

## **OPEN FINANCE: impactos e percepções nas vendas de produtos bancários perante a visão de colaboradores de agências de Rio Verde - GO**

Izabel Rodrigues Muniz  
Graduanda em administração.

Lucas Martins Barbosa  
Mestre em Economia – UFG, Professor de Administração da Faculdade Almeida Rodrigues – FAR.

### **RESUMO**

O *Open Finance* surgiu como uma novidade no setor financeiro, o que desperta em muitos, interesses e insegurança, pois trata-se de uma mudança significativa quanto a um dos ativos de maior valor na atualidade: a informação. Assim, por meio deste artigo buscou-se analisar a percepção dos colaboradores de agências bancárias de Rio Verde – GO de como o *Open Finance* impacta nas ofertas de produtos e serviços bancários, bem como, a sua influência na concorrência entre as instituições financeiras. Deste modo, compreender a percepção dos colaboradores quanto as contribuições que devem ser por ele trazidas e seus impactos sobre o segmento. Para tal, realizou-se um estudo de caso, com a aplicação de questionários, com 18 voluntários, selecionados aleatoriamente, em agências bancárias de Rio Verde - GO. A principal percepção é que a inovação, principal objeto deste estudo, ainda está em implementação e deve trazer grandes contribuições ao segmento bancário. A ferramenta aumentará a competitividade e conseqüentemente a qualidade dos serviços, trazendo maior segurança aos envolvidos. Embora na prática ainda não foram visualizados seus impactos em vendas, a partir do domínio sobre o *Open Finance* e da compreensão da gestão de dados, os colaboradores podem atuar de forma mais assertiva, e devem ainda buscarem meios de fidelizar os clientes, que receberão um maior número de propostas e ofertas de produtos de seus concorrentes.

**Palavras-chave:** Produtos financeiros. Comercialização. Competitividade.

**OPEN FINANCE: impacts and perceptions on sales of banking products from the point of view of employees at branches in Rio Verde - GO**

### **ABSTRACT**

Open Finance emerged as a novelty in the financial sector, which arouses interest and insecurity in many, as it is a significant change in relation to one of the most valuable assets today: information. Thus, through this article, we sought to analyze the perception of employees of bank branches in Rio Verde - GO of how Open Finance impacts the offers of banking products and services, as well as its influence on competition between financial institutions. In this way, understand the perception of employees regarding the contributions that must be brought by them and their impacts on the segment. To this end, a case study was carried out, with the application of

questionnaires, with 18 volunteers, randomly selected, in bank branches in Rio Verde - GO. The main perception is that innovation, the main object of this study, is still being implemented and should bring great contributions to the banking sector. The tool will increase competitiveness and consequently the quality of services, bringing greater security to those involved. Although in practice its impacts on sales have not yet been visualized, based on the mastery of Open Finance and the understanding of data management, employees can act more assertively, and must also seek ways to retain customers, who will receive a greater number of proposals and product offers from its competitors.

**Key words:** Financial products. Commercialization. Competitiveness.

## 1 INTRODUÇÃO

O setor bancário brasileiro é um dos mais competitivos e eficientes do mundo. De acordo com a Febraban (2012), na América Latina ele é o maior e mais complexo sistema financeiro, e experimentou um crescimento no número de agências médio, de 3% ao ano, entre 2002 e 2012.

Nos últimos anos, o número de agências tem seguido uma tendência de redução, o que se intensificou com os reflexos da pandemia da COVID – 19, entre os anos 2020 e 2022, apresentando em 31 de dezembro de 2021, um número de 18.302 agências bancárias e instituições financeiras, frente ao número de 23423, para o mesmo período, no ano de 2016 (redução de 21,86% no número de agências) (BANCO CENTRAL DO BRASIL - BCB, 2022).

A expansão da rede de agências, ocorrida entre os anos de 2002 e 2012, visou principalmente, o atendimento em locais menos populosos, incluindo um melhor acesso a serviços e produtos financeiros, como: abertura de conta corrente, conta poupança, seguro, títulos de capitalização, consórcios, CDB, financiamentos, planos de previdências privadas, débito automático, cartões de crédito e débito e tantos outros (FEBRABAN, 2012).

A partir das mudanças tecnológicas, os bancos buscaram cada vez mais aprimorarem os seus processos, por meio da automação bancária, oferecendo várias opções de canais para autoatendimento, porém, mesmo com o avanço tecnológico ainda ocorria uma limitação de compartilhamento de informações dos clientes, entre as instituições financeiras e os históricos. Essas informações são um dos principais itens de mensuração de limite de crédito e perfil de risco, de modo que, o *Open*

*Finance* chegou como uma proposta de acesso a essas informações e concorrência no setor financeiro brasileiro.

Porém, a nova ferramenta do sistema financeiro não é automática e o cliente deve optar por esse compartilhamento direcionado a outras instituições, de modo que, conhecê-la é de ampla importância para os clientes. Neste contexto, o presente trabalho compreende um estudo de caso dos impactos do *Open Finance*, em agências do município de Rio Verde – GO, na perspectiva da percepção dos funcionários de cada instituição. Desenvolvendo a seguinte questão: Quais são os impactos da implementação *Open Finance* que foram percebidos na venda de produtos e serviços bancários?

