

FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO

GABRIEL COIMBRA CARVALHO

**FATORES QUE AFETAM A ADOÇÃO DE SERVIÇOS DE FINTECHS NO
BRASIL**

**VITÓRIA
2019**

GABRIEL COIMBRA CARVALHO

**FATORES QUE AFETAM A ADOÇÃO DE SERVIÇOS DE FINTECHS NO
BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio A. P. Bastos

VITÓRIA

2019

GABRIEL COIMBRA CARVALHO

**FATORES QUE AFETAM A ADOÇÃO DE SERVIÇOS DE FINTECHS NO
BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fucape
Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre
em Administração.

Aprovada em 23 de agosto de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

Professor Dr. SÉRGIO A. P. BASTOS
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Prof^a. Dr^a. MÁRCIA JULIANA d'ANGELO
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Prof^a. Dr^a. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar à Deus por ter me concedido força, perseverança e criatividade, para vencer mais um desafio em minha vida. Gratidão ao Senhor por me conceder tal dádiva.

A minha esposa, Eduarda, pela compreensão e carinho nos momentos mais duros desta caminhada.

Aos meus pais, Eduardo e Marilza, e ao meu padrinho Luiz Alberto, que sempre me deram suporte e me apoiaram durante toda a minha vida, sem eles eu não seria metade do homem que sou hoje. Pois ao longo da minha vida, nunca me deixaram desamparado, me guiando com amor, sempre me instruindo que o estudo é o maior dos tesouros.

Ao professor Sérgio Bastos pela orientação precisa, dedicação e colaboração ao longo do processo. Realmente um romano entre os gregos.

Aos professores da FUCAPE que com seus conhecimentos, iluminaram o meu caminho para a conclusão deste mestrado.

Às 187 pessoas que contribuíram para os resultados desta pesquisa, como respondentes.

“Sob essas circunstâncias, há uma obrigação contra a qual meus hábitos, e ainda mais o orgulho de meus instintos, se revolta, a obrigação de dizer: Ouçam-me! Pois eu sou assim e assado. E, acima de tudo, não me confundam!”

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi investigar os antecedentes da intenção de adoção dos serviços de Fintechs. Para isso, foi desenvolvido um modelo teórico indicando as relações dos construtos aversão ao risco, confiança e percepção de benefício com a intenção dos clientes. Realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo, com a utilização de dados primários e corte transversal. Foi utilizado um questionário *online*, a análise de dados deu-se por meio de equações estruturais e a mostra foi composta por 187 respondentes. Os resultados indicaram que a confiança e a percepção de benefício tendem a influenciar positivamente a intenção de adoção dos serviços de Fintechs. Por sua vez, a aversão ao risco não demonstrou influenciar a confiança e a percepção de benefício dos clientes deste segmento. Isto sugere que, quanto maior for a confiança e a percepção de benefício para estes consumidores, maior será a intenção de adoção dos serviços, independentemente do nível de apetite ao risco prévio dos clientes ou possíveis clientes de Fintechs.

Palavras-chave: Fintech; Aversão ao Risco; Confiança; Percepção de Benefício; Intenção dos Clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the antecedents of the intention to adopt Fintechs services. So, a theoretical model was developed indicating the relationship of the constructs risk aversion, trust and perceived benefit with the intention of customers. A descriptive and quantitative research was conducted using primary and cross-sectional data. An online questionnaire was used, data analysis was performed through structural equations and the sample consisted of 187 respondents. The results indicated that trust and perceived benefit tend to positively influence the intention to adopt Fintechs services. In turn, risk aversion has not been shown to influence the confidence and perceived benefit of customers in this segment. This suggests that the greater the trust and perceived benefit to these consumers, the greater the services adoption intention, regardless of the level of Fintechs' customers or prospects risk appetite.

Keywords: Fintech; Risk aversion; Confidence; Perception of Benefit; Customer Intent.

SUMÁRIO

Capítulo 1	8
1.INTRODUÇÃO	8
Capítulo 2	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 INTENÇÃO DE ADOÇÃO DE SERVIÇOS	12
2.2 CONFIANÇA	13
2.3 PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIO.....	15
2.4 AVERSÃO AO RISCO.....	16
2.5 MODELO PROPOSTO.....	18
Capítulo 3	20
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	20
Capítulo 4	24
4. ANÁLISE DOS DADOS	24
4.1 COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA	24
4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO (MENSURAÇÃO E ESTRUTURAL)	25
4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES	26
Capítulo 5	31
5 CONCLUSÕES	31
REFERÊNCIAS.....	33

Capítulo 1

1.INTRODUÇÃO

Como consequência do rápido avanço tecnológico, inovações disruptivas têm modificado setores altamente regulados, tais como os de bancos e serviços financeiros (Leong, Tan, Xiao, Tan, & Sun, 2017). Posicionando-se no sentido contrário ao tradicionalismo bancário, o desenvolvimento das Fintechs, um termo amplo que abrange as inovações tecnológicas para os serviços financeiros, vem modificando a maneira de consumir tais serviços (Zhang, Wardrop, Rau, & Gray, 2015). Segundo Bharadwaj et al. (2013), as Fintechs podem ser caracterizadas como negócios digitais, visto que diferentemente dos bancos comerciais de grande porte, sua plataforma de operação é totalmente *online*. Além disso, mais do que a simples eliminação do atendimento físico, a tecnologia da informação associada ao negócio financeiro, deve produzir um aumento na eficiência do serviço e redução de custo para ambas as partes envolvidas na operação (Ferrari, 2016).

Decorrente das consequências do alto potencial de mudança nos negócios, gerado pelos investimentos em tecnologia da informação que se aplicam ao setor financeiro (Tallon, 2010), os investimentos nas Fintechs cresceram de 1.8 bilhões de dólares em 2010 para 19 bilhões de dólares em 2016 (Citi Group, 2016), acumulando 111.8 bilhões de dólares de investimento em 2018 (KPMG, 2018). Algumas tendências contingenciais precipitaram a emergência das Fintechs como alternativas aos serviços financeiros, principalmente dos grandes bancos comerciais, tais como a crise de liquidez do sistema financeiro em 2008, o que implicou alto impacto na sensação de desconfiança

nos sistemas bancários (Gelís, 2016). Além disso, inovações tecnológicas alavancadas pela internet, têm oferecido soluções para demandas até então incompatíveis em termos de estratégia, tais como, oferecer um serviço de alta qualidade, simultaneamente, com estratégias de redução de custo (Zick, 2018). Com efeito, os investimentos em tecnologia da informação têm aumentado a facilidade e velocidade no acesso aos serviços de uma forma geral, produzindo, assim, eficiência e redução de custos, tanto para as empresas, quanto para os clientes (Alt & Puschmann, 2012).

