus dados. A partir do estudo, os autores verificaram que os atributos risco percebido, confiança inicial e alfabetização financeira têm um alto poder explicativo com a intenção de uso do *open banking*.

Apesar da literatura existente reconhecer a importância do *open banking* como uma alavanca transformadora do setor bancário de varejo (Van Zeeland & Pierson, 2021), existem poucos estudos envolvendo o tema. O'Leary et al. (2021) afirmam que o *open banking*, como objeto de pesquisa, ainda carece de conceituação tanto teórica quanto prática.

Dentro desse contexto, alguns autores desenvolveram pesquisas de revisão sistemática de literatura ou análise bibliométrica para abordar o tema *open banking*. Araluze e Plaza (2022) utilizaram técnicas de agrupamento bibliométrico para identificar o conceito do *open banking*. Já Garg e Sahu (2023) realizaram uma revisão sistemática de literatura e análise bibliométrica a partir da base Scopus. Na revisão sistemática de literatura, os autores exploraram o conceito de *open banking*, os principais requisitos e desafios para a sua implementação, a comparação com a bancarização tradicional e os benefícios para o consumidor. Ainda nesse mesmo contexto, Gupta et al. (2024) aplicaram técnicas cienciométricas a partir da base Scopus para revisar a literatura existente. Os autores identificaram as principais características dos estudos sobre o *open banking*, bem como as lacunas, tendências e direções futuras de pesquisa envolvendo o referido tema.

Não obstante as pesquisas realizadas, não se identifica na literatura uma revisão sistemática de literatura relativa ao *open banking* que aprofunde sobre a

perspectiva do cliente, abordando não apenas as possibilidades de benefícios para o consumidor, mas também a centralidade, a experiência e as ofertas de valor no contexto do *open banking*. Diante disso, surgem as seguintes perguntas: O que a literatura científica atual traz sobre *open banking* na perspectiva do cliente? Quais são as principais abordagens relativas ao *open banking* na proposição de valor ao cliente? Para responder essas questões, este estudo tem por objetivo analisar a literatura que trata sobre o compartilhamento de dados via *open banking* na perspectiva do cliente, identificando as principais linhas de pesquisas, abordagens e lacunas de conhecimento que podem dar origem a pesquisas futuras sobre o tema.

A justificativa teórica desta pesquisa está embasada nos estudos futuros sugeridos por Araluze e Plaza (2022), Nanaeva et al. (2021), O'Leary et al. (2021) e Garg e Sahu (2023). Araluze e Plaza (2022) realizaram uma análise bibliométrica para investigar o conceito do *open banking*. Segundo os autores, como o *open banking* foi regulamentado em várias jurisdições, falta consenso quanto a sua definição. A partir do estudo, os autores estabeleceram 4 domínios para o referido conceito e concluíram que a literatura acadêmica sobre o *open banking* ainda está em seus estágios iniciais de desenvolvimento. Araluze e Plaza (2022) complementam sobre a necessidade de novas pesquisas com foco no consumidor, considerando a relevância do cliente como proprietário dos dados e principal beneficiário das regulamentações do *open banking*. Nanaeva et al. (2021) apresentaram os benefícios e os desafios do *open banking*, e realizaram um estudo de caso de uma instituição financeira que executa pagamentos *on-line* vinculado ao *open banking*. Nas lacunas de trabalhos futuros, os autores afirmam que as pesquisas devem desempenhar um papel relevante no desenvolvimento do ecossistema do *open banking*, sugerindo que mais estudos

devam ser realizados nas áreas de adoção de novos regulamentos e compreensão dos desafios da transição para os novos métodos de proposição de valor ao cliente.

O'Leary et al. (2021) realizaram uma análise sobre a implementação do *open banking* em 17 países. Quanto aos estudos futuros, os autores sugeriram o desenvolvimento de pesquisas para identificar uma compreensão mais abrangente de como gerar valor ao cliente a partir do *open banking*. Garg e Sahu (2023) realizaram uma revisão sistemática de literatura e análise bibliométrica sobre o *open banking*. Os autores sinalizaram que os principais artigos disponíveis estão relacionados à implementação de APIs e ponderaram, como limitação de estudo, o contexto do cliente como uma área menos explorada no *open banking*.

Dessa forma, conforme exposto, a justificativa teórica deste trabalho está embasada na necessidade de uma análise abrangente de estudos envolvendo *open banking* na perspectiva do cliente, aprofundando as abordagens e as ofertas de valor sob a ótica para o consumidor, favorecendo o desenvolvimento de novas pesquisas e estudos acadêmicos. Sob o aspecto prático, o setor bancário está inserido em um cenário dinâmico em que a oferta de valor para o cliente possui relevância para a economia e para a população. Logo, este estudo pode ajudar as instituições financeiras e os reguladores a compreenderem melhor o impacto da adoção do *open banking* na proposição de valor para o cliente. Tal entendimento possibilitaria o desenvolvimento e aprimoramento de estratégias para indução do compartilhamento de dados para o consumidor, proporcionando o desenvolvimento de soluções sustentáveis para o cidadão e para a sociedade.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O termo *open banking* é um conceito relativamente novo, implementado no ano de 2018. Diante desse contexto, diversos estudos (Araluze & Plaza, 2022; Nanaeva et al., 2021; O’Leary et al., 2021; Garg & Sahu, 2023) têm apresentado como lacuna de trabalhos futuros a necessidade de uma visão mais abrangente sobre pesquisas relativas ao *open banking* na perspectiva de oferta de valor ao cliente, pois, uma vez atendida essa lacuna, propiciará novas pesquisas nesse campo de estudo.

2.1 O CONCEITO *OPEN BANKING*

Em novembro de 2014, a *UK Competition and Markets Authority* (CMA), responsável pela avaliação e fiscalização de mercados do Reino Unido, iniciou uma pesquisa sobre os bancos de varejo na sua jurisdição. Na ocasião, foi constatado que a concorrência não estava funcionando bem. Embora existissem prestadores de serviços bancários, o sistema estava concentrado em quatro maiores bancos, representando mais de 70% do mercado (Basso et al., 2018). Com base nesse estudo, a CMA considerou que aumentar a concorrência entre os bancos exigia uma intervenção em duas frentes: criar um processo contínuo para que os clientes se relacionassem com o mercado e mudassem de banco; e promover a entrada de novos *players* no mercado, que teriam incentivos para estimular o engajamento dos clientes, aumentar a competição entre os bancos e competir diretamente com eles (Basso et al., 2018).

Diante desse cenário, em janeiro de 2018, o Reino Unido foi o primeiro país a implementar o *open banking* (O’Leary et al., 2021). O *open banking* é uma estrutura baseada em regulamentos e políticas governamentais. Governos de diversos países estão desenvolvendo regulamentações com base no desejo de promover maior concorrência no setor bancário (Chan et al., 2022).

O *open banking* pode ser conceituado como uma estrutura de compartilhamento de dados do cliente de uma instituição financeira para outra por meio de canais digitais seguros (Babin & Smith, 2022). O consentimento do consumidor no compartilhamento dos dados é o principal requisito para iniciar tal procedimento, enfatizando a centralidade do cliente em todo o processo (Pascalis, 2022). Do ponto de vista tecnológico, o *open banking* depende das interfaces de APIs, que são um conjunto de códigos e protocolos que decidem como diferentes componentes de *software* devem interagir (Omarini, 2020). Além disso, o modelo *open banking* fornece um exemplo de inovação tecnológica e legislativa no setor de serviços financeiros, cujo resultado é um ecossistema que incentiva novos participantes a desenvolver continuamente novos produtos e serviços personalizados de baixo custo e mais convenientes para seus clientes (Stranieri et al., 2021).

2.2 IMPORTÂNCIA E APLICAÇÕES DO OPEN BANKING

Um dos principais objetivos da elaboração do *open banking* é permitir o aumento da concorrência, refletindo em mais benefícios para os consumidores do setor bancário (Stranieri et al., 2021; O’Leary et al., 2021). A partir do compartilhamento de dados, é possível a oferta de produtos e serviços bancários personalizados aos clientes, ajudando-os a poupar, investir e acessar o crédito (O’Leary et al., 2021). Para Nanaeva et al. (2021), o *open banking* permite novos

ecossistemas sustentáveis orientados ao cliente, em que as *fintechs* e instituições financeiras podem cooperar.

Os conceitos relativos ao compartilhamento de dados do setor bancário por meio do *open banking* podem ser generalizados e aplicados a outros setores, em que os clientes e o próprio setor se beneficiem com a mudança do estado em que o cliente se encontra (O'Leary et al., 2021). Nesse sentido, a regulamentação australiana tem habilitado os consumidores sob a perspectiva de propriedade e controle de seus dados, estabelecendo uma estrutura de compartilhamento de dados aplicável a outros setores-chave, a exemplo do setor elétrico (*open energy*) e o setor de telecomunicações (*open telecom*) (Pascalis, 2022). O compartilhamento de dados nesses setores aumentará a concorrência e facilitará a troca de provedores pelos clientes (O'Leary et al., 2021).

Não obstante o Reino Unido ter sido a primeira jurisdição a implementar o *open banking*, a aceitação pelos consumidores permanece limitada. Os consumidores do Reino Unido indicam que estão relutantes em compartilhar seus dados com provedores que não sejam seu banco principal, citando preocupações com riscos relacionados à fraude, proteção de dados e ataques cibernéticos (Borgogno & Colangelo, 2020a; Ciocănel et al., 2024).

De forma complementar, Nanaeva et al. (2021) ponderam que as empresas devem explorar todos os dados disponíveis se quiserem projetar produtos e serviços de sucesso, abrindo caminho para a cocriação de valor e oferecendo serviços individualizados, implementando uma abordagem orientada ao cliente. O'Leary et al. (2021) afirmam que as instituições podem oferecer diversos benefícios personalizados aos clientes, dentre eles, o acesso ao crédito. Xu et al. (2020) corroboram com o tema

e ponderam que a transparência e o histórico de dados compartilhados pelo cliente podem contribuir para uma melhor disponibilidade do crédito.

Dentre os estudos realizados envolvendo o tema *open banking* na perspectiva de consumidores, Bartels (2022) realizou um estudo de segmentação de clientes a partir de dados coletados via *open banking* de clientes bancários do Reino Unido. Por meio do estudo, o autor utilizou dados de transações bancárias, identificando três *clusters* de clientes com base no comportamento e padrões de despesas.

Já Rastogi et al. (2020) analisaram como o *open banking* facilita a inclusão financeira e, posteriormente, promove o desenvolvimento econômico de uma região. A partir do estudo, os autores sugerem que a inclusão financeira medeia a relação entre o *open banking* e o desenvolvimento econômico, e que uma maior alfabetização financeira medeia a relação entre o *open banking* e a inclusão financeira. Grassi et al. (2022) realizaram estudos de caso para compreender o desenvolvimento da estratégia de dados no contexto do *open banking* e a sua relação com o valor do cliente. Os pesquisadores verificaram que existe uma assimetria de informações entre os clientes e os bancos e que essa assimetria pode ser reduzida pelo desenvolvimento de estratégias de dados e da centralidade do valor do cliente.

Ainda na mesma perspectiva, Desiraju et al. (2024) pesquisaram sobre a percepção do consumidor quanto aos aplicativos vinculados ao *open banking*. Por meio de modelagem estrutural, os autores concluíram que o atendimento ao cliente, a facilidade de interação e o suporte digital ao usuário têm impactos positivos na satisfação do cliente. De forma complementar, Mutambik (2023) estudou sobre a compreensão dos fatores que moldam a experiência do cliente e determinam os níveis de lealdade em relação aos aplicativos de *open banking*. Os resultados mostraram que a experiência do cliente é afetada pela facilidade de uso, qualidade do suporte,

risco percebido, confiabilidade, capacidade de inovar e valor percebido. Esses fatores, por sua vez, influenciam o nível de lealdade do cliente.

Por fim, O'Leary et al. (2021) afirmam que o *open banking* como objeto de pesquisa ainda carece de conceituação tanto teórica quanto empírica. Araluze e Plaza (2022), em sua revisão sistemática de literatura, complementam que a literatura acadêmica sobre esse assunto ainda está em seus estágios iniciais de desenvolvimento. Nanaeva et al. (2021) concluem que mais estudos devem ser realizados para a compreensão e desenvolvimento de novos métodos de proposição de valor ao cliente.

Devido à necessidade de estudos e consolidação de pesquisas envolvendo o *open banking* na perspectiva do cliente, vislumbra-se que uma revisão sistemática de literatura nessa ótica pode contribuir para a sistematização do conhecimento sobre o tema. Um dos propósitos desse tipo de análise é compreender a amplitude e a profundidade do conteúdo de trabalho existente e identificar lacunas a serem exploradas. Ao resumir, analisar e sintetizar um conjunto de literatura relacionada, é possível avançar nos conhecimentos e no desenvolvimento de novas teorias (Paré et al., 2015).

3. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos do estudo, duas abordagens metodológicas foram realizadas, sendo uma revisão sistemática de literatura (RSL) e uma análise bibliométrica. A análise bibliométrica foi realizada a partir dos artigos selecionados na RSL.

3.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

A revisão de literatura é relevante para a pesquisa acadêmica, em que o avanço do conhecimento se constrói a partir de pesquisas existentes (Paré et al., 2015). As revisões sistemáticas de literatura possibilitam discussões sobre um tema de pesquisa específico, integrando a literatura existente, sintetizando estudos anteriores, identificando lacunas de conhecimento e desenvolvendo novos referenciais teóricos (Marabelli & Newell, 2014).

Em 2009, com o objetivo de padronizar e fornecer um padrão de qualidade para os artigos relativos à revisão sistemática de literatura, Moher et al. (2009) desenvolveram um protocolo denominado PRISMA, o qual fornece as diretrizes necessárias para compor uma RSL. Em 2021, o referido protocolo foi aprimorado por Page et al. (2021) e intitulado como PRISMA 2020.

Para a revisão de literatura deste estudo foram definidos critérios para a seleção de artigos, bem como construída uma estratégia para a captura dessas informações. Para isso, foram aplicadas as etapas apresentadas por Snyder (2019), o qual estabeleceu diretrizes para a construção de uma RSL, com o uso do protocolo PRISMA 2020.

A partir da metodologia proposta por Snyder (2019), a primeira etapa consistiu na definição do tipo de abordagem a ser conduzida. Dentre as propostas estabelecidas pelo autor estão a revisão sistemática de literatura, revisão semi-sistemática e a revisão integrativa. Para a abordagem deste estudo, foi selecionada a revisão sistemática de literatura, uma vez que o objetivo desse tipo de abordagem é identificar todas evidências empíricas que se encaixam nos critérios de seleção de artigos para responder a uma questão ou hipótese de pesquisa. Moher et al. (2009)

indicam que, ao usar métodos explícitos e sistemáticos na seleção de artigos, os vieses são minimizados, fornecendo resultados confiáveis para a revisão sistemática de literatura.

Uma vez estabelecida a abordagem a ser seguida, Snyder (2019) define 4 etapas: estruturação, condução, análise e escrita da revisão. A etapa de estruturação da revisão consiste na identificação do objetivo, que nesta pesquisa corresponde à verificação de estudos já realizados sobre o tema, identificando as principais linhas de pesquisa, bem como as lacunas para estudos futuros.

Quanto ao método de seleção, considerando que já se identifica na literatura acadêmica pesquisas relacionadas ao *open finance*, para esta RSL utilizou-se esse termo de busca em complemento ao termo *open banking*. Segundo Pascalis (2022), o *open finance* representa a expansão do *open banking*, estendendo sua aplicação para as áreas de seguros, previdência e investimentos. Adicionalmente, considerando que este estudo se restringe a artigos na perspectiva cliente, os termos “consumer”, “customer”, “client” e “value” foram agregados nos termos da busca, resultando na seguinte pesquisa lógica: (“open banking” OR “open finance”) AND (“consumer” OR “customer” OR “client” OR “value”). O escopo da busca compreendeu os campos de títulos de artigo, resumo e palavras-chave; não houve restrição de seleção para o ano de publicação; e também não se restringiu o idioma de publicação.

Quanto às fontes de dados bibliográficos, Pranckutė (2021) afirma que, embora tenha havido um crescimento de fontes de dados, as bases de dados *Web of Science* e Scopus ainda permanecem como as duas fontes de metadados mais abrangentes. Com relação ao Google Scholar, Pastor-Ramon e Rovira (2023) ponderam que a ferramenta possui como limitação a ausência de padronização das informações relativas a editoriais, autores e assuntos dos artigos. Gusenbauer (2024)

complementa que a indexação do Google Scholar não garante que todos os documentos vinculados sejam acadêmicos, além de não verificar a respectiva qualidade dos artigos. Em razão disso e considerando que a metodologia PRISMA 2020 orienta o uso de múltiplas fontes de dados bibliográficos, para esta RSL foram consideradas as bases Scopus, Web of Science, JSTOR, ScienceDirect e EBSCO.

Na segunda etapa, que corresponde à condução da revisão, a extração da lista dos artigos ocorreu de forma on-line a partir do acesso às respectivas plataformas de base de dados. A terceira etapa corresponde à análise. Para essa fase, os documentos de pesquisa não relacionados ao termo de busca, ou artigos sem informação técnica de autor, ano de publicação ou resumo, foram excluídos. Em seguida, cada artigo foi sintetizado contendo informações do autor, data de publicação, *abstract*, objetivo, metodologia utilizada, conclusão e sugestão de pesquisas futuras. Na quarta etapa, Snyder (2019) sugere que seja realizada a documentação de todas etapas executadas na RSL, de forma que seja suficiente a replicação dos resultados por outros pesquisadores.

3.2 BIBLIOMETRIA

A análise bibliométrica pode ser útil para mapear o conhecimento científico, dando sentido a grandes volumes de dados não estruturados. Dessa forma, estudos bibliométricos podem construir bases sólidas para o avanço de um campo de pesquisa, permitindo que pesquisadores identifiquem lacunas de conhecimento e elaborem novas ideias de investigação (Donthu et al., 2021). A análise bibliométrica pode ser composta pela análise de cocitação, acoplamento bibliográfico e análise de coocorrência de palavras-chave (Sedighi, 2016). A análise de coocorrência de

palavras-chave corresponde ao número de ocorrências simultâneas de duas palavras-chave, obtidas a partir da extração de termos de um título ou resumo de um documento ou da lista de palavras-chave fornecidas pelos autores de uma publicação (Van Eck & Waltman, 2014).

Considerando que algumas bases de dados bibliográficos não disponibilizam informações suficientes para a geração de análises bibliométricas (Gusenbauer, 2024), a exemplo das bases JSTOR, ScienceDirect e EBSCO, especificamente a análise bibliométrica se restringiu ao uso das bases Scopus e Web of Science, as quais são consideradas abrangentes e adequadas para esse tipo de análise (Pranckuté, 2021; Gusenbauer, 2024). Em razão das características e estrutura das bases de dados Scopus e Web of Science, ao se promover a junção dessas bases bibliográficas a análise bibliométrica se restringe à análise de coocorrência de palavras-chave. Segundo Sedighi (2016), a análise de coocorrência busca extrair os temas da literatura científica e detectar as ligações entre eles. As interações formadas a partir da aplicação dessa técnica foi exposta em mapas de rede. Criar *clusters* de rede e observar seu desenvolvimento pode ser útil para entender como um campo de pesquisa se manifesta e se desenvolve. Os agrupamentos temáticos criados lançam luz sobre os principais temas que sustentam a estrutura intelectual e seu desenvolvimento ao longo do tempo no campo da pesquisa (Donthu et al., 2021).

Dessa forma, para a análise bibliométrica, foram utilizados os *softwares* Mendeley e VOSViewer. O software Mendeley foi utilizado para a consolidação das bases de dados bibliográficos. Por meio da ferramenta VOSViewer, foi aplicada a análise de coocorrência de palavras-chave. Após a análise bibliométrica, todos os artigos selecionados da RSL foram classificados de acordo com as frentes de pesquisa identificadas.

4. RESULTADOS

Por meio das etapas metodológicas apresentadas, identificou-se inicialmente 210 artigos vinculados ao termo de busca. Após a aplicação dos critérios de exclusão, foram identificados 32 artigos vinculados ao tema *open banking* na perspectiva cliente para o desenvolvimento desta RSL. A Figura 1 apresenta o fluxograma com todas as etapas de seleção dos artigos com os respectivos resultados, conforme recomendado pelo protocolo PRISMA 2020 (Page et al., 2021).

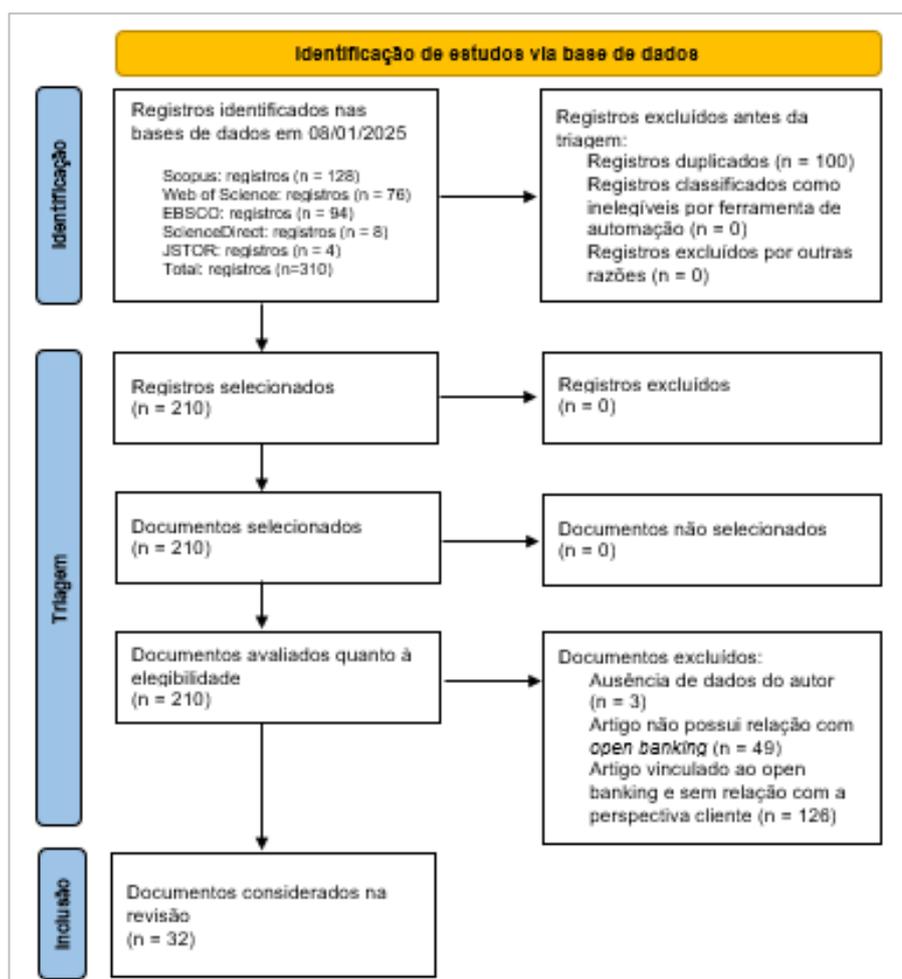


Figura 1: Fluxograma de seleção dos artigos

Fonte: dados da pesquisa

Dos 32 artigos identificados, verificou-se que 13 artigos estão presentes em apenas uma base de dados, sendo 6 artigos somente na base Scopus, 4 artigos na base Web of Science e 3 artigos na base EBSCO. Outros 19 artigos estão presentes

concomitantemente nas bases Scopus e Web of Science. O Apêndice A apresenta a lista dos 32 artigos selecionados.

4.1 ARTIGOS MAIS CITADOS

Os 3 artigos mais citados correspondem às pesquisas realizadas por Chan et al. (2022), He et al. (2023) e Grassi et al. (2022), respectivamente. Chan et al. (2022) analisaram os principais fatores que contribuem para a adoção do compartilhamento de dados via *open banking* pelos consumidores. Já He et al. (2023) realizaram um estudo teórico sobre competição de mercado entre um banco tradicional e uma *fintech*. Os autores exploraram os cenários quanto à capacidade do cliente em contratar um empréstimo e a preferência dele sobre a privacidade de dados. Por fim, Grassi et al. (2022) realizaram estudos de casos para explorar como uma estratégia de dados e a oferta de valor para o cliente são desenvolvidos no contexto do *open banking*.

Adicionalmente, a Tabela 1 apresenta os 10 artigos mais citados, apresentando os autores, os periódicos em que os artigos foram publicados e a quantidade de citações. De forma complementar, a Figura 2 apresenta a quantidade de artigos publicados em cada ano.

TABELA 1: OS 10 ARTIGOS MAIS CITADOS

Seq.	Autor	Revista	Citações
1	Chan et al. (2022)	International Journal of Bank Marketing	92
2	He et al. (2023)	Journal of Financial Economics	35
3	Grassi et al. (2022)	Financial Innovation	20
4	Sivathanu (2019)	Information Resources Management Journal	19
5	Iman et al. (2023)	International Journal of Bank Marketing	19
6	Rosati et al. (2022)	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	12
7	Mutambik (2023)	Sustainability	10

8	Kadyan et al. (2022)	Transnational Marketing Journal	9
9	Fang e Zhu (2023)	Finance Research Letters	8
10	Preziuso et al. (2023)	Financial Innovation	8

Fonte: dados da Scopus, Web of Science, JSTOR, ScienceDirect e EBSCO.

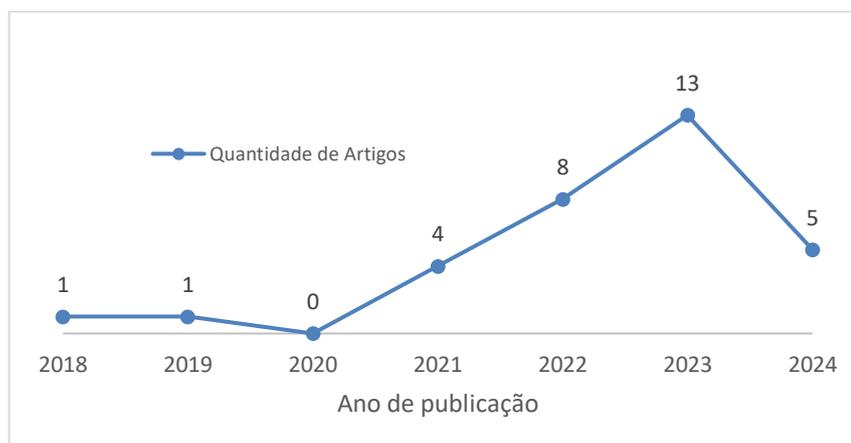


Figura 2- Quantidade de artigos publicados no período de 2018 a 2024.

Fonte: dados da pesquisa.

4.2 COCORRÊNCIA POR PALAVRAS-CHAVE

Para a análise de coocorrência, foram consideradas as palavra-chave informadas pelos autores e também as indexadas pelas bases bibliográficas. A etapa seguinte consistiu na unificação de palavras-chave as quais possuíam o mesmo significado, a exemplo de “bank” e “banks”. Após o referido tratamento, foram identificadas 168 palavras-chave, sendo 23 com ocorrência igual ou superior a 2 vezes.

Para a geração dos *clusters*, foram excluídas as palavras-chave utilizadas inicialmente no termo de busca (“*open banking*” e “*open finance*”), bem como as que possuíam significado semelhante (“*data sharing*”). Adicionalmente, foi aplicado o parâmetro de no mínimo 2 ocorrências por palavras-chave. Os critérios mencionados possibilitaram a geração de um mapa com 2 *clusters*, o qual está representado pela Figura 3. Para facilitar a visualização, os *clusters* foram circulos e numerados.

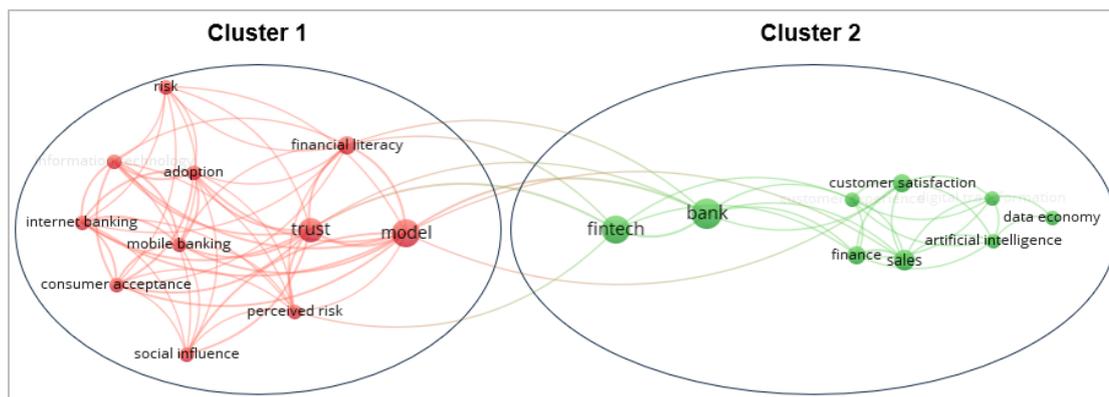


Figura 3- *Clusters* por palavras-chave.

Fonte: dados da pesquisa.

O *cluster* 1 reuniu 11 palavras-chave: “model”, “trust”, “financial literacy”, “perceived risk”, “social influence”, “consumer acceptance”, “mobile banking”, “internet banking”, “adoption”, “information technology” e “risk”. Já o *cluster* 2 foi formado por 9 palavras-chave, sendo: “fintech”, “bank”, “sales”, “finance”, “consumer satisfaction”, “consumer experience”, “data economy”, “artificial intelligence” e “digital transformation”.

4.3 ANÁLISE DO MAPA DE PALAVRAS-CHAVE

A partir da análise dos *clusters* de palavras-chave é possível estabelecer as linhas de pesquisas relacionadas ao tema *open banking* na perspectiva cliente. Foram identificadas 2 frentes de pesquisas, sendo uma frente para cada *cluster* gerado. A titulação de cada frente foi realizada com base no conteúdo dos artigos de cada *cluster*.

A frente de pesquisa 1, relativa ao *cluster* 1, foi denominada de Adoção e Uso do *Open Banking*. Entre os principais estudos vinculados a essa frente, Chan et al. (2022), Sivathanu (2019), Araluze e Plaza (2022) e Molthathong e Piphatanangkun (2023) identificaram os principais fatores que influenciam a adoção do compartilhamento de dados via *open banking* pelos consumidores. Seguindo em uma

abordagem análoga, Rosati et al. (2022) analisaram os principais determinantes para a adoção do serviço de centralização de informações de contas correntes do *open banking* pelos consumidores. Ainda na perspectiva de adoção ao compartilhamento de dados, Grassi (2024) investigaram o quanto os clientes estão dispostos a compartilhar seus dados para a contratação de seguros, em troca de diferentes recompensas. Os autores descobriram que, a partir de uma determinada recompensa, existe uma relação entre os tipos de dados a serem compartilhados e a disposição do consumidor em compartilhá-los.

Com relação à Frente de Pesquisa 1, além dos estudos relacionados à adoção do compartilhamento de dados pelos consumidores, Althinayyan e Alojail (2024) investigaram os principais fatores que contribuem para que os clientes mantenham o uso de serviços do *open banking*. Já Svetlošák et al. (2023) realizaram um estudo estatístico a partir do uso de dados do *open banking*. Os autores desenvolveram um método para comparar as diferentes características de um indivíduo com um grupo. Com uma abordagem também estatística, Hjelkrem et al. (2022) avaliaram como os dados do *open banking* podem gerar conhecimentos para os modelos tradicionais de *score* de crédito. Os autores verificaram que os dados oriundos do *open banking* podem contribuir com os modelos tradicionais de risco de crédito. Por fim, Bagher et al. (2021) desenvolveram um *framework* de implementação do *open banking* para um banco de varejo. Os autores elaboraram 6 categorias: experiência do cliente, gestão econômica de processos bancários, gestão estratégica de dados digitais do cliente, atividades de otimização de tecnologia, mecanismos de implementação e estrutura de produtividade.

Por meio dos principais artigos apresentados, verifica-se que a Frente de Pesquisa 1 está relacionada a estudos envolvendo a adoção de compartilhamento de

dados *open banking* pelos consumidores, assim como a percepção dos clientes quanto ao uso dos serviços disponibilizados por esse ecossistema. Adicionalmente, essa frente é composta por estudos estatísticos que utilizaram dados do *open banking*, além de estudo que propõe um *framework* para implementação do *open banking* em um banco de varejo.

Já a Frente de Pesquisa 2, relativa ao *cluster 2*, foi denominada de Propostas de Valor do *Open Banking*. Entre os principais estudos vinculados a essa frente, Mutambik (2023) analisou a experiência do cliente e a lealdade do consumidor no contexto do *open banking*. O autor identificou que a facilidade de uso, valor percebido, qualidade de suporte ao usuário, confiança, risco percebido e capacidade de inovar influenciam significativamente a experiência do cliente, que por sua vez influencia a lealdade do consumidor. Já Desiraju et al. (2024) avaliaram a percepção dos clientes quanto ao uso de aplicativos do *open banking*. Os autores identificaram que o atendimento ao cliente, facilidade de interação do usuário e o suporte digital são determinantes para a satisfação do cliente. Seguindo na mesma linha de estudo, Wang (2023) avaliou a satisfação do cliente quanto ao uso de uma API *open banking* de uma *fintech*. Os autores verificaram que a privacidade percebida, intenção de uso do cliente e utilidade percebida são determinantes da satisfação do cliente no uso de APIs de uma *fintech*.

Já Grassi et al. (2022) realizaram estudos de casos para explorar como uma estratégia de dados e a oferta de valor para o cliente é desenvolvida em um banco de varejo. De forma complementar, Lasak e Wyciślak (2024) pesquisaram a relação entre a oferta de valor de diferentes plataformas bancárias e o processo de inclusão financeira. Os autores desenvolveram um modelo que ajuda a entender como a

implementação de uma plataforma bancária leva à cocriação de valor para o consumidor.

Além dos estudos mencionados, relativos à experiência do cliente e a oferta de valor, a Frente de Pesquisa 2 possui outros estudos com abordagens distintas. Nesse contexto, He et al. (2023) realizaram um estudo sobre competição de mercado entre um banco tradicional e uma *fintech*. Já Kadyan et al. (2022) realizaram uma revisão de literatura sobre a confiança do consumidor em relação ao *open banking*, fazendo um comparativo entre bancos tradicionais e *fintechs*. Fang e Zhu (2023) analisaram o impacto do *open banking* na contratação de empréstimos bancários em países emergentes.

Já Preziuso et al. (2023) analisaram a perspectiva de inclusão financeira dos consumidores a partir da implementação do *open banking*. Por fim, Szopiński (2021) realizaram uma avaliação comparativa no contexto do *open banking* entre os clientes que migram de banco em detrimento dos clientes que permanecem com o mesmo banco de origem.

Por meio dos principais artigos apresentados, verifica-se que a Frente de Pesquisa 2 está relacionada a estudos envolvendo experiência do cliente, oferta de valor e pesquisas com diversas abordagens referentes às propostas de valor. Dentro dessas abordagens, identifica-se estudos comparativos entre bancos tradicionais e *fintechs*, assim como estudos relativos à avaliação dos reflexos financeiros a partir da implementação e propostas de valor do *open banking*.

5. DISCUSSÃO

O ecossistema *open banking* surgiu a partir da constatação pela autoridade reguladora do Reino Unido que o setor bancário estava concentrado em 4 bancos, gerando reflexos de baixa concorrência no setor e ofertas não atrativas aos consumidores (Basso et al., 2018). Nesse contexto, o *open banking* foi elaborado em 2018 com o intuito de criar um processo contínuo, promovendo a entrada de novos *players* no setor bancário e que os consumidores possam se relacionar com esse novo mercado, possibilitando a migração do cliente de um banco para outra instituição financeira (Basso et al., 2018). Dessa forma, o *open banking* induz às instituições financeiras a utilizarem novas tecnologias, contribuindo para o desenvolvimento de produtos e serviços financeiros, se refletindo em um sistema financeiro mais competitivo e resiliente, de forma a gerar mais benefícios para o consumidor (Awrey & Macey, 2022).

O levantamento desta RSL identificou inicialmente 210 artigos vinculados ao *open banking*. Mesmo com a utilização de termos de busca relativos ao consumidor (“consumer”, “customer”, “client” e “value”), verificou-se que a maior quantidade de publicações não é direcionada ao estudo do consumidor, que é o principal beneficiário do *open banking*. De modo geral, essas publicações são relativas ao conceito *open banking* e a soluções tecnológicas para viabilizar a implementação desse ecossistema, a exemplo de estudos envolvendo APIs e *blockchain*. Identificou-se somente 32 artigos relacionados ao tema *open banking* na perspectiva cliente. Esse resultado mostra que pouco se pesquisa o *open banking* com foco no cliente, apesar do *open banking* ter sido desenvolvido com o objetivo de promover benefícios para o próprio consumidor. Muito foco em tecnologia e finanças e pouco foco naquele que é o motivo da existência do *open banking*.

Os 32 artigos na perspectiva cliente foram publicados a partir de 2018, cuja data coincide com o ano de implementação do *open banking* no Reino Unido. Adicionalmente, identifica-se um histórico crescente de publicações até o ano de 2023, sendo identificados 4 artigos publicados no ano de 2021, 8 no ano de 2022 e 13 no ano de 2023. Já no ano de 2024, verifica-se 5 artigos publicados. A redução da quantidade de publicações apresentada no ano de 2024 incita no acompanhamento para os próximos anos, com vistas a avaliar uma eventual inflexão da curva crescente de publicações.

A partir da combinação entre artigos vinculados aos *clusters* de palavras-chave, identificou-se 2 frentes de pesquisas: (i) Adoção e Uso do *Open Banking*; e (ii) Propostas de Valor do *Open Banking*. A frente de pesquisa 1, Adoção e Uso do *Open Banking*, está relacionada a estudos envolvendo a adoção do compartilhamento de dados via *open banking*, bem como ao uso de dados e serviços disponibilizados por esse ecossistema. Já a frente de pesquisa 2, Propostas de Valor do *Open Banking*, é composta por estudos relativos à experiência do cliente e a propostas de valor ofertadas pelo *open banking*.

Com relação à frente de pesquisa 1, verifica-se que vários fatores podem contribuir para adoção do compartilhamento de dados do *open banking*: expectativa de desempenho (Chan et al., 2022; Molthathong & Piphatanangkun, 2023; Rosati et al., 2022), expectativa de esforço (Chan et al., 2022), utilidade percebida (Sivathanu, 2019; Araluze & Plaza, 2022), influência social (Chan et al., 2022; Araluze & Plaza, 2022; Molthathong & Piphatanangkun, 2023; Rosati et al., 2022), condições facilitadoras (Rosati et al., 2022), custo-benefício (Molthathong & Piphatanangkun, 2023) e valor percebido (Sivathanu, 2019). Além disso, identifica-se a influência de fatores relacionados à confiança e à percepção de risco do consumidor,

materializados pelos construtos risco percebido (Chan et al., 2022; Rosati et al., 2022), segurança percebida (Molthathong & Piphatanangkun, 2023) e confiança inicial do consumidor (Araluze & Plaza, 2022).

Em que pese os estudos citados apresentarem modelos e metodologias distintas, a exemplo do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) (Araluze & Plaza, 2022), Modelo de Prontidão e Aceitação de Tecnologia (TRAM) (Sivathanu, 2019; Molthathong & Piphatanangkun, 2023) e da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) (Chan et al., 2022; Rosati et al., 2022), não se identifica na literatura conclusões divergentes envolvendo um mesmo fator, com exceção do construto facilidade de uso percebida. Enquanto Sivathanu (2019) identificou uma influência positiva da facilidade de uso percebida para a adoção do *open banking*; De Araluze e Plaza (2022) não identificaram essa influência. Nesse sentido, verifica-se a necessidade da realização de mais estudos para avaliar a influência da facilidade de uso percebida na adoção do *open banking* (Araluze & Plaza, 2022). Em linha com essa constatação, Venkatesh (2012) pondera que a facilidade de uso percebida pode não apresentar um fator significativo na adoção de algumas tecnologias, principalmente nas situações em que a tecnologia é nova e os usuários ainda não estão familiarizados com uso dela.

Para além dos fatores que influenciam o compartilhamento de dados do *open banking*, surge uma nova discussão: quanto o consumidor está disposto a compartilhar seus dados a partir de recompensas? Nesse contexto, verifica-se que existe uma relação entre o tipo de recompensa ofertada e a disposição do consumidor em compartilhar seus dados (Grassi, 2024). Nesse sentido, os consumidores associam os dados a serem compartilhados a diferentes níveis de privacidade, em

que cada nível é avaliado com base nos riscos e benefícios identificados pelo próprio consumidor (Grassi, 2024).

O debate sobre a adoção e o uso do *open banking* se torna mais relevante à medida que se identificam estudos que reforçam que os dados oriundos desse ecossistema podem agregar valor, a exemplo de novos modelos de risco de crédito com dados do *open banking* (Hjelkrem et al., 2022) e do método para comparar as diferentes características de um indivíduo com um grupo (Svetlošák et al., 2023). Por fim, Hjelkrem et al. (2022) ponderam que os bancos têm uma vantagem competitiva sobre as *fintechs*, em razão de terem os dados históricos de transações e saldo dos clientes, possibilitando a disponibilização de melhores condições de crédito ao consumidor. Não obstante se identificar na literatura estudos e debate sobre o uso de dados do *open banking*, verifica-se que as pesquisas estão muito direcionadas para a perspectiva financeira das instituições financeiras, pesquisando pouco a perspectiva do consumidor.

Além do exposto, o uso de dados do *open banking* também permite a elaboração de propostas de valor, cujo tema é escopo da frente de pesquisa 2, denominada de Propostas de Valor do *Open Banking*. Verifica-se que a oferta de valor para os clientes torna-se cada vez mais importante em razão do uso de dados e da personalização de produtos e serviços do *open banking* (Grassi et al., 2022). Nesse sentido, fornecer uma experiência positiva para o cliente deve ser uma prioridade estratégica das empresas (Mutambik, 2023). Diante dessa perspectiva, alguns estudos foram realizados para avaliar a experiência ou a satisfação do cliente frente a determinados serviços do *open banking*. Dessa forma, verifica-se que os principais fatores que contribuem para a melhoria da experiência ou a satisfação dos clientes no contexto do *open banking* são: valor proposto com base na facilidade de uso

(Mutambik, 2023), propostas para estimular a intenção de uso (Wang, 2023), percepção das ofertas de valor (Mutambik, 2023), valor proposto com base na percepção da utilidade (Wang, 2023), confiabilidade do consumidor (Mutambik, 2023), visão de risco do consumidor (Mutambik, 2023), privacidade percebida (Wang, 2023) e capacidade de inovar (Mutambik, 2023). Além disso, identifica-se construtos relativos ao atendimento do consumidor, sendo a qualidade do suporte ao usuário (Mutambik, 2023; Desiraju et al., 2024), atendimento ao cliente (Desiraju et al., 2024) e facilidade de interação com o usuário (Desiraju et al., 2024),

De modo geral, os clientes esperam que os provedores de serviços do *open banking* forneçam serviços exclusivos, ofertando benefícios tangíveis e relevantes (Mutambik, 2023). Dessa forma, melhorar a satisfação do cliente possibilita a avaliação sobre as necessidades e preferências do usuário, que podem promover desenvolvimentos e inovações futuras (Desiraju et al., 2024). Por outro lado, a inovação não deve ser considerada como um objetivo em si, mas como uma forma de satisfazer as necessidades dos clientes (Mutambik, 2023). Nesse contexto, as instituições financeiras podem promover a inovação tecnológica com foco na proposição de ofertas de valor aos consumidores, refletindo em uma melhor experiência e satisfação dos seus clientes.

Diante disso, o *open banking* apresenta um conjunto de oportunidades e desafios, tanto para os consumidores quanto para as instituições financeiras. Para os consumidores, o *open banking* oferece um oportunidade de maior inclusão financeira. Para os bancos tradicionais, o *open banking* representa o desafio de reestruturação e inovação para permanecer competitivo (Fang & Zhu, 2023). Soma-se a essa discussão a figura das *fintechs*, pois o principal objetivo do *open banking* é favorecer a inclusão de novos concorrentes no setor bancário, possibilitando o aumento da

competitividade e refletindo na oferta de mais benefícios aos clientes (Stranieri et al., 2021).

Diante desse cenário, a migração de clientes entre instituições financeiras tende a se intensificar (Szopiński, 2021). Enquanto a centralidade do cliente é mais disseminada nas *fintechs*, alguns bancos tradicionais ainda estão desenvolvendo a perspectiva do cliente, em razão de sua arquitetura tecnológica, cultura e estrutura organizacional (Grassi et al., 2022).

