

FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA - FUCAPE MA

CAUBI MONTEIRO DA SILVA

**FATORES QUE AFETAM A INTENÇÃO DE USO DE SERVIÇOS DE
FINTECHS POR CLIENTES DOS GRANDES BANCOS COMERCIAIS
BRASILEIROS**

**SÃO LUÍS
2019**

CAUBI MONTEIRO DA SILVA

**FATORES QUE AFETAM A INTENÇÃO DE USO DE SERVIÇOS DE
FINTECHS POR CLIENTES DOS GRANDES BANCOS COMERCIAIS
BRASILEIROS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada - FUCAPE MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Orientador: Professor Dr. Sérgio A. P. Bastos

**SÃO LUÍS
2019**

CAUBI MONTEIRO DA SILVA

**FATORES QUE AFETAM A INTENÇÃO DE USO DE SERVIÇOS DE
FINTECHS POR CLIENTES DOS GRANDES BANCOS COMERCIAIS
BRASILEIROS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada - FUCAPE - MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Aprovada em 31 de outubro de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Prof. Dr.: DANIEL MODENESI DE ANDRADE
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Prof^a. Dr^a.: MÁRCIA JULIANA D'ANGELO
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me concede forças para superar os desafios. Em seguida aos meus pais, pelo apoio e constantes incentivos em todas as etapas de minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom existencial da vida e pela sua eterna bondade.

Aos meus pais Deudeste e Maria, meus verdadeiros heróis e minha fonte de inspiração, a quem eu sou eternamente grato pelos ensinamentos e pelas orientações recebidas para a vida inteira.

Aos meus irmãos por acreditarem em mim e pelos constantes incentivos em todos os momentos de minha vida.

À minha esposa Olívia, companheira nas horas certas e força nas incertas, por estar sempre ao meu lado, me apoiando e me motivando para encarar os desafios da vida e lutar pelas conquistas dos meus objetivos. Uma pessoa especial e formidável que Deus colocou no meu caminho.

Aos meus amados filhos Cauê, Kalil, Camila e ao meu querido enteado Eduardo, por quem busco sempre ser melhor.

Aos meus colegas da turma 2017.1, pelo convívio de aprendizagem, de crescimento e de evolução enquanto pessoa.

À minha amiga Marinalva, companheira de trabalho e principal incentivadora para que eu realizasse o mestrado.

Aos colegas Rafael, Airton e Tarcísio e em especial ao amigo Allanilson, pelo apoio incondicional na reta final de conclusão do curso.

Ao professor Dr. Sérgio Augusto Pereira Bastos, por ter aceito meu pedido e ter-me dado a honra de ser meu orientador. Grande profissional que com a sua sabedoria e competência me repassou os ensinamentos e as diretrizes necessários à conclusão exitosa da pesquisa.

“Vale do Silício está chegando. Existem centenas de *startups* com muitos cérebros e dinheiro trabalhando em várias alternativas ao sistema bancário tradicional.”

(Dimon)

RESUMO

Apesar de pesquisas anteriores abordarem o fenômeno das *fintechs* no contexto de transformação por que passa a indústria de serviços financeiros, dada a centralidade da aplicação da tecnologia da informação, ainda é escassa a literatura sobre os mecanismos de influência que impulsionam a intenção e a efetiva adoção deste novo modelo. O objetivo deste estudo é identificar fatores que afetam a intenção de uso de serviços de *fintechs* por clientes dos grandes bancos comerciais brasileiros. O modelo teórico, baseado no Modelo de Aceitação de Tecnologia, associou dez construtos, com tratamento quantitativo, corte transversal e amostra não probabilística, composta de 510 clientes pessoas físicas. Os dados foram analisados por meio da técnica Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados demonstraram que as atitudes do cliente têm uma influência positiva na intenção de adoção de serviços de *fintechs*, e que confiança, facilidade de uso percebida, utilidade percebida e risco percebido têm impactos positivos nas atitudes dos usuários em relação ao uso de serviços de *fintechs*. A facilidade de uso percebida também impacta positivamente a utilidade percebida. A confiança é afetada positivamente pela ligação da imagem da fintech e do banco, o risco percebido e a inovação do usuário. No entanto, não houve evidências de que imagem do banco e o suporte governamental impactem confiança e atitudes. Além disso, inovação do usuário não impacta positivamente as atitudes. Tais resultados mostram a complexidade do cliente digital e contribuem para a literatura de comportamento do consumidor digital e para a gestão de bancos comerciais, em busca por construir relacionamentos mutuamente valiosos e sustentáveis para competir com as *fintechs*.

Palavras-chave: *Fintechs*; Comportamento do consumidor; Cliente digital; Bancos comerciais; Aceitação de tecnologia.

ABSTRACT

Although previous research has addressed the phenomenon of fintechs in the changing context of the financial services industry, addressing the centrality of the application of information technology to financial services, the literature on the mechanisms of influence that drive intention and the effective adoption of fintechs services. The objective of this study was to identify factors that affect the intention of using fintech services by customers of large Brazilian commercial banks. A theoretical model, grounded in the Technology Acceptance Model, associated ten constructs, with quantitative treatment, cross-sectional, and non-probabilistic sample, consisting of 510 clients from large Brazilian commercial banks. Data was analyzed by means of Structural Equation Model. Results indicated that customer attitudes have a positive influence on the intent to adopt fintech services, and that trust, perceived ease of use, perceived utility, and perceived risk have positive impacts on users' attitudes towards using Fintech services. Perceived ease of use also positively impacts perceived utility. The trust in fintechs is positively affected by the link between fintech's and the bank's image, perceived risk and user innovation. However, there was no evidence that bank's image and government support impact confidence and attitudes. In addition, user innovation does not positively impact the attitudes. These results show the complexity of the fintechs digital customer, fintechs use or not, and contribute to the digital consumer behavior literature and the management of commercial banks, seeking to build mutually valuable and sustainable relationships.

Keywords: Fintechs; Consumer behavior; Digital costumer; Commercial banks; Technology acceptance.

SUMÁRIO

Capítulo 1	9
1 INTRODUÇÃO	9
Capítulo 2	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 <i>FINTECH</i> 155	
2.2 ATITUDES.....	17
2.3 CONFIANÇA	20
2.4 FACILIDADE DE USO PERCEBIDA.....	20
2.5 UTILIDADE PERCEBIDA.....	21
2.6 IMAGEM DO BANCO.....	22
2.7 LIGAÇÃO IMAGEM DO BANCO COM FINTECH	23
2.8 RISCO PERCEBIDO	25
2.9 SUPORTE DO GOVERNO	27
2.10 INOVAÇÃO DO USUÁRIO.....	28
2.11 CONSOLIDAÇÃO DO MODELO DE PESQUISA	29
Capítulo 3	31
3 METODOLOGIA.....	31
Capítulo 4	36
4 ANÁLISE DOS DADOS	36
Capítulo 5	43
5 DISCUSSÃO	43
Capítulo 6	47
6 CONCLUSÃO.....	48
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	63

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

O avanço e o uso intensivo da tecnologia, principalmente nessas duas primeiras décadas do século XXI, vem transformando mercados inteiros e trazendo mudanças que estão promovendo uma nova lógica nos negócios (SZTOJANOV, 2015). No setor de serviços financeiros, surgiram as *fintechs* (PUSCHMANN, 2017), pequenas e ágeis empresas que aproveitaram as novas tecnologias digitais para fornecer formas específicas de serviços financeiros (STOECKLI; DREMEL; UEBERNICKEL, 2018), que assumiram, ainda que parcialmente, as funções anteriormente reservadas aos grandes bancos comerciais, por exemplo, em pagamentos, empréstimos e investimentos (STOECKLI; DREMEL; YEBERBUCJEKM, 2018).

As *fintechs* estão conseguindo atrair a atenção dos consumidores, pois oferecem serviços e produtos mais eficientes e econômicos do que os que são ofertados pelos modelos tradicionais de negócios dos bancos tradicionais (BUENA; KOGAN; STOLIN, 2016), e têm como foco principal a melhoria da experiência de consumo das pessoas (LEE; LEE, 2015; MACENZIE, 2015; SHIM; SHIN, 2016).

De acordo com Anand e Mantrala (2019), as mudanças revolucionárias trazidas pelas *fintechs* estão causando uma ruptura nas atividades operacionais e de serviços das organizações bancárias tradicionais, uma vez, que trabalham para inovar e otimizar os serviços do sistema financeiro com base em tecnologia (ARNER *et al.*, 2015). Tal inovação digital acarreta em aumento nas expectativas dos clientes, que têm exigido serviços financeiros 24 horas por dia, 7 dias por semana e com a maior

conveniência (KLUS *et al.*, 2019). Além disso, as tecnologias digitais vêm permitindo a prestação de serviços financeiros em qualquer local com potenciais substanciais de economia de custos para os provedores dos serviços financeiros (GOMBER *et al.*, 2018).

Segundo Anand e Mantrala (2019), em 2018, o valor transacional das *fintechs* na China totalizou aproximadamente 1,6 trilhão de dólares e liderou o setor, ficando os Estados Unidos em segundo e o Reino Unido em terceiro com transações de tecnologia financeira no valor de aproximadamente 1,26 trilhão de dólares e 216 bilhões de dólares, respectivamente. O setor das *fintechs* da Índia, por exemplo, também cresce rapidamente, com um montante estimado de transações de US\$ 73 bilhões até 2020, refletindo uma taxa de crescimento anual composta de cinco anos de 22% (KPMG, 2016).

No Brasil, o volume transacional de movimentações financeiras realizadas através do canal digital *mobile banking* aumentou em 70% apenas no ano de 2017, com 1,7 bilhão de operações realizadas apenas naquele ano, e o número total de transações, aumentou de 4,4 bilhões em 2016 para 5,3 bilhões em 2017 (FEBRABAN, 2018). De acordo com Gabor Brooks (2017), o volume dos investimentos globais em *fintechs* saiu de US\$ 12,2 bilhões em 2010 para cerca de US\$ 153,1 bilhões em 2016, o que provocou um aumento exponencial na quantidade dessas empresas entre os anos de 2015 e 2016, que saiu de cerca 800 para mais de 2.000 nesse período. Somente no ano de 2016, as *fintechs* receberam investimentos globais da ordem de US\$ 23,2 bilhões, representando um aumento de 21,5% ano a ano. Isso tem forçado os bancos a adquirir ou fazer parcerias com essas empresas (LEE; SHIN, 2018; KERÉNYI; MOLNÁR; MÜLLER, 2018).

Apesar de pesquisas anteriores abordarem o fenômeno das *fintechs* no contexto de transformação por que passa a indústria de serviços financeiros, abordando a centralidade da aplicação da tecnologia da informação aos serviços financeiros e seus diversos métodos estendidos de aplicação (BÖMER; MAXIN, 2018; YUAN; LAI; CHU, 2019; BELANCHE; CASALÓ; FLAVIÁN, 2019, HU *et al.*, 2019), ainda é escassa a literatura sobre os mecanismos de influência que impulsionam a intenção e o efetivo uso dos serviços de *fintechs* por cliente de bancos comerciais de grande porte, quer seja numa migração completa, quer seja complementar.

Dessa forma, a questão de pesquisa que se apresenta é: quais os antecedentes da adoção total ou complementar dos serviços de *fintechs* por clientes de grandes bancos comerciais? Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa é identificar os fatores que afetam a intenção de uso dos serviços de *fintechs* por clientes de grandes bancos comerciais brasileiros. Para fins desta pesquisa, considerando a concentração do setor bancário no Brasil, são considerados grandes bancos comerciais: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Itaú, Bradesco e Santander, levando-se em consideração à quantidade de clientes e o volume de recursos de terceiros internalizados que cada um tem (BACEN, 2019).

Para consecução do objetivo foram utilizados construtos desenvolvidos no Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model – TAM*) (DAVIS, 1989), estendendo-se a aplicabilidade dos estudos feitos por Hu *et al.* (2019), que propuseram um modelo de aceitação de tecnologia (TAM) aprimorado e que incorpora os fatores: inovatividade do usuário, suporte governamental, imagem da marca e risco percebido como determinantes da confiança, tomando como base o lado da demanda do consumidor. Neste trabalho, substituiu-se o construto imagem da marca pelo

construto imagem do banco e se acrescentou o novo construto ligando a imagem do banco com a da *fintech*.

A maioria das pesquisas existentes sobre *fintechs* aborda o TAM (DAVIS, 1989) do lado da oferta (CABANILLAS; LEIVA, 2013), ou seja, sobre como e que tipos de serviços são fornecidos pelas *fintechs* (NAVARETTI; POZZOLO, 2017; KERÉNYI; MOLNÁR; MÜLLER, 2018). Estudos sobre confiança, satisfação e lealdade dos clientes bancários (LIANG *et al.*, 2009; KLAUS; MAKLAN, 2013; KEISIDOU *et al.*, 2013; ARDAKANI; MORADI; KAFASH, 2014; GARG *et al.*, 2014; JUN; AMIN, 2016; PALACIOS, 2016) e sobre as suas experiências com aplicativos móveis e outras plataformas tecnológicas (PIYATHASANAN *et al.*, 2015; MBAMA; EZEPUE, 2018), também se concentraram do ponto de vista da oferta.

Dessa forma, este estudo se justifica pelo fato de os bancos comerciais brasileiros precisarem inovar os seus processos no ambiente de negócios em que competem com *fintechs*, para construir relacionamentos mutuamente valiosos e sustentáveis com os seus clientes. Para tal, devem identificar de forma abrangente e concreta os fatores que influenciam uma potencial adoção de serviços de *fintechs* por seus clientes (ZAVOLOKINA; DOLATA; SCHWABE, 2016), como, por exemplo, o fator confiança (LARSSON; VIITAOJA, 2017), considerado em alguns estudos como obstáculo ao desenvolvimento do comércio eletrônico de uma forma geral (JOHNSTON *et al.*, 2004; CAZIER *et al.*, 2004; SAGIB; ZAPAN, 2014; THAKUR, 2014; YAN *et al.*, 2016) e para o setor bancário em particular (ARDAKANI; MORADI; KAFASH, 2014).

Os resultados desta pesquisa contribuem para o campo do comportamento do consumidor de serviços financeiros e de estratégias de marketing dos bancos comerciais tradicionais (PRIEM; LI; CARR, 2012). Do ponto de vista prático, estudar

os fatores de impacto na intenção de uso dos serviços de *fintechs* pelos clientes dos bancos comerciais pode ajudar a fornecer melhores serviços e fortalecer o relacionamento entre bancos e usuários, com novos *insights* e uma compreensão mais completa da intenção de adoção dos serviços de *fintechs* por parte dos clientes (PRIEM; LI; CARR, 2012; PRIEM; SWINK, 2012).