Com o rápido avanço da tecnologia da internet, os bancos *online* vêm se destacando na área de transações eletrônicas, o que compreende compras *online* e negociações de ações de empresas, dentre outros serviços (Lee, 2009). Os bancos eletrônicos, que possuem a sua plataforma de serviços *online* como uma extensão de seus serviços em ambientes “físicos”, já partem *a priori* de uma base estabelecida de relacionamento com seus clientes, diferentemente das Fintechs, que não possuem relacionamento prévio com seus clientes (Zhang, Chen, Liu, & Zhu, 2018). Esta condição, situa a adoção de serviços financeiros em plataforma digital em um prisma mais complexo, pois diferente da velocidade de curto prazo de uma transação de compra, a adoção de um serviço bancário, pressupõe a construção de um relacionamento de longo prazo (Liao et al., 1999; Lee, 2009).

Essa nova forma de organização de serviços financeiros teve como efeito, no meio acadêmico, a produção de pesquisas, buscando entender o relacionamento dos clientes com as Fintechs (Huei, Cheng, Seong, Khin, & Bin, 2018; Lee, 2009; Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999). Todavia, ainda existem poucos estudos, voltados ao fenômeno das Fintechs, com o intuito de buscar identificar os fatores que influenciam o

comportamento do consumidor em sua decisão de adotar os serviços financeiros *online*, abrangendo tanto o ecossistema das Fintechs, quanto com fatores comportamentais de ordem endógena (Dapp, Slomka, & Hoffmann, 2014; Cesarini et al., 2009).

Neste sentido, este estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais são os fatores que influenciam a intenção de adoção dos serviços de Fintechs? Portanto, para responder a esta questão, teve-se como objetivo, identificar os antecedentes, motivacionais e inibidores, da intenção da adoção dos serviços oferecidos pelas Fintechs, por meio de um estudo exploratório.

Estudos anteriores buscaram compreender os fatores que influenciam a intenção de adoção dos serviços das Fintechs, porém com foco na confiança e na percepção de benefício, dando pouca atenção ao fator aversão ao risco e suas influências na percepção de benefício e confiança (Jin et al., 2019; Hu, Ding, Li, Chen, & Yang, 2019; Ryu, 2018; Stewart, & Jürjens, 2018). Dessa forma, apesar da contribuição das pesquisas anteriores, esse estudo se justifica e se diferencia dos demais estudos da área (Huei et al., 2018; Lee, 2009; Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999; Luo, Li, Zhang & Shim, 2010; Kim, Mirusmonov & Lee, 2010), por propor um modelo que explique os antecedentes da intenção de adoção dos serviços das Fintechs, composto pelos fatores aversão ao risco, percepção de benefício e confiança, situando a aversão ao risco, como o pilar primário do modelo proposto.

O desenvolvimento deste estudo também se justifica por propor-se a produzir resultados que visam contribuições práticas, tal como auxiliar as Fintechs a conhecer características de seu potencial cliente e, desta maneira, formular estratégias mais adequadas de marketing.

Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, quantitativa, com utilização de dados primários e corte transversal. O método de amostragem foi não probabilístico por acessibilidade. Na análise dos dados, foi utilizado a técnica de modelagem de equações estruturais para se evidenciar as relações entre as variáveis e retirar os possíveis vieses contidos nas respostas. Assim, os construtos foram validados por meio de análise fatorial confirmatória seguida de testes de hipóteses do modelo proposto.

Capítulo 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O mercado financeiro tem sido abalado por uma série de crises na última década, sendo a mais expressiva a de 2008 (Zick, 2018). A partir disso, guiado pelo avanço da tecnologia, inovações conhecidas como Fintechs têm sido criadas para facilitar as atividades financeiras na economia moderna (Hatzakis et al., 2010), modificando, por sua vez, a forma como o consumidor de serviços financeiros baliza suas decisões de adoção e contratação (Tallon, 2010; Chen & Yang, 2019).

2.1 INTENÇÃO DE ADOÇÃO DE SERVIÇOS

Em relação à variável intenção de adoção de serviços, Dodds, Monroe e Grewal (1991) descrevem como sendo a possibilidade, uma pré-disposição, do consumidor a comprar um produto específico. Desta forma, é assumido que as intenções de compra, capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento de compra, uma vez que as intenções de comportamento são tidas como preditoras do comportamento em si (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). As intenções comportamentais têm sido bem estabelecidas como um forte fator de previsão do comportamento nas pesquisas que visam estudar compras *online* (Limayem, Khalifa & Frini, 2000; Lin, 2007) e tecnologia da informação (Davis, 1989; Venkatesh, et al., 2003).

Assim, no contexto das Fintechs, a intenção de adoção pressupõe uma relação de longo prazo, envolvendo componentes comportamentais ligados a intenção de consumo e fatores utilitários, tais como a facilidade de acesso ao sistema operacional das Fintechs

(Chuang, Liu, & Kao, 2016; Patel, & Patel, 2018). Além disso, a intenção de adoção de um serviço financeiro, que envolva a complexidade do formato digital, é composta pelas atitudes positivas ou negativas geradas quando um indivíduo utiliza uma nova tecnologia, pela compreensão de utilidade daquele dispositivo, intenções comportamentais, ou seja, o nível de vontade da pessoa querer utilizar aquele serviço, bem como variáveis indiretas, tais como as de personalidade e as ambientais (Chang, Wong, Lee, & Jeong, 2016; Patel, & Patel, 2018; Ding, Li, Chen, & Yang, 2019).

Desta forma, por se tratar de um fenômeno complexo, para compreender a intenção de adoção dos serviços de Fintechs, é necessário elucidar alguns fatores que o influenciam (Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999; Pilík, 2013). Dentre as variáveis relevantes indicadas pela literatura acerca do tema, constata-se a influência da confiança, percepção de benefício e aversão ao risco como elementos associados à intenção de adoção de serviços no contexto de transações eletrônicas (Bao et al., 2003; Gefen, 2002; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Chuang, Liu, & Kao, 2016). Além disso, de acordo com Oliveira et al. (2014) e Baptista e Oliveira (2016), confiança, percepção de benefício e aversão ao risco são os três fatores mais relevantes para a adoção de serviços de bancos digitais.