A transição do banco tradicional para um mercado mais competitivo, incluindo as *fintechs*, aliado com a possibilidade de compartilhamento de dados, promove uma maior necessidade de gerenciamento de dados do cliente, além de apresentar desafios envolvendo a confiança e a privacidade do consumidor (Kadyan et al., 2022). Nesse contexto, o desenvolvimento tecnológico contribui positivamente para a inclusão financeira, permitindo a inclusão e a bancarização de novos consumidores no setor bancário (Lasak & Wyciślak, 2024). Além disso, o avanço da tecnologia promove a necessidade de uma maior confiança do consumidor nos canais bancários de bancos tradicionais e de *fintechs* (Kadyan et al., 2022). Na perspectiva de percepção de risco, é importante que os provedores de soluções do *open banking* melhorem a percepção do consumidor quanto à sua privacidade, permitindo um aumento do compartilhamento de dados (Wang, 2023). Ainda no contexto da inclusão financeira, os governos nacionais podem fortalecer os investimentos na educação digital e financeira dos cidadãos, favorecendo a evolução do ecossistema *open banking*, de forma a reduzir as desigualdades do sistema financeiro e gerar mais propostas de valor para o consumidor (Preziuso et al., 2023).

Para que as instituições financeiras e governos possam promover a inclusão financeira, permitindo o acesso a serviços e produtos bancários, bem como induzir ao

compartilhamento de dados via *open banking*, é importante que mais estudos sejam realizados na perspectiva do consumidor. Conhecer e identificar as principais características e atributos dos clientes possibilitaria a geração de mais ofertas e propostas de valor aos consumidores, direcionando adequadamente tecnologias e ofertas financeiras dos bancos.

Por meio da análise das frentes de pesquisas apresentadas, é possível verificar que os estudos relacionados ao tema *open banking* na perspectiva cliente têm abordado, dentre outras pesquisas, estudos relacionados à adoção de compartilhamento de dados *open banking* pelos consumidores, percepção dos clientes quanto ao uso dos serviços *open banking* e estudos envolvendo experiência do cliente e ofertas de valor.

Em que pese não se identificar na literatura acadêmica estudos envolvendo grandes empresas (*large corporates*) ou bancos de investimentos com o *open banking*, adiciona-se a essa discussão a participação das *BigTechs* no mercado financeiro. Atualmente, alguns bancos dependem de serviços de computação em nuvem fornecidos por *BigTechs* (Murinde et al., 2022). Além disso, muitas empresas de tecnologia, em especial as plataformas de pagamento, têm acesso a dados exclusivos dos seus clientes, gerando vantagens competitivas para realizar empréstimos para pequenas empresas (Allen et al., 2021). Esses credores não-bancos estão fornecendo produtos e serviços financeiros semelhantes, mas fora do cenário regulatório bancário.

Nesse contexto, Buchak et al. (2018) argumentam que os bancos tradicionais enfrentam mais restrições regulatórias que as demais instituições. Nessa perspectiva, existem discussões para que os bancos e não-bancos estejam sujeitos a mesma regulamentação (Allen et al., 2021). De todo modo, as inovações tecnológicas e

financeiras continuarão a provocar a revisão de barreiras regulatórias nos serviços financeiros (Lee, 2024). Uma vez que o *open banking* ainda está na fase inicial de implementação, sugere-se uma prioridade na concepção de políticas regulatórias, que afetarão os mercados financeiros a longo prazo (Borgogno & Colangelo, 2020b; Awrey & Macey, 2022; Dinçkol et al., 2023).

Por fim, não obstante as frentes de pesquisas apresentadas, com o uso crescente dos dados, inicia-se uma discussão sobre quem deve controlar os dados gerados dos seus clientes (Babina et al., 2022). Com o advento do *open banking*, a dinâmica do compartilhamento dos dados promove uma centralidade para o cliente, transferindo a propriedade do dado da empresa para o próprio consumidor, uma vez que o compartilhamento do dado somente é realizado após o consentimento do cliente. Com a decisão do compartilhamento de dados pelo próprio consumidor, espera-se que as empresas e instituições financeiras intensifiquem as abordagens aos seus clientes, realizando ofertas personalizadas que gerem efetivamente benefícios e valor ao consumidor. O cliente, como proprietário de seus dados, analisará se as ofertas agregam valor o suficiente para que ele realize o compartilhamento de dados.

Diante desse cenário, o setor bancário passará para um modelo baseado em plataforma centrado no cliente (Grassi et al., 2022). Adicionalmente, a ruptura digital do setor bancário possibilitará uma melhoria na eficiência dos processos, ajudando a superar as assimetrias de informação para o consumidor (Vives, 2019). Logo, com centralidade do cliente, espera-se que bancos tradicionais e *fintechs* desenvolvam produtos e serviços *open banking* que gerem propostas de valor aos clientes. Além disso, espera-se que a tendência da perspectiva do consumidor também se materialize em futuros estudos e pesquisas científicas no *open banking*.

6. AGENDA DE PESQUISA FUTURA

Por meio dos estudos analisados observou-se que alguns deles não apresentaram sugestões de trabalhos futuros, a exemplo de Svetlošák et al. (2023), Ciocănel et al. (2024), Penedo e Kramcsák (2023) e Szopiński (2021). Entretanto, outras pesquisas apresentaram as limitações dos estudos e as lacunas que podem ser melhor exploradas por pesquisadores, refletindo em possibilidades de novos estudos.

Nesse sentido, dentre os principais estudos vinculados à frente de pesquisa 1, Sivathanu (2019) sugere como estudo futuro avaliar a intenção de adoção do *open banking* em outros países. Além disso, o autor sugere a inclusão de variáveis demográficas e socioculturais, bem como as relativas à regulamentação governamental, qualidade do serviço *open banking* e a lealdade do cliente. Por fim, o autor sugere a realização de estudos comparativos para compreender o comportamento do cliente entre as economias desenvolvidas e emergentes no contexto do *open banking*.

Já Desiraju et al. (2024) sugerem a realização de estudos relativos à percepção do cliente sobre aplicativos *open banking* em regiões em que esse ecossistema já esteja consolidado. Além disso, os autores sugerem a realização de estudos longitudinais, avaliando o comportamento do cliente na pré e pós adoção dos aplicativos *open banking*. Por meio de uma outra abordagem, Althinayyan e Alojail (2024) analisaram os principais determinantes que influenciam as decisões dos usuários a permanecerem utilizando as soluções do *open banking* na Arábia Saudita. Como possibilidades de estudo futuro, os autores propõem a realização de pesquisas em outros países, bem como a inclusão de outros construtos, a exemplo de segurança

e regulamentação. Por fim, Rosati et al. (2022) sugerem avaliar a intenção do compartilhamento de dados *open banking* para clientes de *fintechs*.

Com relação aos principais estudos da frente de pesquisa 2, Lasak e Wyciślak (2024) sugerem avaliar, com foco em privacidade e segurança, como as estruturas regulatórias estão se adaptando às rápidas mudanças tecnológicas e compreender o comportamento do consumidor em relação a essas inovações. Também, os autores sugerem a elaboração de pesquisas para avaliar como as restrições regulatórias podem impactar o acesso à inovação no setor bancário.

Já Grassi et al. (2022) propõem compreender a pretensão do consumidor quanto às ofertas de valor no *open banking*. Adicionalmente, os autores sugerem identificar as principais motivações para o consumidor escolher um banco tradicional ou uma *fintech*. Em abordagem análoga, Mutambik (2023) sugere a ampliação de pesquisas envolvendo clientes de *fintechs* e propõe aprofundar a compreensão da experiência do cliente a partir das propostas de valor de produtos e serviços. Por fim, Wang (2023) e Lasak e Wyciślak (2024) propõem desenvolver estudos para compreender o impacto das estratégias de negócios no contexto do *open banking*, ponderando os fatores de privacidade, conscientização da utilidade de APIs, facilidade de uso percebida e confiança do consumidor.

Em síntese, além das sugestões de estudos futuros mencionadas, verifica-se que os artigos vinculados ao tema *open banking* na perspectiva cliente propõem a aplicação de pesquisas em outros países (Chan et al., 2022; Hjelkrem et al., 2022; Desiraju et al., 2024; Althinayyan & Alojail, 2024; Grassi et al., 2022; Mutambik, 2023; Preziuso et al., 2023; Grassi, 2024; Molthathong & Piphatanangkun, 2023), a realização de estudos em países em que o *open banking* já esteja consolidado (Chan et al., 2022; Sivathanu, 2019; Kadyan et al., 2022; Hjelkrem et al., 2022; Araluze &

Plaza, 2022; Desiraju et al., 2024), o aprimoramento de modelos e estudos com a inclusão de novos construtos (Sivathanu, 2019; Rosati et al., 2022; Hjelkrem et al., 2022; Araluze & Plaza, 2022; Molthathong & Piphatanangkun, 2023; Althinayyan & Alojail, 2024), assim como o desenvolvimento de pesquisas envolvendo outras abordagens na perspectiva do consumidor (Althinayyan & Alojail, 2024; Fang & Zhu, 2023; Grassi et al., 2022; Grassi, 2024; He et al., 2023; Lasak & Wyciślak, 2024; Mutambik, 2023; Rosati et al., 2022; Sivathanu, 2019; Wang, 2023). A Figura 4 resume as oportunidades de pesquisa para cada frente identificada.

Frente de Pesquisa	Pesquisa Futura
1	Identificar os principais fatores que influenciam a percepção do consumidor quanto à utilização de serviços <i>open banking</i> em um país que esteja com esse ecossistema consolidado (Chan et al., 2022; Kadyan et al., 2022; Preziuso et al., 2023).
	Incluir novos construtos para avaliar a percepção dos clientes com relação ao serviços <i>open banking</i> , a exemplo da fatores como confiança, políticas regulatórias, natureza de produtos e serviços (Desiraju et al., 2024; Althinayyan & Alojail, 2024; Mutambik, 2023).
	Identificar os principais fatores que influenciam a intenção dos consumidores a compartilharem dados, realizando um comparativo entre economias desenvolvidas e emergentes (Sivathanu, 2019; Rosati et al., 2022; Althinayyan & Alojail, 2024; Grassi et al., 2022; Fang & Zhu, 2023; Grassi, 2024).
	Avaliar a intenção de compartilhamento de dados <i>open banking</i> por clientes de <i>fintechs</i> (Rosati et al., 2022).
	Incluir novos construtos para avaliar a intenção do compartilhamento de dados <i>open banking</i> , a exemplo de fatores como regulamentação governamental, satisfação do cliente, qualidade do serviço <i>open banking</i> , lealdade do cliente, confiança, maturidade digital, variáveis relativas à metodologia UTAUT2 e variáveis demográficas e socioculturais (Sivathanu, 2019; Rosati et al., 2022; Molthathong & Piphatanangkun, 2023; Araluze & Plaza, 2022).
	Desenvolver modelo de <i>credit scoring</i> com uso de dados do <i>open banking</i> , utilizando os tipos de transações do <i>open banking</i> (Hjelkrem et al., 2022).
	Compreender o comportamento do consumidor em relação às inovações tecnológicas e após a adoção do <i>open banking</i> (Lasak & Wyciślak, 2024; Mutambik, 2023).
2	Compreender o impacto da regulamentação <i>open banking</i> e da indução de propostas de valor no mercado bancário (He et al., 2023; Grassi et al., 2022; Lasak & Wyciślak, 2024; Mutambik, 2023).
	Elaborar modelo que avalia a competitividade entre bancos tradicionais e <i>fintechs</i> , considerando o mercado de cartão de crédito e dados de contas correntes (He et al., 2023).
	Identificar os principais fatores que orientam os clientes na escolha de bancos tradicionais e <i>fintechs</i> (Grassi et al., 2022).
	Compreender como a estratégia de negócios e as propostas de valor de um determinado banco influenciam no compartilhamento de dados <i>open banking</i> (Grassi et al., 2022).
	Identificar as ofertas de valor desejadas pelos consumidores no contexto do <i>open banking</i> (Grassi et al., 2022).
	Compreender a evolução ao longo do tempo da relação entre o cliente e a marca da instituição financeira no contexto do <i>open banking</i> (Mutambik, 2023).

	Compreender o impacto das estratégias de negócios no contexto do <i>open banking</i> , ponderando os fatores de privacidade, conscientização da utilidade de APIs, facilidade de uso percebida e confiança do consumidor (Wang, 2023; Lasak & Wyciślak, 2024).
--	--

Figura 4- Oportunidades de pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa.

Portanto, por meio das sugestões de estudos futuros, verifica-se que a frente de pesquisa 1 propõe a realização de pesquisas envolvendo a adoção de compartilhamento de dados e a avaliação da percepção do cliente no contexto do *open banking*, com a inclusão de novos construtos e aplicação em diferentes países, assim como uma avaliação comparativa entre países emergentes e desenvolvidos. Adicionalmente, é proposto o desenvolvimento de modelos de risco de crédito a partir dos tipos de transações do *open banking*, bem como compreender o comportamento do consumidor com relação às inovações tecnológicas. Já na frente de pesquisa 2, verifica-se a sugestão de estudos relativos à compreensão do impacto das regulamentações e das estratégias de propostas de valor para o consumidor no *open banking*, possibilitando um comparativo entre bancos tradicionais e *fintechs*. Além disso, é sugerida a realização de pesquisas para identificar as ofertas de valor desejadas pelo consumidor e compreender a relação ao longo do tempo entre o cliente e a instituição financeira no contexto do *open banking*. Diante disso, verifica-se que a frente de pesquisa 1 propõe o aprimoramento de estudos relativos à adoção ao compartilhamento de dados e à percepção do cliente no contexto do *open banking* enquanto que a frente de pesquisa 2 propõe a evolução de estudos *open banking*, promovendo novas abordagens como a avaliação dos impactos de regulamentações e estratégias de propostas de valor para o consumidor, possibilitando um comparativo entre bancos tradicionais e *fintechs*.

Dessa forma, as sugestões de trabalhos futuros apresentadas podem contribuir para o preenchimento de lacuna de conhecimento e escassez de pesquisas na

perspectiva do consumidor tanto pela perspectiva da frente 1, Adoção e Uso do *Open Banking*, quanto pela frente de pesquisa 2, Propostas de Valor do *Open Banking*. Além disso, as sugestões de trabalhos futuros contribuem para o direcionamento de novos estudos e o desenvolvimento de novas frentes de pesquisas, propiciando a consolidação do conhecimento sobre essa temática, visto que o consumidor é o principal beneficiário do *open banking*. Focar no consumidor pode favorecer o desenvolvimento de tecnologias e processos que façam popularizar o *open banking* e aumentar a competitividade no setor bancário, beneficiando as pessoas, a economia e a própria sociedade. De forma a complementar, possibilidades de pesquisas futuras poderiam identificar as diferenças entre consumidores jovens e idosos na adoção do *open banking*, bem como identificar as barreiras e facilidades, pela ótica do consumidor sobre o compartilhamento de dados. Por fim, poderia se avaliar a percepção do consumidor quanto à efetividade das propostas de valor disponibilizadas por esse ecossistema.

7. CONCLUSÃO

O *open banking* foi desenvolvido com o intuito de aumentar a competitividade no setor bancário, em que os consumidores podem compartilhar seus dados financeiros de uma instituição financeira para outra (Babin & Smith, 2022). Nesse sentido, a partir do acesso aos dados, as instituições financeiras podem desenvolver produtos e serviços personalizados aos seus clientes, gerando benefícios para o consumidor (Grassi et al., 2022; Stranieri et al., 2021).

O objetivo deste estudo foi analisar a literatura que trata sobre o compartilhamento de dados via *open banking* na perspectiva cliente, identificando as principais linhas de pesquisa e abordagens relativas ao *open banking* na proposição

de valor ao consumidor. Além disso, este estudo buscou identificar lacunas de conhecimento que possam servir de base para pesquisas futuras.

Esta revisão sistemática de literatura foi estruturada a partir das etapas propostas por Snyder (2019) e pelas diretrizes do protocolo PRISMA 2020 (Page et al., 2021). Além disso, este estudo fez o uso de fontes bibliográficas da Scopus, Web of Science, JSTOR, ScienceDirect e EBSCO. Por meio da revisão sistemática de literatura, identificou-se 32 artigos vinculados ao *open banking* na perspectiva cliente. Adicionalmente, por meio da análise desses artigos e análise bibliométrica, foi possível identificar 2 frentes de pesquisas, as quais foram denominadas de Adoção e Uso do *Open Banking* (frente de pesquisa 1) e Propostas de Valor do *Open Banking* (frente de pesquisa 2).

Observa-se que os pesquisadores da frente de pesquisa 1 têm se dedicado a estudos com abordagens envolvendo a adoção de compartilhamento de dados *open banking* pelos consumidores, percepção dos clientes quanto ao uso dos serviços do *open banking* e *framework* para implementação desse ecossistema. Já a frente de pesquisa 2 está relacionada a estudos envolvendo experiência do cliente e propostas de valor ao cliente. Dentro dessas abordagens, estão sendo realizados estudos comparativos entre bancos tradicionais e *fintechs*, assim como pesquisas relativas à análise dos efeitos das ofertas de valor do *open banking*.

Em que pese as frentes de pesquisas mencionadas, a quantidade identificada de 32 artigos frente aos 210 artigos localizados pelos termos de busca demonstra a escassez de estudos no tema consumidor, que é o principal motivo para a existência do *open banking*. Para além das frentes de pesquisas identificadas, as oportunidades de novas pesquisas e estudos futuros sinalizam pelo aprimoramento de estudos relativos à adoção ao compartilhamento de dados e à percepção do cliente no

contexto do *open banking*. Além disso, é sugerida a realização de estudos *com* novas abordagens, como a avaliação dos impactos de regulamentações e estratégias de propostas de valor para o consumidor.

Diante desse cenário, em que pese as sugestões para trabalhos futuros contribuírem para a realização de novas abordagens na perspectiva do consumidor, ainda se identifica um potencial de estudos a serem desenvolvidos. Portanto, além das linhas de pesquisas e sugestões de trabalhos futuros identificadas, conclui-se que mais pesquisas poderiam ser desenvolvidas sob a ótica de proposição de valor para o consumidor, propiciando a ampliação do conhecimento sobre o tema. O desenvolvimento de estudos nessa perspectiva permite entender melhor o perfil do consumidor no contexto do *open banking*, possibilitando a geração de mais ofertas e benefícios personalizados aos clientes e para a sociedade, que é o principal objetivo do ecossistema *open banking*.

Esta pesquisa oferece contribuições e implicações teóricas, à medida que não se identificou anteriormente uma revisão sistemática de literatura relativa ao tema *open banking* na perspectiva cliente. Além disso, este estudo apresenta as frentes de pesquisas identificadas, organizando e consolidando os principais estudos relativos ao *open banking* na ótica do consumidor, assim como discussões envolvendo a propriedade dos dados e as oportunidades de pesquisas futuras. Dessa forma, as frentes de pesquisas apresentadas possibilitam que pesquisadores identifiquem os principais estudos que estão sendo realizados, propiciando o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o *open banking* na perspectiva cliente. Além do mais, a disponibilização das oportunidades de pesquisas e trabalhos futuros sobre o tema também contribuem para a evolução científica do assunto, expandindo o arcabouço de conhecimentos sobre esse ecossistema.

O estudo em questão também oferece contribuições e implicações práticas, uma vez que as frentes de pesquisas identificadas possibilitam que os órgãos reguladores compreendam melhor o perfil do consumidor frente à dinâmica do compartilhamento de dados via *open banking*. Nesse sentido, mais pesquisas no campo de atuação do *open banking* na perspectiva do cliente contribuem para o aprimoramento de novas regulamentações, permitindo a retroalimentação desse processo. Também, esta revisão sistemática de literatura possibilita que as instituições financeiras ampliem o conhecimento sobre o impacto da adoção do *open banking* na proposição de valor ao cliente. Tal entendimento permite o desenvolvimento e aprimoramento de estratégias para estimular o compartilhamento de dados, proporcionando a construção de soluções sustentáveis para o cidadão e para a sociedade.

Como limitações deste estudo, esta pesquisa utilizou as bases de dados Scopus, Web of Science, JSTOR, ScienceDirect e EBSCO. Logo, as conclusões deste estudo são restritas a essas bases. Por fim, considerando que o *open banking* pode ser caracterizado como um tema emergente e atual, novos estudos podem surgir em breve, ampliando as linhas de pesquisas identificadas. Nesse sentido, verifica-se como oportunidade de trabalho futuro a elaboração de novas revisões sistemáticas de literatura sobre esse tema para os próximos anos, uma vez que o *open banking* é dinâmico e está evoluindo constantemente.

REFERÊNCIAS

- Allen, F., Gu, X., & Jagtiani, J. (2021). A survey of fintech research and policy discussion. *Review of Corporate Finance*, 1(3-4), 259–339. <https://doi.org/10.1561/114.00000007>

- Althinayyan, T., & Alojail, M. (2024). Enhancing user experience and sustainability in open banking using pls-sem. *Sustainability*, 16(22), 9656. <https://doi.org/10.3390/su16229656>
- Araluze, B. G. K., & Plaza, C. N. (2022). Open banking: A bibliometric analysis-driven definition. *Plos One*, 17(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275496>
- Awrey, D., & Macey, J. (2022). The promise and perils of open finance. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4045640>
- Arayesh, M. B., Rezaeirad, M., Aidi, M., & Lamoki, T. G. (2021). Thematic analysis on a model of implementation of open and technological banking in commercial banks in Iran. *Revista de la Universidad del Zulia*, 12(32), 414–443. <https://doi.org/10.46925/rdluz.32.25>
- Babin, R., & Smith, D. (2022). Open banking and regulation: Please advise the government. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 12(2), 108–114. <https://doi.org/10.1177/20438869221082316>
- Babina, T., Bahaj, S., Buchak, G., Marco, F. de., Foulis, A., Gornall, W., Mazzola, F., & Yu, T. (2022). Customer data access and fintech entry: Early evidence from open banking. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4071214>
- Bartels, C. (2022). Cluster analysis for customer segmentation with open banking data. *Asia Service Sciences and Software Engineering Conference*, 87–94. <https://doi.org/10.1145/3523181.3523194>
- Basso, A., Bon, J., Tasker, B., Timan, N., Walker, M., & Whitcombe, C. (2018). Recent Developments at the CMA: 2017–2018. *Review of Industrial Organization*, 53(4), 615–635. <https://doi.org/10.1007/s11151-018-9668-2>
- Borgogno, O., & Colangelo, G. (2020a). Consumer inertia and competition-sensitive data governance: The case of open banking. *Journal of European Consumer and Market Law*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3513514>
- Borgogno, O., & Colangelo, G. (2020b). The data sharing paradox: BigTechs in finance. *European Competition Journal*, 16(2–3), 492–511. <https://doi.org/10.1080/17441056.2020.1812285>
- Buchak, G., Matvos, G., Piskorski, T., & Seru, A. (2018). Fintech, regulatory arbitrage, and the rise of shadow banks. *Journal of Financial Economics*, 130(3), 453–483. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2018.03.011>
- Chan, R., Troshani, I., Rao Hill, S., & Hoffmann, A. (2022). Towards an understanding of consumers' FinTech adoption: The case of Open Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 886–917. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0397>
- Chen, X., You, X., & Chang, V. (2021). FinTech and commercial banks' performance in China: A leap forward or survival of the fittest? *Technological Forecasting and Social Change*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120645>

- Ciocănel, A., Wallace, A., Beer, D., Cussens, J., & Burrows, R. (2024). Open Banking and data reassurance: The case of tenant referencing in the UK. *Information, Communication & Society*, 27(9), 1810-1825. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2310481>
- Desiraju, K., Mishra, A. N., & Sengupta, P. (2024). Customer perceptions on open banking apps: Insights using Structural topic modeling. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104029. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104029>
- Dinçkol, D., Ozcan, P., & Zachariadis, M. (2023). Regulatory standards and consequences for industry architecture: The case of UK Open Banking. *Research Policy*, 52(6), 104760. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104760>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Fang, J., & Zhu, J. (2023). The impact of open banking on traditional lending in the BRICS. *Finance Research Letters*, 58, 104300. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104300>
- Garg, N., & Sahu, G. P. (2023). Recent Themes in Open Banking Research: A Systematic Review and Bibliometric Analysis. *SCMS Journal of Indian Management*. 21(1), 84-104.
- Grassi, L., Figini, N., & Fedeli, L. (2022). How does a data strategy enable customer value? The case of FinTechs and traditional banks under the open finance framework. *Financial Innovation*, 8(1), 75. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00378-x>
- Gupta, R., Khurana, R., & Prashaant, A. (2024). Open banking on the horizon: A scientometric analysis and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 577–604. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09722-4>
- Gusenbauer, M. (2024). Beyond Google Scholar, Scopus, and Web of Science: An evaluation of the backward and forward citation coverage of 59 databases' citation indices. *Research Synthesis Methods*, 15(5), 802–817. <https://doi.org/10.1002/jrsm.1729>
- Hamdaoui, H. E., & Cancelo, M. (2024). The influence of the banking sector on economic growth and commodity prices: A panel data analysis of Spain, France, and Romania. *Commodities*, 3(2), 168–181. <https://doi.org/10.3390/commodities3020011>
- He, Z., Huang, J., & Zhou, J. (2023). Open banking: Credit market competition when borrowers own the data. *Journal of Financial Economics*, 147(2), 449–474. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2022.12.003>

- Hjelkrem, L. O., Lange, P. E. de., & Nettet, E. (2022). The value of open banking data for application credit scoring: Case study of a norwegian bank. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(12), 597. <https://doi.org/10.3390/jrfm15120597>
- Kadyan S., Bhasin, N. K., & Sharma M. (2022). Fintech: Review of theoretical perspectives and exploring challenges to trust building and retention in improving online Digital Bank Marketing. *Transnational Marketing Journal*.
- Kohtamäki, M., Parida, V., Oghazi, P., Gebauer, H., & Baines, T. (2019). Digital servitization business models in ecosystems: A theory of the firm. *Journal of Business Research*, 104, 380–392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.027>
- Łasak, P., & Wyciślak, S. (2024). The dichotomy of inclusiveness and vulnerability as a consequence of banking platform development. *Research in International Business and Finance*, 72, 102536. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102536>
- Lee, L. (2024). Enhancing Financial Inclusion and Regulatory Challenges: A Critical Analysis of Digital Banks and Alternative Lenders Through Digital Platforms, Machine Learning, and Large Language Models Integration. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4799209>
- Ma, Y. (2023). Study on the Agile Transformation of Data-driven Retail Business of Commercial Banks. *Academic Journal of Business & Management*, 5(26), 21-25. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2023.052604>
- Marabelli, M., & Newell, S. (2014). Knowing, power and materiality: A critical review and reconceptualization of absorptive capacity. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 479–499. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12031>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The prisma statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264–269. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>
- Molthathong, S., & Piphatanangkun, C. (2023). Is bangkok ready for open banking? A research note on exploring the variables that affect innovation adoption. *Journal of Business and Management Studies*, 5(6), 01–12. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.6.1>
- Murinde, V., Rizopoulos, E., & Zachariadis, M. (2022). The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International Review of Financial Analysis*, 81, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102103>
- Mutambik, I. (2023). Customer experience in open banking and how it affects loyalty intention: A study from saudi arabia. *Sustainability*, 15(14), 10867. <https://doi.org/10.3390/su151410867>
- Nanaeva, Z., Aysan, A. F., Faruk, A., & Shirazi, N. S. (2021). Open banking in Europe: The effect of the Revised Payment Services Directive on Solarisbank and Insha.

Journal of Payments Strategy and Systems, 15(4), 432-444. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/110763/1/MPRA_paper_110763.pdf

- Nguyen, P. T. (2022). The impact of banking sector development on economic growth: The case of vietnam's transitional economy. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(8), 358. <https://doi.org/10.3390/jrfm15080358>
- O'Leary, K., O'Reilly, P., Nagle, T., Filelis-Papadopoulos, C., & Dehghani, M. (2021). The sustainable value of open banking: Insights from an open data lens. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 5891-5901. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.713>
- Omarini, A. (2020). Fintech: A new hedge for a financial re-intermediation: Strategy and risk perspectives. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3, 63. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00063>
- Pascalis, F. de. (2022). The Journey to Open Finance: Learning from the Open Banking Movement. *European Business Law Review*, 33(3), 397-420. <https://doi.org/10.54648/eulr2022018>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372(71). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Paré, G., Trudel, M.-C., Jaana, M., & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge. *Information & Management*, 52(2), 183–199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>
- Pastor-Ramon, E., & Rovira, C. (2023). Comunicación académica y buscadores científicos. *Scoping Review index comunicación*, 13(1), 79–103. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Comun2>
- Pranckutė, R. (2021). Web of science (Wos) and scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Penedo, A. C., & Kramcsák, T. P. (2023). Can the European Financial Data Space remove bias in financial AI development? Opportunities and regulatory challenges. *International Journal of Law and Information Technology*, 31(3), 253–275. <https://doi.org/10.1093/ijlit/eaad020>
- Preziuso, M., Koefer, F., & Ehrenhard, M. (2023). Open banking and inclusive finance in the European Union: Perspectives from the Dutch stakeholder ecosystem. *Financial Innovation*, 9(1), 111. <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00522-1>

- Rastogi, S., Sharma, A., Panse, C. (2020). Open banking and inclusive growth in India. *Indian Journal of Ecology*, 47, 75-79.
- Rosati, P., Fox, G., Cummins, M., & Lynn, T. (2022). Perceived risk as a determinant of propensity to adopt account information services under the eu payment services directive 2. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 493–506. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020026>
- Sedighi, M. (2016). Application of word co-occurrence analysis method in mapping of the scientific fields (Case study: The field of informetrics). *Library Review*, 65(1/2), 52–64. <https://doi.org/10.1108/LR-07-2015-0075>
- Sivathanu, B. (2019). An empirical study on the intention to use open banking in india. *Information Resources Management Journal*, 32(3), 27–47. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2019070102>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Stranieri, A., McInnes, A. N., Hashmi, M., & Sahama, T. (2021). Open banking and electronic health records. *Australasian Computer Science Week Multiconference*, 18, 1-4. <https://doi.org/10.1145/3437378.3437397>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. *Springer International Publishing*, 285-320. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_13
- Van Zeeland, I., & Pierson, J. (2021). The Concept of Open Banking: From a Remedy to an Ecosystem.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vives, X. (2019). Digital disruption in banking. *Annual Review of Financial Economics*, 11(1), 243–272. <https://doi.org/10.1146/annurev-financial-100719-120854>
- Wang, J.-S. (2023). Reconfigure and evaluate consumer satisfaction for Open API in advancing FinTech. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 35(9), 101738. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2023.101738>
- Xu, Z., Wang, Q., Wang, Z., Liu, D., Xiang, Y., & Wen, S. (2020). Ppm: A provenance-provided data sharing model for open banking via blockchain. *Proceedings of the Australasian Computer Science Week Multiconference*, 5, 1–8. <https://doi.org/10.1145/3373017.3373022>

APÊNDICE A - LISTA DOS 32 ARTIGOS DA RSL

Seq.	Frente de Pesquisa	Artigo
1	Frente 1	Althinayyan, T., & Alojail, M. (2024). Enhancing user experience and sustainability in open banking using pls-sem. <i>Sustainability</i> , 16(22), 9656. https://doi.org/10.3390/su16229656
2	Frente 1	Araluze, B. G., & Plaza, C. N. (2023). The relevance of initial trust and social influence in the intention to use open banking-based services: An empirical study. <i>Sage Open</i> , 13(3), 21582440231187607. https://doi.org/10.1177/21582440231187607
3	Frente 1	Arayesh, B. M., Rezaeirad, M., Aidi, M., & Lamoki, G. T. (2021). Thematic analysis on a model of implementation of open and technological banking in commercial banks in Iran. <i>Revista de la Universidad del Zulia</i> , 12(32), 414–443. https://doi.org/10.46925/rdluz.32.25
4	Frente 1	Assala, K.; Bylykbashi, S.; Ji-Yong, L.; & Hikkerova, L. (2022). Assessing perceptions of open banking: The case of digital natives in France. <i>Gestion 2000</i>
5	Frente 1	Bartels, C. (2022). Cluster analysis for customer segmentation with open banking data. 2022 3rd <i>Asia Service Sciences and Software Engineering Conference</i> , 87–94. https://doi.org/10.1145/3523181.3523194
6	Frente 1	Chan, R., Troshani, I., Rao Hill, S., & Hoffmann, A. (2022). Towards an understanding of consumers' FinTech adoption: The case of Open Banking. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 40(4), 886–917. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0397
7	Frente 1	Ciocănel, A., Wallace, A., Beer, D., Cussens, J., & Burrows, R. (2024). Open Banking and data reassurance: The case of tenant referencing in the UK. <i>Information, Communication & Society</i> , 27(9), 1810–1825. https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2310481
8	Frente 1	Cortet M.; Bakker M.; Groen P.; & Hoppenbrouwer D. (2021). Establishing the trust anchor in the digital economy: The case for banks to become 'data custodians' received (in revised form): 31st March, 2021. <i>Journal of Payments Strategy and Systems</i>
9	Frente 1	Desiraju, K., Mishra, A. N., & Sengupta, P. (2024). Customer perceptions on open banking apps: Insights using Structural topic modeling. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 81, 104029. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104029
10	Frente 1	Hjelkrem, L. O., Lange, P. E.de., & Nettet, E. (2022). The value of open banking data for application credit scoring: Case study of a norwegian bank. <i>Journal of Risk and Financial Management</i> , 15(12), 597. https://doi.org/10.3390/jrfm15120597
11	Frente 1	Jesus, R. V., Silva, D. A. D., Torres, J. A. S., E, F. L. L. D. M., & De Sousa, R. T. (2023). Open source intelligence: Classification and mitigation of risks and fraud within financial institutions. 2023 18th <i>Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)</i> , 1–5. https://doi.org/10.23919/CISTI58278.2023.10211291
12	Frente 1	Korea Trade Research Association, & Koh, E.-H. (2023). A study on influencing factors on users' intention to accept open banking: Moderating effect of financial literacy. <i>Journal of Korea Trade</i> , 27(6), 99–118. https://doi.org/10.35611/jkt.2023.27.6.99
13	Frente 1	Molhathong, S., & Piphatanangkun, C. (2023). Is bangkok ready for open banking? A research note on exploring the variables that affect innovation adoption. <i>Journal of Business and Management Studies</i> , 5(6), 01–12. https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.6.1
14	Frente 1	Rahadian, D., Krisnawati, S. A., & Dincer, H. (2023). Relationship and impact of the value creation model on fintech and digital bank collaborations in indonesia. 2023

		<i>International Conference on Digital Business and Technology Management (ICONDBTM)</i> , 1–6. https://doi.org/10.1109/ICONDBTM59210.2023.10327232
15	Frente 1	Rosati, P., Fox, G., Cummins, M., & Lynn, T. (2022). Perceived risk as a determinant of propensity to adopt account information services under the eu payment services directive 2. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> , 17(2), 493–506. https://doi.org/10.3390/jtaer17020026
16	Frente 1	Sivathanu, B. (2019). An empirical study on the intention to use open banking in india: <i>Information Resources Management Journal</i> , 32(3), 27–47. https://doi.org/10.4018/IRMJ.2019070102
17	Frente 1	Svetlošák, A., De Carvalho, M., & Calabrese, R. (2023). Subject-to-group statistical comparison for open banking-type data. <i>Journal of the Operational Research Society</i> , 74(3), 703–718. https://doi.org/10.1080/01605682.2021.1952115
18	Frente 2	Adke, V., Bakhshi, P., & Askari, M. (2022). Impact of disruptive technologies on customer experience management in asean: A review. <i>2022 IEEE International Conference on Computing (ICOCO)</i> , 364–368. https://doi.org/10.1109/ICOCO56118.2022.10031882
19	Frente 2	Alfred Nobel University, & Pestovska, Z. S. (2021). The (R)evolution of banking: Discussions and prospects. <i>Academic Review</i> , 1(54). https://doi.org/10.32342/2074-5354-2021-1-54-4
20	Frente 2	Chomczyk, P. A., & Kramcsák, T. P. (2023). Can the European Financial Data Space remove bias in financial AI development? Opportunities and regulatory challenges. <i>International Journal of Law and Information Technology</i> , 31(3), 253–275. https://doi.org/10.1093/ijlit/eaad020
21	Frente 2	Fang, J., & Zhu, J. (2023). The impact of open banking on traditional lending in the BRICS. <i>Finance Research Letters</i> , 58, 104300. https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104300
22	Frente 2	Grassi, L. (2024). In a world of Open Finance, are customers willing to share data? An analysis of the data-driven insurance business. <i>Eurasian Business Review</i> , 14(3), 727–753. https://doi.org/10.1007/s40821-024-00263-w
23	Frente 2	Grassi, L., Figini, N., & Fedeli, L. (2022). How does a data strategy enable customer value? The case of FinTechs and traditional banks under the open finance framework. <i>Financial Innovation</i> , 8(1), 75. https://doi.org/10.1186/s40854-022-00378-x
24	Frente 2	He, Z., Huang, J., & Zhou, J. (2023). Open banking: Credit market competition when borrowers own the data. <i>Journal of Financial Economics</i> , 147(2), 449–474. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2022.12.003
25	Frente 2	Iman, N., Nugroho, S. S., Junarsin, E., & Pelawi, R. Y. (2023). Is technology truly improving the customer experience? Analysing the intention to use open banking in Indonesia. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 41(7), 1521–1549. https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2022-0427
26	Frente 2	Kadyan S.; Bhasin N.K.; & Sharma M. (2022). Fintech: Review of theoretical perspectives and exploring challenges to trust building and retention in improving online Digital Bank Marketing. <i>Transnational Marketing Journal</i> .
27	Frente 2	Kyprianides, N. (2018). Banks, be bold! A step-by-step guide to moving from legacy to open banking. <i>Journal of Digital Banking</i> , 3(1), 51. https://doi.org/10.69554/OAVM8597
28	Frente 2	Lasak, P., & Wyciąłak, S. (2024). The dichotomy of inclusiveness and vulnerability as a consequence of banking platform development. <i>Research in International Business and Finance</i> , 72, 102536. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102536
29	Frente 2	Mutambik, I. (2023). Customer experience in open banking and how it affects loyalty intention: A study from saudi arabia. <i>Sustainability</i> , 15(14), 10867. https://doi.org/10.3390/su151410867

30	Frente 2	Preziuso, M., Koefer, F., & Ehrenhard, M. (2023). Open banking and inclusive finance in the European Union: Perspectives from the Dutch stakeholder ecosystem. <i>Financial Innovation</i> , 9(1), 111. https://doi.org/10.1186/s40854-023-00522-1
31	Frente 2	Szopiński, T. (2021). Impact of consumer awareness on switching behavior in banking. <i>Contemporary Economics</i> , 15(4), 467–478. https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.461
32	Frente 2	Wang, J.-S. (2023). Reconfigure and evaluate consumer satisfaction for Open API in advancing FinTech. <i>Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences</i> , 35(9), 101738. https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2023.101738

CAPÍTULO 3

A PERCEPÇÃO DE VALOR DO CLIENTE NO CONTEXTO DO *OPEN BANKING* [CIÊNTIFICO]

RESUMO

Com o advento do *open banking*, a compreensão das intenções comportamentais dos clientes bancários torna-se relevante, em que o valor percebido pelo consumidor é considerado um dos determinantes mais importantes. Diante desse cenário, o objetivo deste estudo foi compreender os principais elementos que contribuem para a percepção de valor dos clientes a respeito do *open banking*. Por meio da revisão de literatura, verificou-se que o *open banking* pode propiciar novos benefícios ao cliente, resultando em valor percebido. Considerando isso, para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória. A população-alvo foi composta por clientes que realizaram o compartilhamento dos dados e por especialistas que atuam no tema. Foram realizadas 24 entrevistas semiestruturadas, cujos dados foram analisados por meio de análise de conteúdo. A partir dos resultados, foram identificadas 4 situações: (i) cliente que não compartilha o dado; (ii) cliente que compartilha o dado e não recebe benefício; (iii) cliente que compartilha o dado, recebe benefício e não percebe; e (iv) cliente que compartilha o dado, recebe benefício e percebe. A partir das situações identificadas conjugadas com o conceito de valor percebido, foi proposto um diagrama conceitual de percepção de valor do cliente a respeito do *open banking*. Por fim, concluiu-se que a percepção de valor do consumidor sobre o *open banking* não é equânime e que ela pode se apresentar de forma gradativa, à medida que o cliente compartilha o dado, a instituição financeira oferta benefício e o consumidor percebe a oferta de valor.

Palavras-chave: *open banking*; *open finance*; valor percebido; cliente.

1. INTRODUÇÃO

O valor para o cliente tornou-se um conceito importante nos negócios, especialmente no marketing, pois pode explicar as intenções comportamentais dos consumidores (Yrjölä et al., 2019). Além disso, o valor é gerado em um processo recíproco entre organizações e clientes, em que o grau que os clientes percebem e recebem valor depende do tipo de serviço e de consumo (Zietsman et al., 2020a). O valor percebido no setor bancário é um conceito relevante, pois as instituições financeiras podem proporcionar benefícios funcionais e emocionais associados à satisfação do cliente, refletindo na percepção de valor pelo consumidor (Mutambik, 2023).

Alinhada com a perspectiva de oferta de valor para o cliente, em 2018 foi implementado o *open banking*, cuja a finalidade foi promover uma maior concorrência no sistema bancário, propiciando um aumento de benefícios para os consumidores (O’Leary et al., 2021). A partir da estrutura do *open banking*, o cliente pode compartilhar seus dados de uma instituição financeira para outra por meio de canais digitais seguros (Babin & Smith, 2022). Segundo o relatório de avaliação do *open banking* do Reino Unido, publicado em 2024, o referido ecossistema continua em crescimento. O percentual de consumidores que utilizam o *open banking* cresceu de 11% em junho de 2023 para 13% em janeiro de 2024 (Open Banking Limited - Competition and Markets Authority UK, 2024). Embora o Reino Unido tenha historicamente liderado o desenvolvimento do *open banking*, essa assimetria diminuiu à medida que outros países, como Brasil e Índia, alcançaram uma adoção significativa do uso do *open banking* (Skadden, Arps, Slate, Meagher & Flom LLP and affiliates, 2024).

Ainda no contexto do *open banking*, com o compartilhamento de dados, é criado um ecossistema entre os participantes financeiros, que incentiva o desenvolvimento contínuo de produtos e serviços personalizados aos clientes (Stranieri et al., 2021). Diante desse novo cenário no setor bancário e ponderando o foco no cliente, Hamouda (2019) examinou os fatores que influenciam as percepções do consumidor sobre um sistema multicanal de prestação de serviços de um banco de varejo. O autor concluiu que uma maior qualidade de integração multicanal leva a uma melhor percepção de valor pelo cliente. Adicionalmente, foi identificada uma relação positiva entre a percepção de valor de uma estratégia *omnichannel* e a satisfação do consumidor. Em um estudo complementar, Jahan et al. (2020) avaliaram os efeitos da qualidade do serviço dos bancos no valor percebido. Os autores concluíram que o valor percebido afeta positivamente a lealdade do cliente e a imagem corporativa da instituição financeira.

Já no contexto do *open banking*, Grassi et al. (2022) realizaram uma pesquisa para verificar como uma estratégia de dados é desenvolvida no setor bancário de varejo. Segundo os autores, a disseminação de informações por meio do *open banking* abre novas formas de propor valor. Nesse mesmo contexto, Bartels (2022) realizou um estudo de segmentação de consumidores a partir de dados coletados via *open banking*. O autor utilizou dados de transações bancárias e, a partir do comportamento de despesas, identificou três *clusters* de clientes. Xu et al. (2020) propuseram um modelo de compartilhamento de dados via *blockchain* para atender os requisitos do *open banking*. O modelo emprega contratos inteligentes programáveis entre usuários e terceiros, fornecendo possibilidade de parametrizações nas estruturas das interfaces de programação de aplicativos (APIs).

Considerando a implementação do *open banking*, cujo principal intuito é promover benefícios para o consumidor, verifica-se, por meio de estudos anteriores (Grassi et al., 2022; Bartels, 2022; Xu et al., 2020), a realização de pesquisas relativas à estratégia de dados, segmentação de clientes e estrutura de compartilhamento de dados. Entretanto, não se identifica pesquisas relativas à avaliação e percepção do consumidor no contexto do *open banking*. Diante desse cenário, surge a seguinte pergunta: Como é a percepção de valor dos clientes a respeito do *open banking*? Para responder essa questão, o objetivo desta pesquisa é compreender os principais elementos que contribuem para a percepção de valor dos clientes a respeito do *open banking*.

A justificativa teórica deste estudo está baseada nas sugestões de pesquisas futuras apresentadas por Nanaeva et al. (2021), Chan et al. (2022), Grassi et al. (2022) e O'Leary et al. (2021). Nanaeva et al. (2021) sugerem como trabalho futuro a elaboração de pesquisas para uma melhor compreensão de como gerar valor por meio do *open banking*. Na mesma linha de pesquisa futura, Chan et al. (2022) sugerem avaliar a experiência dos consumidores na utilização dos serviços disponibilizados por meio do *open banking*.

Já Grassi et al. (2022) e O'Leary et al. (2021) sinalizaram a ausência de estudos do *open banking* envolvendo a perspectiva cliente. Nesse sentido, os autores propõem a elaboração de pesquisas para analisar como os bancos de varejo estão construindo estratégias e modelos de negócios, via *open banking*, para oferecer valor ao cliente.