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A necessidade do setor bancário estabelecer parcerias já foi apontada como fator essencial para soluções financeiras habilitadas por tecnologia (ARNER *et al.*, 2015; MCAULEY, 2015; KIM *et al.*, 2016; GABOR; BROOKS, 2017; KERÉNYI; MOLNÁR; MÜLLER, 2018, KLUS *et al.*, 2019). Assim, os bancos vêm priorizando maneiras de continuar a proporcionar a melhor experiência possível aos consumidores, por meio de um serviço mais amigável e econômico, para aumentar a sua satisfação e sua lealdade (SHARMA; SHARMA, 2019).

Para Stewart e Jürjens (2018), o Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model* - TAM), proposto por Davis (1989), divide os fatores que afetam as atitudes comportamentais individuais em utilidade percebida e facilidade de uso percebida, impactando de forma significativa a adoção de novas tecnologias. O TAM explica a diferença na disposição do consumidor em adotar tecnologia da informação e pode ser melhorada e especificada de acordo com o problema de análise, tornando-se um do modelo amplamente utilizado no campo da pesquisa sobre adoção de tecnologia da informação (STEWART; JÜRJENS, 2018).

De acordo com Hu *et al.* (2019) a essência dos serviços de *fintechs* está em aplicar as novas ferramentas tecnológicas da informação à inovação financeira. Embora o TAM seja amplamente utilizado para adoção técnica em áreas como o pagamento móvel de comércio eletrônico, há especificidades nos serviços de *fintechs*, como, por exemplo, os desafios de privacidade e segurança e os incentivos do governo, o que resulta em uma diferença significativa entre o TAM e a tecnologia da informação e a adoção do *e-commerce* tradicional (FERDIANA; DARMA, 2019).

Assim, nos últimos anos, a indústria bancária vem enfrentando um ambiente mais competitivo, que tem forçado os bancos a se reinventarem para fornecer serviços e produtos, por meio de multicanais, para promover uma maior aproximação com os clientes e usuários, lhes fornecendo comodidade, praticidade e segurança (MBAM; EZEPU, 2018, TJENDANI; WIDAGDO; MULTHMAINAH, 2018). Para Stewart e Jürjens (2018), o avanço dos dispositivos móveis e o seu uso, mais fácil, aumentaram a absorção de tecnologia financeira por parte dos usuários.

Na revisão de literatura feita por Hu *et al.* (2019), é proposto um Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) aprimorado, que incorpora os fatores inovatividade do usuário, suporte governamental, imagem da marca e risco percebido como determinantes da confiança, para investigar os motivos pelos quais os usuários adotam os serviços de *fintechs*, em consonância com os estudos de Sikdar, Kumar e Makkad (2015). O trabalho de Hu *et al.* (2019) considera ainda que os fatores utilidade percebida e confiança têm influência positiva na intenção de uso desses serviços, contrapondo-se aos resultados dos estudos de Marakarkandy, Yajnik e Dasgupta (2017).

2.1 FINTECH

A crise econômica e financeira global que se iniciou em 2008 levou vários bancos comerciais em todo o mundo ao colapso. Mesmo grandes instituições financeiras que pareciam inabaláveis, foram afetadas (HILMARSSON, 2015). Passados vários anos do auge da crise de 2008-2009, o setor bancário de muitos países ainda enfrenta sérias pressões e problemas, caso da Ucrânia, onde, entre 2014 e 2015, 62 bancos comerciais tornaram-se insolventes, representando quase metade de todo o setor bancário do país (GONCHARUK, 2016).

Após o período de recessão provocado pela crise de 2008, ganham força as *fintechs*, empresas que trabalham para inovar e otimizar serviços do sistema financeiro com base em tecnologia (ARNER *et al.*, 2015). Essas empresas conseguiram atrair a atenção dos consumidores, criando uma concorrência inesperada e improvável para os bancos, uma incerteza sobre a interação competitiva futura para o sistema bancário tradicional (BUENA; KOGAN; STOLIN, 2016), pois utilizam novas tecnologias de informação emergentes, como *internet of things*, *big data* e *cloud computing* têm como objetivo principal melhorar as experiências dos usuários, visto que os clientes bancários estão procurando por serviços ágeis e mais simples de uso (KERÉNYI; MOLNÁR; MÜLLER, 2018).

Com o surgimento das *fintechs* e com o avanço tecnológico, a indústria bancária tradicional vem sendo forçada a rever suas estratégias, incluindo seus investimentos. Assim, ao mesmo tempo em que tem de consolidar e aprimorar as tecnologias que já domina, deve apostar nas que ainda estão sendo desenvolvidas, uma vez que, estas podem se tornar imprescindíveis para os seus negócios futuros (SAPUTRO; ACHMAD, 2015).

Para Kerényi, Molnár e Müller (2018), o termo digital vem ocupando cada vez mais espaço no cotidiano dos consumidores. Essa mudança de hábitos, inclusive dos clientes do setor financeiro e bancário, tem desafiado os bancos a evoluir em diferentes frentes, cada uma em estágios diferentes de maturidade (BUENA; KOGAN; STOLIN, 2016). Com isso, os bancos têm procurado atender com rapidez às demandas por segurança, comodidade e praticidade, pois no mundo do relacionamento digital, atrelado à inovação, os clientes se tornam autossuficientes e procuram maior conveniência das instituições financeiras (BUENA; KOGAN; STOLIN, 2016).

Estudos apontam que o relacionamentocom essa geração móvel, digitalmente alfabetizada, que gradualmente estão se acostumando com os conceitos de *blockchain*, criptomoedas, dinheiro virtual, inteligência artificial, robótica e serviços de rápida disseminação, que tendem a substituir os serviços bancários tradicionais, se constitui como desafio para os bancos tradicionais (PRIEM; LI; CARR, 2012; PRIEM; SWINK, 2012; KERÉNYI; MOLNÁR; MÜLLER, 2018).

2.2 ATITUDES

Para Folkinshteyn e Lennon (2016), a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida conduzem a atitude do usuário para a adoção de determinada tecnologia. A atitude, no que lhe concerne, informa a intenção do comportamento do usuário, resultando na utilização real do sistema ou no nível relativo de aceitação da tecnologia por um usuário.

Dessa forma, os estudos que utilizaram o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), constataram que uma atitude positiva em relação a uma nova tecnologia é a premissa das intenções de adotá-la (LINFEN-ZHAO *et al.*, 2010; GUPTA; ARORA, 2017; NG; KWOK, 2017). O TAM tradicional afirma que existe uma correlação significativamente positiva entre as atitudes dos usuários em relação a uma determinada tecnologia e suas intenções de adoção, o que tem sido amplamente confirmado na pesquisa do campo bancário (HSU; WANG; LIN, 2011; ABOELMAGED; GEBBA, 2013; SHAIKH; KARJALUOT, 2015).

Assim, de acordo com Nistor (2014) e Scherer *et al.* (2018), existe relevância significativa das atitudes em relação à tecnologia para o comportamento de uso. Além dessa relevância, os pesquisadores são encorajados a não apenas considerar as

intenções comportamentais como variáveis de resultado no TAM, mas também o uso relatado ou real da tecnologia (SCHERER; SIDDIQ; TONDEUR, 2019).

Os estudos de Hu *et. al.* (2019) consideraram as atitudes como julgamentos subjetivos e como tendências pessoais do usuário relacionados a algo, ou seja, a sua intenção de comportamento é definida como a força da intenção de adotar um determinado comportamento. Assim, foi construída a seguinte hipótese:

H1: As atitudes dos clientes em relação às *fintechs* estão positivamente associadas à intenção de adotar os serviços de *fintechs*.

2.3 CONFIANÇA

De acordo com Ozturk *et al.* (2017), confiança, atrelada à adoção de novas tecnologias, refere-se ao nível em que um determinado indivíduo acredita que a adoção de novas tecnologias depende da confiabilidade de seu desempenho no trabalho. Assim, quando uma nova tecnologia é lançada, um consumidor não conhece a usabilidade, confiabilidade e segurança; o desempenho do sistema pode garantir a eficiência desses fatores (HOSSAIN *et al.*, 2019). Estudos demonstram ainda que a confiança pode influenciar significativamente a atitude e a intenção dos usuários em relação ao uso de uma determinada tecnologia (AL-SHARAFI *et al.*, 2016; PANTANO; PRIPORAS, 2016; AGAG; EID, 2019).

Segundo Alwan e Al-Zubi (2016), a confiança dos clientes e usuários do sistema bancário seria maximizada se houvesse a percepção de um elevado grau de controle sobre seus investimentos com o mínimo de risco para todos os envolvidos nas transações. Portanto, é uma relação definida como a crença de que as ações da outra parte terão resultados positivos, assim como não ocorrerão ações inesperadas

que acarretem resultados negativos ou riscos, sendo um sentimento ou uma expectativa sobre um parceiro, resultante da experiência e da confiabilidade desse parceiro (NISHIMURA; NATH, 2003).

Para Vats e Maheshwari (2019), a confiança desempenha um papel importante na adoção do comércio eletrônico, especialmente para efeito da realização de transações bancárias eletrônicas, onde ela é um dos fatores mais significativos para aceitação das plataformas digitais por parte dos clientes. Assim, a confiança é considerada como um processo dinâmico de convicção que se desenvolve gradualmente ao longo do tempo, definindo-se como a vontade do usuário em tornar-se vulnerável a realizar uma transação bancária pela internet (KAABCHI; MRAD; PETRESCU, 2017).

Segundo Riek, Bohme e Moore (2016), a confiança é o fator de impacto mais importante na intenção inicial do usuário do *internet banking* na mitigação de incertezas frente às constantes ameaças da cibercriminalidade. Estudos demonstraram que a confiança é uma construção endógena com o usuário do *internet banking*, sendo esta relação possível apenas por o cliente formar uma percepção do produto a partir da confiabilidade nas informações, disponibilidade da plataforma e eficiência nas transações financeiras, podendo ser influenciada significativamente pela qualidade do banco de dados utilizado (LAU *et al.*, 2013; ALWAN; AL-ZUBI, 2016; KAABACHI; MRAD; PETRESCU, 2017).

No contexto das *fintechs*, de acordo com Hu *et al.* (2019), a confiança é um fator tão importante quanto a utilidade e a facilidade de uso percebida em relação à adoção de tecnologia por parte dos usuários, principalmente devido aos grandes dados e à alta dimensão envolvidos nesses serviços. Assim, devido às características inerentes das *fintechs*, a adoção dos seus serviços tem certos riscos inerentes e, de

acordo com os estudos de Malaquias e Hwang (2016), a confiança está intimamente relacionada à imagem das marcas dos bancos e à percepção de riscos dos usuários.

Além disso, de acordo com os estudos de Stewart e Harrison (2018), a confiança dos usuários nos serviços é um papel importante na tomada de decisões de adoção no contexto das *fintechs*. Em outras palavras, quanto mais o usuário confia no provedor de serviços, mais disposto o usuário fica em usar seus serviços e mais fácil é promover o seu comportamento, o que evidencia os efeitos diretos entre a confiança e adoção de serviços de *fintechs* (FARAH; HASNI; ABBAS, 2018; BAABDULLAH *et al.*, 2019; DU, 2019). Com base nesses estudos, a seguinte hipótese foi elaborada:

H2: A confiança afeta positivamente as atitudes em relação às *fintechs*.

2.4 FACILIDADE DE USO PERCEBIDA

De acordo com Davis (1989), a facilidade de uso percebida é o grau em que uma pessoa acredita que ao usar um determinado sistema, estará livre de esforço, ou seja, que deverá ser fácil usar esse sistema (CONTRERAS PINOCHET *et al.*, 2019). Pesquisas demonstram que a facilidade de uso percebida na utilização de novas tecnologias pode ser decisiva para adoção ou não dessas tecnologias pelos usuários (AKTURAN; TEZCAN, 2012; ABBAD, 2013; KRÖNER, 2017; LIM *et al.*, 2019).

Assim, a facilidade de uso percebida é um fator determinante para a adoção dos serviços oferecidos pelas *fintechs* pelos usuários (HU *et al.*, 2019). Estudos evidenciam ainda uma correlação significativa entre a facilidade de uso percebida e as atitudes de adoção de novas tecnologias pelos usuários em relação aos serviços

financeiros (HOSSEINI; FATEMIFAR; RAHIMZADEH, 2015; MUN; KHALID; NADARAJAH, 2017; JIN; SEON; KHIN, 2019).

Para Jin, Seon e Khin (2019), a utilidade percebida afeta significativamente a atitude e a disposição dos usuários de adotar os serviços de *fintechs*, quando esses estão usando sistemas de informações complexos para conduzir transações financeiras por meio de dispositivos móveis portáteis. Se os usuários perceberem que os serviços de *fintechs* são convenientes, amigáveis e fáceis de operar, estarão mais inclinados a adotá-los (FOLKINSHTEYN; LENNON, 2016). Isso surge a seguinte hipótese:

H3: A facilidade de uso percebida dos serviços está positivamente relacionada às atitudes em relação às *fintechs*.

2.5 UTILIDADE PERCEBIDA

Para Contreras Pinochet *et al.* (2019), considerando o trabalho de Davies (1989), a utilidade percebida é a noção que um usuário tem do aumento do seu desempenho quando ele executa uma determinada atividade fazendo uso de um determinado sistema, ou seja, quando ele percebe uma relação positiva entre o uso de uma tecnologia e a melhoria do desempenho. Estudos demonstram ainda que a utilidade percebida é a probabilidade subjetiva por parte do usuário de que a tecnologia pode melhorar o modo como ele realiza suas atividades de consumo, uma vez que pode lhe fornecer acesso às informações úteis, que lhe permitirão realizar compras de forma mais rápida e eficiente (VIJAYASARATHY, 2004; KRÖNER, 2017).

Para De Luna *et al.* (2019), a utilidade percebida é o grau em que um determinado indivíduo acredita que a adoção de um novo sistema aumentará a sua

eficácia e o seu desempenho no trabalho. Estudos evidenciam que a utilidade percebida tem uma relação direta com a atitude e com a intenção /de uso das pessoas, o que pode explicar a adoção dos serviços de *fintechs* pelos usuários (HUANG *et al.*, 2013; SHIN, 2015; NG; KWOK, 2017; RYU, 2018). Assim, à luz desses estudos, foram construídas as seguintes hipóteses:

H4: A facilidade de uso dos serviços está positivamente relacionada à utilidade percebida dos serviços de *fintechs*.

H5: A utilidade percebida dos serviços tem impacto positivo nas atitudes dos clientes em relação às *fintechs*.

