

FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO

GILVAN DUARTE DOS SANTOS

**FINTECHS: Uma análise dos fatores que antecedem as
intenções do uso**

**VITÓRIA
2021**

GILVAN DUARTE DOS SANTOS

**FINTECHS: Uma análise dos fatores que antecedem as
intenções do uso**

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 – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof. Dr. Nelson Oliveira Stefanelli

**VITÓRIA
2021**

GILVAN DUARTE DOS SANTOS

**FINTECHS: Uma análise dos fatores que antecedem as
intenções do uso**

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.

Aprovada em 01 de junho de 2021.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. NELSON OLIVEIRA STEFANELLI
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Profa. Dra. MARCIA JULIANA D'ANGELO
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Profa. Dra. ROZELIA LAURETT
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

RESUMO

Esta pesquisa objetivou examinar como as dimensões do valor percebido no varejo bancário (empatia, confiabilidade, preço, benevolência e competência) influenciam a intenção de uso dos bancos digitais. A pesquisa se justifica diante da necessidade de construção de conhecimento acerca do comportamento do consumidor de serviços financeiros digitais ao entender de que forma as cinco dimensões de valor percebido no varejo bancário influenciam a escolha do consumidor por bancos digitais. Para isso foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, descritiva, com corte transversal e coleta de dados primários. Os dados foram coletados por meio de um link de acesso a um questionário *on line* composto por quarenta e duas questões, que foi divulgado por meio de rede e mídias sociais. O modelo proposto foi testado por meio da técnica de modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS). Os construtos foram validados por meio da análise de componentes confirmatória, e as relações propostas nas hipóteses por meio da análise de significância das relações. Foi observado que os construtos confiabilidade, preço e benevolência não estão positivamente relacionados sobre a intenção de uso de bancos digitais. Todavia, foi observado que os construtos competência e empatia estão positivamente relacionados sobre a intenção de uso de bancos digitais, destacando o construto empatia exercendo o maior efeito positivo sobre a intenção de uso. Através dos resultados foi analisado que os construtos exercem um efeito de 44,2% sobre intenção de uso de bancos digitais. Portanto, esta pesquisa permitiu conhecer e identificar os fatores que são capazes de influenciar na escolha do cliente por serviços financeiros digitais, sendo fundamental para o entendimento sobre como funciona o setor, contribuindo assim para a literatura e para o mercado financeiro digital ajudando-o na captação de seus clientes e como se relacionam.

Palavras-chave: Bancos digitais; Intenção de uso; Dimensões de valor.

ABSTRACT

This research aimed to examine how the dimensions of perceived value in retail banking (empathy, reliability, price, benevolence and competence) influence the intention of using digital banks. The research is justified by the need to build knowledge about the behavior of consumers of digital financial services by understanding how the five dimensions of perceived value in banking retail influence consumer choice. by digital banks. For this, a quantitative, descriptive approach research was carried out, with a cross-section and collection of primary data. The data were collected through an access link to an online questionnaire composed of forty-two questions, which was disseminated through the network and social media. The proposed model was tested using the structural equation modeling technique with partial least squares (PLS). The constructs were validated through confirmatory factor analysis, and the relationships proposed in the hypotheses through the analysis of the significance of the relationships. It was observed that the constructs reliability, price and benevolence are not positively related to the intention to use digital banks, which was corroborated in other studies. However, it was observed that the competence and empathy constructs are positively related to the intention to use digital banks, which was corroborated in other studies, highlighting the empathy construct, having the greatest positive effect on the intention to use. Through the results it was analyzed that the constructs exert an effect of 44.2% on the intention to use digital banks. Therefore, this research allowed to know and identify the factors that are capable of influencing the client's choice for digital financial services, being fundamental to the understanding of how the sector works, thus contributing to the literature and to the digital financial market helping him in attracting your customers and how they relate.

Keywords: Digital banks; Intention to use; Value dimensions.

SUMÁRIO

Capítulo 1	6
1 INTRODUÇÃO	6
Capítulo 2	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 INTENÇÃO DE USO	12
2.2 VALOR PERCEBIDO NO VAREJO BANCÁRIO.....	16
2.3 MODELO PROPOSTO.....	26
Capítulo 3	29
3 METODOLOGIA	29
Capítulo 4	34
4 RESULTADOS	34
4.1 ANÁLISE DE COMPONENTES DA CONFIRMATÓRIA	34
4.2 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	38
4.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS	42
Capítulo 5	45
5 CONCLUSÃO	45
APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS	56
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO	58

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico aliado ao desenvolvimento do mercado financeiro, nas últimas décadas, propiciou o cenário ideal para a ascensão de *fintechs* que são empresas que utilizaram as novas tecnologias digitais para o fornecimento de formas específicas de serviços financeiros (Milian, Spinola & Carvalho, 2019). Dados divulgados pela Federação Brasileira de Bancos [FEBRABRAN] (2019) dão conta de que, no Brasil, aumentou 34% o número de *fintechs*, somando 742 até a divulgação do referido relatório da federação.

As *fintechs* vem assumindo, de forma cada vez mais presente, o espaço tradicionalmente reservado às grandes instituições bancárias, sobretudo em relação aos serviços de empréstimos, pagamentos e investimentos (Stoeckli, Dremel & Uebernickel, 2018). Isto porque conseguem chamar a atenção dos consumidores por meio da oferta de produtos mais eficientes e mais econômicos do que os oferecidos pelos grandes bancos (Buena, Kogan & Stolin, 2016). De acordo com o relatório da Corporação Interamericana de Investimentos, a expansão da utilização dos aplicativos desenvolvidos pelas *fintechs* promovem velocidade e simplicidade nas interações quando comparadas com os serviços de bancos tradicionais (Lima, Ziviani, Corrêa, Ferreira & França, 2019).

Os avanços tecnológicos e a inovação são necessários para que uma economia continue a crescer. Portanto, empresas que prestam serviços financeiros por meio das tecnologias digitais são importantes organizações que

poderão promover mudanças e melhorias no mercado financeiro (Lacasse *et al.*, 2016). Tal realidade exige das empresas uma contínua adequação a partir do estabelecimento do diferencial competitivo (Naver, Jacobson & Slater, 1993), ou seja, pela entrega de valor distintivo à clientela.

Partindo desse pressuposto, necessita-se compreender qual a percepção dos clientes referente a esse novo mercado digital, para com isso as empresas definirem suas estratégias ou estruturar novas estratégias para entregar mais valor aos clientes (Zauner, Koller & Hatak, 2015). Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009) apresentaram uma análise da percepção de valor no varejo bancário brasileiro, indicando cinco dimensões de valor: empatia, confiabilidade, preço, benevolência e competência. Tais dimensões seriam, segundo os autores, as mais adequadas para identificar os atributos de valor para os clientes de bancos brasileiros (Paiva, Barbosa e Ribeiro, 2009).

Deste modo, o presente trabalho se propõe a responder a seguinte questão: Quais dimensões do valor percebido no varejo bancário influenciam a intenção de uso dos bancos digitais Brasileiros? A fim de responder ao problema desta pesquisa se buscou examinar qual a percepção do cliente em relação aos serviços financeiros digitais e de que forma ele usa esse serviço.

Embora já existam diversas pesquisas acerca do surgimento dos bancos digitais no contexto de remodelamento por qual passa a indústria de serviços financeiros, dando enfoque à importância da utilização da tecnologia para os serviços financeiros (Yuan & Chu, 2019; Hu, Ding, Li, Chen & Yang, 2019; Yuan, Lai & Chu, 2019), a literatura sobre a intenção de uso dos bancos digitais e como esse processo é influenciado pelas dimensões de valor ainda é pouco discutida.

A justificativa teórica do presente trabalho, então, é demonstrada pela necessidade de compreensão deste novo fenômeno que está conseguindo alterar a estrutura do mercado financeiro tradicional (Temelkov, 2018). A identificação dos fatores que são capazes de influenciar a potencial escolha do cliente por um banco digital pode ser essencial para o entendimento sobre como funciona o setor e quais são suas vantagens e desvantagens. Alguns autores, por exemplo, reconhecem a dimensão confiabilidade como um obstáculo ao desenvolvimento do comércio eletrônico em geral, estando aqui incluídas as *fintechs*, especialmente quando se trata do setor bancário (Johnston, Mccutcheon, Stuart & Kerwood, 2004; Anaraki-Ardakani, Moradi & Haghighi-Kafash, 2014; Yan, Liu, Yau & Liu, 2016).

Pesquisa anterior buscou evidenciar o valor percebido no varejo bancário físico (Paiva *et al.*, 2009), assim como, também, foi desenvolvida pesquisa de revisão de literatura sobre *fintechs* tais como pesquisa sobre aplicativos do comércio eletrônico (Milian *et al.*, 2019); o futuro das *fintechs* (Sanjiv, 2019); fatores que afetam a intenção de uso de serviços de *fintechs* por clientes dos grandes bancos comerciais (Silva, 2019). Entretanto, tais pesquisas realizadas não levaram em consideração as cinco dimensões de valor em relação a bancos digitais. Desta forma, há oportunidades para novas pesquisas levando em consideração essas cinco dimensões de valor e, em virtude disso, espera-se que esta investigação amplie a compreensão dessas dimensões e demonstre como influenciam as organizações e os clientes, possibilitando assim aprimorar a sua atuação no mercado.

Portanto, esta pesquisa se justifica diante da necessidade de construção de conhecimento acerca do comportamento do consumidor de serviços

financeiros ao estudar de que forma as cinco dimensões de valor percebido no varejo bancário (empatia, confiabilidade, preço, benevolência e competência) influenciam na escolha do consumidor por bancos digitais. Isso pode ajudar na captação de clientes, bem como ajudar as *fintechs* a compreenderem melhor a concepção que seus clientes têm sobre eles, sendo fundamental na forma de se relacionar com o cliente.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na era digital, as alternativas aos bancos tradicionais cresceram rapidamente em popularidade. Cada vez mais pessoas estão se adaptando à conveniência oferecida pelas plataformas *fintech* (Dapp, Slomka & Hoffman, 2014). A inclusão financeira digital envolve a implantação de meios digitais com custos mais acessíveis, alcançando as populações que são excluídas ou mal atendidas em bancos tradicionais. Fornece uma gama de serviços financeiros adequados às suas necessidades priorizando o conforto para as pessoas (Sajić, Bundalo, Bundalo & Pašalić, 2018). No entanto, algumas pessoas têm preocupações relacionadas à segurança desses serviços e pensam que os serviços digitais não tomam as medidas necessárias para proteger os dados pessoais e financeiros (Sajić *et al.*, 2018).

Aliado a isso, as características dos clientes de serviços financeiros digitais são das mais diversificadas possíveis, sendo necessário analisar como as *fintechs* influenciam na busca por seu clientes (Araújo, 2021) e como está preparada para transformar seus negócios, pois devido as mudanças tem que modificar toda a sua estrutura pedagógica e se reinventar (Sanjiv, 2019).