2.2 CONFIANÇA

Referente à variável confiança, observou-se, que além de ser um pré-requisito para a realização da venda, ainda é relacionada positivamente com a percepção de risco do consumidor (Yao-Hua Tan, 2000). Sendo esta, ainda mais relevante no meio digital (Kim, Ferrin, & Rao, 2003), visto que os consumidores, regularmente tomam decisões

mediante algum nível de risco, uma vez que a informação de compra de um produto ou adoção de um serviço é parcial e imperfeita por essência (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Assim, a confiança do consumidor se torna um método cognitivo de avaliação para tomada de decisão no meio eletrônico, reduzindo a suspeita inerente ao processo de decisão (Deutsch, 1960; Ryu, 2018).

Segundo Hoffman, Novak, e Peralta, (1998), os fatores que determinam a confiança em contextos eletrônicos são: a) garantir a segurança das transações de negócios dos consumidores com os dados primários coletados, b) fornecer informações imparciais, confiáveis e verossímeis, acerca do preço, qualidade e disponibilidade do estoque, c) prover um sistema blindado a falhas, centros de atendimento ao cliente e satisfação aos consumidores. Tais características são consideradas pelos consumidores, no contexto da intenção de compra, antes de permanecerem, ou de trocarem de serviço *online* (Thomas, Kavya, & Monica, 2018; Fang, Chiu, & Wang, 2011; Weisberg, Te'eni, & Arman, 2011). Ou seja, a confiança é considerada um elemento crucial para a compra B2C (*business to customer* – do fornecedor ao cliente) em contextos *online* e inclui a informação financeira como principal fator (Gefen, 2002).

A confiança tem um papel fundamental na adoção de serviços de bancos digitais, pois mitiga o risco do anonimato, incerteza e furto de dados (Zohou, 2012). Em especial, a confiança tem um papel crucial na adoção de novas tecnologias e percepção de utilidade em um ente novo e desconhecido (Stewart, 2003)

Com efeito, intenção de compra está relacionada com a quantidade de informações que o consumidor possui (Pires, Stanton, & Eckford, 2004). A falta ou o excesso de informação desempenha um papel importante no processo de tomada de

decisão do consumidor (Fang, Chiu, & Wang, 2011), com a confiança funcionando como um mediador entre a falta de informação e as informações disponíveis ao consumidor (Zhou, 2011). Sendo assim, a primeira hipótese desta pesquisa é:

H1: A confiança influencia positivamente a intenção de adoção dos serviços das Fintechs.

2.3 PERCEPÇÃO DE BENEFÍCIO

Em relação à percepção de benefício, pesquisas assumem que os consumidores balizam sua tomada de decisão com a intenção de maximizar o seu valor presente de retorno (Peter & Tarpey Sr, 1975; Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Neste sentido, é esperado, neste modelo mental utilitário, que os possíveis retornos sejam ponderados por suas probabilidades em relação aos benefícios percebidos frente aos riscos, condicionando, desta forma, a decisão do consumidor a engajar-se em um comportamento de compra ou não, ou seja, a tal ponderação afeta a intenção de compra (Abdellaoui, Bleichrodt, & Paraschiv, 2007; Keeney, Raiffa, & Rajala, 1979). Isso pode ser percebido desde o estudo de Peter e Tarpey Sr (1975), no qual sugeriram que os consumidores percebem os produtos possuindo atributos positivos e negativos e, em conformidade com a teoria da utilidade, ponderam as suas decisões com intenção de maximizar o valor presente do produto, resultante de seus benefícios percebidos.

Kumar e Reinartz (2016) consideram a percepção de benefício como o cálculo da perda monetária, que os consumidores estão dispostos a realizar, pelas necessidades que procuram satisfazer. Reforçando, por sua vez, a concepção de que, a percepção de benefício, também se estrutura como uma combinação entre a expectativa de benefício

e as experiências passadas de relação com tal produto ou serviço (Gutman, 1982; Terblanche & Taljaard, 2018).

Assim, considera-se que quanto maior for a percepção de benefício maior a intenção de compra, pois os benefícios representam os possíveis ganhos obtidos no processo de compra (Ferreira, Ávila, & Faria, 2010). Kim, Ferrin e Rao (2008) constataam que os consumidores compram na *web* por perceberem muitos benefícios, tais como redução de tempo e preço, maior conveniência e maior a variedade de produtos e serviços ofertados (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Assim, sugere-se que:

H2: A percepção de benefício influencia positivamente a intenção de adoção dos serviços das Fintechs.

2.4 AVERSÃO AO RISCO

Para investigar os antecedentes da percepção de benefício e da confiança, considerou-se o construto aversão ao risco, visto que estudos indicam que a aversão ao risco possui uma relação negativa com confiança e com a percepção de benefício, ou seja, quanto maior for a aversão ao risco, menor a tendência de a pessoa confiar e considerar mais os benefícios do produto ou serviço (Matzler, Grabner-Kräuter, & Bidmon, 2008). Erdem et al. (2006) ponderaram que a aversão ao risco é um fator que influencia positivamente a necessidade de lealdade da marca, indicando que os consumidores buscam reduzir o risco. Neste sentido, a confiança muitas vezes aparece como um caminho mais rápido para se reduzir a complexidade da incerteza (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Em relação às consequências da aversão ao risco na confiança, Moorman et al (1992) afirmaram que a necessidade por confiança só emerge em situações de incerteza, tal como no processo complexo de tomada de decisão de compra. Assim, diversos estudos identificaram que a decisão do consumidor na internet sofre influência de muitos fatores (Jarvenpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999; Pilík, 2013). Dentre as variáveis relevantes, constatou-se a forte influência da confiança como um elemento associado ao comportamento de compra no contexto de transações eletrônicas (Gefen, 2002; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

A confiança, compreendida como um pré-requisito para a realização da venda ou adoção de um serviço, também é relacionada positivamente com a percepção de risco do consumidor (Yao-Hua Tan, 2000). O fator confiança possui expressiva relevância no meio digital (Kim, Ferrin, & Rao, 2003), uma vez que, os consumidores, neste ambiente, regularmente tomam decisões mediante algum nível de risco, pois a informação de compra é parcial e imperfeita por essência (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Assim, a confiança do consumidor pode ser compreendida como um dos condicionantes de avaliação para a tomada de decisão no meio eletrônico, reduzindo, por sua vez, a suspeita inerente ao processo de decisão (Deutsch, 1960; Ryu, 2018). Desta forma, é possível supor que:

H3: A aversão ao risco influencia negativamente a confiança do cliente das Fintechs.