2.6 IMAGEM DO BANCO

De acordo com Park, Kim e Ohm (2015), o efeito, no cliente, da imagem da marca dos fornecedores de serviços tem uma relevante influência na prestação de serviços confiáveis e desempenha um papel positivo na promoção das realizações dos usuários para os fins pretendidos. Dessa forma, a imagem do banco é um ativo intangível com valor econômico, o que mostra sua diferença com conceitos identificáveis abstratos e distintivos, produzindo efeitos positivos na percepção dos usuários (HU *et al.*, 2019).

Para Bapat (2018), a incorporação de informações tecnológicas na imagem das marcas financeiras vem alterando o cenário financeiro, forçando os bancos a repensar seus modelos de negócios e adotar inovações digitais. Nesse contexto, as *fintechs* estão indo além do simples atendimento aos requisitos financeiros básicos dos clientes, estão ofertando uma diversificada gama de serviços e produtos que ultrapassa os limites do setor (ANAND; MANTRALA, 2019). Assim, os estudos de

Bapat (2018) constataram que a marca que proporciona uma experiência excepcional aos clientes, tem melhor desempenho tanto nas suas mentes, quanto no mercado.

Outros estudos evidenciam que a imagem da marca tem influência importante na percepção dos usuários em relação a valor (DWIVEDI; NAYEEM; MURSHED, 2018), qualidade (IGLESIAS; MARKOVIC; RIALP, 2019), atitudes (HSU; CHEN, 2018), distinção (HSU; CHEN, 2018), avaliação (BAPAT, 2018) e lealdade à marca (DAS, 2019). Assim, de acordo com Hu *et al.* (2019), no contexto das *fintechs*, a percepção dos usuários sobre a imagem da marca é conceituada e vista como uma pré-condição para a confiança organizacional.

Segundo Baabdullah (2019), uma boa imagem de marca pode gerar confiança entre os usuários. Portanto, a imagem de marca é a garantia de produtos e serviços, que permite aos usuários definir claramente a orientação de serviço da empresa, ajudar empresas e usuários a construir um relacionamento sólido, melhorar o reconhecimento e a satisfação do usuário e afetar o reconhecimento do cliente e gerar confiança (Hu *et al.*, 2019).

Neste estudo, diferentemente de Hu *et al.* (2019), considerando o cenário brasileiro em que *fintechs* não têm marcas ainda estabelecidas, mas bancos sim, afetando, eventualmente, a imagem das *fintechs*, tem-se as seguintes hipóteses:

H6: A imagem do banco do qual é cliente tem um impacto positivo nas atitudes em relação às *fintechs*.

H7: A imagem do banco do qual é cliente tem um impacto positivo na confiança em relação às *fintechs*.

2.7 LIGAÇÃO DA IMAGEM DO BANCO COM A *FINTECH*

Para Bömer e Maxin (2018), a parceria entre bancos e *fintechs* permite que as *fintechs* ganhem espaço no mercado financeiro e que os bancos desenvolvam novos produtos e serviços através das tecnologias inovadoras das *fintechs*. Para o setor bancário, bastante conservador, o alinhamento com as *fintechs* exige a abertura de seus limites organizacionais tradicionalmente fechados para novos participantes do mercado digital e para novos modelos de negócios, já para as *fintechs* essa cooperação permite que essas possam usar diferentes abordagens de etiqueta para vender seus produtos e serviços (PUSCHMANN, 2017).

Seguindo essa lógica, os estudos de Klus *et al.* (2019) identificaram cinco motivos diferentes pelos quais os bancos e as *fintechs* formam alianças estratégicas. Primeiro, os bancos terceirizam projetos para as empresas de tecnologia dentro da estrutura de alianças estratégicas devido à economia de recursos e custos; segundo, os bancos buscam alianças com as *fintechs* para acelerar seus processos de inovação; terceiro, os bancos consideram que os investimentos em *fintechs* podem ter um impacto positivo em seus próprios modelos de negócios; quarto, os bancos desejam cooperar com as *fintechs* para aumentar as suas receitas, através de produtos e serviços inovadores e quinto, os bancos querem ter acesso ao conhecimento técnico da fintech e aprender com a maneira de executar processos da fintech.

Do ponto de vista das *fintechs*, as alianças com bancos podem ajudar a direcionar seus serviços e produtos, aumentados digitalmente para a grande base de clientes dos bancos (PUSCHMANN, 2017). Além disso, os bancos podem apoiar financeiramente as *fintechs* e ajudá-los a superar as fronteiras regulatórias. Algumas

empresas fintech provavelmente nem poderiam entrar no mercado sem recursos de bancos cooperantes (BÖMER; MAXIN, 2018).

Ainda, segundo Bömer e Maxin (2018), confiança e credibilidade são motivos importantes das fintechs para se aliarem aos bancos. Assim, as *fintechs* podem usar a decisão de investimento de um banco como um forte sinal para outras partes interessadas, pois a associação das *fintechs* com marcas financeiras tradicionais com boa reputação e estabilidade, tem efeitos positivos na confiabilidade dos consumidores em relação aos seus serviços (CHUANG; LIU; KAO, 2016; HSU; CHEN, 2018; BAABDULLAH, 2019). Portanto, numa evolução do modelo de Hu *et al.* (2019), foram propostas as seguintes hipóteses:

H8: A ligação da imagem do banco do qual é cliente com as *fintechs* tem um impacto positivo nas atitudes em relação às *fintechs*.

H9: A ligação da imagem do banco do qual é cliente com as *fintechs* tem um impacto positivo na confiança nos serviços de *fintechs*.

2.8 RISCO PERCEBIDO

Para Khedmatgozar e Shahnazi (2018), o risco percebido é uma forma de falta de confiança, que afeta negativamente a adoção de tecnologia. De acordo com Meyliana e Fernando (2019), o risco percebido é estudado desde 1960 para determinar uma relação entre o comportamento humano. O usuário acredita nas possíveis consequências negativas de seu uso (DAMGHANIAN; ZAREI; SIAHSARANI; KOJURI, 2016).

Nesta pesquisa, o risco percebido corresponde ao risco financeiro e de privacidade que os clientes bancários percebem quando adotam os serviços de

fintechs. Assim, conforme Hu et al. (2019). O risco financeiro diz respeito aos danos à propriedade causados pelas preocupações dos consumidores sobre a taxa de rendimento do produto ou outro descuido, e o risco de privacidade refere-se ao risco de dados pessoais, dados de transações e outras informações de privacidade serem divulgadas quando os consumidores escolhem produtos financeiros da *Internet* (HU et al., 2019).

Os estudos de Khedmatgozar e Shahnazi (2018) evidenciam ainda que o nível de percepção do risco afeta significativamente a adoção de serviços , e que o risco percebido decorrentes do uso das *fintechs* pode afetar significativamente à disposição dos usuários para usar determinada tecnologia. Os serviços de *fintechs* envolvem tecnologias como *analytics*, *big data*, *blockchain*, *near field communication - NFC*, *mobile payment*, *mobile banking*, *Internet das Coisas* e computação em nuvem (*cloud computing*), assim, existem alguns riscos potenciais para os usuários receberem esses serviços (BUENA; KOGAN; STOLIN, 2016; KERÉNYI; MÜLLER, 2019).

Além disso, quando os bancos prestam serviços financeiros aos usuários por meios tecnológicos, os clientes precisam fornecer suas informações privadas para concluir a avaliação abrangente dos serviços, o que reduzirá a confiança dos usuários nos serviços dos bancos (SALEM; BAIDOUN; WALSH, 2019). Assim, de acordo com Namahoot e Laohavichien (2018), a qualidade do serviço influencia diretamente o risco percebido, a confiança e as intenções comportamentais dos usuários em relação ao uso do *internet banking*. Logo, as seguintes hipóteses foram desenvolvidas:

H10: O risco percebido das *fintechs* influencia negativamente as atitudes em relação às *fintechs*.

H11: O risco percebido das *fintechs* influencia negativamente a confiança em relação às *fintechs*.

2.9 SUPORTE DO GOVERNO

Para Marakarkandy, Yajnik e Dasgupta (2017), o apoio governamental confere credibilidade e viabilidade aos novos aplicativos de comércio eletrônico, como o *internet banking*, o que os torna mais propensos de serem aceitos pelos usuários. Para Lee e Shin (2018), desde a crise de financeira de 2018, os governos vêm proporcionando um ambiente regulatório favorável para as *fintechs*. Dependendo dos planos nacionais de desenvolvimento econômico e das políticas econômicas, diferentes governos fornecem diferentes níveis de regulamentação (por exemplo, licenciamento de serviços financeiros, flexibilização de requisitos de capital, incentivos fiscais) para *startups* de *fintechs* para estimular a inovação financeira e facilitar a competitividade financeira global (LEE; SHIN, 2018).

Estudos anteriores indicam que as políticas governamentais destinadas a promover o uso do *e-banking* são significativas, pois podem incluir serviços de *Internet* menos dispendiosos, políticas de segurança na WWW (*World Wide Web*) e legislação de proteção ao consumidor (SÁNCHEZ-TORRES *et al.*, 2018; LEE; SHIN, 2018). Para Hu *et al.* (2019), o apoio governamental é um dos maiores impulsionadores da adoção das *fintechs*, uma vez que, pode aumentar a credibilidade e confiabilidade dos seus produtos ou serviços, melhorando a publicidade da aplicação da tecnologia na inovação financeira e investindo em infra-estrutura, como a construção de redes de comunicação, tornando os serviços de *fintechs* mais aceitáveis.

Ainda, de acordo com Kiwanuka (2015), o suporte governamental tem uma influência positiva na adoção tecnológica e na intenção de seu uso contínuo por parte dos usuários. Os estudos de Marakarkandy, Yajnik e Dasgupta (2017) sobre os fatores que influenciam a adoção do banco *online*, evidenciam que o apoio do governo é

crucial para a confiança dos produtos bancários *online*. Dessa forma, as seguintes hipóteses foram identificadas:

H12: O suporte do governo às *fintechs* tem um impacto positivo nas atitudes em relação às *fintechs*.

H13: O suporte do governo às *fintechs* tem um impacto positivo na confiança nas *fintechs*.

2.10 INOVAÇÃO DO USUÁRIO

Para Obeng e Mkhize (2019), a inovação é o resultado de uma gama de ativos intangíveis complementares, incluindo pesquisa e desenvolvimento, software, capital humano, novas estruturas organizacionais e redes de colaboração para explorar novas oportunidades de negócios e desenvolver soluções sustentáveis. Através dela, o conhecimento é transformado em valor comercial, o que, eventualmente, aumenta o desempenho de uma organização (OBENG; MKHIZE, 2019).

Nesta pesquisa, a inovação do usuário é se refere ao grau de adoção antecipada de uma determinada inovação por parte do usuário, isto é, o grau de inclinação dos indivíduos para experimentar novos produtos, novas tecnologias ou serviços (LEICHT; CHTOUROU; YOUSSEF, 2018). Estudos anteriores apontam que os indivíduos altamente inovadores, que mantêm a confiança mesmo em um ambiente de alto risco e suportam um alto grau de incerteza, têm a intenção mais positiva de usar a inovação, ou seja, eles são menos propensos a perceber riscos e mais receptivos à inovação tecnológica (DOMEHER; FRIMPONG; APPIAH, 2014; KAABACHI; MRAD; PETRESCU, 2017).

Para Zhagn, Lu e Kizildag (2018), a inovação é a extensão em que um indivíduo está disposto a experimentar novos produtos. Consumidores com maior capacidade de inovação sentem menos riscos percebidos e aceitam as inovações tecnológicas mais rapidamente (MOHAMMADI, 2015; LOPEZ-PEREZ; RAMIREZ-CORREA; GRANDON, 2019). Como a maioria das pessoas possui conhecimento profissional insuficiente sobre uma ampla gama de serviços móveis, sua inovação individual desempenha um papel importante e positivo em sua intenção de uso (ANG; LEE, 2018; OKUMUS *et al.*, 2018; HALLIKAINEN; ALAMÄKI; LAUKKANEN, 2019). Assim, seguem-se as seguintes hipóteses:

H14: A inovação dos usuários tem impacto positivo nas suas atitudes em relação às *fintechs*.

H15: A inovação dos usuários tem um impacto positivo na confiança nas *fintechs*.

2.11 CONSOLIDAÇÃO DO MODELO DE PESQUISA

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model* - TAM) (Davis, 1989) foi proposto sob a perspectiva da ciência do comportamento, integrando a teoria das expectativas e a teoria da autoeficácia, e é usado, principalmente, para estudar as intenções comportamentais de indivíduos para usar a tecnologia (ZHAGN; LU; KIZILDAG, 2018). Esse modelo divide os fatores que afetam as atitudes comportamentais individuais em utilidade percebida, que reflete o grau da crença do usuário de que a tecnologia ajudará seu desempenho em uma determinada tarefa e em facilidade de uso, que reflete o grau em que usuário acredita que o uso da tecnologia é fácil (DAVIS, 1989).