De acordo com Darolles (2016), as startups de serviços financeiros são chamadas de *fintechs*, ou seja, empresas que desenvolvem produtos ou serviços financeiros inovadores, pois as mesmas oferecem seus produtos e serviços em plataformas totalmente digitais, sem necessidade de deslocamento até a instituição. As *fintechs* oferecem serviços bancários como

financiamentos, seguros, gestão patrimonial, gestão de finanças, pagamentos, investimentos e bancos digitais (Arner, Barberis & Buckley, 2015).

As inovações tecnológicas impostas ao setor financeiro pelas *fintechs* estão cada vez mais aceleradas no mercado internacional, e isso faz com que surjam mais oportunidades para a sociedade, principalmente para aquelas pessoas que possuem quase nenhum acesso ao mercado financeiro (Arner *et al.*, 2015). Assim, avaliar as intenções comportamentais dos consumidores para uso dessas inovações tecnológicas é fundamental, tendo por base teorias da adoção de tecnologias, que são usadas para estudar a intenção do uso de novas tecnologias pela população.

Para Arner *et al.* (2015), a Europa é o mercado em que as *fintechs* mais cresce, ficando em primeiros lugares o Reino Unido, Estados Unidos e Espanha. No ano de 2014, o investimento mundial em empresas *fintechs* triplicou em relação ao ano de 2013. O Brasil está na posição 50 das *fintechs* mais inovadoras em nível mundial, sendo a partir de 2015 o maior mercado na América Latina, ficando na frente do Chile, México, Colômbia, Argentina. Este fato é importante para que o mercado de *fintechs* no Brasil crie condições para o sistema crescer.

De forma específica em relação às *fintechs* há pesquisa relativas à confiança (Thomas, Kavya & Monica, 2018; Fang, Chiu & Wang, 2011; Weisberg, Te'eni & Arman, 2011), à percepção de benefício (Kumar & Reinartz 2016; Terblanche & Taljaard, 2018) e à aversão ao risco (Kesharwani, Singh & Bisht, 2012; Hu, Ding, Li, Chen & Yang, 2019). Entretanto, tais pesquisas não articulam e nem levaram em consideração as cinco dimensões de valor

percebido no varejo bancário (empatia, confiabilidade, preço, benevolência e competência). Com isso, o objetivo deste estudo foi avaliar todos esses construtos simultaneamente, visto que tal interação pode ser útil para compreender a intenção de uso dos serviços das *fintechs*.

2.1 INTENÇÃO DE USO

Os usuários de serviços financeiros exigem cada vez mais que os serviços oferecidos sejam práticos, que possam ser operados independentemente da localização e com os custos menores (Gomber, Koch & Siering, 2017). Devido a isso, surgiram as *fintechs*, que são empresas inovadoras no setor financeiro, que fazem uso da tecnologia para prestação de serviços de maneira criativa, se destacando pela qualidade e diversidade dos serviços prestados com maior eficiência, se ajustando às necessidades e desejos dos clientes digitais (Milian *et al.*, 2019).

Entretanto, é importante avaliar a intenção de uso de serviços financeiros digitais pelas pessoas, sendo fundamental compreender quais parâmetros são observados ao se usar novas tecnologias (Gomber *et al.*, 2017). Conforme, Chang, Wong, Lee e Jeong (2016), a intenção de uso de um serviço financeiro digital é composta pelas atitudes positivas ou negativas geradas pelo consumidor por meio da sua compreensão e vontade em usar o dispositivo digital (Hu *et al.*, 2019).

Devido a isso, vários modelos têm sido utilizados para que se possa entender o comportamento das pessoas e como estas tomam decisões em relação à intenção de uso de novas tecnologias e serviços financeiros digitais.

Pode-se mencionar a Teoria da Ação Racional (TAR) desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975), o Modelo de Aceitação de Tecnologia (MAT) por Davis (1989), a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) por Ajzen (1991), a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT) desenvolvida por Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) e Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2) por Venkatesh, Thong e Xu (2012).

A Teoria da Ação Racional (TAR) foi desenvolvido por Fishbein e Ajzen (1975), que diz que o comportamento individual da intenção de usar ou não uma tecnologia é determinado pelos interesses das pessoas e pelas influências sociais das pessoas. Esse modelo foi utilizado como base para outros modelos, tais como o Modelo de Aceitação de Tecnologia (MAT) criado por Davis (1989).

Para Davis (1989), o Modelo de Aceitação de Tecnologia (MAT) avalia o comportamento de utilização de tecnologia levando em consideração que a atitude é influenciada pela a utilidade percebida e pela facilidade de uso percebida. A utilidade percebida é quando uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico melhoraria a sua produtividade no trabalho. A facilidade de uso percebida é quando uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico seria executado sem dificuldades. Essas duas teorias influenciam a atitude de um indivíduo, que resulta em sua intenção comportamental do indivíduo em usar ou não usar uma tecnologia (Davis, 1989).

Já a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), criada por Ajzen (1991), diz que a intenção comportamental refere-se à tomada de decisões de um indivíduo baseado nas informações disponíveis e considera os efeitos de suas ações em função da sua tomada de decisão. Ajzen (1991), diz que a

intenção comportamental é o principal fator que antecipa o comportamento do indivíduo, sendo consequente de uma atitude favorável.

Posteriormente Venkatesh, Morris, Davis e Davis (2003) desenvolveram uma teoria mais geral, a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT). A UTAUT diz que quatro construtos são os mais dominantes na intenção de uso de uma tecnologia tais como: o construto que trata da expectativa de desempenho; o construto que aborda a expectativa de esforço; e o construto que analisa a influência social e condições facilitadoras. Essa teoria foi construída com funcionários de empresas que estavam implantando uma nova tecnologia em seu ambiente de trabalho. Como resultado essa teoria explicou 70% da intenção de uso de uma tecnologia, sendo portanto, considerada eficiente (Venkatesh *et al.*, 2003).

Entretanto, ainda existia a necessidade de compreender uma maior porcentagem da intenção de comportamento da aceitação ou não de uso de tecnologia, e, devido a isso, um novo modelo foi adaptado e desenvolvido por Venkatesh, Thong e Xu (2012), para explicar melhor a aceitação da tecnologia de um indivíduo, a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2), acrescentando três novos construtos de intenção comportamental que influenciam a intenção de uso: motivação hedônica, valor do preço e hábito.

Considerando as teorias apresentadas, conforme Pavlou e Fygenson (2006), as intenções de uso que envolvem as transações digitais são uma previsão importante da participação dos indivíduos nas operações digitais. Portanto, a intenção de uso informa a perspectiva do indivíduo em utilizar

alguma coisa (Dimitriadis & Kyrezis, 2010). Gai, Qiu e Sun (2018) afirmam que a intenção de uso se refere ao esforço que as pessoas estão preparadas para investir. De acordo com Gollwitzer (1999), uma alta intenção de uso significa que as pessoas tentarão realizar o comportamento com a quantidade necessária de esforço. Portanto, conforme Gollwitzer (1999), a intenção de uso reflete mais diretamente a quantidade de esforço que as pessoas estão preparadas para investir.

Em virtude disso, o fato é que a atitude em relação ao uso, os fatores que mais podem influenciar a intenção de uso é a utilidade percebida e facilidade de uso percebida. Nesse sentido, se os usuários percebem que um sistema é fácil de usar, tendem a ver o sistema como simples e satisfatório (Martins, Oliveira & Povovic, 2014).

Chiu *et al.* (2016) analisaram que, quando as aplicações eram fáceis e relacionadas ao dia a dia dos participantes, estes estavam mais motivados a continuar aprendendo a utilizá-las, identificando também que a utilidade percebida e facilidade de uso percebida apresentavam influência com a intenção de uso.

Compreender estas abordagens e contribuições é necessário para entender a aceitação da tecnologia de um indivíduo pelos serviços financeiros digitais. Entretanto, para uma compreensão mais geral sobre a intenção de uso e explicar a aceitação dos usuários em mais detalhes, é importante avaliar simultaneamente as cinco dimensões de valor percebido no varejo bancário (empatia, confiabilidade, preço, benevolência e competência), analisando

como as mesmas influenciam a escolha do consumidor por bancos digitais (Paiva *et al.*, 2009), sendo esta a novidade deste estudo.

2.2 VALOR PERCEBIDO NO VAREJO BANCÁRIO

Segundo Pisnik, Dlacić e Milfelner (2016), o valor percebido é considerado um fator importante para o cliente, pois, é quando um consumidor avalia todos os benefícios adquiridos sobre um produto ou um serviço e identifica os custos desse produto ou serviço. O valor percebido sugere que um cliente optaria em adquirir um determinado serviço ou produto de uma empresa, somente se apresentasse alguma vantagem em relação a um produto ou serviço de outras empresas (Zeithaml, 1988).

Entretanto, para uma empresa ser bem-sucedida na determinação do nível de serviço ou produto que pretende oferecer, é importante que ela entenda quais são as expectativas dos consumidores com relação ao nível de serviço ou produto oferecido. Paiva *et al.* (2009) apresentam cinco construtos de valor que relacionam as principais variáveis associadas ao valor percebido pelo consumidor em relação ao uso de serviços financeiros: confiabilidade, empatia, preço, benevolência e competência. Desta forma, aqui assume-se que estas cinco dimensões podem influenciar a intenção de uso.

2.2.1 Confiabilidade

Os serviços financeiros digitais estão cada vez mais se adequando a uma melhor prestação de serviços ao cliente. Para tanto, estão trabalhando a confiabilidade como sendo um importante construto na avaliação de um

serviço. Sabe-se que no meio virtual, no qual se tem anonimato e separação espacial, há situações de incertezas e riscos. Por isso, para que um indivíduo se sinta seguro e se tenha a amenização do risco percebido, é relevante que ele construa uma relação de confiabilidade com a ferramenta tecnológica (Paiva *et al.*, 2009). Os clientes percebem a segurança como um dos grandes desafios para a confiabilidade na adoção de serviços financeiros digitais, pois contém troca de informações confidenciais (Barrdear & Kumhof, 2016).

Conforme Paiva *et al.* (2009), a confiabilidade consiste em demonstrar que o banco presta serviços ou proporciona produtos que cumprem o combinado com o cliente de forma segura, utilizando-se de informações confiáveis e solucionando problemas com interesse e agilidade. Devido a isso, para que os clientes se relacionem com uma empresa, precisa identificar a confiabilidade da empresa e perceber que a mesma está comprometida com suas necessidades (Yao, Brummette & Luo, 2015).

Alwan e Al-Zubi (2016) diz que o desempenho dos serviços prestados pelas empresas é fundamental, quando se observa os vários pontos que levam a captura dos consumidores, principalmente quando se trata de confiabilidade. A natureza das transações realizadas via digital é diferente das realizadas via forma física. Os usuários devem entregar arquivos importantes ou informações privadas via internet e danos serão causados aos direitos e interesses dos usuários no caso de falhas. Daí a importância do construto confiabilidade, pois a mesma reflete a permanente demonstração da habilidade em prestar serviços de maneira adequada, dentro do prazo, de forma sólida e segura (Yao *et al.*, 2015). Os clientes percebem a dimensão da confiabilidade quando a

empresa promete fazer algo com segurança, cumprindo o que prometeu dentro dos prazos e resolvendo problemas (Stewart & Jürjens, 2018).