Portanto, este estudo propõe preencher as lacunas de pesquisas envolvendo a percepção de valor, pela ótica do consumidor, no contexto do *open banking*, possibilitando novos conhecimentos quanto ao foco na centralidade do cliente,

representando um avanço frente a estudos anteriores (Chan et al., 2022; Grassi et al., 2022; O’Leary et al., 2021). Diante desse cenário, a proposta do estudo em questão, além de permitir um avanço de pesquisa envolvendo a perspectiva do cliente, também apoia a consolidação de estudos envolvendo o *open banking* (Araluze & Plaza, 2022; Nanaeva et al., 2021).

Sob o aspecto prático, o setor bancário está inserido em um cenário dinâmico em que a disponibilização de serviços financeiros possui relevância para a economia e para a população. Dessa forma, este estudo pode ajudar as instituições financeiras a compreenderem melhor a percepção de valor do *open banking* sob a ótica do cliente. Tal entendimento favorece o desenvolvimento de soluções que gerem valor para o cidadão e para a sociedade. Adicionalmente, este estudo pode gerar insumos para os órgãos reguladores, à medida que pode retroalimentar o processo de normatização, possibilitando o aprimoramento e publicação de novas regulações. Essas regulações permitem o incentivo do compartilhamento de dados via *open banking*, propiciando mais discussões sobre os benefícios para o consumidor.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 VALOR PERCEBIDO NO SETOR BANCÁRIO

O valor percebido é considerado um dos determinantes mais relevantes na análise da intenção do consumidor (Mutahar et al., 2022). Além disso, o valor percebido pelo cliente é um tema importante nos mercados empresariais, uma vez que pode ser visto como um indicador de desempenho para a empresa (Zietsman et al., 2020b). Diante desse cenário, as empresas têm procurado gerar a percepção de máximo valor para os clientes (Mosteanu & Faccia, 2021).

Em um contexto de otimização de oferta de valor para o cliente, o setor bancário está inserido em um mercado altamente competitivo (Teeroovengadum, 2022). A forma de prestação do serviço bancário é um elemento representativo na criação de vantagem competitiva e do sucesso para as instituições financeiras, atraindo novos clientes e conquistando sua satisfação (Pooya et al., 2020). Dessa forma, a compreensão das intenções comportamentais dos clientes bancários é importante para construir relacionamentos futuros (Roberts-Lombard & Petzer, 2021).

Eggert et al. (2018) afirmam que, embora a quantidade de estudos na literatura científica sobre valor percebido tenha se apresentado crescente (Carlson et al., 2015; Hamouda, 2019; Konalingam et al., 2023), a definição do referido construto tem sido diversa. Özkan et al. (2019) definem valor percebido como a percepção dos clientes sobre a qualidade e a satisfação relacionada à empresa ou ao serviço disponibilizado.

Sob uma perspectiva diferente, Yusiana e Widodo (2020) definem valor percebido como um *trade-off* entre custo e valor financeiro, denotando uma avaliação quanto à percepção do que os clientes recebem e o que eles cedem para adquirir um determinado produto ou serviço. Dentro dessa mesma perspectiva, Zietsman et al. (2020b) afirmam que o valor percebido de um serviço pode ser ampliado, de forma a oferecer uma qualidade de serviço superior ou reduzir o custo percebido pelo cliente.

Já Hamouda (2019), Carlson et al. (2015) e Mutambik (2023) afirmam que o valor percebido é multidimensional. Hamouda (2019) destaca que o valor percebido pode ser representado por quatro valores: funcional, monetário, social e fisiológico. Carlson et al. (2015) ponderam que o valor percebido pode ser medido a partir da percepção de seis dimensões: emocional, social, funcional, monetário, conveniência

e inovação; enquanto Mutambik (2023) conceitua valor percebido em quatro categorias: mudança de vida, impacto social, emocional e funcional.

No que tange ao setor bancário, Shaw e Sergueeva (2019) afirmam que o valor percebido pode ser estabelecido a partir das dimensões monetárias e não monetárias. Ainda no contexto bancário, Hamouda (2019) define valor percebido como uma avaliação entre o que o cliente fornece e o que ele recebe de benefícios nos serviços bancários. Khoa (2021) complementa que o valor percebido ocorre quando a disponibilização de dados pessoais pelo consumidor se ajusta à atitude de lealdade do prestador de serviço, proporcionando valor superior para o cliente. Estudos anteriores validam que, quando as experiências de um cliente bancário proporcionam maiores recompensas do que custos, o cliente tende a ter uma associação mais forte com a instituição financeira (Van Tonder et al., 2018; Özkan et al., 2019).

Não obstante as definições apresentadas por diversos autores, Zietsman et al. (2020b) afirmam que o conceito mais utilizado na literatura é o estabelecido por Zeithaml (1988). Zeithaml (1988) definiu valor percebido como a avaliação global dos clientes sobre a utilidade de um produto ou serviço com base nas percepções do que é recebido.

Entre os estudos realizados no setor bancário envolvendo o construto valor percebido, Konalingam et al. (2023) pesquisaram a relação entre as dimensões da responsabilidade social corporativa, valor percebido e a fidelização do consumidor. Os autores concluíram que as práticas de responsabilidade social corporativa e valor percebido têm impacto positivo na fidelização dos clientes no setor bancário. Já Özkan et al. (2019) estudaram a relação entre os determinantes da fidelização dos clientes bancários com a utilização de imagem e reputação corporativa. As conclusões da pesquisa indicam que os determinantes da fidelidade do cliente consideram os efeitos

da imagem e reputação corporativa, as quais são medidas pela satisfação do cliente, qualidade do serviço e pelo valor percebido.

Seguindo na mesma linha de pesquisa, Mainardes e Freitas (2023) analisaram a influência do valor percebido na satisfação e lealdade dos clientes no setor bancário, comparando essas relações entre bancos tradicionais e *fintechs*. Os autores concluíram que a influência da satisfação dos clientes na lealdade tende a ser maior nos bancos tradicionais do que nas *fintechs*. Adicionalmente, os autores identificaram que o efeito do preço na satisfação tende a ser maior nos bancos tradicionais. Já Mutahar et al. (2022) analisaram os elementos que influenciam a importância percebida no uso do *mobile banking*. Os resultados da análise indicaram que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida são preditores significativos do valor percebido. Nesse sentido, os autores concluem que os clientes bancários são mais propensos a usar serviços bancários móveis se esses forem úteis e fáceis de utilizar.

Por fim, Pooya et al. (2020), De Leon et al. (2020), Kumar et al. (2020) e Kim e Jindabot (2022) pesquisaram sobre valor percebido e a qualidade do serviço em instituições financeiras. Os resultados revelaram que a qualidade do serviço influencia positivamente o valor percebido e a satisfação do cliente no setor bancário.

Portanto, por meio da revisão de literatura identifica-se a relevância do valor percebido pelo cliente no setor bancário (Mutahar et al., 2022; Roberts-Lombard & Petzer, 2021; Pooya et al., 2020), cuja percepção pode influenciar na sua satisfação (De Leon et al., 2020; Kumar et al., 2020; Kim & Jindabot, 2022) e lealdade (Mainardes & Freitas, 2023). Além disso, o valor percebido é um determinante relevante na intenção do cliente quanto ao uso de serviços bancários, uma vez que as instituições

financeiras podem proporcionar benefícios funcionais e emocionais associados à satisfação do cliente (Mutambik, 2023).

2.2 OPEN BANKING

O *open banking* pode ser conceituado como uma estrutura de compartilhamento de dados de um cliente de uma instituição financeira para outra por meio interfaces de APIs (Babin & Smith, 2022; Omarini, 2020). O consentimento do consumidor no compartilhamento dos dados é o principal requisito para iniciar tal procedimento, enfatizando a centralidade do cliente em todo o processo (Pascalis, 2022).

Um dos principais objetivos da elaboração do *open banking* é permitir o aumento da concorrência no setor bancário, refletindo em melhores benefícios para os consumidores (Stranieri et al., 2021). A partir do compartilhamento de dados é possível a oferta de produtos e serviços bancários personalizados aos clientes, ajudando-os a poupar, investir e acessar o crédito (O'Leary et al., 2021).

Em janeiro de 2018, o Reino Unido foi o primeiro país a implementar o *open banking* (O'Leary et al., 2021). Atualmente, o *open finance* representa a expansão do *open banking*, ampliando o espectro para as áreas de seguros, previdência e serviços de investimento (Pascalis, 2022). Grassi et al. (2022) afirmam que o *open finance* começou com o *open banking* e depois evoluiu para abranger toda a atividade financeira.

Não obstante o Reino Unido ter sido a primeira jurisdição a implementar o *open banking*, a aceitação pelos consumidores permanece limitada. Os consumidores do Reino Unido indicam que estão relutantes em compartilhar seus dados com

provedores que não sejam seu banco principal, citando preocupações com riscos relacionados à fraude, proteção de dados e ataques cibernéticos (Borgogno & Colangelo, 2020).

Dentre as pesquisas relativas ao *open banking*, Riad e Elhoseny (2022), Dong et al. (2020), Wang et al. (2020), Ma et al. (2018) e Zhang et al. (2020) desenvolveram modelos de controle de acesso utilizando *blockchain*, os quais podem ser aplicados no contexto do *open banking*. Tanto Riad e Elhoseny (2022) como Dong et al. (2020) afirmam que elaborar soluções com uso de *blockchain* possibilitam uma comunicação segura via API entre as instituições financeiras, requisito essencial para a implementação do *open banking*.

Ainda no contexto de segurança, Kellezi et al. (2021) afirmam que o *open banking* possui 3 desafios: (i) como compartilhar dados com segurança entre clientes e bancos; (ii) como gerenciar de forma transparente a autenticação mútua, e (iii) como proteger a privacidade dos dados, permitindo que os usuários controlem e compartilhem dados pessoais. Os autores propuseram um modelo que garante uma fácil integração entre a API *open banking* e uma plataforma.

Basso et al. (2018) e Stiefmueller (2020) abordaram as principais questões relacionadas à implementação do *open banking*. Para os autores, o *open banking* traz um maior engajamento e competição entre as instituições financeiras, as quais podem estimular a inovação. Sob a perspectiva de entrega de valor, Grassi et al. (2022) realizaram uma pesquisa para verificar como uma estratégia de dados é desenvolvida no setor bancário de varejo e como ela se relaciona com o valor do cliente. Segundo os autores, a disseminação de informações no contexto do *open banking* abre novas formas de propor valor aos consumidores. Os autores concluem que a centralidade

do cliente é muito difundida entre as *fintechs* e difícil de ser implementada por alguns bancos tradicionais, devido ao seu legado e a forma habitual de atuar.

Portanto, a partir das pesquisas citadas, verifica-se que os estudos relacionados ao tema *open banking* têm abordado a proposição de soluções tecnológicas que podem ser aplicadas ao *open banking* (Riad & Elhoseny, 2022; Dong et al., 2020; Wang et al., 2020; Ma et al., 2018; Zhang et al., 2020; Kellezi et al., 2021) os desafios e oportunidades que o *open banking* possibilita (Basso et al., 2018; Stiefmueller, 2020), bem como a oferta de valor para o cliente (Grassi et al., 2022).

2.3 OPEN BANKING COMO PROPOSTA DE VALOR NO SERVIÇO BANCÁRIO

Um dos principais objetivos da elaboração do *open banking* é permitir o aumento da concorrência no setor bancário, estimulando as instituições financeiras a engajarem seus clientes, refletindo em melhores benefícios para os consumidores (Basso et al., 2018). No cenário do *open banking*, bancos e *fintechs* podem fazer parcerias para criar produtos e serviços financeiros inovadores de forma a atender às necessidades dos clientes (Patki & Sople, 2022). Dentro desse contexto, Kohtamäki et al. (2019) afirmam que a estrutura de *open banking* é um novo ecossistema, em que o compartilhamento de dados é um aspecto essencial para desenvolver novas maneiras para propor valor aos seus clientes.

De forma complementar, Nanaeva et al. (2021) ponderam que as empresas devem explorar todos os dados disponíveis se quiserem projetar produtos e serviços de sucesso, abrindo caminho para a cocriação de valor e oferecendo serviços individualizados, implementando uma abordagem totalmente orientada para o cliente. O'Leary et al. (2021) afirmam que as instituições podem oferecer diversos benefícios

personalizados aos consumidores, dentre eles, o acesso ao crédito. Xu et al. (2020) corroboram com o tema e ponderam que a transparência e o histórico de dados compartilhados pelos clientes podem contribuir para uma melhor disponibilidade do crédito.

Sob a perspectiva de oferta de valor no contexto do open banking, O’Leary et al. (2021) pesquisaram os valores agregados que o *open banking* é capaz de produzir, avaliando sob as perspectivas: governança digital, abertura da dados, infraestrutura digital, ativos digitais e valor sustentável. Já Chan et al. (2022) identificaram os principais fatores que impulsionam os consumidores a compartilharem seus dados. A partir do estudo, os autores verificaram que os atributos risco percebido, confiança inicial e alfabetização financeira têm um alto poder explicativo com a intenção de uso do *open banking*.

Apesar da literatura existente reconhecer a importância do *open banking* como oferta de valor para o cliente (Patki & Sople, 2022; Kohtamäki et al., 2019; Nanaeva et al., 2021; O’Leary et al., 2021), existem poucos estudos envolvendo o tema (Grassi et al., 2022; Ramdani et al., 2020; Chan et al., 2022). Nesse sentido, Ramdani et al. (2020) afirmam que o *open banking* está em estágio inicial de implementação e sugerem mais pesquisas qualitativas para avaliar a implementação do *open banking* em bancos digitais. Dentro do mesmo contexto, Grassi et al. (2022) sinalizaram a ausência de estudos do *open banking* envolvendo a perspectiva cliente. Os autores sugerem a elaboração de pesquisas para analisar como os bancos de varejo estão construindo estratégias e modelos de negócios, via *open banking*, com o enfoque no cliente.

Já Nanaeva et al. (2021) afirmam que mais pesquisas devem ser realizadas nas áreas de adoção de novos regulamentos e novos métodos de proposição de valor.

As pesquisas futuras também podem incluir avaliações quanto à aceitação do cliente às novas formas de disponibilização de serviços financeiros e gerenciamento dos seus dados privados. Seguindo a mesma linha de Nanaeva et al. (2021), O'Leary et al. (2021) sugerem pesquisas por meio de lentes teóricas alternativas, a exemplo da visão baseada em recursos, para uma melhor compreensão de como propor valor por meio do *open banking*. Por fim, Chan et al. (2022) afirmam que existem poucos produtos vinculados ao *open banking*. Os autores sugerem a avaliação dos consumidores quanto às experiências reais de interação em um país em que o ecossistema *open banking* esteja efetivamente implementado.

Portanto, a partir da revisão de literatura, verifica-se uma necessidade de se avançar em estudos envolvendo oferta de valor para o cliente no contexto do *open banking* (Grassi et al., 2022; Ramdani et al., 2020; Chan et al., 2022). Acrescenta-se a esse cenário a importância do valor percebido pelo cliente no setor bancário, que além de ser um elemento relevante na intenção de compra do consumidor (Mutahar et al., 2022), também influencia na sua satisfação e lealdade (De Leon et al., 2020; Kumar et al., 2020; Kim & Jindabot, 2022; Mainardes & Freitas, 2023). Logo, a realização desta pesquisa, que propõe compreender os principais elementos que contribuem para a percepção de valor dos clientes a respeito do *open banking*, possibilita o avanço desse tema na literatura acadêmica.

3. METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo do estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória. O campo de estudo foi o setor bancário, uma vez que o *open banking* está associado a instituições financeiras ou *fintechs*. Nesse sentido, a população-alvo foi composta por: (i) clientes bancários, que declararam ter conhecimento e realizaram

adesão ao *open banking*, e (ii) especialistas que atuam com *open banking* ou *open finance*, a exemplo de gestores e consultores de mercado.

Adicionalmente, em razão da representatividade do mercado brasileiro no tema *open banking*, o Brasil foi escolhido como país para a aplicação da pesquisa. Segundo a PWC (2023), o Brasil tem sido referência no mercado global de serviços financeiros, em razão do Pix, das finanças descentralizadas e implementação do *open banking*. Esse avanço está sendo influenciado por mudanças regulatórias, uma vez que o Banco Central do Brasil está promovendo uma agenda de inovação, com fomento à competição e inclusão financeira (PWC, 2023). O número de consentimentos brasileiros do *open banking* aumentou de 21 milhões em janeiro de 2023 para 42 milhões em janeiro de 2024 (Febraban, 2024), o que destaca o Brasil como um dos principais *cases* de implementação do *open banking* no mundo (PWC, 2023; Febraban, 2024; Skadden, Arps, Slate, Meagher & Flom LLP and affiliates, 2024)

Para a coleta de dados, os representantes do público-alvo foram contatados e convidados a participar da entrevista, cuja seleção ocorreu por meio de amostragem teórica. Na amostragem teórica, os indivíduos são selecionados de acordo com o nível de compreensão observado até o momento para a teoria em desenvolvimento. Desse modo, é possível desenvolver as bases teóricas e explorar as categorias conceituais emergentes, testando e explicando a teoria à medida que a análise de dados avança (Corbin & Strauss, 2008).

Quando algum convidado não concordou em participar, foi escolhido outro vinculado aos mesmos critérios de seleção de público-alvo. Quando o pesquisador recebeu a concordância do participante, foi estabelecido o protocolo necessário para a realização da entrevista, apresentando o termo de consentimento contido no Apêndice A. Por fim, as entrevistas foram realizadas até a saturação dos dados. A

saturação dos dados é atingida quando não se localiza novas propriedades ou dimensões no procedimento da amostragem teórica, ou seja, os conceitos e a teoria em desenvolvimento se tornam abrangentes, apresentando um alto poder explicativo, permitindo a aplicabilidade para contextos além do estudado (Bryant & Charmaz, 2019).

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade com apoio de um roteiro. Para a elaboração do roteiro de entrevista, foram construídos tópicos utilizando-se como referência os principais aspectos vinculados aos temas valor percebido e oferta de valor no contexto do *open banking* na literatura científica (por exemplo: Hossain et al., 2020; Fusva et al., 2020; Kumar et al., 2020; Nanaeva et al., 2021; Mansfield-Devine, 2016; Patki & Sople, 2022). O referido roteiro está apresentado no Apêndice B.

Antes do início do processo de entrevistas, foi realizado um pré-teste do roteiro semiestruturado. O pré-teste tem por objetivo checar quanto à adequação do roteiro, identificando a existência de tópicos ambíguos e a clareza de termos ou expressões (Flick, 2009). Adicionalmente, o pré-teste deve ser aplicado em população com característica semelhante, mas que não seja público do estudo, ou seja, os participantes do pré-teste não compõem o grupo em que o roteiro definitivo será aplicado (Flick, 2009). No que tange à entrevista semiestruturada em profundidade, Glesne (2015) afirma que o entrevistador interage com os entrevistados fazendo perguntas abrangentes com foco no objeto do estudo e aplica perguntas de forma a aprofundar o entendimento das respostas e o posicionamento do entrevistado. Apesar desse tipo de entrevista possuir um roteiro previamente elaborado, esse conceito permite a formulação de perguntas pelo entrevistador durante a interação com o entrevistado (Glesne, 2015).

Após a conclusão das entrevistas, a análise dos dados foi realizada por meio de análise de conteúdo, em que foi aplicada a metodologia proposta por Bardin (2011) com o apoio do *software* NVivo. Dessa forma, os depoimentos das transcrições foram sistematicamente codificados em unidades de registro. A codificação é uma etapa chave da análise dos dados qualitativos, em que o pesquisador classifica e organiza os dados em categorias, tornando-os significativos a partir das estruturas ou grupos de ideias. Adicionalmente, são aplicadas as demais etapas propostas pela metodologia: estabelecimento de categorias que se diferenciem das unidades de registro; agrupamento das unidades de registro em categorias comuns; e, por fim, inferência e interpretação do conteúdo.

Destaca-se que a saturação foi atingida com 24 entrevistados. O tempo médio das entrevistas foi de 42 minutos, cuja coleta ocorreu em janeiro de 2024. Adicionalmente, a amostra foi composta com 10 clientes que compartilharam dados por meio do *open banking* e 14 especialistas que atuam na área. Quanto ao perfil dos entrevistados, foram selecionados clientes com relacionamento financeiro com grandes bancos brasileiros, *fintechs* e bancos digitais. Quanto aos especialistas que atuam com *open banking*, foram selecionados profissionais sêniores e gestores de grandes bancos e profissionais de empresas de consultoria. Dessa forma, a perspectiva do cliente também foi capturada por meio das entrevistas com os especialistas que atuam na área, os quais possuem conhecimento aprofundado da perspectiva dos consumidores.

Dos clientes entrevistados, 70% são do sexo masculino e 30% do sexo feminino, 50% estão na faixa etária de 31 a 40 anos e os outros 50% na faixa etária de 41 a 50 anos. Além disso, 70% dos clientes entrevistados residem na região Centro-oeste e 30% na região Sudeste do Brasil.

No que tange ao perfil dos especialistas entrevistados, 57% são do sexo masculino e 43% do sexo feminino, 43% estão na faixa etária de 31 a 40 anos e 57% na faixa etária de 41 a 50 anos. No que se refere à experiência, todos os especialistas possuem experiência mínima de 10 anos de atuação no setor financeiro, sendo que 21% possuem experiência de 11 a 15 anos, 43% de 16 a 20 anos e, por fim, 36% possuem mais de 20 anos de experiência no referido setor. Quanto à localidade da residência, 79% dos especialistas residem no Centro-oeste do Brasil, 14% na região Sudeste e 7% (1 entrevistado) no exterior. A Tabela 1 apresenta a caracterização dos entrevistados, bem como as informações relativas às entrevistas (tempo de duração e quantidade de códigos).

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS E INFORMAÇÕES DAS ENTREVISTAS

Caracterização dos entrevistados						Informações das entrevistas	
Código do Entrevistado	Perfil	Sexo	Faixa Etária	Tempo de Atuação no Setor bancário ou financeiro	Região do Brasil	Tempo de Duração (min)	Quantidade de códigos
C01	Cliente	Masculino	41 a 50 anos	---	Centro-Oeste	22	23
C02	Cliente	Feminino	41 a 50 anos	---	Sudeste	21	19
C03	Cliente	Masculino	41 a 50 anos	---	Sudeste	40	20
C04	Cliente	Feminino	41 a 50 anos	---	Sudeste	35	27
C05	Cliente	Masculino	31 a 40 anos	---	Sudeste	22	16
C06	Cliente	Masculino	31 a 40 anos	---	Sudeste	37	18
C07	Cliente	Masculino	31 a 40 anos	---	Sudeste	47	14
C08	Cliente	Feminino	31 a 40 anos	---	Sudeste	26	14
C09	Cliente	Masculino	41 a 50 anos	---	Centro-Oeste	34	14
C10	Cliente	Masculino	31 a 40 anos	---	Centro-Oeste	22	12
E01	Especialista	Masculino	31 a 40 anos	16 a 20 anos	Centro-Oeste	44	26
E02	Especialista	Masculino	41 a 50 anos	Acima de 20 anos	Centro-Oeste	27	19
E03	Especialista	Masculino	31 a 40 anos	11 a 15 anos	Centro-Oeste	72	24
E04	Especialista	Masculino	41 a 50 anos	Acima de 20 anos	Centro-Oeste	72	22
E05	Especialista	Feminino	31 a 40 anos	16 a 20 anos	Exterior	49	21
E06	Especialista	Masculino	31 a 40 anos	16 a 20 anos	Centro-Oeste	62	19
E07	Especialista	Masculino	41 a 50 anos	Acima de 20 anos	Centro-Oeste	52	17
E08	Especialista	Feminino	41 a 50 anos	16 a 20 anos	Centro-Oeste	30	16
E09	Especialista	Feminino	31 a 40 anos	11 a 15 anos	Centro-Oeste	44	21
E10	Especialista	Masculino	31 a 40 anos	11 a 15 anos	Centro-Oeste	50	21

E11	Especialista	Feminino	41 a 50 anos	16 a 20 anos	Sudeste	48	20
E12	Especialista	Feminino	41 a 50 anos	Acima de 20 anos	Sudeste	57	25
E13	Especialista	Feminino	41 a 50 anos	16 a 20 anos	Centro-Oeste	51	21
E14	Especialista	Masculino	41 a 50 anos	Acima de 20 anos	Centro-Oeste	44	15

Fonte: dados da pesquisa.

4. RESULTADOS

Com o objetivo de compreender os principais elementos que contribuem para a percepção de valor a respeito do *open banking*, foram realizadas 24 entrevistas, que produziram um tempo total de 1008 minutos (16 horas e 48 minutos). Essas informações possibilitaram a realização de 62 codificações distintas, correspondendo a uma média de 19 códigos por entrevista. Após a coleta de informações por meio das entrevistas, foi elaborada uma nuvem de palavras, representada pela Figura 1. Para a elaboração da nuvem de palavras, foram excluídos os termos-chave desta pesquisa, que são “*open banking*” e “*open finance*”.



Figura 1: Nuvem de palavras

Fonte: dados da pesquisa.

A partir do resultado apresentado, verifica-se que as palavras mais citadas durante as entrevistas foram “cliente”, “dados”, “compartilhar”, “benefício” e “instituições”. Os termos “dados”, “compartilhar” e “instituições” estão diretamente relacionados ao conceito do *open banking*, o qual permite o compartilhamento de dados entre instituições financeiras (Babin & Smith, 2022).

Adicionalmente, os termos “clientes” e “benefício” estão vinculados ao principal objetivo para o qual o *open banking* foi construído, que é ofertar benefícios para clientes e consumidores (O’Leary et al., 2021). Além do mais, a palavra “cliente” sendo a mais citada reforça a centralidade do consumidor no ecossistema do *open banking* (Pascalis, 2022) e vai ao encontro das sugestões de pesquisas futuras apresentadas por Nanaeva et al. (2021) e Chan et al. (2022), que sugerem o desenvolvimento de mais estudos pela perspectiva do cliente no contexto do *open banking*.

Adicionalmente, por meio do processo de codificação, foi possível verificar uma distinção entre os grupos entrevistados. O tempo médio das entrevistas com os clientes foi de 31 minutos, enquanto que para os especialistas o tempo médio foi de 48 minutos. Nesse mesmo sentido, verificou-se uma quantidade média de 18 códigos por entrevistado para o grupo de clientes e 21 códigos para o grupo de especialistas. Tais informações podem estar associadas às características dos entrevistados, uma vez que os especialistas que atuam na área de *open banking* ou *open finance* teriam mais condições e conhecimentos para compartilhar informações sobre o tema. A Tabela 2 apresenta as codificações realizadas nas transcrições das entrevistas, as quais foram agrupadas dando origem às subcategorias, que por sua vez foram agrupadas em categorias.

TABELA 2: CATEGORIAS, SUBCATEGORIAS, CÓDIGOS E MENÇÕES

Categorias	Subcategorias	Quantidade de códigos	Códigos	Quantidade de menções	% Menções
Conceito	Compartilhamento	4	Compartilhamento de dados; transações financeiras; transferências investimentos; transferências produtos.	31	44%
	Centralidade do cliente	3	Histórico de dados do cliente; consentimento do cliente; cliente como proprietário dos dados;	18	25%

	Benefícios	2	Benefícios para o cliente; benefícios para as instituições financeiras.	12	17%
	Princípios norteadores	4	Aumentar a bancarização; aumentar a competitividade; evolução do <i>open banking</i> ; simplificação, segurança.	10	14%
Aspectos do <i>open banking</i>	Cliente não compartilha dados	8	Desconfiança quanto à segurança dos dados; cliente não precisa de benefícios; privacidade dos dados; multibancarização; maturidade digital; redução das condições de crédito, uso indevido dos dados; acesso à internet.	43	18%
	Instituição Financeira não oferta benefício	6	Normalização dos dados; exploração dos dados; agenda regulatória; apetite a risco; maior coleta de dados; selic alta.	43	18%
	Principais soluções ofertadas pelas Instituições Financeiras	8	Aumento do limite de cartão de crédito; agregador de contas; portabilidade de crédito; ofertas personalizadas; atualização cadastral; menor taxa de juros; ITP; encarteiramento.	65	28%
	Necessidades	5	Ofertar benefícios aos clientes; divulgar o conceito e a operacionalização; apresentar benefícios aos clientes; personalizar ofertas; conscientizar sobre a segurança.	83	36%
Atributos percebidos	Custo-benefício	1	Baixo custo-benefício; bom custo benefício.	15	10%
	Economia de tempo	3	Comodidade; Economia de tempo; não propicia economia de tempo.	27	18%
	Melhores condições de crédito	2	Maior limite de crédito; menor taxa de juros.	12	8%
	Personalização	2	Personalização condições de crédito;	31	21%

			personalização produtos.		
	Variedade de produtos ou serviços	2	Variedade de produtos; variedade de serviços; não gera variedade de produtos ou serviços.	30	20%
	Cliente não recebe ou não percebe benefícios	1	Cliente não percebe benefícios.	28	19%
	Cliente não é comunicado	1	Cliente não é comunicado.	6	4%
Trajetória do <i>open banking</i>	Estágio atual	2	Estágio inicial; estágio de consolidação.	14	39%
	Aprendizados	3	Valor dos dados; avanço de TI na comunicação entre instituições; revolução que não ocorreu.	9	25%
	Futuro do <i>open banking</i>	4	Simuladores de crédito; <i>open X</i> ; novos serviços; aumento da competitividade.	13	36%

Fonte: o autor

4.1 CONCEITO DO *OPEN BANKING*

O primeiro tópico explorado nas entrevistas foi quanto ao entendimento dos entrevistados sobre o *open banking*, uma vez que o referido entendimento do conceito pode ajudar na compreensão da percepção de valor pela perspectiva do cliente. As codificações mais presentes associadas ao conceito foram: compartilhamento de dados, benefício para o cliente, centralidade do cliente e os princípios norteadores, a exemplo do aumento da competitividade e bancarização. Tais atributos estão em linha com as definições identificadas na literatura acadêmica (Babin & Smith, 2022; Omarini, 2020; Pascalis, 2022; O'Leary et al., 2021), em que o *open banking* é apresentado como uma estrutura de compartilhamento de dados do cliente de uma instituição financeira para outra por meio de canais digitais seguros, promovendo um aumento de competitividade no setor bancário e refletindo em mais benefícios para os

consumidores. A referida dinâmica é iniciada a partir do consentimento do cliente em compartilhar os dados (Babin & Smith, 2022; Omarini, 2020; Pascalis, 2022; O’Leary et al., 2021).

No contexto sobre a definição do *open banking*, o cliente C8 conceitua como “oportunidade de compartilhar nossas informações cadastrais e financeiras entre as instituições para que a gente consiga melhores oportunidades”. Em que pese o referido cliente demonstrar uma visão simplificada do conceito do *open banking* frente ao que é apresentado pela literatura (Babin & Smith, 2022; Omarini, 2020; Pascalis, 2022; O’Leary et al., 2021), o cliente menciona os pilares do conceito, que são a troca de informações entre instituições e a expectativa de receber algum benefício após o compartilhamento do dado. Esses pilares também foram identificados em outras entrevistas (C2, C3, C5, C6, E6, E10, E13, E14).

Diante desse cenário, a conceituação mais abrangente foi definida pelo especialista E1, que mencionou: “originalmente o *open banking* tratava do compartilhamento de dados de pessoas e dos negócios, e o que as pessoas têm com as instituições financeiras, mais focado diretamente em operações bancárias. O *open finance* traz uma evolução do *open banking*, abrangendo outros serviços do sistema financeiro que não apenas os serviços bancários, como investimentos, seguros e consórcios. Além disso, é a possibilidade de compartilhamento de dados entre instituições financeiras a partir do consentimento do titular do dado. O *open finance* vem muito na linha da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), partindo do pressuposto que o dado é do cliente e ele é o proprietário. A posse desse dado está apenas com o banco, mas o cliente é o titular daquela informação e ele pode compartilhar com quem desejar”. Além do conceito apresentado, observou-se diversos aspectos que compõem o *open banking*, uma vez que a captura dessas

informações também pode contribuir para uma melhor identificação das características desse ecossistema, bem como a análise das particularidades do processo, possibilitando uma melhor compreensão da percepção do cliente no contexto do *open banking*.

4.2 PRINCIPAIS ASPECTOS E PROPOSTAS DE VALOR DO *OPEN BANKING*

No que se refere aos aspectos e propostas de valor do *open banking*, as codificações mais presentes pela perspectiva dos entrevistados foram: cliente não compartilha dados, instituição financeira não oferta benefícios, principais soluções ofertadas pelas instituições financeiras e necessidades vinculadas ao *open banking*. Os entrevistados, em especial os especialistas do tema (E1, E2, E3, E5, E9 e E10), ressaltaram sobre os pré-requisitos para os clientes se enquadrarem como público-alvo do compartilhamento.

Os especialistas complementam que, para compartilhar o dado, o cliente precisa necessariamente ser multibancarizado ou tenha interesse em migrar ou iniciar um relacionamento com outra instituição financeira. Além disso, considerando que o compartilhamento do dado é realizado por meio digital, o cliente precisa ter acesso à internet e deter uma maturidade digital mínima para operacionalização do compartilhamento. Esses apontamentos estão aderentes com as descobertas realizadas por Chan et al. (2022). Os autores afirmam que a decisão de compartilhar o dado por meio do *open banking* é multifatorial. Ainda nessa perspectiva, E2, E6 e E10 complementam que parte da população não conhece o *open banking* e uma outra parcela da população não saberia operacionalizar.

Além disso, foi mencionado que os clientes teriam receio em compartilhar o dado em razão da insegurança do compartilhamento, associando a um possível golpe ou fraude. Essa questão converge com o que foi identificado no Reino Unido, em que uma fração da população estaria relutante em compartilhar os dados devido a preocupações com riscos à fraude e ataques cibernéticos (Borgogno & Colangelo, 2020).

Além da insegurança em compartilhar os dados, E3, E4, E5, E10 e E13 relataram que parte da população não teria identificado a necessidade de receber algum benefício que justificasse o compartilhamento do dado, a exemplo de clientes com elevada condição financeira. Ademais, no outro extremo, teria os clientes superendividados, os quais não compartilhariam o dado, com receio de reduzir suas condições de oferta de crédito na instituição de destino (E3, E4, E5, E10 e E13). Tais achados possuem sinergia com o estudo realizado por Rastogi et al. (2020), em que os autores identificaram que a alfabetização financeira medeia a relação entre *open banking* e inclusão financeira.

Além disso, segundo especialistas (E1, E3, E10 e E13), existem situações em que o cliente compartilha o dado e não recebe o benefício e situações em que o cliente compartilha o dado e recebe o benefício. Por meio da análise dos dados, as principais codificações identificadas na situação em que o cliente compartilha o dado e não recebe o benefício são: compartilhamento de dados não relevantes, apetite a risco, normalização dos dados e agenda regulatória.

O compartilhamento do dado não gera necessariamente o enriquecimento de informações ou contribuição relevante para a instituição financeira de destino (E3, E4, E12 e E13). Dessa forma, existe a possibilidade de a instituição receber uma informação que não é relevante o suficiente para ofertar um novo benefício ou

condição de crédito diferente do que já é disponibilizado para o consumidor. Tal dinâmica também estaria associada ao apetite a risco da instituição financeira, em que a instituição, ao receber o dado, avalia a disponibilização de novos benefícios a partir do potencial de rentabilização do cliente versus seu perfil de risco de crédito (E1, E3, E6, E10 e E13). Nesse contexto, Xu et al. (2020) afirmam que o histórico de dados compartilhados pelo cliente pode contribuir para um melhor acesso ao crédito.

Adicionalmente, os entrevistados E3, E5, E6, E7, E9 abordaram a importância da normalização dos dados. Considerando que um dos fundamentos do *open banking* é o compartilhamento de dados de uma instituição financeira para outra, essa estrutura exige uma padronização no ato do compartilhamento. Os respectivos especialistas complementaram que a padronização mencionada é realizada de forma regulatória para todos os participantes do ecossistema, entretanto, existe a possibilidade da realização de tratamentos diferentes pelas instituições. Segundo o especialista E3, que atua nessa área, “Existe a padronização, mas como toda legislação, existe margem para interpretação diferente. A instituição muitas vezes vai seguir aquilo que ela já tem disponível no sistema dela”. Sob essa perspectiva, Buckley et al. (2020) comentam que, devido à integração de dados a finanças, é necessário regular e padronizar os dados ao projetar os sistemas financeiros.

Um outro aspecto que surgiu nas entrevistas foi a agenda regulatória. Parte das instituições financeiras estão focadas na implementação dos requisitos regulatórios, o que pode concorrer com o aspecto negocial. Portanto, em razão das limitações de recursos, as instituições estariam focando primeiramente na agenda regulatória. Além disso, até o momento, a participação obrigatória no ecossistema *open banking* ou *open finance* está restrita aos grandes bancos, sendo facultada a participação para os bancos digitais de menor porte e *fintechs*, o que pode contribuir para uma menor

competitividade do setor (E8, E9, E11 e E12). A questão mencionada está aderente com o estudo de Stranieri et al. (2021). Segundo os autores, a entrada de novos participantes no sistema financeiro possibilitaria um aumento de competitividade no ecossistema *open banking*, propiciando a geração de mais ofertas de valor aos clientes.

Para as situações em que o cliente compartilha o dado e a instituição financeira oferta benefício ao consumidor, os entrevistados apresentaram as principais soluções praticadas pelo mercado que propõem valor ao cliente, dentre elas a atualização cadastral, o aumento do limite do cartão de crédito, redução de taxas de juros para contratação de empréstimos ou financiamentos, e a realização de abordagens para a transferência do recebimento de salário para outra instituição (E2, E4, E5, E6, E10, E13 e E14). As propostas de valor apresentadas estão aderentes com os estudos de Xu et al. (2020) e O’Leary et al. (2021). Os autores afirmam que, por meio do *open banking*, é possível ter acesso a melhores condições de crédito e promover ofertas personalizadas aos clientes.

4.3 PERCEPÇÃO DE VALOR SOBRE O *OPEN BANKING*

Não obstante as instituições financeiras estarem ofertando benefícios para parte dos clientes que realizaram o compartilhamento de dados, muitos dos consumidores não percebem a oferta do benefício. Segundo o especialista E13, “alguns benefícios são invisíveis como por exemplo a reanálise das condições de crédito. Nem tudo a gente comunica o cliente. É necessário criar um processo para comunicar o cliente ou deixar mais transparente. Às vezes o cliente viu que o limite aumentou, mas não sabe que foi em razão de ter compartilhado dados via *open finance*”.

Dos clientes entrevistados, os quais compartilharam dados por meio do *open banking*, 50% informaram que não receberam ou não perceberam uma disponibilização de benefício. Outros 30% notaram um aumento do limite de cartão de crédito, e os 20% dos clientes restantes, além de perceberem um aumento do limite de cartão, identificaram uma ampliação de ofertas ativas. Isso pode ser observado em alguns relatos dos clientes entrevistados: (i) “Eu percebi um aumento de limite de cartão de crédito, apenas. Fora isso não pude observar nenhuma diferença” (C3); (ii) “Não recebi nenhum benefício e também não recebi nenhuma comunicação a respeito” (C5); (iii) “Eu percebi que após o compartilhamento do dado, eu tive um aumento de limite, mas não recebi uma comunicação sobre isso. Eu acredito que o aumento tenha sido em razão do compartilhamento de dados” (C8).

Adicionalmente, também foram explorados os principais atributos vinculados ao conceito de valor percebido (Hamouda, 2019; Khoa, 2021; Zeithaml, 1988). Nesse sentido foram explorados os atributos: economia de tempo, sugerido por Hossain et al. (2020); condições de crédito, estabelecido por Fusva et al. (2020); variedade de produtos e serviços, sugerido por Özkan et al. (2019); e por fim, custo-benefício, proposto por Mutambik (2023).

Diante desse cenário, quanto à economia de tempo, definido por Hossain et al. (2020) como um dos atributos para identificação do valor percebido, o especialista E1 entende que esse benefício não pode ser capturado por meio do *open banking*. Segundo o entrevistado, a economia de tempo poderia ser eventualmente ofertada apenas em serviços de meios de pagamentos. Já C2, C3, C4, C6, C10, E4, E12 e E14 acreditam que o *open banking* pode propiciar soluções que promovam uma redução de tempo para os usuários, a exemplo dos agregadores de contas, que é o extrato multibanco. Nesse contexto, Hossain et al. (2020) complementam que os clientes

procuram conveniência e comodidade, e a utilização adequada de dados em tempo real possibilita uma melhor percepção de valor pelo cliente.

No que se refere ao potencial de viabilizar melhores condições de crédito, os entrevistados C1, C3, C4, C7, C8, C9, E1, E3 e E5 concordam que isso seria possível por intermédio do *open banking*. Além disso, todos os entrevistados entendem que a personalização de produtos e condições de crédito também seja viável. Essa afirmativa está alinhada com a perspectiva de Xu et al. (2020), que ponderam que a transparência e o histórico de dados podem contribuir para uma melhor disponibilidade do crédito.

Adicionalmente, os entrevistados, de uma maneira geral, entendem que seria possível propiciar uma maior variedade de produtos e serviços a partir do *open banking*. Sob essa perspectiva, O'Leary et al. (2021) afirmam que a partir do compartilhamento de dados, é possível a oferta de produtos e serviços bancários personalizados aos clientes, ajudando-os a poupar, investir e acessar o crédito. Já E3 e E12 pensam diferente, os especialistas afirmam que não seria possível elaborar novos produtos, uma vez que os produtos são *commodities*.

Por fim, os entrevistados C2, C6, E3, E12 e E14 possuem o entendimento de que o *open banking* apresenta um bom custo-benefício. O especialista E12 reforça que é vantajoso realizar a adesão ao *open banking*, pois o custo de compartilhar o dado é baixo: "é apenas um click". Nesse cenário, Mutambik (2023) afirma que alguns bancos reduzem os preços, promovendo serviços mais competitivos, enquanto outras instituições procuram aumentar valor por meio da oferta de novos serviços. Outros entrevistados afirmam que atualmente o *open banking* apresenta um baixo custo-benefício (C1, C4, C7, E1, E4, E6, E7, E9, E10, E13). A referida percepção estaria

alinhada com os demais entendimentos de que o cliente não recebe proposta de valor, não é comunicado ou não percebe os benefícios.

Além da avaliação quanto à percepção dos entrevistados, no decorrer das entrevistas foram explorados tópicos vinculados à trajetória e futuro do *open banking*, bem como os principais aprendizados identificados até o momento. De forma complementar, tais informações também ajudariam na identificação de aspectos que podem impactar o valor percebido pelos clientes, bem como entender o estágio de implementação e desenvolvimento de soluções para o consumidor. Além do mais, a perspectiva de implementação de novas soluções pode retroalimentar a percepção dos clientes.

4.4 TRAJETÓRIA E FUTURO DO *OPEN BANKING*

De uma maneira geral, os entrevistados (E4, E5, E7, E11, E13) entendem que os maiores aprendizados, até o momento, foram sobre a importância dos dados e a centralidade do cliente. No contexto sobre o potencial de exploração dos dados, o especialista E5 afirma: “o *open banking* deixou claro para as instituições que conhecemos pouco os nossos clientes e temos um potencial enorme de negócio quando conseguimos oferecer um atendimento mais personalizado”. Adicionalmente, a centralidade do cliente está aderente com o estudo Pascalis (2022), em que afirma que o cliente é o proprietário dos dados, reforçando a relevância do consentimento do consumidor no ecossistema *open banking*.

Quanto ao estágio de implementação do *open banking*, especialistas (E1, E2, E5, E6, E10 e E12) afirmam que a implementação está no estágio inicial ou de desenvolvimento. O entrevistado E5 destaca: “o projeto é bastante complexo e ainda não estamos no estado da arte. Já estamos gerando benefício para o cliente, mas não

necessariamente está sendo perceptível para ele”. Nessa mesma perspectiva, o especialista E10 pondera: “o próximo desafio será a concessão efetiva do benefício com a respectiva tangibilização desse benefício pelo cliente”.

De forma complementar, os entrevistados, tanto especialistas quanto os clientes (E6, E11, E13, C1, C9), acreditam que o *open banking* irá atingir o patamar que foi inicialmente desejado, indo ao encontro do que foi apresentado por Stranieri *et al.* (2021), de promover um ambiente mais competitivo entre instituições financeiras, propiciando uma maior oferta de benefícios aos clientes. Além disso, especialistas (E1, E11 e E12) projetam a ampliação da dinâmica de compartilhamento de dados para outros setores da economia, a exemplo do setor de saúde e telecomunicações. Essa macrotendência está alinhada com o estudo realizado por O’Leary *et al.* (2021), em que a Austrália já tem planos para ampliar o conceito do *open banking* para o *open energy*, por exemplo.