Para Hu *et al.* (2019), o modelo TAM pode ser aplicado para nova geração de ferramentas de tecnologia da informação à inovação financeira, no caso das *fintechs*. Assim, baseado nesta revisão de literatura e a partir das hipóteses elaboradas foi consolidado o modelo desta pesquisa, demonstrado na Figura 1, em que se utilizou dos construtos Utilidade Percebida (DAVI, 1989; CONTRERAS PINOCHET *et al.*, 2019), Facilidade de Uso Percebida (DAVIS, 1989; CONTRERAS PINOCHET *et al.*, 2019), Atitudes (SCHERER; SIDDIQ; TONDEUR, 2019), Confiança (AL-SHARAFI *et al.*, 2016; PANTANO; PRIPORAS, 2016; AGAG; EID, 2019), Imagem do Banco (BAABDULLAH, 2019), Ligação da Imagem do Banco com a *Fintech* (PUSCHMANN, 2017; KLUS *et al.*, 2019), Risco Percebido (SALEM; BAIDOUN; WALSH, 2019), Suporte do Governo (MARAKARKANDY; YAJNIK; DASGUPTA, 2017) e Inovação do Usuário (ANG; LEE, 2018; OKUMUS *et al.*, 2018; HALLIKAINEN; ALAMÄKI; LAUKKANEN, 2019). O modelo proposto está representado na figura 1 abaixo:

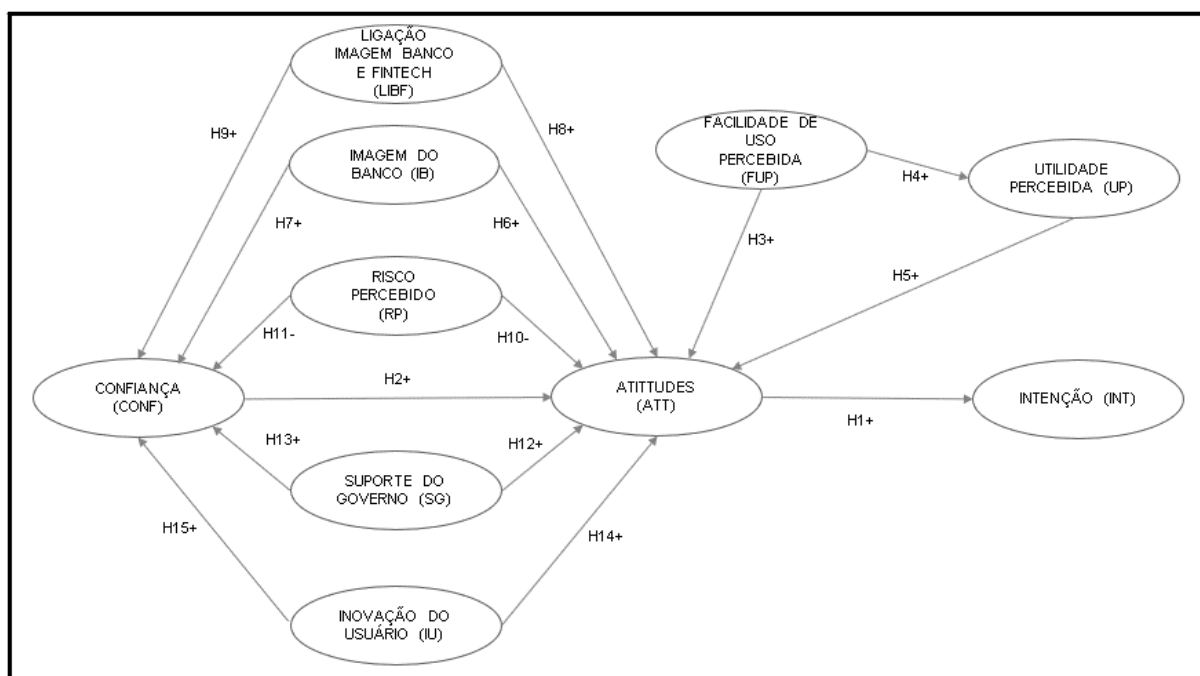


Figura 1: Modelo teórico proposto

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do modelo de Davis (1989) e Hu *et al.* (2019).

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

A partir do objetivo e suas delimitações, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, tipo *survey* e corte transversal (HAIR JR. *et al.*, 2009). A população que estava apta a participar da pesquisa compreende qualquer brasileiro que seja cliente de um dos cinco grandes bancos comerciais brasileiros (a saber: Banco do Brasil - BB, Caixa Econômica Federal - CEF, Itaú, Bradesco e Santander).

A coleta de dados foi realizada de julho a setembro de 2019. Como os respondentes foram acessados pela estratégia de bola de neve e o *link* da pesquisa encaminhado por *e-mail*, mensagens de texto e redes sociais, a amostra pode ser caracterizada como não probabilística e por acessibilidade (HAIR JR. *et al.*, 2009). O questionário eletrônico foi construído com o uso da plataforma *online Google Forms* e antes da sua efetiva aplicação, ele passou por uma fase de pré-teste semântico com 20 respondentes.

O instrumento de coleta de dados conteve 42 itens, com uma pergunta inicial de verificação do enquadramento do perfil do respondente, com o intuito de identificar se o respondente era ou não cliente de um grande banco comercial brasileiro; a segunda pergunta permitiu identificar qual era o principal banco de relacionamento do respondente; a terceira perguntava se o respondente era cliente de uma *fintech*, que para fins dessa pesquisa, foi definida como uma empresa que presta serviços financeiros com custos mais baixos, beneficiando-se de tecnologias de informação e comunicação, ou seja, serviços financeiros prestados por meio de canais somente

digitais (*internet*) e a quarta indagava sobre o tempo que o respondente era cliente do seu banco de principal relacionamento.

Dos itens 5º ao 37º, que constituem o bloco principal do questionário, foram compostos por afirmações relacionadas aos construtos (ver Apêndice A). Essas afirmações foram estruturadas de forma que os participantes pudessem informar seu grau de discordância ou concordância por meio de uma escala de Likert de 5 pontos (1=total discordância e 5=total concordância). Por fim, houve 5 perguntas que objetivaram identificar o perfil do respondente: local de residência, idade, gênero, renda e escolaridade.

Os construtos foram medidos a partir de escalas validadas, sendo: atitudes (SCHERER; SIDDIQ; TONDEUR, 2019), confiança (AL-SHARAFI *et al.*, 2016; PANTANO; PRIPORAS, 2016; AGAG; EID, 2019), utilidade percebida (DAVI, 1989; CONTRERAS PINOCHET *et al.*, 2019), facilidade de uso percebida (DAVIS, 1989; CONTRERAS PINOCHET *et al.*, 2019), imagem do banco (BAABDULLAH, 2019), ligação da imagem do banco e *fintech* (PUSCHMANN, 2017; KLUS *et al.*, 2019), risco percebido (SALEM; BAIDOUN; WALSH, 2019), suporte do governo (MARAKARKANDY; YAJNIK; DASGUPTA, 2017) e inovação do usuário (ANG; LEE, 2018; OKUMUS *et al.*, 2018; HALLIKAINEN; ALAMÄKI; LAUKKANEN, 2019).

Neste trabalho, foi utilizado o *software* estatístico *Smart PLS 3.2.8*, para analisar os dados da amostra, pelo método Modelagem de Equações Estruturais com estimação por Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares - Structural Equation Modeling - PLS-SEM*), pois se trata de uma técnica “flexível” capaz de estimar modelos complexos (muitos construtos, muitas variáveis, muitas relações causais entre construtos – setas – e modelos formativos), se mostrando como uma

excelente possibilidade para a avaliação simultaneamente relações múltiplas entre construtos (ou fatores, componentes, variáveis latentes, variáveis não observadas, subescalas etc.) (BIDO; SILVA, 2019).

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), a SEM se refere a uma técnica estatística multivariada que analisa o grau das informações de acordo com a capacidade de identificar e combinar as relações latentes das variáveis, sem necessariamente ter de ordená-las em dependentes ou independentes. Através da SEM é possível utilizar os em conjunto os índices da Análise Fatorial Confirmatória (*Confirmatory Factor Analysis* - CFA) com os da regressão múltipla (HAIR JR *et al.*, 2012).

Um total de 669 respostas foi coletado e após a triagem preliminar, chegou-se a 510 respondentes, clientes de grande banco comercial brasileiro, que responderem todas as perguntas e atendendo à condição de dez observações para cada variável (HAIR JR. *et al.*, 2012).

TABELA 1: CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Característica	Definição	Quantidade	Porcentagem
Cliente de grande banco comercial brasileiro	Sim	510	76,23%
	Não	159	23,77%
	Total	669	100,0%
Região	Norte	10	1,49%
	Nordeste	328	49,04%
	Centro-Oeste	71	10,61%
	Sudeste	231	34,53%
	Sul	29	4,33%
	Total	669	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da pesquisa.

Conforme se observa na Tabela 1, os dados da pesquisa apontam uma predominância de respondentes enquadrados como clientes de grandes bancos comerciais brasileiros (76,23%), percentual esperado, considerando a concentração da bancarização dos brasileiros nos cinco maiores bancos comerciais em operação no país (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Itaú, Bradesco e Santander).

Também se notou uma concentração de respondentes com intenção de uso dos serviços de *fintechs* localizada nas regiões Nordeste (49,12%) e Sudeste (34,56%) do país.

Analisando a Tabela 2, percebe-se que a amostra possui o seguinte perfil demográfico: predominância do sexo masculino (63,14%), com maioria de adultos na faixa entre os 26 e os 45 anos. No quesito escolaridade, há uma prevalência de pós-graduados, o que significa pessoas com um bom nível de instrução, correspondendo a 64,70% da amostra coletada. Em relação à renda, observa-se que 29,80% possuem renda acima de R\$ 12.000,00.

TABELA 2: PERFIL DOS RESPONDENTES

Característica	Definição	Quantidade	Porcentagem
Gênero	Masculino	322	63,14%
	Feminino	188	36,86%
	Total	510	100,0%
Idade	Até 21 anos	11	2,16%
	De 22 a 25 anos	43	8,43%
	De 26 a 35 anos	164	32,16%
	De 36 a 45 anos	163	31,96%
	De 46 a 55 anos	83	16,25%
	De 56 a 65 anos	44	8,63%
	Mais de 65 anos	2	0,39%
	Total	510	100,0%
Escolaridade	Ensino Fundamental	1	0,20%
	Ensino Médio	19	3,73%
	Ensino Superior	160	31,37%
	Pós-Graduação (especialista, mestre, doutor)	330	64,70%
	Total	510	100,0%
Renda	Até R\$ 2.000,00	52	10,20%
	De R\$ 2.001,00 até R\$ 4.000,00	93	18,24%
	De R\$ 4.001,00 até R\$ 8.000,00	125	24,51%
	De R\$ 8.001,00 até R\$ 12.000,00	88	17,25%
	Acima de R\$ 12.000,00	152	29,80%
	Total	510	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da pesquisa.

Na Tabela 3, predomina o Banco do Brasil (56,08%), como banco de maior relacionamento ou relacionamento principal do respondente qualificado como cliente digital. Os dados da pesquisa apontam uma predominância de respondentes enquadrados como clientes com intenção de uso dos serviços de *fintechs* (88,04%), percentual esperado, pois as *fintechs* trazem inovações para o setor financeiro, impulsionadas em parte pela economia de compartilhamento, regulamentação favorável, tecnologia da informação, diminuição dos custos e aumento na qualidade dos serviços financeiros, criando um cenário financeiro mais diversificado e estável e levando o comportamento digital para mais objetos e itens presentes no cotidiano do consumidor. Em relação ao tempo do relacionamento que o cliente mantém com o seu banco, houve predominante há mais de 15 anos (42,55%), o que é favorável à pesquisa por contemplar pessoas com maior conhecimento acerca do tema proposto nesta pesquisa.

TABELA 3: PERFIL DOS RESPONDENTES CLIENTES DE GRANDES BANCOS COMERCIAIS BRASILEIROS

Característica	Definição	Quantidade	Porcentagem
Banco de maior relacionamento	Banco do Brasil	286	56,08%
	Bradesco	50	9,80%
	Caixa Econômica Federal	51	10%
	Itaú	61	11,96%
	Santander	32	6,27
	Outro banco público	10	1,96%
	Outro banco privado	20	3,92%
	Total	510	100,0%
Intenção de uso de <i>fintechs</i>	Sim	449	88,04%
	Não	61	11,96%
	Total	510	100%
Tempo como cliente do banco	Até 01 ano	14	2,75%
	De 1 a 3 anos	43	8,43%
	De 3 a 5 anos	31	6,08%
	De 5 a 10 anos	100	19,61%
	De 10 a 15 anos	105	20,59%
	Há mais de 15 anos	217	42,55%
	Total	510	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da pesquisa.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Inicialmente, foram realizados procedimentos com objetivo de validar os construtos do modelo proposto. Utilizou-se a análise fatorial confirmatória (CFA) para testar se as variáveis mensuradas pelo modelo representavam o construto do qual faziam parte. Para isso foram verificadas as validades convergente e discriminante, observando as cargas fatoriais, a variância média extraída (AVE), a confiabilidade composta (CR) e o alfa de Cronbach (CA) conforme propõem Hair Jr. *et al.* (2009).

Para analisar as cargas fatoriais, considerou-se os apontamentos de Hair Jr. *et al.* (2009), que indica validade convergente do construto se as cargas fatoriais tiverem valor acima de 0,70. Assim, de acordo com as cargas fatoriais da primeira CFA, os resultados mostraram três variáveis (IU3, IB1 e LIBF3) com cargas fatoriais baixas, que foram removidas do modelo por não atenderem à regra prática de carga fatorial de pelo menos 0,70 (BIDO; SILVA, 2019).

Após a exclusão das duas variáveis observáveis, e execução de nova CFA, todas as cargas fatoriais ficaram dentro dos parâmetros recomendados. Os resultados da nova CFA estão detalhados na Tabela 4. Com uma nova análise, todas as variáveis demonstraram cargas fatoriais maior que 0,70, confirmando a expressividade das variáveis analisadas.

TABELA 4: MATRIZ FATORIAL CONFIRMATÓRIA

VARIÁVEIS	ATT	CONF	FUP	IB	IU	INT	LIBF	RP	SG	UP
ATT1	0,931	0,667	0,527	0,072	0,601	0,726	0,635	-0,366	0,113	0,666
ATT2	0,915	0,628	0,598	0,123	0,543	0,691	0,638	-0,279	0,177	0,605
ATT3	0,899	0,614	0,489	0,019	0,536	0,751	0,600	-0,301	0,107	0,597
CONF1	0,475	0,846	0,412	0,056	0,450	0,468	0,720	-0,348	0,170	0,504
CONF2	0,631	0,908	0,526	0,039	0,512	0,592	0,910	-0,424	0,161	0,595
CONF3	0,646	0,767	0,600	0,166	0,584	0,581	0,654	-0,351	0,034	0,649
CONF4	0,561	0,819	0,495	0,062	0,483	0,562	0,639	-0,313	0,138	0,545
FUP1	0,527	0,546	0,873	0,095	0,548	0,524	0,669	-0,223	0,131	0,602
FUP2	0,535	0,560	0,901	0,175	0,510	0,491	0,805	-0,185	0,164	0,577
FUP3	0,398	0,410	0,721	0,259	0,411	0,355	0,460	-0,128	0,116	0,444
IB2	0,038	0,057	0,170	0,936	0,036	0,012	0,071	0,052	0,152	0,031
IB3	0,076	0,111	0,206	0,983	0,070	0,044	0,124	0,034	0,155	0,072
IU1	0,599	0,578	0,567	0,052	0,933	0,530	0,563	-0,227	0,123	0,869
IU2	0,532	0,547	0,525	0,060	0,919	0,482	0,528	-0,241	0,109	0,863
INT1	0,601	0,520	0,472	0,027	0,434	0,822	0,510	-0,304	0,051	0,491
INT2	0,658	0,517	0,414	0,021	0,436	0,830	0,488	-0,265	0,093	0,481
INT3	0,771	0,662	0,541	0,039	0,539	0,931	0,633	-0,377	0,139	0,614
LIBF1	0,631	0,908	0,526	0,039	0,512	0,592	0,910	-0,424	0,161	0,595
LIBF2	0,535	0,560	0,901	0,175	0,510	0,491	0,805	-0,185	0,164	0,577
RP1	-0,301	-0,315	-0,185	-0,001	-0,227	-0,300	-0,278	0,826	0,155	-0,265
RP2	-0,239	-0,322	-0,144	0,017	-0,191	-0,283	-0,273	0,832	0,108	-0,211
RP3	-0,317	-0,414	-0,207	0,103	-0,243	-0,334	-0,365	0,899	0,185	-0,285
RP4	-0,328	-0,429	-0,207	0,017	-0,210	-0,351	-0,368	0,901	0,122	-0,255
SG1	0,117	0,102	0,089	0,099	0,099	0,083	0,130	0,178	0,893	0,093
SG2	0,128	0,142	0,171	0,155	0,098	0,106	0,178	0,134	0,920	0,099
SG3	0,144	0,156	0,175	0,168	0,139	0,114	0,191	0,144	0,905	0,119
UP1	0,579	0,590	0,521	0,056	0,668	0,514	0,559	-0,289	0,094	0,835
UP2	0,599	0,578	0,567	0,052	0,933	0,530	0,563	-0,227	0,123	0,869
UP3	0,532	0,547	0,525	0,060	0,919	0,482	0,528	-0,241	0,109	0,863
UP4	0,618	0,637	0,618	0,039	0,696	0,581	0,663	-0,256	0,072	0,862

Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

Legenda: ATT – Atitudes / CONF – Confiança / FUP – Facilidade de Uso Percebida / UP – Utilidade Percebida / IB – Imagem do Banco / LIBF - Ligação Imagem do Banco com a *Fintech* / RP – Risco Percebido / SG - Suporte do Governo / IU – Inovação do Usuário / INT – Intenção de Uso dos serviços de *Fintechs*.