Para Vats e Maheshwari (2019), os investimentos direcionados a gerar confiabilidade no serviço, na verdade reduzem o custo do fornecimento, na medida em que aumentam o valor percebido pelos clientes com ênfase voltada para a satisfação do cliente. Pode-se, então, identificar que o nível de confiabilidade poderá afetar a chance do consumidor comprar novamente um produto ou serviço. Desta forma, estar atento às necessidades do cliente, oferecendo segurança e o que ele valoriza, assim como evitando e tratando adequadamente as falhas, indica ser relevante para as empresas sobreviverem e continuar prestando seus serviços (Stewart & Jürjens, 2018).

Portanto, a falta de atitude por parte de uma empresa em relação a satisfação dos clientes e as reclamações apresentadas por seus clientes, seja por falta de segurança, seja por promessas não cumpridas, afasta os clientes (Vats & Maheshwari, 2019).

Em virtude disso, os serviços financeiros digitais fornecidos pela internet, como os bancos digitais, podem tentar reduzir as preocupações dos usuários sobre a segurança dos serviços na internet e melhorar ainda mais sua atenção com os clientes, que se reflete na consistência e na procedência do desempenho da empresa (Stewart & Jürjens, 2018). Isto é, a confiabilidade dos bancos digitais tende a estimular o uso desse tipo de banco. Sendo assim, foi construída a seguinte hipótese:

H1: A dimensão confiabilidade está positivamente relacionada com a intenção de uso por fintechs.

2.2.2 Empatia

A dimensão empatia é outro fator que se pode compreender para entender a intenção de uso dos bancos digitais. Empatia é definida como atenção, respeito e carinho proporcionados ao cliente (Bove, 2019). A dimensão empatia diz respeito à capacidade da empresa em entender as necessidades básicas do consumidor e oferecer serviços que atendem às suas necessidades (Paiva *et al.*, 2009). No contexto dos bancos digitais, as principais necessidades do consumidor são a realização de pagamentos, transferências e transações bancárias (Bove, 2019).

Para Bove (2019), a dimensão empatia é aquela que apresenta a possibilidade de dar atenção, ser educado e tratar bem o cliente. É nessa dimensão que a empresa tem em se preocupar e se aproximar dos clientes e lhes prestar atenção e cuidados. Com o avanço e maior uso da tecnologia, a distância entre os consumidores e as instituições financeiras desapareceram, estabelecendo um maior envolvimento dos clientes na utilização dos serviços digitais. Assim, é cada vez mais importante que estas instituições financeiras desenvolvam a capacidade de compreender melhor o consumidor de serviços financeiros digitais, divulgando mais informações e oferecendo mais serviços ou produtos (Bachas, Gertler, Higgins & Seira, 2018).

Conforme Sampaio, Camino e Roazzi (2009), empatia consiste em demonstrar interesse em ajudar o cliente, incluindo algumas características, tais como acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender os desejos e necessidades do cliente. O indivíduo se sentirá mais atraído a abrir uma conta bancária, caso ele sinta que a instituição financeira busca atender aos seus

pedidos. Uma empresa que almeja o sucesso tem como primeiro passo o atendimento ao cliente. Este atendimento não se dá apenas no momento em que se adquire um produto ou serviço, mas sim em todo o processo que vai desde a compra até o pós-venda (Sampaio *et al.*, 2009).

A partir do estudo de Paiva *et al.* (2004) sobre o valor percebido por clientes de um grande e tradicional banco de varejo, esse modelo foi aplicado neste estudo na relação do valor percebido por clientes com a intenção de uso de bancos digitais. Contudo, quando se investiga o construto de empatia pelo cliente, identificado por Paiva *et al.* (2004), constata-se que os atributos pouco mudaram em sua essência. Já em relação a intenção de uso de bancos digitais, a empatia, assim como a confiança, desempenham um papel importante na intenção de uso do consumidor de acordo com as pesquisas de Dimitriadis e Kyrezis (2010), Montezemi e Saremi (2015) e Wang *et al.* (2015).

Corroborando, foi observado na pesquisa de Castro e Gouvêa (2011) que analisar as concepções dos consumidores em relação ao construto empatia e suas consequências na intenção de uso pode ajudar a identificar os pontos fortes e fracos dos serviços financeiros digitais. Zhou (2011) e Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray e Tabar (2014) afirmam que os bancos digitais devem despertar a criação e a manutenção da empatia como importante na prestação dos serviços digitais, pois é ela que ajuda a melhorar o desempenho, possibilitando oferecer condições diferenciadas para os clientes.

Os bancos digitais buscam oferecer serviços digitais a fim de facilitar o acesso e a comunicação dos consumidores a tais serviços. Com isso, é

possível abrir uma conta e ter fácil acesso a uma série de serviços e facilidades para a realização de operações financeiras (Shin, Cho & Lee, 2020). E para o consumidor obter essa comodidade, os bancos investem em tecnologia para atender as suas necessidades. Como toda empresa tem seu objetivo principal o cliente, a qualidade como ele enxerga o que a empresa tem a oferecer é um dos pontos principais a serem observados (Sajic, Bundalo & Bundalo, 2019). É esse ponto em que as empresas financeiras digitais sentem dificuldades, ou ainda não percebem que possuem essa fragilidade, pois o que interessa é a satisfação do cliente perante o atendimento, o qual não se dá apenas pela utilização da tecnologia, mas sim pelas atitudes dos atendentes (Sajic *et al.*, 2019).

Com isso, o relacionamento com o consumidor se torna uma ferramenta fundamental para as empresas. É nesse contexto que se dá aos consumidores a importância que eles desejam ou de que necessitam, utilizando a tecnologia de maneira adequada. Portanto, para atingir os objetivos de conquistar e manter clientes, as instituições financeiras digitais podem ter uma gestão de atendimento adequada e uma estratégia de relacionamento compatível com as características de seu público-alvo (Pramanik, Kirtania & Pani, 2019). Em virtude disso, os bancos digitais que dão atenção ao construto empatia podem estimular a intenção de uso pelos clientes. Neste contexto, este trabalho propõe a seguinte hipótese:

H2: A empatia está positivamente relacionada com a intenção de uso de fintechs.

2.2.3 Preço

A dimensão preço é considerado uma das principais variáveis mercadológicas, sendo um fator decisivo no momento da compra. Portanto, esse construto pode ser considerado uma importante ferramenta de gestão das estratégias de preço nas empresas (Paiva *et al.*, 2009).

Nesse sentido, para avaliar a influência na decisão de compra, o construto preço é de relevante, sendo importante compreender como o consumidor interpreta o preço ao adquirir um serviço ou produto (Bolton, Warlop & Alba, 2003). Roth, Himbert e Zielke (2017) dizem que o conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser uma vantagem competitiva, pois possibilita a diminuição de tomada de decisões ruins e falhas na comercialização do produto ou serviço.

A diimensão preço ressalta os interesses dos consumidores de bancos digitais em adquirir serviços de qualidade ou produtos com custos inferiores aos que já são pagos nos bancos convencionais (Roth *et al.*, 2017). Nesse quesito, os serviços prestados pelos bancos digitais, em sua maioria, são gratuitos podendo utilizá-los ilimitadamente (Roth *et al.*, 2017). Esses elementos são bastante atrativos, e os consumidores sentem-se mais influenciados em abrir uma conta bancária no banco digital e solicitar os seus serviços (Roth *et al.*, 2017).

Entretanto, na pesquisa de Franco (2018), o construto preço não obteve relevante influência na intenção de uso de serviços digitais. As pesquisas de Yang, Lu, Gupta e Zhang (2012), Harsono e Suryana (2014), Baptista e Oliveira (2015) e Goularte (2016), também afirmaram que o preço não é relevante em relação à intenção de uso de serviços digitais, pois os serviços digitais quase

não têm custos e devido a isso se torna mais atrativo à intenção de uso de tecnologias digitais.

Para Yongping e Hee Cheol (2020), os consumidores decidem em relação à intenção de uso baseado nos benefícios que adquirem em função dos custos dos serviços ou produtos. Isto é, o preço tende a ser um construto de influência na intenção de uso de bancos digitais. Levando isso em consideração e devido a necessidade de uma maior investigação, a presente pesquisa propõe a seguinte hipótese:

H3: O preço está positivamente relacionado com a intenção de uso de fintechs.

2.2.4 Benevolência

Segundo Yao *et al.* (2015), a dimensão benevolência consiste em uma influenciadora da confiança dos indivíduos, sendo um fator que retrata a motivação em a empresa colocar o interesse do indivíduo antes do próprio interesse. A benevolência caracteriza-se pelos interesses voltados para um bem-estar coletivo, priorizando operações coletivas, gerando equilíbrio entre as operações da empresa e as necessidades dos clientes, tornando-se um fator importante para a intenção de uso dos clientes pelos serviços oferecidos pela empresa (Tabrani, Amin, & Nizam, 2018).

A benevolência refere-se a condutas que respeitem e favoreçam as preferências do consumidor sendo prioridade em relação aos interesses do banco, pois o consumidor espera que o seu banco transpareça honestidade e priorize os interesses do cliente e não apenas os interesses da empresa (Lin,

2013 & Zhou, 2014). Portanto, o construto benevolência fundamentar-se na percepção do consumidor, do propósito dos serviços financeiros digitais em agir com boas intenções com o cliente, ou seja, é a valorização dos interesses do grupo em detrimento dos interesses pessoais (Lin, 2013).

Devido a isso, pesquisa conduzida por Gefen (2002) observaram uma influência positiva da dimensão benevolência nos consumidores online de serviços digitais. Xin, Techatassanasoontorn e Tan (2015), ao agregarem o construto benevolência em um provedor de serviços móveis e a disposição dos usuários em usar tais serviços, identificam também uma influência positiva do construto benevolência sobre intenção de uso dos serviços móveis. Em outro estudo, foi observado que os clientes fazem comparativos entre os bancos tradicionais e os bancos digitais, caracterizando negativamente e injusta a cobrança de taxas e juros abusivos pelas instituições mais tradicionais e por isso preferem utilizar o banco digital (Berraies, Ben Yahia, & Hannachi, 2017).

Entretanto, pesquisa conduzida por Deb e Agrawal (2017) não confirmaram o construto benevolência como um dos fatores que afetam a intenção de adoção dos serviços móveis. Uma possível explicação poderia ser o fato de que as percepções de benevolência serem posicionadas além das expectativas potenciais dos clientes de serviços financeiros digitais.

Aliado a isso, os resultados da pesquisa de Lin (2013) também não confirmaram o construto benevolência como uma influência significativa na intenção de uso de serviços financeiros digitais. Ainda, a pesquisa de Duane, Andreev e O'Reilly (2011) também não apresentam evidências da influência do construto benevolência na intenção de uso desses serviços.

Entretanto, outros autores (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002 e Flavián, Guinalú, & Gurrea, 2006) descrevem a benevolência como a capacidade de abranger a habilidade de instituições financeiras para a execução dos serviços, apresentando preocupação com a satisfação do consumidor, sendo uma influência significativa (Berraies *et al.*, 2017). Portanto, este construto é uma pode influenciar a intenção de uso do banco digital. Para tanto, a seguinte hipótese é sugerida:

H4: A dimensão benevolência esta positivamente relacionada com a intenção de uso de fintechs.