Por fim, E5, E6, E9, E11 e E12 comentaram que o *open banking* não está restrito ao compartilhamento de dados e que o ecossistema já está explorando a interoperabilidade de serviços, a exemplo do iniciador de pagamentos. Por intermédio do iniciador de pagamentos, o cliente poderá fazer transferências de recursos envolvendo várias instituições financeiras a partir de um único *login*. O especialista E9 ilustra: “por meio do *open banking*, em breve o cliente poderá fazer transferência de recursos de um Banco B para um Banco C a partir do *login* de um Banco A”. Além disso, a conveniência de pagamentos instantâneos pode proporcionar uma variedade de novos serviços financeiros (Stiefmueller, 2020).

Nesse contexto e na perspectiva de ampliação do conceito do *open banking* para outros setores da economia, os especialistas sinalizam que a tendência de mercado é que seja construído um super aplicativo (*app*), de forma que o cliente possa

realizar todas as transações bancárias e não bancárias em um mesmo canal. Esse conceito é denominado por esses especialistas (E5, E6, E9, E11 e E12) como *open data* ou *open X*. O especialista E12 conclui: “é possível que as soluções sejam padronizadas no futuro e o que irá diferenciar será o relacionamento e a experiência do cliente com esse *app*”. Nessa mesma linha de pensamento, Mutambik (2023) afirma que a tecnologia digital está se tornando cada vez mais madura e mais integrada na rotina dos cidadãos. O autor conclui que a inovação, tanto sob aspecto tecnológico como de prestação de serviços, deve ser implementada para maximizar a experiência do consumidor, refletindo na melhoria da percepção de valor pelo cliente.

5. DISCUSSÃO

As novas formas de prestação de serviços bancários são um dos fatores importantes na criação de vantagem competitiva para os bancos (Pooya et al., 2020). Nesse contexto, com o advento do *open banking*, a compreensão das intenções comportamentais dos clientes bancários torna-se relevante para construir relacionamentos futuros, em que o valor percebido pelo consumidor é considerado um dos determinantes (Roberts-Lombard & Petzer, 2021; O’Leary et al., 2021; Mutahar et al., 2022). A partir desse cenário e considerando a oferta do *open banking* no mercado, cujo principal intuito é promover benefícios para o consumidor, questiona-se: Como é a percepção de valor dos clientes a respeito do *open banking*?

Para responder essa questão e diante dos resultados apresentados, é possível identificar que uma parcela da população não aderiu ao *open banking* (E1, E2, E3, E5, E9 e E10). O cliente não realiza o compartilhamento do dado em razão de diversos fatores, dentre eles, o desconhecimento do conceito e da forma de operacionalização, assim como o receio quanto à segurança do processo, ou seja, o cliente possui receio

de o compartilhamento estar associado a um golpe ou a uma fraude (E1, E2, E3, E5, E6, E9 e E10). Além disso, o cliente não compartilha o dado por não vislumbrar uma oportunidade ou uma necessidade em prol de algum benefício (E1, E2, E3, E5, E9 e E10). Os motivos identificados reforçam a afirmativa de Chan et al. (2022), de que a razão para o compartilhamento do dado é multifatorial.

Nesse contexto, é possível associar os motivos apresentados com o conceito de valor percebido. Considerando que o valor percebido no contexto bancário pode ser definido como uma avaliação entre o que o cliente fornece e o que ele recebe de benefícios (Hamouda, 2019), não seria possível o cliente perceber valor de um processo para algo que ele não conheça ou não saiba operacionalizar. Além disso, a relutância em compartilhar o dado em razão da segurança dos dados também pode estar associada ao desconhecimento do *open banking* (Borgogno & Colangelo, 2020; E2, E6, E10). Ademais, na situação em que o cliente não compartilha o dado em razão de não identificar uma necessidade, tal motivo também possui sinergia com o próprio conceito de valor percebido, uma vez que o consumidor não vislumbra um benefício associado que gere motivação para aderir ao *open banking* (Rastogi et al., 2020).

Além do mais, para os clientes que compartilham o dado, uma parcela não recebe uma oferta de benefícios (E1, E3, E10 e E13), cujos motivos podem ser explicados, dentre outros fatores, pelo dado compartilhado não ser relevante ou estar vinculado ao desafio de normalização ou ao foco da agenda regulatória (E1, E3, E10 e E13). Dessa forma, assim como o público que não realiza a adesão ao *open banking*, para os clientes que compartilham o dado e não recebem benefícios, é possível realizar uma associação com o conceito de valor percebido, pois o cliente, ao compartilhar o dado, cria uma expectativa de receber algum benefício e não recebe (Hamouda, 2019; Mutambik, 2023). Essa expectativa é identificada em clientes

entrevistados (C2, C3, C5, C6), os quais definiram como conceito do *open banking* a possibilidade do compartilhamento do dado em razão de recebimento de algum benefício. Diante desse cenário, identifica-se um desafio para as instituições financeiras quanto à importância da exploração efetiva dos dados e a comunicação assertiva para o cliente (E6, E10, E11, E13, C1, C9).

A circunstância apresentada é similar para as situações em que o cliente recebe algum benefício, entretanto não é comunicado (E13, C3, C5, C8), uma vez que o consumidor não possui a certeza da associação do compartilhamento do dado com o benefício ofertado. Nesse contexto, para o cliente deter alguma percepção de valor sobre o *open banking*, ele precisaria identificar a oferta de benefício pela instituição financeira (Hamouda, 2019; C1, C4, C7, E1, E4, E6, E7, E9, E10, E13). Ademais, também existe a perspectiva de oferta de benefícios aos clientes a partir das melhores práticas de mercado, em que o consumidor pode perceber valor no contexto do *open banking*. Nesse cenário, as instituições financeiras têm ofertado soluções que possibilitam uma economia de tempo para o consumidor (C2, C3, C4, C6, C10, E4, E12 e E14), uma variedade de produtos e serviços (E1, E2, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E13, E14), bem como melhores condições de crédito (C1, C3, C4, C7, C8, C9, E1, E3 e E5). Tais atributos contribuem para a formação do valor percebido (Hossain et al., 2020; Özkan et al., 2019; O'Leary et al., 2021).

Diante disso, em resumo, é possível verificar que a percepção de valor do cliente no contexto do *open banking* pode ser composta por 4 situações: (i) cliente que não compartilha o dado; (ii) cliente que compartilha o dado e não recebe o benefício; (iii) cliente que compartilha o dado, recebe benefício e não percebe; e, por fim, (iv) cliente que compartilha o dado, recebe benefício e percebe. Adicionalmente, a perspectiva de que o ecossistema *open banking* evolua para o patamar desejado,

assim como o desenvolvimento do sistema bancário por meio da disponibilização de novas soluções de meios de pagamentos e ofertas de benefícios para os clientes (E6, E11, E13, C1, C9), também pode contribuir para a retroalimentação do processo, permitindo uma melhoria da percepção de valor dos clientes no contexto do *open banking* (Mutambik, 2023; O’Leary et al., 2021).

Portanto, a partir dos principais elementos discutidos, é possível construir um diagrama conceitual da percepção de valor dos clientes no contexto do *open banking*. A Figura 2 apresenta tal diagrama.



Figura 2: Diagrama conceitual de percepção de valor dos clientes no contexto do *open banking*
Fonte: o autor

Logo, verifica-se que existem diversos elementos, conforme mostra a Figura 2, que podem gerar o valor percebido do consumidor no contexto do *open banking*. Além disso, os valores percebidos são diferentes para cada situação identificada. O cliente que não compartilha o dado, ele não percebe valor ou percebe muito pouco valor a respeito do *open banking*, uma vez que o cliente não possui motivações suficientes ou conhecimento do ecossistema para compartilhar o referido dado. Já o cliente que compartilha o dado e não recebe benefício possui pouca percepção de valor, pois teve

motivações suficientes para compartilhar o dado, entretanto, não recebeu benefício da instituição financeira. De forma complementar, o cliente que compartilha o dado, recebe benefício e não percebe possui alguma percepção de valor superior à situação anterior, uma vez que ele recebeu algum benefício, mas não conseguiu associar com o compartilhamento do dado. Por último, o cliente que compartilha o dado, recebe benefício e percebe pode ser identificado como consumidor que percebe valor a respeito do *open banking*, haja vista que ele teve motivações para compartilhar o dado, a instituição financeira ofertou benefício e promoveu abordagens suficientes de forma que o cliente percebesse a oferta de valor. Essa análise é corroborada pelos relatos de clientes entrevistados (C2 e C6), que perceberam a oferta de benefícios pela instituição financeira e avaliaram o *open banking* como bom custo-benefício. Por fim, as gradações apresentadas de percepção de valor do cliente no contexto do *open banking* estão aderentes com a definição realizada por Khoa (2021), em que o valor percebido no setor bancário ocorre à medida que a disponibilização de dados pessoais pelo consumidor promove oferta de benefícios pela instituição, proporcionando valor superior para o cliente.

Além do mais, as constatações desta pesquisa possuem aderência com os achados de estudos do setor bancário envolvendo outros objetos de atuação, a exemplo de estratégia de *mobile banking* e produtos de investimento (Zietsman et al., 2020a; Mutahar et al., 2022; Hati et al., 2021; Sankaran & Chakraborty, 2022). Nesse sentido, Mutahar et al. (2022) verificaram que a facilidade de uso percebida é um preditor significativo do valor percebido do *mobile banking*. Além disso, os autores identificaram que o risco percebido reduz o valor percebido quanto ao uso do referido aplicativo. Na mesma perspectiva, Sankaran e Chakraborty (2022) identificaram que a prontidão tecnológica é um fator explicativo do valor percebido do *mobile banking*.

Ainda no contexto de identificação de resultados similares, Zietsman et al. (2020a) descobriram que existe uma associação entre preço (condições de crédito) e valor percebido. Os autores concluíram que o preço influencia o valor percebido nas relações entre microempresas e instituições financeiras. Portanto, a partir dos resultados apresentados por esta pesquisa, constata-se que os elementos que ajudam a compreender a percepção de valor dos clientes no contexto do *open banking* são multifatoriais, dependendo de como o cliente procede com relação a sua adesão ao *open banking*.

6. CONCLUSÃO

Em 2018 foi implementado o *open banking*, em que a finalidade foi incentivar a entrada de novos participantes no sistema bancário e promover uma maior concorrência para o setor, refletindo em melhores benefícios para os consumidores (Basso et al., 2018; Stranieri et al., 2021). Em um cenário de aumento de competitividade, é importante compreender as intenções comportamentais dos clientes bancários, cuja análise pode ser realizada por meio do valor percebido dos consumidores (Roberts-Lombard & Petzer, 2021; Mutahar et al., 2022).

Diante desse cenário, o objetivo deste estudo foi compreender os principais elementos que contribuem para a percepção de valor dos clientes a respeito do *open banking*. Por meio do estudo realizado, foram identificadas 4 situações no *open banking*: (i) cliente que não compartilha o dado; (ii) cliente que compartilha o dado e não recebe o benefício; (iii) cliente que compartilha o dado, recebe benefício e não percebe; e, por fim, (iv) cliente que compartilha o dado, recebe benefício e percebe. Adicionalmente, a partir dos resultados apresentados conjugado com o conceito de valor percebido, foi possível identificar a percepção de valor dos clientes no contexto

do *open banking*, observando desde o cliente que não identifica valor até o consumidor que percebe valor.

Portanto, conclui-se que a percepção de valor do cliente no contexto do *open banking* não é equânime. Além disso, a percepção pode se apresentar de forma gradativa, à medida que o cliente compartilha o dado, a instituição financeira oferta benefício, o consumidor é comunicado e ele percebe a oferta de valor. Assim, diante do exposto, verifica-se como aspecto relevante, no ecossistema do *open banking*, a importância de se divulgar o referido conceito e a sua forma de operacionalização, bem como a conscientização da segurança dos dados no ato do compartilhamento.

Tais ações podem contribuir para um aumento de adesão ao *open banking*, uma vez que o cliente pode identificar valor nesse processo. Além disso, para os clientes que realizam a adesão, a ampliação da exploração dos dados pelas instituições financeiras com a oferta de benefícios, assim como a elaboração de uma estratégia de comunicação personalizada e proativa aos consumidores, possibilitaria um aumento da percepção de valor dos clientes. O desenvolvimento de uma estratégia específica de comunicação para o *open banking* em conjunto com ações de marketing contribuiria para a ampliação do conhecimento dos consumidores sobre o *open banking*, favorecendo o aumento de adesões e o uso dos benefícios ofertados pelas instituições financeiras. Essas ações contribuiriam para a retroalimentação do processo, identificando os aspectos para a evolução do ecossistema e refletindo na melhoria da percepção do consumidor.

Ademais, esta pesquisa oferece contribuições e implicações teóricas, à medida que propicia uma nova frente de estudo relativa à perspectiva do cliente no contexto do *open banking*, conforme sugerido por Grassi et al. (2022) e O'Leary et al. (2021). Este estudo também contribui para o preenchimento de lacunas relativas à elaboração

de pesquisas para uma melhor compreensão de como gerar valor por meio do *open banking* (Nanaeva et al., 2021) e quanto à experiência dos consumidores na utilização dos serviços disponibilizados por meio desse ecossistema (Chan et al., 2022). Por fim, este estudo, além de permitir um avanço de pesquisa envolvendo a perspectiva do cliente, apoia a consolidação de estudos envolvendo o *open banking* (Araluze & Plaza, 2022; Nanaeva et al., 2021).

O estudo em questão também oferece contribuições e implicações práticas, uma vez que a identificação da percepção de valor do cliente permite que os órgãos reguladores compreendam melhor as necessidades e os desafios das instituições para a consolidação do *open banking*. Dessa maneira, esta pesquisa contribui para o aprimoramento de regulamentações, permitindo a retroalimentação desse processo. Além disso, esta pesquisa possibilita que as instituições financeiras e *fintechs* ampliem o conhecimento sobre o impacto da adoção do *open banking* na proposição de valor ao cliente. Tal entendimento permite o desenvolvimento e aprimoramento de estratégias para indução ao compartilhamento de dados, proporcionando a construção de novas soluções e ofertas de benefícios aos consumidores.

Como limitações desta pesquisa, haja vista que os indivíduos entrevistados eram de uma nacionalidade específica, e não obstante os achados deste estudo estarem aderentes com pesquisas realizadas em outras geolocalizações (Rastogi et al., 2020; Chan et al., 2022; Borgogno & Colangelo, 2020; O'Leary et al., 2021; Hossain et al., 2020; Xu et al., 2020), eventual inferência e extrapolação dos resultados deste estudo para outros territórios careceria de mais investigações. Adicionalmente, considerando que o *open banking* está na fase de consolidação no Brasil, a percepção identificada dos clientes neste estudo pode ser alterada à medida que o ecossistema *open banking* evolua e proporcione novas soluções e ofertas de

valor aos consumidores. Para isso, recomenda-se novas pesquisas para acompanhar a evolução desse ecossistema, permitindo verificar o progresso do setor quanto à oferta de benefícios aos clientes, bem como a atualização da percepção de valor dos consumidores.

Ademais, novos estudos podem ser realizados no contexto do *open banking* pela perspectiva do cliente, contribuindo para a consolidação dessa frente de pesquisa na literatura acadêmica. Dessa forma, sugere-se o desenvolvimento de estudos entre diferentes países para identificar melhores práticas e adoção de estratégias para adesão ao *open banking*, pesquisas relativas à cocriação de valor entre instituições financeiras e consumidores por meio do *open banking*, além de estudos verificando a satisfação do conjunto de clientes que compartilhou dados com outras instituições financeiras e não percebeu valor. Por fim, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas para avaliar as estratégias de engajamento do consumidor para aumentar a adesão ao *open banking*, como programas de fidelidade ou incentivos financeiros; e estudos para avaliar a associação entre as ações de marketing e comunicação, realizadas pelas instituições financeiras, para a melhoria da percepção de valor dos clientes no contexto do *open banking*.

REFERÊNCIAS

- Araluze, B. G. K., & Plaza, C. N. (2022). Open banking: A bibliometric analysis-driven definition. *Plos One*, 17(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275496>
- Babin, R., & Smith, D. (2022). Open banking and regulation: Please advise the government. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 12(2), 108–114. <https://doi.org/10.1177/20438869221082316>
- Bardin, L (2011). *Content Analysis*. Edições ,70.

- Bartels, C. (2022). Cluster analysis for customer segmentation with open banking data. *Asia Service Sciences and Software Engineering Conference*, 87–94. <https://doi.org/10.1145/3523181.3523194>
- Basso, A., Bon, J., Tasker, B., Timan, N., Walker, M., & Whitcombe, C. (2018). Recent Developments at the CMA: 2017–2018. *Review of Industrial Organization*, 53(4), 615–635. <https://doi.org/10.1007/s11151-018-9668-2>
- Borgogno, O., & Colangelo, G. (2020). Consumer inertia and competition-sensitive data governance: The case of open banking. *Journal of European Consumer and Market Law*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3513514>
- Bryant, A., & Charmaz, K. (2019). The sage handbook of current developments in grounded theory. *SAGE Publications Ltd*. <https://doi.org/10.4135/9781526485656>
- Buckley, R. P., Arner, D. W., Zetsche, D. A., & Weber, R. H. (2020). The road to regtech: The (Astonishing) example of the european union. *Journal of Banking Regulation*, 21(1), 26–36. <https://doi.org/10.1057/s41261-019-00104-1>
- Cahaya, Y. F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., & Tjhin, V. U. (2022). The effect of omnichannel value perception and customer engagement on customer commitment, mediated by customer trust. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 14(2), 100–107. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v14i2.662>
- Carlson, J., Rosenberger III, P. J., & Rahman, M. M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: Assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), 1065–1089. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1035309>
- Chan, R., Troshani, I., Rao Hill, S., & Hoffmann, A. (2022). Towards an understanding of consumers' FinTech adoption: The case of Open Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 886–917. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0397>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research (3rd ed.): Techniques and procedures for developing grounded theory. *SAGE Publications, Inc*. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., Susilo, D., & Wrigth, L. T. (2020). Influence of self-service technology (Sst) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Dong, C., Wang, Z., Chen, S., & Xiang, Y. (2020). Bbm: A blockchain-based model for open banking via self-sovereign identity. *Springer International Publishing*, 61-75. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59638-5_5
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use.

Industrial Marketing Management, 69, 80–90.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.018>

Febraban (2024, february 05). *Com R\$2bi de investimentos dos Bancos, Open Finance brasileiro é o maior do mundo aos 3 anos*.
[//febrabantech.febraban.org.br/temas/open-finance/com-r-2-bi-de-investimentos-dos-bancos-open-finance-brasileiro-e-o-maior-do-mundo-aos-3-anos](https://febrabantech.febraban.org.br/temas/open-finance/com-r-2-bi-de-investimentos-dos-bancos-open-finance-brasileiro-e-o-maior-do-mundo-aos-3-anos)

Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4th ed.). Sage Publications Ltd.

Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, Moch. E., Arifin, A. Z., Suhaeni, T., & Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks – evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1872–1886. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0258>

Glesne, C. (2015). *Becoming qualitative researchers: An introduction* (5th Edition). Pearson.

Grassi, L., Figini, N., & Fedeli, L. (2022). How does a data strategy enable customer value? The case of FinTechs and traditional banks under the open finance framework. *Financial Innovation*, 8(1), 75. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00378-x>

Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>

Hati, S. R. H., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2021). The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: Evidence from a Muslim majority country. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1363–1384. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0007>

Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225–241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>

Jahan, N., Alamgir Hossain, M., & Fang, Y. (2020). Multiple mediating effects on the quality of and loyalty to banking services. *Asian Economic and Financial Review*, 10(11), 1248–1258. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.1011.1248.1258>

Kellezi, D., Boegelund, C., & Meng, W. (2021). Securing open banking with model-view-controller architecture and owasp. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2021/8028073>

Khoa, B. T. (2021). The impact of the personal data disclosure's tradeoff on the trust and attitude loyalty in mobile banking services. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 585–608. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838028>

- Kim, L. & Jindabot, T. (2022). Evolution of customer satisfaction in the e-banking service industry. *Innovative Marketing*, 18(1), 131-141. doi:10.21511/im.18(1).2022.11
- Kohtamäki, M., Parida, V., Oghazi, P., Gebauer, H., & Baines, T. (2019). Digital servitization business models in ecosystems: A theory of the firm. *Journal of Business Research*, 104, 380–392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.027>
- Konalingam, K., Sivapalan, A., Ratnam, U., & Sivapiragasam, S. (2023). Consumer attributions for corporate social responsibility: Causes and consequences. *Society and Business Review*, 18(2), 321–344. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2022-0137>
- Kumar, R., Sachan, A., & Kumar, R. (2020). The impact of service delivery system process and moderating effect of perceived value in internet banking adoption. *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.1923>
- Ma, S., Guo, C., Wang, H., Xiao, H., Xu, B., Dai, H.-N., Cheng, S., Yi, R., & Wang, T. (2018). Nudging data privacy management of open banking based on blockchain. *International Symposium on Pervasive Systems, Algorithms and Networks*, 72–79. <https://doi.org/10.1109/I-SPAN.2018.00021>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. D. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662
- Mansfield-Devine, S. (2016). Open banking: Opportunity and danger. *Computer Fraud & Security*, 2016 (10), 8–13. [https://doi.org/10.1016/S1361-3723\(16\)30080-X](https://doi.org/10.1016/S1361-3723(16)30080-X)
- Mosteanu, N. R., & Faccia, A. (2021). Fintech frontiers in quantum computing, fractals, and blockchain distributed ledger: Paradigm shifts and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010019>
- Mutahar, A. M., Aldholay, A., Isaac, O., Jalal, A. N., & Alkibsi, S. (2022). Predicting intention to use mobile banking services among yemeni banks' clients: Is perceived value important? Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems. *Springer International Publishing*, (299), 498–520. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_42
- Mutambik, I. (2023). Customer experience in open banking and how it affects loyalty intention: A study from saudi arabia. *Sustainability*, 15(14), 10867. <https://doi.org/10.3390/su151410867>
- Nanaeva, Z., Aysan, A.F., Shirazi, N.S. (2021). Open banking in Europe: The effect of the Revised Payment Services Directive on Solarisbank and Insha. *Journal of Payments Strategy and Systems*, 15(4), 432-444. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/110763/1/MPRA_paper_110763.pdf

- O'Leary, K., O'Reilly, P., Nagle, T., Filelis-Papadopoulos, C., & Dehghani, M. (2021). The sustainable value of open banking: Insights from an open data lens. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 4(8), 5891-5901. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.713>
- Omarini, A. (2020). Fintech: A new hedge for a financial re-intermediation: Strategy and risk perspectives. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3, 63. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00063>
- Open Banking Limited – Competition and Markets Authority UK (2024, march 25). Latest Impact Report shows strong growth and the power of payments . https://www.openbanking.org.uk/insights/latest-impact-report-shows-strong-growth-and-the-power-of-payments/?utm_source=www.letsopen.com.br&utm_medium=referral&utm_campaign=5-fatos-com-graficos-sobre-o-impacto-do-ecossistema-de-open-banking-ingles
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Patki, A., & Sople, V. (2022). Open banking ecosystem: The Indian Perspective. *Indian Journal of Finance*, 16(5), 24. <https://doi.org/10.17010/ijf/2022/v16i5/169516>
- Pascalis, F. de. (2022). The Journey to Open Finance: Learning from the Open Banking Movement. *European Business Law Review*, 33(3), 397-420. <https://doi.org/10.54648/EULR2022018>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhdı, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- PWC - Strategy& do Brasil Consultoria Empresarial Ltda. (2023). *Panorama do mercado de serviços financeiros no Brasil* [Web Page]. https://www.strategyand.pwc.com/br/pt/relatorios/TL_Panorama_FS_Brasil_PUB_Strategy_2023.pdf
- Ramdani, B., Rothwell, B., & Boukrami, E. (2020). Open banking: The emergence of new digital business models. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(05), 2050033. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500339>
- Rastogi, S., Sharma, A., Panse, C. (2020). Open banking and inclusive growth in India. *Indian Journal of Ecology*, 47, 75-79
- Riad, K., & Elhoseny, M. (2022). A blockchain-based key-revocation access control for open banking. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1–14. <https://doi.org/10.1155/2022/3200891>

- Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. J. (2021). Relationship marketing: An S–O–R perspective emphasising the importance of trust in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 725–750. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0417>
- Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2022). Factors impacting mobile banking in india: Empirical approach extending utaut2 with perceived value and trust. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 11(1), 7–24. <https://doi.org/10.1177/2277975220975219>
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Toms, S., Ali, A., Kamyar, J. A., & Kerr-Shaw, N. (2024, april 29). The UK's Pursuit of Open Finance [Web Page]. Skadden, Arps, Slate, Meagher & Flom LLP and Affiliates https://www.skadden.com/-/media/files/publications/2024/04/the_uks_pursuit_of_open_finance.pdf?rev=44e6f7a5605e4766ac31cfc537ee59ab
- Stiefmueller, C. M. (2020). Open banking and psd 2: The promise of transforming banking by 'empowering customers'. *Springer International Publishing*, 299-305. https://doi.org/10.1007/978-3-030-51057-2_41
- Stranieri, A., McInnes, A. N., Hashmi, M., & Sahama, T. (2021). Open banking and electronic health records. *Australasian Computer Science Week Multiconference*, 1-4. <https://doi.org/10.1145/3437378.3437397>
- Teeroovengadam, V. (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: Moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0270>
- Toms, S., Ali, A., Kamyar, J. A., & Kerr-Shaw, N. (2024, april 29). The UK's Pursuit of Open Finance [Web Page]. Skadden, Arps, Slate, Meagher & Flom LLP and Affiliates. https://www.skadden.com/-/media/files/publications/2024/04/the_uks_pursuit_of_open_finance.pdf?rev=44e6f7a5605e4766ac31cfc537ee59ab
- Van Tonder, E., Petzer, D.J., Van Vuuren, N. and De Beer, L.T. (2018), "Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking". *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347-1366. doi: 10.1108/IJBM-08-2017-0171
- Wang, H., Ma, S., Dai, H.-N., Imran, M., & Wang, T. (2020). Blockchain-based data privacy management with Nudge theory in open banking. *Future Generation Computer Systems*, 110, 812–823. <https://doi.org/10.1016/j.future.2019.09.010>
- Xu, Z., Wang, Q., Wang, Z., Liu, D., Xiang, Y., & Wen, S. (2020). Ppm: A provenance-provided data sharing model for open banking via blockchain. *Proceedings of the*

Australasian Computer Science Week Multiconference, 5, 1–8.
<https://doi.org/10.1145/3373017.3373022>

- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91-101.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>
- Yusiana, R., & Widodo, A. (2020). Green Perceived Value and Green Satisfaction to Green Trust Rumah Karung Goni Consumers: The case in Digital Thailand. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 14(2), 55-62. doi: 10.22587/anas.2020.14.2.8
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, Q., Zhu, J., & Ding, Q. (2020). Obbc: A blockchain-based data sharing scheme for open banking. *Springer Singapore*, 1176(1). https://doi.org/10.1007/978-981-15-3278-8_1
- Zietsman, M., Mostert, P., & Svensson, G. (2020a). Economic and non-economic satisfaction as outcomes of micro-enterprises' perceived value from banking relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(3), 263–281.
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1787027>
- Zietsman, M., Mostert, P., & Svensson, G. (2020b). A multidimensional approach to the outcomes of perceived value in business relationships. *European Business Review*, 32(4), 709-729. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0258>

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Nome da pesquisa: *Open Banking* e oferta de valor para o cliente

Pesquisadores: Joel Mateus Lopes Ferreira e Prof. Dr. Emerson Mainardes (orientador)

Prezado(a),

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa que tem por título “**Open Banking e a oferta de valor para o cliente**”, tendo como autor o doutorando Joel Mateus Lopes Ferreira, orientado pelo professor Dr. Emerson Mainardes, cuja pesquisa é vinculada ao programa de doutorado profissional da Fucape de Vitória (ES). Este documento é feito para lhe ajudar a compreender do que se trata a pesquisa e solicitar sua autorização para a realização da entrevista.

O objetivo deste estudo é compreender os principais elementos vinculados ao *open banking*, possibilitando o avanço de estudos na literatura acadêmica sobre esse assunto. Nesse sentido, solicitamos sua autorização para a realização de uma entrevista que será gravada e posteriormente transcrita e publicada no trabalho. A entrevista possui caráter de sigilo e privacidade. Sua identidade não será revelada em nenhum momento. Esta pesquisa não acarretará riscos e custos ao participante da entrevista e você pode recusar-se a participar ou solicitar o desligamento em qualquer momento. Agradecemos a sua colaboração e estaremos à disposição para esclarecimentos.

Eu, _____, RG _____, após receber estas informações, concordo em participar desta entrevista.

Assinatura

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Informações do entrevistado:

- 1) Perfil: () Funcionário do setor bancário () cliente bancário
() Especialista que atua com *open banking* ou *open finance*
- 2) Conhecimento: () tem conhecimento sobre *open banking* ou *open finance*
() não tem conhecimento sobre *open banking* ou *open finance*
- 3) Sexo: () Masculino () Feminino
- 4) Faixa etária: () Até 30 anos () De 31 a 40 anos () De 41 a 50 anos
() De 51 a 60 anos () Acima de 60 anos
- 5) Tempo de atuação no setor bancário/financeiro: () até 5 anos () De 6 a 10 anos () De 11 a 15 anos () De 16 a 20 anos () Acima de 20 anos () não se aplica
- 6) Localização da residência (Regiões do Brasil):
() Norte () Nordeste () Centro-oeste () Sul () Sudeste

Referência de tópicos para a entrevista:

- 1) **Entendimento do que seja *open banking* ou *open finance***
- 2) **Economia de tempo com *open banking*** (Hossain et al., 2020; Fusva et al., 2020; Kumar et al., 2020).
- 3) **Relação custo-benefício com *open banking*** (Hossain et al., 2020; De Leon et al., 2020; Fusva et al., 2020; Zietsman et al., 2020b; Hati et al., 2021; Roberts-Lombard & Petzer, 2021; Mutambik, 2023; Yusiana & Widodo, 2020; Hamouda, 2019; Khoa, 2021).
- 4) **Redução de custo com *open banking*** (Fusva et al., 2020; Hati et al., 2021; Kim & Jindabot, 2022; Mutambik, 2023).
- 5) **Preço justo com *open banking*** (Hati et al., 2021; Kim & Jindabot, 2022; Roberts-Lombard & Petzer, 2021; Zietsman et al., 2020a; Mutambik, 2023; Konalingam et al., 2023).

6) **Comodidade com *open banking*** (Hossain et al., 2020).

7) **Benefícios e oferta de valor com *open banking*** (Özkan et al., 2019; Zietsman et al., 2020b; Kumar et al., 2020; Kim & Jindabot, 2022; Roberts-Lombard & Petzer, 2021; Zietsman et al., 2020a; Konalingam et al., 2023; O'Leary et al., 2021; Nanaeva et al., 2021; Stranieri et al., 2021).

8) **Serviço de qualidade no *open banking*** (Özkan et al., 2019; Zietsman et al., 2020b; Roberts-Lombard & Petzer, 2021).

9) **Variedade de produtos e serviços com *open banking*** (Özkan et al., 2019).

10) **Utilidade dos produtos no contexto do *open banking*** (Cahaya et al., 2022; Zeithaml, 1988).

11) **Atratividade do *open banking*** (Konalingam et al., 2023).

12) **Produtos personalizados com *open banking*** (Grassi et al., 2022; O'Leary et al., 2021).

13) **Preços personalizados com *open banking*** (Grassi et al., 2022; O'Leary et al., 2021).

14) **Acesso ao crédito com *open banking*** (Xu et al., 2020).

15) **Novos métodos de proposição de valor a partir do *open banking*** (O'Leary et al., 2021; Nanaeva et al., 2021).

16) **Centralidade do cliente no *open banking*** (Pascalis, 2022).

17) **Principais aprendizados com a implementação do *open banking*** (Mansfield-Devine, 2016; Patki & Sople, 2022).

18) **Nível de maturidade dos serviços disponibilizados no contexto do *open banking*** (Nanaeva et al., 2021; Yawe & Mukisa, 2020)

19) **Aceitação do cliente quanto às novas formas de disponibilização de serviços financeiros e gerenciamento de dados via *open banking*** (Nanaeva et al., 2021; Chan et al., 2022).

20) **Melhores práticas de mercado vinculadas ao *open banking*** (Nanaeva et al., 2021; Mansfield-Devine, 2016; Patki & Sople, 2022; O'Leary et al., 2021; Nanaeva et al., 2021).

21) **Desafios do *open banking*** (Nanaeva et al., 2021; Mansfield-Devine, 2016; Patki & Sople, 2022).

CAPÍTULO 4

AÇÕES VIA *OPEN BANKING* QUE OFERTAM VALOR AO CLIENTE – MELHORES PRÁTICAS DE MERCADO [TECNOLÓGICO]

RESUMO

O setor bancário tem passado por uma transformação, caracterizado por um setor competitivo, exigindo das instituições financeiras um maior foco na gestão de dados e relacionamento com o cliente. Nesse contexto, surgiu o *open banking*, que permite o cliente compartilhar seus dados com outras instituições financeiras, possibilitando a oferta de benefícios aos consumidores. Apresentar as principais práticas de mercado que envolvem a oferta de valor ao cliente via *open banking* propicia um valor agregado para a indústria financeira, pois permite uma maior aplicação de ações pelas instituições financeiras e *fintechs* que ofereçam valor para o próprio consumidor. Este artigo apresenta e discute as melhores práticas de mercado relativas ao *open banking* e propõe uma nova prática para o ecossistema. A nova proposta se refere a um conjunto de 12 ações que se consolidam em uma estratégia de comunicação para o *open banking*. Essa estratégia, além de contribuir para a ampliação do compartilhamento de dados, incentiva os consumidores a fazerem o uso das soluções que são disponibilizadas pelas instituições financeiras. Nesse sentido, ao fazer com que novos consumidores realizem a adesão ao compartilhamento de dados, amplia-se a possibilidade de mais consumidores terem acesso aos benefícios ofertados pelas instituições financeiras, contribuindo para a consolidação do ecossistema. À medida que as instituições financeiras e *fintechs* implementem a estratégia de comunicação para o *open banking*, será possível conhecer melhor o comportamento do consumidor perante o plano de comunicação, possibilitando que as instituições realizem novos aprimoramentos, bem como crie novas abordagens aos clientes.

Palavras-chave: *open banking*; *open finance*; melhores práticas; oferta de valor.

1. O SETOR BANCÁRIO E O POTENCIAL DOS DADOS PARA O CLIENTE

Nos últimos anos, os bancos de varejo passaram por uma grande transformação, com novas dinâmicas de competição, com maior foco em gestão de dados e maior relacionamento com o cliente. A chegada de novos *players*, tecnologicamente inovadores, a exemplo de *fintechs*, bancos digitais, empresas de tecnologia e empresas de pagamento, apontou a importância de construir relacionamentos duradouros com os clientes (Chen et al., 2021).

Diante desse cenário, projetar novos produtos sob medida, personalizar seus preços, oferecê-los pelos canais certos por meio de comunicação direcionada são iniciativas orientadas por dados, as quais possibilitam o aumento de vendas, cujo tema é relevante no contexto atual do setor bancário (Grassi et al., 2022). Nessa perspectiva, a estrutura de *open banking* está desempenhando um papel importante, em que a disponibilidade e o compartilhamento de dados contribuem para desenvolver novas maneiras para propor valor aos seus clientes (Kohtamäki et al., 2019), propiciando a oferta de benefícios aos consumidores.

Dentro desse contexto, a partir de entrevistas com consumidores e especialistas do *open banking*, identificou-se uma necessidade de a indústria financeira ampliar soluções direcionadas para oferta de valor ao cliente, bem como a necessidade de estruturação de ações voltadas para uma comunicação assertiva ao cliente no contexto do *open banking*. Portanto, o objetivo deste estudo é propor uma nova solução que possa ser aplicada pelas instituições financeiras e *fintechs*, e compartilhar as principais práticas de mercado que ofereçam valor ao cliente.

Reunir e apresentar as principais práticas de mercado que envolvem a oferta de valor ao cliente via *open banking* possibilita proporcionar um valor agregado para

a indústria financeira, pois contribui para a disseminação das soluções que estão sendo aplicadas, podendo refletir em uma maior utilização pelas instituições financeiras e *fintechs*, reverberando em ações que ofereçam valor para o próprio consumidor. Além disso, propor uma nova prática de mercado relacionada à comunicação do consumidor no contexto do *open banking*, permite uma maior consolidação desse ecossistema, promovendo um aumento de adesões do compartilhamentos de dados, retroalimentando o processo de oferta de valor aos clientes.

2. O QUE SE SABE SOBRE O OPEN BANKING

O *open banking* pode ser conceituado como uma estrutura de compartilhamento de dados de um cliente de uma instituição financeira para outra por meio de canais digitais seguros (Babin & Smith, 2022). O consentimento do consumidor no compartilhamento dos dados é o principal requisito para iniciar tal procedimento, enfatizando a centralidade do cliente em todo o processo. Do ponto de vista tecnológico, o *open banking* depende das interfaces de programação de aplicativos (APIs), que são um conjunto de códigos e protocolos que decidem como diferentes componentes de *software* devem interagir (Omarini, 2020).

Adicionalmente, o conceito do *open banking* evoluiu para o *open finance*, ampliando o espectro para as áreas de seguros, previdência e serviços de investimento. Nesse sentido, é possível afirmar que o *open finance* começou com o *open banking* e depois evoluiu para abranger toda e qualquer atividade financeira (Grassi et al., 2022).

Um dos principais objetivos da elaboração do *open banking* é permitir o aumento da concorrência, refletindo em melhores benefícios para os consumidores

do setor bancário (Stranieri et al., 2021). A partir do compartilhamento de dados, é possível a oferta de produtos e serviços bancários personalizados aos clientes, ajudando-os a poupar, investir e acessar o crédito (O’Leary et al., 2021). Nanaeva et al. (2021) complementam que o *open banking* permite novos ecossistemas sustentáveis orientados para o cliente, em que as *fintechs* e instituições financeiras podem cooperar.

Portanto, verifica-se que, por meio do *open banking*, é possível utilizar as informações históricas e dados bancários do cliente de forma a disponibilizar novos produtos e serviços personalizados aos consumidores. Tais soluções permitem ampliar a oferta de valor aos clientes, permitindo o desenvolvimento de um ecossistema sustentável entre instituições financeiras e consumidores.

3. FUNCIONAMENTO DO *OPEN BANKING* E AS MELHORES PRÁTICAS DE MERCADO

O compartilhamento de dados por meio do *open banking* tem permitido que as instituições financeiras utilizem os dados dos consumidores nos seus processos, retroalimentando a gestão da instituição. Diante desse cenário, foram identificadas as principais soluções que são praticadas pelo mercado. Essas soluções foram extraídas de uma pesquisa junto a 24 entrevistados, composta por 10 clientes que compartilharam dados e 14 especialistas que atuam com *open banking* ou *open finance*. Além de identificar as melhores práticas de mercado, detalhar o fluxo do compartilhamento de dados propicia uma melhor compreensão de ações via *open banking* que podem ser realizadas a partir do uso dos dados do consumidor.

3.1 DETALHANDO A DINÂMICA DO COMPARTILHAMENTO DE DADOS

Com o objetivo de detalhar a dinâmica de compartilhamento dos dados, foi elaborada a Figura 1, que explica as principais etapas realizadas pelo cliente e pela instituição financeira. Por meio da Figura 1, verifica-se que o cliente inicia a jornada digital na instituição financeira com a qual ele quer compartilhar seus dados (banco de destino).

Ao iniciar a jornada de compartilhamento, o cliente escolhe a instituição de origem dos dados (banco de origem). Após essa escolha, o cliente é direcionado, por meio da própria jornada de compartilhamento, para o banco de origem, em que ele realiza a sua autenticação e anuência do compartilhamento dos dados.

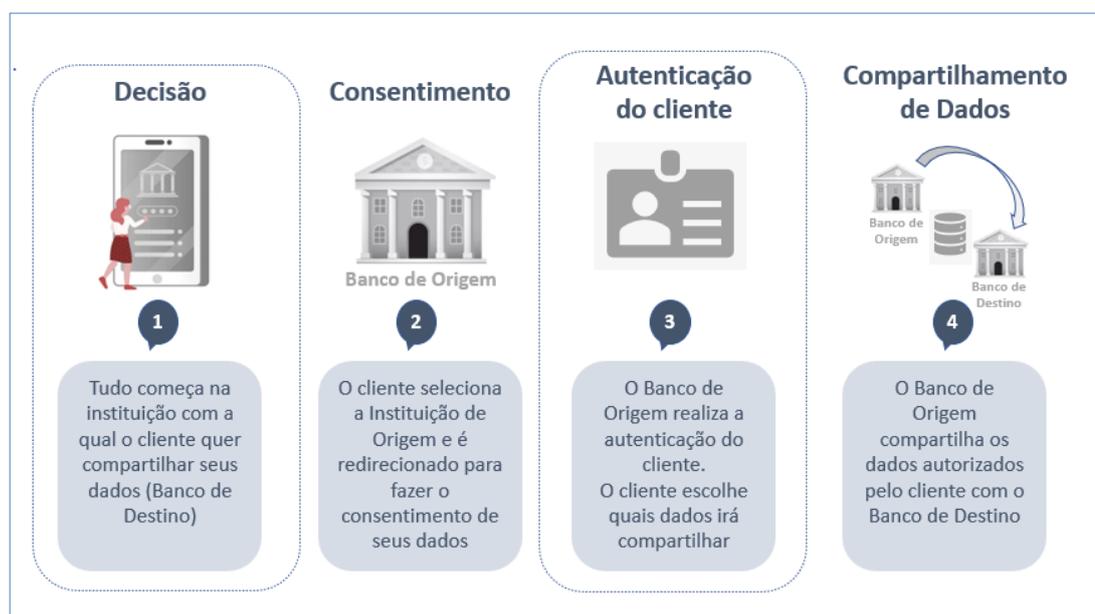


Figura 1: Funcionamento do compartilhamento do dado por meio do *open banking*
Fonte: o autor

Adicionalmente, no momento da autorização do compartilhamento, o cliente seleciona o conjunto de dados que queira compartilhar com a instituição financeira (banco de destino). Após a seleção do conjunto de dados que será compartilhado, o cliente é redirecionado para a instituição de destino, a qual confirma o recebimento

dos dados e conclui a dinâmica de compartilhamento. A partir desse momento, a instituição financeira pode utilizar os dados do consumidor nos seus processos, promovendo a oferta de valor aos clientes.

3.2 MELHORES PRÁTICAS DE MERCADO VINCULADAS AO *OPEN BANKING*

Por meio das entrevistas com clientes e especialistas foram identificadas 7 práticas de mercado que são aplicadas pelas instituições financeiras a partir da utilização dos dados compartilhados do *open banking*. As práticas identificadas são: (i) facilidade no início de relacionamento; (ii) atualização cadastral; (iii) extrato multibanco; (iv) aumento do limite de cartão de crédito; (v) redução de taxa de juros; (vi) segmentação de atendimento aos clientes; e (vii) oferta de produtos e serviços.

3.2.1. Facilidade no início do relacionamento

Via de regra, quando se inicia um relacionamento com uma instituição financeira ou *fintech* é requisitado ao consumidor que ele preencha suas informações cadastrais. A depender do tipo de instituição, também é solicitado que o cliente encaminhe os respectivos comprovantes associados à informação prestada. Com o compartilhamento de dados, o cliente, ao iniciar um relacionamento com a instituição de destino, não precisa preencher todas as informações de uma ficha cadastral, bem como apresentar os respectivos documentos, uma vez que esse processo pode ser realizado a partir dos próprios dados que foram compartilhados pela instituição de origem.

3.2.2. Atualização cadastral

Em linhas gerais, as instituições financeiras orientam os seus clientes quanto à importância de manter os dados cadastrais atualizados junto à instituição. O cadastro atualizado permite que os bancos promovam uma análise de crédito assertiva, bem como permite oferecer produtos e serviços personalizados de acordo com o perfil do cliente. A partir do compartilhamento de dados via *open banking*, a instituição financeira recebe as informações cadastrais da instituição de origem, possibilitando que ela promova a atualização cadastral do cliente.

3.2.3. Extrato multibanco

O cliente multibancarizado (público-alvo do *open banking*) consegue realizar a consulta dos seus extratos bancários apenas de forma individualizada, ou seja, o cliente consegue realizar a consulta do extrato de um banco por vez. Por meio das informações compartilhadas via *open banking*, o banco de destino reúne todas as informações bancárias do cliente, de forma a disponibilizar ao consumidor um extrato multibanco consolidado. A consolidação das transações bancárias possibilita que o cliente realize uma melhor gestão financeira, à medida que contribui para o monitoramento das transações realizadas, refletindo em um melhor planejamento dos seus gastos.

3.2.4. Aumento do limite de cartão de crédito

Em linhas gerais, as instituições financeiras, ao ofertar uma condição de crédito ao cliente, pondera, dentre outros fatores, a avaliação do perfil de risco do consumidor. A partir dos dados compartilhados via *open banking*, é possível realizar uma

atualização do perfil de risco de crédito do cliente. Uma vez que a utilização desses dados possibilite uma melhoria da avaliação do perfil de risco do consumidor, a instituição financeira promove um aumento do limite de cartão de crédito, permitindo que o cliente tenha um valor maior para compras a crédito.

3.2.5. Redução de taxa de juros

Na mesmos moldes do item anterior, a instituição financeira, ao ofertar uma taxa de juros para a contratação de empréstimos e financiamentos, pondera o perfil de risco do consumidor. Dessa forma, por meio dos dados compartilhados via *open banking*, as instituições financeiras realizam uma nova análise de crédito do cliente. Para aqueles que possuem um perfil de risco de crédito mais baixo do que avaliado anteriormente, as instituições financeiras disponibilizam uma menor taxa de juros para o consumidor.

3.2.6. Segmentação de atendimento dos clientes

Em linhas gerais, os bancos e *fintechs* possuem modelos de segmentação de clientes, que permitem um atendimento diferenciado de acordo com o perfil de renda, patrimônio ou valor agregado que o consumidor possui com a instituição. Diante desse contexto, por meio do compartilhamento de dados via *open banking*, as instituições financeiras reavaliam suas segmentações internas, de forma a prover um melhor modelo de atendimento ao cliente, de acordo com o seu perfil. Essa prática permite uma maior adequação no atendimento ao consumidor, refletindo em um atendimento mais eficaz.

3.2.7. Oferta de produtos e serviços

Geralmente, as instituições financeiras ofertam produtos e serviços de acordo com as características e perfis de consumo dos seus clientes. Diante desse cenário, foi identificado como prática, a utilização de dados via *open banking* para a oferta de contratação de produtos, a exemplo do financiamento de crédito imobiliário e limite de cartão de crédito. Adicionalmente, as instituições têm oferecido a opção de portabilidade de crédito, que seria a transferência da operação do banco de origem para o banco de destino.

3.3 DISCUSSÃO DAS MELHORES PRÁTICAS DE MERCADO

Por meio da análise das melhores práticas de mercado, vinculadas ao uso de dados do *open banking*, é possível verificar que parte das soluções, a exemplo da atualização cadastral, facilidade no início de relacionamento e extrato multibanco, possibilitam uma maior agilidade no tempo de atendimento ao cliente, proporcionando uma economia de tempo e comodidade ao consumidor. Além disso, identificou-se que outra parte das soluções promovem uma melhor condição de crédito ao cliente, a exemplo do aumento de limite de cartão de crédito e redução de taxa de juros para contratação de empréstimos e financiamentos. A oferta de uma condição financeira diferenciada permite que o consumidor tenha um acesso ao crédito mais facilitado e de acordo com a sua capacidade de pagamento. Por fim, identificou-se o uso de soluções vinculadas ao modelo de atendimento e oferta de produtos e serviços conforme o perfil do cliente. Essas soluções permitem uma oferta de produtos e serviços direcionados às necessidades do consumidor.

Em que pese a apresentação individualizada de cada solução, essas práticas não estão sendo realizadas de forma isolada. Nesse sentido, as instituições financeiras têm agregado mais de uma solução ao ofertar os benefícios ao cliente, a exemplo da atualização cadastral após o compartilhamento dos dados, com a oferta do aumento de limite de cartão de crédito e redução da taxa de juros para empréstimos e financiamentos.

Não obstante as práticas de mercado apresentadas, não foram identificadas as soluções previstas por O'Leary et al. (2021) quanto à customização de produtos por meio do *open banking*, bem como uma abordagem qualificada com clientes por meio de comunicação personalizada. Tais necessidades também foram apontadas pelos clientes e especialistas entrevistados. Nesse sentido, apesar do uso dos dados possibilitar a oferta de soluções como a customização de produtos e abordagem personalizada com os consumidores, o ecossistema *open banking* não tem disponibilizado as referidas soluções até o momento.

Portanto, além de constatar as principais práticas que estão sendo realizadas pelo mercado, as quais ofertam valor aos clientes, identifica-se a oportunidade do desenvolvimento de novas soluções vinculadas ao *open banking*. A implementação de novas soluções, além de promover e potencializar a oferta de valor aos clientes, propicia uma maior consolidação das melhores práticas para o ecossistema.

4. PROPOSTA DE UMA NOVA PRÁTICA PARA O OPEN BANKING

Prover novas soluções em *open banking* direcionadas para a perspectiva do consumidor possibilita a ampliação de benefícios, refletindo em uma maior oferta de valor aos clientes. Aliado a esse cenário, o compartilhamento de dados por meio do *open banking* propicia a elaboração de estratégias e soluções financeiras, permitindo

que as instituições financeiras e *fintechs* disponibilizem novos benefícios aos clientes do setor bancário.

Diante desse contexto, além das potenciais soluções identificadas, relativas à customização de produtos e de uma comunicação personalizada com os consumidores, constatou-se também, por meio das 24 entrevistas realizadas juntos a clientes e especialistas, 4 situações do *open banking* que refletem a percepção de valor dos consumidores. As situações identificadas foram: (i) cliente que não compartilha o dado; (ii) cliente que compartilha o dado e não recebe o benefício da instituição financeira; (iii) cliente que compartilha o dado, recebe benefício e não percebe; e, (iv) cliente que compartilha o dado, recebe benefício e percebe. Adicionalmente, verificou-se que a percepção do consumidor pode se apresentar de forma gradativa, à medida que o cliente compartilha o dado, a instituição financeira oferta benefício, o consumidor é comunicado e ele percebe a oferta de valor.

Diante desse cenário, com o intuito de oferecer uma nova prática de mercado, pode ser idealizada uma estratégia de comunicação qualificada ao cliente, contendo um conjunto de ações para cada situação identificada no *open banking*. A implementação dessas ações possibilita uma ampliação da percepção de valor dos clientes a respeito do *open banking*, contribuindo para o aumento da adesão ao compartilhamento de dados, da consolidação do referido ecossistema e do desenvolvimento de novos benefícios aos clientes.

Dessa forma, um dos públicos que carecem de uma comunicação mais direcionada são os clientes que não compartilham o dado. Esses clientes possuem baixa percepção de valor a respeito do *open banking* e, em razão disso, podem receber um conjunto de ações específicas, vinculadas à comunicação, que pode aprimorar o valor percebido sobre o ecossistema.

4.1 CLIENTE QUE NÃO COMPARTILHA O DADO

São diversos os fatores que contribuem para o cliente não compartilhar o dado. Dentre esses fatores, verifica-se que o cliente não tem conhecimento sobre o *open banking*, não possui maturidade digital ou não sabe operacionalizar o compartilhamento dos dados. Adicionalmente, identifica-se também o perfil de cliente que possui insegurança ao compartilhar os dados, por achar que o compartilhamento está associado a golpes ou fraudes.

Logo, para os clientes que não compartilham o dado, recomenda-se implementar um conjunto de ações com foco em marketing e comunicação, de forma a incentivar o compartilhamento de dados pelo consumidor. Desse modo, pode-se realizar as seguintes ações:

Ação 1: elaboração de peças publicitárias para divulgar o conceito do *open banking*. Essas ações de comunicação estariam focadas nos benefícios potenciais que a instituição pode oferecer a partir do compartilhamento do dado. Tal iniciativa pode despertar um interesse do cidadão em conhecer com mais detalhes o conceito do *open banking*.

Ação 2: avaliação da propensão ao consumo de produtos e serviços pelo cliente. Com isso, é possível identificar o produto ou serviço que o cliente teria propensão de consumir, a exemplo de contratação de empréstimo, aumento do limite de cartão de crédito e transferência de salário para outra instituição. Dessa forma, o consumidor seria abordado para realizar o compartilhamento do dado, e nessa abordagem seria mencionada sobre a possibilidade de o cliente receber um benefício específico (oferta do produto ou serviço resultante da avaliação de propensão). Tal

ação permitiria uma abordagem personalizada ao cliente, ampliando a possibilidade do compartilhamento do dado pelo consumidor.

Ação 3: identificar o canal de contato de preferência pelo consumidor. Assim, é possível identificar o canal que o consumidor prefere receber abordagens, a exemplo de canais: SMS (serviço de mensagem), contato telefônico, aplicativo do próprio banco, aplicativo de mensagens instantâneas e e-mail. A abordagem ao cliente a partir do canal de sua preferência, além de qualificar a comunicação, potencializa a efetividade da ação.

Ação 4: elaboração de peças publicitárias para divulgar a forma de operacionalização e sobre a segurança do compartilhamento do dado via *open banking*. Na divulgação da dinâmica do compartilhamento dos dados, seriam disponibilizadas as principais dicas para os consumidores não serem vítimas de fraudes ou golpes. A referida ação possibilita uma maior adesão do compartilhamento de dados pelos clientes.

Ação 5: implementação de ferramenta que possibilite o consumidor acessar vídeos explicativos, caso ele tenha alguma dúvida no momento do compartilhamento do dado. Essa ação possibilita uma maior efetividade da adesão no momento do compartilhamento.

Portanto, a implementação das ações sugeridas tem o intuito de promover uma maior adesão ao compartilhamento do dado pelo cliente. Adicionalmente, a comunicação qualificada e direcionada ao perfil do consumidor, permite uma abordagem personalizada, propiciando o aumento da efetividade das ações propostas. Além de ações de comunicação para os consumidores que não compartilham o dado, é desejável implementar ações direcionadas ao público que

compartilha e dado e não recebe benefício, uma vez que esses clientes podem se tornar detratores do ecossistema.

4.2 CLIENTE QUE COMPARTILHA O DADO E NÃO RECEBE BENEFÍCIO

Dentre os principais fatores que explicam a situação do cliente compartilhar o dado e não receber benefício é o fato do dado compartilhado não ser relevante ou suficiente para a instituição financeira disponibilizar um novo benefício ao cliente. Adicionalmente, identifica-se situações de que a instituição financeira não tem um apetite a risco suficiente para ofertar o benefício, considerando o perfil de risco do consumidor. Para essas situações, propõe-se as seguintes ações:

Ação 6: estruturação de uma comunicação personalizada ao cliente explicando que não foi possível a disponibilização de novos benefícios. Tal ação reforçaria a transparência na comunicação com o consumidor, bem como permitiria um alinhamento de expectativas do cliente quanto ao compartilhamento do dado versus o benefício associado.

Ação 7: de forma a complementar a Ação 6, sugere-se o desenvolvimento de uma ferramenta que disponibilize um extrato ao cliente sobre os dados que foram compartilhados e os motivos pelos quais não foram suficientes para a oferta de novos benefícios pela instituição financeira. A disponibilização de um extrato complementar com os respectivos motivos permite uma maior compreensão do cliente, possibilitando que ele aprimore a sua gestão financeira para um futuro compartilhamento de dado.

Assim, as ações sugeridas para a situação do cliente que compartilha o dado e não recebe o benefício têm por objetivo mitigar o risco do consumidor se tornar um detratador do ecossistema. Adicionalmente, a abordagem de comunicação clara e

transparente com o cliente reforça a importância do alinhamento de expectativas e favorece que o consumidor tenha a compreensão do processo, possibilitando que ele realize um novo compartilhamento do dado em um segundo momento. De forma complementar às situações mencionadas, também se propõe ações para o público de clientes que compartilha o dado, recebe benefício e não percebe, uma vez que os clientes identificados nessas condições possuem percepção de valor inferior aos clientes que percebem o benefício ofertado.

4.3 CLIENTE QUE COMPARTILHA O DADO, RECEBE BENEFÍCIO E NÃO PERCEBE

As principais razões associadas à situação do cliente que compartilha o dado, recebe benefício e não percebe são: o cliente não é comunicado, a comunicação não é associada ao *open banking* e o cliente não identifica o benefício ofertado. Para o tratamento desses motivos, recomenda-se implementar as seguintes ações:

Ação 8: estruturação de uma comunicação personalizada ao cliente, destacando que foi possível disponibilizar novos benefícios. Adicionalmente, na comunicação mencionada, será informado que o benefício ofertado está associado ao compartilhamento de dados via *open banking*. Essa ação reforça a transparência na comunicação com o consumidor e contribui para que ele perceba o benefício ofertado.

Ação 9: de forma a complementar a ação 8, sugere-se o desenvolvimento de uma ferramenta que disponibilize um extrato ao cliente sobre os dados que foram compartilhados e os benefícios que foram ofertados a partir do compartilhamento do dado. Comunicar todos os benefícios que foram ofertados ao cliente, além de contribuir para uma melhor percepção de valor, incentiva o consumidor a usufruir os benefícios disponibilizados.

Portanto, as ações sugeridas para a situação do cliente que compartilha o dado, recebe o benefício e não percebe estão associadas a uma comunicação assertiva ao cliente, informando-o sobre os benefícios que foram disponibilizados, assim como o encaminhamento de uma comunicação mencionando o vínculo do benefício com a dinâmica do compartilhamento dos dados por meio do *open banking*. Além dos públicos já tratados, também se propõe ações para o público de clientes que compartilhou o dado, recebeu e percebeu o benefício. Para esse conjunto de clientes, sugere-se realizar ações destacando a oferta de valor promovida a partir do *open banking*. Tais ações contribuiriam para incentivar e consolidar a adesão ao *open banking* pelo consumidor.

4.4 CLIENTE QUE COMPARTILHA O DADO, RECEBE BENEFÍCIO E PERCEBE

Na situação em que o cliente compartilha o dado, recebe benefício e percebe, verifica-se que o cliente já é comunicado e identifica os benefícios disponibilizados. Não obstante a essas informações e com intuito de padronizar a estrutura de comunicação aos clientes, propõe-se, para esse público, as ações que foram sugeridas para o público precedente (Ação 8 e Ação 9), uma vez que essas ações de comunicação são realizadas no momento da disponibilização do benefício. Adicionalmente, com intuito de retroalimentar o processo, recomenda-se:

Ação 10: elaboração de peças publicitárias para divulgar depoimentos de clientes que compartilharam dados e receberam benefícios relativos ao ecossistema *open banking*. Essa ação permite uma disseminação do ecossistema *open banking* a partir de exemplos de sucesso, gerando incentivo para que novos consumidores realizem o compartilhamento dos dados.

Logo, as ações sugeridas para a situação do cliente que compartilha o dado, recebe o benefício e percebe estão associadas a uma comunicação assertiva, reforçando com o consumidor sobre os benefícios que foram disponibilizados. Adicionalmente, a divulgação de exemplos de sucesso possibilitam o incentivo de novas adesões para o ecossistema *open banking*.

4.5 AÇÕES ADICIONAIS RELATIVAS AO CLIENTE QUE COMPARTILHA O DADO

Além das ações propostas para cada situação identificada no *open banking*, pode-se propor ações específicas que sejam comuns aos clientes que compartilham o dado. Nesse sentido, sugere-se:

Ação 11: encaminhamento de pesquisa de satisfação após o compartilhamento do dado. Essa pesquisa teria como objetivo verificar a experiência e a facilidade de uso do consumidor quanto ao procedimento de compartilhamento do dado. A referida ação permite que as instituições financeiras identifiquem eventuais melhorias no processo de compartilhamento de dado, possibilitando a retroalimentação do processo.

Ação 12: encaminhamento de pesquisa de satisfação após o consumidor receber a notificação de mensagem sobre o resultado do compartilhamento do dado. Essa pesquisa seria realizada tanto para os clientes que recebem a oferta de benefícios quanto aos clientes que não recebem novos benefícios. Essa ação, além de proporcionar uma escuta ativa ao cliente, possibilita a retroalimentação do processo por meio de identificação de eventuais melhorias a partir das sugestões emitidas pelos clientes.

4.6 CONSOLIDAÇÃO DA ESTRATÉGIA E DISCUSSÃO DA NOVA PRÁTICA PROPOSTA

Propor novas formas de ofertar valor ao consumidor no contexto do *open banking* possibilita o avanço do ecossistema pela perspectiva do cliente, refletindo em mais benefícios para os consumidores. Nesse contexto, proporcionar uma comunicação assertiva ao cliente torna-se importante, uma vez que o valor percebido do consumidor pode estar associado não apenas ao benefício ofertado, mas como a comunicação é realizada.

Diante desse cenário, as ações propostas têm por objetivo prover uma comunicação direcionada ao cliente, de acordo com a sua necessidade e com o contexto que ele esteja inserido no ecossistema. Nesse sentido, as ações foram elaboradas de acordo com as 4 situações identificadas no *open banking*, perpassando desde o cliente que não compartilha o dado até o cliente que compartilha o dado, recebe benefício e percebe valor.

Portanto, o conjunto de 12 ações propostas permite uma consolidação de estratégia de comunicação para o *open banking*, conforme mostra a Figura 2. Essa estratégia, à medida que propicia uma comunicação assertiva e direcionada para cada situação identificada no *open banking*, permite uma comunicação fluída e personalizada para o consumidor.

Plano de estratégia de comunicação para o <i>open banking</i>			
Cliente que não compartilha o dado	Cliente que compartilha o dado e não recebe benefício	Cliente que compartilha o dado, recebe benefício e não percebe	Cliente que compartilha o dado, recebe benefício e percebe
<p>Ação 1: Elaboração de peças publicitárias para divulgar o conceito do <i>open banking</i>.</p> <p>Ação 2: Avaliação da propensão ao consumo de produtos e serviços pelo cliente.</p> <p>Ação 3: Identificar o canal de contato de preferência pelo consumidor.</p> <p>Ação 4: Elaboração de peças publicitárias para divulgar a forma de operacionalização e sobre a segurança do compartilhamento do dado via <i>open banking</i>.</p> <p>Ação 5: Implementação de ferramenta que possibilite o consumidor acessar vídeos explicativos, caso ele tenha alguma dúvida no momento do compartilhamento do dado.</p>	<p>Ação 6: Comunicação personalizada ao cliente explicando que não foi possível a disponibilização de novos benefícios.</p> <p>Ação 7: Elaboração de um extrato ao cliente sobre os dados que foram compartilhados e os motivos pelos quais não foram suficientes para a oferta de novos benefícios pela instituição financeira.</p>	<p>Ação 8: Comunicação personalizada ao cliente destacando que foi possível disponibilizar novos benefícios.</p> <p>Ação 9: Elaboração de um extrato ao cliente sobre os dados que foram compartilhados e os benefícios que foram ofertados a partir do compartilhamento do dado.</p>	<p>Ação 8 e Ação 9</p> <p>Ação 10: Elaboração de peças publicitárias para divulgar depoimentos de clientes que compartilharam dado e receberam benefícios.</p>
<p style="text-align: center;">Cliente que compartilha o dado</p>			
<p>Ação 11: Encaminhamento de Pesquisa de satisfação após o compartilhamento do dado.</p>		<p>Ação 12: Encaminhamento de Pesquisa de satisfação após o consumidor receber a mensagem sobre o resultado do compartilhamento do dado.</p>	

Figura 2: Proposta de estratégia de comunicação para o *open banking*

Fonte: o autor

Adicionalmente, a estratégia proposta, além de promover ações que possibilitam o aumento de adesão ao compartilhamento de dado, propicia uma melhoria de percepção de valor do cliente a respeito do *open banking*, uma vez que o conjunto de ações, direcionadas ao perfil do consumidor e vinculada à cada situação identificada, permite o encaminhamento de comunicação associada à necessidade e ao contexto do cliente. Portanto, essa estratégia permite a consolidação de ações vinculadas ao *open banking*, por meio de uma nova prática de mercado, possibilitando a ampliação de oferta de valor ao cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O compartilhamento de dados por meio do *open banking* possibilita que as instituições financeiras utilizem os dados dos consumidores em seus processos, contribuindo para uma melhor compreensão do perfil do cliente, refletindo na oferta de benefícios para o cidadão. Diante desse cenário, identificar e discutir as principais práticas de mercado vinculadas ao *open banking* contribui para a disseminação das

soluções que estão sendo realizadas pela indústria financeira, incentivando que as instituições façam o uso dessas soluções e proponham novas práticas ao mercado.

Adicionalmente, elaborar uma proposta de implementação a partir das necessidades identificadas dos clientes e especialistas do *open banking*, contribui para uma maior assertividade e utilização dessa solução pelo mercado. Dessa forma, a implementação de uma estratégia de comunicação para o *open banking*, além de contribuir para a ampliação do compartilhamento de dados, incentiva os consumidores a fazerem o uso das soluções que foram disponibilizadas pelas instituições financeiras. Nesse sentido, ao fazer com que novos consumidores realizem a adesão ao compartilhamento de dados, amplia-se a possibilidade de mais consumidores terem acesso aos benefícios ofertados pelas instituições, contribuindo para a consolidação do ecossistema.

Por fim, à medida que as instituições financeiras implementem a estratégia de comunicação para o *open banking*, será possível conhecer melhor o comportamento do consumidor perante o plano de comunicação, possibilitando que as instituições realizem novos aprimoramentos, bem como crie novas abordagens aos clientes. Essa dinâmica poderá proporcionar uma abordagem virtuosa para o consumidor e para instituição financeira, uma vez que os consumidores terão cada vez mais acesso à comunicação personalizada, com ofertas de benefícios de acordo com a sua necessidade, e as instituições financeiras terão mais insumos para aprimorar seus processos, proporcionando uma oferta de valor aos seus clientes.

REFERÊNCIAS

Babin, R., & Smith, D. (2022). Open banking and regulation: Please advise the government. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 12(2), 108–114. <https://doi.org/10.1177/20438869221082316>

- Chen, X., You, X., & Chang, V. (2021). FinTech and commercial banks' performance in China: A leap forward or survival of the fittest? *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120645. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120645>
- Grassi, L., Figini, N., & Fedeli, L. (2022). How does a data strategy enable customer value? The case of FinTechs and traditional banks under the open finance framework. *Financial Innovation*, 8(1), 75. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00378-x>
- Kohtamäki, M., Parida, V., Oghazi, P., Gebauer, H., & Baines, T. (2019). Digital servitization business models in ecosystems: A theory of the firm. *Journal of Business Research*, 104, 380–392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.027>
- Nanaeva, Z., Aysan, A.F., Shirazi, N.S. (2021). Open banking in Europe: The effect of the Revised Payment Services Directive on Solarisbank and Insha. *Journal of Payments Strategy and Systems*, 15(4), 432-444.
- O'Leary, K., O'Reilly, P., Nagle, T., Filelis-Papadopoulos, C., & Dehghani, M. (2021). The sustainable value of open banking: Insights from an open data lens. *Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.713>
- Omarini, A. (2020). Fintech: A new hedge for a financial re-intermediation. Strategy and risk perspectives. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3, 63. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00063>
- Stranieri, A., McInnes, A. N., Hashmi, M., & Sahama, T. (2021). Open banking and electronic health records. *2021 Australasian Computer Science Week Multiconference*, 1–4. <https://doi.org/10.1145/3437378.3437397>

CAPÍTULO 5

INTENÇÃO DE ADESÃO AO *OPEN BANKING*: UM COMPARATIVO ENTRE CLIENTES DE BANCOS TRADICIONAIS E *FINTECHS* EM UM MERCADO EMERGENTE [CIÊNTIFICO]

RESUMO

Com a implementação do *open banking*, torna-se relevante compreender os fatores que influenciam o compartilhamento de dados dos clientes. Soma-se a essa importância a identificação desses fatores em países emergentes. Diante desse cenário, o objetivo deste estudo foi identificar os principais fatores que influenciam a intenção comportamental dos clientes quanto ao compartilhamento de dados via *open banking* em um mercado emergente, fazendo um comparativo entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. A partir da literatura, desenvolveu-se um modelo estrutural. Em seguida, foi realizada uma pesquisa quantitativa a partir de dados primários, com caráter descritivo e corte transversal. Foram coletadas 370 respostas de clientes residentes no Brasil, sendo os dados analisados com modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais. Identificou-se que a expectativa de desempenho, a influência social, as condições facilitadoras, a motivação hedônica, a falta de confiança e o valor percebido tendem a influenciar o compartilhamento de dados, sendo que não se observou diferença estatisticamente diferente dessas relações entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. Por fim, concluiu-se que o compartilhamento de dados via *open banking* em países emergentes pode ser influenciado por 6 construtos, sendo o valor percebido o mais relevante. Dessa forma, tanto as instituições financeiras quanto as *fintechs* podem promover ações utilizando esses 6 construtos para ampliar a adesão ao compartilhamento de dados pelos clientes bancários.

Palavras-chave: *open banking*; *open finance*; intenção comportamental; *fintech*; mercado emergente.

1. INTRODUÇÃO

As novas tecnologias estão cada vez mais presentes na rotina dos consumidores, influenciando a forma como os consumidores pesquisam, compram, consomem e compartilham informações sobre produtos e marcas (Libai et al., 2020). Essa transformação do comportamento do cliente, no contexto da digitalização, tem ocorrido em diversos setores empresariais, dentre eles o setor de serviços e o setor bancário (Cahyadi & Magda, 2021).

No contexto bancário, a transformação digital está contribuindo para a mudança da natureza da atividade bancária e do atendimento ao cliente. Com o ambiente competitivo e em rápida mudança, os bancos estão construindo estratégias para melhorar a percepção de valor do consumidor e otimizar a qualidade e o desempenho dos serviços (Hosseini et al., 2020). Além disso, diante dessa conjuntura, identifica-se uma competição crescente entre bancos e *fintechs* não apenas em economias avançadas, mas também em mercados emergentes (Saksonova & Kuzmina-Merlino, 2017). Embora esteja ocorrendo a transformação digital, os desafios sistêmicos nos mercados emergentes continuam a inibir a adoção e a implementação de tecnologias avançadas (Akpan et al., 2022).

Soma-se a esse cenário o *open banking*, que é uma inovação em tecnologia financeira, que permite os consumidores compartilharem as suas informações bancárias com outros provedores financeiros por meio de interfaces de programação e aplicação (API) (Babin & Smith, 2022). Os consumidores têm incentivos de compartilhar suas informações com outros bancos, incluindo *fintechs*, para terem melhores condições financeiras e acesso a novos serviços. (Omarini, 2020; Stranieri et al., 2021). Nesse cenário, compreender os motivos pelos quais os indivíduos

adotam determinadas tecnologias tem sido uma preocupação contínua do mercado empresarial (Tamilmani et al., 2021a).

Dentre os estudos realizados, Chan et al. (2022) identificaram os principais fatores que impulsionam a adesão ao *open banking*. Por meio da teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia (UTAUT) com o acréscimo de construtos relativos a risco percebido, confiança e educação financeira, os autores propuseram um modelo conceitual para identificar os antecedentes da intenção de uso do *open banking* pelos consumidores. No que se refere às limitações do estudo, os autores ponderam que a pesquisa foi realizada antes da implementação do *open banking*. Dessa forma, os respondentes foram abordados a partir de situações hipotéticas do que o *open banking* poderia prover. Como estudo futuro, os pesquisadores sugerem novas pesquisas após a implementação do *open banking*, possibilitando estabelecer conclusões a partir de experiências reais de interação do consumidor com o referido ecossistema.

Já Sivathanu (2019) analisou a intenção de uso do *open banking*. O autor utilizou a estrutura teórica do Modelo de Prontidão e Aceitação Tecnológica (TRAM) e identificou que a utilidade percebida e a facilidade uso percebida são preditores significativos do valor percebido pelo cliente. Adicionalmente, o autor verificou que o valor percebido pelo cliente possui uma relação positiva com a intenção de uso do *open banking*. Como sugestão de estudo futuro, o autor também sugere a realização de pesquisas após a implementação do *open banking*, bem como a inclusão de outros construtos de forma a avaliar o desempenho do ecossistema. Ainda no contexto de estudo anteriores, Ajouz et al. (2024) exploraram o cenário das *fintechs* em um mercado emergente. Os autores sugerem a simplificação de regulamentações, a

realização de investimentos estratégicos e a elaboração de iniciativas para promover fusões e aquisições de empresas desse setor.

Para melhor explicar a adoção de tecnologias, como é o caso do *open banking*, Venkatesh et al. (2012) propuseram a extensão do modelo UTAUT, o que resultou no desenvolvimento do modelo UTAUT-2. Os autores forneceram um modelo mais abrangente que avalia a intenção da adoção de novas tecnologias pelos consumidores. Desde a sua proposta inicial, o modelo UTAUT-2 tem sido amplamente aplicado em diversos campos para compreender os fatores que afetam a intenção comportamental dos consumidores sobre o uso de tecnologias e sistemas de informação (Hilal & Varela-Neira, 2022; Nguyen et al., 2020). Os componentes do modelo UTAUT-2 são: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, preço e hábito (Venkatesh et al., 2012).

Diante desse contexto, verifica-se a ausência de pesquisas relativas à intenção de adesão ao *open banking* em mercados emergentes. Adicionalmente, considerando o potencial de crescimento das *fintechs* em mercados emergentes (Ajouz et al., 2024), que pode alterar a dinâmica de interação entre os integrantes do setor bancário (Safiullah & Paramati, 2024), também se identifica uma lacuna de pesquisa quanto à comparação da intenção de adesão ao *open banking* entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs* nesse tipo de mercado. Logo, para preencher essa lacuna de pesquisa, considera-se conectar o modelo teórico UTAUT-2 com a perspectiva de valor percebido do cliente, agregando características de um mercado emergente (risco percebido e falta de confiança do consumidor).

Portanto, surge a seguinte pergunta de pesquisa: comparando clientes de bancos tradicionais e *fintechs*, a expectativa de desempenho, a expectativa de

esforço, a influência social, as condições facilitadoras, a motivação hedônica, o preço, o hábito, o valor percebido, o risco percebido e a falta de confiança influenciam a intenção de clientes bancários na adesão ao *open banking* em um mercado emergente? Para responder essa pergunta, o objetivo desta pesquisa é verificar se a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social, as condições facilitadoras, a motivação hedônica, o preço, o hábito, o valor percebido, o risco percebido e a falta de confiança influenciam a intenção de clientes na adesão ao *open banking* em um mercado emergente, comparando clientes de bancos tradicionais e *fintechs*.

A justificativa teórica desta pesquisa está embasada nas propostas de estudos futuros sugeridas por Ajouz et al. (2024), Nanaeva et al. (2021), Chan et al. (2022) e Sivathanu (2019). Ajouz et al. (2024) sugerem a realização de pesquisas para compreender o impacto das *fintechs* em mercados emergentes. Logo, este estudo, ao realizar um comparativo da adesão do *open banking* entre bancos tradicionais e *fintechs*, possibilita uma melhor compreensão da participação das *fintechs* no contexto do *open banking* em um mercado em desenvolvimento. Já Nanaeva et al. (2021) propõem a realização de estudos pela perspectiva do cliente bancário e sugerem a análise do consumidor quanto à adesão ao compartilhamento de dados via *open banking*. Dessa forma, este estudo, ao avaliar o efeito do valor percebido na intenção de adoção ao *open banking*, em conjunto com os demais componentes do modelo UTAUT-2 e as características de um mercado emergente, possibilita conectar a perspectiva do cliente com um serviço específico do sistema financeiro em uma economia em desenvolvimento. Também, este estudo ao ser realizado em um país em que o *open banking* está implementado, atende as sugestões de pesquisas apresentadas por Chan et al. (2022) e Sivathanu (2019).

Este estudo também possui justificativas práticas. Compreender os fatores que influenciam a adesão ao *open banking* em um mercado emergente permite que as instituições financeiras construam estratégias para prover melhores experiências e benefícios aos clientes. Além disso, realizar uma análise comparativa de adoção do *open banking*, pelo consumidor, entre bancos tradicionais e *fintechs* em um mercado em desenvolvimento possibilita a elaboração de iniciativas e estratégias específicas para esse ambiente. Por fim, órgãos reguladores podem elaborar novas legislações a partir da conclusão deste estudo, de forma a induzir novas adesões do compartilhamento de dados pelos consumidores nesse ambiente em desenvolvimento.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Avaliar a aceitação de tecnologias pelos usuários é um desafio contínuo de gestão e os pesquisadores estão em busca de compreender os fatores que influenciam a aceitação individual e o uso de tecnologias emergentes de informação (Tamilmani et al., 2021a, 2021b). A necessidade de entender melhor a perspectiva dos consumidores torna-se mais pronunciada com o advento do *open banking*, cuja implementação está ocorrendo em vários países, inclusive nos mercados emergentes (Chan et al., 2022). Dessa forma, compreender os fatores que influenciam a intenção de clientes na adesão ao *open banking* em um mercado emergente comparando entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs* possibilita realizar ações e estratégias da indústria financeira associadas ao ecossistema *open banking* e oferta de valor ao cliente.

2.1 OPEN BANKING

No processo de transformação digital, as empresas têm explorado as tecnologias existentes desenvolvendo novos produtos e processos para atender as necessidades de seus consumidores (Lanfranchi & Grassi, 2022). Nesse contexto, os dados e as informações dos clientes têm permeado grande parte das atividades econômicas, inclusive os negócios financeiros (Loi et al., 2022; He et al., 2023).

Dentro dessa perspectiva, o *open banking* surgiu em um cenário em que havia um domínio dos bancos tradicionais no setor bancário do Reino Unido, o que dificultava a entrada de novos participantes. Além disso, o setor bancário concentrado não propiciava uma concorrência entre as instituições financeiras, desfavorecendo economicamente os consumidores (Ciocănel et al., 2024; Araluze & Plaza, 2023). Diante desse cenário, o *open banking* foi elaborado com o princípio de que os dados dos serviços financeiros fornecidos e criados em nome dos clientes são de propriedade dos próprios clientes, os quais podem compartilhar os dados dos seus provedores de serviços financeiros com outras instituições financeiras concorrentes (Zetsche et al., 2020).

Portanto, o *open banking* pode ser definido como um ambiente de serviços financeiros construído com base na interoperabilidade, possibilitando o compartilhamento de dados de uma instituição financeira para outra, por meio do consentimento do cliente (Grassi, 2024; Colangelo, 2024). Esse processo permite uma redução de assimetria de informações do consumidor entre os participantes do setor bancário, promovendo uma maior competição entre as instituições financeiras (Grassi, 2024). De forma complementar, Colangelo (2024) afirma que, com o *open banking*, os clientes das instituições financeiras ganham o controle efetivo sobre os seus dados,

bem como a oportunidade de se beneficiar de serviços mais competitivos habilitados pela aplicação de inovação tecnológica. Logo, espera-se que o *open banking* gere benefícios para os consumidores e para a economia.

Dentre os estudos recentes sobre *open banking*, cabe destacar a pesquisa realizada por Mutambik (2023). O pesquisador analisou os fatores que influenciam a experiência do cliente e a intenção de lealdade nos aplicativos de *open banking*. Os resultados demonstraram que a facilidade de uso, valor percebido, qualidade do suporte, confiabilidade, risco percebido e capacidade de inovar influenciam a experiência do cliente e a lealdade do consumidor no uso de aplicativos vinculados ao *open banking*.

Já Oh et al. (2024) analisaram os novos modelos de negócios elaborados pelas *fintechs* a partir do ecossistema *open banking*. Os pesquisadores identificaram 4 tipos de modelos de negócios: transferência de fundos de investimento, pagamentos, remessa internacional e gestão de ativos. Pela perspectiva de integração de soluções, Ahmed et al. (2023) elaboraram um protótipo para pagamento de transações de cartão de crédito por meio do *open banking*. Os autores desenvolveram uma solução eficaz para integrar de forma segura os cartões de crédito dos clientes com o *open banking*.

Por fim, Preziuso et al. (2023) discutiram como o *open banking* impactou a inclusão financeira na Europa. Segundo os pesquisadores, embora o *open banking* fortaleça a infraestrutura necessária para a inclusão financeira, muitos desafios permanecem, como o aprimoramento de processos para conhecer melhor o perfil cliente, maneiras inovadoras para comunicar os consumidores sobre o potencial do *open banking* e a regulamentação de atividades de tecnologia para promover uma maior confiança da população para o uso do *open banking*.

Dessa forma, a partir dos estudos recentes, verifica-se o desenvolvimento de pesquisas sobre o *open banking* sob diversas perspectivas, como a compreensão dos fatores que influenciam a experiência e a lealdade do cliente nos aplicativos de *open banking* (Mutambik, 2023), a identificação de novos modelos de negócios desenvolvidos pelas *fintechs* a partir da implementação desse ecossistema (Oh et al., 2024), assim como a elaboração de soluções com uso de *blockchain* para integração de transações com o *open banking* (Ahmed et al., 2023). Por fim, também se identificou estudo sobre a discussão do impacto do *open banking* na inclusão financeira da Europa (Preziuso et al., 2023).

2.2 FINTECHS E MERCADOS EMERGENTES

A adoção da tecnologia digital em finanças oferece uma possibilidade da ampliação de acesso pela população aos serviços financeiros (Khera et al., 2022). Dentro dessa perspectiva, à medida que os consumidores se tornam mais receptivos aos serviços digitais, o crescimento da adoção tecnológica no setor financeiro possibilita um aumento de oportunidades para as *fintechs* (Ajouz et al., 2024).

O termo *fintech*, *financial technology* ou tecnologia financeira, pode ser definido como um movimento em direção à digitalização e descentralização de transações econômicas, impulsionadas por tecnologias da informação para desenvolver novos modelos de negócios (Catalini et al., 2017; Frizzo-Barker et al., 2020; Gozman et al., 2017). Gimpel et al. (2018) complementam a definição afirmando que *fintech* se refere a todas as tecnologias financeiras digitais embasadas em tecnologia da informação e modelos de negócios disruptivos que podem tornar os serviços financeiros mais eficientes. Também ponderam que *fintech* não é apenas um meio para as empresas financeiras aumentarem sua eficiência e desempenho, mas

também pode ser um meio para promover questões sociais, a exemplo da inclusão financeira.

Embora existam indivíduos que possuem acesso aos serviços financeiros, há regiões em que uma parcela da população possui acesso limitado aos serviços bancários, as quais podem ser caracterizadas como mercados emergentes (Mhlanga, 2021). Com o advento das *fintechs*, o avanço da tecnologia financeira oferece aos mercados emergentes uma oportunidade para ampliar a abrangência do sistema bancário tradicional, possibilitando um aumento da inclusão financeira (Lynn et al., 2020; Mills, 2018). Khera et al. (2022) complementam que os serviços financeiros digitais habilitados pelas *fintechs* podem ajudar a superar os obstáculos de acesso aos serviços financeiros tradicionais, como custo, barreiras geográficas e assimetria de informações.

Muthukannan et al. (2021) investigaram novos mecanismos que possibilitam ampliar a disponibilização de serviços financeiros em um mercado emergente. Os autores propuseram um *framework* composto por 4 pilares, denominados de: mecanismo de plataforma, descentralização, localização e democratização, os quais contribuem positivamente para a disponibilização de novos serviços financeiros pelas *fintechs*.

Já Nguyen e Dang (2022) investigaram o impacto do desenvolvimento das *fintechs* na estabilidade financeira em um mercado emergente. Ao usar dados de 37 bancos comerciais no Vietnã no período de 2010 a 2020, verificou-se que o desenvolvimento das *fintechs* afetou negativamente a estabilidade financeira. Diferentemente da conclusão de Dang e Dang (2022), Safiullah e Paramati (2024) realizaram uma pesquisa similar e descobriram que o desenvolvimento de *fintechs* não influencia negativamente a estabilidade financeira bancária. Os pesquisadores

utilizaram uma amostra de 26 bancos da Malásia, um mercado emergente, no período de 2003 a 2018. Nesse mesmo estudo também foi identificado que as *fintechs* criam uma competição de mercado, contribuindo para a melhoria dos serviços financeiros para clientes não bancarizados.

Em uma perspectiva de comparação entre bancos tradicionais e *fintechs*, Mainardes e Freitas (2023) investigaram os efeitos das dimensões do valor percebido na satisfação e lealdade do cliente. Os autores concluíram que a influência da satisfação do cliente na lealdade tende a ser maior nos bancos tradicionais do que nas *fintechs*; e o efeito da confiabilidade na satisfação tende a ser maior nas *fintechs* do que nos bancos tradicionais. Já o efeito do preço na satisfação tende a ser maior nos bancos tradicionais do que nas *fintechs*.

Portanto, por meio de estudos recentes, identifica-se na literatura a ampliação e a disponibilização de serviços financeiros em mercados emergentes (Muthukannan et al., 2021), assim como estudo sobre o impacto do desenvolvimento das *fintechs* na estabilidade financeira de mercados emergentes (Nguyen & Dang, 2022; Safiullah & Paramati, 2024). Por fim, também foi identificado na literatura estudo envolvendo uma análise comparativa entre bancos tradicionais e *fintechs* quanto aos efeitos das dimensões do valor percebido na satisfação e lealdade do cliente (Mainardes & Freitas, 2023).

2.3 TEORIA UNIFICADA DE ACEITAÇÃO E USO DE TECNOLOGIA

Com base na revisão exaustiva de oito modelos dominantes de adoção de tecnologia, Venkatesh et al. (2003) desenvolveram a teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia (UTAUT). A teoria UTAUT inclui quatro construtos exógenos: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições

facilitadoras; dois construtos endógenos: intenção comportamental e comportamento de uso; e quatro moderadores: idade, sexo, experiência e voluntariedade de uso.

Para obter uma melhor predição, Venkatesh et al. (2012) propuseram a extensão do modelo UTAUT, o que resultou no desenvolvimento do modelo UTAUT-2. Os autores forneceram um modelo mais abrangente que explora a aceitação dos consumidores. Esse modelo incluiu sete construtos independentes que impactam a intenção do comportamento de adoção. Os sete construtos incluem os quatro construtos do modelo UTAUT original (expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras) e três novos construtos: motivação hedônica, preço e hábito. Quanto às variáveis moderadoras, a voluntariedade de uso não foi considerada no modelo teórico UTAUT-2, permanecendo as variáveis idade, sexo e experiência.

Entre os principais estudos realizados com a utilização do modelo teórico UTAUT-2 no setor bancário, verifica-se que Hilal e Varela-Neira (2022) analisaram a intenção de uso de aplicativo bancário (*mobile banking*). Os pesquisadores utilizaram os antecedentes do modelo teórico UTAUT-2, com exceção do hábito, e incluíram a personalidade proativa. O estudo concluiu que a expectativa de desempenho, expectativa de esforço, a influência social e as condições facilitadoras são preditores significativos da intenção do consumidor de adotar o aplicativo bancário. Já o preço e a motivação hedônica não se apresentaram como um fator explicativo. Além disso, os autores concluíram que a personalidade proativa influencia indiretamente a intenção comportamental por meio da influência social.

Na mesma linha de estudo, Nguyen et al. (2020) avaliaram os determinantes da intenção comportamental dos consumidores usarem serviços bancários digitais. Foram utilizados os construtos do modelo teórico UTAUT-2 com o acréscimo do

construto confiança. Os autores descobriram que o comportamento dos clientes ao adotar serviços bancários digitais foi influenciado pela expectativa de desempenho, expectativa de esforço, motivação hedônica, hábito e confiança, enquanto sua intenção de uso foi determinada pela intenção de comportamento, hábito e condições facilitadoras.

Quanto ao *open banking*, Chan et al. (2022) identificaram os principais fatores que impulsionam a adoção do compartilhamento de dados. Os autores utilizaram o modelo teórico UTAUT com o acréscimo dos construtos risco percebido, confiança e educação financeira. Os autores identificaram que a expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e risco percebido são antecedentes diretos de intenção de uso dos consumidores do *open banking*.

2.4 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES E DO MODELO ESTRUTURAL

Compreender os fatores que influenciam a adesão ao *open banking* em um mercado emergente realizando um comparativo entre bancos tradicionais e *fintechs* permite que as instituições financeiras construam estratégias para promover melhores soluções e benefícios aos clientes. Para isso, propõe-se utilizar o modelo teórico UTAUT-2 com o acréscimo dos construtos risco percebido, falta de confiança e valor percebido do cliente.

O UTAUT-2 foi escolhido como modelo teórico para este estudo por sua abrangência e alto poder explicativo na previsão da aceitação de uma tecnologia (Venkatesh et al., 2012; Lawson-Body et al., 2018; Thusi & Maduku, 2020). Além disso, foram incluídos os construtos risco percebido e falta de confiança, que caracterizam um mercado emergente (Mainardes et al., 2019), e o construto valor

percebido, que possibilitará identificar a influência da percepção de valor do cliente na intenção de uso do *open banking* (Mutambik, 2023).

2.4.1. Expectativa de desempenho

A expectativa de desempenho é o conceito desenvolvido a partir do modelo de utilidade percebida de aceitação de tecnologia. Esse construto se refere ao grau de expectativa de obter uma utilidade a partir do uso de uma determinada tecnologia (Kim & Yoo, 2020). Venkatesh et al. (2003) ponderam que a expectativa de desempenho para novos produtos vinculados à tecnologia da informação influencia a intenção de aceitação da tecnologia pelos consumidores.

Adicionalmente, verifica-se que a expectativa de desempenho possui uma influência positiva para as tecnologias envolvendo o setor bancário (Hilal & Varela-Neira, 2022; Nguyen et al., 2020). Além disso, no estudo proposto por Chan et al. (2022), os autores identificaram uma associação positiva entre a expectativa de desempenho e a intenção de uso do compartilhamento de dados via *open banking*.

Quanto ao comparativo entre bancos tradicionais e *fintechs*, as *fintechs* possuem uma abordagem tecnológica digital, o que possibilita uma eficiência dos serviços financeiros (Gimpel et al., 2018). Entretanto, com a entrada e a maior participação das *fintechs* no mercado bancário, os bancos tradicionais, que antes não possuíam fortes concorrentes, passaram a investir cada vez mais nos serviços digitais para permanecerem competitivos com as *fintechs* bancárias (Elhajouji & Mesk, 2025; Galazova & Magomaeva, 2019). Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: Independente do cliente ser de banco tradicional ou de *fintech*, a expectativa de desempenho influencia positivamente a intenção de adesão ao *open banking* por clientes de bancos.

2.4.2. Expectativa de esforço

Venkatesh et al. (2003) definiram a expectativa de esforço como a conveniência associada ao uso da tecnologia. Hilal e Varela-Neira (2022) afirmam que a expectativa de esforço representa a crença de um indivíduo em relação à facilidade de uso de um novo sistema. A expectativa de esforço tem sido um preditor positivo na intenção comportamental de uso de novas tecnologias (Hilal & Varela-Neira, 2022; Nguyen et al., 2020).

Além disso, no estudo proposto por Chan et al. (2022), os autores identificaram uma associação positiva entre a expectativa de esforço e a intenção de uso do compartilhamento do dado via *open banking*. Quanto ao comparativo entre bancos tradicionais e *fintechs*, pressupõe-se que a influência da expectativa de esforço, especificamente a facilidade de uso na intenção de adoção do *open banking*, seja semelhante entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. Essa premissa pode ser explicada em razão das *fintechs* possuírem atuação com foco em jornada digital (Gimpel et al., 2018) e os bancos tradicionais estarem investindo na evolução de seus processos e na jornada digital para se manterem competitivos e rentáveis (Elhajouji & Mesk, 2025; Galazova & Magomaeva, 2019). Portanto, formula-se a seguinte hipótese:

H2: Independente do cliente ser de banco tradicional ou de *fintech*, a expectativa de esforço influencia positivamente a intenção de adesão ao *open banking* por clientes de bancos.

2.4.3. Influência social

A influência social é definida como um grau de sentimento em que as pessoas do círculo social influenciam o uso de uma nova tecnologia (Venkatesh et al., 2003). Estudos anteriores demonstraram que o construto influência social exerce uma influência positiva sobre a adoção e uso de novas tecnologias (Hilal & Varela-Neira, 2022; Lee et al., 2019; Timokhina et al., 2021).

Logo, a partir de estudos anteriores (Hilal & Varela-Neira, 2022; Lee et al., 2019; Timokhina et al., 2021), sugere-se que a influência social pode impactar positivamente o consumidor a realizar o compartilhamento de dados via *open banking*. Além disso, pressupõe-se que a relação da influência social na intenção de adesão ao *open banking* seja similar para os clientes de bancos tradicionais e para os clientes de *fintechs*, uma vez que tanto os bancos tradicionais quanto às *fintechs* estão investindo para obter um melhor relacionamento financeiro com seus clientes (Masinire et al., 2023; Sathwika et al., 2024), exercendo uma maior influência no círculo social, favorecendo a intenção de uso do *open banking*. Portanto, formula-se a seguinte hipótese:

H3: Independente do cliente ser de banco tradicional ou de *fintech*, a influência social influencia positivamente a intenção de adesão ao *open banking* por clientes de bancos.

2.4.4. Condições facilitadoras

Venkatesh et al. (2012) definiram condições facilitadoras como o grau de suporte da tecnologia da informação para o uso de uma nova tecnologia. Os usuários

acreditam que estão dispostos a utilizar uma nova tecnologia quando é apoiada por suporte técnico e de fácil acesso (Hossain et al., 2017).

Estudos anteriores identificaram que as condições facilitadoras podem influenciar a intenção de uso (Arif et al., 2016; Alalwan et al., 2016). Nesse contexto, para os clientes do setor bancário, presume-se que à medida que os consumidores possuam condições facilitadoras para realizar o compartilhamento dos dados, eles potencialmente realizarão a adesão ao *open banking*. Adicionalmente, pressupõe-se que a influência das condições facilitadoras na intenção de uso do *open banking* seja semelhante entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*, uma vez que tanto as *fintechs* quanto os bancos tradicionais estão investindo cada vez mais em ter melhores condições de suporte de tecnologia da informação (Elhajouji & Mesk, 2025; Galazova & Magomaeva, 2019). Portanto, elabora-se a seguinte hipótese:

H4: Independente do cliente ser de banco tradicional ou de *fintech*, as condições facilitadoras influenciam positivamente a intenção de adesão ao *open banking* por clientes de bancos.

2.4.5. Motivação hedônica

A motivação hedônica é o prazer que o usuário espera ao usar uma tecnologia (Venkatesh et al., 2012). Os usuários consideraram a motivação hedônica como o preditor mais forte na determinação das intenções comportamentais para a adoção de uma nova tecnologia (Venkatesh et al., 2012; Alalwan et al., 2016).

A motivação hedônica é uma variável que influencia a aceitação dos serviços bancários modernos (Alalwan et al. 2016; Raza et al., 2019; Sharif & Raza, 2017). Uma vez que os serviços bancários digitais podem ser considerados novos e capazes

de acompanhar a tendência do desenvolvimento global, esses serviços podem ser avaliados como um fator atrativo e agradável para os clientes (Nguyen et al., 2020). Diante desse cenário, espera-se que a motivação hedônica possa contribuir positivamente para que os clientes realizem a adoção ao *open banking*.

Adicionalmente, considerando que os clientes de *fintechs* possuem uma boa associação com serviços digitais (Gimpel et al., 2018) e que os bancos tradicionais também estão investindo em tecnologia digital (Elhajouji & Mesk, 2025; Galazova & Magomaeva, 2019), pressupõe-se que a influência da motivação hedônica na intenção de adesão ao *open banking* seja similar em clientes de *fintechs* e em clientes de bancos tradicionais. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: Independente do cliente ser de banco tradicional ou de *fintech*, a motivação hedônica influencia positivamente a intenção de adesão ao *open banking* por clientes de bancos.

2.4.6. Preço

O preço refere-se à relação entre o custo da tecnologia versus o valor que ela fornece, ou seja, o construto preço é positivo quando a percepção dos benefícios do uso da nova tecnologia são superiores ao custo monetário associado (Hilal & Varela-Neira, 2022). Isso implica que a adoção de novas tecnologias no que se refere ao preço seja considerada por meio da análise de custo-benefício (Hilal & Varela-Neira, 2022).

No contexto do *open banking*, O'Leary et al. (2021) afirmam que as instituições podem oferecer diversos benefícios personalizados aos clientes, dentre eles, o acesso ao crédito. Xu et al. (2020) ponderam que o histórico de dados compartilhados pelo

cliente pode contribuir para uma melhor disponibilidade do crédito. Nesse sentido, espera-se que o preço possa impactar positivamente na intenção dos clientes realizarem o compartilhamento de dados via *open banking*.

Quanto ao comparativo entre bancos tradicionais e *fintechs*, presume-se que a influência do preço na intenção de adesão ao *open banking* seja parecida entre os clientes de bancos tradicionais e em *fintechs*, visto que tanto as *fintechs* quanto os bancos tradicionais estão investindo na adoção de novas tecnologias (Elhajouji & Mesk, 2025; Galazova & Magomaeva, 2019), além de estarem inseridos no mesmo ambiente competitivo bancário. Logo, formula-se a seguinte hipótese:

H6: Independente do cliente ser de banco tradicional ou de *fintech*, o preço influencia positivamente a intenção de adesão ao *open banking* por clientes de bancos.

2.4.7. Hábito

Venkatesh et al. (2012) introduziram o hábito como um determinante das intenções comportamentais de um usuário no contexto da tecnologia. É definido como um grau de repetitividade do comportamento. Shiau e Luo (2013) argumentam que o papel dos hábitos de consumo não é o de um comportamento automático diante de situações específicas; em vez disso, é um antecedente de intenções comportamentais para aumentar a continuidade do comportamento existente.

Estudos anteriores identificaram que o hábito do uso de serviços digitais pode influenciar positivamente a intenção de uso de tecnologias digitais (Hassaan & Yaseen, 2023; Al Tarawneh et al., 2023; Inder et al., 2022; Tao-Jie & Lee-Ying, 2022). Nesse mesmo contexto, por outro lado, presume-se que o cliente que esteja habituado

com seu banco não tenha intenção de realizar o compartilhamento de dados via *open banking*, uma vez que ele teria pouca disposição de migrar ou iniciar um relacionamento financeiro com outra instituição.

Logo, quanto mais habituado o cliente esteja com o banco, menor seria a intenção dele realizar a adesão ao *open banking*. Além disso, considerando que tantos os bancos tradicionais quanto as *fintechs* estão investindo em um melhor relacionamento financeiro com seus clientes (Masinire et al., 2023; Sathwika et al., 2024), pressupõe-se que a influência do hábito na intenção de adesão ao *open banking* seja semelhante para os clientes de bancos tradicionais e em clientes de *fintechs*. Portanto, formula-se a seguinte hipótese:

H7: Independente do cliente ser de banco tradicional ou de *fintech*, o hábito do cliente com seu banco influencia negativamente a intenção de adesão ao *open banking* por clientes de bancos.

2.4.8. Risco Percebido

Risco percebido pode ser definido como o nível de preocupação do consumidor em relação a possíveis consequências negativas decorrentes das incertezas associadas ao uso de uma tecnologia (Chauhan, 2024; Mer & Viridi, 2023). Estudos anteriores mostraram que o risco percebido tem uma influência negativa na intenção de adoção de tecnologia (Sharma et al., 2020; Kajol et al., 2022; Julia et al., 2023; Almaiah et al., 2022).

Dentre os estudos, Almaiah et al. (2022) investigaram os fatores que influenciam o uso de internet *banking* pelos clientes de instituições financeiras. Os autores verificaram que o risco percebido influencia negativamente a aceitação do uso

de internet *banking*. Nessa mesma perspectiva, Julia et al. (2023) analisaram o efeito do risco percebido do público jovem com relação ao uso de serviços bancários digitais. Os autores concluíram que o risco percebido tem um efeito negativo na intenção de uso de serviços bancários eletrônicos. Por fim, dentro desse mesmo contexto, Hsieh (2021) descobriu que o maior motivo pelo qual os consumidores não utilizam serviços de pagamentos *on-line* é o receio de uma possível fraude.

Com relação ao *open banking*, Chan et al. (2022) identificaram uma associação negativa entre o risco percebido e a intenção do compartilhamento de dados via *open banking*. Quanto ao comparativo entre bancos tradicionais e *fintechs*, pressupõe-se que a influência da percepção de risco na intenção de adoção do *open banking* seja similar entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*, uma vez que a indústria financeira está investindo cada vez mais em soluções antifraudes (Mayo et al., 2024; Stanikzai & Shah, 2021), possibilitando uma maior segurança para o consumidor. Portanto, formula-se a seguinte hipótese:

H8: Independente do cliente ser de banco tradicional ou de *fintech*, o risco percebido influencia negativamente a intenção de adesão ao *open banking* por clientes de bancos.

2.4.9. Falta de confiança

Confiança pode ser definida como as expectativas que uma parte possui em relação às ações que outra parte realizará, assim como os riscos incertos associados a essas ações (Lin et al., 2019). Dentro desse mesmo contexto, a falta de confiança pode ser definida como o nível de percepção do consumidor de que os acordos esperados com a contraparte podem não ser alcançados (Kim, 2014; Kim & Peterson, 2017).

Estudos anteriores identificaram que a confiança possui uma influência positiva na adoção de tecnologias (Mer & Viridi, 2023; Hasan et al., 2023; Almaiah et al., 2023). Almaiah et al. (2023) investigaram as percepções dos usuários em relação aos serviços de *mobile banking*. Os autores concluíram que a confiança do consumidor influencia positivamente a adoção de serviços bancários móveis. Nessa mesma linha de pesquisa, Mer e Viridi (2023) analisaram os fatores que influenciam a adoção de serviços bancários digitais. Os autores concluíram que a confiança exerce uma associação positiva com a adoção de serviços bancários eletrônicos. Já Qin et al. (2023) analisaram as características dos robôs de utilidade doméstica que impactam a falta de confiança do consumidor. Os pesquisadores verificaram que o design do robô influencia a falta de confiança do consumidor. Na mesma perspectiva de estudo, Casare et al. (2021) investigaram os aspectos que afetam a falta de confiança do cliente em relação à utilização de sistemas de comércio eletrônico. Os autores identificaram 25 atributos associados à usabilidade, acessibilidade e à experiência do cliente que impactam a falta de confiança do consumidor.

Com relação ao *open banking*, Chan et al. (2022) identificaram uma associação positiva entre a confiança e a intenção do compartilhamento de dados via *open banking*. Logo, para o construto falta de confiança, espera-se que quanto maior a falta de confiança do cliente, menor seria a intenção dele compartilhar o dado via *open banking*.

Quanto ao comparativo entre bancos tradicionais e *fintechs*, pressupõe-se que a influência da falta de confiança na intenção de adoção ao *open banking* seja semelhante entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. Essa similaridade pode ser embasada em razão das instituições financeiras, de modo geral, estarem investindo continuamente na sua reputação (Sharma & Joshi, 2024; Cardoso &

Cardoso, 2024), refletindo na confiança do consumidor. Portanto, formula-se a seguinte hipótese:

H9: Independente do cliente ser de banco tradicional ou de *fintech*, a falta de confiança influencia negativamente a intenção de adesão ao *open banking* por clientes de bancos.

2.4.10. Valor percebido

O valor percebido pode ser definido pela avaliação do que o cliente fornece de informações e o que ele recebe de benefícios (Hamouda, 2019; Khoa, 2021). O valor percebido pelo cliente é uma variável que pode influenciar positivamente o uso de tecnologias (Chuong et al., 2024; Yan et al., 2021; Xie et al., 2021).

No contexto bancário, Yan et al. (2021) investigaram os determinantes que influenciam a intenção de usuários na adoção de serviços financeiros móveis. Os autores concluíram que o valor percebido influencia positivamente o uso de serviços financeiros móveis. Com relação ao *open banking*, espera-se que quanto maior a percepção de valor do cliente do ecossistema *open banking*, maior a tendência de ele realizar a adesão ao compartilhamento de dados, visto que o cliente que possui uma boa percepção de valor, espera receber a oferta de benefícios ao compartilhar os seus dados com outras instituições financeiras (Stranieri et al., 2021; Pooya et al., 2020).

Quanto ao comparativo entre bancos tradicionais e *fintechs*, pressupõe-se que a influência da percepção de valor na intenção de adoção ao *open banking* seja similar entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. Essa premissa pode ser fundamentada em razão dos bancos tradicionais e *fintechs* atuarem com estratégias e abordagens para melhorarem a percepção do cliente (Masinire et al., 2023; Sathwika

et al., 2024; Karjaluoto et al., 2019), refletindo no aumento do valor percebido. Portanto, formula-se a seguinte hipótese:

H10: Independente do cliente ser de banco tradicional ou de *fintech*, a percepção de valor influencia positivamente a intenção de adesão ao *open banking* por clientes de bancos.

2.4.11. Modelo proposto

Considerando as hipóteses sugeridas, propõe-se o modelo apresentado na Figura 1. O referido modelo foi elaborado com a finalidade de verificar se a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social, as condições facilitadoras, a motivação hedônica, o preço, o hábito, o risco percebido, a falta de confiança e o valor percebido influenciam a intenção de clientes na adesão ao *open banking* em um mercado emergente, comparando clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. Para isso, utilizou-se o modelo teórico UTAUT-2, proposto por Venkatesh et al. (2012).

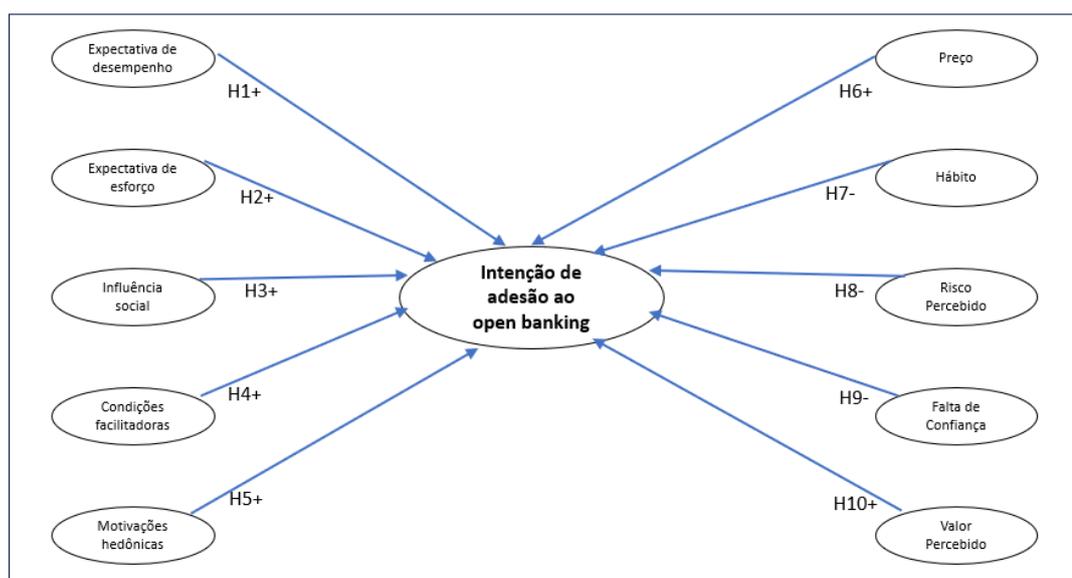


Figura 1: Modelo proposto – Intenção de adesão ao *open banking*
Fonte: o autor

Logo, o modelo apresentado utiliza os construtos sugeridos por Venkatesh et al. (2012), com o acréscimo dos construtos risco percebido e falta de confiança, que caracterizam um mercado emergente (Mainardes et al., 2019), e a inclusão do construto valor percebido, que possibilita identificar a percepção de valor do consumidor (Mutambik, 2023). Além disso, foram consideradas as variáveis de controle: informações de sexo, faixa etária, escolaridade, faixa de renda mensal, região de residência dos respondentes, tempo de conta com o banco principal, frequência de uso do aplicativo, produto que o cliente mais utiliza, perspectiva que o cliente mais valoriza em um banco, e se os respondentes já conheciam o conceito do *open banking* e tinham realizado o compartilhamento de dados.

O modelo proposto busca preencher as lacunas de pesquisas apresentadas por Ajouz et al. (2024), Nanaeva et al. (2021), Chan et al. (2022) e Sivathanu (2019). Dessa forma, à medida que o resultado do modelo permite compreender os fatores associados à perspectiva do cliente na intenção de adesão ao *open banking*, realizando um comparativo entre bancos tradicionais e *fintechs* em um mercado emergente, as sugestões de trabalhos futuros apresentadas por Ajouz et al. (2024) e Nanaeva et al. (2021) são atendidas. Além disso, ao testar o modelo proposto em um país em que o *open banking* esteja implementado, é possível produzir conclusões, atendendo as sugestões de pesquisas futuras indicadas por Chan et al. (2022) e Sivathanu (2019).

Ademais, por meio da elaboração do modelo citado e a partir de estudos anteriores (Hilal & Varela-Neira, 2022; Nguyen et al., 2020; Chan et al., 2022; Lee et al., 2019; Timokhina et al., 2021; Arif et al., 2016; Alalwan et al., 2016; Raza et al., 2019; Sharif & Raza, 2017; O'Leary et al., 2021; Xu et al., 2020; Chuong et al., 2024; Yan et al., 2021; Xie et al., 2021), buscou-se observar uma relação positiva dos

construtos expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, preço e valor percebido com a intenção de adoção ao *open banking*. Já com relação aos construtos hábito, risco percebido e falta de confiança, buscou-se identificar uma influência negativa com a adesão ao *open banking* (Hassaan & Yaseen, 2023; Al Tarawneh et al., 2023; Inder et al., 2022; Tao-Jie & Lee-Ying, 2022; Sharma et al., 2020; Kajol et al., 2022; Julia et al., 2023; Almaiah et al., 2022). Adicionalmente, buscou-se verificar se os respectivos construtos possuem influência na intenção de adesão ao *open banking*, independentemente de o cliente ser de banco tradicional ou de *fintech*.

Em resumo, este modelo permite investigar a influência de 10 construtos com a intenção de adesão ao *open banking*, realizando um comparativo entre bancos tradicionais e *fintechs* de um mercado emergente. Os resultados deste modelo permitem a geração de insumos para a elaboração de estratégias de instituições financeiras e *fintechs*, bem como o desenvolvimento de novas legislações, por órgãos reguladores, para a indução do compartilhamento de dados via *open banking*.

3. METODOLOGIA

Este estudo busca investigar se a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social, as condições facilitadoras, a motivação hedônica, o preço, o hábito, o risco percebido, a falta de confiança e o valor percebido influenciam a intenção de clientes bancários na adesão ao *open banking*, fazendo um comparativo entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs* de um mercado emergente. Para atender ao objetivo do estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa a partir de dados primários, com caráter descritivo e corte transversal.

O país escolhido para a aplicação da pesquisa foi o Brasil, por ser caracterizado como um país emergente (Naz et al., 2024; Au, 2024) e ser considerado uma referência global no ecossistema *open banking* (OECD, 2023; PWC, 2023). Segundo a Febraban (2024), o Brasil atingiu em janeiro de 2024 o volume de 42 milhões de consentimentos para o compartilhamento de dados via *open banking*.

O campo de estudo desta pesquisa é o setor bancário, uma vez que o objetivo deste estudo está relacionado ao compartilhamento de dados via *open banking*, cujo processo é realizado por clientes bancários. O público-alvo foi composto por clientes de instituições financeiras de bancos tradicionais e/ou *fintechs*. Considerando que as *fintechs* possuem foco em tecnologia digital (Gimpel et al., 2018), os bancos digitais que possuem atendimento exclusivo pelo aplicativo ou site foram classificados como *fintechs*. A amostragem realizada foi não-probabilística, visto que o universo da população-alvo não é conhecido. Além disso, a amostragem foi obtida por meio de acessibilidade, buscando atingir o máximo de respondentes público-alvo que aceitaram participar da pesquisa.

Com relação à coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado. O questionário foi composto por uma breve apresentação do estudo, com perguntas para identificar se o consumidor é público-alvo da pesquisa e com a solicitação de consentimento do consumidor para participar de forma voluntária. Além disso, o questionário apresentou o conceito do *open banking*, de forma que os consumidores que não conheciam até então o conceito do *open banking* tivessem condições de participar da pesquisa. Após as perguntas de controle populacional, o respondente foi levado às questões relativas aos construtos.

A fim de assegurar a confiabilidade dos construtos empregados, a seleção se restringiu a construtos previamente validados em outros estudos (Hilal & Varela-Neira,

2022; Tam et al., 2020; Mainardes et al., 2019; Mutambik, 2023). Adicionalmente, os indicadores (afirmações) associados aos referidos construtos passaram por adaptações, de forma que a sentença de afirmação fosse ajustada ao contexto do *open banking*. O primeiro construto abordado foi a intenção da adesão ao *open banking*. O construto intenção de adesão ao *open banking* foi medido a partir da escala validada por Hilal e Varela-Neira (2022), o qual possui 3 indicadores. A seguir, a partir da escala validada por Hilal e Varela-Neira (2022), foram mensurados os construtos expectativa de desempenho com 4 indicadores, expectativa de esforço com 4 indicadores, influência social com 3 indicadores, condições facilitadoras com 3 indicadores, motivação hedônica com 3 indicadores e preço com 3 indicadores. Na sequência, foi medido o construto hábito, composto por 4 indicadores, oriundo da escala validada por Tam et al. (2020), seguido do construto falta de confiança, com 4 indicadores, proveniente da escala validada por Mainardes et al. (2019). Por fim, foram mensurados os construtos risco percebido com 3 indicadores e o construto valor percebido com 3 indicadores, ambos validados pela escala proposta por Mutambik (2023). Dessa forma, o questionário desta pesquisa ficou composto por 11 construtos, totalizando 37 indicadores.

Para todos os construtos, cada afirmação foi acompanhada de uma escala de Likert com cinco pontos, sendo 1: discordo totalmente e 5: concordo totalmente. Ao final do questionário, foram realizadas perguntas de caráter sociodemográfico: sexo, faixa etária, escolaridade, localização da residência e renda mensal. Além disso, com a finalidade de caracterizar o perfil bancário de cada respondente, foram realizadas perguntas de comportamento bancário: tempo de conta, frequência de acesso ao aplicativo do principal banco, produto bancário que mais utiliza e o que ele mais valoriza em um banco. Por fim, foi questionado se o cliente já compartilhou dados por

meio do *open banking*. A estrutura dos construtos se encontra no Apêndice A e o questionário no Apêndice B deste estudo.

Antes de iniciar a aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com 15 respondentes, cujo objetivo foi realizar a validação do instrumento de coleta de dados. Após a validação, o link do questionário foi distribuído por uma empresa de pesquisa de mercado. A coleta de dados foi realizada no período de janeiro a fevereiro de 2025.

Foram coletadas 370 respostas de indivíduos que aceitaram participar desta pesquisa, os quais responderam positivamente à questão de controle. Inicialmente, foram excluídos os questionários em que o indivíduo informou a mesma resposta em todas as questões. Após essa etapa, a base de dados foi reduzida para 327 respostas.

Dessa forma, a amostra desse estudo, que contém 327 respondentes, é caracterizada por 52% de mulheres e 48% de homens, 46% residem na região Sudeste, 24% no Nordeste, 14% no Centro-oeste, 8% no Sul e 8% residem na região Norte. Essa distribuição está aderente com as características da população adulta brasileira (IBGE, 2023) e com a pesquisa de Pierry et al. (2022), que destaca que mais de 80% da população brasileira possui condições para estar economicamente ativa, apresentando potencial para um relacionamento bancário.

No que tange à principalidade, 53% dos respondentes possuem como banco principal o banco tradicional e 47% dos respondentes possuem o banco digital ou *fintech* como principal banco de relacionamento financeiro. Essas informações estão aderentes com o levantamento realizado pelo órgão regulador brasileiro (Banco Central do Brasil, 2024). Não obstante identificar-se nos últimos anos uma elevação da quantidade de usuários de bancos digitais ou *fintechs*, impulsionada pela implementação do PIX e ofertas de cartão de crédito por *fintechs* de meios de

pagamentos, ainda se verifica uma maior proporção de clientes vinculados a bancos tradicionais (Banco Central do Brasil, 2024).

A faixa etária da amostra é composta por 23% de clientes bancários entre 18 a 30 anos, 32% entre 31 a 40 anos, 30% entre 41 a 50 anos, 12% entre 51 a 60 anos e 3% possuem acima de 60 anos. Além disso, se verifica uma maior concentração de clientes vinculados a bancos digitais ou *fintechs* no público mais jovem. Enquanto 17% dos clientes de bancos tradicionais possuem idade entre 18 a 30 anos, os clientes de bancos digitais ou *fintechs* correspondem por 30%. A característica de rendimentos dos respondentes é composta por 40% dos clientes com renda de até R\$ 2 mil, 41% com renda entre R\$ 2mil a R\$ 5 mil, 15% com renda entre R\$ 5 mil a R\$ 10 mil e 4% de clientes com rendimentos acima de R\$ 10 mil. Adicionalmente, se verifica um maior percentual de clientes com baixa renda vinculados a bancos digitais ou *fintechs*. Enquanto 38% dos clientes de bancos tradicionais possuem rendimentos de até R\$ 2 mil, o público de bancos digitais ou *fintechs* corresponde por 42%. O fato dos bancos digitais apresentarem um público com menor faixa etária e menor rendimento está aderente com o estudo realizado por Garcia et al. (2022) e Jünger e Mietzner (2020), uma vez que, dentre outros fatores, os bancos digitais possuem perfis de clientes que buscam isenção de tarifas e taxas de serviços.

Com relação ao tempo de conta no principal banco, 2% dos clientes responderam ter conta em menos de 1 ano, 42% de 1 a 5 anos, 30% de 6 a 10 anos, 19% de 11 a 20 anos e 7% informaram ter mais de 20 anos de conta no principal banco. Ainda nessa perspectiva, enquanto se verifica que 29% dos clientes de bancos tradicionais possuem conta em até 5 anos, os clientes de bancos digitais ou *fintechs* correspondem por 60%. Essa constatação está aderente com o aumento observado nos últimos anos de clientes vinculados a bancos digitais ou *fintechs* (Banco Central

do Brasil, 2024). Por fim, quanto à frequência de uso de aplicativo do banco principal, 1% dos clientes respondeu que não acessa o aplicativo, 6% informaram que acessam 1 vez ao mês, 5% acessam 2 vezes ao mês, 15% de 3 a 5 vezes ao mês e 73% acessam acima de 5 vezes ao mês. No comparativo entre tipos de bancos, 69% dos clientes de bancos tradicionais acessam acima de 5 vezes ao mês enquanto os clientes de bancos digitais ou *fintechs* representam por 77%. Essa constatação está em linha com o estudo apresentado por Gimpel et al. (2018), em que os clientes de bancos digitais tendem a ter uma maior maturidade digital.

Portanto, diante das informações apresentadas, é possível considerar que as características da amostra obtida neste estudo representam o perfil dos clientes bancários no Brasil. A caracterização completa da amostra pode ser verificada no Apêndice C.

Ao final foi realizada a avaliação de CMV e CMB pelo método de *Harman's Single Factor*. O teste de fator único de Harman emprega a análise fatorial exploratória, em que se busca que os indicadores medidos produzam um fator inferior a 50% da variância total (Kock et al., 2021). O teste de fator único de Harman apresentou resultado satisfatório, uma vez em que foram identificados 6 fatores com autovalores superior a 1,0, explicando 70,7% da variância total. Adicionalmente, o primeiro fator foi responsável por explicar 45,3% da variância total, o que está de acordo com as recomendações da literatura (Kock et al., 2021). Nesse sentido, a partir da realização do referido teste, cujos resultados estão apresentados no Apêndice D, concluiu-se que não há viés do método comum.

Após a verificação do viés do método comum, foi realizada a modelagem de equações estruturais com estimação de mínimos quadrados parciais (PLS SEM - *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*). Primeiro, foi realizada a análise

de componentes confirmatória (CCA - *Confirmatory Composite Analysis*) para a validação do modelo de mensuração, conforme proposto por Hair et al. (2017). A aplicação da análise de componentes confirmatória permitiu a verificação da validade convergente, consistência interna e validade discriminante dos construtos propostos no modelo. A validade convergente e a consistência interna foram avaliadas a partir das cargas fatoriais e dos indicadores de Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta (ρ_a e ρ_c) e Variância Média Extraída (AVE). Já a validade discriminante foi analisada por meio da matriz de cargas fatoriais cruzadas, critério de Fornell e Larcker (1981) e pelo critério *heterotrait-monotrait* (HTMT) (Carrión et al., 2017).

Em seguida, o modelo estrutural foi avaliado conforme os critérios sugeridos por Hair et al. (2017), que inclui o coeficiente de determinação (R^2), relevância preditiva (Q^2), tamanho do efeito (f^2), tamanho do efeito preditivo (q^2) e a multicolinearidade (VIF). Além disso, foi aplicado o teste de capacidade preditiva de validade cruzada (CVPAT - *Cross-Validated Predictive Ability Test*) proposto por Liengard et al. (2021). Na sequência, foi realizada a análise multigrupos (PLS-MGA *Multigroup Analysis*), que verificou as possíveis diferenças entre os coeficientes de caminho, conforme o tipo de instituição financeira: bancos tradicionais ou bancos digitais/*fintechs*. Por fim, foi realizada a análise do mapa de importância e desempenho (IPMA - *Importance Performance Map Analysis*) para identificar os construtos com oportunidades de melhorias e os mais relevantes do modelo.

ED04			0,937								
EE01				0,903							
EE02				0,869							
EE03				0,881							
EE04				0,912							
HB01					0,893						
HB02					0,841						
HB03					0,774						
HB04					0,873						
IC01						0,911					
IC02						0,916					
IC03						0,918					
IS01							0,942				
IS02							0,942				
MH01								0,883			
MH02								0,932			
MH03								0,918			
PR01									0,896		
PR02									0,894		
PR03									0,906		
RP01										0,753	
RP02										0,912	
RP03										0,916	
VP01											0,850
VP02											0,894
VP03											0,899

Legenda: FC = Falta de confiança; CF = Condições facilitadoras; ED = Expectativa de desempenho; EE = Expectativa de esforço; HB = Hábito; IC = Intenção comportamental; IS = Influência social; MH = Motivação hedônica; PR = Preço; RP = Risco percebido; VP = Valor percebido. Conteúdo dos indicadores: vide Apêndice A.

Fonte: dados de pesquisa

Quanto ao alfa de Cronbach, os valores dos construtos variaram entre 0,744 e 0,914, apresentando resultados satisfatórios dentro do intervalo de 0,7 a 0,95 (Hair et al., 2017). Adicionalmente, foram avaliadas as métricas: Confiabilidade Composta (ρ_a e ρ_c) e a Variância Média Extraída (AVE). A Confiabilidade Composta (ρ_c) dos construtos variou entre 0,887 e 0,944, apresentando valores superiores a 0,7 e abaixo de 0,95. Já a Variância Média Extraída (AVE) variou entre 0,716 e 0,887,

obtendo valores superiores a 0,5. Por fim, a Confiabilidade Composta (ρ_a) variou entre 0,747 a 0,922, obtendo valores satisfatórios e dentro do intervalo do valor de alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta (ρ_c) para cada construto. A Tabela 2 apresenta os indicadores de validade convergente e consistência interna, relativa aos resultados de alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta (ρ_a e ρ_c) e a Variância Média Extraída (AVE).

TABELA 2 – INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE E CONSISTÊNCIA INTERNA

Construto	alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta (ρ_a)	Confiabilidade Composta (ρ_c)	Variância Média Extraída (AVE)
FC	0,910	0,922	0,944	0,848
CF	0,744	0,747	0,887	0,796
ED	0,854	0,855	0,932	0,872
EE	0,914	0,914	0,939	0,794
HB	0,867	0,876	0,910	0,716
IC	0,903	0,904	0,939	0,837
IS	0,873	0,873	0,940	0,887
MH	0,897	0,902	0,936	0,830
PR	0,881	0,883	0,927	0,808
RP	0,830	0,877	0,897	0,746
VP	0,856	0,863	0,912	0,776

Legenda: FC = Falta de confiança; CF = Condições facilitadoras; ED = Expectativa de desempenho; EE = Expectativa de esforço; HB = Hábito; IC = Intenção comportamental; IS = Influência social; MH = Motivação hedônica; PR = Preço; RP = Risco percebido; VP = Valor percebido.

Fonte: dados de pesquisa

Desse forma, diante dos resultados obtidos, verificou-se que o modelo proposto apresentou validade convergente e consistência interna, revelando que os indicadores convergem para os construtos propostos no modelo. Na sequência, a validade discriminante foi analisada por meio da matriz de cargas cruzadas e pelos critérios de Fornell e Larcker (1981) e *heterotrait-monotrait* (HTMT). Por meio da análise da matriz de cargas fatoriais, apresentada no Apêndice E, verificou-se que as maiores cargas fatoriais dos indicadores estavam vinculadas ao próprio construto, indicando que não

há cargas fatoriais cruzadas. Adicionalmente, por meio do critério de Fornell e Larcker (1981), verificou-se que o valor da diagonal principal, correspondente à raiz quadrada da AVE, é maior que os demais valores das linhas e colunas da matriz, indicando resultado satisfatório. A Tabela 3 apresenta os resultados obtidos no teste de Fornell e Larcker.

TABELA 3 – RESULTADO DO TESTE DE FORNELL E LARCKER

Construto	FC	CF	ED	EE	HB	IC	IS	MH	PR		RP	VP
FC	0,921											
CF	-0,310	0,892										
ED	-0,262	0,565	0,934									
EE	-0,281	0,659	0,581	0,891								
HB	-0,069	0,427	0,398	0,461	0,846							
IC	-0,371	0,689	0,707	0,622	0,442	0,915						
IS	-0,146	0,483	0,525	0,358	0,379	0,600	0,942					
MH	-0,296	0,628	0,668	0,599	0,370	0,736	0,588	0,911				
PR	-0,295	0,675	0,737	0,661	0,477	0,717	0,541	0,706	0,899			
RP	0,298	-0,609	-0,596	-0,535	-0,376	-0,675	-0,529	-0,654	-0,626		0,864	
VP	-0,308	0,590	0,691	0,526	0,394	0,728	0,546	0,685	0,718		-0,629	0,881

Legenda: FC = Falta de confiança; CF = Condições facilitadoras; ED = Expectativa de desempenho; EE = Expectativa de esforço; HB = Hábito; IC = Intenção comportamental; IS = Influência social; MH = Motivação hedônica; PR = Preço; RP = Risco percebido; VP = Valor percebido.

Fonte: dados de pesquisa

Por fim, por meio do critério *heterotrait-monotrait* (HTMT) verificou-se que a matriz apresentou valores que variaram entre 0,083 e 0,849, obtendo resultado satisfatório, uma vez que o valor de referência é inferior a 0,85, sendo aceitável valores entre 0,85 e 0,90 desde que os construtos estejam conceitualmente próximos (Hair et al., 2017). A Tabela 4 apresenta os resultados do teste HTMT.

TABELA 4 – RESULTADO DO TESTE HTMT

Construto	FC	CF	ED	EE	HB	IC	IS	MH	PR	RP	VP
FC											
CF	0,373										
ED	0,296	0,707									
EE	0,304	0,798	0,658								
HB	0,083	0,530	0,461	0,516							

IC	0,406	0,837	0,805	0,684	0,497						
IS	0,161	0,601	0,607	0,401	0,438	0,675					
MH	0,323	0,766	0,762	0,658	0,420	0,816	0,666				
PR	0,328	0,832	0,849	0,737	0,542	0,802	0,615	0,791			
RP	0,317	0,760	0,692	0,586	0,429	0,757	0,626	0,742	0,712		
VP	0,344	0,736	0,803	0,590	0,451	0,824	0,632	0,779	0,824	0,736	

Legenda: FC = Falta de confiança; CF = Condições facilitadoras; ED = Expectativa de desempenho; EE = Expectativa de esforço; HB = Hábito; IC = Intenção comportamental; IS = Influência social; MH = Motivação hedônica; PR = Preço; RP = Risco percebido; VP = Valor percebido.

Fonte: dados de pesquisa

Logo, por meio da aplicação dos 3 critérios, verificou-se que os construtos propostos são independentes, atendendo a validade discriminante. Portanto, a partir da avaliação da validade convergente, consistência interna e validade discriminante, validou-se os construtos do modelo.

4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Com os construtos validados, a etapa seguinte consistiu na avaliação do modelo estrutural por meio da modelagem de equações estruturais com estimação de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Para a verificação da significância das relações entre os construtos, foi utilizado o procedimento de *bootstrapping* com 5.000 subamostras. Inicialmente, verificou-se a influência das variáveis de controle nos construtos propostos no modelo. Para isso, utilizou-se como variáveis de controle as informações de sexo, faixa etária, escolaridade, faixa de renda mensal, região de residência dos respondentes, tempo de conta com o banco principal, frequência de uso do aplicativo, produto que o cliente mais utiliza, perspectiva que o cliente mais valoriza em um banco, e se os respondentes já conheciam o conceito do *open banking* e tinham realizado o compartilhamento de dados. Por meio do PLS-SEM, verificou-se que as variáveis de controle: faixa salarial, frequência de uso do aplicativo do respondente no banco principal e se o cliente já compartilhou dados do *open banking*

tiveram uma influência estatisticamente significativa no construto endógeno intenção comportamental de compartilhamento de dados do *open banking*. Já as demais variáveis de controles não apresentaram uma relação estatisticamente significativa com a intenção comportamental e foram excluídas das análises posteriores.

Na etapa seguinte, avaliou-se as relações do modelo estrutural sem as variáveis de controle. Nessa etapa, os construtos falta de confiança, condições facilitadoras, expectativa de desempenho, influência social, motivação hedônica e valor percebido tiveram uma influência estatisticamente significativa com o construto intenção de adesão ao *open banking*. Já os demais construtos (expectativa de esforço, hábito, preço e risco percebido) não apresentaram influência significativa no teste sem as variáveis de controles.

Em seguida, foi realizado o procedimento de avaliação das relações entre os construtos com a inclusão das variáveis de controle estatisticamente significativas na etapa inicial: faixa salarial do respondente, frequência de uso do aplicativo no banco principal e se o cliente já compartilhou dados do *open banking*. O resultado das relações entre os construtos foi igual ao resultado sem as variáveis de controle. Já com relação às variáveis de controle, a inclusão delas no modelo gerou um resultado estatisticamente não significativo para as respectivas variáveis. Os resultados relativos à análise do modelo sem as variáveis de controles e com as variáveis de controles estão apresentados na Tabela 5.

TABELA 5 – RESULTADOS DAS RELAÇÕES SEM AS VARIÁVEIS DE CONTROLE E COM AS VARIÁVEIS DE CONTROLE

Relações	Resultados Sem os controles		Resultados Com os controles		Tamanho do efeito	
	Coef, Γ	P-Valor	Coef, Γ	P-Valor	f^2	q^2
FC -> IC	-0,097	0,001	-0,096	0,001	0,029	0,027
CF -> IC	0,165	0,002	0,139	0,012	0,027	0,033

ED -> IC	0,155	0,003	0,147	0,004	0,030	0,023
EE -> IC	0,070	0,196	0,065	0,228	0,007	0,000
HB -> IC	0,045	0,377	0,040	0,436	0,004	-0,007
IS -> IC	0,123	0,004	0,117	0,007	0,028	0,027
MH -> IC	0,167	0,001	0,178	0,001	0,041	0,027
PR -> IC	0,016	0,793	0,019	0,759	0,000	-0,010
RP -> IC	-0,099	0,053	-0,095	0,072	0,015	0,010
VP -> IC	0,185	0,002	0,184	0,002	0,046	0,036
Variáveis de Controles						
Faixa_Salarial -> IC			0,027	0,419		
Freq_App -> IC			0,025	0,445		
OF2 -> IC			-0,093	0,179		

Legenda: Coef. Γ = Coeficiente do efeito; FC = Falta de confiança; CF = Condições facilitadoras; ED = Expectativa de desempenho; EE = Expectativa de esforço; HB = Hábito; IC = Intenção comportamental; IS = Influência social; MH = Motivação hedônica; PR = Preço; RP = Risco percebido; VP = Valor percebido; Faixa_Salarial = faixa salarial do respondente; Freq_App = frequência de uso do aplicativo principal do banco; OF2 = se o cliente já compartilhou dados via *open banking*.

Fonte: dados de pesquisa

Portanto, por meio da análise da Tabela 5, verifica-se que os construtos falta de confiança, condições facilitadoras, expectativa de desempenho, influência social, motivação hedônica e valor percebido possuem uma influência estatisticamente significativa com o construto intenção de adesão ao *open banking*, enquanto os construtos expectativa de esforço, hábito, preço e risco percebido não apresentam influência significativa com a adesão ao compartilhamento de dados via *open banking*.

Quanto aos indicadores do modelo, o coeficiente de determinação (R^2), que indica o poder de previsão, possui valores de referência de 0,75, 0,50 e 0,25, correspondendo respectivamente como substancial, moderado e fraco. Para o modelo proposto, o R^2 do construto endógeno IC apresentou o valor de 0,726, estando próximo à referência de substancial. Já o indicador Q^2 , que corresponde à relevância preditiva dos construtos endógenos, possui valores de referência de 0, 0,25 e 0,50, correspondendo respectivamente à relevância preditiva pequena, média e grande. O construto endógeno do modelo (IC) apresentou Q^2 de 0,703, equivalendo a uma grande relevância preditiva. Adicionalmente, os indicadores f^2 e q^2 que significam,

respectivamente, o tamanho do efeito e o tamanho do efeito preditivo de um construto exógeno sobre um construto endógeno, possuem valores de referência de 0,02, 0,15 e 0,35, correspondendo ao efeito pequeno, médio e grande. Para o modelo proposto, os construtos exógenos estatisticamente significativos apresentaram valores de f^2 entre 0,027 a 0,046, resultando em efeito pequeno. Já com relação à métrica q^2 , que corresponde ao tamanho do efeito preditivo, os valores dos construtos estatisticamente significativos variaram entre 0,023 e 0,036, correspondendo ao efeito pequeno. Não obstante o modelo em questão apresentar referência substancial e grande relevância preditiva ($R^2 = 0,726$ e $Q^2 = 0,703$, respectivamente), os indicadores f^2 e q^2 apresentaram efeito preditivo pequeno em razão da elevada quantidade de construtos utilizados.

Para a avaliação da multicolinearidade, o fator de inflação de variância (VIF) dos indicadores deve ser menor que 5. Com relação aos construtos, é desejável que o valor seja inferior a 3, sendo aceitável a presença de VIF com valores inferiores a 5 (Hair et al., 2017). No modelo proposto, os indicadores apresentaram VIF entre 1,000 e 4,050, e os construtos apresentaram valores entre 1,149 a 3,541, atingindo resultados satisfatórios, indicando não haver problemas de multicolinearidade.