Espera-se comprovar a hipótese de que o sistema financeiro tem potencial para influenciar a relação dos bancos com os clientes, levando as instituições a entregarem o melhor serviço e atendimento, apresentando ofertas mais atrativas de acordo com a análise feita, a partir do acesso ao histórico bancário dos clientes, em outras instituições financeiras.

Assim, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a percepção dos bancários, como o *Open Finance* impacta nas ofertas de produtos e serviços bancários e a influência deste na concorrência entre as instituições financeiras.

Para tal busca-se responder aos seguintes objetivos específicos: estudar os mecanismos e aplicações do *Open Finance*, avaliar quais são os impactos do mecanismo nas atividades comerciais das agências, fazer um levantamento entre os colaboradores das agências, sobre a percepção dos benefícios da nova ferramenta; e elaborar estratégias para a fidelização e atração de novos clientes mediante a concorrência aberta no mercado financeiro.

## **2 SETOR FINANCEIRO E OPEN FINANCE**

### **2.1 A Importância do Sistema Financeiro Nacional**

O Sistema Financeiro Nacional – SFN, de acordo com Cavalcante; Misumi; Rudge (2005), são instituições e instrumentos financeiros que possuem o objetivo de criarem condições para que os títulos e os valores mobiliários tenham liquidez no mercado, facilitando a troca de recursos dos que ofertam aos tomadores finais.

É de suma importância para a economia um sistema financeiro organizado, que garanta o sucesso das intermediações entre seus agentes (LAGIOIA, 2011).

## **2.2 Conceito e Origem do *Open Finance***

O *Open Finance* surgiu em Singapura, por volta de 2015, logo se estendeu para mercados europeus, concentrando-se no Reino Unido e Austrália. No Brasil, o responsável pela importação foi o Banco Central, tratando-se de dados como: transação de cartão de crédito, produtos de crédito, dados cadastrais, sua ideia é descentralizar o mercado financeiro, colocando o cliente no centro, vez que ele decide onde deseja manter relacionamento e com quem deseja compartilhar seus dados (FEBRABAN, 2020).

O compartilhamento de dados que a pessoa física e a pessoa jurídica, compartilham de outras instituições financeiras, no entanto, demanda do consentimento do usuário, visto que sem este, nenhuma instituição participante do *Open Finance* acessará as informações do PF ou PJ, conforme determinado pela Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD (BRASIL, 2018).

A autorização para o acesso aos dados terá validade máxima de 12 meses, mas pode ser alterada ou retirada a qualquer momento. Através da ativação do serviço, o cliente passa a compartilhar seus dados com outros bancos, consultando todas as movimentações financeiras das instituições participantes, e produtos financeiros como: seguros, cartões de crédito e outras linhas de créditos (FEBRABAN, 2020).

O *Open Finance*, trará ao cliente um maior poder de decisão, em relação a contratação de fundos de investimentos ou financiamentos, uma vez que, não estará à mercê das taxas de juros do banco, que possui relacionamento, pois agora, o mesmo poderá ter acesso em tempo real a outras taxas oferecidas, nas demais instituições.

## **2.3 Impacto do *Open Finance* nas Instituições Financeiras**

Uma das principais dificuldades encontradas pelo setor financeiro são os clientes novos de determinada instituição, que por falta de informação acabam encontrando dificuldades para terem acesso a crédito, em condições favoráveis, pois, o histórico de relacionamento bancário ficava restrito a outra instituição (FECOMERCIO SP, 2021).

Com o *Open Finance* o histórico necessário ao processo de concessão de crédito será menos burocrático, e o consumidor terá acesso à condições diferenciadas, facilitando o processo para o acesso aos recursos, o que é um dos ativos mais preciosos para as instituições financeiras, pois, permite analisar a recorrência de endividamento ou se o cliente possui renda familiar suficiente, possibilitando melhor mensuração do risco, e maior qualidade do crédito, bem como, melhores condições de pagamento e taxa de juros (FECOMERCIO SP, 2021).

Para o caso da empresa, que tenha restrições, a oferta de crédito continuará sendo criteriosa devido ao risco envolvido na operação, mas o agente participante terá mais informações para analisar e, mesmo neste cenário serão identificadas alternativas mais atrativas para que o cliente, consiga pôr as suas finanças em dia (SINCOMACO, 2021).

## **2.4 Estratégias para fidelizar o cliente mediante a concorrência aberta no mercado financeiro**

No setor bancário, compreende-se que, o atendimento deve ser personalizado com o intuito de alcançar satisfação e fidelização do cliente, visando obter uma maior vantagem competitiva, especialmente, no cenário de globalização e avanço tecnológico, com clientes mais exigentes e entendedores do mercado (CANEVARY et al., 2020).

Segundo Canevary et al. (2020), sendo o cliente a base de uma empresa, é preciso conquistar a lealdade e fidelização destes, sempre entendendo os valores e necessidades dos mesmos.

Para Cabral e Torres (2019), os resultados comprovam que a reputação do banco, é conquistada por meio de relacionamentos pautados em confiança, atendimento assertivo, qualidade e serviços on-line confiáveis.

Para Unes, Camiotto e Guerreiro (2019, p. 1)

Os atributos de fidelização adotados pelos bancos estão alinhados com o que os clientes consideram importantes, uma pequena diferença pode ser notada na ordem de importância e nos atributos disponibilidade das agências e

conforto do ambiente.

O relacionamento é definido como a capacidade, em maior ou menor grau, de relacionar-se, conviver ou comunicar-se, com os seus semelhantes é ainda, uma ligação de amizade, afetividade e valor profissional, condicionada por uma série de atitudes recíprocas. Para desenvolver uma boa experiência é preciso saber quem é o seu consumidor, conhecer o estilo de vida, a linguagem, a idade, localidade, as preferências e os desejos dos clientes. Podendo coletar esses dados por meio de pesquisas, entrevistas ou com cadastro dos clientes sempre atualizado (GRÖNROOS, 1998).

## **2.5 A LGPD e as normas do Banco Central**

A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. Conforme o art. 5º da LGPD, dado pessoal é toda informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável. Um dos questionamentos mais frequentes, quando se fala de *Open Finance* e LGPD, é o passo a passo para evitar descumprir a lei e garantir procedimentos seguros, transparentes e ágeis (BRASIL, 2018).

A LGPD só se aplica para pessoas físicas, ou seja, para dados anonimizados e de pessoas jurídicas, ela não se adota. Mas algum consentimento, o legítimo interesse ou o devido contrato, precisam ter os princípios da LGPD obedecidos, por quem está lidando com os mesmos. A transparência para a finalidade que o dado será usado, é de extrema importância. Exigir dados desnecessários, para determinada finalidade, é não cumprir com o propósito da lei (BANCO CENTRAL DO BRASIL - BCB, 2021).

## **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa pode ser classificada, quanto aos seus objetivos, como um

estudo de caso, por meio de uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (1999), esta tem como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

A classificação quanto a natureza é exploratória, de natureza quanti-qualitativa, quanto ao objeto de estudo, consiste em um estudo de caso único, por meio de questionário, ao qual aplicou-se a análise de conteúdo, com o intuito de entender o tema citado em estudo, e dar embasamento a redação de todo o trabalho (PIZZANI et al., 2012). Para o levantamento das informações foi feito um questionário com perguntas para os colaboradores, para a apresentação dos resultados, por sua vez utilizou-se gráficos de setores.

### **3.1 Caracterização da Empresa**

A pesquisa foi realizada em agências bancárias da cidade de Rio Verde – GO, que possuem atendimento direto ao cliente, produtos, serviços financeiros e bancários.

Foram ouvidos 18 colaboradores, por meio de um formulário estruturado com 11 questões e distribuído, especialmente para cada público, por meio do link do Google forms, entre 11 e 14 de abril de 2022.

O estudo de caso foi realizado por meio de um questionário semiestruturado, com perguntas objetivas, sendo os sujeitos da pesquisa, os colaboradores. Os dados foram analisados criticamente e por meio destes esclarecendo e evidenciando os impactos da implementação do *Open Finance* percebidos na venda de produtos e serviços bancários.

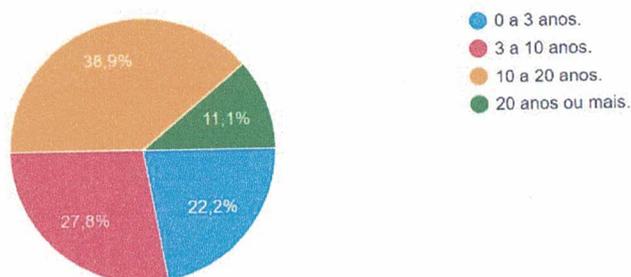
## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As pessoas são a base da empresa, por oferecerem suas habilidades, experiências e conhecimentos, como ferramenta para adquirir novos recursos e alcançarem os resultados desejados. A organização é formada por pessoas, que implementam projetos por meio de estruturas internas e externas, que contribuem para o sucesso da organização, ciente disto, optou-se por entrevistar os colaboradores bancários e analisar suas percepções acerca da nova ferramenta e

suas interferências, no setor bancário, conforme a representação gráfica dos dados obtidos apresentados a seguir.

O gráfico 1 questiona o tempo que se está trabalhando na empresa.

18 respostas



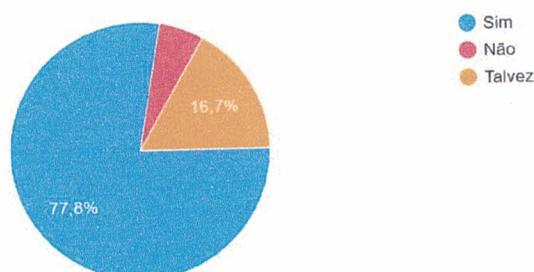
FONTE: Elaborado pela própria autora (2022).

**GRÁFICO 1 – Tempo em que atua no setor bancário.**

Observou-se que, a maioria dos entrevistados atuam no setor entre 10 e 20 anos (38,9%), o que se deve ao fato de o setor bancários ser um dos mais desejados locais para se trabalhar. De acordo com Correa et al. (2017), isto ocorre devido a fatores como: a remuneração, a estabilidade e a possibilidade de seguir carreira.

O gráfico 2 aborda a percepção quanto a inovação enquanto vantagem competitiva:

18 respostas



FONTE: Elaborado pela própria autora (2022).

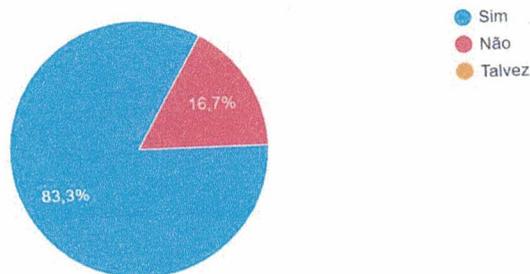
**GRÁFICO 2 – Percepção com relação a inovação enquanto vantagem competitiva.**

Compreendendo que este é um setor tão competitivo (o setor bancário), os entrevistados foram questionados se acreditavam que as empresas do setor financeiro que atuam na comercialização de produtos no varejo se destacam no mercado, por serem inovadoras, e a respostas foi em sua maioria sim (77,8%), alguns acreditam que talvez (16,7%), e a minoria não acredita nessa influência.

O conceito de inovação pode ser caracterizado como um processo carregado de incertezas (JALONEN, 2012). Levando isso em consideração, é possível dizer que, projetos de produtos inovadores possuem altos níveis de incertezas e mudanças constantes, nos quais raramente o projeto é executado conforme o planejamento inicial (EDER et. al, 2011).

Assim, é possível considerar que sim, a inovação é a principal ferramenta utilizada pelas empresas na atualidade para se destacarem com seus produtos e serviços frente ao cenário do mercado competitivo, e nem sempre associa-se a criação de algo novo, mas também, buscam a melhoria ou mudança no método tradicional. Em busca da inovação, as empresas aderem a novas técnicas e instrumentos, que envolvem o trabalho em equipe e melhores performances, no intuito de criarem diferenciais.

18 respostas



FONTE: Elaborado pela própria autora (2022).

**GRÁFICO 3 – Percepção quanto a competitividade com o acesso aos históricos bancários.**

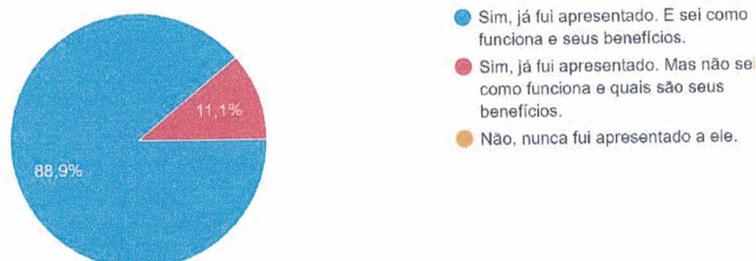
Conforme observa-se 83,3% dos entrevistados consideram que esta ferramenta inovadora aumentará a competitividade e para lidar com a mudança é necessário que as empresas busquem vantagens competitivas, por meio de estratégias.

Kaplan, Norton (2006) e Campos (2018), corroboram que, por meio da estratégia (caminho traçado para concretizar e alcançar os objetivos) é possível influenciar toda a organização e seus membros, na busca de vantagem competitiva a médio e longo prazo.

O significado de estratégias competitivas se dá a partir dos recursos, que são raros, e difíceis de imitar. Saindo das teorias tradicionais, influenciando e sendo influenciados pelo ambiente de negócios na caminhada da evolução dos recursos da organização (MASCARENHAS, 2009).

Enquanto Merlim (2006), apresenta o processo estratégico estruturado em três princípios: o planejamento estratégico que leva em consideração o ambiente interno e externo da organização; a implementação que consiste em colocar em prática o planejado; e o monitoramento, que são comparados os resultados esperados, com os obtidos.

18 respostas



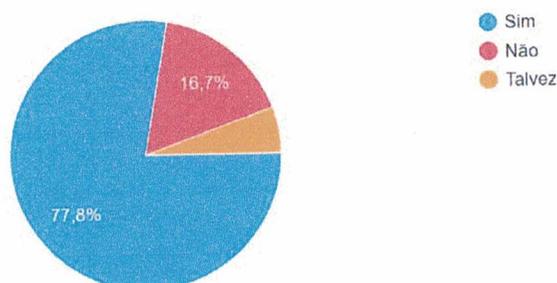
FONTE: Elaborado pela própria autora (2022).

**GRÁFICO 4 – Conhece o *Open Finance* e sabe como funciona.**

Neste questionamento, 88,9% dos colaboradores bancários afirmaram já conhecerem e saberem como o *Open Finance* funciona, somente 11,1% afirmaram que conhecem, porém ainda não sabem como funciona ou não conhece seus benefícios. Tal fato pode ser compreendido, sendo que a aprovação da Lei de Proteção de Dados foi aprovada, em 2022.

O gráfico 5 questiona o aumento da competitividade a partir do *Open Finance*:

18 respostas



FONTE: Elaborado pela própria autora (2022).

**GRÁFICO 5 - Acredita que o *Open Finance* promove maior nível de competitividade no setor bancário.**

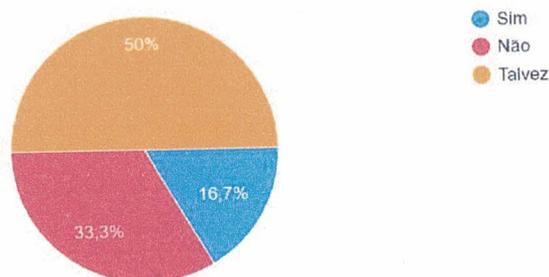
Assim, 77,8% dos colaboradores acreditam que sim, a disseminação das informações entre as instituições bancárias elevará o nível de competitividade, no setor, o que se deve ao fato de que todas as empresas obterão o mesmo tipo de informações, no entanto, aqueles que responderam não (16,7%) e talvez também

podem estar certos, uma vez que quem conseguir gerir e interpretar esses dados pode estar ainda a frente de seus concorrentes neste cenário.

A gestão de dados é um grande desafio na atualidade, uma vez que há diversas ferramentas para coletá-los, sendo interesse das empresas, é necessário saber gerenciar e interpretá-los, já que a quantidade e variedade de informações não garantem a melhor decisão ou mesmo vantagens, com relação a concorrência (RODRIGUES; NÓBREGA; DIAS, 2017).

O Gráfico 6 aborda o benefício do *Open Finance*, para a comercialização de produtos financeiros, no varejo.

18 respostas

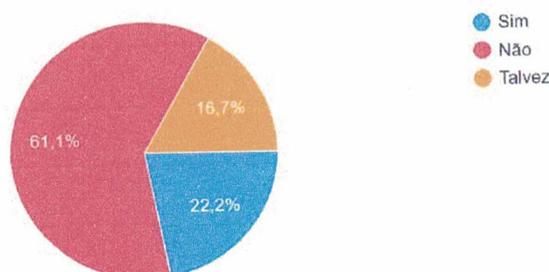


FONTE: Elaborado pela própria autora (2022).

**GRÁFICO 6 – Acredita que o *Open Finance* beneficia a comercialização de produtos financeiros no varejo.**

Quanto a influência da ferramenta na comercialização de produtos financeiros no varejo, os entrevistados afirmaram que talvez (50%), ou não (33,3%), somente 16,7% consideraram que sim, o que pode novamente ser compreendido devido ao fato de esses profissionais não saberem lidar com as informações, o mesmo foi observado no gráfico 7 a seguir:

18 respostas



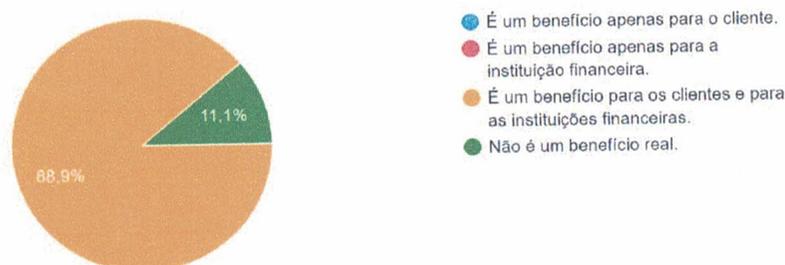
FONTE: Elaborado pela própria autora (2022).

**GRÁFICO 7 – Percepção quanto a diferença ao ofertar produtos a clientes com compartilhamento de dados ativos.**

Questionados se houve diferença na oferta de produtos a clientes com compartilhamento de dados ativos, 61,1% afirmaram que não. 22,2% afirmaram que sim, e 16,7% afirmaram que talvez, o que pode ser justificado pelo despreparo destes, para a gestão de dados e a formulação de estratégias, a partir destas informações.

O gráfico 8 aborda a percepção do colaborador acerca dos benefícios do *Open Finance*:

18 respostas



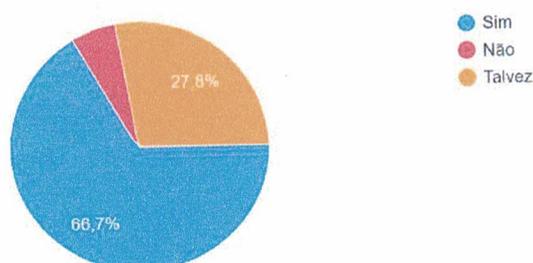
FONTE: Elaborado pela própria autora (2022).

**GRÁFICO 8 – Percepção sobre a ferramenta *Open Finance*.**

Assim, 88,9% consideraram, que é um benefício para os clientes e para as instituições financeiras, e 11,1% afirmaram que ainda não é um benefício real, no entanto, acredita-se que sim, haverá benefícios para os clientes (PF e PJ) que não precisarão apresentar comprovações de suas movimentações dentro de uma instituição, assim será possível uma maior inclusão financeira para a outra e ainda para as instituições bancárias, que desburocratizarão o processo e poderão ainda se precaverem quanto aos maus pagadores (MELO, 2021).

O Gráfico 9 trata da percepção desta ferramenta, como uma forma de fazer ofertas mais assertivas, para os clientes bancários.

18 respostas



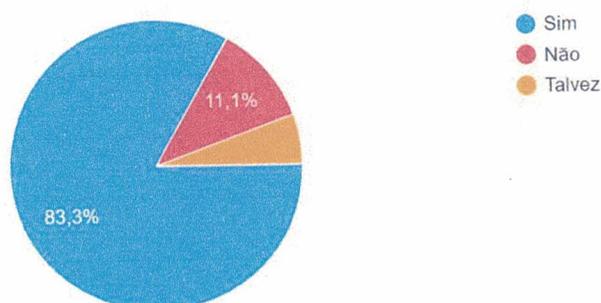
FONTE: Elaborado pela própria autora (2022).

**GRÁFICO 9 – Percepção sobre o *Open Finance* como uma forma de fazer ofertas mais assertivas aos clientes.**

Questionados se o *Open Finance* será utilizado para a elaboração de ofertas assertivas aos clientes 66,7% afirmaram que sim, já para outros, essas informações são incertas (27,8% afirmaram que talvez) e uma minoria acredita, que não. De acordo com Alvarenga (2022), com essa ferramenta os bancos podem oferecer aos seus clientes soluções financeiras personalizadas, assertivas, e diversificadas, de acordo com o perfil, possibilidades e necessidades do cliente.

O gráfico 10 considera, se com base nas informações disponíveis, por meio do *Open Finance*, todas as instituições bancárias, como os colaboradores pretendem fidelizar o cliente frente às propostas mais atrativas dos concorrentes:

18 respostas



FONTE: Elaborado pela própria autora (2022).

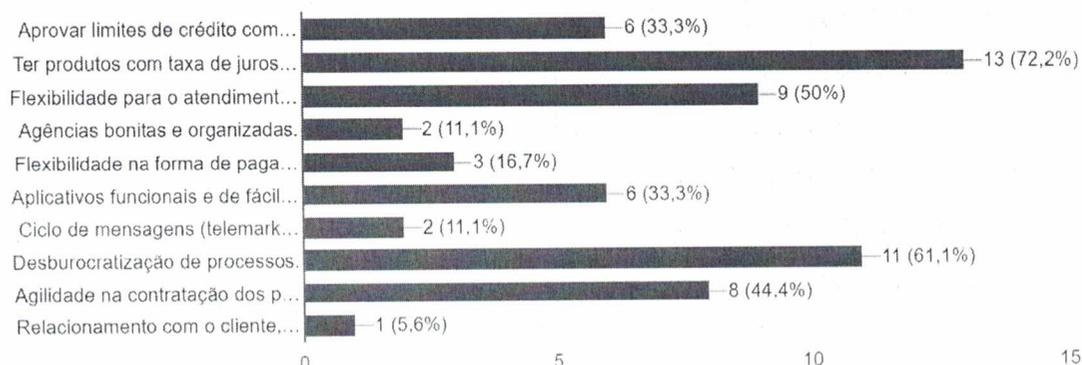
**GRÁFICO 10 – Com as informações disponíveis a todos como pretende fidelizar o cliente frente a propostas mais atrativas dos concorrentes.**

Mediante a possibilidade de propostas da concorrência 83,3% disseram preparados para manterem o cliente na instituição, 11,1% afirmaram, que não estão pronto para lidarem com tal concorrência. Assim, não há ainda fundamentação teórica quanto a tal situação, sugere-se que os colaboradores estudem os mecanismos e aplicações do *Open Finance* para, mediante as propostas concorrentes, rebatê-las de maneira a convencer o cliente a permanecer, em sua clientela.

Compreende-se que, os temas de satisfação e fidelização são amplos, assim, restringiu-se esta pesquisa apenas, em relação ao atendimento bancário, de forma mais geral e estes devem ser sempre estudados frequente e constantemente. Portanto, o atendimento é considerado um dos diferenciais de competitividade das empresas, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade, conseguem ganhar maior potencial nos mercados.

Diante disto, o gráfico 11 considerou o que estimula os clientes a serem

fidelizados:



FONTE: Elaborado pela própria autora (2022).

**GRÁFICO 11 – Percepção sobre o que leva os clientes a fidelização.**

Entre as respostas em destaque estão: produtos com taxas de juros competitivas (72,2%), desburocratização de processos (61,1%), atendimento flexível (50%), agilidade na contratação dos produtos, aprovar limites de crédito com valores elevados (33,3%), aplicativos funcionais e de fácil utilização (33,3%).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o bom relacionamento com o cliente é um aspecto básico e fundamental, para que qualquer negócio obtenha sucesso diante do mercado, este constrói uma imagem positiva da empresa. Observa-se ainda que, o marketing de relacionamento é fator determinante de suma importância, para a conquista e fidelização dos consumidores, assim o uso das informações disponibilizadas deve ainda visar tal função em prol da fidelização do cliente.

A atualidade é chamada de “era da interação”, a ordem é interagir com clientes, ex-clientes, clientes dos seus concorrentes, clientes internos e consumidores, ou seja, o foco é adquirir novos clientes, aumentar as vendas para os clientes antigos e ainda reter os clientes de maior valor, fazer de clientes eventuais, clientes habituais e tratá-los da melhor forma possível para tornarem-se cada vez mais importantes (FIGUEIREDO, 2020).

O diferencial das empresas na atualidade é a qualidade no atendimento, dos produtos e serviços oferecidos, com o intuito de satisfazerem seus clientes e suas necessidades, visto que a satisfação proporcionada por um produto não está apenas relacionada ao produto em si, porém, engloba todo o pacote de serviços, que o acompanha. Entre os principais fatores sociais, econômicos e concorrenciais, que combinados justificam o crescente interesse das empresas, para com as questões

relacionadas ao pós-venda e ainda a explicação de como por meio do serviço pós-venda, uma empresa consegue se diferenciar de seus concorrentes e fidelizar seus clientes (FIGUEIREDO, 2020).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É por meio da criatividade, da inovação tecnológica e do relacionamento com parceiros e clientes, que as pessoas estabelecem ideias organizacionais e formaram a imagem de estabelecer laços de fidelidade, um fator-chave de sucesso para a nova economia do conhecimento. Analisando o mercado como um todo, acredita-se que, o *Open Finance* trará uma gama de benefícios e vantagens aos colaboradores, dando a eles maiores informações, sobre o perfil financeiro do cliente de acordo, com os produtos e serviços financeiros contratados pelos mesmos.

Na contramão, espera-se também, que devido a maior concorrência gerada por este novo sistema financeiro aberto, isso pode impactar a entrega de resultado do colaborador, a instituição.

Contudo, estima-se que os colaboradores que fizerem uso dos treinamentos disponibilizados pelos bancos, estarão mais preparados e apresentarão melhores resultados. Com base nos dados levantados sobre o modelo de execução, dentro das instituições acredita-se que, ele pode ser muito benéfico e trazer grandes oportunidades de negócios aos funcionários das instituições.

Com a nova implantação do *Open Finance*, as instituições começarão a investir bastante no treinamento de equipe para proporcionar um atendimento diferenciado e de acordo com as preferências do seu público consumidor, de modo que o cliente se sinta confortável a comprar, visto que o treinamento tem o intuito de oferecer atendimento de excelência e saber ouvir as necessidades e persistir na hora de resolver alguma demanda do cliente.

Apesar da concorrência acirrada no mercado financeiro, e com a possibilidade de o cliente escolher em que instituição deseja se relacionar, sendo um dos focos destas basear-se no marketing e divulgação de produtos e serviços, oferecendo as melhores condições e taxas de juros. Além disso, o consumidor quer ser bem atendido e deseja ir ao lugar que confia, que mostra transparência e lealdade.

Um dos pilares de atendimento está na empatia, saber observar e ouvir o

cliente, a fim de se prontificar em benefício dele. Segundo especialistas, conquistar novos clientes é mais difícil, do que fidelizar, faz mais sentido apostar na clientela, que já tem do que investir em uma nova, portanto a oferta com qualidade dos serviços, o preço e o atendimento são fundamentais.

Concluiu-se que, a inovação sempre apresenta grandes contribuições a todas as empresas, em especial ao segmento bancário, sendo assim, com o *Open Finance* não será diferente, a ferramenta aumentará a competitividade e conseqüentemente a qualidade dos serviços, bem como, trará maior segurança aos envolvidos.

Embora na prática ainda não foram visualizados seus impactos em vendas, a partir do domínio sobre o *Open Finance* e da compreensão da gestão dos dados os vendedores poderão atuar de forma mais assertiva, e devem ainda buscarem meios de fidelizarem os clientes, que receberão um maior número de propostas e ofertas de produtos de seus concorrentes. Ressalta-se que, a fidelização, no entanto, deve-se a outros fatores e que devem ser considerados também neste processo.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Bianca. **Open Finance**: cliente poderá ter oferta de crédito de qualquer banco. Disponível em: <<https://exame.com/invest/minhas-financas/open-finance-cliente-podera-ter-oferta-de-credito-de-qualquer-banco/>>. Acesso em: 14 maio, 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Regulamentação Do Sistema Financeiro**. 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/regulacao>. Acesso em: 26/10/2021.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relação de Agências e Postos de Atendimento das Instituições Financeiras e Filiais das administradoras de Consórcio** (Transferências de arquivos). 2022. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/fis/info/agencias.asp?frame=1>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

CAVALCANTE, Francisco; MISUMI, Jorge Yoshi; RUDGE, Luiz Fernando. **Mercado de capitais**: o que é, como funciona. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

CELCOIN. LGPD: **Saiba o que fazer em tempos de Open Finance**. 2021. Disponível em: <<https://news.celcoin.com.br/lgdp-saiba-o-que-fazer-em-tempos-de-open-finance/>>. Acesso em 25/10/2021.

CORREA, Rosangela; CAMELO, Silvia Helena Henriques; LEAL, Laura Andrian. Satisfação no trabalho dos bancários e seus fatores determinantes—uma revisão integrativa. **Revista Economia & Gestão**, v. 17, n. 47, p. 65-84, 2017.

FEBRABAN. **Você sabe o que é open finance.** Disponível em: <https://noomis.febraban.org.br/temas/open-banking/voce-sabe-o-que-e-open-finance>. Acesso em mar. 2022.

FECOMERCIO.SP. **O que é Open Banking e como vai impactar as empresas?** 2021. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/o-que-e-open-banking-e-como-vai-impactar-as-empresas>. Acesso em 29/10/2021.

FIGUEIREDO, Daniela Freire Duarte Cabral. **Marketing de relacionamento como ferramenta de estratégia para fidelização de clientes: estudo de caso na empresa RN Pet.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

GIANESI, Irineu G. N; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994

GRÖNROOS, Christian. Marketing services: the case of a missing product. **Journal of business & industrial marketing**, 1998.

MERLIN, J. M. Planejamento: Uma Visão Estratégica Compartilhada pela Liderança. Associação de Manetedoras Particulares de Educação Superior de Santa Catarina, 2006.

MELO, Rogério de Castro et al. As inovações dos serviços financeiros e o open banking: um caminho possível para acelerar a inclusão financeira de micro e pequenas empresas no Brasil? **REVISTA DO BNDES**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 56, p. [519]-572, ed. esp., dez. 2021.

MINISTÉRIO DA DEFESA. **Proteção de dados LGPD.** 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/defesa/pt-br/acesso-a-informacao/lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoaislcpd>. Acesso em: 26/10/2021.

RODRIGUES, Adriana Alves; NÓBREGA, Emeide; DIAS, Guilherme Ataíde. Desafios da gestão de dados na era do big data: perspectivas profissionais. **Informação e Tecnologia (ITEC)**, Marília/João Pessoa, v. 4, n. 2, p. 63-79, 2017.

SINCOMACO. **O que é Open Finance e como vai impactar as empresas?** Disponível em: <http://sincomaco.com.br/noticias/local/o-que-e-open-banking-e-como-vai-impactar-empresas/>. Acesso em: 18/11/2021.

UNES, B. V. J., Camioto, F. C., & Guerreiro, E. D. R. (2019). Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário. **Gestão & Produção**, 26(2), e2828. <https://doi.org/10.1590/0104-530X2828-19>.



o compartilhamento de dados que a pessoa física e a pessoa jurídica, compartilham de outras instituições financeiras, visando a busca do produto ideal e personalizado de acordo com as suas necessidades. Você já foi apresentado à nova ferramenta do setor financeiro? Você sabe como funciona este sistema?

- Sim, já fui apresentado. E sei como funciona e seus benefícios.
- Sim, já fui apresentado. Mas não sei como funciona e quais são seus benefícios.
- Não, nunca fui apresentado a ele.

Questão 5 - Como funcionário de uma instituição financeira, você acredita que o *Open Finance* promove um maior nível de competitividade no setor?

- Sim
- Não
- Talvez

Questão 6 - Você e seus colegas tem-se beneficiado na comercialização de produtos financeiros no varejo, pela implementação do sistema do *Open Finance*?

- Sim
- Não
- Talvez

Questão 7 - Você sentiu alguma diferença no momento de oferta dos produtos, quando se trata de cliente que possuem o compartilhamento de dados ativo? (Tanto os clientes já existentes, quanto os clientes das outras instituições).

- Sim
- Não
- Talvez

Questão 8 - Sobre o *Open Finance* como benefício, marque a opção que melhor represente a sua percepção sobre a ferramenta.

- É um benefício apenas para o cliente.
- É um benefício apenas para a instituição financeira.
- É um benefício para os clientes e para as instituições financeiras.
- Não é um benefício real.
- Outros. \_\_\_\_\_

Questão 9 - Você acredita que, com a utilização do *Open Finance*, realmente é possível fazer ofertas mais assertivas aos clientes?

- Sim
- Não
- Talvez

Questão 10 - Sabendo que as outras instituições financeiras também tem acesso a ferramenta do *Open Finance*. Você está preparado para buscar manter o seu cliente na sua instituição, caso ele chegue com uma oferta mais atrativa feita por um concorrente?

- Sim                       Não                       Talvez

Questão 11 - Sobre a fidelização dos clientes, marque as opções que você mais considera importante para este processo.

- Aprovar limites de crédito com valores elevados.  
 Ter produtos com taxa de juros competitivas.  
 Flexibilidade para o atendimento ao cliente.  
 Agências bonitas e organizadas.  
 Flexibilidade na forma de pagamento.  
 Aplicativos funcionais e de fácil utilização.  
 Ciclo de mensagens (telemarketing, e-mails, SMS e outros canais de marketing).  
 Desburocratização de processos.  
 Agilidade na contratação dos produtos.  
 Outros. \_\_\_\_\_