2.2.5 Competência

A dimensão competência fundamenta-se na habilidade de realização de determinado ofício. No contexto do banco digital, é fundamental oferecer serviços de qualidade, confiáveis e que atendam às necessidades do indivíduo (Fleury & Fleury, 2001). A competência designa ações que implicam em agregação de valor, sendo, portanto, um atributo que possibilita à organização atingir seus objetivos e produzindo benefícios para os clientes (Yao *et al.*, 2015).

A competência refere-se à habilidades, conhecimentos e materiais importantes para a execução eficiente de atividades (Berraies *et al.*, 2017). Para Tabrani *et al.* (2018), o construto competência visa demonstrar que a empresa possui recursos e habilidades para viabilizar produtos e serviços de forma correta e segura, fazendo com que o construto competência se relacione com o construto confiabilidade, possibilitando as prestadoras de serviços

digitais realizarem suas atividades de forma segura cumprindo fielmente com suas funções (O'Reilly, Duane, & Andreev, 2012). Contudo, as pesquisas de O'Reilly *et al.* (2012) e Zhou (2014) também relacionam a competência com o construto de confiabilidade, tendo como resultados das suas pesquisas os dois construtos como fundamentais para aceitar e manter a intenção do uso dos serviços digitais.

Baseado nisso, a pesquisa de Lin (2013) demonstra que o construto competência tem influência positiva na intenção de uso dos serviços financeiros digitais. Sendo assim, a competência tende a ser um construto de influência na intenção de uso de bancos digitais. Em virtude disso, a presente pesquisa propõe se seguinte hipótese:

H5: A dimensão competência esta positivamente relacionada com a intenção de uso de fintechs.

2.3 MODELO PROPOSTO

A partir das hipóteses, a Figura 1 consolida o modelo construído para esta pesquisa. O modelo proposto é constituído baseado nas 5 dimensões do valor percebido no varejo bancário, desenvolvidas por Paiva *et al.* (2009) que são confiabilidade, empatia, preço, benevolência e competência. O modelo proposto considera que as cinco dimensões do valor percebido no varejo bancário poderão influenciar positivamente o construto intenção de uso de bancos digitais.

Segundo Paiva *et al.* (2009), essas dimensões são as que mais influenciam a decisão do consumidor na intenção de uso de bancos de varejo

físicos, sendo que as mesmas serão testados em relação à aceitação de bancos digitais. Além disso, o modelo é completado com o construto intenção de uso, proposto por Saumell, Coll, Garcia e Robres (2019).

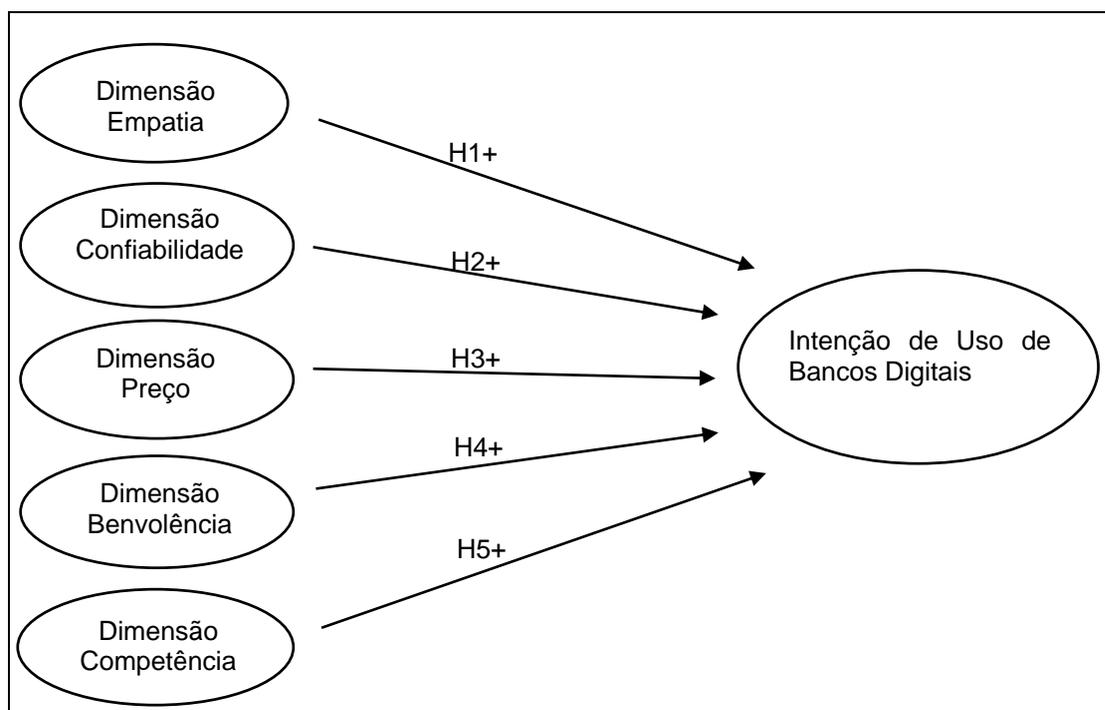


Figura 1: Intenção de uso dos bancos digitais.
Fonte: Elaboração própria (2020).

Portanto, é proposto avaliar os construtos, a fim de verificar se estão aderentes ao novo ambiente tecnológico de transações em meios digitais sob o ponto de vista do consumidor (Zhou, 2014). Supõe-se que estas cinco dimensões podem aumentar o nível de atração do cliente, influenciando a intenção de uso de bancos digitais.

Como demonstrado na Figura 1, a dimensão empatia pode impactar positivamente a intenção de uso, já que remete-se a um sentimento positivo e apresenta a possibilidade de dar atenção, demonstrar educação, tratar bem, ter carinho para com o cliente (Bove, 2019). Soma-se a isso a dimensão confiabilidade, que também poderá influenciar positivamente o construto

intenção de uso, pois, conforme Barrdear e Kumhof (2016), os clientes percebem a segurança como um dos principais requisitos de confiabilidade na adoção de serviços financeiros digitais, pois contém troca de informações confidenciais. Segundo Vats e Maheshwari (2019), a confiabilidade aponta como o principal critério que os consumidores levam em consideração ao avaliar a qualidade do serviço de uma empresa.

Já a dimensão preço, conforme Franco (2018), indica que essa dimensão pode não influenciar positivamente o desempenho da intenção de uso nos serviços digitais. Então, por meio dessa pesquisa, será possível verificar se o preço vai impactar positivamente a intenção de uso de bancos digitais.

Entretanto, semelhantemente às dimensões empatia e confiabilidade, as dimensões benevolência e competência, podem influenciar positivamente a intenção de uso. Pesquisa conduzida por Lin (2013) e Xin e Tan (2015), identificaram também uma influência importante e positiva do construto benevolência sobre a intenção de adotar os serviços digitais pelos consumidores.

Em resumo, é relevante analisar essas dimensões para avaliar se as mesmas influenciam positivamente a intenção de uso de bancos digitais. Parte-se do princípio que, se o banco digital oferecer empatia, confiabilidade, preço, benevolência e competência, então, pode-se supor que a intenção de uso de bancos digitais será aumentada. Isso pode resultar em uma maior captação de clientes além de maior intenção dos clientes usarem os serviços e bancos digitais.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado nesta pesquisa é quantitativo, descritivo com corte transversal e dados primários (Marconi & Lakatos, 2017). O campo de estudo desta pesquisa é o setor de bancos digitais, pretendendo-se compreender as intenções de uso dos bancos digitais pela população que usa os mesmos, com ênfase nas dimensões de valor percebido que influenciam o comportamento do consumidor em relação à solicitação dos serviços bancários digitais.

Assim, o público-alvo consiste em indivíduos que utilizam os bancos digitais, pois dessa forma é possível compreender as intenções de uso dos bancos digitais. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística por acessibilidade. Essa técnica foi utilizada visto que a população alvo é de quantidade desconhecida e se buscará alcançar quem estiver disponível e se dispor a participar, sendo considerado um total de 400 questionários respondidos para obter os resultados desejáveis, ultrapassando assim a amostra mínima de 350 respostas (Hair Jr. *et al.*, 2009), levando em consideração a quantidade de afirmações e questões da pesquisa, a margem de erro e o nível de confiança, pois quanto maior o nível de confiança almejado, menor será a margem de erro.

O cálculo amostral foi realizado por meio do *software Gpower*. Conforme o número de preditores (cinco), o *effect size* f^2 (0,15), $\alpha = 0,05$, intervalo de

confiança de 0,95, notou-se que a amostra utilizada é significativa sendo atendida com a quantidade de dados utilizadas.

A análise dos construtos foi realizada com base em 35 afirmações, confeccionadas com base em Paiva *et al.* (2009) e Saumell *et al.* (2019), descritas no quadro de construtos (Apêndice A), e que foram respondidas utilizando a escala de Likert de cinco pontos, iniciando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). As questões envolveram as dimensões empatia (11 afirmações), confiabilidade (9 afirmações), preço (5 afirmações), benevolência (3 afirmações) e competência (4 afirmações), sendo adaptadas de Paiva *et al.* (2009). Já a dimensão intenção de uso (3 afirmações) foi adaptada de Saumell *et al.* (2019).

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado e disponível em meio eletrônico por meio de plataforma on-line gratuita. O questionário elaborado (Apêndice B), com um total de 42 questões, inicia-se com um texto explicativo sobre a pesquisa, seguido de uma pergunta inicial de controle, cujo intuito é identificar se o respondente usa ou não os bancos digitais. Em casos de respostas negativas, os respondentes foram excluídos da amostra final já que os mesmos não usam os bancos digitais. Em seguida, vem as 35 afirmações que buscam analisar a percepção dos consumidores quanto aos construtos investigados, finalizando com 7 perguntas para identificar o perfil da amostra composta por questões sobre tipo de conta digital, característica da conta digital, quantas vezes usa o serviço, gênero, escolaridade, renda familiar e faixa etária.

Realizou-se um pré-teste com 50 respondentes para verificar a consistência das escalas utilizadas no estudo, na cidade de Teresina-PI, entre os dias 18 a 20 de abril de 2021. Os questionários definitivos foram aplicados entre os dias 20 a 25 de abril de 2021 já obtendo nesse período as 400 respostas. As variáveis de caracterização das amostras para esse estudo foram: gênero, faixa etária, escolaridade, tipo da conta, tipo de serviço prestado, renda.

A técnica de análise dos dados utilizada para o testar o modelo proposto foi a modelagem de equações estruturais com método de estimação por mínimos quadrados parciais (SEM-PLS) (Hair Jr. *et al.*, 2009). Essa técnica é recomendada para avaliar a relação entre as variáveis endógenas (dependentes) e exógenas (independentes). A análise estatística foi executada com o auxílio do *software SPSS 22.0* e do *software SmartPLS 3.2* para a modelagem de equações estruturais baseada em *Partial Least Squares (PLS)*.