Por fim, foi realizado o teste CVPAT, que é uma métrica que avalia a capacidade preditiva do modelo. Esse teste corresponde a uma técnica de validação cruzada, que verifica se o modelo tem poder preditivo para novo conjunto de dados (Lienggaard et al., 2021). Resultados de CVPAT com valores acima de 0,05 são satisfatórios, sendo que entre 0,10 a 0,20 corresponde a um modelo com capacidade preditiva moderada e acima de 0,20 com capacidade preditiva substancial (Shmueli et al., 2019; Hair et al., 2020). A partir da aplicação do teste, verificou-se que o modelo

possui capacidade preditiva substancial, apresentando um valor de 0,481. O detalhamento dos resultados do modelo estão apresentados no Apêndice F.

4.3 COMPARAÇÃO ENTRE BANCOS TRADICIONAIS E BANCOS DIGITAIS/*FINTECHS*

Para avaliar as hipóteses propostas no modelo, foram verificadas as possíveis diferenças estatisticamente significativas entre os respondentes de bancos tradicionais e bancos digitais ou *fintechs*. Para isso, foi realizada a análise multigrupos (PLS-MGA).

Inicialmente, com o objetivo de verificar a invariância composicional entre os grupos, foi aplicado o teste MICOM (*measurement invariance of composite models*). O referido teste verifica se as diferenças dos resultados entre grupos são devidas às diferenças reais e não a vieses nas medições (Bido & Silva, 2019). Por meio da aplicação do teste, verificou-se que os construtos apresentaram invariância, atingindo o resultado desejado.

Após o procedimento de análise de invariância composicional, a etapa seguinte consistiu na aplicação do teste de permutação. O teste de permutação, relativo à análise multigrupos, tem por objetivo comparar os coeficientes do modelo entre os grupos, verificando eventuais diferenças estatisticamente significativas. A hipótese nula do teste pressupõe que não há diferença nos coeficientes de caminho entre os grupos comparados. Dessa forma, para grupos estatisticamente iguais espera-se que a hipótese nula não seja rejeitada. A Tabela 6 apresenta o detalhamento do resultado do teste.

TABELA 6 – ANÁLISE MULTIGRUPOS (MGA) – TESTE DE PERMUTAÇÃO

Hipóteses	Relações	Coef. Γ Banco Tradicional	Coef. Γ Banco Digital ou Fintech	Diferença Original	Diferença Média	2.5%	97.5%	P-Valor
H1	ED -> IC	0,101	0,150	-0,049	0,000	-0,208	0,216	0,652
H2	EE -> IC	0,095	0,058	0,037	0,000	-0,208	0,215	0,756
H3	IS -> IC	0,194	0,048	0,146	0,002	-0,168	0,168	0,088
H4	CF -> IC	0,151	0,194	-0,043	0,004	-0,206	0,224	0,704
H5	MH -> IC	0,176	0,181	-0,004	0,000	-0,228	0,211	0,975
H6	PR -> IC	0,020	0,027	-0,006	-0,004	-0,259	0,253	0,957
H7	HB -> IC	-0,051	0,148	-0,199	0,007	-0,196	0,190	0,043
H8	RP -> IC	-0,079	-0,129	0,050	0,001	-0,218	0,208	0,642
H9	FC -> IC	-0,107	-0,084	-0,022	-0,001	-0,110	0,108	0,706
H10	VP -> IC	0,219	0,143	0,076	-0,003	-0,239	0,251	0,532

Legenda: Coef. Γ = Coeficiente do efeito; FC = Falta de confiança; CF = Condições facilitadoras; ED = Expectativa de desempenho; EE = Expectativa de esforço; HB = Hábito; IC = Intenção comportamental; IS = Influência social; MH = Motivação hedônica; PR = Preço; RP = Risco percebido; VP = Valor percebido.

Fonte: dados de pesquisa

Por meio do teste de permutação, verifica-se que, para os construtos propostos no modelo, não há diferença estatisticamente significativa dos coeficientes de caminhos entre os respondentes de bancos tradicionais e bancos digitais/*fintechs*, com exceção do construto hábito. Dessa forma, em que pese o construto hábito não apresentar poder preditivo para a intenção comportamental de compartilhamento de dados *open banking*, o hábito possui efeitos diferentes entre os clientes de bancos tradicionais e bancos digitais/*fintechs*.

Quanto às hipóteses do modelo, considerando que os construtos expectativa de desempenho, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, falta de confiança e valor percebido são preditores estatisticamente significativos para a intenção comportamental, e que não há diferenças entre os clientes de bancos tradicionais e de bancos digitais/*fintechs*, os dados suportaram as hipóteses H1, H3,

H4, H5, H9 e H10. Adicionalmente, considerando que os construtos expectativa de esforço, preço, hábito e risco percebido não apresentam influência significativa com a adesão ao compartilhamento de dados via *open banking*, rejeitou-se as hipóteses H2, H6, H7 e H8.

4.4 ANÁLISE DO MAPA DE IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO

Por fim, foi realizada a análise do mapa de importância e desempenho (IPMA – *Importance Performance Map Analysis*). A importância corresponde à força do efeito de um construto antecedente sobre o construto de resultado. Já o desempenho pode ser definido como o valor médio em que cada construto antecedente é percebido pelos respondentes (Sarstedt et al., 2024). A Tabela 7 apresenta os valores de importância e de desempenho de cada construto.

TABELA 7 – VALORES DE IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO DOS CONSTRUTOS

Construto	Importância	Análise da Importância	Desempenho	Análise de Desempenho
ED	0,155	Acima da média	65	Acima da média
EE	0,070	Abaixo da média	71	Acima da média
IS	0,123	Acima da média	50	Abaixo da média
CF	0,165	Acima da média	66	Acima da média
MH	0,167	Acima da média	60	Abaixo da média
PR	0,016	Abaixo da média	67	Acima da média
HB	0,045	Abaixo da média	70	Acima da média
FC	-0,097	Abaixo da média	48	Abaixo da média
RP	-0,099	Abaixo da média	41	Abaixo da média
VP	0,185	Acima da média	63	Acima da média
Valor médio	0,112		60,1	

Legenda: FC = Falta de confiança; CF = Condições facilitadoras; ED = Expectativa de desempenho; EE = Expectativa de esforço; HB = Hábito; IS = Influência social; MH = Motivação hedônica; PR = Preço; RP = Risco percebido e VP = Valor percebido.

Fonte: dados de pesquisa

Por meio da Tabela 7 identifica-se que os construtos com maior valor de importância são respectivamente: valor percebido, motivação hedônica, condições facilitadoras, expectativa de desempenho e influência social. Já os construtos com

maior desempenho são: expectativa de esforço, hábito, preço, condições facilitadoras, expectativa de desempenho e valor percebido.

A partir da importância e do desempenho elabora-se o IPMA, que é um mapa bidimensional em que os valores de importância são apresentados no eixo x e os valores de desempenho no eixo y. Adicionalmente, a partir dos valores médios dos eixos importância e desempenho é possível dividir o IPMA em 4 quadrantes, separando os construtos com valores acima e abaixo da média (Ringle & Sarstedt, 2016). Dessa forma, na interpretação da relação entre importância e desempenho, os construtos localizados no quadrante inferior direito requerem mais atenção para melhorias, seguidos pelos quadrantes superior direito, inferior esquerdo e, por fim, o superior esquerdo (Hauff et al., 2024). A Figura 1 apresenta o mapa de importância e desempenho.

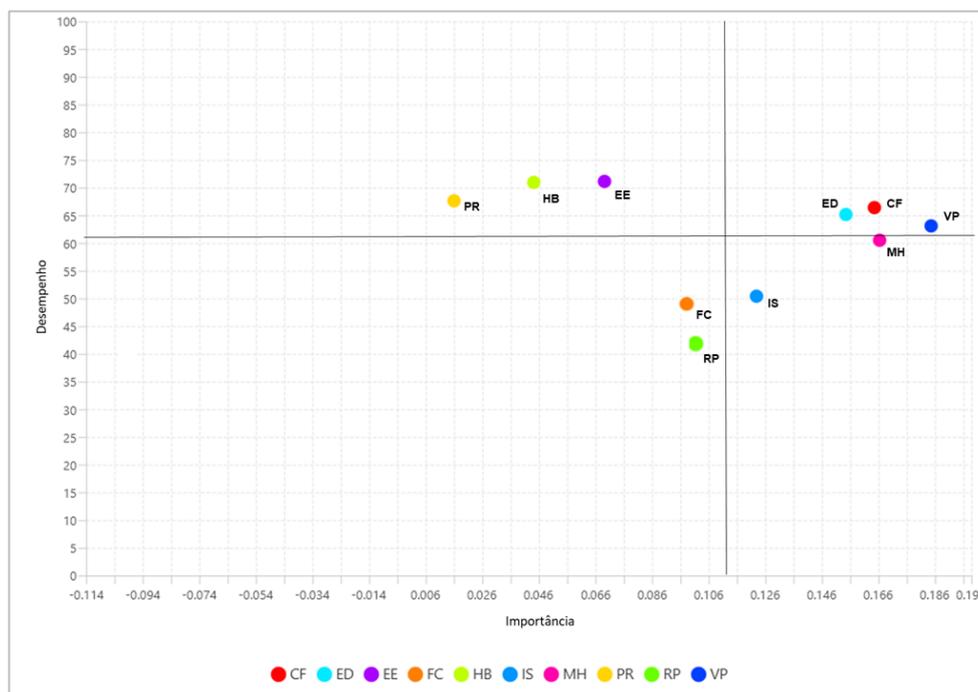


Figura 1: Mapa de importância e desempenho

Legenda: FC = Falta de confiança; CF = Condições facilitadoras; ED = Expectativa de desempenho; EE = Expectativa de esforço; HB = Hábito; IS = Influência social; MH = Motivação hedônica; PR = Preço; RP = Risco percebido e VP = Valor percebido.

Fonte: dados de pesquisa

Portanto, a partir da análise dos quadrantes, identifica-se que os construtos motivação hedônica e influência social possuem oportunidades de melhorias, dado que já possuem valores de importância acima da média e com valores de desempenho inferior à média dos demais construtos. Os construtos valor percebido, condições facilitadoras e expectativa de desempenho são os mais relevantes do modelo estrutural, uma vez que possuem alta importância e elevado desempenho. Por fim, o construto falta de confiança apresenta baixa importância e baixo desempenho, seguido dos demais construtos risco percebido, expectativa de esforço, hábito e preço, os quais não apresentaram relações estatisticamente significativas com a intenção comportamental na etapa da avaliação do modelo estrutural.

5. DISCUSSÃO

Diversos estudos já foram realizados sobre a adoção de novas tecnologias, inclusive no âmbito do setor bancário (Hilal & Varela-Neira, 2022; Nguyen et al., 2020; Timokhina et al., 2021). Dentro desse escopo, não obstante identificar-se na literatura a realização de estudos para avaliar a intenção comportamental de adesão ao *open banking* (Chan et al., 2022; Rosati et al., 2022; Araluze & Plaza, 2023; Molthathong & Piphatanangkun, 2023), esta pesquisa propôs verificar a utilização de novos construtos como fatores de explicação para a adesão ao *open banking* em países com atributos específicos de economia emergente.

Nesse sentido, este estudo ampliou a utilização dos construtos relativos ao modelo teórico UTAUT para UTAUT-2, e incluiu os construtos relativos às características de países emergentes (risco percebido e falta de confiança), além do construto valor percebido. A partir dos resultados da pesquisa, verificou-se que, das 10 hipóteses formuladas no desenvolvimento do modelo estrutural, 6 hipóteses foram

suportadas. Identificou-se que os construtos expectativa de desempenho (H1), influência social (H3), condições facilitadoras (H4), motivação hedônica (H5) e valor percebido (H10) tendem a influenciar positivamente a adesão ao compartilhamento de dados *open banking*, enquanto a falta de confiança (H9) tende a influenciar negativamente o compartilhamento de dados. Já com relação à expectativa de esforço (H2), preço (H6), hábito (H7) e risco percebido (H8), identificou-se que a relação de influência desses construtos com a intenção do compartilhamento de dados não é significativa.

A constatação da potencial influência positiva da expectativa de desempenho na intenção de compartilhamento de dados (H1) está aderente com os estudos envolvendo tecnologias do setor bancário (Hilal & Varela-Neira, 2022; Nguyen et al., 2020), bem como com os estudos direcionados para a avaliação da intenção comportamental de adesão ao *open banking* em outros contextos, realizados por Molthathong e Piphatanangkun (2023), Chan et al. (2022) e por Rosati et al. (2022). Segundo Molthathong e Piphatanangkun (2023), a expectativa de desempenho é o fator mais importante para a adoção de tecnologias inovadoras. Além disso, as pessoas têm intenção de adotar novas tecnologias se vislumbrarem consequências positivas a partir do seu uso (Venkatesh et al., 2003).

Diante desse cenário, considerando que um dos objetivos do *open banking* é promover benefícios para os próprios consumidores, verifica-se que quando os clientes acreditam que o compartilhamento de dados contribui para o ganho de desempenho e de melhores resultados eles possuem uma maior disposição para realizar a adesão ao *open banking* em um mercado emergente. Além disso, considerando que países emergentes possuem características de consumo em expansão e infraestruturas em desenvolvimento (Zondo, 2024; Tayeng et al., 2024), é

possível que esses aspectos também contribuam para a relevância da relação da expectativa de desempenho com o compartilhamento de dados. Por fim, verificou-se que o efeito da expectativa de desempenho na intenção de adesão ao *open banking* não é estatisticamente diferente entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. Esse resultado também está aderente com o cenário atual, em que os bancos tradicionais têm realizado investimentos em serviços digitais para se manterem competitivos com as *fintechs* (Elhajouji & Mesk, 2025; Galazova & Magomaeva, 2019).

Por sua vez, a relação do construto influência social com o compartilhamento de dados (H3) foi estatisticamente significativo. Dessa forma, quanto maior é o grau de sentimento e de influência das pessoas próximas do cliente sobre o compartilhamento de dados provavelmente maior será a propensão dele realizar a adesão ao *open banking*. Em outras palavras, parece que a recomendação do compartilhamento de dados por pessoas próximas ou de confiança dos clientes exerce uma influência significativa na intenção de adesão ao *open banking*. Adicionalmente, tal influência pode ser potencializada quando a tecnologia é nova ou o cliente não possui conhecimento detalhado sobre ela (Molthathong & Piphatanangkun, 2023). Incertezas institucionais, que são características de países emergentes (Fu et al., 2025; Tabash, 2025), se somam a esse contexto.

Dessa forma, considerando que o *open banking* é relativamente novo, é possível que os clientes não detenham informações suficientes para realizar o compartilhamento dos dados, fazendo o uso de consulta do seu círculo social. Os achados deste estudo sobre influência social estão aderentes com resultados de pesquisas envolvendo novas tecnologias (Hilal & Varela-Neira, 2022; Lee et al., 2019; Timokhina et al., 2021) e com os estudos relativos à intenção de adesão ao *open banking*, realizados por Chan et al. (2022), Rosati et al. (2022), Araluze e Plaza (2023),

e Molthathong e Piphatanangkun (2023) em outras realidades. Adicionalmente, este estudo identificou que o efeito da influência social na intenção de adesão ao *open banking* não é estatisticamente diferente entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. Essa constatação também está aderente com o que se observa, em que tanto os bancos tradicionais quanto as *fintechs* estão investindo cada vez mais para disporem um melhor relacionamento financeiro com os seus clientes (Masinire et al., 2023; Sathwika et al., 2024), o que pode refletir nos vínculos sociais, contribuindo para uma maior influência no compartilhamento de dados.

As condições facilitadoras também se apresentaram como relevantes como influência na intenção do compartilhamento de dados (H4). Segundo Alalwan et al. (2016), a experiência do cliente com a tecnologia pode dificultar ou contribuir para a influência das condições facilitadoras na intenção comportamental. Nesse sentido, clientes com experiência prévia em outras tecnologias podem superar as dificuldades relacionadas à disponibilidade de suporte técnico e informacional. Em que pese a identificação desse comportamento, com o avanço da transformação digital, a disponibilização de suporte e infraestrutura adequada tem sido um fator determinante para o uso de novas tecnologias pelos consumidores, inclusive de economias emergentes (Alalwan et al., 2016; Arif et al., 2016).

Dentro desse contexto e alinhado com o estudo realizado por Rosati et al. (2022), esta pesquisa identificou que os clientes bancários ponderam o grau de suporte da tecnologia de informação para realizar o compartilhamento de dados via *open banking*. Dessa forma, não obstante o cliente bancário provavelmente possuir uma experiência prévia de utilização do aplicativo da instituição financeira, sinalizando a existência de uma maturidade digital, esse cliente considera relevante a instituição disponibilizar um suporte adequado para o processo de compartilhamento de dados.

É possível que tal situação ocorra em razão do processo *open banking* ser relativamente novo, em que o cliente ainda não esteja familiarizado com o respectivo compartilhamento, ponderando a importância do referido suporte. Além disso, verifica-se que o efeito das condições facilitadoras não é estatisticamente diferente entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs* na adesão ao *open banking*. Esse resultado também está aderente com o que se observa, em que as instituições financeiras têm realizado investimentos para obter melhores condições de suporte da tecnologia de informação (Elhajouji & Mesk, 2025; Galazova & Magomaeva, 2019).

Em sequência à presente pesquisa, identificou-se que o construto motivação hedônica tende a influenciar positivamente o compartilhamento de dados (H5). Tal achado está aderente com os resultados identificados nos estudos envolvendo serviços bancários (Alalwan et al. 2016; Raza et al., 2019; Sharif & Raza, 2017). Para Venkatesh et al. (2012), a motivação hedônica é o preditor mais forte na determinação das intenções comportamentais de uma nova tecnologia. De acordo com Celik (2008), clientes que associam o uso da tecnologia ao prazer e à diversão demonstram maior disposição em investir tempo para utilizá-la. Considerando que o *open banking* é uma nova tecnologia, parece que quanto mais o cliente bancário sentir prazer e satisfação no processo de compartilhamento de dados, maior será a disposição dele realizar a adesão ao *open banking*.

Essa constatação pode estar associada ao contexto de que os consumidores estão cada vez mais exigentes e valorizam a sua satisfação e experiência nas jornadas de contratação e consumo de produtos (Gonu et al., 2023; Sangwan & Yadav, 2024), cujas circunstâncias também tendem a ser válidas para o processo do compartilhamento de dados, em que o *open banking* está inserido. Nesse sentido, bancos tradicionais e *fintechs* têm realizado investimentos em tecnologia digital

(Gimpel et al., 2018; Elhajouji & Mesk, 2025; Galazova & Magomaeva, 2019) para promover uma melhor experiência para os clientes. Essa atuação contribui para a explicação do resultado deste estudo, em que não se identificou diferença estatisticamente significativa da relação da motivação hedônica com a intenção de compartilhamento de dados entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. Por fim, o avanço da tecnologia digital e o investimento de infraestrutura tecnológica em países emergentes (Zondo, 2024; Tayeng et al., 2024) também podem contribuir para o aumento da satisfação e do prazer para o cliente, refletindo na relação de significância da motivação hedônica com a adesão ao *open banking*.

O construto valor percebido, por sua vez, se apresentou como um fator relevante de influência na intenção comportamental de compartilhamento de dados (H10). Além da aderência com o estudo realizado por Sivathanu (2019) no contexto do *open banking*, a constatação da potencial influência positiva do construto valor percebido está em linha com os resultados dos estudos envolvendo novas tecnologias (Chuong et al., 2024; Yan et al., 2021; Xie et al., 2021). Desse modo, parece que a percepção de valor pelo cliente frente à operacionalização do compartilhamento dos dados mostra-se como relevante para a adesão ao *open banking*.

Essa constatação pode ser explicada em razão do *open banking* ser uma nova tecnologia e, nesse sentido, tanto os bancos tradicionais quanto as *fintechs* estão investindo na percepção dos clientes para que eles realizem o compartilhamento de dados. Dessa forma, essas ações podem contribuir para a explicação do resultado obtido neste estudo, em que não se identificou uma diferença estatisticamente significativa da influência do valor percebido no compartilhamento da dados entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. Adicionalmente, para países emergentes, em que existe um maior nível de incerteza e desigualdade econômica (Fu et al., 2025;

Tabash, 2025), o efeito da percepção de valor do consumidor na intenção do compartilhamento de dados pode ser potencializada em razão dos clientes estarem mais sensíveis à oferta de benefícios. Por fim, parece que as características de um país emergente associada com a atuação das instituições financeiras de ampliarem a proposta de valor para os consumidores consolidam a relevância da percepção de valor do cliente. Essa constatação também pode ser reforçada a partir do resultado obtido na análise do mapa de importância e desempenho, em que o construto valor percebido apresentou os maiores valores de importância e desempenho do modelo proposto.

Já com relação à falta de confiança, verificou-se que ela tende a influenciar negativamente a adesão ao compartilhamento de dados (H9). A constatação da potencial influência negativa do construto falta de confiança na intenção de adesão ao *open banking* está aderente com os achados dos estudos envolvendo novas tecnologias (Qin et al., 2023; Casare et al., 2021), assim como com o resultado obtido no estudo proposto por Araluze e Plaza (2023) no contexto do *open banking*. No escopo de tecnologia, a confiança pode ser considerada como o resultado da avaliação dos usuários sobre a confiabilidade dos artefatos da tecnologia da informação (Qin et al., 2023). Considerando que os governos de diversos países têm impulsionado políticas para aumentar a confiança do consumidor no *open banking* (Chan et al., 2022), nas situações de dúvidas ou desconfiança do consumidor, a falta de confiança parece afetar negativamente a adesão ao compartilhamento de dados. Adicionalmente, considerando a existência de estudos que identificam a diferença de fatores antecedentes entre mercados emergentes e desenvolvidos (Hallikainen & Laukkanen, 2018; Mainardes et al., 2017), no contexto do *open banking*, é possível

que o atributo falta de confiança possa ser percebido de forma diferente entre os diversos tipos de países.

Dessa forma, para o país emergente investigado, esta pesquisa sinaliza que a falta de confiança dos consumidores tende a influenciar negativamente a adesão ao *open banking*. Tal constatação pode ser explicada de forma conjugada com a característica de uma economia emergente, pois o consumidor ao estar inserido nas incertezas do desenvolvimento econômico e dos desafios macroeconômicos de um país (Fu et al., 2025; Tabash, 2025), essa conjuntura pode contribuir para a provável influência negativa da falta de confiança na adesão ao compartilhamento de dados. Adicionalmente, verifica-se que o efeito da falta de confiança na intenção de adesão ao *open banking* não é estatisticamente diferente entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. Essa constatação também está em linha com o que se observa de atuação das instituições financeiras, as quais estão investindo de forma contínua na sua reputação (Sharma & Joshi, 2024; Cardoso & Cardoso, 2024), o que pode contribuir para a melhoria da confiança do consumidor.

Além das 6 hipóteses suportadas a partir dos dados, identificou-se que outras 4 hipóteses foram rejeitadas. Dessa forma, a partir dos resultados constatou-se que a expectativa de esforço (H2), o preço (H6), o hábito (H7) e o risco percebido (H8) não são fatores relevantes na intenção do compartilhamento de dados de um país emergente. Essas constatações estão aderentes com as análises realizadas a partir do mapa de importância e desempenho, em que esses construtos apresentaram baixa importância, cujo resultado está compatível com a relação de não significância com a intenção comportamental, identificada neste estudo.

Quanto à expectativa de esforço (H2), embora Chan et al. (2022) e Sivathanu (2019) observarem no seu estudo uma influência estatisticamente positiva na intenção

de adesão ao *open banking*, a influência da expectativa de esforço se apresenta como controversa na literatura, uma vez que esse construto não apresentou com uma relação significativa nos estudos realizados por Rosati et al. (2022) e Araluze e Plaza (2023), em outros contextos do *open banking*. Diante desse cenário, a constatação deste estudo pode ser explicada em razão dos clientes *open banking* já apresentarem uma familiaridade com o uso de tecnologias digitais (Elhajouji & Mesk, 2025; Gimpel et al., 2018), tornando a influência da percepção de esforço não relevante na intenção do compartilhamento de dados. Soma-se a essa explicação os investimentos e avanços tecnológicos de países emergentes (Zondo, 2024; Tayeng et al., 2024), que podem contribuir para uma maior familiaridade dos clientes com a tecnologia digital.

A relação do preço com a intenção do compartilhamento de dados via *open banking* (H6) foi não significativa. Embora o construto preço esteja contido no modelo teórico UTAUT-2 como fator antecedente da intenção comportamental de tecnologias (Venkatesh et al., 2012), os resultados deste estudo indicam que o preço não é relevante na intenção de compartilhamento de dados. Em complemento a essa constatação, identifica-se na literatura outras pesquisas em que o preço não se apresentou como uma influência significativa na adoção de tecnologias (Hidayah et al., 2024; Rabaa, 2023). Adicionalmente, Koenig-Lewis et al. (2010) identificaram no seu estudo que para os usuários iniciantes de uma determinada tecnologia o preço pode não exercer uma relação relevante. Para o caso do *open banking*, a relação pode não apresentar significância em razão dos clientes já pressuporem que o preço seja satisfatório. Essa explicação pode ser corroborada com o conceito do próprio *open banking*, que foi elaborado com o intuito de reduzir custos para os usuários. Dessa forma, considerando que o preço se refere à relação entre o custo da tecnologia versus o valor que ela fornece, no caso do compartilhamento de dados o cliente não

possui custo ou despesa financeira. Nesse sentido, é provável que os clientes já esperem reduzir custos com o *open banking*, tornando-o como fator não relevante para a adesão ao compartilhamento de dados, pois é algo básico.

Quanto ao hábito (H7), a partir da formulação da hipótese, esperava-se que quanto mais o cliente estivesse habituado com o seu banco, menor seria a disposição dele compartilhar dados. Os resultados indicam que a relação não é significativa. Além deste estudo, identifica-se outros estudos na literatura em que a relação do hábito com a intenção de adoção de tecnologias não foi significativa (Pratama et al., 2022; Lavanya et al., 2021). Diante desse cenário, parece que, para o contexto do *open banking*, a habitualidade do cliente com a sua principal instituição financeira não influencia na intenção do compartilhamento de dados. Nesse sentido, considerando que o objetivo do *open banking* é promover mais benefícios para os consumidores (Omarini, 2020; Stranieri et al., 2021), é possível que os clientes estejam ponderando essas ofertas na intenção de compartilhar os dados independentemente do relacionamento financeiro com seu banco. Essa explicação pode ser corroborada com os atributos de um país emergente, em que a transição da tecnologia digital associada com os desafios macroeconômicos (Fu et al., 2025; Tabash, 2025) podem contribuir para que os consumidores estejam mais sensíveis às ofertas, fazendo com que a habitualidade do cliente com o seu banco não seja um fator de influência na adesão ao *open banking*.

Por fim, identificou-se que a influência do risco percebido no compartilhamento de dados (H8) foi não significativa. Embora a literatura contenha estudos em que o risco percebido é relevante para a adoção de tecnologias (Sharma et al., 2020; Kajol et al., 2022; Julia et al., 2023; Almaiah et al., 2022; Chan et al., 2022; Rosati et al., 2022), identifica-se outros estudos em que esse construto não tem influência relevante

na intenção comportamental (Nguyen & Nguyen, 2020; Meiryani et al., 2023; Tanihatu et al., 2023). Para o *open banking*, é de se ponderar que o processo de compartilhamento de dados está inserido em um contexto bancário com alvo de fraudes, golpes e ataques cibernéticos (Borgogno & Colangelo, 2020), cujas características também estão presentes em países emergentes (Fu et al., 2025; Tabash, 2025). Diante desse cenário, as instituições financeiras estão investindo cada vez mais em soluções de segurança para mitigar os riscos perante a seus clientes (Ciocănel et al., 2024). Dessa forma, é possível que os clientes já estejam sensibilizados com as ações que as instituições financeiras têm promovido, possibilitando que a percepção de risco do cliente não influencie na intenção do compartilhamento de dados. Essa explicação pode ser corroborada com o estudo realizado por Tanihatu et al. (2023), em que se verificou que, considerando a infraestrutura de informação, a tecnologia desenvolvida e os mecanismos de segurança, as diferentes percepções de risco dos consumidores não influenciam a intenção de uso de tecnologia bancária.

Por fim, não obstante este estudo propor uma análise comparativa da intenção comportamental entre clientes de banco tradicionais e *fintechs*, nas situações específicas em que se não identificou uma relação significativa dos construtos com a intenção do compartilhamento de dados (H2, H6, H7, H8), a análise dessas diferenças perde relevância interpretativa, pois a ausência do efeito da relação entre o construto e a variável de interesse compartilhamento de dados torna incoerente as comparações entre os grupos de clientes de bancos tradicionais e *fintechs*.

Adicionalmente, para todos os demais construtos identificados neste estudo que tendem a exercer uma influência significativa na adesão ao *open banking* (expectativa de desempenho, influência social, condições facilitadoras, motivação

hedônica, valor percebido e falta de confiança) não se constatou uma diferença estatisticamente significativa entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. Tal achado pode ser explicado a partir da competitividade do setor bancário e das estratégias contínuas das instituições financeiras de promoverem ações para a rentabilização de modelos de negócios, permanecendo o consumidor como o centro de suas operações (Grassi, 2024; Mutambik, 2023). Diante desse cenário, com a entrada de novos participantes no setor bancário, os bancos tradicionais têm investido em novas tecnologias e estratégias para se manterem competitivos com as *fintechs* (Elhajouji & Mesk, 2025; Galazova & Magomaeva, 2019). Assim, não obstante o *open banking* possibilitar a entrada de novos *players* no setor bancário, de forma a refletir em mais benefícios para o consumidor (Omarini, 2020; Stranieri et al., 2021), pode-se inferir que a própria dinâmica de competição do setor bancário gera como consequência uma influência similar entre os fatores antecedentes da intenção de adesão ao *open banking* entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*.

Ademais, a partir das constatações deste estudo, tanto os bancos tradicionais quanto as *fintechs* podem adotar estratégias específicas para ampliar a adesão ao compartilhamento de dados via *open banking*. Dessa forma, as instituições financeiras podem desenvolver ações a partir dos resultados obtidos na análise do mapa de importância e desempenho (IPMA).

No contexto do IPMA, constatou-se que o construto valor percebido é o fator mais relevante na influência no compartilhamento de dados em países emergentes, pois apresenta a maior importância entre os construtos avaliados. Essa relevância é seguida pelos construtos condições facilitadoras e expectativa de desempenho. Já o construto falta de confiança indicou uma baixa importância para a intenção do compartilhamento de dados. Embora a influência social e motivação hedônica já se

destaquem como um fator de importância para o compartilhamento de dados, seus níveis atuais de desempenho indicam oportunidades de aprimoramentos. Nesse sentido, iniciativas voltadas para a disponibilização de um *layout* atrativo no processo de adesão ao *open banking*, associada com uma comunicação personalizada, e ações por meio de programas de indicações e recompensas do compartilhamento de dados, podem potencializar o desempenho dos construtos influência social e motivação hedônica, reverberando no aumento do compartilhamento de dados pelos clientes. Além disso, ações de otimização de desempenho do aplicativo bancário e simplificação de jornada do compartilhamento de dados poderiam contribuir para uma melhor percepção da expectativa de desempenho e motivação hedônica pelo cliente, respectivamente. Adicionalmente, a realização de investimentos para promover um suporte técnico resolutivo e eficiente, complementado com divulgações de reputação da própria instituição, pode favorecer a melhoria da percepção sobre condições facilitadoras e da confiança do consumidor.

Além das iniciativas mencionadas, as demonstrações de benefícios e ofertas de valor ao consumidor contribuirão para o aumento da percepção de valor pelo cliente do processo de compartilhamento de dados via *open banking*. Por fim, dentre as ações elencadas, as instituições financeiras podem priorizar as iniciativas voltadas para o aumento do valor percebido do cliente, percepção da expectativa de desempenho e de condições facilitadoras, as quais tendem a apresentar uma maior importância na intenção do compartilhamento de dados, conforme relevância indicada no IPMA.

6. CONCLUSÃO

O *open banking* foi idealizado em um contexto em que o setor bancário no Reino Unido estava concentrado em poucos bancos tradicionais e havia uma

dificuldade da entrada de novos participantes (Basso et al., 2018). Diante desse cenário, o *open banking* foi desenvolvido com o objetivo de favorecer o ingresso de novos integrantes no setor bancário, possibilitando uma maior participação de *fintechs* na indústria financeira. A inclusão de mais instituições permitiria o aumento da competitividade, refletindo em mais benefícios para o consumidor (Stranieri et al., 2021).

Dentro desse contexto, avalia-se como relevante compreender os fatores que influenciam a intenção comportamental dos clientes quanto ao compartilhamento de dados via *open banking*, em especial para os países emergentes, os quais possuem desafios macroeconômicos associados ao processo de desenvolvimento de tecnologias digitais (Fu et al., 2025; Tabash, 2025). Soma-se a essa necessidade, a importância de comparar a relação de influência no processo de compartilhamento de dados entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*.

Diante desse cenário, o objetivo deste estudo foi verificar se a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social, as condições facilitadoras, a motivação hedônica, o preço, o hábito, o valor percebido, o risco percebido e a falta de confiança influenciam a intenção de clientes na adesão ao *open banking* em um mercado emergente, comparando clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. A partir dos resultados, verificou-se que a relação dos construtos expectativa de esforço, preço, hábito e risco percebido com a intenção de adotar o *open banking* não foram estatisticamente significativas.

Já a expectativa de desempenho, influência social, condições facilitadoras, motivação hedônica, falta de confiança e valor percebido apresentaram uma relação estatisticamente significativa com a intenção do compartilhamento de dados em um país emergente. Adicionalmente, identificou-se que os efeitos desses construtos na

intenção de compartilhamento de dados não são estatisticamente diferentes entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*. Por fim, constatou-se que, dentre os construtos avaliados, o valor percebido do cliente é o mais relevante na intenção de adesão ao *open banking*.

Portanto, conclui-se que o compartilhamento de dados via *open banking* em países emergentes pode ser influenciado pelo grau em que o cliente acredita que o *open banking* possa contribuir para melhores resultados, pelo nível de influência de pessoas próximas e importantes para o compartilhamento de dados e pela confiança que o consumidor possui nesse processo. Além disso, a infraestrutura e suportes disponíveis para adesão ao *open banking*, assim como a percepção de valor e o prazer que o cliente possui em utilizar essa tecnologia tendem a influenciar a intenção do compartilhamento de dados. Por fim, conclui-se que essas relações de influências no compartilhamento de dados são similares entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*.

Nesse sentido, tanto os bancos tradicionais quanto as *fintechs* podem priorizar abordagens para a melhoria do valor percebido pelo cliente, possibilitando uma maior adesão ao compartilhamento de dados. Além disso, as instituições financeiras podem investir em ações e iniciativas para viabilizarem estratégias de aumento do compartilhamento de dados ponderando as particularidades e características de um país emergente. Essas ações contribuiriam para a consolidação do ecossistema *open banking* em localidades em que a tecnologia digital está em expansão, possibilitando que mais consumidores tenham acesso aos benefícios ofertados por esse ecossistema.

Ademais, esta pesquisa oferece contribuições e implicações teóricas. À medida que esta pesquisa identifica os principais fatores que influenciam o compartilhamento

de dados em um país emergente, e realiza um comparativo entre bancos tradicionais e *fintechs*, ela contribui para o preenchimento de lacunas relativas a estudos do setor bancário vinculadas a características de economias específicas (Ajouz et al., 2024; Safiullah & Paramati, 2024). Adicionalmente, a realização de pesquisa em um país como o Brasil possibilita a consolidação de estudos sobre compartilhamento de dados em países em que o *open banking* esteja efetivamente implementado (Chan et al., 2022; Sivathanu, 2019). Por fim, esta pesquisa favorece o fortalecimento da base teórica envolvendo *open banking* na perspectiva do cliente (Nanaeva et al., 2021), permitindo a compreensão dos fatores vinculados à ótica do consumidor que influenciam a intenção do compartilhamento dos dados.

Este estudo também possui justificativas práticas. Compreender os fatores que influenciam a adesão ao *open banking* em um mercado emergente possibilita as instituições financeiras elaborarem estratégias considerando as características econômicas do país, favorecendo a oferta de benefícios de acordo com as necessidades dos consumidores. Além disso, realizar uma análise comparativa da relação de influência desses fatores entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs* propicia a geração de insumos para que essas instituições retroalimentem seu posicionamento estratégico frente à dinâmica de competição do setor bancário. Por fim, órgãos reguladores podem elaborar novas legislações a partir da conclusão deste estudo, de forma a induzir a ampliação de adesões do compartilhamento de dados em economias emergentes.

Esta pesquisa apresenta limitações, uma vez que os indivíduos entrevistados eram residentes no Brasil. Logo, eventual inferência e extrapolação dos resultados deste estudo para outros países necessitaria de novas investigações. Adicionalmente, considerando que o *open banking* foi recentemente implementado, os resultados e

conclusões obtidas neste estudo podem ser alterados nos próximos anos. Nesse contexto, recomenda-se o desenvolvimento de novas pesquisas para acompanhar a evolução desse ecossistema, permitindo verificar os fatores que influenciam a intenção do consumidor quanto ao compartilhamento de dados ao longo do tempo.

Em complemento, outros estudos podem ser desenvolvidos possibilitando a inclusão de novos construtos para avaliar a intenção comportamental do compartilhamento de dados *open banking* pelo consumidor. Dessa forma, construtos como lealdade, satisfação do cliente com instituição de relacionamento financeiro, engajamento e identidade da marca podem ser incluídos em um novo modelo estrutural. Por fim, sugere-se o desenvolvimento de estudos comparativos entre países desenvolvidos e emergentes, avaliando o impacto das incertezas institucionais e culturais na intenção do compartilhamento de dados *open banking* pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

- Ahmed, K. A. M., Saraya, S. F., Wanis, J. F., & Ali-Eldin, A. M. T. (2023). A blockchain self-sovereign identity for open banking secured by the customer's banking cards. *Future Internet*, 15(6), 208. <https://doi.org/10.3390/fi15060208>
- Ajouz, M., Abuamria, F. M. J., Alzeer, I., Salahat, M., Shehadeh, M., Binsaddig, R., Al-sartawi, A., & Al-Ramahi, M. (2024). Navigating the Uncharted: The Shaping of FinTech Ecosystems in Emerging Markets Cuadernos de economía. *Cuadernos de Economía*. 46(132), 189-201. 10.32826/cude.v46i132.1217
- Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2022). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 34(2), 123–140. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Al Tarawneh, M. A., Nguyen, T. P. L., Yong, D. G. F., & Dorasamy, M. A. (2023). Determinant of m-banking usage and adoption among millennials. *Sustainability*, 15(10), 8216. <https://doi.org/10.3390/su15108216>

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016). Customers' intention and adoption of telebanking in Jordan. *Information Systems Management*, 33(2), 154–178. <https://doi.org/10.1080/10580530.2016.1155950>
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the role of perceived risk, perceived security and perceived trust on smart m-banking application using sem. *Sustainability*, 15(13), 9908. <https://doi.org/10.3390/su15139908>
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A. M., Alturise, F., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Lutfi, A., Al-Rahmi, W. M., & Awad, A. B. (2022). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of ISSM and UTAUT with price value and perceived risk. *Frontiers in Psychology*, 13, 919198. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919198>
- Arif, I., Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Resistance to adopt mobile banking in a developing country: Evidence from modified tam. *Journal of Finance & Economic Research*, 1(1), 25–42. DOI:10.20547/jfer1601104
- Araluze, G. B.de, & Plaza, N. C. (2023). The relevance of initial trust and social influence in the intention to use open banking-based services: An empirical study. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231187607. <https://doi.org/10.1177/21582440231187607>
- Au, A. (2024). Neobanks in emerging markets: A risk assessment. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 655. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03138-7>
- Babin, R., & Smith, D. (2022). Open banking and regulation: Please advise the government. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 12(2), 108–114. <https://doi.org/10.1177/20438869221082316>
- Banco Central do Brasil. (2024, 6 de junho). *Relatório de Economia Bancária - 2023*. <https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/reb2023p.pdf>
- Basso, A., Bon, J., Tasker, B., Timan, N., Walker, M., & Whitcombe, C. (2018). Recent Developments at the CMA: 2017–2018. *Review of Industrial Organization*, 53(4), 615–635. <https://doi.org/10.1007/s1151-018-9668-2>
- Bido, D. D. S., & Silva, D. da. (2019). SmartPLS 3: Especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Borgogno, O., & Colangelo, G. (2020). Consumer inertia and competition-sensitive data governance: The case of open banking. *Journal of European Consumer and Market Law*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3513514>
- Cahyadi, A., & Magda, R. (2021). Digital leadership in the economies of the g20 countries: A secondary research. *Economies*, 9(1), 32. <https://doi.org/10.3390/economies9010032>

- Cardoso, A., & Cardoso, M. (2024). Bank reputation and trust: Impact on client satisfaction and loyalty for portuguese clients. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(7), 277. <https://doi.org/10.3390/jrfm17070277>
- Carrión, G. C., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. In *Partial least squares path modeling*, 173-195. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-64069-3_8
- Casare, A. R., Silva, C. G. da., Basso, T., & Moraes, R. (2021). Towards usability interface trustworthiness in e-commerce systems. In *International Conferences Interfaces and Human Computer Interaction*.
- Catalini, C., Halaburda, H., King, M., & Vergne, J. P. (2017). *Call for papers: The first annual Toronto FinTech conference*. <https://www.ivey.uwo.ca/scotiabank-digital-banking-lab/research/the-toronto-FinTech-conference>
- Celik, H. (2008). What determines Turkish customers' acceptance of internet banking? *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 353–370. doi:10.1108/02652320810894406
- Chan, R., Troshani, I., Rao Hill, S., & Hoffmann, A. (2022). Towards an understanding of consumers' FinTech adoption: The case of Open Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 886–917. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0397>
- Chauhan, V. (2024). Understanding users' protective behavior and its suppressor effect on the perceived risk in M-wallet/banking use: An Indian urban-rural comparison. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123255. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123255>
- Chuong, H. N., Uyen, V. T. P., Ngan, N. D. P., Tram, N. T. B., Tran, L. N. B., & Ha, N. T. T. (2024). Exploring a new service prospect: Customer' intention determinants in light of utaut theory. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2291856. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2291856>
- Ciocănel, A., Wallace, A., Beer, D., Cussens, J., & Burrows, R. (2024). Open Banking and data reassurance: The case of tenant referencing in the UK. *Information, Communication & Society*, 27(9), 1810–1825. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2310481>
- Colangelo, G. (2024). Open Banking goes to Washington: Lessons from the EU on regulatory-driven data sharing regimes. *Computer Law & Security Review*, 54, 106018. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.106018>
- Elhajouji, A., & Mesk, H. (2025). Fintech and the economic model of traditional banks: Élaboration of a theoretical conceptual model. *Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 6(1), 433-449 <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14634675>

- Febraban (2024, february 05). Com R\$2bi de investimentos dos Bancos, Open Finance brasileiro é o maior do mundo aos 3 anos [Web Page]. <https://febrabantech.febraban.org.br/temas/open-finance/com-r-2-bi-de-investimentos-dos-bancos-open-finance-brasileiro-e-o-maior-do-mundo-aos-3-anos>
- Fornell, C. D., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>
- Frizzo-Barker, J., Chow-White, P. A., Adams, P. R., Mentanko, J., Ha, D., & Green, S. (2020). Blockchain as a disruptive technology for business: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 51, 102029. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.014>
- Fu, X. (Maggie), Liu, Z., Xie, H., & Zhang, Y. (2025). Overseas institutional uncertainty and corporate innovation – evidence from an emerging economy. *R&D Management*, 55(2), 341–364. <https://doi.org/10.1111/radm.12702>
- Galazova, S. S., & Magomaeva, L. R. (2019). The transformation of traditional banking activity in digital. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII (Special Issue 2), 41–51. <https://doi.org/10.35808/ijeba/369>
- Garcia, K. R. M., Nascimento, W. H. S. do., Marques, É. V., & Correia Neto, J. F. (2022). Clientes de bancos digitais: Perfis e preferências. *Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação*, 7(2), 26–46. <https://doi.org/10.36942/reni.v7i2.650>
- Gimpel, H., Rau, D., & Röglinger, M. (2018). Understanding FinTech start-ups – a taxonomy of consumer-oriented service offerings. *Electronic Markets*, 28(3), 245–264. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0275-0>
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Gozman, D., Liebenau, J., & Mangan, J. (2017). The innovation mechanisms of fintech start-ups: Insights from swift's innotribe competition. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3189963>
- Grassi, L. (2024). In a world of Open Finance, are customers willing to share data? An analysis of the data-driven insurance business. *Eurasian Business Review*, 14(3), 727–753. <https://doi.org/10.1007/s40821-024-00263-w>
- Hair Jr., J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 2^a ed. *Sage Publications*
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 38 (1), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>

- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Hasan, S., Godhuli, E. R., Rahman, M. S., & Mamun, M. A. A. (2023). The adoption of conversational assistants in the banking industry: Is the perceived risk a moderator? *Heliyon*, 9(9), e20220. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20220>
- Hassaan, M., Li, G., & Yaseen, A. (2023). Toward an understanding of Pakistani customers' adoption of smart banking services: an extended application of UTAUT2 model with big brother effect and information privacy concern. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1715-1742. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2022-0396>
- Hauff, S., Richter, N. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2024). Importance and performance in PLS-SEM and NCA: Introducing the combined importance-performance map analysis (Cipma). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103723. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103723>
- He, Z., Huang, J., & Zhou, J. (2023). Open banking: Credit market competition when borrowers own the data. *Journal of Financial Economics*, 147(2), 449–474. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2022.12.003>
- Hidayah, N., Haryatih, Mutiara, T., Salim, A., & Maulana, A. I. (2024). Mobile islamic banking consumer behaviour in indonesia. 2024 12th *International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 1–6.
- Hilal, A., & Varela-Neira, C. (2022). Understanding consumer adoption of mobile banking: Extending the utaut2 model with proactive personality. *Sustainability*, 14(22), 14708. <https://doi.org/10.3390/su142214708>
- Hosseini, S. E., Sadeghi, T., Hosseinzadeh, A., & Zirak, M. (2020). An optimal model of banking services with the customer experience approach based on the grounded theory. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 11(Special Issue). <https://doi.org/10.22075/ijnaa.2020.4574>
- Hsieh, P. J. (2021). Understanding medical consumers' intentions to switch from cash payment to medical mobile payment: A perspective of technology migration. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121074. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121074>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE. (2023, 28 de maio). *Censo 2022 -Panorama*. <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/indicadores.html?localidade=BR>
- Inder, S., Sood, K., & Grima, S. (2022). Antecedents of behavioural intention to adopt internet banking using structural equation modelling. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 157. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040157>

- Julia, L., Linggam, P. S., Hibatullah, R., & Justianto, J. S. (2023). The impact of perceived risk and technology acceptance model on gen z's adoption of digital banking. *Wseas Transactions on Computer Research*, 12, 1–18. <https://doi.org/10.37394/232018.2024.12.1>
- Jünger, M., & Mietzner, M. (2020). Banking goes digital: The adoption of FinTech services by German households. *Finance Research Letters*, 34, 101260. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.08.008>
- Kajol, K., Singh, R., & Paul, J. (2022). Adoption of digital financial transactions: A review of literature and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121991. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121991>
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>
- Khera, P., Ng, S., Ogawa, S., & Sahay, R. (2022). Measuring digital financial inclusion in emerging market and developing economies: A new index. *Asian Economic Policy Review*, 17(2), 213–230. <https://doi.org/10.1111/aep.12377>
- Khoa, B. T. (2021). The impact of the personal data disclosure's tradeoff on the trust and attitude loyalty in mobile banking services. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 585–608. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838028>
- Kim, D. J. (2014). A study of the multilevel and dynamic nature of trust in e-commerce from a cross-stage perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 11–64. doi: 10.2753/JEC1086-4415190101
- Kim, S.H., & Yoo, B.K. (2020). Factors influencing the reuse of mobile payment services in retail. *Journal of Distribution Science*, 18(3), 53–65. <https://doi.org/10.15722/JDS.18.3.202003.53>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410–432. <https://doi.org/10.1108/02652321011064917>
- Lanfranchi, D., & Grassi, L. (2022). Examining insurance companies use of technology for innovation. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 47(3), 520–537. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41288-021-00258-y>

- Lavanya, V., Yousuf, M., & Sankaran, R. (2021). A study to examine the factors influencing M-banking adoption in India. *International Journal of Management*, 8 (1), 191-199. <https://pdfs.semanticscholar.org/a1cb/dfb5d89353b5ed5c1283db838d49bda777ae.pdf>
- Lawson-Body, A., Willoughby, L., Lawson-Body, L., & Tamandja, E. M. (2020). Students' acceptance of E-books: An application of UTAUT. *Journal of Computer Information Systems*, 60(3), 256–267. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1463577>
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending utaut2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141. <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave new world? On ai and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 44–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.002>
- Liengard, B. D., Sharma, P. N., Hult, G. T. M., Jensen, M. B., Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2021). Prediction: Coveted, yet forsaken? Introducing a cross-validated predictive ability test in partial least squares path modeling. *Decision Sciences*, 52(2), 362–392. <https://doi.org/10.1111/deci.12445>
- Lim, W. M. (2024). A typology of validity: Content, face, convergent, discriminant, nomological and predictive validity. *Journal of Trade Science*, 12(3), 155–179. <https://doi.org/10.1108/JTS-03-2024-0016>
- Lin, X., Sarker, S., & Featherman, M. (2019). Users' psychological perceptions of information sharing in the context of social media: A comprehensive model. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 453–491. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655210>
- Loi, M., Hauser, C., & Christen, M. (2022). Highway to (digital) surveillance: When are clients coerced to share their data with insurers? *Journal of Business Ethics*, 175, 7–19. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04668-1>
- Lynn, T., Rosati, P., & Cummins, M. (2020). Exploring open banking and banking-as-a-platform: Opportunities and risks for emerging markets. *Springer International Publishing*, 319–334. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46220-8_20
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. D. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: A comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641–662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
- Mainardes, E. W., Araujo, D. V. B. D., Lasso, S., & Andrade, D. M. (2017). Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 858–876. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2017-0067>

- Mainardes, W. E., Almeida, C. M., & Oliveira, M. (2019). E-commerce: An analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Masinire, E., Dzimba, E., & Van Der Poll, J. A. (2023). Digital transformation and its impact on customer service in traditional banks: A case study of a zimbabwean commercial bank. *2023 Congress in Computer Science, Computer Engineering, & Applied Computing (CSCE)*, 685–692. <https://doi.org/10.1109/CSCE60160.2023.00117>
- Mayo, K., Grabill, N., & Wellman, M. P. (2024). Fraud risk mitigation in real-time payments: A strategic agent-based analysis. *Proceedings of the Thirty-Third International Joint Conference on Artificial Intelligence*, 157–165. <https://doi.org/10.24963/ijcai.2024/18>
- Meiryani, M., Tunggono, A. F., & Erlan, R. T. (2023). The new era of banking: Technology acceptance model (Tam) and unified theory of acceptance and use of technology (Utaut). *2023 9th International Conference on E-Society, e-Learning and e-Technologies*, 65–74. <https://doi.org/10.1145/3613944.3613955>
- Mer, A., & Viridi, A. S. (2023). Modeling millennials' adoption intentions of e-banking: Extending utaut with perceived risk and trust. *FII B Business Review*, 12(4), 425–438. <https://doi.org/10.1177/23197145211052614>
- Mhlanga, D. (2021). Financial inclusion in emerging economies: The application of machine learning and artificial intelligence in credit risk assessment. *International Journal of Financial Studies*, 9(3), 39. <https://doi.org/10.3390/ijfs9030039>
- Mills, K. G. (2018). Fintech, small business & the american dream: How technology is transforming lending and shaping a new era of small business opportunity. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-03620-1>
- Mutambik, I. (2023). Customer experience in open banking and how it affects loyalty intention: A study from saudi arabia. *Sustainability*, 15(14), 10867. <https://doi.org/10.3390/su151410867>
- Muthukannan, P., Tan, B., Chian Tan, F. T., & Leong, C. (2021). Novel mechanisms of scalability of financial services in an emerging market context: Insights from Indonesian Fintech Ecosystem. *International Journal of Information Management*, 61, 102403. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102403>
- Nanaeva, Z., Aysan, A.F., Shirazi, N.S. (2021). Open banking in Europe: The effect of the Revised Payment Services Directive on Solarisbank and Insha. *Journal of Payments Strategy and Systems*, 15(4), 432-444.
- Naz, I., Hashmi, S. D., & Ahmed, N. (2024). Top executive, earnings management and firm risk: Evidence from emerging economies. *Sustainable Futures*, 8, 100232. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100232>

- Nguyen, Q. K., & Dang, V. C. (2022). The effect of FinTech development on financial stability in an emerging market: The role of market discipline. *Research in Globalization*, 5, 100105. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2022.100105>
- Nguyen, T., Thi Nguyen, H., Thi Mai, H., & Thi Minh Tran, T. (2020). Determinants of digital banking services in vietnam: Applying utaut2 model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 680–697. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.106.680.697>
- Nguyen, V. A., & Nguyen, T. P. T. (2020). An integrated model of csr perception and tam on intention to adopt mobile banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1073–1087. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.1073>
- Organisation for Economic Co-operation and Development -OECD (2023). Shifting from Open Banking to Open Finance: Results from the 2022 OECD survey on data sharing frameworks. *OECD Business and Finance Policy Papers*, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9f881c0c-en>
- Oh, S., Chung, G., & Cho, K. (2024). New sustainable fintech business models created by open application programming interface technology: A case study of korea's open banking application programming interface platform. *Sustainability*, 16(16), 7187. <https://doi.org/10.3390/su16167187>
- Omarini, A. (2020). Fintech: A new hedge for a financial re-intermediation: Strategy and risk perspectives. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3, 63. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00063>
- Pierry, M., Ruelle, A., Yoshida, F., Gabilondo, E. (2022). Neobanks are here to stay: survey results. *Bofa Global Research*, 1, 1-20.
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouszdi, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Pratama,E., Fakhri,M., & Silvianita, A (2022). Influence of habit and facilitating conditions on use behaviour with M-banking intention as A Mediation Variable on Livin Mandiri.In Proceedings of the 7th North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management,2633-2640.<https://ieomsociety.org/proceedings/2022orlando/569.pdf>
- Preziuso, M., Koefer, F., & Ehrenhard, M. (2023). Open banking and inclusive finance in the European Union: Perspectives from the Dutch stakeholder ecosystem. *Financial Innovation*, 9(1), 111. <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00522-1>
- PWC - Strategy& do Brasil Consultoria Empresarial Ltda. (2023). Panorama do mercado de serviços financeiros no Brasil [Web Page]. https://www.strategyand.pwc.com/br/pt/relatorios/TL_Panorama_FS_Brasil_PUB_Strategy_2023.pdf

- Qin, M., Li, S., Zhu, W., & Qiu, S. (2023). Trust in service robot: The role of appearance anthropomorphism. *Current Issues in Tourism*, 28(1), 36–54. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2295923>
- Rabaa, A. A. (2023). An investigation into the acceptance of mobile wallets in the FinTech era: An empirical study from Kuwait. *International Journal of Business Information Systems*, 44(4), 536–580. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2023.135350>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: Evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865-1886. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Safiullah, M., & Paramati, S. R. (2024). The impact of FinTech firms on bank financial stability. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 453–475. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09595-z>
- Saksonova, S., & Kuzmina-Merlino, I. (2017). Fintech as financial innovation—The possibilities and problems of implementation. *European Reserach Studies Journal*, XX (Issue 3A), 961–973. <https://doi.org/10.35808/ersj/757>
- Sangwan, K., & Yadav, R. (2024). Customer journey and experience in the banking sector: A comprehensive analysis and future scope. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S4), 1–25. <https://www.abacademies.org/articles/customer-journey-and-experience-in-the-banking-sector-a-comprehensive-analysis-and-future-scope-16573.html>
- Sarstedt, M., Richter, N. F., Hauff, S., & Ringle, C. M. (2024). Combined importance–performance map analysis (Cipma) in partial least squares structural equation modeling (Pls–sem): A SmartPLS 4 tutorial. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 746–760. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00325-y>
- Sathwika, B., Hameed, A., R, R. S., Babu, T., R, C., & Sungheetha, A. (2024). Influence of digital transformation on the banking industry. *2024 4th International Conference on Innovative Practices in Technology and Management (ICIPTM)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICIPTM59628.2024.10563790>
- Sharif, A., & Raza, S. A. (2017). The influence of hedonic motivation, self-efficacy, trust and habit on adoption of internet banking: A case of developing country. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086750>
- Sharma, R., & Joshi, R. (2024). The effect of bank reputation on loyalty – the moderating role of bank type. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(1), 37–55. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-09-2020-0331>

- Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102116>
- Shiau, W.-L., & Luo, M. M. (2013). Continuance intention of blog users: The impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 570–583. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.671851>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. doi:10.1108/EJM-02-2019-0189
- Sivathanu, B. (2019). An empirical study on the intention to use open banking in India. *Information Resources Management Journal*, 32(3), 27–47. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2019070102>
- Stanikzai, A. Q., & Shah, M. A. (2021). Evaluation of cyber security threats in banking systems. *2021 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/SSCI50451.2021.9659862>
- Stranieri, A., McInnes, A. N., Hashmi, M., & Sahama, T. (2021). Open banking and electronic health records. *Australasian Computer Science Week Multiconference*, 1-4. <https://doi.org/10.1145/3437378.3437397>
- Tabash, M. I. (2025). Economic policy uncertainty and foreign direct investment inflow: The role of institutional quality in South Asia region. *Research in International Business and Finance*, 76, 102860. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2025.102860>
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243–257. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021b). Consumer acceptance and use of information technology: A meta-analytic evaluation of utaut2. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10007-6>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021a). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 102269. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269>
- Tan, J. D., Purba, J. T., & Widjaya, A. E. (2019). Financial technology as an innovation strategy for digital payment services in the millennial generation. Proceedings of the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018). *Proceedings of the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018)*, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.58>

- Tanihatu, M. C., Suryanto, & Syahchari, D. H. (2023). Factors influencing users to use chatbots in banking and fintech industry in indonesia. *2023 International Conference on Inventive Computation Technologies (ICICT)*, 846–851. <https://doi.org/10.1109/ICICT57646.2023.10134013>
- Tao-Jie, T., & Lee-Ying, T. (2022). Banking chatbots: A study on technology acceptance among millennials in malaysia. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*.9(3),1-15. <https://shdl.mmu.edu.my/10434/>
- Tayeng, T., Assumi, K. H., Khaiyum, S., Amin, R., Shah, P., Chandratreya, A., & Dhote, S. (2024). Assessing the impact of infrastructure financing on economic growth in emerging markets. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(15), 9560. <https://doi.org/10.24294/jipd9560>
- Thusi, P., & Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111, 106405. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106405>
- Timokhina, G., Prokopova, L., Gribanov, Y., Zaitsev, S., Ivashkova, N., Sidorchuk, R., Skorobogatykh, I., Shishkin, A., & Musatova, Z. (2021). Digital customer experience mapping in russian premium banking. *Economies*, 9(03), 108. <https://doi.org/10.3390/economies9030108>
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.27(3),425-478. *MIS Quarterly Management Information Systems Research Center*
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly Management Information Systems Research Center*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>
- Xu, Z., Wang, Q., Wang, Z., Liu, D., Xiang, Y., & Wen, S. (2020). Ppm: A provenance-provided data sharing model for open banking via blockchain. *Proceedings of the Australasian Computer Science Week Multiconference*, 1–8. <https://doi.org/10.1145/3373017.3373022>
- Yan, C., Siddik, A. B., Akter, N., & Dong, Q. (2021). Factors influencing the adoption intention of using mobile financial service during the COVID-19 pandemic: The role of FinTech. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(22), 61271–61289. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17437-y>
- Zetzsche, D. A., Arner, D. W., & Buckley, R. P. (2020). Decentralized finance (DEFI). *Journal of Financial Regulation*, 6, 172–203. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3539194

Zondo, C. (2024). The role of infrastructure in driving economic development in emerging markets. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 25(S6), 1-3. <https://www.abacademies.org/articles/the-role-of-infrastructure-in-driving-economic-development-in-emerging-markets-17368.html>

APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS

Construto	Código	Frases adaptadas	Fonte
Intenção comportamental (IC)	IC01	É muito provável que eu compartilhe dados via open banking no futuro	Hilal e Varela-Neira (2022)
	IC02	Pretendo aderir ao open banking	
	IC03	Acredito que vale a pena compartilhar dados via open banking	
Expectativa de desempenho (ED)	ED01	Eu considero o open banking útil na minha vida	Hilal e Varela-Neira (2022)
	ED02	Compartilhar dados via open banking aumentaria minhas chances financeiras de conseguir coisas que são importantes para mim	
	ED03	Compartilhar dados via open banking me ajudaria a realizar minhas atividades bancárias mais rapidamente	
	ED04	O open banking aumentaria minha produtividade com relação a serviços bancários	
Expectativa de esforço (EE)	EE01	Aprender a compartilhar dados via open banking seria fácil para mim	Hilal e Varela-Neira (2022).
	EE02	Minha interação com o open banking seria clara e compreensível	
	EE03	Acho que seria fácil realizar o compartilhamento de dados via open banking	
	EE04	Seria fácil para mim adquirir conhecimento necessário para fazer o compartilhamento do dado via open banking	
Influência social (IS)	IS01	Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria compartilhar dados via open banking	Hilal e Varela-Neira (2022)
	IS02	As pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que eu deveria aderir ao open banking	
	IS03	Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu faça adesão ao open banking	
Condições facilitadoras (CF)	CF01	Acho que eu conseguiria compartilhar dados via open banking	Hilal e Varela-Neira (2022)
	CF02	Tenho o conhecimento necessário para aderir ao open banking	
	CF03	Posso obter ajuda de outras pessoas para realizar o compartilhamento de dados via open banking	
Motivação hedônica (MH)	MH01	Realizar o compartilhamento de dado via open banking seria divertido	Hilal e Varela-Neira (2022)
	MH02	Realizar o compartilhamento de dado via open banking seria agradável	
	MH03	Realizar o compartilhamento de dados via open banking seria muito interessante	
Preço (PR)	PR01	Ao realizar a adesão ao open banking terei acesso a melhores condições financeiras	Hilal e Varela-Neira (2022)
	PR02	O open banking tem uma boa relação custo-benefício	
	PR03	Considerando os benefícios, aderir ao open banking é um bom negócio para mim	
Hábito (HB)	HB01	Utilizar os serviços do meu banco tornou-se um hábito para mim	Tam <i>et al.</i> (2020)
	HB02	Utilizo bastante os serviços do meu banco	
	HB03	Eu utilizo a maioria dos serviços que o meu banco dispõe	
	HB04	Utilizar os serviços que o meu banco dispõe tornou-se natural para mim	
Falta de Confiança (FC)	FC01	Acho que compartilhar dados pelo <i>open banking</i> não é confiável	Mainardes <i>et al.</i> (2019)
	FC02	Acho que compartilhar dados pelo <i>open banking</i> não é confiável porque há muitas incertezas	
	FC03	No geral, acho que não posso confiar nas promoções feitas pelos instituições financeiras para aderir ao open banking	
	FC04	Acho que as pessoas que confiam no open banking não se importam com os problemas que elas poderiam ter	
Risco Percebido (RP)	RP01	Ao compartilhar dados pelo open banking me preocupo com as perdas financeiras.	Mutambik (2023)
	RP02	Acho que compartilhar dados pelo open banking possui alto risco	
	RP03	Compartilhar dados pelo open banking não é seguro	
Valor Percebido (VP)	VP01	Compartilhar dados pelo open banking me faz economizar dinheiro	Mutambik (2023)
	VP02	Ficaria satisfeito se eu compartilhasse dados pelo open banking	
	VP03	Compartilhar dados pelo open banking promove benefícios para o consumidor	

APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Olá,

O questionário abaixo faz parte de uma pesquisa sobre a **visão do consumidor a respeito do *Open Banking/Open Finance***. Gostaria de contar com a sua contribuição para responder este questionário.

Você não precisa se identificar. Suas respostas serão mantidas em sigilo e serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. **O tempo médio de resposta é de 8 minutos. Sua participação é muito importante** para o sucesso deste trabalho.

Muito Obrigado!

Aluno: Joel Mateus Lopes Ferreira – Doutorando de Administração da Fucape Business School.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Mainardes

Questionário:

A partir das explicações previamente apresentadas, por gentileza, confirme sua intenção de colaborar com a pesquisa.

Você aceita participar de forma voluntária desta pesquisa?

() Sim

() Não

Qual é a seu principal banco?

() **Banco tradicional** (Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, Santander, Caixa Econômica Federal ou outros bancos com atendimento em Agências).

() **Fintech / Banco Digital** (Nubank, Banco Inter, PicPay, C6 Bank, Mercado Pago, Neon ou outros bancos com atendimento exclusivo por aplicativo ou site/internet).

() **Não tenho conta** em Banco tradicional e nem em Fintech/Banco Digital.

Conceito do *Open Banking*:

Open Banking é a possibilidade do cliente autorizar e compartilhar seus dados cadastrais e financeiros de uma instituição financeira para a outra. A partir do

compartilhamento de dados, o cliente pode ter acesso a novos serviços e receber benefícios da instituição financeira de destino.

Exemplo prático:

Um cliente possui conta em dois bancos diferentes: Banco A e Banco B. O cliente pode compartilhar, por meio do open banking, seus dados financeiros (extrato de conta corrente e de cartão de crédito) do Banco A para o Banco B.

O Banco B pode utilizar todas as informações bancárias do cliente oriundas do Banco A e ofertar uma menor taxa para empréstimos ou aumentar o limite do cartão de crédito.

Você já conhecia o que é *Open Banking*? () Sim () Não

Orientações:

As afirmações a seguir possuem 5 opções de respostas:

() **Discordo totalmente** () **Discordo** () **Nem discordo e nem concordo**

() **Concordo** () **Concordo totalmente**

Selecione a opção que melhor representa o seu grau de concordância tomando como referência o seu principal banco, ou seja, o banco que você mais utiliza.

- 1) É muito provável que eu compartilhe dados via open banking no futuro.
- 2) Pretendo aderir ao open banking.
- 3) Acredito que vale a pena compartilhar dados via open banking.
- 4) Eu considero o open banking útil na minha vida.
- 5) Compartilhar dados via open banking aumentaria minhas chances financeiras de conseguir coisas que são importantes para mim.
- 6) Compartilhar dados via open banking me ajudaria a realizar minhas atividades bancárias mais rapidamente.
- 7) O open banking aumentaria minha produtividade com relação a serviços bancários.
- 8) Aprender a compartilhar dados via open banking seria fácil para mim.
- 9) Minha interação com o open banking seria clara e compreensível.

- 10) Acho que seria fácil realizar o compartilhamento de dados via open banking.
- 11) Seria fácil para mim adquirir conhecimento necessário para fazer o compartilhamento do dado via open banking.
- 12) Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria compartilhar dados via open banking.
- 13) As pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que eu deveria aderir ao open banking.
- 14) Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu faça adesão ao open banking.
- 15) Acho que eu conseguiria compartilhar dados via open banking.
- 16) Tenho o conhecimento necessário para aderir ao open banking.
- 17) Posso obter ajuda de outras pessoas para realizar o compartilhamento de dados via open banking.
- 18) Realizar o compartilhamento de dado via open banking seria divertido.
- 19) Realizar o compartilhamento de dado via open banking seria agradável.
- 20) Realizar o compartilhamento de dados via open banking seria muito interessante.
- 21) Ao realizar a adesão ao open banking terei acesso a melhores condições financeiras.
- 22) O open banking tem uma boa relação custo-benefício.
- 23) Considerando os benefícios, aderir ao open banking é um bom negócio para mim.
- 24) Utilizar os serviços do meu banco tornou-se um hábito para mim.
- 25) Utilizo bastante os serviços do meu banco.
- 26) Eu utilizo a maioria dos serviços que o meu banco dispõe.
- 27) Utilizar os serviços que o meu banco dispõe tornou-se natural para mim.
- 28) Acho que compartilhar dados pelo open banking não é confiável.

29) Acho que compartilhar dados pelo open banking não é confiável porque há muitas incertezas.

30) No geral, acho que não posso confiar nas promoções feitas pelas instituições financeiras para aderir ao open banking.

31) Acho que as pessoas que confiam no open banking não se importam com os problemas que elas poderiam ter.

32) Ao compartilhar dados pelo open banking não me preocupo com as perdas financeiras.

33) Acho que compartilhar dados pelo open banking possui baixo risco.

34) Compartilhar dados pelo open banking é seguro.

35) Compartilhar dados pelo open banking me faz economizar dinheiro.

36) Ficaria satisfeito se eu compartilhasse dados pelo open banking.

37) Compartilhar dados pelo open banking promove benefícios para o consumidor.

Perfil sociodemográfico e comportamento do consumidor

38) Sexo: Masculino Feminino

39) Faixa etária: Até 30 anos De 31 a 40 anos De 41 a 50 anos
 De 51 a 60 anos Acima de 60 anos

40) Escolaridade: Ensino fundamental Ensino médio ou Curso técnico
 Graduação Pós-graduação Mestrado ou Doutorado Outro

41) Localização da residência (Regiões do Brasil):

Norte Nordeste Centro-oeste Sul Sudeste Exterior

42) Renda mensal:

Até R\$ 2.000,00 De R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00

De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00 Acima de R\$ 10.001,00

43) Há quanto tempo possui conta no seu principal banco?

menos de 1 ano de 1 ano a 5 anos de 6 anos a 10 anos

de 11 a 20 anos acima de 20 anos

44) Geralmente você acessa o aplicativo do seu banco principal com que frequência?

eu não acesso 1 vez ao mês 2 vezes ao mês 3 a 5 vezes ao mês

Acima de 5 vezes ao mês

45) Qual é o produto que você mais utiliza no seu principal banco?

Conta corrente

Cartão de crédito

Empréstimo

Investimento

Seguro

PIX ou transferências

Pagamento de contas ou boletos

Outro

46) O que você mais valoriza em um banco?

Segurança e confiabilidade

Atendimento com qualidade

Taxas e tarifas reduzidas

Facilidade de crédito

Opções de investimento

Serviços personalizados

Inovação e modernidade

Outro

47) Seu banco principal é:

Banco público (exemplos: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNDES, Banco da Amazônia e Banco do Nordeste)

() Banco privado (exemplos: Itaú, Bradesco, Santander, Nubank, Banco Inter, PicPay, C6 Bank e Mercado Pago)

() Cooperativa de crédito (exemplos: Sicoob, Sicred e Cresol)

() Outro

48) Você já compartilhou dados por meio do *open banking*?

() Sim () Não

APÊNDICE C - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Caracterização da amostra			Principal banco de relacionamento				Total	
Variável	Ordinal	Característica	Banco Tradicional		Banco Digital ou Fintech			
			Qtde.	% da Coluna	Qtde.	% da coluna	Qtde.	% da Coluna
Sexo	0	Homem	72	41,40%	85	55,60%	157	48,00%
	1	Mulher	102	58,60%	68	44,40%	170	52,00%
Faixa Etária	1	18 a 30 anos	30	17,20%	45	29,40%	75	22,90%
	2	31 a 40 anos	57	32,80%	48	31,40%	105	32,10%
	3	41 a 50 anos	52	29,90%	45	29,40%	97	29,70%
	4	51 a 60 anos	27	15,50%	12	7,80%	39	11,90%
	5	Acima 60 anos	8	4,60%	3	2,00%	11	3,40%
Escolaridade	1	Ensino Fundamental	7	4,00%	6	3,90%	13	4,00%
	2	Ensino Médio ou Curso Técnico	88	50,60%	81	53,00%	169	51,70%
	3	Graduação	53	30,50%	47	30,70%	100	30,60%
	4	Pós-Graduação	22	12,60%	13	8,50%	35	10,70%
	5	Mestrado ou Doutorado	4	2,30%	6	3,90%	10	3,00%
Localização da Residência (Região)	1	Norte	14	8,10%	11	7,20%	25	7,60%
	2	Nordeste	33	19,00%	45	29,40%	78	23,80%
	3	Centro-Oeste	27	15,50%	20	13,10%	47	14,40%
	4	Sudeste	90	51,70%	61	39,90%	151	46,20%
	5	Sul	10	5,70%	16	10,40%	26	8,00%
Faixa Salarial	1	Até R\$ 2 mil	67	38,50%	64	41,90%	131	40,00%
	2	De R\$ 2 mil a R\$ 5 mil	73	42,00%	62	40,50%	135	41,30%

	3	De R\$ 5 mil a R\$ 10 mil	23	13,20%	25	16,30%	48	14,70%
	4	Acima de R\$ 10 mil	11	6,30%	2	1,30%	13	4,00%
Tempo de Conta no Banco Principal	1	Menos de 1 ano	3	1,70%	4	2,60%	7	2,10%
	2	De 1 ano a 5 anos	48	27,60%	89	58,20%	137	41,90%
	3	De 6 anos a 10 anos	48	27,60%	49	32,00%	97	29,70%
	4	De 11 anos a 20 anos	52	29,90%	10	6,50%	62	19,00%
	5	Acima de 20 anos	23	13,20%	1	0,70%	24	7,30%
Frequência de uso do aplicativo	1	Eu não acesso	4	2,30%	0	0,00%	4	1,20%
	2	1 vez ao mês	12	6,90%	7	4,60%	19	5,80%
	3	2 vezes ao mês	13	7,50%	4	2,60%	17	5,20%
	4	3 a 5 vezes ao mês	25	14,40%	25	16,30%	50	15,30%
	5	Acima de 5 vezes ao mês	120	68,90%	117	76,50%	237	72,50%
Produto que mais utiliza	1	Conta corrente	24	13,80%	10	6,50%	34	10,40%
	2	Cartão de crédito	35	20,10%	32	20,90%	67	20,50%
	3	Empréstimo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	4	Investimento	3	1,70%	7	4,60%	10	3,10%
	5	Seguro	0	0,00%	1	0,70%	1	0,30%
	6	Pix ou transferências	80	46,00%	90	58,80%	170	52,00%
	7	Pagamento de contas ou boletos	30	17,20%	12	7,80%	42	12,80%
	98	Outro	2	1,20%	1	0,70%	3	0,90%
O que mais valoriza em um Banco	1	Segurança e confiabilidade	84	48,30%	62	40,50%	146	44,60%
	2	Atendimento com qualidade	20	11,50%	17	11,10%	37	11,30%
	3	Taxas e tarifas reduzidas	32	18,40%	33	21,60%	65	19,90%
	4	Facilidade de crédito	17	9,80%	11	7,20%	28	8,60%
	5	Opções de investimento	9	5,20%	14	9,20%	23	7,00%
	6	Serviços personalizados	5	2,80%	10	6,50%	15	4,60%
	7	Inovação e modernidade	7	4,00%	6	3,90%	13	4,00%
Tipo de Banco	1	Banco Público	75	43,10%	0	0,00%	75	22,90%
	2	Banco Privado	90	51,70%	153	100,00%	243	74,30%
	3	Cooperativa	9	5,20%	0	0,00%	9	2,80%
Você já conhecia o que é Open Banking?	1	Sim	129	74,10%	116	75,80%	245	74,90%
	2	Não	45	25,90%	37	24,20%	82	25,10%
	1	Sim	78	44,80%	80	52,30%	158	48,30%

Você já compartilhou dados por meio do open banking?	2	Não	96	55,20%	73	47,70%	169	51,70%
--	---	-----	----	--------	----	--------	-----	--------

Fonte: dados de pesquisa

APÊNDICE D- COMMON METHOD VARIANCE (CMV) – TESTES DE HARMAN

TESTE DE HARMAN

Variância total explicada						
Valores próprios iniciais				Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	16,760	45,297	45,297	16,760	45,297	45,297
2	3,252	8,789	54,087			
3	2,237	6,045	60,131			
4	1,710	4,620	64,752			
5	1,162	3,142	67,893			
6	1,063	2,872	70,765			
7	0,853	2,307	73,072			
8	0,817	2,207	75,279			
9	0,752	2,031	77,310			
10	0,687	1,856	79,167			
11	0,619	1,674	80,840			
12	0,559	1,511	82,351			
13	0,523	1,414	83,765			
14	0,457	1,236	85,001			
15	0,415	1,123	86,124			
16	0,378	1,021	87,146			
17	0,364	0,984	88,129			
18	0,348	0,939	89,068			
19	0,343	0,926	89,994			
20	0,307	0,829	90,823			
21	0,301	0,814	91,638			
22	0,267	0,721	92,359			
23	0,261	0,706	93,065			
24	0,252	0,681	93,746			
25	0,245	0,661	94,407			
26	0,235	0,635	95,042			
27	0,228	0,617	95,658			

28	0,205	0,553	96,212
29	0,195	0,527	96,739
30	0,184	0,496	97,235
31	0,177	0,478	97,713
32	0,171	0,463	98,176
33	0,150	0,406	98,582
34	0,144	0,390	98,972
35	0,138	0,373	99,345
36	0,132	0,356	99,702
37	0,110	0,298	100,000

Fonte: dados de pesquisa

APÊNDICE E - AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Cargas Fatoriais Cruzadas

Indicadores	AC	CF	ED	EE	HB	IC	IS	MH	PR	RP	VP
AC01	0,934	-0,303	-0,232	-0,292	-0,075	-0,376	-0,131	-0,296	-0,278	0,296	-0,291
AC02	0,945	-0,298	-0,267	-0,264	-0,039	-0,356	-0,172	-0,282	-0,285	0,306	-0,285
AC03	0,882	-0,251	-0,223	-0,212	-0,079	-0,284	-0,092	-0,235	-0,251	0,212	-0,274
CF01	-0,305	0,900	0,529	0,615	0,392	0,673	0,401	0,569	0,638	-0,521	0,549
CF02	-0,247	0,884	0,477	0,560	0,369	0,553	0,463	0,551	0,564	-0,567	0,502
ED03	-0,213	0,522	0,931	0,542	0,375	0,637	0,473	0,625	0,672	-0,545	0,622
ED04	-0,275	0,532	0,937	0,544	0,369	0,683	0,507	0,623	0,704	-0,568	0,667
EE01	-0,228	0,593	0,528	0,903	0,438	0,550	0,317	0,523	0,573	-0,500	0,464
EE02	-0,301	0,565	0,548	0,869	0,393	0,567	0,318	0,595	0,620	-0,483	0,499
EE03	-0,245	0,599	0,494	0,881	0,371	0,560	0,319	0,496	0,581	-0,463	0,482
EE04	-0,224	0,593	0,499	0,912	0,440	0,539	0,323	0,518	0,581	-0,460	0,426
HB01	-0,104	0,387	0,384	0,403	0,893	0,406	0,335	0,325	0,454	-0,371	0,374
HB02	-0,052	0,323	0,331	0,390	0,841	0,361	0,308	0,292	0,344	-0,274	0,282
HB03	0,006	0,341	0,279	0,323	0,774	0,328	0,341	0,318	0,359	-0,279	0,283
HB04	-0,071	0,390	0,346	0,437	0,873	0,395	0,304	0,320	0,445	-0,337	0,382
IC01	-0,331	0,605	0,631	0,561	0,384	0,911	0,529	0,670	0,621	-0,572	0,651
IC02	-0,347	0,656	0,656	0,582	0,435	0,916	0,568	0,655	0,667	-0,660	0,666
IC03	-0,340	0,629	0,653	0,564	0,392	0,918	0,549	0,695	0,679	-0,619	0,682
IS01	-0,153	0,480	0,514	0,339	0,344	0,557	0,942	0,548	0,530	-0,469	0,517
IS02	-0,122	0,430	0,474	0,336	0,371	0,573	0,942	0,560	0,490	-0,529	0,511
MH01	-0,199	0,521	0,566	0,465	0,333	0,606	0,567	0,883	0,585	-0,557	0,589
MH02	-0,255	0,630	0,629	0,596	0,354	0,691	0,546	0,932	0,684	-0,621	0,642
MH03	-0,349	0,560	0,628	0,569	0,325	0,710	0,498	0,918	0,657	-0,606	0,639
PR01	-0,223	0,601	0,646	0,611	0,440	0,613	0,445	0,594	0,896	-0,547	0,626
PR02	-0,267	0,610	0,641	0,581	0,405	0,613	0,474	0,625	0,894	-0,561	0,626
PR03	-0,303	0,609	0,698	0,592	0,441	0,704	0,536	0,682	0,906	-0,579	0,681

RP01	-0,006	-0,397	-0,370	-0,250	-0,236	-0,397	-0,441	-0,429	-0,379	0,753	-0,456
RP02	0,320	-0,535	-0,556	-0,487	-0,330	-0,615	-0,460	-0,574	-0,563	0,912	-0,537
RP03	0,372	-0,614	-0,583	-0,586	-0,384	-0,687	-0,479	-0,657	-0,638	0,916	-0,619
VP01	-0,194	0,478	0,532	0,391	0,268	0,563	0,498	0,574	0,589	-0,511	0,850
VP02	-0,325	0,539	0,673	0,497	0,342	0,711	0,507	0,658	0,652	-0,599	0,894
VP03	-0,285	0,539	0,611	0,494	0,426	0,641	0,439	0,574	0,654	-0,547	0,899

Legenda: FC = Falta de confiança; CF = Condições facilitadoras; ED = Expectativa de desempenho; EE = Expectativa de esforço; HB = Hábito; IC = Intenção comportamental; IS = Influência social; MH = Motivação hedônica; PR = Preço; RP = Risco percebido; VP = Valor percebido; Indicador: conforme Apêndice A.

Fonte: dados de pesquisa

APÊNDICE F - AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Coeficiente de Determinação (R^2)

Construto	R^2	R^2 Ajustado
IC	0,737	0,726

Legenda: IC = intenção comportamental.

Fonte: dados de pesquisa

Fator de inflação de variância (VIF) dos construtos

Construto	VIF
FC01	3,586
FC02	4,050
FC03	2,481
CF01	1,542
CF02	1,542
ED03	2,243
ED04	2,243
EE01	3,106
EE02	2,432
EE03	2,766
EE04	3,421

HB01	2,642
HB02	2,126
HB03	1,655
HB04	2,395
IC01	2,830
IC02	2,840
IC03	2,932
IS01	2,501
IS02	2,501
MH01	2,355
MH02	3,342
MH03	2,992
PR01	2,463
PR02	2,409
PR03	2,485
RP01	1,522
RP02	2,602
RP03	2,476
VP01	1,935
VP02	2,219
VP03	2,387
Faixa_Salarial	1,000
Freq_App	1,000
OF2	1,000

Legenda: Indicador: conforme Apêndice A; Faixa_Salarial = faixa salarial do respondente; Freq_App = frequência de uso do aplicativo principal do banco; OF2 = se o cliente já compartilhou dados via *open banking*.

Fonte: dados de pesquisa

Fator de inflação de variância (VIF) das relações

Relações	VIF
FC -> IC	1,203
CF -> IC	2,666

ED -> IC	2,710
EE -> IC	2,368
HB -> IC	1,477
IS -> IC	1,820
MH -> IC	2,940
PR -> IC	3,541
RP -> IC	2,336
VP -> IC	2,771
Faixa_Salarial -> IC	1,149
Freq_App -> IC	1,162
OF2 -> IC	1,302

Legenda: FC = Falta de confiança; CF = Condições facilitadoras; ED = Expectativa de desempenho; EE = Expectativa de esforço; HB = Hábito; IC = Intenção comportamental; IS = Influência social; MH = Motivação hedônica; PR = Preço; RP = Risco percebido; VP = Valor percebido; Faixa_Salarial = faixa salarial do respondente; Freq_App = frequência de uso do aplicativo principal do banco; OF2 = se o cliente já compartilhou dados via *open banking*.

Fonte: dados de pesquisa

CAPÍTULO 6

CONCLUSÃO GERAL

Com o avanço das tecnologias digitais, os clientes passaram a demandar por disponibilização de serviços mais ágeis e personalizados, priorizando o acesso por meio de canais digitais seguros e intuitivos (Teeroovengadum, 2022). Essa mudança de comportamento se reflete em uma crescente valorização pela conveniência e praticidade nas relações com os serviços financeiros (Pooya et al., 2020). Adiciona-se a esse contexto a implementação do *open banking*, que propicia a entrada de novos participantes no setor bancário, principalmente as *fintechs*, de forma a aumentar a competitividade entre as instituições financeiras, refletindo na oferta de mais benefícios para os consumidores (Stranieri et al., 2021).

Diante dessas transformações e considerando a implementação do *open banking*, identificou-se a necessidade de avaliar as ofertas de valor do ecossistema *open banking* pela perspectiva do cliente. Para isso, foram realizados 4 estudos, em que abrangeu uma revisão sistemática de literatura sobre o *open banking* na perspectiva do consumidor, uma avaliação sobre a percepção de valor dos clientes a respeito do *open banking*, e na identificação das melhores práticas de oferta de valor realizadas pela indústria financeira. Adicionalmente, foi sugerida uma nova prática de mercado envolvendo o *open banking* e identificou-se os principais fatores que influenciam o compartilhamento de dados em países emergentes, fazendo um comparativo entre clientes de bancos tradicionais e *fintechs*.

A partir dos resultados desta pesquisa é possível concluir que tanto os bancos tradicionais quanto as *fintechs* devem priorizar ações voltadas para a melhoria da

percepção de valor do cliente, pois o valor percebido do consumidor tende a ser o fator mais influente na intenção do compartilhamento dos dados. Além disso, as instituições financeiras podem investir em ações que evidenciem melhor a disponibilização dos benefícios provenientes do *open banking*, uma vez que se constatou que o cliente que compartilha o dado, recebe e percebe o benefício tende a ter uma melhor associação do processo de compartilhamento dos dados com as ofertas de valor desse ecossistema. Diante desse contexto, foi sugerida uma nova prática de mercado por meio de um plano de comunicação para o *open banking*. Proporcionar uma comunicação assertiva ao consumidor torna-se importante, uma vez que o valor percebido do cliente pode estar associado não apenas ao benefício ofertado, mas como com a comunicação é realizada.

Por fim, não obstante identificar-se na literatura 2 frentes de pesquisas direcionadas para a perspectiva do consumidor no contexto do *open banking*, concluiu-se que os estudos sobre esse tema ainda são escassos na literatura científica. Nesse sentido, mais pesquisas podem ser realizadas pela perspectiva do consumidor, explorando as experiências e satisfação do cliente frente aos serviços e soluções disponibilizados pelo *open banking*, assim como o valor agregado que esse ecossistema pode gerar para a população.

Ademais, esta pesquisa apresenta implicações e contribuições teóricas. À medida que esta pesquisa realiza estudos sobre ofertas de valor no contexto *open banking*, com foco na perspectiva do cliente, ela atende as sugestões de trabalhos futuros realizadas por Araluze e Plaza (2022), Nanaeva et al. (2021), O'Leary et al. (2021), Garg e Sahu (2023), Chan et al. (2022), Grassi et al. (2022), Ajouz et al. (2024) e Sivathanu (2019). Nesse contexto, esta pesquisa contribui para a sistematização do conhecimento ao identificar frentes de pesquisas e propor uma agenda de pesquisa

futura a partir de uma revisão sistemática de literatura sobre *open banking* pela perspectiva do consumidor (Araluze & Plaza, 2022; Nanaeva et al. 2021; O’Leary et al., 2021; Garg & Sahu, 2023). Adicionalmente, esta pesquisa contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre o fenômeno *open banking*, uma vez que se buscou compreender a percepção dos clientes a respeito desse ecossistema (Nanaeva et al., 2021; Chan et al., 2022; Grassi et al., 2022; O’Leary et al., 2021). Por fim, identificar as melhores práticas de mercado e propor uma nova solução para a indústria financeira contribui para novos conhecimentos sobre ofertas de valor para o consumidor (Nanaeva et al., 2021), assim como a identificação dos principais fatores que influenciam o compartilhamento de dados em um país emergente também favorecem a consolidação do conhecimento *open banking* em economias específicas (Ajouz et al., 2024). Ademais, esta pesquisa contribui para o atendimento de sugestões realizadas por Chan et al. (2022) e Sivathanu (2019) ao se realizar estudos em um país em que o *open banking* esteja implementado.

Além disso, esta pesquisa oferece implicações e contribuições práticas. Ao se identificar os principais fatores que influenciam o compartilhamento de dados e contribuem para a percepção de valor dos consumidores, as instituições financeiras podem desenvolver novos produtos e soluções para seus clientes no contexto do *open banking*. Tais ações podem retroalimentar o ecossistema, reverberando no aumento do compartilhamento de dados. Além disso, a identificação e a divulgação das melhores práticas *open banking* podem contribuir para a disseminação das principais ações de ofertas de valor que a indústria financeira tem promovido, propiciando para que mais instituições disponibilizem essas soluções. Por fim, ao se propor um plano de comunicação para o *open banking*, esta pesquisa favorece o fortalecimento da relação do consumidor com o ecossistema, à medida que as instituições financeiras

tenham melhores condições para evidenciar os benefícios disponibilizados, contribuindo para uma melhor oferta de valor aos consumidores. Ademais, esses achados também geram insumos para que os órgãos reguladores promovam novas legislações a respeito do *open banking*. Tais regulações podem contribuir para o aumento do compartilhamento de dados.

Logo, esta pesquisa, ao realizar estudos sobre as ofertas de valor *open banking* na perspectiva do cliente, favorece o avanço e a consolidação desse ecossistema. Por fim, recomenda-se que mais pesquisas sejam desenvolvidas sobre o *open banking* na perspectiva do consumidor, possibilitando uma ampliação de ofertas de valor aos clientes, indo ao encontro do objetivo do *open banking*.