Na Tabela 5, apresenta-se a análise fatorial confirmatória que foi utilizada para testar o modelo, incluindo testes de consistência interna, validade convergente e validade discriminante. Confiabilidade refere-se ao grau de consistência ou estabilidade dos resultados da medição, o que reflete a confiabilidade dos itens do questionário (HAIR JR. *et al.*, 2009). Nesta pesquisa, a confiabilidade composta e o

alpha de Cronbach foram usados para testar a consistência interna os dados. De acordo com Fornell e Larcker (1981), a confiabilidade composta e o alfa de Cronbach da amostra devem ser maiores que 0,70 (FORNELL; LARCKER, 1981). O resultado da análise da AVE, que demonstra se convergência do construto está adequada, apresentou índices maiores que 0,50, que de acordo com Ringle, Silva e Bido (2014) é considerado valor mínimo ideal para a indicação de validade convergente.

Em relação aos valores da consistência interna, alpha de Cronbach e Confiabilidade Compostos, todos os construtos se apresentaram adequados, pois os seus índices ficaram entre 0,80 a 0,90, o que garante uma boa consistência das variáveis (HAIR JR *et al.*, 2009).

TABELA 5: CORRELAÇÕES E ESTATÍSTICAS DOS CONSTRUTOS LATENTES

Construtos latentes	Construtos									
	ATT	CONF	FUP	IB	IU	INT	LIBF	RP	SG	UP
ATT	0,915									
CONF	0,696	0,837								
FUP	0,588	0,611	0,836							
IB	0,065	0,096	0,201	0,960						
IU	0,612	0,608	0,590	0,060	0,926					
INT	0,789	0,661	0,554	0,034	0,547	0,863				
LIBF	0,682	0,882	0,785	0,109	0,590	0,635	0,859			
RP	-0,345	-0,433	-0,217	0,042	-0,252	-0,369	-0,376	0,865		
SG	0,145	0,150	0,165	0,159	0,126	0,113	0,187	0,165	0,906	
UP	0,681	0,688	0,653	0,060	0,635	0,617	0,678	-0,295	0,116	0,857
(CR)	0,939	0,903	0,873	0,959	0,923	0,897	0,849	0,922	0,932	0,917
(AC)	0,903	0,856	0,781	0,922	0,827	0,834	0,654	0,888	0,892	0,880
(AVE)	0,837	0,700	0,698	0,921	0,857	0,744	0,738	0,749	0,821	0,735

Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

Legenda: ATT – Atitudes / CONF – Confiança / FUP – Facilidade de Uso Percebida / IB – Imagem do Banco / IU – Inovação do Usuário / INT– Intenção de Uso dos serviços de *Fintechs* / LIBF - Ligação Imagem do Banco com a *Fintech* / RP – Risco Percebido / SG - Suporte do Governo / UP – Utilidade Percebida / CC – Confiabilidade Composta / AC – Alpha de Cronbach / AVE – Variância Média Extraída

Para analisar a validade discriminante, que mensura o grau em que um construto é efetivamente distinto dos demais construtos do modelo, comparou-se a raiz quadrada da AVE de cada construto com o resultado dos valores das correlações entre os demais construtos. O valor da raiz quadrada da AVE de cada variável latente

(diagonal da Tabela 5 com células destacadas e fonte em negrito) foi superior aos valores dos demais construtos, indicando independência entre eles (HAIR JR. *et al.*, 2009). Para Ringle, Silva e Bido (2014), a singularidade do construto indica o quanto ele pode explicar os seus itens, o que confirma a validade discriminante do modelo. Resultados que foram encontrados nesta análise, conforme demonstrado na Tabela 5.

Dessa forma, ao analisar a validade convergente e a validade discriminante dos construtos, é possível considerar que o modelo de mensuração, utilizado neste estudo, é adequado. Finalizada a etapa de validação do modelo de mensuração, realizou-se o teste de relações do modelo estrutural proposto por esta pesquisa.

4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Com o objetivo de testar as relações propostas por este estudo, foi elaborado um modelo estrutural no *software* estatístico *Smart PLS 3.2.8* por meio de Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling - SEM*), técnica multivariada que permite analisar a relação entre os construtos e a natureza de cada relação (HAIR JR. *et al.*, 2009). A Figura 2 expõe o diagrama de caminhos desenhado para esta investigação.

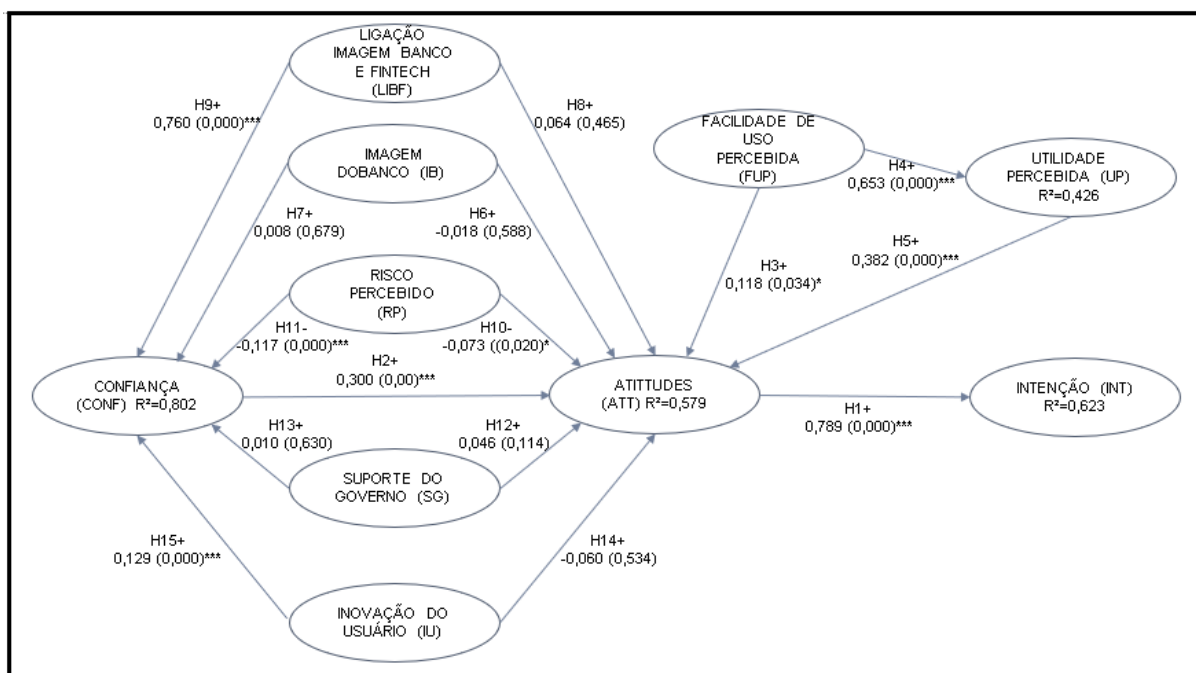


Figura 2: Modelo estrutural proposto.

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: R² – Coeficiente de determinação / *p-valor <0,05; **p-valor<0,01; ***p-valor<0,001.

O coeficiente de caminho (Γ) e o valor do teste t de *Student* (t) obtidos pelo *Smart PLS* 3.2.8, utilizando o modelo SEM, que foram utilizados para testar as hipóteses desta pesquisa. Em geral, se $t > 1,96$, o teste do coeficiente é significativo no nível de confiança $p < 0,05$; se $t > 2,58$, o teste do coeficiente é significativo no nível de confiança $p < 0,01$ e se $t > 3,1$, o coeficiente teste é significativo ao nível de confiança $p < 0,001$.

Complementando a análise do modelo estrutural, foi verificada a qualidade do ajustamento do modelo por meio do R² (coeficiente de determinação). Para Hair Jr. et al. (2014), o R² é uma medida que indica o poder de previsão do modelo, sendo que valores acima de 0,25 são considerados aceitáveis. Os valores de R² para os construtos atitudes, utilidade percebida, confiança e intenção foram 0,579, 0,426, 0,802 e 0,623, respectivamente, o que indicam que o modelo está bem ajustado. Os resultados dos testes das hipóteses são mostrados na Tabela 6.

TABELA 6: TESTES DE HIPÓTESES

Hipóteses		Coeficientes de Caminho (Γ)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T ($ O/STDEV $)	Valores de P	Conclusão
H1	ATT -> INT	0,789	0,789	0,019	41,863	0,000***	Suportada
H2	CONF -> ATT	0,304	0,299	0,078	3,918	0,000***	Suportada
H3	FUP -> ATT	0,118	0,118	0,059	2,008	0,034*	Suportada
H4	FUP -> UP	0,653	0,654	0,039	16,598	0,000***	Suportada
H5	UP -> ATT	0,382	0,373	0,105	3,626	0,000***	Suportada
H6	IB -> ATT	-0,018	-0,018	0,033	0,552	0,588	Não Suportada
H7	IB -> CONF	0,008	0,009	0,020	0,409	0,679	Não Suportada
H8	LIBF -> ATT	0,064	0,064	0,087	0,733	0,465	Não Suportada
H9	LIBF -> CONF	0,760	0,760	0,021	3,671	0,000***	Suportada
H10	RP -> ATT	-0,073	-0,075	0,031	2,365	0,020*	Suportada
H11	RP -> CONF	-0,117	-0,117	0,022	5,377	0,000***	Suportada
H12	SG -> ATT	0,046	0,048	0,029	1,577	0,114	Não Suportada
H13	SG -> CONF	0,010	0,011	0,020	0,478	0,630	Não Suportada
H14	IU -> ATT	-0,060	-0,051	0,095	0,637	0,534	Não Suportada
H15	IU -> CONF	0,129	0,128	0,026	4,923	0,000***	Suportada

Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

Legenda:

– *p-valor <0,05; ***p-valor<0,001.

– ATT – Atitudes / CONF – Confiança / FUP – Facilidade de Uso Percebida / IB – Imagem do Banco / IU – Inovação do Usuário / INT– Intenção de Uso dos serviços de *Fintechs* / LIBF - Ligação Imagem do Banco com a *Fintech* / RP – Risco Percebido / SG - Suporte do Governo / UP – Utilidade Percebida / CC – Confiabilidade Composta / AC – Alpha de Cronbach / AVE – Variância Média Extraída

Na Tabela 6, os resultados demonstram que confiança ($\Gamma=0,304$; $t=3,918$), facilidade de uso percebida ($\Gamma=0,118$; $t=2,008$), utilidade percebida ($\Gamma=0,382$; $t=3,626$) e risco percebido ($\Gamma=-0,073$; $t=2,365$) tiveram um impacto significativo nas atitudes, com seus valores de t maiores que 1,96, assim as hipóteses H2, H3, H5 e H10 foram suportadas. Os construtos ligação da imagem do banco com a *fintech* ($\Gamma=0,760$; $t=3,671$), risco percebido ($\Gamma=-0,073$; $t=2,365$) e inovação do usuário ($\Gamma=0,129$; $t=4,923$) tiveram significativas influências na confiança, com valores de t maiores que 1,96, portanto suportando as hipóteses H9, H11 e H15. A atitude ($\Gamma=0,789$; $t=41,863$) teve um efeito significativo na intenção, com o seu o valor de t maior que 1,96, e a hipótese H1 foi suportada. Facilidade de uso percebida ($\Gamma=0,653$, $t=16,599$)

apresentou influência positiva e significativo em relação a utilidade percebida, com o seu valor de t maior de 1,96, assim a hipótese H4 foi suportada. Contudo, imagem do banco ($\Gamma=0,018$, $t=0,581$), ligação imagem do banco com a *fintech* ($\Gamma=0,064$, $t=0,464$), suporte do governo ($\Gamma=0,46$, $t=0,115$) e inovação do usuário ($\Gamma=-0,060$, $t=0,525$) não tiveram influências significativas nas atitudes, com valores de t menores que 1,96, assim as hipóteses H6, H8, H12 e H14 não foram suportadas, fato que ocorreu também com imagem do banco ($\Gamma=0,008$, $t=0,683$) e suporte do governo ($\Gamma=0,010$, $t=0,635$) que não apresentaram impactos significantes em relação a CONF, com valores de t menores que 1,96, dessa forma as hipóteses H7 e H13 não foram suportadas.

Capítulo 5

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Começando a análise pela hipótese H1, que afirma que atitudes afetam positivamente as intenções de uso de clientes de grandes bancos comerciais brasileiros em relação aos serviços de *fintechs*, sendo esta hipótese suportada, pois seu p-valor (0,000) apresentou significância de 1%. Portanto, o resultado deste estudo se alinha a estudos anteriores, que tratam da importância da atitude em relação à intenção de uso de uma nova tecnologia (LINFEN-ZHAO *et al.*, 2010; GUPTA; ARORA, 2017; NG; KWOK, 2017). Além disso, os resultados seguem os resultados de Hsu, Wang e Lin (2011), Aboelmaged e Gebba (2013) e Shaikh e Karjalout (2015), que associam a adoção de uma determinada tecnologia com a atitude do usuário, o que tem sido amplamente confirmado na pesquisa do campo bancário.

Prosseguindo na discussão dos resultados, tem-se a hipótese H2, que propôs que a confiança afeta positivamente as atitudes de clientes de grandes bancos comerciais brasileiros na adoção de serviços de *fintechs*. Os resultados demonstraram que essa hipótese foi suportada (p-valor=0,000), com grau de significância de 1%, em linha com os achados nos estudos de Stewart e Harrison (2018), que tratam da relevância da confiança na tomada de decisões em relação à adoção de serviços de *fintechs*. Esses resultados corroboram ainda com outros estudos anteriores (FARAH; HASNI; ABBAS, 2018; BAABDULLAH *et al.*, 2019; DU, 2019) que constataram que quanto mais o usuário confia no provedor de serviços, mais disposto ele fica em usar seus serviços e mais fácil é promover o seu comportamento, o que demonstra evidências de efeitos diretos entre a confiança e adoção de serviços de *fintechs*.

Na construção teórica deste estudo, argumentou-se com base na literatura que a facilidade de uso percebida afeta positivamente as atitudes, hipótese H3, e utilidade percebida, hipótese H4. Os resultados encontrados indicaram que ambas hipóteses foram suportadas pelo modelo, pois alcançaram significância de 1%, com seus p-valores=0,000. Fortalecendo, assim, os resultados dos estudos de Hosseini, Fatemifar e Rahimzadeh (2015), Mun, Khalid e Nadara (2017) e Jin, Seon e Hin (2019), que identificaram uma correlação significativa entre a facilidade de uso percebida e as atitudes de adoção de novas tecnologias pelos usuários em relação aos serviços financeiros, e as pesquisas de Akturan e Tezcan (2012), Abbad (2013), Kröner (2017) e Lim *et al.* (2019), que demonstraram que a facilidade de uso percebida na utilização de novas tecnologias pode ser decisiva para adoção ou não dessas tecnologias pelos usuários.

A hipótese H5 deste estudo propôs investigar o impacto positivo da utilidade percebida nas atitudes dos clientes em relação à adoção de serviços de *fintechs*. Os resultados encontrados foram significativos, com o p-valor de 0,000, suportando assim essa hipótese. Esses achados corroboram com os estudos de De Luna *et al.* (2019), que constataram que a utilidade percebida determina o grau em que determinado indivíduo acredita que a adoção de uma nova tecnologia aumentará a sua eficácia e o seu desempenho no trabalho. Esses resultados estão em linha com outros trabalhos (HUANG *et al.*, 2013; SHIN, 2015; NG; KWOK, 2017; RYU, 2018), que apontaram que a utilidade percebida tem uma relação direta com a atitude e com a intenção de uso das pessoas, o que pode explicar a adoção dos serviços de *fintechs* pelos usuários.

Em relação às hipóteses H6 e H7, que propõem que a imagem do banco afeta positivamente as atitudes e a confiança dos clientes, essas não foram suportadas pelo modelo, devido seus p-valores (0,581 e 0,683), não alcançando índice de significância

de 5%. Apesar de Baabdullah (2019) afirmar que uma boa imagem de marca pode gerar confiança entre os usuários, e a pesquisa de Hu *et al.* (2019) sustentar que a imagem da marca como a garantia de produtos e serviços, permitindo aos usuários definir claramente a orientação de serviço da empresa, ajudar empresas e usuários a construir um relacionamento sólido, os achados nesta pesquisa não seguiram os resultados desses estudos.

Para a hipótese H8, que afirma que a ligação da imagem do banco com a *fintech* tem um impacto positivo nas atitudes de clientes de grandes bancos comerciais brasileiros na adoção de serviços de *fintechs*, não foi suportada, pois o seu p-valor (0,464), não alcançaram significância de 1%, contrariando os de Bömer e Maxin (2018), Chuang, Liu, Kao (2016), Hsu; Chen (2018) e Baabullar (2019) que identificaram a associação das *fintechs* com marcas financeiras tradicionais com boa reputação e estabilidade como fator de efeito positivo na confiabilidade e nas atitudes dos consumidores em relação aos seus serviços. Já a H9, que afirma que a ligação da imagem do banco tem um impacto positivo na confiança de clientes de grandes bancos comerciais brasileiros na adoção de serviços de *fintechs*, foi suportada, seu p-valor (0,000) alcançou significância de 1%, corroborando com esses mesmos estudos.

Já em relação às hipóteses H10 e H11, que propuseram que o risco percebido influencia negativamente as atitudes e a confiança dos clientes de grandes na adoção de serviços de *fintechs*, foram suportadas pelo modelo, alcançando significância de 1%, com p-valores iguais a 0,018 e 0,000 respectivamente. O resultado deste estudo fortalece os resultados da pesquisa de Khedmatgozar e Shahnazi (2018), que demonstraram que o risco percebido é uma forma de falta de confiança, que afeta negativamente a adoção de tecnologia.

De acordo com Meyliana e Fernando (2019), o risco percebido é estudado desde 1960 para determinar uma relação entre o comportamento humano. Assim, os achados nesta pesquisa estão em linha com outros trabalhos anteriores (BUENA; KOGAN; STOLIN, 2016; DAMGHANIAN; ZAREI; SIAHSARANI KOJURI, 2016; KHEDMATGOZAR; SHAHNAZI, 2018; KERÉNYI; MÜLLER, 2019) que afirma que o usuário acredita nas possíveis consequências negativas de seu uso.

As hipóteses H12 e H13, que afirmam que o suporte do governo tem um impacto positivo nas atitudes e na confiança dos clientes de grandes bancos comerciais brasileiros na adoção de serviços de *fintechs*, não foram suportadas, pois apresentaram p-valores (0,115 e 0,633), não alcançaram significância de 1%, contrariando os estudos de Kiwanuka (2015), Marakarkandy, Yajnik e Dasgupta (2017), Sánchez-Torres *et al.* (2018) e Lee e Shin (2018), que indicaram que o suporte governamental tem uma influência positiva na adoção tecnológica e na intenção de seu uso contínuo por parte dos usuários que as políticas governamentais destinadas a promover o uso do *e-banking* são significativas, pois podem incluir serviços de *Internet* menos dispendiosos, políticas de segurança na *Web* e legislação de proteção ao consumidor, tornando os serviços de *fintechs* mais aceitáveis.

Para as hipóteses H14 e H15, que descrevem que a inovação do usuário tem impacto positivo nas atitudes e na confiança em relação à adoção de serviços de *fintechs*, constatou-se que a hipótese H14 não foi suportada, pois apresentou grau de significância inferior a 5%, com um de p-valor 0,525, contrariando os resultados das pesquisas de Leicht, Chtourou e Youssef (2018) e Yaw Obeng e Mkhize (2019), que apontaram que os indivíduos altamente inovadores, que mantêm a confiança mesmo em um ambiente de alto risco e suportam um alto grau de incerteza, têm a intenção mais positiva de usar a inovação, ou seja, eles são menos propensos a perceber riscos

e mais receptivos à inovação tecnológica (DOMEHER; FRIMPONG; APPIAH, 2014; KAABACHI; MRAD; PETRESCU, 2017).

Já em relação a hipótese H15, essa foi suportada, pois atingindo o grau de significância de 1%, com um $p\text{-valor}=0,000$. O resultado deste estudo vai ao encontro dos resultados de estudos anteriores demonstraram que, como a maioria das pessoas possui conhecimento profissional insuficiente sobre uma ampla gama de serviços móveis, sua inovação individual desempenha um papel importante e positivo em sua intenção de uso (ANG; LEE, 2018; OKUMUS *et al.*, 2018; HALLIKAINEN; ALAMÄKI; LAUKKANEN, 2019).

Os resultados auxiliam os bancos brasileiros a justificarem os gastos crescentes em tecnologia, que possibilitam o funcionamento da estrutura bancária. Somente em 2018, os gastos foram na ordem de 19,6 bilhões de reais, mesmo com o cenário de recessão na economia, acompanhando assim a tendência mundial do setor (FEBRABAN, 2018). Cabe destacar que o setor bancário brasileiro é campo de desenvolvimento, criação e disseminação de tecnologias (FEBRABAN, 2018), e os resultados demonstram que o comportamento leal do consumidor tende a estar ligado à maneira que os serviços, transações, produtos e experiências são desenvolvidos por meio dessas tecnologias.

Dessa forma, os resultados encontrados podem auxiliar os bancos em suas estratégias de manutenção da base de clientes. Neste sentido, esta pesquisa fornece informações sobre o comportamento do consumidor bancário diante da diversidade de canais de atendimento e indica a integração de canais de atendimento como um meio que as instituições financeiras possuem para blindar e fortalecer o relacionamento com sua carteira de clientes.

Capítulo 6

6 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo identificar os fatores que afetam a intenção de uso de serviços de *fintechs* de clientes de grandes bancos comerciais brasileiros. Discutindo as razões potenciais para a adoção e uso de serviços de *fintechs* por esses clientes e como esses serviços afetam a interação e o comportamento entre os consumidores e as instituições bancárias. Em consonância com os resultados da pesquisa de Hu *et al.* (2019), ampliou-se seu modelo no que se refere à imagem do banco comercial de grande porte e a ligação da imagem da *fintech* à imagem do banco.

Os resultados indicam que atitudes têm uma influência positiva na intenção da adoção de serviços de *fintechs*, e que confiança, facilidade de uso percebida, utilidade percebida e risco percebido têm impactos positivos nas atitudes dos usuários em relação ao uso de serviços de *fintechs*. Demonstraram ainda que utilidade de uso percebida e risco percebido impactam positivamente as atitudes do usuário, contrariando os resultados de Hu *et al.* (2019).

Mostram, ainda, que não há uma relação significativa da imagem do banco com atitudes e com a confiança do cliente na adoção de *fintechs*. Assim, com base no Modelo de Aceitação de Tecnologia ampliado, este trabalho propõe um modelo de avaliação da adoção de serviços de *fintechs* por parte dos usuários de grandes bancos comerciais.

No contexto das *fintechs*, o setor bancário tradicional necessita criar estratégias de serviços e produtos com base nas preferências e na experiência do usuário. Através de pesquisa empírica realizada, constatou-se, principalmente, que, em

primeiro lugar, a ligação imagem do banco com a *fintech* e a inovação do usuário têm impactos significativamente positivos na confiança do cliente na adoção de *fintechs*. Esse impacto tem efeito direto nas suas atitudes e estas na sua intenção de uso dos serviços de *fintechs*.

Em segundo lugar, o risco percebido pode afetar as atitudes dos usuários por meio de sua confiança nos serviços de *fintechs*. O esperado é que o risco percebido tenha um impacto significativamente negativo na confiança, enquanto a confiança guia positivamente os usuários a se envolverem com os serviços de *fintechs*. Isso indica que os bancos devem adotar estratégias no sentido de reduzir o risco percebido pelos seus usuários e de fortalecer a confiança em seus produtos e serviços, reduzindo assim a disposição dos usuários em utilizar os serviços de *fintechs*.

Em terceiro lugar, apesar dos resultados deste estudo indicarem que a ligação da imagem do banco com a imagem da *fintech* tem uma relação positiva com a confiança, essa relação não tem impacto significativo nas atitudes do cliente com relação às *fintechs*, contrapondo-se aos resultados do trabalho de Hu *et al.* (2019), que demonstraram que há uma relação significativa positiva entre esses construtos. Essas podem ser características específicas do cliente de serviços financeiros brasileiros, o que corrobora a sugestão de ampliação de trabalhos dessa natureza para outras realidades regulatórias e culturais.

Assim, este estudo traz contribuições para a gestão de bancos comerciais brasileiros, que precisam inovar os seus produtos e processos no ambiente de negócios em que competem com *fintechs*, para construir relacionamentos mutuamente valiosos e sustentáveis com os seus clientes. Para tal, devem identificar de forma abrangente e concreta os fatores que influenciam uma potencial adoção de serviços de *fintechs* por seus clientes.

Os resultados desta pesquisa contribuem para a teoria, nos campos do comportamento do consumidor e de estratégias de *marketing*, mais especificamente, para o setor dos bancos comerciais tradicionais. Do ponto de vista prático, estudar os fatores de impacto na intenção de uso dos serviços de *fintechs* pelos clientes dos bancos comerciais pode ajudar a fornecer melhores serviços e fortalecer o relacionamento entre bancos e usuários, com novos *insights* e uma compreensão mais completa da intenção de adoção dos serviços de *fintechs* por parte dos clientes.

Em suma, os consumidores usam uma nova tecnologia ou serviço sob a influência do apoio do governo, da capacidade de inovação do usuário e da imagem da marca. Então, eles pesam os benefícios e riscos potenciais, que em última análise afetam sua atitude de adoção. Dessa forma, é possível extrair desta pesquisa informações sobre o comportamento do consumidor bancário e desenvolver estratégias de negócios baseadas nos canais de atendimento que tenham como objetivo criar uma carteira de clientes mais rentável e fidelizada.

A pesquisa apresenta limitações. Houve concentração de respondentes localizados na região nordeste do Brasil o que pode ter levado a um viés cultural em um país tão complexo e heterogêneo. Uma amostra, com maior equilíbrio entre respondentes, poderia fornecer resultados mais abrangentes. Uma outra limitação é o fato de se trata de amostra não-probabilística, pois técnica de coleta de dados impossibilita uma generalização dos dados. Contudo esta pesquisa apresentou evidências de comportamento das pessoas pesquisadas.

Como sugestões para estudos futuros, pode-se levar em consideração fatores psicológicos, como influências sociais e a análise do risco percebido em suas várias dimensões, como riscos financeiros, riscos de privacidade e riscos de segurança

cibernética. Uma avaliação abrangente e eficaz nos ajudará a analisar melhor o modelo de adoção de serviços de *fintechs*.

REFERÊNCIAS

ABBAD, M. M. E-banking in Jordan. **Behaviour & Information Technology**, v. 32, n. 7, p. 681-694, 2013.

ABOELMAGED, M.; GEBBA, T. R. Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. **International Journal of Business Research and Development**, v. 2, n. 1, p. 35-50, 2013.

AGAG, G.; EID, R. Examining the antecedents and consequences of trust in the context of peer-to-peer accommodation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 81, p. 180-192, 2019.

ALALWAN, A. A.; DWIVEDI, Y. K.; RANA, N. P.; WILIAMS, M. D. Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 29, n. 1, p. 118-139, 2016.

ALBERGONI, L.; PEREIRA, C. Automação bancária x atendimento pessoal: a preferência dos clientes em Curitiba. **Revista da FAE**, v. 12, n. 2, 2009.

AL-SHARAFI, M.A.; ARSHAH, R.A.; ABU-SHANAB, E.; FAKHRELDIN, M.; ELAYAH, n. The effect of security and privacy perceptions on customers' trust to accept internet banking services: an extension of TAM. **Journal of Engineering and Applied Sciences**, v. 11, n. 3, p. 545-52, 2016.

ALWAN, H.; AL-ZUBI, A. Determinants of internet banking adoption among customers of commercial banks: an empirical study in the Jordanian banking sector. **International Journal of Business and Management**, v. 11, n. 3, 2016.

AKTURAN, U.; TEZCAN, N. Mobile banking adoption of the youth market: perceptions and intentions. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 4, p. 444-459, 2012.

AMEME, B.; WIREKO, J. Impact of technological innovations on customers in the banking industry in developing countries. **The Business & Management Review**, v. 7, n. 3, p. 388, 2016.

ANAND, D.; MANTRALA, M. Responding to disruptive business model innovations: the case of traditional banks facing fintech entrants. **Journal of Banking and Financial Technology**, v. 3, n. 1, p. 19-31, 2019.

ANARAKI-ARDAKANI, D.; MORADI, H.; HAGHIGHI-KAFASH, M. Factors affecting customer confidence in using e-banking. **European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings**, v. 2, n. 3, p. 2769-2776, 2014.

ARNER, D. W.; BARBERIS, J.; BUCKLEY, R. P. The evolution of fintech: a new post-crisis paradigm. **Georgetown Journal of International Law**, v. 47, p. 1271, 2015.

BAABDULLAH, A. M.; ALALWAN, A. A.; RANA, N. P.; KIZGIN, H.; PATIL, P. Consumer use of mobile banking (m-banking) in Saudi Arabia: towards an integrated model. **International Journal of Information Management**, v. 44, p. 38-52, 2019.

BAPAT, D. Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 4, p. 637-648, 2017.

BAPAT, D. Exploring advertising as an antecedent to brand experience dimensions: an experimental study. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 23, n. 3-4, p. 210-217, 2018.

BACEN - BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Composição do Sistema Financeiro Nacional**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/bancoscaixaseconomicas>. Acesso: 28 de janeiro de 2019.

BARAKAT, A.; HUSSAINEY, K. Bank governance, regulation, supervision, and risk reporting: Evidence from operational risk disclosures in European banks. **International Review of Financial Analysis**, v. 30, p. 254-273, 2013.

BELANCHE, D.; CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C. Artificial intelligence in fintech: understanding robo-advisors adoption among customers. **Industrial Management & Data Systems**, v. 119, n. 7, p. 1411-1430, 2019.

BÖMER, M.; MAXIN, H. Why fintechs cooperate with banks: evidence from germany. **Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft**, v. 107, n. 4, p. 359-386, 2018.

BIDO, D. S.; SILVA, D. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 1-31, 2019.

BUNEA, S.; BENJAMIN K.; STOLIN, D. Banks versus fintech: at last, it's official. **Journal of Financial Transformation**, v. 44, p. 122-131, 2016.

CAZIER, J. A.; BENJAMIN, B. S.; Robert, D. S. E-business differentiation through valuebased trust. **Journal of Information & Management**, v.43, n. 6, p. 718–727, 2006.

CHUANG, L.-M.; LIU, C.-C.; KAO, H.-K. The adoption of fintech service: TAM perspective. **International Journal of Management and Administrative Sciences**, v. 3, n. 7, p. 1-15, 2016.

CONTRERAS PINOCHET, L.; DIOGO, G.; LOPES, E.; HERRERO, E.; BUENO, R. Propensity of contracting loans services from Fintechs in Brazil. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 5, p. 1190-1214, 2019.

CORTIÑAS, M.; CHOCARRO, R.; VILLANUEVA, M. L. Understanding multi-channel banking customers. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 11, p. 1215-1221, 2010.

DAMGHANIAN, H.; ZAREI, A.; SIAHSARANI KOJURI, M. A. Impact of perceived security on trust, perceived risk, and acceptance of online banking in Iran. **Journal of Internet Commerce**, v. 15, n. 3, p. 214-238, 2016.

DAS, G.; AGARWAL, J.; MALHOTRA, N. K.; VARSHNEYA, G. Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. **Journal of Business Research**, v. 95, p. 479-490, 2019.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v.13, n.3, p. 319-340, 1989.

DELOITTE. **Open banking: How to flourish in an uncertain future – Ano 2017**. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/financial-services/articles/future-banking-open-banking-psd2-flourish-in-uncertainty.htm>. Acesso: 24 de janeiro de 2019.

DELOITTE. **Open banking: How to flourish in an uncertain future – Ano 2018**. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/financial-services/deloitte-uk-open-banking-how-to-flourish-in-an-uncertain-future.pdf>. Acesso: 24 de março de 2019.

DIEESE. **Desempenho dos bancos no primeiro semestre 2018 – Ano 2018**. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/desempenhodosbancos/2018/desempenhoDosBancos1semestre2018.html>. Acesso: 24 de março de 2019.

DE LUNA, I. R.; LIEBANA-CABANILLAS, F.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, J.; MUÑOZ-LEIVA, F. Mobile payment is not all the same: the adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 146, p. 931-944, 2019.

DOMEHER, D.; FRIMPONG, J. M.; APPIAH, T. Adoption of financial innovation in the Ghanaian banking industry. **African review of Economics and Finance**, v. 6, n. 2, p. 88 -114, 2014.

DU, W. D.; PAN, S. L.; LEIDNER, D. E.; YING, W. Affordances, experimentation and actualization of FinTech: a blockchain implementation study. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 28, n. 1, p. 50-65, 2019.

DWIVEDI, A.; NAYEEM, T.; MURSHED, F. Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, p. 100-107, 2018.

FARAH, M. F.; HASNI, M. J. S.; ABBAS, A. K. Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 7, p. 1386-1413, 2018.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018 – Ano Base 2017**. Disponível em: https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt_br/pesquisa_febraban_2018_Final.pdf. Acesso: 16 de janeiro de 2019.

FERDIANA, A. M. K.; DARMA, G. S. Understanding fintech through go-pay. **International Journal of Innovative Science and Research Technology**, v. 4, n. 2, p. 257-260, 2019.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FOLKINSHTEYN, D.; LENNON, M. Braving bitcoin: a technology acceptance model (TAM) analysis. **Journal of Information Technology Case and Application Research**, v. 18, n. 4, p. 220-249, 2016.

GABOR, D.; BROOKS, S. The digital revolution in financial inclusion: international development in the fintech era. **New Political Economy**, v. 22, n. 4, p. 423-436, 2017.

GAI, K.; QIU, M.; SUN, X. A survey on fintech. **Journal of Network and Computer Applications**, v. 103, p. 262-273, 2018.

GEFEN, D. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. **ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems**, v. 33, n. 3, p. 38-53, 2002.

GONCHARUK, A. G. Banking sector challenges in research. **Journal of Applied Management and Investments**, v. 5, n. 1, p. 34-39, 2016.

GOMBER, P.; KAUFFMAN, R. J.; PARKER, C.; WEBER, B. W. On the fintech revolution: interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. **Journal of Management Information Systems**, v. 35, n. 1, p. 220-265, 2018.

GRABNER-KRÄUTER, S.; FAULLANT, R. Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. **International Journal of Bank Marketing**, v. 26, n. 7, p. 483-504, 2008.

GUPTA, A.; ARORA, N. Consumer adoption of m-banking: a behavioral reasoning theory perspective. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 4, p. 733-747, 2017.

HA, H.-Y. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 5, p. 329-342, 2004.

HALLIKAINEN, H.; ALAMÄKI, A.; LAUKKANEN, T. Lead users of business mobile services. **International Journal of Information Management**, v. 47, p. 283-292, 2019.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman Companhia, 2009.

HAIR JR., J. F.; SARSTEDT, M.; PIEPER, T. M.; RINGLE, C. M. The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. **Long Range Planning**, v. 45, n. 5, p. 320-340, 2012.

HEFFERNAN, S. A.; FU, X.; FU, X. Financial innovation in the UK. **Applied Economics**, v. 45, n. 24, p. 3400-3411, 2013.

HILMARSSON, H. Þór. The collapse of the Icelandic banking system and the Inaction of the international community. **Journal of Applied Management and Investments**, v. 4, n. 3, p. 156-162, 2015.

HOSSAIN, R.; MAHMUD, S. H. H.; HOSSIN, M. A.; BHUIYAN, T.; HUA, Y. X. Effects of cognitive ability, trust and time-saving: predicting further amelioration and successive usage of e-ticketing with TAM, TPB and cognitive frameworks. In: **Information and Communication Technology for Competitive Strategies**. Springer, Singapore, p. 41-51, 2019.

HOSSEINI, M. H.; FATEMIFAR, A.; RAHIMZADEH, M. Effective factors of the adoption of mobile banking services by customers. **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**, v. 33, n. 2581, p. 1-13, 2015.

HSU, C.-L.; WANG, C.-F.; LIN, J. C.-C. Investigating customer adoption behaviours in mobile financial services. **International Journal of Mobile Communications**, v. 9, n. 5, p. 477-494, 2011.

HSU, C.-L.; CHEN, M.-C. How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. **Computers in Human Behavior**, v. 88, p. 121-133, 2018.

HU, Z.; DING, S.; LI, S.; CHEN, L.; YANGET, S. Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. **Symmetry**, v. 11, n. 3, p. 340, 2019.

IGLESIAS, O.; MARKOVIC, S.; RIALP, J. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. **Journal of Business Research**, v. 96, p. 343-354, 2019.

JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N. VITALE, M. Consumer trust in an Internet store. **Information technology and management**, v. 1, n. 1-2, p. 45-71, 2000.

JANG, S.; LEE, C. The impact of location-based service factors on usage intentions for technology acceptance: The moderating effect of innovativeness. **Sustainability**, v. 10, n. 6, p. 1876, 2018.

JIN, C. C.; SEON, L. C.; KHIN, A. A. Factors affecting the consumer acceptance towards fintech products and services in Malaysia. **International Journal of Asian Social Science**, v. 9, n. 1, p. 59-65, 2019.

JOHNSTON, D. A.; MCCUTCHEON, D. M.; STUART, F.; KERWOOD, H. Effects of supplier trust on performance of cooperative supplier relationships. **Operations Management**, v.22, n.1, p. 23-38, 2004.

KAABACHI, S.; BEN MRAD, S.; PETRESCU, M. Consumer initial trust toward internet-only banks in France. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 6, p. 903-924, 2017.

KAHVECI, E.; WOLFS, B. Digital banking impact on Turkish deposit banks performance. **Banks and Bank Systems**, v.13, n. 3, p. 48-57, 2018.

KERÉNYI, Á.; MÜLLER, J. Brave new digital world? Financial technology and the power of information. **Financial and Economic Review**, v. 18, n. 1, p. 5-32, 2019.

KHEDMATGOZAR, H. R.; SHAHNAZI, A. The role of dimensions of perceived risk in adoption of corporate internet banking by customers in Iran. **Electronic Commerce Research**, v. 18, n. 2, p. 389-412, 2018.

KIM, Y.; PARK, Y. J.; CHOI, J.; YEON, J. The adoption of mobile payment services for "fintech". **International Journal of Applied Engineering Research**, v. 11, n. 2, p. 1058-1061, 2016.

KIWANUKA, A. Acceptance process: the missing link between UTAUT and diffusion of innovation theory. **American Journal of Information Systems**, v. 3, n. 2, p. 40-44, 2015.

KLUS, M. F.; LOHWASSER, T. S.; HOLOTIUK, F.; MOORMANN, J. Strategic alliances between banks and fintechs for digital innovation: motives to collaborate and types of interaction. **The Journal of Entrepreneurial Finance**, v. 21, n. 1, p. 1, 2019.

KUDRYAVTSEVA, T. J.; SKHVEDIANI, A. E.; BONDAREV, A. A. Digitalization of banking in Russia: overview. In: **Information Networking (ICOIN), 2018 International Conference on**. IEEE, p. 636-639, 2018.

LARSSON, A.; VIITAOJA, Y. Building customer loyalty in digital banking: a study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 6, p. 858-877, 2017.

LAU, M. M.; CHEUNG, R.; LAM, A. Y.; CHU, Y. T. Measuring service quality in the banking industry: a Hong Kong based study. **Contemporary Management Research**, v. 9, n. 3, 2013.

LEE, H.; HARINDRANATH, G.; OH, S.; KIM, D.-J. Provision of mobile banking services from an actor-network perspective: Implications for convergence and standardization. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 90, p. 551-561, 2015.

LEE, I.; SHIN, Y. J. Fintech: ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. **Business Horizons**, v. 61, n. 1, p. 35-46, 2018.

LEICHT, T.; CHTOUROU, A.; YOUSSEF, K. B. Consumer innovativeness and intentioned autonomous car adoption. **The Journal of High Technology Management Research**, v. 29, n. 1, p. 1-11, 2018.

LIÉBANA-CABANILLAS, F.; MUNOZ-LEIVA, F.; REJÓN-GUARDIA, F. The determinants of satisfaction with e-banking. **Industrial Management & Data Systems**, v. 113, n. 5, p. 750-767, 2013.

LINFEN-ZHAO, A.; KOENIG-LEWIS, N.; HANMER-LLOYD, S.; WARD, P. Adoption of internet banking services in China: is it all about trust? **International Journal of Bank Marketing**, v. 28, n. 1, p. 7-26, 2010.

LEONG, C. et al. Nurturing a Fintech ecosystem: The case of a youth microloan startup in China. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 2, p. 92-97, 2017.

LIM, S. H., KIM, D. J.; HUR, Y.; PARK, K. An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 35, n. 10, p. 886-898, 2019.

LOPEZ-PEREZ, V. A.; RAMIREZ-CORREA, P. E.; GRANDON, E. E. Innovativeness and factors that affect the information technology adoption in the classroom by primary teachers in Chile. **Informatics in Education**, v. 18, n. 1, p. 165-181, 2019.

MALAQUIAS, R. F.; HWANG, Y. An empirical study on trust in mobile banking: a developing country perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p. 453-461, 2016.

MARAKARKANDY, B.; YAJNIK, N.; DASGUPTA, C. Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). **Journal of Enterprise Information Management**, v. 30, n. 2, p. 263-294, 2017.

MBAMA, C. I.; EZEPU, P. O. Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 2, p. 230-255, 2018.

MEYLIANA, M.; FERNANDO, E. The influence of perceived risk and trust in adoption of Fintech services in Indonesia. **CommIT (Communication and Information Technology) Journal**, v. 13, n. 1, p. 31-37, 2019.

MOHAMMADI, H. A study of mobile banking loyalty in Iran. **Computers in Human Behavior**, v. 44, p. 35-47, 2015.

MUKHERJEE, A.; NATH, P. A model of trust in online relationship banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 21, n. 1, p. 5-15, 2003.

MUN, Y. P.; KHALID, H.; NADARAJAH, D. Millennials' perception on mobile payment services in Malaysia. **Procedia Computer Science**, v. 124, p. 397-404, 2017.

NAMAHOOT, K. S.; LAOHAVICHIE, T. Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 2, p. 256-276, 2018.

NAVARETTI, G.; POZZOLO, A. Fintech and banks: Friends or foes. **European Economy**, v. 2, p. 9-30, 2017.

NG, A. W.; KWOK, B. K. B. Emergence of fintech and cybersecurity in a global financial centre: strategic approach by a regulator. **Journal of Financial Regulation and Compliance**, v. 25, n. 4, p. 422-434, 2017.

NISHIMURA, H.; KANOSHIMA, E.; KONO, K. Advancement in science and technology and human societies. In: **Science of Societal Safety**. Springer, Singapore, 2019. p. 15-26.

NISTOR, N. When technology acceptance models won't work: non-significant intention-behavior effects. **Computers in human behavior**, n. 34, p. 299-300, 2014.

NUI POLATOGLU, V.; EKIN, S. An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. **International journal of bank marketing**, v. 19, n. 4, p. 156-165, 2001.

OZTURK, A. B.; NUSAIR, K.; OKUMUS, F.; SINGH, D. Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. **Information Systems Frontiers**, v. 19, n. 4, p. 753-767, 2017.

OKUMUS, B.; ALI, F.; BILGIHAN, A.; OZTURK, A. B. Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 72, p. 67-77, 2018.

PANTANO, E.; PRIPORAS, C.-V. The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: a dynamic perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 548-555, 2016.

PARK, E.; KIM, H.; OHM, J. Y. Understanding driver adoption of car navigation systems using the extended technology acceptance model. **Behaviour & Information Technology**, v. 34, n. 7, p. 741-751, 2015.

PATEL, K. J.; PATEL, H. J. Adoption of internet banking services in Gujarat: an extension of TAM with perceived security and social influence. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 1, p. 147-169, 2018.

PIYATHASANAN, B.; et al. A hierarchical model of virtual experience and its influences on the perceived value and loyalty of customers. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 19, n. 2, p. 126-158, 2015.

PRIEM, R. L.; LI, S.; CARR, J. C. Insights and new directions from demand-side approaches to technology innovation, entrepreneurship, and strategic management research. **Journal of Management**, v. 38, n. 1, p. 346-374, 2012.

PRIEM, R. L.; SWINK, M. A demand-side perspective on supply chain management. **Journal of Supply Chain Management**, v. 48, n. 2, p. 7-13, 2012.

PUSCHMANN, T. Fintech. **Business & Information Systems Engineering**, v. 59, n. 1, p. 69-76, 2017.

ROSS, J. W. et al. A concepção das organizações digitais. MIT Sloan CISR. documento de trabalho, n. 406, mar. 2016.

RIEK, M.; BOHME, R.; MOORE, T. Measuring the influence of perceived cybercrime risk on online service avoidance. **IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing**, v. 13, n. 2, 2016.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

RYU, H.-S. What makes users willing or hesitant to use fintech? the moderating effect of user type. **Industrial Management & Data Systems**, v. 118, n. 3, p. 541-569, 2018.

RUPARELIA, N.; WHITE, L.; HUGHES, K. Drivers of brand trust in internet retailing. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 4, p. 250-260, 2010.

SAGIB, G.K.; ZAPAN, B. Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty, **Management & Marketing**, v. 9, n. 3, p. 331-346, 2014.

SALEM, M. Z.; BAIDOUN, S.; WALSH, G. Factors affecting Palestinian customers' use of online banking services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 2, p. 426-451, 2019.

SÁNCHEZ-TORRES, J. A.; CANADA, F. J. A.; SANDOVAL, A. V.; ALZATE, J. A. S. E-banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and government support. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 1, p. 170-183, 2018.

SAPUTRO, E. P.; ACHMAD, N. Factors influencing individual belief on the adoption of electronic banking. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 6, n. 4, p. 442, 2015.

SCHERER, R.; TONDEUR, J.; SIDDIQ, F.; BARAN, E. The importance of attitudes toward technology for pre-service teachers' technological, pedagogical, and content knowledge: Comparing structural equation modeling approaches. **Computers in Human Behavior**, v. 80, p. 67-80, 2018.

SCHERER, R.; SIDDIQ, F.; TONDEUR, J. The technology acceptance model (TAM): a meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. **Computers & Education**, v. 128, p. 13-35, 2019.

SHAIKH, A. A.; KARJALUOTO, H. Mobile banking adoption: A literature review. **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 1, p. 129-142, 2015.

SHANMUGAM, M.; WANG, Y.-Y.; BUGSHAN, H.; HAJLI, N. Understanding customer perceptions of internet banking: the case of the UK. **Journal of Enterprise Information**, v. 28, n. 5, p. 622- 636, 2015.

SHARMA, S. K.; SHARMA, M. Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: an empirical investigation. **International Journal of Information Management**, v. 44, p. 65-75, 2019.

SHQIPE, G.; GADAF, R.; VELAND, R. Innovation strategies and competitive advantage. **Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы**, n. 8, 2013. Disponível em: <https://cyberleninka.ru/article/v/innovation-strategies-and-competitive-advantage>. Acesso: 30 de janeiro de 2019.

SIKDAR, P.; KUMAR, A.; MAKKAD, M. Online banking adoption: a factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 6, p. 760-785, 2015.

STOECKLI, E.; DREMEL, C.; UEBERNICKEL, F. Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world. **Electronic Markets**, v. 28, n. 3, p. 287-305, 2018.

SZTOJANOV, E. Seven key challenges banks face with online marketing and how to effectively overcome them. **International Journal of Economic Practices and Theories**, v. 5, n. 4, p. 2-11, 2015.

STEWART, H.; JÜRJENS, J. Data security and consumer trust in fintech innovation in Germany. **Information & Computer Security**, v. 26, n. 1, p. 109-128, 2018.

THAKUR, R. What keeps mobile banking customers loyal? **International Journal of Bank Marketing**, v. 32, n. 7, p. 628-646, 2014.

TJENDANI, R. D.; WIDAGDO, A. K.; MUTHMAINAH, M. Digital banking, corporate governance, ownership structure, and intellectual capital performance: evidence from Indonesia. **Jurnal Keuangan dan Perbankan**, v. 22, n. 4, p. 714–733, 2018.

UZKURT, C.; KUMAR, R.; SEMIH KIMZAN, H.; EMINOGLU, G. Role of innovation in the relationship between organizational culture and firm performance: A study of the banking sector in Turkey. **European Journal of Innovation Management**, v. 16, n. 1, p. 92-117, 2013.

VATS, L.; MAHESHWARI, A. 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**, 2019.

VELTRI, S.; SILVESTRI, A. Direct and indirect effects of human capital on firm value: evidence from Italian companies. **Journal of Human Resource Costing & Accounting**, v.15, n.4, p. 232–254, 2011.

VIJAYASARATHY, L. R. Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. **Information & Management**, v. 41, n. 6, p. 747-762, 2004.

WANG, Y.-S.; WANG, Y.-M.; LIN, H.-H.; TANG, T.-I. Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 14, n. 5, p. 501-519, 2003.

WEILL, P. **Executive session: digital business transformation**. Center for Information Systems Research (CISR), MIT Sloan School of Management. Cambridge, Massachusetts: 2014.

YAN, S.; LIU, Y.; YAU, R.; LIU, J. An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. **Information Development**, v. 32, n. 1, p. 20-34, 2016.

YUAN, Y.; LAI, F.; CHU, Z. Continuous usage intention of internet banking: a commitment-trust model. **Information Systems and e-Business Management**, v. 17, n. 1, p. 1-25, 2019.

YAW OBENG, A.; MKHIZE, P. L. Assessment of IS-innovation strategic alignment, factores among universal banks in Ghana. **The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries**, p. e12077, 2019.

YOUSAFZAI, S. Y.; PALLISTER, J. G.; FOXALL, G. R. A proposed model of e-trust for electronic banking. **Technovation**, v. 23, n. 11, p. 847-860, 2003.

ZAVOLOKINA, L.; DOLATA, M.; SCHWABE, G. The fiintech phenomenon: antecedents of financial innovation perceived by the popular press. **Financial Innovation**, v. 2, n. 1, p. 16, 2016.

ZHANG, T.; LU, C.; KIZILDAG, M. Banking "on-the-go": examining consumers' adoption of mobile banking services. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 10, n. 3, p. 279-295, 2018.

APÊNDICE I – Questionário De Pesquisa

Olá, sou aluno da FUCAPE Business School em fase de conclusão do Mestrado em Administração.

Convido você a participar de uma pesquisa sobre clientes que utilizam canais digitais para realizar transações bancárias. Eu, Caubi Monteiro da Silva, ficarei agradecido com sua participação.

Ressalto que seu nome não será divulgado e que as informações coletadas serão confidenciais e demonstradas através de resultados gerais e não individuais. Destaco também não há respostas certas ou erradas. Sendo assim, sua resposta deve tão somente expressar a sua opinião.

O tempo que investirá para responder é de aproximadamente 5 minutos.

Obrigado por sua disponibilidade e contribuição,

Caubi Monteiro da Silva

(1) Você é cliente de um grande banco comercial brasileiro?

☐ Sim ☐ Não

(2) De qual banco você é cliente? Se for cliente de mais de um banco, responda essa pesquisa tendo como referência o seu principal banco, assim como responda a essa pesquisa considerando seu relacionamento com esse banco ou com uma *fintech* (veja definição a seguir).

- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Bradesco
- ☐ Caixa Econômica Federal
- ☐ Itaú
- ☐ Santander
- ☐ Outro banco privado
- ☐ Outro banco público

(3) Você é cliente de uma *fintech*? Para fins dessa pesquisa considere *fintech* como uma empresa que presta serviços financeiros com custos mais baixos, beneficiando-se de tecnologias de informação e comunicação, ou seja, serviços financeiros prestados por meio de canais somente digitais (*internet*).

() Sim () Não

(4) Há quanto tempo é cliente de seu banco comercial?

- () Até 1 ano
 () De 1 a 3 anos
 () De 3 a 5 anos
 () De 5 a 10 anos
 () De 10 a 15 anos
 () Há mais de 15 anos

Para as afirmações a seguir, mostre sua opinião indicando de 1 a 5, conforme o quadro a seguir. Além disso,

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo Nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Utilidade percebida (UP) - Hu et al. (2019)

- (5) Usar uma *fintech* pode atender às minhas necessidades de serviços financeiros.
 (6) Os serviços de uma *fintech* podem economizar meu tempo.
 (7) Os serviços de uma *fintech* podem melhorar a minha eficiência.
 (8) No geral, os serviços de uma *fintech* são úteis para mim.

Facilidade de uso percebida (FUP) - Wang et al. (2003)

- (9) É fácil usar os serviços de uma *fintech*.
 (10) Eu acho que a interface de operação das *fintechs* é amigável e compreensível.
 (11) É fácil ter o equipamento para usar os serviços de uma *fintech* (celular, APP, Wi-Fi etc.).

Confiança (CONF) - Nui Polatoglu (2001) e Sanchez et al. (2018)

- (12) Acredito que os serviços de uma *fintech* mantêm minhas informações pessoais seguras.
- (13) No geral, acredito que os serviços de uma *fintech* são confiáveis.
- (14) Uma *fintech* pode fornecer bons serviços e produtos.
- (15) Eu recebo *feedback* instantâneo para as minhas transações e minha privacidade é mantida.

Imagem do banco (IB) - Ha et al. (2004) e Ruparelia, White e Hughes (2010)

- (16) Prefiro aceitar os serviços prestados por marcas reconhecidas no mercado.
- (17) O banco tem uma boa reputação.
- (18) O meu banco é bem conceituado no mercado.

Ligação da imagem do banco com a Fintech (LIBF)

- (19) prefiro aceitar os serviços prestados por *fintechs* ligadas a bancos comerciais reconhecidos no mercado.
- (20) O suporte de um banco comercial garante a reputação de uma *fintech*.
- (21) O meu banco trabalha com uma ou mais *fintechs*.

Risco percebido (RP) – Grabner-kräuter e Faullant (2008) e Marakarkandy, Yajnik e Dasgupta (2017).

- (22) acredito que o dinheiro é fácil de ser roubado usando serviços de uma *fintech*.
- (23) Acredito que a minha privacidade será divulgada usando os serviços de uma *fintech*.
- (24) No geral, sinto que os serviços de uma *fintech* são arriscados.
- (25) Meus dados pessoais deixarão de ser privados quando utilizar os serviços de uma *fintech*.

Suporte governamental (SG) - Marakarkandy, Yajnik e Dasgupta (2017).

- (26) acredito que o governo apóia e melhora o uso dos serviços das *fintechs*.
- (27) acredito que o governo introduziu legislação favorável e regulamentos para serviços das *fintechs*.

(28) acredito que o governo está ativo na criação de todos os tipos de infra-estrutura, como a rede de telecomunicações, e que tem um papel positivo na promoção de serviços das *fintechs*.

Inovação do usuário (IU) – Zhang, Lu e Kizildag (2018) e Uzkurt et al. (2013)

(29) Quando ouço sobre um novo produto, procuro maneiras de experimentá-lo.

(30) Entre os meus colegas, eu sou geralmente o primeiro a tentar um novo produto.

(31) Meu banco desenvolve produtos ou serviços que melhor atendem as minhas necessidades do que qualquer outro produto ou serviço atualmente disponível no mercado.

Atitudes (ATT) - Grabner-kräuter e Faullant (2008)

(32) Acredito que usar os serviços de uma *fintech* é uma boa ideia.

(33) Usar os serviços de uma *fintech* é uma experiência agradável.

(34) Estou interessado em serviços das *fintechs*.

Intenção de uso (IU) - Marakarkandy, Yajnik e Dasgupta (2017) e Patel e Patel (2018)

(35) Se eu usei serviços de uma *fintech*, estou disposto a continuar usando eles.

(36) Eu gostaria de usar os serviços de uma *fintech* em breve.

(37) Eu recomendarei serviços de *fintechs* para meus amigos.

(38) Onde você reside?

Estado: _____ Cidade: _____

(39) Idade:

() Até 21 anos

() De 21 a 25 anos

() De 25 a 35 anos

() De 35 a 45 anos

() De 45 a 55 anos

() De 55 a 65 anos

() Acima de 65 anos

(40) Gênero com o qual você mais se identifica:

☐ Masculino

☐ Feminino

(41) Sua renda mensal:

☐ Até R\$ 2.000,00

☐ De R\$ 2.000,01 a R\$ 4.000,00

☐ De R\$ 4.000,01 a R\$ 8.000,00

☐ De R\$ 8.000,01 a R\$12.000,00

☐ Acima de R\$ 12.000,00

(42) Sua escolaridade:

☐ Ensino Fundamental

☐ Ensino Médio

☐ Ensino Superior

☐ Pós-Graduação

☐ Outro