Os construtos foram validados por meio da análise de componentes confirmatória. Para a validade convergente que indica o ponto em que o construto está positivamente relacionado com outras medidas do mesmo construto foram verificadas as cargas fatoriais, a confiabilidade composta, o alfa de Cronbach, e a variância média extraída (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Portanto, a primeira etapa na avaliação envolve as cargas fatoriais, ou seja, cargas acima de 0,50 são recomendadas, pois indicam que o construto explica mais de 50% da variação do indicador, fornecendo assim um item aceitável de confiabilidade (Hair *et al.*, 2019).

A segunda etapa é avaliar a confiabilidade composta por Jöreskog (1971). Valores mais altos geralmente indicam níveis mais altos de confiabilidade, ou seja, valores de confiabilidade entre 0,60 e 0,70 são considerados aceitáveis e valores entre 0,70 e 0,90 variam de satisfatório a bom. Entretanto, valores de 0,95 e superiores são problemáticos, pois sugerem a possibilidade de padrões de resposta indesejáveis e indicam que são redundantes, reduzindo assim validade do construto (Diamantopoulos *et al.*, 2012).

Em seguida vem o alfa de Cronbach que é outra medida de confiabilidade de consistência interna que assume similar limiares, mas produz valores mais baixos do que a confiabilidade composta. Enquanto o alfa de Cronbach pode ser muito conservador, a confiabilidade composta pode ser muito liberal. O valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70 e o valor máximo é 0,90, uma vez que valores maiores podem também significar redundância ou duplicação (Streiner, 2003).

A métrica usada para avaliar a validade convergente é a variância média extraída (AVE). Para calcular o AVE, deve-se elevar ao quadrado o carregamento de cada indicador em um construto e calcular o valor médio. Uma AVE aceitável é 0,50 ou superior, indicando que o construto explica pelo menos 50% da variação de seus itens (Hair *et al.*, 2019).

Para a validade discriminante, que indica em que medida o construto se mostra independente de outros construtos, serão verificadas as cargas fatoriais, o critério de Fornell e Larcker (1981) e a razão *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Também foram analisadas as cargas cruzadas em relação aos

scores fatoriais encontrados, objetivando a validade discriminante. Nesse sentido busca-se que os valores das cargas cruzdas sejam inferiores aos scores fatoriais encontrados no modelo de mensuração (ordem de 0.7).

Capítulo 4

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DE COMPONENTES CONFIRMATÓRIA

A validação dos construtos foi realizada pela validade convergente e validade discriminante. Primeiramente, verificou-se a validade convergente que indica o ponto em que o construto está positivamente relacionado com outras medidas do mesmo construto para em seguida verificar a validade discriminante que indica em que medida o construto se mostra diferente dos outros construtos.

Portanto, para verificar a validade convergente, a primeira etapa foi observar a variância média extraída (AVE), verificando todos os resultados com valores superiores a 0,50, o que está dentro do recomendado explicando pelo menos 50% da variação de seus itens (Hair *et al.*, 2019).

Em seguida foi observar se as cargas fatoriais convergiam para os construtos de forma significativa. Tendo em vista que nem todas as cargas fatoriais dos itens da escala não atingiram um nível satisfatório pois foram inferiores a 0,50, optou-se por manter no modelo de análise apenas os itens que atingiram um score fatorial acima de 0,50. Cargas acima de 0,50 são recomendadas, pois indicam que o construto explica mais de 50% da variação do indicador, fornecendo assim um item aceitável de confiabilidade (Hair *et al.*, 2019).

Em relação a confiabilidade, os indicadores de confiabilidade composta tiveram como resultados todos os valores superiores a 0,70 sendo considerados de satisfatório a bom (Diamantopoulos *et al.*, 2012).

Logo após a análise da confiabilidade composta foi observado o alfa de Cronbach. O valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70 e o valor máximo é 0,90, uma vez que valores maiores podem também significar redundância ou duplicação (Streiner, 2003). No entanto, em relação ao *Alfa de Cronbach*, os construtos benevolência (*Alfa de Cronbach* = 0,440), competência (*Alfa de Cronbach* = 0,324) e intenção de uso (*Alfa de Cronbach* = 0,456), não atenderam ao que preconiza a literatura. Esse fato pode ser justificado pela quantidade reduzida de itens existentes nas escalas utilizadas, uma vez que a quantidade de itens pode afetar o valor do *Alfa de Cronbach* (Hair *et al.*, 2014).

Foram retiradas da análise do modelo estrutural as variáveis: DE2 (O meu Banco Digital sabe quais são minhas preferências), DE3 (O meu Banco Digital tem colaboradores que gostam de se relacionar comigo de maneira cordial), DE5. (No dia do meu aniversário, o Gerente do meu Banco Digital me liga para me cumprimentar), DE7 (O Gerente do meu Banco Digital sempre me dá conselhos), DE9 (Sinto que todos os Bancos Digitais seguem o mesmo padrão de funcionamento, fazendo dele um banco com identidade Única), DE10 (O meu Banco Digital me apoia nas ações e investimentos de interesse social) e DE11 (Os aplicativos do meu Banco Digital têm aspectos visuais que me favorecem e agradam), do construto empatia; DC7 (As falhas do meu Banco Digital são corrigidas tão logo quando detectadas), do construto confiabilidade; DP4 (O meu Banco Digital me concede um período por mês para utilização do limite do cheque especial sem cobranças de juros), do

construto preço; DB2 (O meu Banco Digital pode me enviar todo tipo de propaganda independentemente da minha vontade), do construto benevolência; DC1 (Os aplicativos do meu Banco Digital não apresentam problemas) e DC2 (O meu Banco Digital faz contato comigo quando não tem saldo suficiente na minha conta para pagar cartão de crédito ou outro tipo de débito), do construto competência; DI2 (Eu pretendo continuar a usar os Bancos Digitais com frequência) do construto intenção de uso. Essas variáveis foram retiradas da análise em virtude do score Fatorial abaixo de 0,7 (Hair et al., 2014). Na Tabela 1, segue as variáveis com resultados evidenciando convergência adequada das variáveis para os seus construtos.

TABELA 1: INDICADORES DE CONFIABILIDADE DOS CONSTRUTOS

	AVE	Rho_A	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach
Benevolência	0,630	0,529	0,769	0,440
Competência	0,597	0,324	0,747	0,324
Confiabilidade	0,542	0,864	0,891	0,857
Empatia	0,529	0,786	0,816	0,716
Preço	0,553	0,770	0,830	0,730
Intenção de uso	0,646	0,469	0,784	0,456

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Logo após a análise da validade convergente, foi verificada a validade discriminante que indica em que medida o construto se mostra diferente dos outros construtos (Fornell & Larcker, 1981). Portanto, para verificar a validade discriminante, a primeira etapa foi observar que os construtos são distintos nas suas respectivas cargas fatoriais, atribuindo-se uma característica de validade discriminante. A seguir, foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), o qual a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser superior do que a correlação com outros construtos, o que foi verificado nos resultados, fato este portanto, que pode-se afirmar que o modelo proposto foi considerado validado (Tabela 2).

TABELA 2: VALIDADE DISCRIMINANTE PELO CRITÉRIO FORNELL E LARCKER (1981).

	Benevolência	Competência	Confiabilidade	Empatia	Preço	Intenção de uso
Benevolência	0,794					
Competência	0,272	0,772				
Confiabilidade	0,400	0,526	0,736			
Empatia	0,340	0,478	0,717	0,727		
Preço	0,338	0,459	0,484	0,467	0,774	
Intenção de uso	0,228	0,379	0,469	0,668	0,323	0,823

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Complementarmente utilizou-se a matriz de cargas cruzadas (crossloadings) como forma de evidenciar a validade discriminante dos construtos, conforme a Tabela 3.

TABELA 3 – PLS ALGORITMO E CROSSLOADINGS

	benevolência	competência	confiabilidade	empatia	intenção de uso	preço
DB01	0.663	0.178	0.279	0.195	0.126	0.278
DB03	0.905	0.248	0.354	0.326	0.221	0.276
DC01	0.324	0.431	0.756	0.513	0.333	0.354
DC02	0.323	0.406	0.779	0.539	0.369	0.386
DC03	0.281	0.397	0.795	0.576	0.380	0.374
DC04	0.269	0.448	0.821	0.611	0.388	0.389
DC05	0.298	0.335	0.669	0.473	0.345	0.280
DC06	0.304	0.362	0.684	0.523	0.297	0.422
DC08	0.275	0.317	0.625	0.444	0.289	0.289
DC03	0.231	0.777	0.466	0.305	0.295	0.318
DC04	0.190	0.768	0.345	0.434	0.290	0.391
DE01	0.146	0.365	0.458	0.821	0.691	0.325
DE04	0.276	0.353	0.633	0.767	0.431	0.375
DE06	0.339	0.362	0.545	0.668	0.362	0.392
DE08	0.356	0.334	0.551	0.638	0.322	0.311
DI01	0.274	0.376	0.497	0.474	0.755	0.265
DI03	0.112	0.250	0.283	0.592	0.850	0.257
DP01	0.254	0.401	0.388	0.378	0.276	0.829
DP02	0.258	0.377	0.417	0.363	0.291	0.825
DP03	0.266	0.227	0.304	0.311	0.170	0.614
DP05	0.248	0.334	0.318	0.344	0.195	0.685

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Após a validação dos construtos do modelo, fez-se a análise do VIF multicolinearidade. Uma vez que nenhum indicador apresentou alto nível de multicolinearidade, mediante a análise do fator de inflação da variância – VIF, optou-se pela análise do modelo, inicialmente, incluindo todos os itens dos construtos (Hair Jr. *et al.*, 2009). A tabela 4 apresenta os valores do VIF para o estudo.

TABELA 4: VALORES DO FATOR DE INFLAÇÃO DA VARIÂNCIA (VIF).

ITEM	VIF
DB01	1.176
DB02	1.091
DB03	1.087
DC01	1.821
DC02	1.937
DC03	2.073
DC04	2.292
DC05	1.540
DC06	1.680
DC07	1.352
DC08	1.513
DCOMP01	1.193
DCOMP02	1.185
DCOMP03	1.144
DCOMPE04	1.052
DE01	1.456
DE02	1.375
DE03	1.451
DE04	1.792
DE05	1.145
DE06	1.591
DE07	1.621
DE08	1.447
DE09	1.097
DE10	1.448
DE11	1.454
DI01	1.107
DI02	1.017
DI03	1.098

DP01	1.650
DP02	1.596
DP03	1.260
DP04	1.638
DP05	1.879

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Após a validação dos construtos do modelo, fez-se o teste das hipóteses propostas. A Figura 2 mostra os resultados encontrados em cada construto.

