
Adoção da tecnologia *Open Banking*: revisão sistemática dos fatores que afetam a aceitação do consumidor de serviços financeiros na visão dos estudos de Comunicação¹

Kate Fernandes DOMINGOS²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este estudo ressalta a necessidade de estudar a implantação da tecnologia *Open Banking* no Brasil sob o viés da Comunicação. Diante das múltiplas possibilidades trazidas por este movimento de abertura e integração dos serviços financeiros ao ecossistema digital, destaca-se a proliferação dos aplicativos desenvolvidos com base em *APIs* abertas, interfaces de comunicação que inauguram vantagens e riscos, num contexto em que a carência de conhecimento do consumidor sobre estas facetas merece atenção. O objetivo deste trabalho é realizar uma revisão sistemática dos estudos existentes, no campo da Comunicação, sobre adoção de serviços ligados ao modelo *Open Banking*, a fim de identificar alguns constructos que a literatura prévia já identificou como influenciadores da aceitação da tecnologia *Open Banking* pelo usuário de serviços financeiros.

PALAVRAS-CHAVE: *Open Banking*; Adoção de tecnologias; Convergência digital; *APIs*; Revisão sistemática.

Introdução

O encurtamento das distâncias, a crescente digitalização e conectividade de produtos/serviços e ideias, o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação e da Internet das Coisas em todas as áreas do conhecimento humano vêm contribuindo para que o atual fenômeno de convergência digital evolua de forma ainda mais ubíqua e ampla na atual sociedade em rede. O avanço das tecnologias digitais, que enfim tornam real a possibilidade de transformação do mundo numa “aldeia global”, como idealizou Marshall McLuhan (1972), de fato tem levado a sociedade contemporânea a um fenômeno de tribalização, num contexto em que soluções, serviços e produtos isolados não fazem mais sentido. Sobretudo diante do crescimento explosivo no uso de dispositivos móveis,

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, e-mail: katedomingos@usp.br

rapidamente evoluídos de simples plataformas de voz e mensagens para recursos altamente flexíveis e multifuncionais que podem ser usados a qualquer hora e em qualquer lugar para uma ampla gama de propósitos (NEGAHBAN e CHUNG, 2014, p.77), o digital passa a estar em toda parte, como a substância que nos mantém tão estreita e ininterruptamente ligados.

É nesse contexto de crescente integração e abertura ao ecossistema digital que o presente estudo se insere, observando particularmente como este movimento alcança o setor financeiro, por meio do fenômeno intitulado *Open Banking*. Segundo Brodsky e Oakes (2017, p.2, tradução nossa), “o *Open Banking* pode ser definido como um modelo de colaboração inovador no qual os dados bancários são compartilhados através de *APIs* entre duas ou mais partes interessadas para fornecer recursos aprimorados para o mercado”.

APIs são Interfaces de Programação de Aplicativos que possibilitam a conexão e interação entre aplicativos digitais, por isso têm sido comumente chamadas de “cola digital”. Dado o avanço do movimento *Open Banking*, e a conseqüente atração, para o setor bancário, de inúmeras empresas não-bancárias, as *APIs* estão recebendo atenção renovada como meio de integrar os recursos dessas empresas através de parcerias que visam melhorar e inovar na entrega de serviços financeiros para o usuário final:

As *APIs* permitem um ecossistema inteiro ao seu redor, além da "monetização" de ativos valiosos que as empresas mantêm com elas, possibilitando o uso inovador desses ativos por seus parceiros. Assim permitem que desenvolvedores terceirizados criem aplicativos sociais, móveis ou baseados em nuvem que possam ser de grande utilidade para os clientes (...) se houver uma coisa valiosa que os bancos e empresas de serviços financeiros possuem sobre o cliente, são os dados sobre este cliente. Nem tudo que pode ser útil para o cliente pode ser construído pelo banco. (RAGHUNATHAN e MAIYA, 2017, p.14, tradução nossa)

Como ressaltam os autores, as instituições financeiras, isoladas, não são mais capazes de suprir as necessidades dos consumidores. A convergência digital representa desafio tamanho que uma organização, sozinha, já não é mais capaz de superá-lo, o que tem levado setores inteiros de nossa atual sociedade a movimentos de abertura, segundo os quais as empresas buscam, fora de seus muros, capacidade produtiva e matéria-prima criativa para perseguir esse modelo digital, caracterizado pela presença ubíqua e integrada, sintonizada com a natureza e necessidades da atual sociedade em rede.

Entretanto, modelos de inovação aberta e cocriada são ainda exceção para diversos setores da sociedade, sobretudo porque, para buscar apoio em outras organizações,

estabelecendo parcerias criativas, é preciso abrir-se. O movimento de abertura, aqui, não é apenas metafórico, ele se mostra bastante literal em relação aos dados, ao capital informacional destas organizações que precisa ser aberto, compartilhado com as empresas parceiras para que seja possível cocriar soluções inovadoras e integradas. Para a maioria das organizações, compartilhar os dados que possui sobre seus clientes é uma iniciativa difícil, sobretudo porque informação sempre foi sinônimo de poder. Contudo tal poder, outrora exercido através do monopólio, passa hoje a ser exercido de forma completamente diversa: pelo compartilhamento dessas informações. A convergência digital nos leva a uma mudança de paradigma, já que o poder deixa de ser daquele que detém o monopólio das informações mais restritas sobre os públicos e passa a ser daquele que possui a maior e mais rica rede de parceiros com quem compartilhar tais informações, segundo Levy:

O estabelecimento de relações e as redes de inovação contemporâneas são transversais e especialmente transempresariais. O crescente desenvolvimento de parcerias e alianças é um forte testemunho disso. Novas competências devem ser importadas, produzidas, instiladas. As organizações devem se abrir a uma circulação contínua e constantemente renovada de especialidades científicas, técnicas, sociais ou mesmo estéticas. O *skill flow* condiciona o *cash flow*. Assim que essa renovação diminui seu ritmo, a empresa ou organização corre o risco de esclerose e, logo, de morte. (LEVY, 1998, p.20)

As inúmeras possibilidades de integração tornadas reais pelo modelo *Open Banking* inauguram um ecossistema de serviços financeiros totalmente novo. Não só as possibilidades de integrações entre serviços existentes são multiplicadas, mas também as possibilidades de desenvolvimento de novos serviços financeiros que englobam todas as áreas do cotidiano contemporâneo, como saúde, educação, transporte, segurança, lazer etc. As mudanças trazidas pelo modelo *Open Banking* são realmente disruptivas sobretudo porque atualmente é possível dizer que todas as áreas da vida do indivíduo moderno passam por sua conta bancária. Afirmação que, no Brasil, pode ser tomada como verdadeira, já que, segundo dados da Pesquisa Febraban de Tecnologia bancária (2017, p.23), “a universalização da bancarização no Brasil é uma realidade, alcançando 90,4% da população já em 2016”.

Tal mudança também remete ao fato de que, neste novo modelo aberto, não só o papel dos bancos como o do usuário final dos serviços financeiros muda acentuadamente. Isso porque os dados relativos aos clientes (agregados nos bancos de dados dos bancos ou gerados a partir das interações deles na web), não são mais vistos,

na perspectiva do modelo *Open Banking*, como propriedade da empresa que os coletou, mas sim como propriedade do cliente ao qual se referem. Dessa forma, restringir o acesso a tais dados deixa de ser uma decisão dos bancos para se tornar uma decisão do usuário de serviços financeiros. Nesse sentido, o movimento *Open Banking* sinaliza com uma abertura profunda que deve levar a um empoderamento do usuário:

Há uma linha tênue para caminhar: educar e empoderar os consumidores sem confundi-los, assustá-los ou chateá-los. Talvez a mais complexa delas seja educar os usuários finais sobre permissão e privacidade de dados (...) removendo o papel da instituição financeira como gatekeeper. (BRODSKY e OAKES, 2017, p.4, tradução nossa)

Dessa forma, fica claro que o compartilhamento de dados em serviços financeiros tende a ser baseado em risco e permissão, contudo essa alteração de papéis prevista com o crescente empoderamento do usuário, necessita de um usuário capacitado para o consentimento informado o que de fato representa um grande desafio sobretudo diante da cultura de cliques indiscriminados em "Concordo" relativos a mensagens de consentimento e políticas de privacidade não lidas na web.

Nesse ponto, compreende-se o caráter dual de oportunidades e ameaças trazido pela perspectiva *Open Banking*, enquanto ela permite vislumbrar uma gama de novas aplicações financeiras, regidas por ricas interfaces de comunicação, coleta e compartilhamento de dados sobre o usuário, seus gostos e comportamentos, que prometem elevar sua experiência a patamares até então inimaginados; certamente há importantes riscos envolvidos, que passam por questões como prevenção de fraudes, privacidade, transparência, bem como capacitação do usuário para o empoderamento.

Posto isso, este estudo ressalta a necessidade de estudar a adoção do modelo *Open Banking* no Brasil, investigando os fatores que explicam/ afetam a aceitação dessa nova tecnologia pelo consumidor de serviços financeiros, fatores estes que, uma vez identificados e compreendidos, poderão subsidiar estratégias de comunicação (públicas ou privadas) capazes de informar, conscientizar e educar sobre o *Open Banking*.

À luz das reflexões de Santaella sobre o papel central que os fenômenos da comunicação passaram a desempenhar atualmente “em todos os setores da vida social e individual e o papel fundamental que a comunicação como área de conhecimento está fadada a desempenhar em muitas outras áreas, e não apenas naquelas que lhe são vizinhas” (SANTAELLA, 2001, p.4), é consistente afirmar que a adoção da tecnologia

Open Banking no Brasil hoje deve ser estudada pelo campo da Comunicação, pois certamente o empoderamento que o novo modelo confere ao consumidor e a multiplicação das interfaces de comunicação que o modelo já vem gerando interessam especialmente ao campo.

Hall também nos ajuda a refletir sobre os domínios da Comunicação enquanto campo de estudo e, a partir dele, cada vez mais compreendemos que estudar a Comunicação separada das estruturas sociais, econômicas, políticas e culturais nas quais os modernos sistemas de comunicação estão indissociavelmente encaixados é reduutivo. Segundo ele, nós não podemos simplesmente deixar que “cientistas políticos, economistas ou sociólogos nos digam qual é a natureza dessas relações. Elas têm que ser problematizadas a partir do campo, e os próprios acadêmicos de Comunicação tem que tomar responsabilidade por essa tarefa”. (HALL, 2016, p. 35-36)

Partindo dos modelos clássicos de Adoção de tecnologia

Para estudar a adoção de *Open Banking*, e elucidar os fatores que afetam/explicam a aceitação dessa nova tecnologia pelo usuário de serviços financeiros, é indicado partir dos modelos seminais de adoção de tecnologia, por isso recorreremos à Teoria de adoção/aceitação de tecnologias (*Technology Acceptance Model* – TAM), tal como desenvolvida por Davis (1989) e ampliada por Venkatesh e Davis (2000) e à Teoria Unificada de Adoção e Uso de Tecnologia (UTAUT – *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), desenvolvida por Venkatesh et al. (2003) com base em TAM2 e ampliada por Venkatesh et al. (2012), resultando na UTAUT2.

TAM preconiza que a adoção de uma nova tecnologia pelo usuário se apoia em dois constructos, a “Utilidade Percebida” (*Perceived Utility* - PU), definida como o grau em que o indivíduo acredita que usar a tecnologia irá melhorar o seu desempenho e a “Facilidade de Uso Percebida” (*Perceived Easy Utility* - PEU), definida como a medida em que uma pessoa acredita que o uso da nova tecnologia será livre de esforço. Ambas influenciarão a “Atitude” (avaliação do usuário sobre o desejo de utilizar a tecnologia) e, por último, o “Comportamento” (definido como a Atitude posta em ação). Uma extensão deste primeiro modelo, chamada TAM2, foi desenvolvida para dar especial atenção às chamadas “Normas Subjetivas”, que se referem à percepção do indivíduo de que a

maioria das pessoas que são importantes para ele pensam que ele deve (ou não) realizar o comportamento em questão. (VENKATESH e DAVIS, 2000, p.186-188)

O modelo TAM2 passou por mais uma alteração dando origem à UTAUT, dentre as mudanças imprimidas, tem-se a inserção da moderação exercida pelo perfil/ envolvimento do indivíduo, através de idade, gênero e experiência com a tecnologia. UTAUT compreende os seguintes constructos: “Expectativa de desempenho” (grau em que o indivíduo crê que a tecnologia vai auxiliá-lo no atingimento de melhores resultados ao executar determinada tarefa - grau de PU); “Expectativa de esforço” (percepção de facilidade de uso da tecnologia - grau de PEU); “Influência social” (medida em que o usuário de uma tecnologia percebe que outras pessoas por ele consideradas relevantes imaginam que ele deveria, ou não, usar a tecnologia); “Condições facilitadoras” (grau em que o usuário acredita que a estrutura técnica existente é suficiente para comportar o uso da tecnologia que ele avalia adotar). (VENKATESH et al, 2003, p.447).

Em 2012, UTAUT foi ampliada, dando origem à UTAUT2, as principais mudanças foram a inserção dos constructos “Motivação hedônica” (definida como a diversão/ prazer derivado de usar uma tecnologia); “Hábito” (a medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos automaticamente por causa da aprendizagem) e “Valor do Preço” (ponderação cognitiva dos consumidores entre os benefícios percebidos da tecnologia e os custos envolvidos para usá-la). (VENKATESH et al. 2012, p.159).

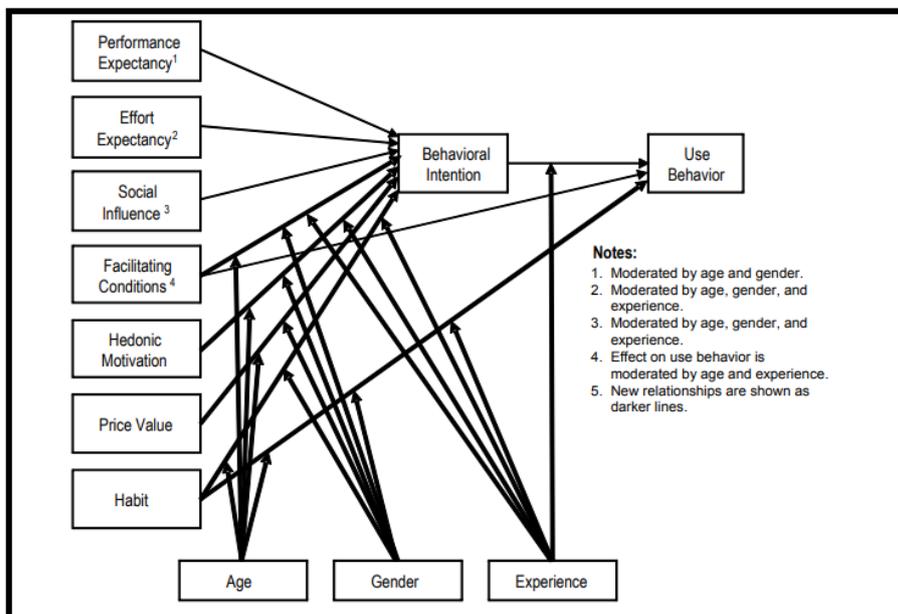


Figura 1: UTAUT2 | Fonte: Venkatesh et al. (2012, p.160)

Após análise dos modelos apresentados pelos autores seminais, compreende-se que a adoção da tecnologia *Open Banking* será influenciada pelos constructos já validados: Utilidade percebida, Facilidade de uso percebida, Influência social, Condições facilitadoras, Motivação hedônica, Valor do Preço e Hábito e que traços de perfil do usuário, sobretudo no que tange a sua experiência com a tecnologia, idade e gênero devem moderar o efeito desses constructos sobre a Intenção e o Comportamento de uso do consumidor. Porém é clara a necessidade de compreender que outras variáveis, influenciadoras do processo de adoção da tecnologia *Open Banking* em particular, podem afetar o usuário de serviços financeiros. É com o objetivo de obter subsídios para identificá-las que este trabalho realizou um mapeamento do estado da arte sobre o tema.

Adoção de *Open Banking* pelos consumidores de serviços financeiros: revisão da literatura existente no campo da Comunicação

A fim de compreender em maior profundidade o fenômeno de adoção da tecnologia *Open Banking*, os vieses e perspectivas pelas quais os fatores que afetam a adoção dos usuários vêm sendo estudados, este trabalho optou por fazer uma revisão sistemática do tema:

O levantamento sistemático do ponto de discussão em que esse campo de estudo se encontra (estado da arte) é fundamental para justificar a relevância da pesquisa que se pretende realizar, frente a alguma lacuna, ou controvérsia, ou situação ainda não testada, ou complexidade ainda não resolvida nesse campo de estudo. (SANTAELLA, 2014, p.1-2)

Tendo como objetivo principal enxergar o tema a partir do campo da Comunicação, delimitamos o corpus de análise aos estudos publicados nos 28 *Top Journals* de maior impacto internacional na área de Comunicação no período que compreende os 10 últimos anos (de 2008 a 2018). Para identificar tais periódicos, recorreremos ao *Scimago Journal & Country Rank*, e listamos os 20 periódicos mais bem ranqueados de acordo com as avaliações dos indicadores SJR e Índice H, após o que cruzamos as avaliações e, ao eliminar as correspondências, obtivemos 28 periódicos:

Periódicos da área de Comunicação – Scimago Journal & Country Rank 2017

Journal of Communication; Applied Linguistics; Political Communication; International Journal of Press/Politics; Communication Theory; Information Communication and Society; New Media and Society; Journal of Advertising; Communication Research; Human Communication Research; Public Opinion Quarterly; Media Psychology; Research on Language and Social Interaction; Internet Research; European Journal of Communication; Journalism and Mass Communication Quarterly; Mass Communication and Society; Journalism; Communication Monographs; Public Understanding of Science; Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking; Speech Communication; Journal of Advertising Research; Journal of Health Communication; Journal of Social and Personal Relationships; Public Culture; Public Relations Review; Discourse and Society.

Tabela 1: Periódicos considerados para revisão de literatura (elaborada pela autora) | Fonte: <https://www.scimagojr.com>

Após a escolha dos periódicos a serem investigados, este estudo optou por fazer uma dupla checagem, buscando trabalhos publicados sobre o tema investigado tanto no sítio específico de cada periódico individualmente, quanto na base *Web of Science*, garantindo, assim, a completude e qualidade das conclusões deste mapeamento de estado da arte. O primeiro critério de busca inserido foi a palavra-chave “Open Banking Adoption”/ “Open Banking Acceptance”, na ausência de resultados, uma nova busca foi iniciada com a palavra-chave “Open Banking”, havendo nova negativa, uma terceira busca foi iniciada com a palavra-chave “Banking”, e seu refinamento foi realizado utilizando-se as palavras “Adoption” e “Acceptance”. Foram considerados relevantes para a análise todos os trabalhos que traziam estes termos em seu título, palavras-chave ou resumo. Finalmente, os trabalhos que demonstraram a presença do tema foram lidos para verificação de conteúdo que direta ou indiretamente pudesse prover essa pesquisa.

Foram encontrados 13 artigos relevantes para análise, concentrados em apenas 4 dos 28 periódicos considerados: *Information Communication and Society*; *Human Communication Research*; *Internet Research e Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, em consonância com a Lei de Bradford que se refere à dispersão de artigos por periódicos. “Ela considera que poucos periódicos contém uma concentração de artigos relevantes de determinada área, e muitos periódicos possuem poucos artigos de determinada área” (QUEVEDO-SILVA et al, 2016, p.249). Há uma concentração bastante significativa das publicações sobre o tema buscado em periódicos cujos escopos fazem clara menção ao interesse no estudo do impacto social, cultural, econômico e organizacional das propriedades emergentes das novas tecnologias de informação e comunicação. O periódico com maior incidência de artigos sobre o tema foi *Internet Research* (com 8 artigos), cujo escopo se declara especialmente interessado em tais questões. Seguem artigos selecionados para leitura após a triagem descrita:

Periódico	Artigo	Ano	Origem
Human Communication Research	Paul M. Leonardi. <i>Why Do People Reject New Technologies and Stymie Organizational Changes of Which They Are in Favor? Exploring Misalignments Between Social Interactions and Materiality.</i>	2009	EUA
Internet Research	Antonia Estrella, Ramon Manuel Sánchez, Pérez Gilbert Swinnen. <i>How customers' offline experience affects the adoption of online banking.</i>	2016	Espanha
	Goncalo Baptista, Tiago Oliveira. <i>Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services.</i>	2017	Portugal
	Shu-Hsun Ho, Ying-Yin Ko. <i>Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of Internet banking.</i>	2008	Taiwan
	Wendy Ming-Yen Teoh, Siong Choy Chong, Binshan Lin, Jiat Wei Chua. <i>Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis</i>	2013	Malásia
	Parijat Upadhyay, Saeed Jahanyan. <i>Analyzing user perspective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment.</i>	2016	Índia/ Iran
	Tao Zhou. <i>An empirical examination of initial trust in mobile banking.</i>	2011	China
	Carlos Tam, Tiago Oliveira. <i>Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture.</i>	2017	Portugal
Cyberpsychology, Behavior and Social Networking	Thakur Rakhi, Srivastava Mala. <i>Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India .</i>	2014	Índia
	Tai-Kuei Yu, Kwoting Fang. <i>Measuring the Post-Adoption Customer Perception of Mobile Banking Services.</i>	2009	Taiwan
	Namho Chung, Soon Jae Kwon. <i>The Effects of Customers' Mobile Experience and Technical Support on the Intention to Use Mobile Banking.</i>	2009	Korea
Information Communication and Society	Shih-Chih Chen, Ming-Ling Liu, Chieh-Peng Lin. <i>Integrating Technology Readiness into the Expectation–Confirmation Model: An Empirical Study of Mobile Services.</i>	2013	Taiwan
	Tai-Quan Peng, Jonathan J. H. Zhu , Jing-Jing Tong, ShuJun Jiang. <i>Predicting internet non-users' adoption intention and adoption behavior.</i>	2012	China

Tabela 2: Artigos selecionados para revisão de literatura (elaborada pela autora).

Quanto aos autores mais produtivos nessa temática, observamos que há apenas um autor com duas publicações (Tiago Oliveira, Portugal, 2017) os demais possuem apenas uma publicação. Dentre os artigos elencados, 7 apresentam contribuições diretas para a temática pesquisada, pois abordam facetas da adoção de tecnologias ligadas ao setor de *Internet Banking* e *Mobile Banking*. Vale discutir alguns pontos de cada um deles especialmente relevantes para este estudo:

Os autores Estrella, Sánchez e Swinnen (2016) investigam como a experiência offline dos clientes afeta a adoção de serviços bancários online. O estudo estende a Teoria da Difusão de Inovação (Rogers, 1995), bem como o Modelo de Aceitação de Tecnologia (Venkatesh e Davis, 2000). Os resultados comprovam que os clientes mais propensos a adotar o *online banking* mostram um padrão de comportamento offline marcado por maior periodicidade de interações. A originalidade do estudo estaria justamente em considerar a importância do comportamento offline como fator relevante na adoção da tecnologia *Online Banking*.

Baptista e Oliveira (2017) realizaram um estudo particularmente interessante para esta revisão, pois seu universo de análise é o brasileiro. Seu objetivo foi identificar o impacto potencial de técnicas de jogo na aceitação de serviços bancários móveis, ampliando UTAUT2 (Venkatesh et al, 2012) ao incluir no modelo o constructo “gamificação”. O modelo teórico proposto pelos autores foi testado em um estudo quantitativo conduzido no Brasil, com clientes bancários locais reais, mostrando que existe uma relação direta e entre gamificação e intenção de usar *mobile banking*.

Ho e Ko (2008) analisaram se a tecnologia de autoatendimento (Self-Service Technology - SST) pode aumentar o valor para o cliente (Customer Value - CV) e a prontidão do cliente (Customer Readiness - CR), ressaltando que os clientes estão dispostos a usar o *internet banking* quando CV e CR são altos. Como indicações para estudos futuros, os autores ressaltam que seu trabalho examinou os fatores que contribuem para efeitos positivos na adoção dos clientes ao *internet banking*, mas seriam pertinentes novas pesquisas que investigassem os efeitos de fatores negativos, como risco.

Zhou (2011) examina o efeito da confiança inicial na adoção de usuários de serviços bancários móveis. Seus resultados indicam que a garantia estrutural e a qualidade da informação são os principais fatores que afetam a confiança inicial dos usuários. O trabalho afirma possuir originalidade ao frisar que pesquisas existentes utilizam sobretudo teorias de adoção de tecnologia, como a TAM, para explicar o comportamento do usuário móvel, e raramente examinaram o efeito da confiança inicial nesse processo de adoção. Segundo os autores, o alto risco percebido e o baixo custo de mudança destacam a necessidade de criar confiança inicial para facilitar a adoção do usuário.

Tam e Oliveira (2017) fazem uma avaliação da adoção de *mobile banking* usando o Modelo DeLone & McLean (DeLone & McLean, 2003) – este modelo compreende as medidas de sucesso que influenciam a adoção de sistemas de informação: qualidade do sistema, qualidade da informação, uso, satisfação do usuário, impacto individual, impacto organizacional e qualidade de serviço – como forma de levar à adoção e fidelizar o usuário, com preocupações que vão ao estágio de pós-adoção. Sua metodologia compreendeu o uso do referido modelo moderado pela dimensão cultural de Hall (1976). Os autores destacam que Hall define o conceito de contexto cultural com base na quantidade/ natureza da informação que uma dada comunicação deve trazer para ser considerada adequada, assim, culturas de alto contexto preferem um estilo de comunicação em que os indivíduos precisam extrair inferências de informações não

explícitas e lidam bem com comunicação não verbal. Indivíduos em culturas de baixo contexto preferem informação explícita, detalhada e em maior quantidade. Segundo os autores, há evidências de que os usuários em alto contexto podem preferir expressões simbólicas e indiretas em suas comunicações, sendo mais inclinados à adoção de tecnologias vinculadas a dispositivos menores, como smartphones, nos quais impera, até por questões de limitação física, informações mais sucintas e baseadas em ícones.

Yu e Fang (2009) investigaram a percepção do cliente no momento de pós-adoção dos serviços bancários móveis, ressaltando que o fato de muitos avanços recentes no setor bancário terem sido alimentados pela tecnologia pode sugerir que a adoção de serviços bancários móveis baseia-se amplamente em critérios tecnológicos, o que, para os autores, não é verdade. Ressaltando a complexidade do tema, seu estudo buscou estabelecer um melhor modelo de mensuração para a percepção do usuário de *mobile banking*.

Chung e Kwon (2009) investigam o fenômeno da adoção de tecnologia por usuários de serviços bancários móveis e identificam os efeitos da experiência móvel de um cliente, bem como do suporte técnico na aceitação do *mobile banking*. Entre suas conclusões, o estudo afirma que a experiência móvel e o suporte técnico tendem a fortalecer a relação entre as características tecnológicas e a intenção do cliente de usar a tecnologia móvel.

Os demais artigos elencados na tabela 2 contribuíram para esta análise de forma indireta, visto que discutem como tema central a adoção de outras tecnologias digitais, não especificamente de tecnologias ligadas ao setor bancário, estas são abordadas pontualmente como exemplos. É o caso dos autores Peng, Zhu, Tong e Jiang (2012) que investigam a adoção da tecnologia Internet e oferecem uma interessante reflexão sobre o impacto das variáveis sociais e psicológicas sobre a intenção e o comportamento de adoção e de Leonardi (2009) que aborda a adoção de tecnologias digitais com a investigação de por que as pessoas rejeitam novas tecnologias, bloqueando mudanças organizacionais das quais são a favor. Mostra como as interpretações desenvolvidas a partir das interações materiais das pessoas com a tecnologia moderam os efeitos das interpretações desenvolvidas por meio das interações sociais sobre a disposição de usar a tecnologia no futuro, concluindo que o desalinhamento entre estas interpretações pode frustrar a adoção da tecnologia pretendida.

Chen, Liu e Lin (2013) também contribuem para esta revisão indiretamente, pois estudaram a aceitação dos serviços móveis, sugerindo uma integração entre prontidão

tecnológica dos usuários e o Modelo de Expectativa-Confirmação (Bhattacharjee, 2001). Da mesma forma o faz Wendy Ming-Yen Teoh et al (2013), estudando a aceitação dos consumidores em relação à tecnologia de pagamentos eletrônicos. Estes últimos autores resgatam a literatura que identifica benefícios, confiança, autoeficácia, facilidade de uso e segurança como fatores que influenciam a percepção do consumidor. Rakhi e Mala (2014) também investigaram o universo dos serviços móveis de pagamento, abordando a relação entre prontidão para adoção (Adoption Readiness - AR), risco percebido (Perceived Risk - PR) e intenção de uso. Por fim, Upadhyay e Jahanyan (2016), analisaram os fatores que afetam a intenção de uso dos consumidores de serviços de pagamento por transferência via celular, nos quais o mecanismo de transferência é independente do sistema bancário formal, levando em conta características técnicas da tecnologia e específicas do usuário e da tarefa como influenciadoras da adoção.

Conclusões

Com base na revisão de literatura apresentada, foi possível conhecer um pouco mais sobre como ocorre e que fatores afetam a adoção de tecnologias digitais pelos consumidores de serviços financeiros. Quanto às teorias mais utilizadas, fica claro que a TAM e sua ampliação, com UTAUT e UTAUT2 (sobretudo por Venkatesh e Davis, 2000 e Venkatesh et al, 2003 e 2012) são relevantes para estudo do tema, elas aparecem em praticamente todas as revisões/ introduções dos artigos analisados e são utilizadas como principais pela maioria deles, cujo esforço de pesquisa apresenta uma integração destas teorias com outras para explicar o fenômeno estudado ou sugerir uma extensão do modelo original acrescentando a ele novos constructos que aumentem seu poder de explicar a adoção da tecnologia em algum contexto específico, como foi o caso do trabalho de Baptista e Oliveira (2017), que ampliou o modelo UTAUT2 por meio da inserção do constructo “gamificação” e do trabalho de Estrella, Sánchez e Swinnen (2016) que adaptou o modelo TAM para compreender o impacto do comportamento de transações offline dos clientes de serviços financeiros sobre sua intenção de adotar serviços online.

Outras teorias utilizadas pelos artigos analisados que podem subsidiar a investigação sobre a adoção da tecnologia *Open Banking* foram Teoria da Difusão de Inovação (Diffusion of Innovation, DOI - Rogers, 1995), Teoria da Ação Racional (TAR - Davis, 1989); Teoria do Comportamento Planejado (Theory of planned behavior, TPB

- Ajzen, 1985); Modelo Expectativa-Confirmação (Expectation-Confirmation Model, ECM - Bhattacharjee, 2001); Modelo DeLone & McLean (DeLone & McLean, 2003) e merece destaque a utilização, pelos autores Tam e Oliveira (2017), do conceito de cultura de Edward T. Hall (antropólogo americano que desenvolveu o conceito de “comunicação proxêmica” e guarda estreitas relações com pensadores da Comunicação como Marshall McLuhan) para ampliar a compreensão sobre como diferentes contextos culturais podem influenciar na adoção de uma nova tecnologia. Este parece ser um caminho recomendado para estudos futuros que desejem ampliar as reflexões sobre a adoção de tecnologias por usuários de serviços financeiros, uma vez que se trata de um tema composto por inúmeras variáveis, e a maioria delas tem uma amplitude comunicativa, social e cultural que precisa ser analisada com a complexidade adequada. O campo da Comunicação conta com muitos teóricos cujas contribuições poderiam subsidiar tal trabalho.

Ademais, esta revisão de literatura sobre o tema em questão também revelou seu caráter multidisciplinar, visto que a natureza dos estudos analisados revela que o tema é de interesse tanto para a área de Comunicação, quanto para as áreas de Marketing e Tecnologia, ponto que fica claro mediante análise das referências bibliográficas dos artigos que compuseram esta revisão de literatura. Mais do que descrever o que já foi publicado, entende-se que é relevante examinar o que deveria ser publicado, sendo assim uma indicação para pesquisas futuras sobre o tema em questão seria a busca de referências que a subsidiem também em periódicos que, embora tragam discussões ligadas à Comunicação, situam-se em áreas correlatas, como Marketing e Negócios, Gestão de Tecnologias/ Inovação e Interações humano-computador em redes digitais.

Por fim, vale ressaltar ainda que “há uma quantidade considerável de pesquisas sobre a adoção de novas tecnologias, mas há uma escassez de estudos voltados especificamente para os serviços financeiros e o setor bancário” (ESTRELLA et al, 2016, tradução nossa). Além da referida carência, esta revisão de literatura não encontrou nenhum artigo que se referisse especificamente à adoção da tecnologia *Open Banking*, apenas às tecnologias de *Internet Banking*, *Mobile Banking* e pagamento eletrônico, o que pode ser explicado pelo caráter novo da temática *Open Banking* e pode ser o indicativo de um *gap*, uma lacuna que, como ressalta Santaella (2014), é fundamental para justificar a relevância da pesquisa que se pretende realizar. O estudo específico da adoção de *Open Banking*, de acordo com os pontos expostos por este trabalho, demonstra relevância e

parece ser uma temática ainda não investigada no campo da Comunicação, o que sinaliza a necessidade de pesquisas na área que examinem sua complexidade e particularidades.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, G; OLIVEIRA, T. **Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services.** Internet Research, Vol. 27, Issue 1, p.118-139, 2017.

BRODSKY, L; OAKES, L. **Data sharing and open banking.** New York: McKinsey Company, 2017.

CHEN, S. C; LIU, M. L; LIN, C. P. **Integrating Technology Readiness into the Expectation–Confirmation Model: An Empirical Study of Mobile Services.** Cyberpsychology, behavior, and social networking, Vol. 16 Issue 8, p.604-612, 2013.

CHUNG, N; KWON, S. J. **The Effects of Customers’ Mobile Experience and Technical Support on the Intention to Use Mobile Banking.** Cyberpsychology, behavior, and social networking, Vol. 12, Issue 5, p.539-544, 2009.

ESTRELLA, A; SÁNCHEZ, R. M; SWINNEN, P. G. **How customers’ offline experience affects the adoption of online banking.** Internet Research, Vol. 26, Issue: 5, p.1072-1092, 2016.

FEBRABAN. **Pesquisa de Tecnologia Bancária 2017.** Realização Deloitte. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202017_final.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2018.

HALL, S. **A ideologia e a teoria da comunicação.** Matrizes Vol.10, número 3, set/dez. 2016. São Paulo, 2016.

HO, S. H; KO, Y. **Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of Internet banking,** Internet Research, Vol. 18, Issue 4, p.427-446, 2008.

LEONARDI, P. M. **Why Do People Reject New Technologies and Stymie Organizational Changes of Which They Are in Favor?** Exploring Misalignments Between Social Interactions and Materiality. Human Communication Research, Vol. 35, Issue 3, p. 407-441, 2009.

LEVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Loyola, 1998.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1974.

NEGAHBAN, A; CHUNG, C. H. **Discovering determinants of users perception of mobile device functionality fit.** Computers in Human Behavior, Vol. 35, p. 75-84, 2014.

PENG, T. Q. et al. **Predicting internet non-users' adoption intention and adoption behavior.** Information, Communication & Society, Vol. 15, Issue 8, p.1236-1257, 2012.

RAGHUNATHAN, B; MAIYA, R. **How to Use Social Media, Mobility, Analytics and Cloud Technologies to Transform the Business Processes of Banks and the Banking Experience.** New York: Imprint Auerbach Publications/ Taylor e Francis Group, 2017.

RAKHI, T; MALA, S. **Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India.** Internet Research, Vol. 24, Issue 3, p.369-392, 2014.

SANTAELLA, L. **Novos Desafios da Comunicação.** Lumina - Facom/UFJF. Vol. 4, número1, p.1-10, jan/jun. 2001. Disponível em: <www.facom.ufjf.br>. Acesso em: 10 set. 2017.

TAM, C; OLIVEIRA, T. **Understanding mobile banking individual performance: The DeLone & McLean model and the moderating effects of individual culture.** Internet Research, Vol. 27, Issue 3, p.538-562, 2017.

TEOH, W. M. Y. et al. **Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis,** Internet Research, Vol. 23, Issue 4, p.465-485, 2013.

UPADHYAY, P; JAHANYAN, S. **Analyzing user perspective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment.** Internet Research, Vol. 26, Issue1, p.38-56, 2016.

VENKATESH, V; DAVIS, F. **Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies.** Management Science, Vol. 83, Issue 1, p. 33-60, 2000.

VENKATESH, V. et al. **User acceptance of information technology: toward a unified view.** MIS Quarterly, Vol. 27, Issue 3, p. 425-478, 2003.

VENKATESH, V. et al. **Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology.** MIS Quarterly, Vol. 36, Issue 1, p. 157-178, 2012.

YU, T. K; FANG, K. **Measuring the Post-Adoption Customer Perception of Mobile Banking Services.** Cyberpsychology, behavior, and social networking, Vol. 12, Issue 1, p. 33-45, 2009.

ZHOU, T. **An empirical examination of initial trust in mobile banking.** Internet Research, Vol. 21, Issue 5, p.527-540, 2011.