A aversão ao risco é considerada por Kim, Ferrin, e Rao, (2008) como uma grande barreira para os consumidores *online*, no processo de decisão de compra, seja de produto, seja de serviço. Para Bao, Zhou e Su (2003), aqueles com alta aversão ao risco

sentem-se mais ameaçados por ambiguidades e incertezas, influenciando, por sua vez, a percepção de qualidade, riscos e benefícios do bem ou serviço.

O conceito de aversão ao risco, compreende dois componentes: incerteza dos resultados e o impacto das consequências negativas associado ao resultado incerto do processo de decisão (Mitchell, 1999). Assim, estes dois componentes impactam a percepção de benefício, por serem inversamente proporcionais à perspectiva de resultados positivos (Bao, Zhou, & Su, 2003; Ferreira, Ávila & Faria, 2010). De sorte que se pode considerar a seguinte hipótese:

H4: A aversão ao risco influencia negativamente a percepção de benefício do cliente das Fintechs.

2.5 MODELO PROPOSTO

A partir das hipóteses produzidas, a Figura 1 consolida o modelo construído para esta pesquisa. O modelo proposto é constituído pela influência negativa da aversão ao risco na confiança e na percepção de benefício. Ademais, contempla a influência positiva que a confiança e a percepção de benefício têm na intenção de adoção dos serviços das Fintechs.

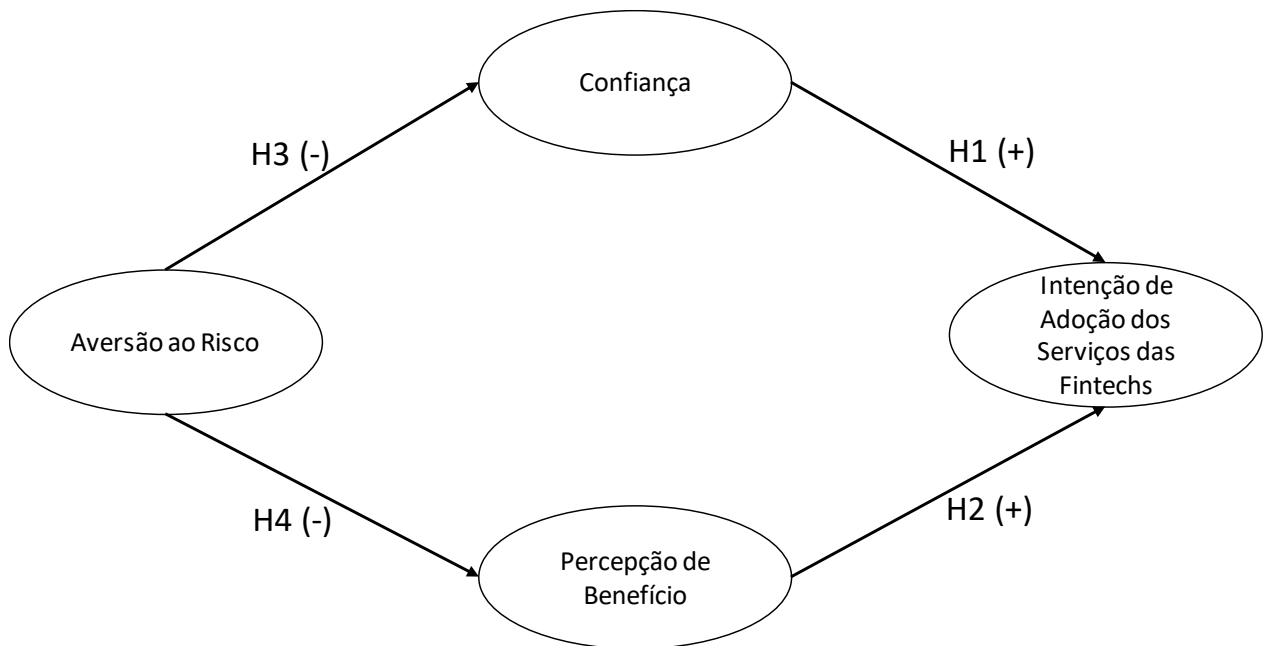


Figura 1: Modelo proposto
 Fonte: Elaborado pelo autor.

De forma específica em relação às Fintechs há estudos relativos à confiança (Thomas, Kavya, & Monica, 2018; Fang, Chiu, & Wang, 2011; Weisberg, Te'eni, & Arman, 2011), à percepção de benefício (Kumar e Reinartz 2016; Terblanche e Taljaard, 2018) e à aversão ao risco (Kesharwani, & Singh Bisht, 2012; Hu, Ding, Chen, & Yang, 2019). No entanto, o argumento central para a sugestão desse modelo foi que a literatura não articula, embora trate separadamente, os construtos de aversão ao risco, confiança e percepção de benefício com a intenção de adoção de serviços das Fintechs (Chuang, Liu, & Kao, 2016; Patel, & Patel, 2018; Chang, Wong, Lee, & Jeong, 2016; Ding, Li, Chen, & Yang, 2019). Com isso, o objetivo deste estudo foi testar todas essas variáveis simultaneamente, visto que tal interação é necessária para compreender a intenção de adoção dos serviços das Fintechs.

Capítulo 3

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para atingir o objetivo proposto, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, quantitativa, com utilização de dados primários e corte transversal. A população alvo foi formada por consumidores brasileiros que já adotaram ou podem vir a adotar serviços das Fintechs. O método de amostragem foi o não probabilístico, por acessibilidade.

Os dados foram coletados através da aplicação de questionário estruturado, auto administrado e disponível em meio eletrônico. Os construtos e variáveis (afirmações) utilizados encontram-se no Quadro 1 e tiveram como referência as escalas de percepção de benefício de Gertner e Diaz (1999), de aversão ao risco de Sharma (2010), de confiança de Verhoef, Franses e Hoekstra (2002) e de intenção de compra de Neese e Taylor (1994), todas devidamente adaptadas para os serviços de Fintechs.

Construtos e Variáveis Originais	Construtos e Variáveis Adaptado	Cód.	Referências
Aversão ao risco			
Eu tendo a evitar falar com estranhos.	Eu tendo a evitar falar com estranhos.	AV1	Sharma (2010)
Eu prefiro um estilo de vida com rotina, do que um imprevisível e cheio de mudanças.	Eu prefiro um estilo de vida com rotina, do que imprevisível e cheio de mudanças.	AV2	
Eu não me descreveria como uma pessoa que corre riscos.	Eu não me descreveria como uma pessoa que corre riscos.	AV3	
Eu não gosto de me arriscar muito para evitar cometer um erro.	Eu não gosto de me arriscar muito para evitar cometer um erro.	AV4	
Percepção de Benefício			
Enquanto eu fazia esta atividade na <i>web</i> , achei exatamente o(os) tópico(s) ou item(ns) que procurava.	Eu acredito que quando utilizar os serviços da Fintech, encontrarei exatamente o que procurar.	BP1	Gertner e Diaz (1999)
Eu consegui obter exatamente o que eu queria nesta atividade na <i>web</i> .	Eu acredito que conseguirei obter exatamente o que eu quiser com os serviços oferecidos pela Fintech.	BP2	
Eu não consegui achar o que eu realmente queria na <i>web</i> .	Eu acredito que não conseguirei achar o que eu realmente queria nos serviços das Fintechs.	BP3	
Durante a atividade na <i>web</i> , senti a excitação da caça.	Durante a utilização dos serviços oferecidos pela Fintech, sentirei a excitação da caça.	BP4	
Eu acho que a atividade na <i>web</i> foi bem-sucedida.	Eu acho que os serviços oferecidos pelas Fintechs serão bem-sucedidos.	BP5	
Eu me senti desapontado porque precisei ir para outro (s) <i>site</i> (s) para finalizar a minha procura.	Eu acredito que, caso necessite de outro serviço financeiro, para finalizar o que procurava, me sentirei desapontado.	BP6	
Confiança			
Posso confiar que (xxx) vai cumprir com suas promessas	Eu confio que as Fintechs irão cumprir com suas promessas.	CO1	Verhoef, Franses e Hoekstra (2002), com base em Crosby, Evans e Cowles (1990), Garbarino e Johnson (1999) e Kumar, Scheer e Steenkamp (1995)
(xxx) coloca os interesses do consumidor em primeiro lugar.	As Fintechs colocam os interesses do consumidor em primeiro lugar.	CO2	
(xxx) costuma manter as promessas que faz para mim.	Acredito que as Fintechs manterão, as promessas que fazem para mim.	CO3	
Eu posso contar com (xxx) para fornecer um bom serviço.	Acredito que posso contar com as Fintechs para fornecerem um bom serviço.	CO4	
Intenção de Adoção de Serviços			
Eu gostaria de testar (xxx).	Eu gostaria de testar os serviços oferecidos pelas Fintechs.	IN1	Neese e Taylor (1994)
Eu compraria (xxx) se por acaso visse em uma loja.	Eu compraria um serviço financeiro online.	IN2	
Eu intencionalmente procuraria (xxx) (em uma loja com intenção de comprar).	Eu intencionalmente procuraria por um serviço oferecido por uma Fintech (em um site com intenção de comprar.)	IN3	
Eu seria cliente de (xxx).	Eu seria cliente de uma Fintech.	IN4	

Quadro 1: Construtos e variáveis utilizados

Fonte: Elaborado pelo autor.

Destaque-se que o trabalho de Verhoef, Franses e Hoekstra (2002) baseou-se em Crosby, Evans e Cowles (1990), Garbarino e Johnson (1999) e Kumar, Scheer e Steenkamp (1995). O instrumento de coleta de dados conta ainda com uma introdução com uma definição básica do que é uma Fintech e exemplos de empresas do ramo para evitar interpretações equivocadas pelos respondentes.

Uma pergunta controle foi introduzida no início do questionário para se excluir respondentes que não tenham o perfil adequado à população alvo, a saber: “Você usa ou pretende usar o serviço de alguma Fintech?” Aquele que respondeu “não” foi excluído da amostra final. A parte do questionário que contempla as variáveis observadas dos construtos foi composta por 18 afirmativas. Para a mensuração das afirmativas, foi utilizada escala de Likert de 7 pontos de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Na parte final do questionário estão as perguntas para caracterização sociodemográfica: sexo, idade, escolaridade e renda familiar.

Foi realizado um pré-teste com 14 indivíduos que afirmaram conhecer algum tipo de serviço ofertado por alguma Fintech. Neste pré-teste, não foram identificados problemas de interpretação das afirmações. Após tal confirmação, a coleta de dados foi iniciada. A coleta de dados foi realizada pela distribuição do *link* gerado pela ferramenta SurveyMonkey e em redes sociais como Facebook, e-mails disparados pela FUCAPE-ES e por WhatsApp. A aplicação do questionário ocorreu de março de 2019 a maio de 2019 e foram obtidas 187 respostas válidas.

A amostra foi considerada representativa, considerando a análise de percepções de adoção de serviços com 18 questões abordando as variáveis de 4 construtos. A

quantidade de 187 respostas válidas permitiu atender ao requisito de validade que, segundo Hair Jr. et al. (2009) sugerem, deve ser de 5 a 10 vezes a quantidade de questões por grupo amostral, o que foi cumprido.

Na análise dos dados, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais para se evidenciar as relações entre as variáveis. Os construtos foram validados por meio de análise fatorial confirmatória e após isso, realizou-se os testes das hipóteses do modelo proposto. O software Stata foi utilizado na análise dos dados.

Capítulo 4

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA

A maior parte dos respondentes foi do sexo masculino (65,24%, enquanto houve 34,76% do sexo feminino). Quanto à idade dos participantes da amostra, verificou-se a seguinte representação entre as faixas etárias: entre 19 a 29 anos - 23,53%; de 30 a 39 anos - 32,09%, de 40 a 49 - 16,04%; de 50 a 59 (10,70%); e acima de 60 anos – 17,64%. Com relação à renda mensal, a amostra apresentou que 1,07% responderam ter renda de até um salário mínimo; 3,2% indicaram renda de um a três salários mínimos; 21,93% indicaram renda de três a seis salários mínimos; 53,48% responderam ter renda de seis a nove salários mínimos; e 20,32% responderam ter renda acima de nove salários mínimos. Referente à escolaridade, constatou-se que a maior parte da amostra foi de pós-graduados de nível especialização, mestrado e doutorado, com 64,70%. Declararam-se graduados 28,34%, enquanto 6,96% dos respondentes acusaram possuir ensino médio/técnico completo.

Desta forma, a amostra foi classificada como adequada, visto que trata-se de clientes típicos de Fintechs: homens e mulheres adultos, com um nível alto de escolaridade, com idades concentradas em sua maioria entre 30 e 39 anos, com rendas mensais variadas, porém com predominância entre seis e nove salários mínimos, o que, por sua vez, aponta diversidade da clientela de Fintechs.

4.2 VALIDAÇÃO DO MODELO (MENSURAÇÃO E ESTRUTURAL)

Foi possível verificar se o conjunto das variáveis medidas se relaciona com seu fator, por meio da matriz fatorial confirmatória, indicando, desta forma, validade convergente e discriminatória (Fornell & Larcker, 1981). Das 18 variáveis analisadas, 5 ficaram com a carga fatorial abaixo de 0,6 no próprio fator, constatando-se a necessidade de exclusão das variáveis BP3, BP4, AV1, AV3 e IN1 (Hair Jr. et al., 2009). Na sequência foi realizada novamente a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), com as variáveis restantes, cujo resultado é apresentado na Tabela 1. Apresentam-se cargas fatoriais elevadas, acima de 0,6 no em seu próprio construto, indicando, desta forma, validade convergente, em outras, as variáveis convergem para o seu próprio construto (Hair Jr. et al., 2009).

TABELA 1: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

Construtos	Variáveis	BP	AV	CO	IN
AV –Aversão ao risco	AV2		0,71		
	AV4		0,97		
BP – Benefício percebido	BP1	0,85			
	BP2	0,88			
	BP5	0,67			
CO - Confiança	CO1			0,94	
	CO2			0,71	
	CO3			0,98	
	CO4			0,60	
IN – Intenção de adição dos serviços	IN2				0,68
	IN3				0,79
	IN4				0,83

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar o índice de Variância Média Extraída (AVE), que deve ultrapassar 0,5 para validade convergente, conforme orientam Hair Jr. et al. (2009), todos os construtos alcançaram um valor superior a 0,5 (Tabela 2). Os construtos mostraram-se consistentes, pois ao serem submetidos à análise da confiabilidade composta, apresentaram resultados superiores a 0,7 (Hair Jr. et al., 2009).

Ainda na Tabela 2, observa-se na matriz de correlação a validade discriminante, na qual, o valor da correlação entre os construtos foi menor do que a raiz quadrada da AVE (valor em negrito na diagonal da tabela), segundo sugerem Hair Jr. et al. (2009) e Fornell & Larcker (1981).

TABELA 2: CORRELAÇÕES E ESTATÍSTICAS DOS CONSTRUTOS LATENTES

Construtos Latentes	AVE	CC	BP	AV	CO	IN
BP – Benefício percebido	0,66	0,85	0,81			
AV – Aversão ao risco	0,73	0,84	0,09	0,85		
CO – Confiança	0,68	0,89	0,22	0,19	0,82	
IN – Intenção de compra	0,60	0,81	0,45	0,18	0,31	0,77

Fonte: Elaborado pelo autor.

Obs.:

- Legenda: AVE – *average variance extracted*; CC – confiabilidade composta.
- Números em negrito na diagonal principal indicam o valor da raiz quadrada da AVE de cada construto latente.

4.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES

Os resultados do modelo estrutural proposto na presente pesquisa, são apresentados na Figura 2. O resultado do teste de hipótese permitiu verificar a significância das relações entre os construtos, sendo este o último passo para a validação do modelo.

Em consideração aos objetivos da pesquisa, de identificar os antecedentes da intenção de compra dos serviços das Fintechs, mediante modelo estrutural proposto com

as seguintes relações: aversão ao risco, percepção de benefício e confiança influenciando, a Figura 2 mostra que foram encontradas evidências para somente metade das hipóteses sugeridas. Desta forma, o modelo estrutural não foi plenamente satisfeito.

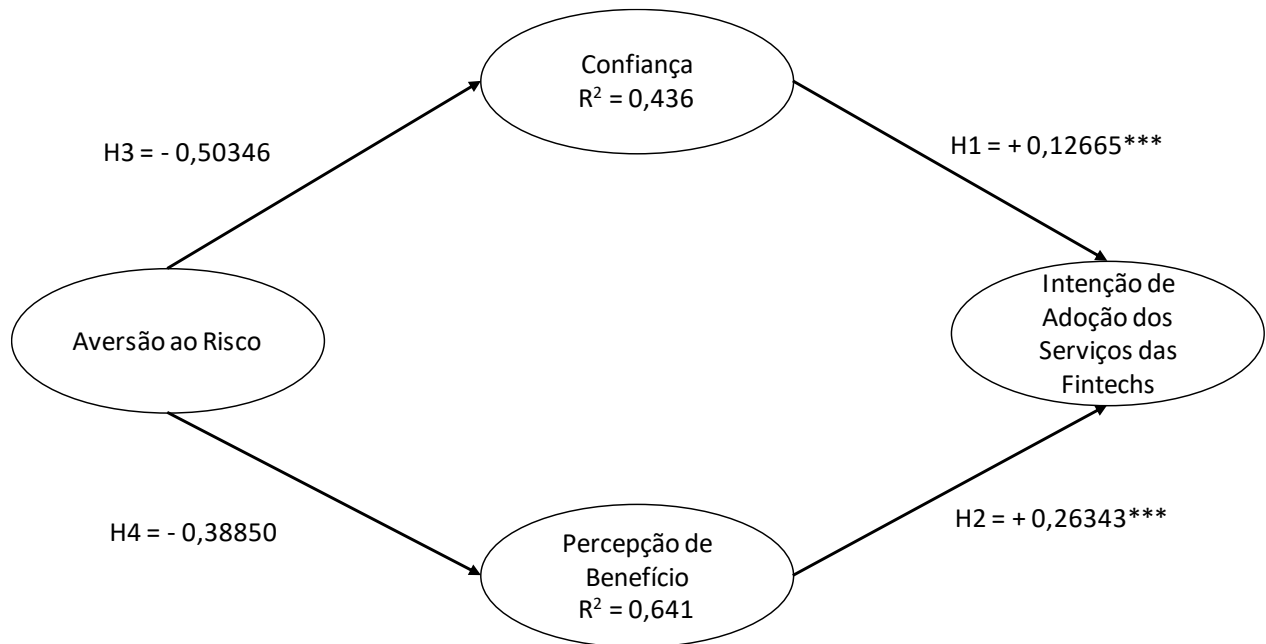


Figura 2: Modelo estrutural proposto

Fonte: Elaboração própria.

Notas:

R^2 – coeficiente de determinação.

*** $p < 0,00$

A relação entre a confiança e a intenção de compra nos serviços de Fintechs, representada pela hipótese 1, indicou 0,12665, sendo significativa (p -valor $< 0,01$). Desta forma, a hipótese 1 foi sustentada, reforçando os achados de Hoffman, Novak e Peralta (1998) e Stewart e Jürjens (2018). Esses autores indicaram que a garantia da segurança das transações de negócios dos consumidores, bem como o fornecimento de informações imparciais, confiáveis e verossímeis acerca de preço, qualidade e disponibilidade do estoque, e, ainda, a promoção de um sistema blindado a falhas, influencia na intenção de adoção de serviços do cliente eletrônico. Isso está alinhado com

a intenção de adoção dos serviços das Fintechs, cujas evidências foram encontradas no presente estudo.

O coeficiente de determinação da relação entre confiança e intenção de compra, bem como de seus antecedentes diretos testados no modelo foi de 43,6 %, sendo suas relações significativas. O quanto o construto, com suas relações, explica em relação a variação das respostas, a intenção de compra em Fintechs é expressada por esse percentual.

Com efeito, a influência que benefício percebido exerce sobre a intenção de compra dos serviços de Fintechs, traduzida pela hipótese 2, indicou 0,26343 e foi suportada (p -valor $< 0,01$). Assim, essa relação positiva, sustenta o que apresenta a literatura acerca do tema, a saber, que os consumidores balizam sua tomada de decisão com a intenção de maximizar o seu valor presente de retorno (Peter & Tarpey Sr, 1975; Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Ao analisar o cliente de Fintech, constatou-se relação semelhante. Para este cliente, quanto maior for a percepção de benefício, maior a intenção de compra, uma vez que os benefícios representam os possíveis ganhos obtidos no processo de compra (Ferreira, Ávila, & Faria, 2010). Ainda no intuito de identificar se os fatores de percepção de benefício influenciam a intenção de compra, o R^2 da relação de 0,641 significa que a intenção de compra dos serviços das Fintechs, pode ser explicada em 64,1% pelo modelo.

A hipótese 3, que trata da relação negativa entre aversão ao risco e confiança, foi rejeitada (p -valor = 0,34). Sendo assim, a aversão ao risco não demonstrou influenciar a confiança dos clientes deste segmento de mercado. A aversão ao risco tem sido relacionada com a confiança em outros estudos (Moorman et al., 1992; Mayer, Davis, &

Schoorman, 1995; Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999; Gefen, 2002; Pilík, 2013). Entretanto, os resultados desta pesquisa, apresentam evidencias que o apetite ao risco, prévio do cliente deste segmento, não influencia e não interfere na confiança do serviço. Tal resultado também é encontrado na pesquisa de Hu, Ding, Chen e Yang (2019), indicando que a aversão ao risco não influencia a intenção de adoção dos serviços das Fintechs.

Presume-se que essa relação não acontece, visto que no seguimento de Fintech o trato com o serviço, em termos de nível de risco (valor aportado, tipo de plano financeiro, tipo de finalidade da operação, tais como movimentação de conta corrente, crédito, investimentos etc.) é condicionado pelo próprio cliente, excluindo assim, a incerteza de riscos externos, fora do controle da decisão do cliente.

A relação entre aversão ao risco e percepção de benefício, tratada pela hipótese 4, foi rejeitada (p -valor = 0,19). Logo, a aversão ao risco dos clientes de Fintech, demonstrou não influenciar a percepção de benefício dos mesmos. A aversão ao risco, como um misto da incerteza dos resultados e o impacto das consequências negativas associado ao resultado incerto do processo de decisão (Mitchell, 1999), por ser inversamente proporcional a expectativa de resultados positivos como é considerada em outros estudos relacionada a percepção de benefício (Bao, Zhou, & Su, 2003; Ferreira, Ávila, & Faria, 2010). Porém, o resultado desta investigação, indicou que a relação pode ter pouca influência ou não existir no segmento das Fintechs.

Em suma, o modelo estrutural permitiu demonstrar algumas constatações acerca da intenção de compra no segmento das Fintechs. Os resultados sugerem que a intenção de compra dos serviços de Fintechs sofre influência direta da percepção de benefício e

da confiança. Outra constatação da pesquisa é que o nível de aversão risco, não apresenta influência significativa na confiança e percepção de benefício. Se a intenção de compra tem relação positiva com a confiança e com a percepção de benefício, isto significa que, a despeito da definição de aversão ao risco, como incerteza e impacto negativo das decisões, os aspectos verificados empiricamente, podem conduzir a ações que enfatizem mais os aspectos da segurança e o retorno positivo das decisões de compra neste segmento.

Capítulo 5

5 CONCLUSÕES

O presente estudo buscou investigar os fatores que influenciam a intenção de adoção dos serviços de Fintechs, bem como se os fatores de aversão ao risco, confiança, percepção de benefício, exercem influência na intenção de adoção dos consumidores desse segmento. Os resultados apontam que a confiança e a percepção de benefício, influenciam positivamente a intenção de adoção dos serviços dos clientes de Fintechs. O fator aversão ao risco, não apresentou influencia estatística significativa, o que pode ser interpretado como uma idiossincrasia da amostra em questão, ou o apetite ao risco prévio, demonstrou não afetar a confiança e percepção de benefício para os clientes deste segmento.

Com efeito, este estudo permitiu concluir que, quanto maior for a confiança e a percepção de benefício do cliente de Fintech, maior será a sua intenção de compra de tais serviços. Por sua vez, os resultados indicam que a aversão ao risco não é um fator que influencia na percepção de benefício e na confiança dos clientes do segmento, contrariando a literatura vigente que aborda a aversão ao risco como um fator que influência nas decisões financeiras dos consumidores.

Como implicações acadêmicas, a presente pesquisa traz contribuições teóricas como evidencias de antecedentes que influenciam a intenção de compra dos clientes das Fintechs, e assim, com a literatura vigente acerca do tema. Foi possível compreender, as relações entre os fatores que influenciam o comportamento deste segmento ainda pouco

estudado na contemporaneidade. Com relação à prática, os resultados da pesquisa trazem dados e informações para a estruturação de estratégias empresariais e direcionamento de investimentos para o aumento da intenção de compra dos clientes e possíveis clientes deste segmento.

Apesar de tais contribuições, entende-se como uma limitação da pesquisa a possível existência de outros fatores que influenciam a intenção de adoção dos serviços das Fintechs. O uso do método de amostragem não probabilístico, também é uma limitação, ou seja, os resultados deste estudo não podem ser generalizados. Todavia, a presente pesquisa traz evidências que podem ser confirmadas em estudos futuros, incluindo ambientes sociais, regulatórios e econômicos distinto dos existentes no Brasil.

Desta forma, recomenda-se em pesquisas futuras a inclusão de novos construtos, bem como outras escalas de medição de outros possíveis antecedentes da intenção de compra, pode favorecer a ampliação e comparação com os resultados aqui encontrados. Além disso, investigações que levem em conta aspectos genéticos ou prévios em comparação com variáveis ambientais, também pode favorecer o debate acerca do tema, visto que a relação dos consumidores com serviços financeiros revela-se uma relação complexa.

REFERÊNCIAS

- Abdellaoui, M., Bleichrodt, H., & Paraschiv, C. (2007). Loss aversion under prospect theory: A parameter-free measurement. *Management Science*, 53(10), 1659-1674.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alt, R., & Puschmann, T. (2012). *The rise of customer-oriented banking-electronic markets are paving the way for change in the financial industry*. *Electronic Markets*, 22(4), 203-215.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2016). A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research. *Computers in Human Behavior*, 63, 480-489.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O., Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Cesarini, D., Dawes, C. T., Johannesson, M., Lichtenstein, P., & Wallace, B. (2009). Genetic variation in preferences for giving and risk taking. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 809-842.
- Chuang, L. M., Liu, C. C., & Kao, H. K. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 3(7), 1-15.
- Chang, Y., Wong, S. F., Lee, H., & Jeong, S. P. (2016). What motivates chinese consumers to adopt FinTech services: a regulatory focus theory. In: *Proceedings of the 18th annual international conference on electronic commerce: e-commerce in smart connected world* (p.40). ACM.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Citi Group. (2016). *Digital disruption, how FinTech is forcing banking to a tippingpoint*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dapp, T., Slomka, L., AG, D. B., & Hoffmann, R. (2014). *Fintech—The digital (r) evolution in the financial sector*. Frankfurt am Main: Deutsche Bank Research.

- Deutsch, M. (1960). The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Human Relations*, 13(2), 123-139.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Ferreira, D. A., Ávila, M., & Faria, M. D. de. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3), 285-296.
- Ferrari, R. (2016). FinTech impact on retail banking – From a universal banking model to banking verticalization. *The FinTech Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries*, 248-252.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53.
- Gertner, D., & Diaz, A. N. (1999). Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. *Revista de Administração Contemporânea*, 3(3), 131-156.
- Gelis, P. (2016). *Why FinTech banks will rule the world*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hair Jr. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2009.
- Hatzakis, E. D., Nair, S. K., & Pinedo, M. (2010). Operations in financial services — An overview. *Production and Operations Management*, 19(6), 633-664.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1998). Building consumer trust in online environments: The case of information privacy (Project 2000). *Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University Working Paper*.

- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3), 340.
- Huei, C. T., Cheng, L. S., Seong, L. C., Khin, A. A., & Bin, R. L. L. (2018). Preliminary Study on Consumer Attitude towards FinTech Products and Services in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 166-169.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Jin, C. C., Seong, L. C., & Khin, A. A. (2019). Factors affecting the consumer acceptance towards fintech products and services in Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 9(1), 59-65.
- Jurison, J. (1995). The role of risk and return in information technology outsourcing decisions. *Journal of Information Technology*, 10(4), 239-247.
- Kesharwani, A., & Singh Bisht, S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance mode. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- Keeney, R. L., Raiffa, H., & Rajala, D. W. (1979). *Decisions with multiple objectives: Preferences and value trade-offs*. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 9(7), 403-403.
- Kim, D. J., Ferrin, D., & Rao, R. (2003). An investigation of consumer online trust and purchase-repurchase intentions. *International Conference on Information Systems ICIS 2003 Proceedings: 15-17 December 2003, Seattle, Washington*. 353-365.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- KPMG. (2018). *The Pulse of Fintech*, disponível em: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2019/02/the-pulse-of-fintech-2018.pdf>.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.

- Leong, C., Tan, B., Xiao, X., Tan, F. T. C., & Sun, Y. (2017). *Nurturing a FinTech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China*. *International Journal of Information Management*, 37(2), 92-97.
- Liao S, Shau, Y. P., Wang, H., & Shen, A. (1999) The adoption of virtual banking: an empirical study. *International Journal of Information Management*, 19(1):63–74.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Lin, J. C. C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222-234.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). *Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust*. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Neese, W. T., & Taylor, R. D. (1994). Verbal strategies for indirect comparative advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 56-70.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703.
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). *Adoption of internet banking services in Gujarat: an extension of TAM with perceived security and social influence*. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147-169.
- Peter, J. P., & Tarpey Sr, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.

- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(2), 118-131.
- Pilík, M. (2013). Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2C markets in the Czech Republic. *International Conference on Information Management and Evaluation*.
- Ryu, H. S. (2018). Understanding benefit and risk framework of fintech adoption: Comparison of early adopters and late adopters. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787-806.
- Shapiro, B. P. (1973). Price reliance: existence and sources. *Journal of Marketing Research*, 10(3), 286-294.
- Starmer, C. (2000). Developments in non-expected utility theory: The hunt for a descriptive theory of choice under risk. *Journal of Economic Literature*, 38(2), 332-382.
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in FinTech innovation in Germany. *Information & Computer Security*, 26(1), 109-128.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Tallon, P. P. (2010). A service science perspective on strategic choice, IT, and performance in US banking. *Journal of Management Information Systems*, 26(4), 219-252.
- Terblanche, N. S., & Taljaard, A. (2018). The perceived value and perceived benefits experienced by customers using travel agents. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 13.
- Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation A mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13-23.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Verhoef P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yao-Hua Tan, W. T. (2000). Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61-74.
- Zhang, B., Wardrop, R., Rau, P. R., & Gray, M. (2015). Moving mainstream: Benchmarking the European alternative finance market. *Journal of Financial Perspectives*, 3(3), 1-40.
- Zhang, Y., Chen, X., Liu, X., & Zhu, N. (2018). Exploring trust transfer between internet enterprises and their affiliated internet-only banks: An adoption study of internet-only banks in China. *Chinese Management Studies*, 12(1), 56-78.
- Zick, S. (2018). *FinTech and Consumer Protection: How to Guide a Consumer Towards a Better Decision*. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3173609>.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of users' post-adoption behaviour of mobile services. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), 241-250.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518-1525.