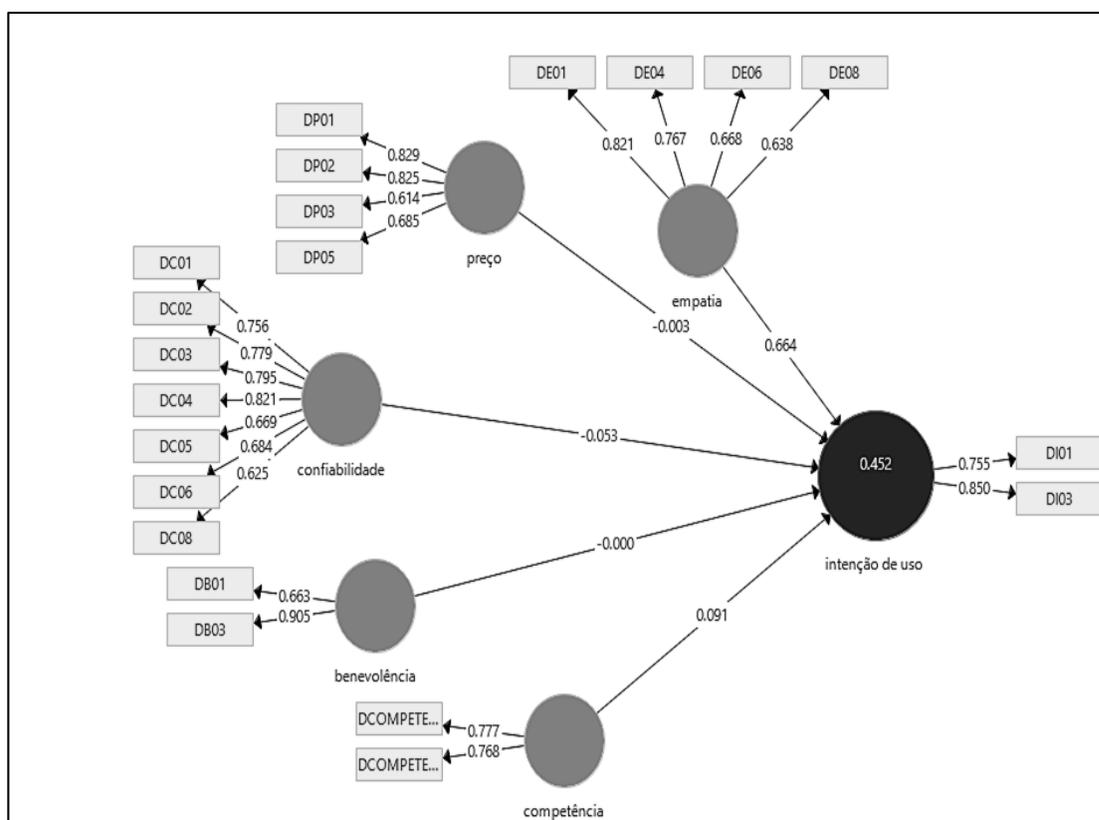


Figura 2: Resultados do modelo estrutural da pesquisa.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Por fim, o modelo proposto indicou que os construtos conseguiram explicar 44,2% da intenção de uso dos bancos digitais, tendo em vista um R^2 de 0,442, sendo que os construtos competência e empatia estão positivamente relacionados sobre a intenção de uso de bancos digitais, com o construto empatia exercendo o maior efeito positivo sobre a intenção de uso (Tabela 5).

TABELA 5: RESULTADOS PLS E BOOTSTRAPPING

Relações	Hipóteses	Beta	R ² ajustado	T value	P value	Intervalo de confiança de viés corrigido 2.5%	Intervalo de confiança de viés corrigido 97.5%
Confiabilidade > Intenção de uso	H1(+)	0,048	0,442	0,515	1.000	-0.234	0.117
Empatia > Intenção de uso	H2 (+)	0.664	0,442	7.748*	0.000*	0.486	0.823
Preço > Intenção de uso	H3 (+)	0.011	0,442	0.229	0.600	-0.123	0.072
Benevolência > Intenção de uso	H4 (+)	0.001	0,442	0.022	0.095	-0.099	0.083
Competência > Intenção de uso	H5 (+)	0.091	0,442	1.776	0.946	0.001	0.204

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

* T value significativo acima de 1,96 (Chin, 2000).

** P value significativo abaixo de 0.05.

Diante de tais resultados, percebe-se que o modelo de mensuração foi validado, sendo que apenas a hipótese H1 foi suportada estatisticamente, enquanto H2, H3, H4 e H5, não obtiveram significância estatística.

Todavia, para analisar a especificação do modelo por meio dos construtos endógenos observados, foram avaliados os tamanhos dos efeitos (f^2) e (q^2) e a relevância preditiva (Q^2). O f^2 é calculado da seguinte forma conforme fórmula 1 (Hair Jr. *et al.*, 2014):

$$f^2 = \frac{R^2 \text{ incluído} - R^2 \text{ excluído}}{1 - R^2 \text{ incluído}} \quad (1)$$

Para Hair Jr. *et al.* (2012), os valores Q^2 com uma omissão de distância (*Omission Distance - OD*) de 5 a 10, geralmente é a forma de análise mais realizada pelas pesquisas. Entretanto, como existem 478 observações na base

de dados que foi trabalhada, pode-se escolher uma distância de OD de 5. Os valores Q^2 e q^2 estimados pelo procedimento *blindfolding* representam uma medida de como o modelo pode identificar os valores inicialmente observados e o impacto relativo da relevância preditiva, respectivamente. A fórmula 2 para o cálculo é:

$$q^2 = \frac{Q^2 \text{ incluído} - Q^2 \text{ excluído}}{1 - Q^2 \text{ incluído}}$$

Na Tabela 6, apresenta-se os resultados para os índices f^2 e q^2 .

TABELA 6: RESULTADOS PARA OS ÍNDICES f^2 e q^2 .

Índices f^2 dos construtos analisados				
	R² incluído	R² excluído	Efeito f^2	Tamanho
Benevolência	0,458	0,458	0,000	Não se aplica
Competência	0,458	0,455	0,010	pequeno
Confiabilidade	0,458	0,456	0,002	pequeno
Empatia	0,458	0,301	0,367	grande
Preço	0,458	0,458	0,000	Não se aplica
Índice q^2 dos construtos analisados				
	Q² incluído	Q² excluído	Efeito q^2	Tamanho
Intenção de uso	816.000	604.871	0,259	médio

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme Cohen (1988), nota-se na tabela 5 que o construto empatia exerce um grande efeito sobre a intenção de uso de bancos digitais. Já os construtos competência e confiabilidade exercem um efeito pequeno sobre a intenção de uso, e os construtos benevolência e preço não exercem efeito sobre o construto endógeno-alvo intenção de uso (Hair *et al.*, 2014).

Segundo Chin (2000), um bom modelo demonstra significância quando Q^2 é maior do que zero. Portanto, uma vez que os resultados foram suportados,

notou-se a existência de uma relevância preditiva do modelo em relação à variável endógena.

4.3 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Em relação a hipótese H1 foi observado um coeficiente positivo de (0,664), um p-valor significativo (p-valor = 0.000; $p < 0,05$) e *t-value* (7.748), o que indica que a empatia está positivamente relacionada sobre a intenção de uso de bancos digitais apontando que a hipótese foi suportada.

Em pesquisa realizadas por Zhou (2011) e Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray e Tabar (2014) também afirmaram que a empatia pode impactar positivamente a intenção de uso, já que apresenta a possibilidade de dar atenção ao cliente em todo o processo, prestando assim um serviço de qualidade, mesmo sendo um serviço prestado à distância é de fundamental importância um maior envolvimento dos clientes na utilização dos serviços digitais (Bove, 2019). Assim, é cada vez mais importante que estas instituições financeiras conquistem e mantenham cada vez mais clientes, compreendendo melhor o consumidor, tendo uma gestão de atendimento adequada, divulgando mais informações e oferecendo mais serviços ou produtos de qualidade (Bachas, Gertler, Higgins, & Seira, 2018).

Em consonância com os resultados obtidos nessa pesquisa, pode-se verificar que a hipótese H2 não foi suportada, uma vez que apresentou um coeficiente de (0,048), um p-valor não foi significativo (p-valor=0.600; $p > 0,05$) e *t-value* (0,515). Em virtude disso, o resultado indica que a dimensão

confiabilidade não está positivamente relacionada a intenção de uso por bancos digitais.

Uma possível explicação poderia ser o fato de que as percepções de confiabilidade serem posicionadas além das expectativas potenciais dos clientes de serviços financeiros digitais. A falta de confiança faz com que o cliente não tenha a intenção de uso de bancos digitais devido as reclamações apresentadas pelos clientes não serem atendidas, seja pela não resolução dos problemas ou por promessas não cumpridas, afastando assim os clientes (Vats & Maheshwari, 2019). Aliado a isso tem-se a entrega de dados privados e importantes que faz com que os clientes desconfiem nos serviços digitais por ser um meio de fácil acesso por várias pessoas, podendo causar danos irreparáveis (Alwan & Al-Zubi, 2016).

Nesse sentido, os bancos digitais devem tentar reduzir as preocupações dos clientes quanto a questão da confiabilidade e melhorar ainda mais sua atenção com os mesmos, que se reflete em um melhor desempenho da empresa (Stewart & Jürjens, 2018).

Para a hipótese H3 entre o preço e a intenção de uso de bancos digitais, apresentou um coeficiente negativo de (-0,011), um p-valor não significativo (p-valor = 0.946; $p > 0,05$) e *t-value* (0.229) não suportando a hipótese, o que pode afirmar que o preço não está positivamente relacionado sobre a intenção de uso de bancos digitais, resultado este que foi corroborado com outra pesquisa.

Segundo Franco (2018), Goularte (2016), Harsono e Suryana (2014), Baptista e Oliveira (2015) e Yang, Lu, Gupta e Zhang (2012) por meio de suas pesquisas, o construto preço também não obteve relevante influência na

intenção de uso de serviços digitais, devido aos serviços digitais quase não terem custos não sendo relevante em relação à intenção comportamental.

Sobre a hipótese H4 foi encontrado um coeficiente negativo de (-0,001), um p-valor não significativo (p-valor = 1.000; $p < 0,05$) e *t-value* (0.022), não suportando a hipótese de que a dimensão benevolência não está positivamente relacionada sobre a intenção de uso de bancos digitais, o que corrobora com resultados da pesquisa de Lin (2013), Duane, Andreev, e O'Reilly (2011), que também não reportam a existência de uma influência significativa da benevolência na intenção de uso de serviços financeiros digitais.

Entretanto, contraria as pesquisas de Gefen (2002), McKnight, Choudhury e Kacmar (2002), Flavián, Guinalú e Gurrea (2006), que apontam para uma influência positiva da dimensão benevolência nos consumidores de serviços digitais, e descrevem ainda a benevolência como a capacidade de abranger a habilidade de instituições financeiras digitais executarem serviços que apresentem preocupação com a satisfação do consumidor.

Em se tratando da H5: competência, que avaliou se a dimensão competência esta positivamente relacionada sobre a intenção de uso de bancos digitais, foi suportada a um nível de intervalo de confiança de 90%, apresentando um coeficiente positivo de (0,091), um p-valor significativo (p-valor = 0.093; $p < 0,10$) e *t-value* (1.776).

As pesquisas de Zhou (2014), O'Reilly *et al.* (2012) e Lin (2013), também relacionam a competência como positiva para aceitar e manter a intenção do uso dos serviços digitais, influenciando positivamente o comportamento dos consumidores em utilizar os serviços financeiros digitais.

