

A digitalização do mercado de crédito brasileiro: Fatores que impactam a escolha do canal de contratação de um empréstimo

Renata Mendonça de Fazio¹; Fernando de Almeida Santos²; José Odalio dos Santos³; Elizabeth Borelli⁴

Resumo: Com a digitalização do mercado de Crédito brasileiro, impulsionado pelo Open Banking e pelas Resoluções 4656 e 4657/2018, o consumidor tem mais acesso à Crédito em diversos canais de contratação além das agências físicas. O presente estudo tem como objetivo identificar fatores que impactam a decisão do consumidor por canais físicos ou digitais para a contratação de um Empréstimo. Para atingir este objetivo, foi desenvolvido e aplicado questionário, obtendo 498 respondentes. A pesquisa aborda as taxas de juros, percepção de segurança no ambiente bancário digital, a idade do cliente e a aceitação de inovação como fatores que influenciam a escolha. Observa-se que o relacionamento satisfatório com a Instituição impacta a escolha de clientes de Instituições Tradicionais, porém, não impacta para clientes de Instituições Não-Tradicionais. A contribuição deste estudo é trazer um enfoque do produto Empréstimo para a discussão de aceitação do canal digital, bem como trazer uma aplicação à realidade brasileira sobre este tema.

Palavras-chave: Instituições Financeiras; Produtos Bancários; Inovação; Empréstimos

Abstract: *Due to the current digitalization of the Brazilian Credit market, boosted by the Open Banking and the Resolutions 4656 and 4657/2018, consumers have more access to Credit in various contracting channels, besides their bank branch only. This study aims to identify factors that impact on the consumer's preference for physical or digital channels to take out a Loan. To achieve this goal, a questionnaire was developed and applied, obtaining 498 respondents. The survey addresses interest rates, perception of security in the digital banking environment, customer's age and acceptance of innovation as factors that influence the decision. It is observed that the satisfactory relationship with the Institution impacts the choice of clients from Traditional Institutions, but not of clients from Non-Traditional ones. The contribution of this study is to bring an approach to the Loan product for the discussion of acceptance of the digital channel, as well as bringing an application to the Brazilian reality on this topic.*

Key words: *Financial Institutions; Banking Products; Innovation; Loans*

1. Introdução

¹ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; renatafazio1@gmail.com

² Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; almeidasantos@pucsp.br

³ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; j.odalio@pucsp.br

⁴ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; eborelli@pucsp.br

A digitalização dos serviços financeiros vem em ritmo acelerado. O crescimento dos bancos digitais e *fintechs* de crédito é nítido e conta com o fomento do Banco Central do Brasil (BACEN), que busca garantir a regulamentação de todo o mercado de Crédito e cujos esforços têm sido direcionados para garantir maior competitividade no mercado financeiro.

O BACEN outorgou as Resoluções 4.656 e 4.657/2018, que abordam, segundo BACEN (2018) e Diário Oficial da União (2018), as Sociedades de Crédito Direto (SCD) e Sociedade de Empréstimo Entre Pessoas (SEP), concedendo-lhes o direito de comercializar produtos de crédito sem necessidade de uma Instituição Financeira intermediar a operação. Estas Resoluções beneficiam especialmente as *fintechs* que, adequando-se ao modelo proposto pelo BACEN, podem atuar de forma independente, trazendo seus próprios produtos ao consumidor, mais inovadores e competitivos.

Outra iniciativa do BACEN para proporcionar maior competitividade ao mercado financeiro é o *Open Banking*, que abrirá espaço no mercado para Instituições de menor porte. De acordo com o BACEN (2021), o *Open Banking* trata-se do compartilhamento de informações entre Instituições autorizadas pelo BACEN sobre o relacionamento do cliente com seus bancos. Será necessário o consentimento do cliente para compartilhar as informações, as quais serão totalmente relacionadas com as operações realizadas pelo cliente, por exemplo o histórico de movimentações e questões contratuais dos produtos que estão sob utilização.

As vantagens proporcionadas pelo compartilhamento de informações são, em suma: as instituições terão informações para elaborar uma oferta mais assertiva ao cliente, podendo utilizar as informações para melhorar as políticas de concessão de crédito e precificação e os clientes poderão receber ofertas mais variadas, de diversas instituições, conseguindo taxas mais atrativas. Segundo as informações divulgadas pelo BACEN (2021), até o final de 2021, espera-se que o *Open Banking* já esteja totalmente implantado no Brasil.

Diante dos cenários expostos, é notório que o caminho está se abrindo para a digitalização do mercado de crédito. Porém é necessário entender se o cliente está, de fato, aberto à esta mudança.

Com isso, o presente estudo busca identificar fatores que levam o cliente a optar pela contratação de um Empréstimo através de canais físicos (agências bancárias e *call center*) ou de forma digital (bancos digitais, *marketplaces* e *fintechs* de crédito).

Este objetivo foi escolhido a fim de trazer insumos aos gestores do mercado financeiro, em especial aqueles que trabalham com Produtos de Crédito para Pessoa Física, dado que o resultado possibilitará uma melhor compreensão sobre o público-alvo de seus produtos.

2. Mercado de Crédito para Pessoa Física no Brasil

2.1. Concentração bancária

Segundo Ribarczyk e Oliveira (2013), o setor bancário brasileiro tem uma característica de Oligopólio, ou seja, poucas empresas dominam uma fatia muito grande do mercado. Ao analisar o Mercado de Crédito, a situação é um reflexo da concentração do setor como um todo. A Tabela 1 mostra o volume de Empréstimo

Pessoal distribuído pelos cinco líderes deste mercado, segundo dados coletados por meio do sistema IFData (2021), do BACEN, com referência de dezembro de 2020.

Tabela 1 – Concentração no mercado de Empréstimo Pessoal

Banco	Share de Mercado
Banco do Brasil	20%
Bradesco	16%
Santander	7%
Itaú	7%
Caixa Econômica Federal	6%
Total	56%

Fonte dos dados: IFData, 2021

Avaliando a Tabela 1, é possível verificar que os 5 grandes bancos são responsáveis por 56% do volume de Empréstimo Pessoal distribuído ao mercado, confirmando que este mercado se trata de um Oligopólio.

2.2. Open Banking como impulsionador da desconcentração bancária

O *Open Banking* chega ao Brasil no ano de 2021 como uma forma de mudar este cenário oligopolista. De acordo com o BACEN (2021), a iniciativa, que já está implantada em diversos países, tem como objetivo possibilitar o compartilhamento entre Instituições de informações do cliente referentes à consumo de produtos e movimentações em conta.

A consultoria PWC e Associação Brasileira de Crédito Digital (2019) afirmam que o acesso destas informações pelas Instituições quebra uma barreira de entrada no mercado financeiro, uma vez que, possuindo informações de transacionalidade do cliente, as *fintechs* e Instituições Financeiras de pequeno porte poderão conhecer melhor o comportamento do cliente em outras Instituições e, conseqüentemente, será possível ofertar um crédito com melhores condições ao cliente.

Segundo Ramdani, Rothwell e Boukrami (2020), a instauração do Open Banking na Europa, em 2015, pôde garantir uma competitividade maior no setor, trazendo uma solução para a desigualdade de acesso ao mercado entre bancos tradicionais e os de menor porte. Dratva (2020) argumenta que o Open Banking traz ao consumidor mais opções de ofertas, cada vez mais personalizadas às suas necessidades, proporcionando mais conveniência em suas escolhas de serviços bancários.

2.3. Fintechs e o público desbancarizado

Segundo estudo realizado pela PWC e Associação Brasileira de Crédito Digital (2019), cerca de um terço da população brasileira é desbancarizada, isto é, não tem acesso a crédito e aos serviços oferecidos por Instituições Financeiras.

Helal e Cunha (2017) propõem que a falta de acesso aos serviços bancários pode ser causada pelo fato de não haver agências bancárias próximas

aos indivíduos, ou até mesmo, quando existe uma agência bancária, não há aprovação de crédito devido à situação socio-econômica do cliente.

O estudo da PWC e Associação Brasileira de Crédito Digital (2019) pontua que as *fintechs* têm um papel importante para o público desbancarizado, já que contribuem para facilitar o acesso ao crédito, exigindo menos formalismos para a aprovação de transações de crédito de curto e longo prazo. A tendência é que a implantação do *Open Banking* agilizará ainda mais o acesso ao crédito para todas as camadas sociais.

3. Escolha do Canal de Contratação do Empréstimo

3.1. Aceitação dos serviços bancários em meio digital

Diante do cenário exposto, fica claro que os caminhos estão abertos à digitalização dos serviços bancários. Entretanto, é necessário um aprofundamento para entender até que ponto os consumidores estão preparados para essa mudança de cenário em transações de investimentos e crédito.

As principais teorias que buscam analisar a aceitação do cliente aos meios digitais são relacionadas à área de Sistemas da Informação. Neste estudo serão destacadas três teorias que demonstraram maior utilização no meio científico.

A primeira delas é a *Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology*, conhecida como *UTAUT*, na qual Venkatesh, Morris, Davis *et al* (2003) sugerem que três fatores antecedem a intenção do usuário em utilizar uma nova tecnologia: expectativa de performance, expectativa de redução de esforço e influência social.

Também foi identificado o uso da teoria *Task Technology Fit*, ou *TTF*, na qual Goodhue e Thompson (1995) propõem que o usuário irá adotar uma nova tecnologia se esta executar as tarefas do dia a dia suficientemente bem.

Por fim, verificou-se em grande parte dos estudos mais recentes aplicações do *Initial Trust Model*, ou *ITM*, na qual Kim e Prabhakar (2004) mostram que o usuário tem uma certa propensão à tomar riscos utilizando um Sistema até então desconhecido para ele, que está relacionado com a confiabilidade percebida ao utilizar o sistema.

Oliveira, Faria, Thomas *et al* (2014) analisaram Portugal, um dos países com maior utilização de *mobile banking* da União Europeia, contemplando três modelos: *TTF*, *UTAUT* e *ITM*. O estudo concluiu que a confiabilidade do serviço, expectativa de performance e adequação da tecnologia à tarefa proposta impactam na intenção do usuário em utilizar a tecnologia, trazendo elementos comprobatórios das três teorias analisadas.

Veríssimo (2016) foi ao encontro da *ITM* em seu estudo, também realizado em Portugal, mostrando que são pré-requisitos para o cliente utilizar aplicativos bancários a baixa percepção de risco, facilidade na utilização e utilidade percebida.

Em um dos poucos estudos aplicados com foco no Brasil, Malaquias e Hwang (2016) buscaram entender quais fatores impactam na confiabilidade percebida pelo usuário de serviços bancários digitais. Os principais aspectos correlacionados com a confiabilidade de usuário foram:

- Risco percebido: correlação forte e negativa;
- Idade do usuário: correlação forte e negativa;

- Influência social: correlação forte e positiva;
- Abertura do usuário a inovação: correlação forte e positiva; e,
- Se a graduação do usuário é na área de tecnologia, variável *dummy*, sendo 1 = sim: correlação forte e negativa.

Jünger e Mietzner (2020) se dedicaram especificamente às *fintechs*, buscando entender que fatores fariam as famílias alemãs migrarem de uma Instituição Tradicional para um *fintech*. Este estudo levantou evidências de que as *fintechs* atraem consumidores por conta de melhor serviço prestado e da transparência oferecida. O preço não se mostrou ser um critério considerado para realizar essa migração para o digital, indicando que a conveniência tem mais relevância para o consumidor ao considerar a troca.

Evidências encontradas por Jünger e Mietzner (2020), Choudrie et al (2018), Chawla e Joshi (2017) e Malaquias e Hwang (2016) na Alemanha, Reino Unido, Índia e Brasil respectivamente, apontam que a idade é um fator determinante para a utilização de serviços digitais, sendo que os clientes mais velhos se mostraram menos propensos à migrar de uma Instituição Tradicional para serviços digitais.

3.2. Fidelização no setor bancário

Gill *et al* (2021) consideram que a fidelização mostra a dedicação do cliente para comprar novamente o produto.

Em um ambiente bancário não-digital, Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) propuseram que a satisfação do cliente está ligada à forma como o banco se relaciona com ele, no que diz respeito principalmente à resolução de problemas e atendimento do gerente. Além disso, o estudo ainda destaca a importância do produto e serviço estarem adequados à necessidade dos clientes para buscar um maior nível de satisfação.

No que se trata de ambientes bancários digitais, Shankar e Jebarajakirthy (2019) demonstraram que a confiabilidade do cliente no *website* e a percepção de segurança em suas transações faz o cliente confiar no serviço e se tornar mais fidelizado à companhia. O *design* do *website*, bem como o serviço de atendimento ao consumidor não foram fatores relevantes na construção da lealdade do consumidor.

Ainda referente ao ambiente bancário digital, Haq e Awan (2020) mostraram resultados diferentes aos de Shankar e Jebarajakirthy (2019) no que tange ao *design* do *website* e serviço de atendimento ao consumidor, revelando influência positiva na fidelização do cliente. Os autores colocam que o serviço de atendimento ao consumidor pode ter se tornado um ponto crítico durante a pandemia Covid-19.

Gill *et al* (2021) demonstram em sua pesquisa uma influência da confiabilidade do website bem como do design da plataforma na fidelização do consumidor ao serviço bancário digital.

Por fim, Chu, Lee e Chao (2012) apontam que a qualidade e confiabilidade dos serviços, satisfação do cliente e a fidelização são fortemente correlacionados entre si.

3.3. Compilado da revisão de literatura

A partir da revisão de literatura foram selecionadas cinco proposições como objeto de estudo.

Os trabalhos visitados nesta seção tiveram seu foco na aceitação e utilização dos serviços bancários digitais como um todo. Neste estudo, pretende-se trabalhar de maneira mais focada na contratação do produto Empréstimo Pessoal. Com isso, foram adaptados os cenários encontrados em literatura para este contexto, agrupando-os em três frentes e apresentadas no Quadro 1:

- as que são relacionadas com a experiência do cliente utilizando o produto/serviço;
- as que abordam o relacionamento do cliente com a instituição; e,
- as que são relacionadas com características pessoais ao usuário.

Quadro 1 – Proposições a serem analisadas

Agrupamento	Aspecto	Proposições	Autores que suportam a hipótese
Experiência de utilização do Produto/Serviço Bancário	Taxa de Juros	A atratividade da taxa de juros não tem relação com a escolha do cliente pelo canal digital ou físico na contratação de um Empréstimo Pessoal.	Jünger e Mietzner (2020)
Experiência de utilização do Produto/Serviço Bancário	Segurança	A percepção de segurança nas transações realizadas no canal digital tem relação com a escolha do cliente pelo canal digital ou físico na contratação de um Empréstimo Pessoal.	Veríssimo (2016); Oliveira, Faria, Thomas <i>et al</i> (2014); Shankar e Jebarajakirthy (2019); Chu, Lee e Chao (2012)
Relacionamento	Fidelização	A satisfação do relacionamento do cliente com alguma Instituição Financeira tem relação com a escolha do cliente pelo canal digital ou físico na contratação de um Empréstimo Pessoal.	Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008); Haq e Awan (2020); Gill, Ansari, Akram, <i>et al</i> (2021)
Característica Pessoal	Abertura à Inovação	O usuário estar aberto à inovação em outros tipos de serviço tem relação com a escolha do cliente pelo canal digital ou físico na contratação de um Empréstimo Pessoal.	Malaquias e Hwang (2016)
Característica Pessoal	Idade	A idade do cliente tem relação com a escolha do cliente pelo canal digital ou físico na contratação de um Empréstimo Pessoal.	Jünger e Mietzner (2020); Choudrie <i>et al</i> (2018); Chawla e Joshi (2017); Malaquias e Hwang (2016)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

4. Metodologia

Dado que o estudo busca avaliar proposições já identificadas por meio da revisão de literatura, a pesquisa tem caráter objetivo. Para esta avaliação, foi

desenvolvido um questionário através da plataforma *Microsoft Forms*, para o qual optou-se por uma amostragem por conveniência. O questionário foi distribuído em redes sociais (*WhatsApp, Facebook e LinkedIn*) durante 30 dias e foram colhidas respostas válidas de 498 entrevistados, sendo importante ressaltar que foi apresentado e aceito o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido de cada respondente para participação na pesquisa. Com as respostas colhidas, foi realizada uma análise gráfica, de caráter quantitativo.

O questionário foi dividido em 5 blocos, composto por questões fechadas de múltipla escolha. Os 5 blocos foram divididos da seguinte forma:

- Descrição de Perfil: Faixa etária, localidade, área de atuação e outros;
- Tendências Digitais: Utilização de produtos/serviços digitais em situações fora da vida financeira do consumidor;
- Relacionamento com Instituições Financeiras: Identificação do tipo de Instituição em que o cliente tem relacionamento
- Perfil de utilização de produtos bancários – Empréstimos: Registro de contratação de Empréstimos e Canais de Contratação
- Perfil de utilização de produtos bancários – Investimentos: Registro de contratação de Investimentos e Canais de Contratação

Na aplicação do questionário e na análise de resultados foram utilizados os termos “instituição tradicional” e “instituição não tradicional”, para entender em que tipo de instituição o cliente possui conta corrente e qual escolhe para contratação de um empréstimo. Para tal, foram consideradas Instituições tradicionais como os 5 maiores bancos do Brasil (Caixa, Banco do Brasil, Itaú, Bradesco e Santander) ou Instituições que atendam majoritariamente em agências bancárias (como Cooperativas) e Instituições não tradicionais, ou 100% digitais, como as demais instituições financeiras e *fintechs* que atendem o cliente de forma totalmente digital (como Nubank, Banco Inter, BTG+, C6 Bank, entre outras).

5. Resultados e discussões

Inicialmente, apresenta-se na Tabela 2 a estatística descritiva da amostra, para conhecimento do perfil dos respondentes do questionário.

Tabela 2 – Perfil dos Respondentes

Variável Demográfica	Quantidade de Respondentes	Frequência	Frequência Acumulada
Faixa Etária			
18 a 29 anos	177	36%	36%
30 a 39 anos	137	28%	63%
40 a 49 anos	73	15%	78%
50 a 59 anos	64	13%	91%
Acima de 60 anos	47	9%	100%
Faixa de Renda			
Até 2 salários-mínimos	57	11%	11%
De 2,1 a 4 salários-mínimos	100	20%	32%
De 10,1 a 20 salários-mínimos	111	22%	54%
De 4,1 a 10 salários-mínimos	201	40%	94%

Acima de 20 salários-mínimos	29	6%	100%
Escolaridade			
Ensino Médio Completo	21	4%	4%
Ensino Superior Completo	188	38%	42%
Ensino Superior Incompleto/Em curso	47	9%	51%
Pós-Graduação Completa	167	34%	85%
Pós-Graduação Incompleta/Em curso	75	15%	100%
Residente de qual Região do Brasil			
Centro-Oeste	11	2%	2%
Nordeste	10	2%	4%
Norte	4	1%	5%
Sudeste	464	93%	98%
Sul	9	2%	100%
Gênero			
Feminino	276	55%	55%
Masculino	221	44%	100%
Outro	1	0%	100%
Funcionário de Bancos, Cooperativas ou Fintechs de crédito			
Não	399	80%	80%
Sim	99	20%	100%
Contratou empréstimo nos últimos 12 meses?			
Não	401	81%	81%
Sim	97	19%	100%

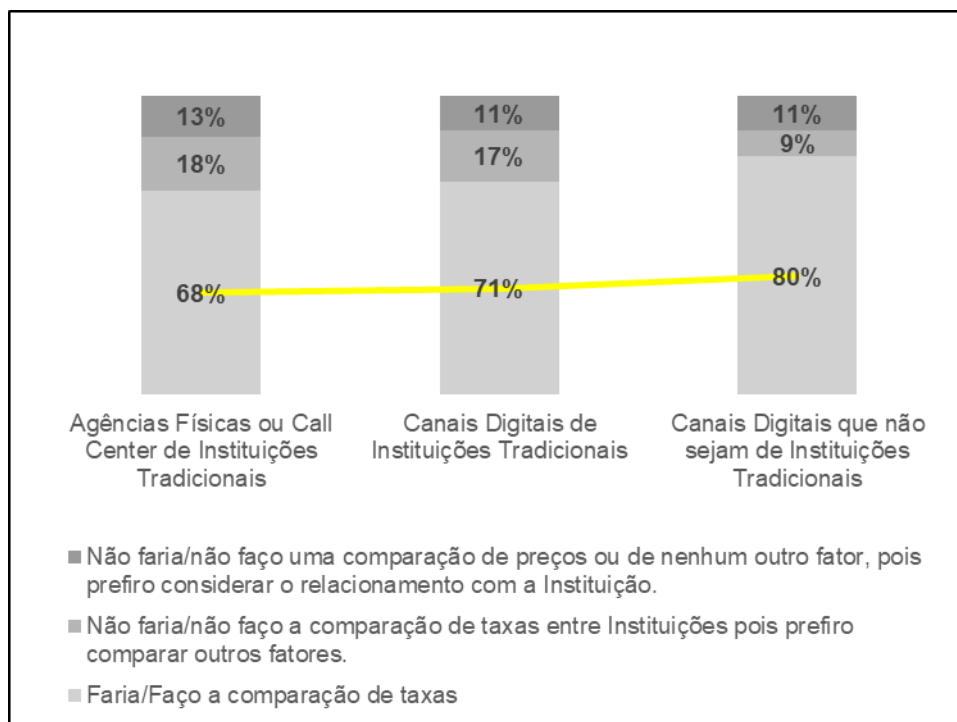
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

As cinco proposições apresentadas na seção 3.3 foram avaliadas graficamente, comparando a resposta do consumidor à variável estudada com o canal escolhido para contratação do Empréstimo. Para os respondentes que contrataram um empréstimo nos últimos 12 meses, foi pedido para considerar o último empréstimo contratado. Por sua vez, para os respondentes que não contrataram um Empréstimo nos últimos 12 meses, a orientação foi considerar a necessidade de contratar um Empréstimo.

Proposição 1 - Taxa de Juros

Para validar a proposição 1, foi questionado se o consumidor compara taxas de juros de diferentes canais e Instituições antes de contratar o empréstimo, conforme apresenta a Figura 1.

Figura 1 – Comparação de taxas entre Instituições



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

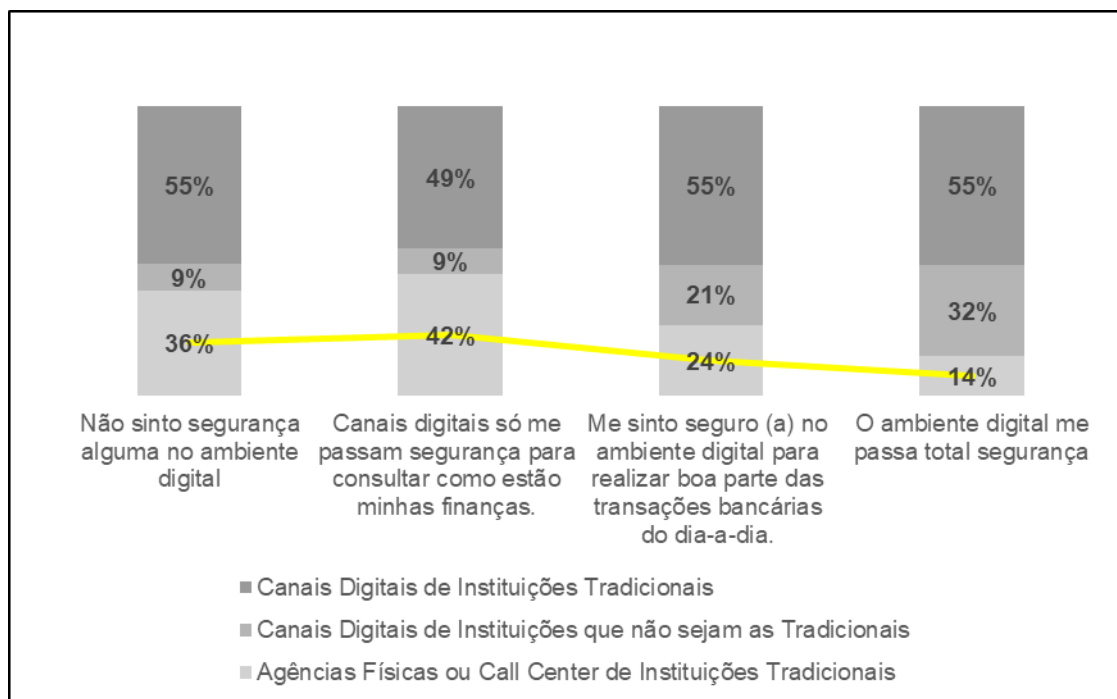
A análise gráfica da Figura 1 mostra que, quanto mais disruptivo o canal de contratação, maior a predominância de clientes que comparam taxas de juros. Ou seja, clientes que contratam em agências físicas comparam menos a taxa de juros do que os clientes que contratam em canais digitais, sendo que quem contrata em um canal digital de instituição não tradicional compara ainda mais a taxa de juros do que o consumidor que contrata em um canal digital de instituição tradicional.

Com isso, foi demonstrado que a taxa de juros pode discriminar o canal de contratação de um Empréstimo, o que não é compatível com o observado em literatura.

Proposição 2 – Segurança

Para validar esta proposição, foi questionado o nível de segurança que o respondente sente nas transações em ambientes bancários digitais, conforme apresenta a Figura 2.

Figura 2 – Percepção de segurança no ambiente bancário digital



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Analisando a Figura 2, é possível observar uma queda na representatividade do canal físico conforme o cliente percebe mais segurança no canal digital.

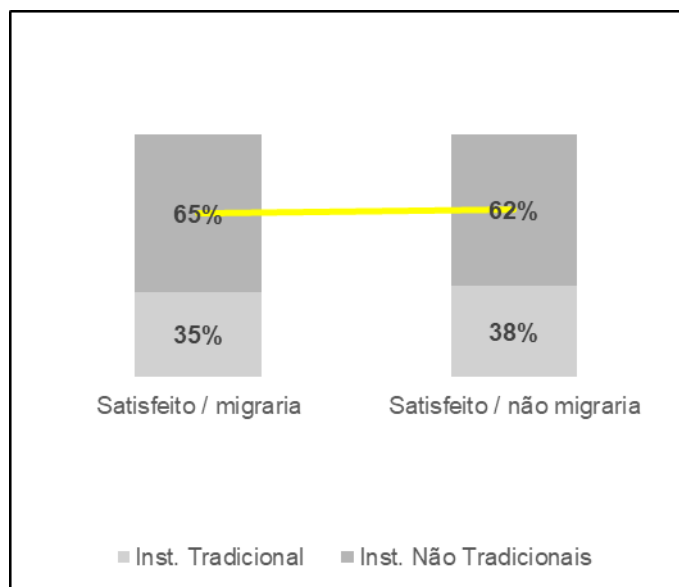
Clientes que não se sentem seguros no ambiente digital se mostram abertos à contratação em canais digitais, desde que estes sejam canais de instituições tradicionais.

Já os clientes que se sentem seguros no ambiente digital revelam uma abertura maior à canais digitais de instituições não tradicionais. Com isso, é possível observar uma mudança no padrão de consumo dos clientes com base em sua percepção de segurança nas transações digitais, o que vai de encontro à constatação da literatura descrita previamente.

Proposição 3 – Fidelização

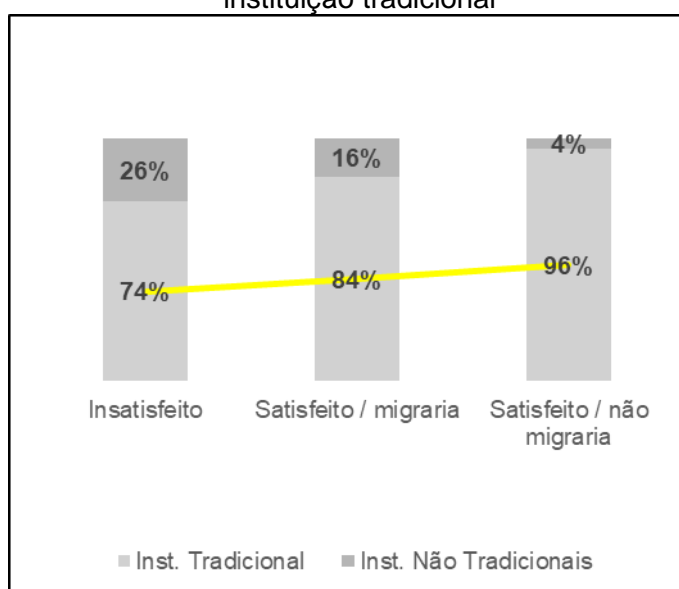
Foi questionado ao respondente em qual tipo de Instituição ele concentra a predominância de suas transações, ou seja, a conta que usa para movimentações, transferências, saques, pagamento de contas, entre outros. Em seguida, foi questionado sobre a satisfação no relacionamento com esta instituição, sendo que as respostas estão agrupadas em: “Satisfeito e não migraria para outra Instituição”, “Satisfeito, porém migraria para outra instituição havendo alguma vantagem” e “Insatisfeito”. A Figura 3 mostra as respostas do grupo cuja conta principal está em uma instituição não tradicional, enquanto a Figura 4 refere-se à clientes de instituições tradicionais. As barras representam qual canal o consumidor escolheu para contratação de um empréstimo, dividindo apenas em instituição tradicional *versus* não tradicional.

Figura 3 – Respondentes cuja conta principal está em uma instituição 100% digital



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Figura 4 – Respondentes cuja conta principal está em uma instituição tradicional



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Por meio da análise gráfica da Figura 3 em comparação com a Figura 4, é possível notar que os clientes de instituições 100% digitais são mais satisfeitos com o serviço, pois houve apenas uma resposta deste grupo, de um total de 106 respostas, que pontuou insatisfação com o serviço (retirado da análise gráfica por ser um *outlier*). Entretanto, observando a Figura 3, observa-se um comportamento fora do esperado no que tange o canal de contratação, pois uma grande parte dos respondentes (em média 37%) optaria por tomar o crédito em uma instituição tradicional, mesmo tendo seu relacionamento mais forte e satisfatório em uma instituição não tradicional. Com isso, pode-se observar que os clientes de instituições 100% digitais são mais satisfeitos, porém, não tem uma fidelização tão grande ao canal, no que tange o consumo de produtos de crédito.

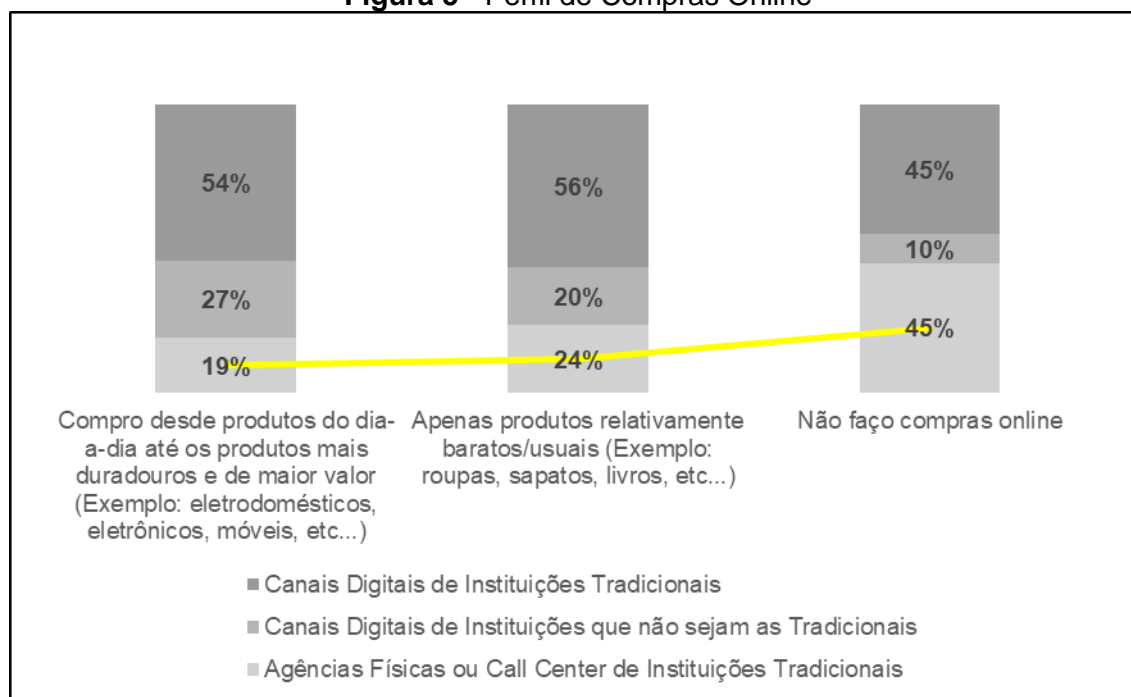
Observando a Figura 4, o comportamento está dentro do que foi encontrado na literatura previamente descrita. Quanto maior o nível de satisfação,

eleva-se a fidelização ao canal de contratação escolhido pelos clientes de Instituições Tradicionais.

Proposição 4 – Abertura a Inovação

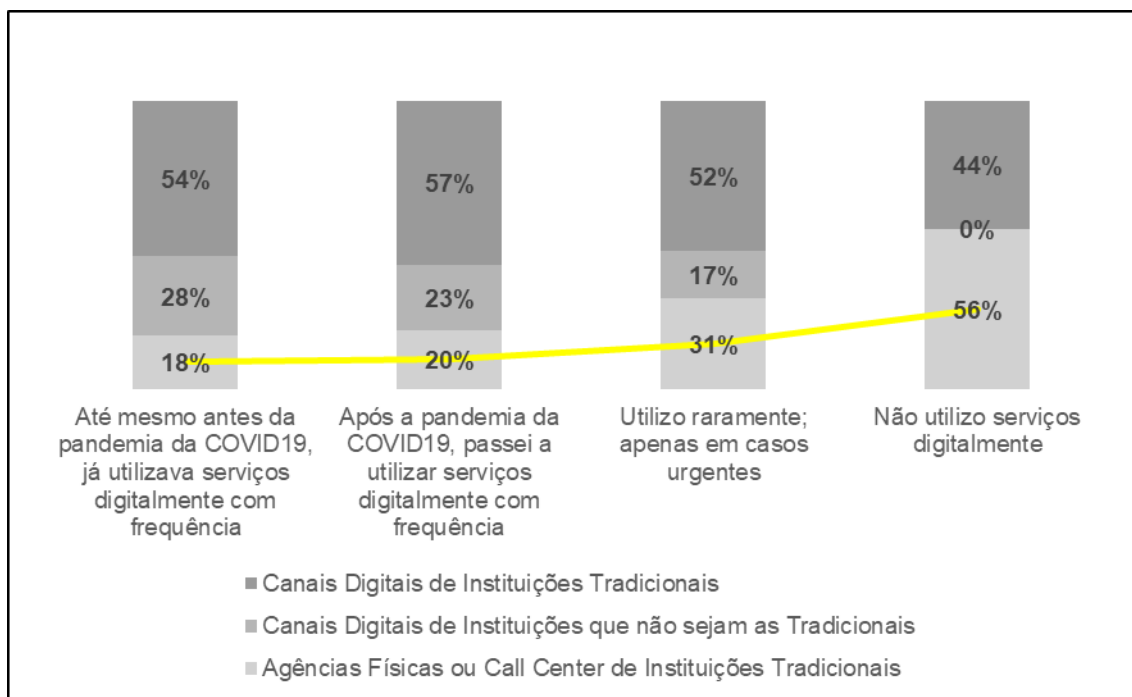
Para validar esta proposição, foram realizadas três perguntas ao respondente, cujas respostas foram sintetizadas nas Figuras 5, 6 e 7, relacionando com o canal de contratação escolhido por cada respondente.

Figura 5 - Perfil de Compras Online



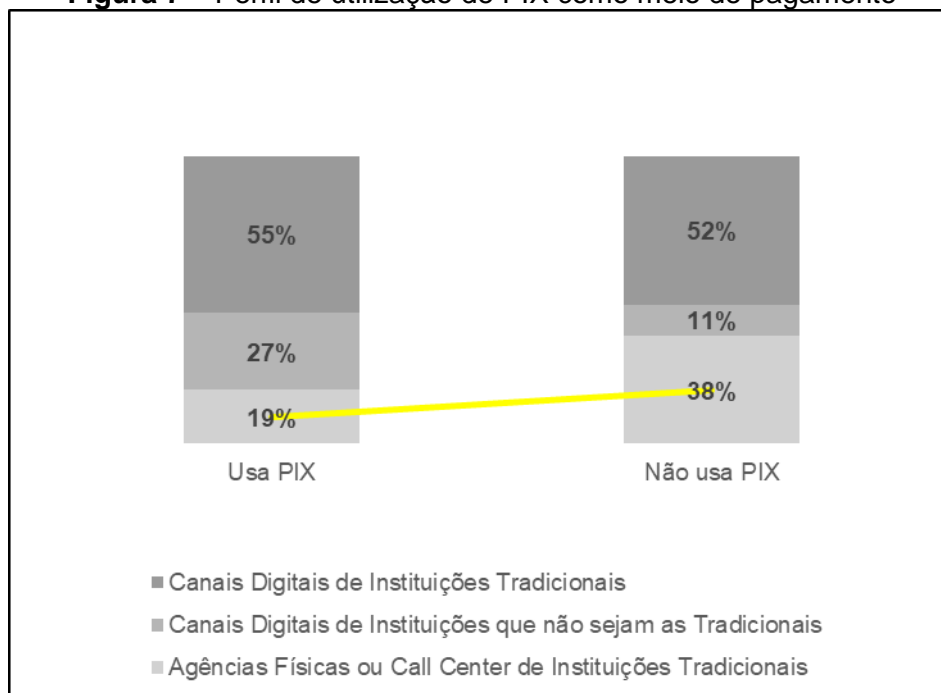
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Figura 6 – Perfil de utilização de serviços digitais (como aplicativos de delivery e transporte)



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Figura 7 – Perfil de utilização de PIX como meio de pagamento



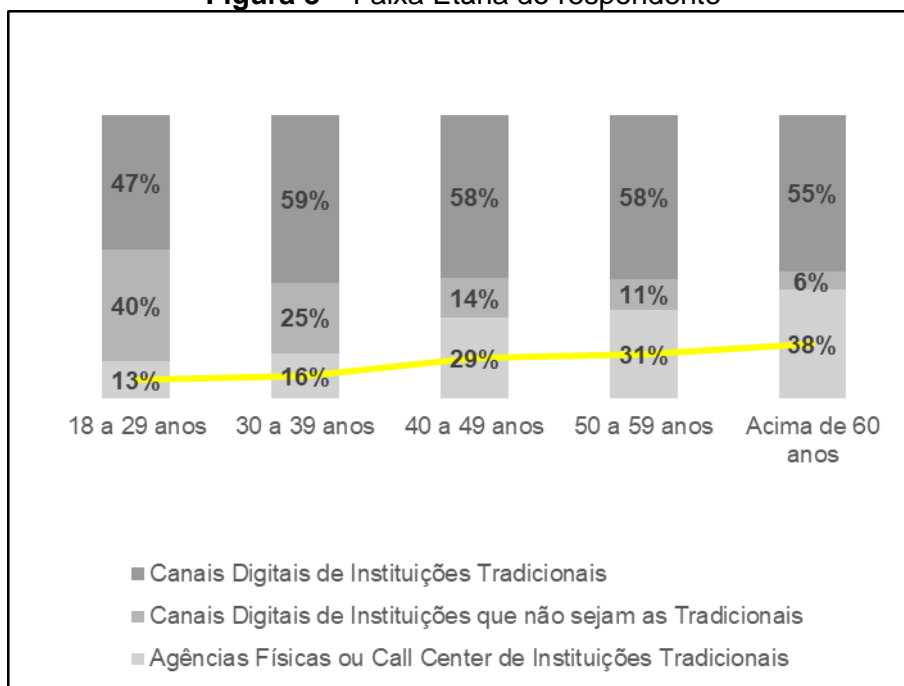
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

A análise dos gráficos permite identificar uma tendência de elevação da preferência pelo canal físico conforme o consumidor se distancia da utilização/consumo de serviços/produtos digitais. Este comportamento é ilustrado pela linha amarela, que está em tendência ascendente nos três gráficos acompanhando a aversão do cliente à tecnologia, o que vai de acordo com o observado em literatura.

Proposição 5 – Idade

Para validar esta proposição, foi relacionada a faixa etária com o Canal de Contratação escolhido por cada respondente, conforme apresenta a Figura 8

Figura 8 – Faixa Etária do respondente

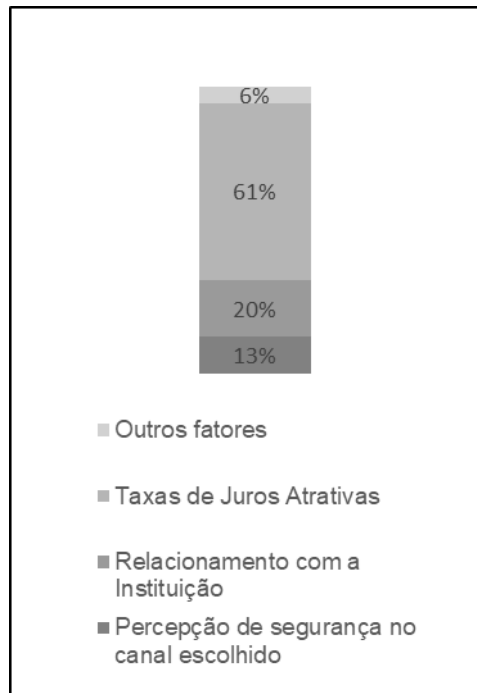


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Avaliando a Figura 8, é possível observar uma tendência de elevação da preferência pelo canal físico quanto mais elevada a idade do consumidor, o que vai de encontro com o que foi observado em literatura.

Por fim, foi questionado o motivo que mais influenciou a escolha do canal de contratação mencionado pelo respondente, dentre os três fatores classificados neste estudo como “não-pessoais” (taxa de juros, relacionamento e segurança), conforme apresenta a Figura 9.

Figura 9 – Motivo da escolha do canal de contratação



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Com a análise da Figura 9, é possível verificar que o motivo que mais impactou a escolha de determinado canal de contratação nesta amostra foi a atratividade da taxa de juros, novamente levantando evidências incompatíveis ao que foi observado em literatura referente à taxa de juros.

6. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo identificar fatores que impactam a escolha do consumidor de crédito por canais de contratação físicos ou digitais, partindo de cinco proposições encontradas em estudos aplicados no Brasil e no exterior.

Utilizando o método de análise gráfica, foram analisadas respostas de 498 entrevistados, encontrando evidências concordantes com três das cinco proposições estudadas. Para uma das proposições, as evidências foram parcialmente concordantes e para outra das proposições, as evidências foram contrárias.

Com relação à atratividade da taxa de juros, foram levantadas evidências contrárias à literatura, mostrando que a taxa de juros não só é um fator relevante para a contratação de um Empréstimo, como é o mais relevante dentro da amostra em questão.

Com relação à percepção de segurança nas transações, as evidências levantadas apontam tratar-se de um fator que impacta na escolha pelo canal de contratação, indo de encontro com a literatura.

A satisfação do cliente com o serviço prestado pela sua Instituição principal teve diferentes impactos para clientes de instituições tradicionais e não tradicionais. Os clientes de instituições não tradicionais se mostram mais satisfeitos com o serviço, porém, ao escolher o canal de contratação do empréstimo, são menos fiéis à sua instituição financeira. Em contrapartida, para os clientes de instituições tradicionais, o comportamento foi em linha com estudos anteriores, mostrando que quanto mais satisfeitos os clientes, mais eles escolhem

a instituição de relacionamento corrente para contratação do Empréstimo. Com isso, a proposição levantada em literatura teve evidências concordantes para o público com relacionamento em uma instituição tradicional, porém, para os clientes de instituição não tradicional, as evidências levantadas discordam da literatura.

As duas proposições sobre características pessoais do consumidor tiveram evidências concordantes com a literatura. Quanto mais o cliente aceita a inovação em outros aspectos da vida, mais ele adere ao canal digital na contratação do empréstimo. Com relação à idade do cliente, quanto maior a faixa etária, maior a preferência por canais físicos.

Este estudo teve como limitação o tempo e recursos para coletar uma amostra maior. A contribuição deste estudo foi proporcionar uma discussão mais focada no produto de empréstimo bancário, dado que a literatura aborda a adesão do cliente à serviços bancários digitais como um todo, contemplando produtos com características muito distintas entre si. Além disso, foram encontrados poucos estudos sobre a digitalização bancária aplicados à realidade brasileira, portanto este estudo contribui para analisar este tema de forma aplicada ao Brasil, sendo um tema atual para a realidade do país com a chegada do *Open Banking*. A sugestão para próximos estudos seria segmentar a análise deste tema do ponto de vista de outros produtos, como investimentos, e de outros perfis de cliente, como pessoa jurídica.

Referências

BACEN. *Estabilidade Financeira - Open Banking*, 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/openbanking>, acesso em 01 mai 2021.

BACEN. Resolução nº 4657, 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/50580/Res_4657_v1_O.pdf, acesso em 04 set 2021.

CHAWLA, D.; JOSHI, H.. *Consumer perspectives about mobile banking adoption in India – a cluster analysis*. International Journal of Bank Marketing, v. 35, n. 4, p. 616–636, 2017.

CHOUDRIE, J.; OBUEKWE JUNIOR, C.; MCKENNA, B.; RICHTER, S.. *Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework*. Journal of Business Research, v. 88, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.029>.

CHU, P.; LEE, G.; CHAO, Y. *Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context*. Social Behavior and Personality, v. 40, n. 8, p. 1271–1284, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. Resolução nº 4656, 2018. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/12378952/do1-

2018-04-30-resolucao-n-4-656-de-26-de-abril-de-2018-12378948, acesso 04 set 2021.

DRATVA, R.. *Is open banking driving the financial industry towards a true electronic market?* *Electronic Markets*, v. 30, n. 1, p. 65–67, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-020-00403-w>

GILL, A.; ANSARI R.; AKRAM K.; TUFAIL, M.. *Application of Cognitive Motivational Relational Theory to Examine the Influence of E-Banking Quality Factors on Customer Loyalty*. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, v. 7, n. 1, p. 241–249, 2021. Disponível em: <https://publishing.globalcsrc.org/ojs/index.php/jafee/article/view/1608/1101>

GOODHUE, D.; THOMPSON, R.. *Task-Technology Fit and Individual Performance*. *MIS Quarterly*, v. 19, n. 2, p. 213–236, 1995. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/249689>.

HAQ, I.; AWAN, T.. *Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction*. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, v. 17, n. 1/2, p. 39–55, 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/XJM-07-2020-0039/full/html>

HELAL, S.; CUNHA, M.. *Microcrédito: origens, pobreza e exclusão bancária no Brasil*. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, v. 39, n. 3, p. 293, 2017. Disponível em <https://doi.org/10.4025/actascihumansoc.v39i3.33435>

IFDATA. Sistema IFdata – Bacen. Disponível em <https://www3.bcb.gov.br/ifdata/#> acesso em 23 mai 2021.

JÜNGER, M.; MIETZNER, M.. *Banking goes digital: The adoption of FinTech services by German households*. *Finance Research Letters*, v. 34, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.08.008>

KIM, K.; PRABHAKAR, B.. *Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking*. *ACM SIGMIS Database*, v. 35, p. 50–64, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/1007965.1007970>

MALAQUIAS, R.; HWANG, Y.. *An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective*. *Computers in Human Behavior*, v. 54, p. 453–461, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>

OLIVEIRA, T; FARIA, M.; THOMAS, M.; *et al*. *Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM*. *International Journal of Information Management*, v. 34, n. 5, p. 689–703, 2014. Disponível em:

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004>

PWC e Associação Brasileira de Crédito Digital. *A Nova Fronteira do Crédito no Brasil*, 2019. Disponível em <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/financeiro/2019/pesquisa-credito-digital-19.pdf>. Acesso em 07 abr 2021.

RAMDANI, B.; ROTHWELL, B.; BOUKRAMI, E.. *Open Banking: The Emergence of New Digital Business Models*. International Journal of Innovation and Technology Management, v. 17, n. 5, 2020. Disponível em: <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S0219877020500339>

RIBARCZYK, B; OLIVEIRA, J.. Análise Da Concentração Bancária Brasileira Entre 2000-2011: O Impacto Da Fusão Do Itaú Com O Unibanco. Estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul, p. 5-26, ago. 2013. ISSN 1982-6729. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/cepe.v0i0.3829>.

SHANKAR, A.; JEBARAJAKIRTHY, C.. *The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach*. International Journal of Bank Marketing, v. 37, n. 5, p. 1119–1142, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2018-0063/full/html>

VENKATESH, V.; MORRIS, M.; DAVIS, G.; *et al.* *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly, v. 27, n. 3, p. 425–478, 2003. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/30036540>

VERÍSSIMO, J.. *Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA)*. Journal of Business Research, v. 69, n. 11, p. 5456–5460, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.155>

ZACHARIAS, M.; FIGUEIREDO, K.; ALMEIDA, V.. *Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários*. RAE eletrônica [online], v. 7, n. 2, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200002>