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como as dimensões do valor percebido no varejo bancário influenciam a intenção de uso dos bancos digitais. Portanto, foram observados nos resultados que a intenção de uso dos bancos digitais pode ser afetada positivamente por dois construtos: empatia e competência. Corroborando com resultados de outras pesquisas, confiabilidade, preço e benevolência, não tiveram significância estatística nos resultados, demonstrando que não são fatores que influenciam a intenção de uso dos serviços financeiros digitais.

Os construtos competência e empatia demonstraram que preveem a intenção de uso de bancos digitais, o que foi corroborado em outras pesquisas, destacando o construto empatia exercendo o maior efeito positivo sobre a intenção de uso.

Baseado nessas evidências, os serviços financeiros digitais necessitam implantar estratégias para maximizar a imagem dos construtos que estão positivamente relacionados sobre a intenção de uso de banco digitais, proporcionando assim mais serviços e produtos com base nas preferências e desejos dos usuários. Estes resultados contribuem ainda para a mudança no direcionamento de decisões da empresa, uma vez que podem estar investindo em variáveis que não influenciaram significativamente na intenção de uso do consumidor de serviços digitais, como preço benevolência e confiabilidade. Por meio dos resultados foi analisado que os construtos exógenos (cinco dimensões de valor) da pesquisa, conjuntamente, exercem um efeito de 44,2%

sobre o construto endógeno da pesquisa (intenção de uso de bancos digitais) tendo em vista um R^2 de 0,442.

Dessa forma, entender o comportamento dos consumidores de serviços financeiros digitais ao estudar de que forma essas cinco dimensões de valor podem influenciar a escolha do consumidor por bancos digitais é de fundamental importância, uma vez que, a pesquisa buscou contribuir na teoria para a literatura apresentando um modelo com construtos ainda não estudados no mercado financeiro digital, bem como contribuiu na prática para a gestão do mercado digital fazendo com que o mesmo se adapte as necessidades do cliente, se reinvente e evolua cada vez mais nas suas prestações de serviço.

A presente pesquisa se limitou devido a ser aspecto não probabilístico da amostra, não permitindo fazer generalizações para toda a população. Entretanto, após a adaptação dos questionários conforme as sugestões dos respondentes na fase de pré-teste, foi possível obter resultados bem significativos. Outro fato importante limitante foi o Alfa de Cronbach, devido a uma quantidade reduzida de variáveis afetando assim o seu valor, sugerindo a necessidade de mais análises em outras pesquisas, selecionando assim amostras maiores tornando portanto o modelo mais confiável.

Espera-se que os resultados desta pesquisa estimulem outras pesquisas e recomenda-se realizar mais estudos para testar os modelo proposto com amostras maiores, com outras variáveis, e outros fatores antecedentes com mais características tais como amostras específicas tendo como base a geração (x, y, z), sexo e escolaridade, que afetam as intenções

de uso de bancos digitais que não foram aqui consideradas, pois esta pesquisa propôs um modelo ainda não utilizada e analisada pela literatura neste setor.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alwan, H., & Al-Zubi, A. (2016). Determinants of internet banking adoption among customers of commercial banks: an empirical study in the Jordanian banking sector. *International Journal of Business and Management*, 11(3), 95-104
- Anaraki-ardakani, D., Moradi, H., & Haghghi-Kafash, M. (2014). Factors affecting customer confidence in using e-banking. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3), 2769-2776.
- Araújo, A. F. de. (2021). Fintechs: Inovação e Otimização do sistema financeiro no Brasil. (Dissertação de mestrado). *Instituto Federal do Espírito Santo*, Guarapari, ES, Brasil.
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The evolution of fintech: a new postcrisis paradigm?. *Georgetown Journal of International Law*, 47, 1-46.
- Bachas, P., Gertler, P., Higgins, S., & Seira, E. (2018). Digital financial services go a long way: transaction costs and financial inclusion. *AEA Papers & Proceedings*, 108, 444-448.
- Barrdear, J., & Kumhof, M. (2016). The macroeconomics of central bank issued digital currencies [Working Paper N° 605]. Bank of England, London.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: the unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*. 50, 418-430.
- Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 3 (6), 1018-1038.
- Bolton, L., Warlop, L., & Alba, J. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Bove, L. L. (2019). Empathy for service: benefits, unintended consequences, and future research agenda. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 31–43.
- Bunea, S., Benjamin K., & Stolin, D. (2016). Banks versus fintech: at last, it's official. *Journal of Financial Transformation*, 44, 122-131.

- Castro, L. A. M. H. de M., & Gouvêa, M. A. (2011). The leverage factors of internetbanking quality. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 4(1), 125-143.
- 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.
- Chin, W. (2000). *Partial Least Squares For Researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach*. C. T. Bauer College of Business University of Houston. Disponível em: < <http://discnt.cba.uh.edu/chin/indx.html>>. Acesso em: 05 fev. 2021.
- Chiu, C., Hu, Y., Lin, D., Chang, F., Chang, C., & Lai, C. (2016). The attitudes, impact, and learning needs of older adults using apps on touchscreen mobile devices: results from a pilot study. *Computers in Human Behavior*, 63, 189-197.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Psychology Press, New York, NY.
- Dapp, T., Slomka, L., AG, D. B., & Hoffmann, R. (2014). *Fintech – The digital (r)evolution in the financial sector*. Deutsche Bank Research, Frankfurt am Main, HE.
- Darolles, S. (2016). The rise of fintechs and their regulation. *Financial Stability Review*, 20, 85-92.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deb, M., & Agrawal, A. (2017). Factors impacting the adoption of m-banking: understanding brand India's potential for financial inclusion. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 22-40.
- Diamantopoulos A. (2012). Guidelines for Choosing Between Multi-Item and Single-Item Scales for Construct Measurement: A Predictive Validity Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40(3), 434-449.
- Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. (2010). Linking trust to use intention for technology-enabled bank channels: the role of trusting intentions. *Psychology & Marketing*, 27(8), 799-820.
- Duane, A., Andreev, P., & O'Reilly, P. (2011). Trusting m-payments – realising the potential of smart phones for m-commerce: a conceptual model & survey of consumers in Ireland. *Thirty Second International Conference on Information Systems*, Shanghai, China.

- 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, 479-503.
- Federação Brasileira de Bancos. (2018). *Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018 – Ano Base 2017*. Recuperado em 13 novembro, 2018, de <https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1-14.
- Fleury, M. T. L.; & Fleury, A (2001). Construindo o conceito de competência. *Revista de Administração Contemporânea*, 5, 183-196.
- Fornell, C.G., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franco, M. R. S. (2018). *Análise do Mobile Banking junto aos bancos públicos federais: fatores contribuintes da intenção em usar e percepção dos não-usuários*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Gai, K., Qiu, M., & Sun, X. (2018). Uma pesquisa sobre a FinTech. *Journal of Network and Computer Applications*, 103, 262-273.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38–53.
- Gollwitzer, P. M. (1999). Implementation intentions: strong effects of simple plans. *American Psychologist*, 54(7), 493- 503.
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital finance and FinTech: current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580.
- Goularte, A. C. (2016). *Influência de Fatores Culturais sobre o uso de serviços de Mobile Banking: Teste de um Modelo*. (Dissertação de mestrado). Instituição de Ensino Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado em 07 novembro, 2017, de <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/1515>.
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, Rolph E.& Tatham Ronald, L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

- Hair, J.J.F.G., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair Jr, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing Research in the 21st Century: Opportunities and Challenges. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 666-699.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Harsono, I. L. D., & Suryana, L. A. (2014). Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model. *Proceedings of the first Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance And Social Sciences*, Singapura.
- Hanafizadeth, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43,115–135.
- 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, 1-16.
- Johnston, D. A., Mccutcheon, D. M., Stuart, F., & Kerwood, H. (2004). Effects of supplier truston performance of cooperative supplier relationships. *Operations Management*, 22(1), 23-38.
- Joreskog, K. G. (1971). Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests. *Pbyehometrika*, 36(2), 109-133.
- 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, 303-322.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80, 36–68.
- Lacasse, R. M., Lambert, B.A., Osmani, E., Couture, C., Roy, N., Sylvain, J., & Nadeau, F. (2016). A digital tsunami: FinTech and crowdfunding. *International Scientific Conference on Digital Intelligence*, Québec City, Canada, 1-5.

- Lin, H. F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards and Interfaces*, 35(2), 195-204.
- Lima, L. C., Ziviani, F., Corrêa, F., Ferreira, E. de P., & França, R. de S. (2019). IX Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação (ciKi), Porto Alegre, RS, Brasil.
- Marconi, M. de A., Lakatos, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 8ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.
- Martins, C., Oliveira, T., & Povovic, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Milian, E. Z., Spinola, M. M., & Carvalho, M. M. (2019). Fintechs: a literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 1-21.
- Montezemi, A. R., & Saremi, H. Q. (2015). Factors affecting adoption of online banking: a meta-analytic structural equation modeling study. *Information and Management*, 52, 210-226.
- Narver, J. C., Jacobson, R., & Slater, S. F. (1993). Market orientation and business performance: An analysis of panel data. In Deshpandé (Ed.), *report-Marketing Science Institute* Cambridge Massachusetts (pp. 195-216). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- O'Reilly, P., Duane, A., & Andreev, P. (2012). To M-Pay or not to M-Pay—realising the potential of smart phones: conceptual modeling and empirical validation. *Electronic Markets*, 22(4), 229–241.
- Paiva, J. C. N., Barbosa, F.V., & Ribeiro, A. H. P. (2009). Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 13(2), 310-327.
- Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pisnik, A., Dlačić, J., & Milfelner, B. (2016). The importance of perceived service value in retail banking services. *Trziste / Market*, 28(2), 191–212.

- Pramanik, H. S., Kirtania, M., & Pani, A. K. (2019). Essence of digital transformation—manifestations at large financial institutions from North America. *Future Generation Computer Systems*, 95, 323–343.
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods. *Long Range Planning*, 45, (5-6), 341-358.
- Roth, S., Himbert, L., & Zielke, S. (2017). Does unit pricing influence store price image dimensions and shopping intentions for retail stores? *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1396–1413.
- Sajjić, M., Bundalo, D., Bundalo, Z., & Pašalić, D. (2018). Digital technologies in transformation of classical retail bank into digital bank. *International Journal of Engineering*, 16 (3), 77-81.
- Sajic, M., Bundalo, Z., & Bundalo, D. (2019). Defining the need for and proposing how to transform traditional into digital banks with the support of information and mobile technologies. *European Journal of Applied Economics*, 16(1), 59–76.
- Sanjiv, R. das. (2019). The future of fintech. *Financial Management*, 48, 981–1007.
- Sampaio, L. R., Camino, C. P. dos S., & Roazzi, A. (2009). Revisão de aspectos conceituais, teóricos e metodológicos da empatia. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 29(2), 212-227.
- Saumell, R. P., Coll, S. F., Garcia, J. S., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11, 1-24.
- Shin, J. W., Cho, J. Y., & Lee, B. G. (2020). Customer perceptions of Korean digital and traditional banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 529–54
- Silva, C. M. da. (2019). Fatores que afetam a intenção de uso de serviços de fintechs por clientes dos grandes bancos comerciais brasileiros. (Dissertação de mestrado). FUNCAPE, São Luís, MA, Brasil.
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018) Data security and consumer trust in fintech innovation in Germany. *Information & Computer Security*, 26(1), 109-128.
- Stoekli, E., Dremel, C. & Uebernickel, F. (2018). Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world. *Electronic Markets*, 28(3), 287-305.

- Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848.
- Temelkov, Z. (2018). Fintech firms opportunity or threat for banks? *International Journal of Information, Business and Management*, 10(1) 137-143.
- 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), 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, 13-23.
- Vats, L., & Maheshwari, A. (2019). Role of customer's trust on the adoption of internet banking in Gwalior city. *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*. Gwalior, MP, India.
- 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.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C. H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10), 555-572.
- 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, 82-96.
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2015). Antecedents of consumer trust in mobile payment adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 1–10.
- Yan, S., Liu, Y., Yau, R. & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34.

- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: an empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences and personal traits. *Computers in Human Behavior, 28*(1), 129-142.
- Yao, S., Brummette, J., Luo, Y. (2015). Balancing between organizations and society: exploring Chinese organizations' legitimacy efforts. *Corporate Communications: An International Journal, 20*(1), 90-110.
- Yongping, Z., & Hee Cheol, M. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods, 9*, 1-19.
- Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019). Continuous usage intention of internet banking: a commitment-trust model. *Information Systems and e-Business Management, 17*(1), 1-25.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value-conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology, 2*(1), 1-17.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.
- Zhou, T. (2011). Examining m-banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management, 13*. 27-37
- Zhou, T. (2014). An empirical examination of initial trust in mobile payment. *Wireless Personal Communications, 77*(2), 1519-1531.

APÊNDICE A - QUADRO DE CONSTRUTOS

CONSTRUTOS	INDICADORES	AUTOR
Dimensão Empatia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu faço comentários elogiosos quando uso meu Banco Digital. 2. O meu Banco Digital sabe quais são minhas preferências. 3. O meu Banco Digital tem colaboradores que gostam de se relacionar comigo de maneira cordial. 4. Os funcionários do meu Banco Digital estão sempre disponíveis para me ajudar a resolver até mesmo as solicitações simples. 5. No dia do meu aniversário, o Gerente do meu Banco Digital me liga para me cumprimentar. 6. O meu Banco Digital me proporciona produtos e serviços adequados. 7. O Gerente do meu Banco Digital sempre me dá conselhos. 8. O meu Banco Digital sempre me trata bem quando entro em contato pelo sac. 9. Sinto que todos os Bancos Digitais seguem o mesmo padrão de funcionamento, fazendo dele um banco com identidade Única. 10. O meu Banco Digital me apoia nas ações e investimentos de interesse social. 11. Os aplicativos do meu Banco Digital têm aspectos visuais que me favorecem e agradam. 	Paiva <i>et al.</i> (2009).
Dimensão Confiabilidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os extratos fornecidos pelo meu Banco Digital me fornecem informações importantes e claras. 2. O meu Banco Digital me fornece todos os documentos referentes às transações bancárias com uma linguagem facilmente compreensível. 3. O meu Banco Digital sempre cumpre fielmente os acordos firmados. 4. Os Funcionários do meu Banco Digital sabem utilizar uma linguagem adequada para se comunicarem comigo. 5. O meu Banco Digital adota uma linguagem clara, ao se comunicar comigo. 6. O meu Banco Digital comunica previamente toda mudança que afete a movimentação de minha conta corrente. 7. As falhas do meu Banco Digital são corrigidas tão logo quando detectadas. 8. Sinto-me protegido de danos físicos com o meu Banco Digital. 9. O meu Banco Digital me atende com respeito toda vez que preciso do serviço. 	Paiva <i>et al.</i> (2009).
Dimensão Preço	<ol style="list-style-type: none"> 1. O meu Banco Digital me oferece taxas de juros para empréstimos inferiores às dos concorrentes. 2. O meu Banco Digital me fornece maiores rendimentos nas aplicações financeiras em relação aos concorrentes. 3. O meu Banco Digital me dá descontos e prêmios pelo maior uso do cartão de crédito. 	Paiva <i>et al.</i> (2009).

	<p>4. O meu Banco Digital me concede um período por mês para utilização do limite do cheque especial sem cobranças de juros.</p> <p>5. À medida que eu aumento o volume das aplicações no meu Banco Digital, a taxa de juros de empréstimos é reduzida.</p>	
Dimensão Benevolência	<p>1. O meu Banco Digital oferece seus produtos e serviços independentemente do meu interesse.</p> <p>2. O meu Banco Digital pode me enviar todo tipo de propaganda independentemente da minha vontade.</p> <p>3. Sou sempre orientado a utilizar o aplicativo para fazer as minhas transações bancárias.</p>	Paiva <i>et al.</i> (2009).
Dimensão Competência	<p>1. Os aplicativos do meu Banco Digital não apresentam problemas.</p> <p>2. O meu Banco Digital faz contato comigo quando não tem saldo suficiente na minha conta para pagar cartão de crédito ou outro tipo de débito.</p> <p>3. As transações feitas no meu Banco Digital são protegidas contra fraudes.</p> <p>4. Os extratos emitidos pelo meu Banco Digital não tem erros.</p>	Paiva <i>et al.</i> (2009).
Dimensão Intenção de uso	<p>1. Vou sempre tentar usar os Bancos Digitais.</p> <p>2. Eu pretendo continuar a usar os Bancos Digitais com frequência.</p> <p>3. Eu pretendo continuar usando os Bancos Digitais no futuro.</p>	Saumell <i>et al.</i> (2019).

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

PESQUISA SOBRE BANCOS DIGITAIS.

Olá!
 Sou Gilvan Duarte dos Santos, mestrando em Administração da Fucape Business School/Teresina e estou realizando a pesquisa intitulada "FINTECHES: Uma análise dos fatores que antecedem as intenções do uso", sob orientação do Prof. Dr. Nelson Oliveira Stefanell.
 Convido você a contribuir com o desenvolvimento desta pesquisa, respondendo a este questionário. Com o intuito de conhecer a sua opinião sobre bancos digitais.
 Para isso, leia atentamente as instruções e responda de acordo com o seu grau de concordância em relação às afirmações que serão apresentadas a seguir, não existindo resposta certa ou errada.
 As respostas serão coletadas de forma anônima e confidencial.
 Sua colaboração é muito importante!
 Agradeço por sua disponibilidade e contribuição.
 Obrigado!

1. Você possui conta em banco digital?

() Sim () Não

Instruções para as afirmações a seguir: Utilizando a escala de 1 a 5, onde 1 quer dizer "discordo totalmente - DT" e 5 "concordo totalmente - CT", selecione o número correspondente ao seu grau de concordância em cada uma das seguintes afirmações.

Q	Pergunta	(DT) 1	2	3	4	(CT) 5
2	Quando uso O meu Banco Digital eu só faço comentários elogiosos.					
3	O meu Banco Digital sabe quais são minhas preferências.					
4	O meu Banco Digital tem bots ou assistentes virtuais que gostam de se relacionar comigo de maneira eficiente.					
5	O meu Banco Digital através do aplicativos ou site, estão sempre disponíveis para me ajudar a resolver até mesmo as solicitações simples.					
6	O meu Banco Digital através do Gerente, aplicativo ou site sempre entra em contato no meu aniversário para me felicitar.					
7	O meu Banco Digital me proporciona produtos e serviços adequados.					
8	O meu Banco Digital através do aplicativo sempre me dá orientações de uso ou das funções do aplicativo.					
9	O meu Banco Digital sempre me trata bem quando entro em contato pelo sac ou chat.					
10	Sinto que todos os Bancos Digitais seguem o mesmo padrão de funcionamento, fazendo dele um banco com identidade Única.					
11	O meu Banco Digital me apoia nas ações e investimentos de interesse social.					
12	Os aplicativos do meu Banco Digital têm aspectos visuais que me favorecem e agradam.					
13	O meu Banco Digital me fornece todos os documentos referentes às transações bancárias com uma linguagem facilmente compreensível.					
14	O meu Banco Digital sempre cumpre fielmente os acordos firmados.					

15	O meu Banco Digital através dos funcionários sabem utilizar uma linguagem adequada para se comunicarem comigo.					
16	O meu Banco Digital adota uma linguagem clara, ao se comunicar comigo.					
17	O meu Banco Digital comunica previamente toda mudança que afete a movimentação de minha conta corrente.					
18	O meu Banco Digital quando ocorre falhas são corrigidas tão logo quando detectadas.					
19	O meu Banco Digital me protege de danos físicos ou transações contra fraudes.					
20	O meu Banco Digital me atende com respeito toda vez que preciso do serviço.					
21	O meu Banco Digital me oferece taxas de juros para empréstimos inferiores às dos concorrentes.					
22	O meu Banco Digital me fornece maiores rendimentos nas aplicações financeiras em relação aos concorrentes.					
23	O meu Banco Digital me dá descontos e prêmios pelo maior uso do cartão de crédito.					
24	O meu Banco Digital me concede um período por mês para utilização do limite do cheque especial sem cobranças de juros.					
25	O meu Banco Digital reduz a taxa de juros de empréstimos à medida que eu aumento o volume das aplicações.					
26	O meu Banco Digital oferece seus produtos e serviços independentemente do meu interesse.					
27	O meu Banco Digital pode me enviar todo tipo de propaganda independentemente da minha vontade.					
28	Sou sempre orientado a utilizar o aplicativo para fazer as minhas transações bancárias.					
29	O meu Banco Digital não apresenta aplicativos com problemas.					
30	O meu Banco Digital faz contato comigo quando não tem saldo suficiente na minha conta para pagar cartão de crédito ou outro tipo de débito.					
31	A transações feitas no meu Banco Digital são protegidas contra fraudes.					
32	O meu Banco Digital emite virtualmente extratos sem erros.					
33	Vou sempre tentar usar os Bancos Digitais.					
34	Eu pretendo continuar a usar os Bancos Digitais com frequência.					
35	Eu pretendo continuar usando os Bancos Digitais no futuro.					

Legenda: Q – Questões, DT – discordo totalmente, CT – concordo totalmente.

Agora, algumas questões sobre você:

36. Qual é o seu sexo?

- () Feminino
() Masculino

37. Qual a sua faixa etária?

- () Até 20 anos
() Entre 20 e 30 anos
() Entre 31 e 40 anos
() Entre 41 e 50 anos
() Entre 51 e 60 anos
() Acima de 60 anos

38. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental ou menos
- Ensino Médio /Técnico
- Ensino Superior
- Pós-graduação
- Outro

39. Qual é o tipo da sua conta no banco digital?

- Pessoa física
- Pessoa jurídica
- Ambas
- Outro

40. Qual é a característica da sua conta digital?

- Corrente
- Poupança
- Outro

41. Quantas vezes usa o serviço?

- 1 vez por semana
- 3 vezes na semana
- 5 vezes na semana
- 7 vezes na semana
- Outro

42. Qual é o seu nível de renda?

- Até 01 salário mínimo
- Entre 01 e 05 salários mínimos
- Entre 05 e 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos