

**FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA – FUCAPE MA**

**FRANCISCO ABIB ATTEM DE SOUSA**

**FATORES QUE AFETAM A ADAPTAÇÃO E A INTENÇÃO DE USO  
DE TECNOLOGIAS DIGITAIS POR CLIENTES BANCÁRIOS**

**SÃO LUÍS  
2020**

**FRANCISCO ABIB ATTEM DE SOUSA**

**FATORES QUE AFETAM A ADAPTAÇÃO E A INTENÇÃO DE USO  
DE TECNOLOGIAS DIGITAIS POR CLIENTES BANCÁRIOS**

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

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Augusto Pereira Bastos.

**SÃO LUÍS  
2020**

**FRANCISCO ABIB ATTEM DE SOUSA**

**FATORES QUE AFETAM A ADAPTAÇÃO E A INTENÇÃO DE USO  
DE TECNOLOGIAS DIGITAIS POR CLIENTES BANCÁRIOS**

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 Ciências Contábeis e Administração.

Aprovada em 30 de julho de 2020.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

**Prof<sup>o</sup> Dr.: SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS  
FUCAPE**

**Prof<sup>a</sup> Dra.: MARCIA JULIANA D ANGELO  
FUCAPE**

**Prof<sup>a</sup> Dra.: NADIA CARDOSO MOREIRA  
FUCAPE**

## AGRADECIMENTOS

À Deus e à minha família, em especial aos meus pais, João (*in memoriam*) e Maria do Carmo, à minha esposa Sandra e filha Stephanie que sempre me deram apoio durante todo o período do mestrado, incentivando, compreendendo e estimulando a minha caminhada para que eu chegasse ao final do curso.

Aos colegas mestrandos da FUCAPE Maranhão - 2018/1, pela amizade, pelas experiências compartilhadas, dúvidas, angústias, dificuldades, pelo esforço das viagens de várias cidades até São Luís para assistirmos as aulas, e por fim, principalmente pelo sucesso alcançado por todos nós.

Aos meus colegas de trabalho do Banco do Brasil e da TV Clube Teresina que me deram total apoio por ocasião das minhas ausências e contribuíram para que nada pudesse afetar meus estudos e minhas obrigações no trabalho.

Aos amigos que acompanharam a minha caminhada, pelo incentivo, pela torcida, e por compreenderem que as minhas ausências frequentes nestes últimos meses eram por um objetivo maior.

E o meu grande agradecimento ao professor doutor Sérgio Augusto Pereira Bastos pelas orientações, contribuições, pelo tempo dedicado ao meu aprendizado, pela paciência, pela determinação em mostrar o certo, para que eu pudesse obter o máximo de conhecimento e ampliasse os meus horizontes enxergando a ciência com novos olhares.

“Ninguém caminha sem aprender a caminhar,  
sem aprender a fazer o caminho caminhando,  
refazendo e retocando o sonho pelo qual se pôs  
a caminhar”

(Paulo Freire)

## RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar os fatores antecedentes que afetam a adaptação e posterior intenção de uso de tecnologias digitais por clientes bancários. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva, com corte transversal e dados quantitativos pela aplicação de questionário eletrônico. Os dados foram analisados por modelagem de equações estruturais. Os resultados indicaram que os construtos relacionamento, confiança, comodidade e facilidade de uso influenciam de forma positiva a adaptação de uso de tecnologias digitais por clientes bancários. Em contraste, os construtos conveniência e segurança não foram significantes. A adaptação ao uso de tecnologias, por sua vez, influencia a intenção de uso. Desta forma, os resultados indicaram informações sobre o comportamento dos clientes bancários em relação às tecnologias digitais, contribuindo para o aperfeiçoamento e o desenvolvimento de novas tecnologias, assim como estratégias de relacionamento digital, de forma a ampliar sua utilização, reter e conquistar clientes e melhorar resultados.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Consumidor Digital; Indústria Bancária; Adaptação; Intenção de Uso.

## **ABSTRACT**

This study's objective was to identify the antecedent factors that affect the adaptation and consequent intention to use digital technologies by bank customers. So, descriptive research was carried out, with cross-section and quantitative data from the application of an electronic questionnaire. The data analysis method used was structural equation modeling. The results indicated that the constructs relationship, trust, convenience, and ease of use positively influence the adaptation to digital technologies by bank customers. In contrast, the convenience and security constructs did not show significant. Adaptation to the use of technologies, in turn, influences the intended use. Thus, the results provide information on bank customers' behavior related to digital technologies, contributing to the improvement and development of new technologies and digital customer relationship strategies to expand their use, retain and win customers, improving results.

**Keywords:** Consumer Behavior; Digital Customer; Banking Industry; Adaptation; Intention to Use.

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1</b> .....	<b>8</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>12</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, RELACIONAMENTO DIGITAL E TECNOLOGIAS DIGITAIS NOS BANCOS .....	12
2.2 ADAPTAÇÃO ÀS NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS E INTENÇÃO DE USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS.....	15
2.2.1 Relacionamento .....	16
2.2.2 Conveniência .....	18
2.2.3 Confiança.....	19
2.2.4 Segurança.....	20
2.2.5 Comodidade.....	21
2.2.6 Facilidade de Uso .....	22
2.2.7 Adaptação ao Uso de Tecnologias Digitais .....	23
2.3 MODELO PROPOSTO .....	24
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>26</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>26</b>
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>36</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>36</b>
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	36
4.2. VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL .....	40
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>44</b>
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>44</b>
<b>Capítulo 6</b> .....	<b>47</b>
<b>6 CONCLUSÕES</b> .....	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>50</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>55</b>

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO

O século XXI apresenta um ambiente de elevada competição para os bancos, que enfrentam desafios para reduzir custos e melhorar a prestação de serviços aos clientes (Agolla, Makara, & Monametsi, 2018). Com isso, os bancos vêm migrando o relacionamento com os clientes do ambiente físico para canais digitais, como o *internet banking* e o *mobile banking*, já que os clientes cada vez mais procuram canais que lhes ofereçam conveniência para utilizar os serviços bancários (Agolla et al., 2018).

Os avanços na tecnologia e as mudanças nos hábitos dos consumidores, de acordo com Bader e Savoia (2013), têm levado à reestruturação de sistemas e modelos de negócios, fazendo emergir a inclusão financeira, possibilitando a oferta de produtos e serviços financeiros a pessoas que até então não tinham acesso ao sistema bancário. Shaikh, Glavee-Geo e Karjaluoto (2017) defendem que os bancos, para conquistar, cativar e reter clientes, investem em plataformas digitais, como o *homebanking* e *apps*, que permitem aos clientes realizar transações em qualquer tempo e lugar, aumentando a disponibilidade dos serviços oferecidos. Agolla et al. (2018) também apontam que os bancos ainda enfrentam o desafio de entender e determinar os fatores que podem afetar a adaptação e a continuidade de uso desses serviços e o impacto dessas inovações tecnológicas na atração, satisfação e retenção de clientes.

No Brasil, dados referentes a 2018 mostram que 70% dos brasileiros possuem algum relacionamento bancário. Os investimentos em tecnologia bancária e inovação

para o cliente chegaram a R\$ 19,6 bilhões. As transações via *internet banking* totalizaram 16,2 bilhões e as transações via *mobile banking* atingiram 31,3 bilhões. As interações entre clientes e bancos por *web chat* cresceram 364% e chegaram a 138,3 milhões em 2018, sendo que os atendimentos via *chatbot* passaram de 3 milhões para 80,6 milhões (Febraban, 2019).

Esse movimento é reflexo da praticidade de uso, da segurança e da conveniência oferecidas pelos canais digitais, em especial pelo *mobile banking*, que foi responsável por 40% do total de operações bancárias efetuadas em 2018 (Febraban, 2019). Também, o uso de *smartphones* aumentou a demanda por serviços bancários via *mobile banking*, o que levou muitos bancos a oferecer esse serviço para um número maior de clientes e atingir pessoas que estavam fora dos bancos, aumentando a participação de mercado (Shaikh & Karjaluo, 2015).

Por outro lado, Das, Verburg, Verbraeck e Bonebakker (2018) indicam que novos *players* incomodam os bancos com a oferta de produtos e serviços *online* aprimorados, desafiando os mesmos a incorporar novas tecnologias e a oferecer serviços novos e mais competitivos. Segundo Hobe (2015), os bancos têm o grande desafio de enfrentar esses novos *players*, as *fintechs*, que atuam como intermediários financeiros, representando forte concorrência para o setor bancário e provocando mudanças drásticas no relacionamento com os clientes.

Nessa mesma direção, Santos, Ferreira, Silva e Aguiar Filho (2019) apontam que a sobrevivência e a vantagem competitiva dos bancos dependem do sucesso das inovações digitais. Com isso, Moraes, Freire, Bachmann e Abreu (2017) relatam que as empresas estão buscando coletar respostas dos clientes às ofertas digitais para propor melhores soluções e alcançar melhores resultados em suas estratégias de marketing. Porém, a aceitação dos clientes às novas tecnologias digitais pode variar

em função de suas características pessoais (Shaikh et al., 2017). Apesar de todo esse movimento, ainda há carência de estudos que identifiquem a relação entre as tecnologias digitais dos bancos e a adaptação por parte dos diferentes perfis de clientes e seu potencial de capitalizar cada vez mais um ambiente rico em oportunidades (Straker, Wrigley, & Rosemann, 2015).

Mesmo posta a situação de inevitável digitalização do cliente bancário, Khin e Ho (2019) apontam que a inovação digital ainda está em estágio inicial, criando uma lacuna no conhecimento e que as empresas, para terem sucesso, precisam identificar o que é tendência entre os clientes, para assim aperfeiçoar serviços por meio de tecnologia digital, integrando novas soluções para obter melhores resultados em seus negócios, do contrário enfrentarão a destruição pelas mãos dos concorrentes.

Reconhecendo que existam pesquisas sobre o tema, Alaeddin, Rana, Zainudin e Kamarudin (2018) afirmam que poucos estudos foram realizados do ponto de vista do consumidor, de forma a identificar os fatores que afetam a atitude e a intenção de usar novas tecnologias. A migração para plataformas digitais nos bancos tem motivado um crescimento exponencial de estudos em relação à intenção de uso, mas ainda há um vasto campo para estudos que poderão explicar com mais detalhes os antecedentes que influenciam a adaptação ao uso desse ambiente virtual pelos clientes (Yuan, Lai, & Chu, 2019).

Diante do exposto, chega-se à questão principal a ser respondida por esta pesquisa: Quais fatores influenciam a adaptação e a intenção de uso de tecnologias digitais por parte dos clientes bancários? Assim, o objetivo deste estudo foi identificar os fatores antecedentes que afetam a adaptação e posterior intenção de uso de tecnologias digitais por clientes bancários.

Em termos teóricos, este estudo se justifica, já que o maior conhecimento das diferentes percepções de valor sobre as tecnologias digitais dos bancos fomenta os campos do comportamento do consumidor e das estratégias de marketing (Malarvizhi, Nahar, & Manzoor, 2018). Além disso, permite que os bancos sejam mais eficazes utilizando diferentes tecnologias para criar soluções que atendam às crescentes necessidades digitais dos clientes bancários (Hu, Ding, Li, Chen, & Yang, 2019) e para conquistar e reter clientes, e enfrentar a concorrência dos novos *players*, as *fintechs*, empresas tecnológicas inovadoras que oferecem serviços financeiros otimizados a custos operacionais bem menores que os dos bancos (Agolla et al., 2018).

Como justificativa prática para este estudo destaca-se: o suporte à implantação ou melhoramento das tecnologias existentes, a elaboração de estratégias para oferecer cada vez mais soluções digitais inovadoras melhorando a experiência do cliente e a melhoria no resultado do desempenho dos negócios. Logo, qualquer conhecimento adicional de características e comportamentos dos clientes são de utilidade para os bancos, em uma indústria em transformação constante.

De forma a cumprir o objetivo estabelecido, este estudo utilizou para a análise de dados a modelagem de equações estruturais. Os resultados demonstraram que das sete hipóteses testadas, cinco foram confirmadas revelando a influência positiva dos fatores relacionamento, confiança, comodidade, facilidade de uso e adaptação ao uso na intenção de uso das tecnologias digitais por clientes bancários.

## Capítulo 2

### 2 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, RELACIONAMENTO DIGITAL E TECNOLOGIAS DIGITAIS NOS BANCOS

Diversos setores econômicos como saúde, telecomunicações, automotivo, bancário e manufatureiro estão sendo amplamente afetados pela transformação digital, permitindo a adoção de práticas de inovação com impacto no redesenho de processos de negócios, no relacionamento com clientes, na criação de valor na internet, na eficiência operacional com redução de custos e melhoria de resultados (Nadeem, Abedin, Cerpa, & Chew, 2018).

Das et al. (2018) afirmam que os bancos, durante décadas, puderam facilmente confiar em meras melhorias incrementais de suas ofertas de serviços, mas poucos conseguiram criar inovações que pudessem moldar ou criar novos mercados e que por essa razão e sob as condições mercadológicas atuais, enfrentam dificuldades com a incorporação de tecnologias emergentes, a fim de explorar novas proposições de negócios disruptivas, e gostando ou não, essas inovações radicais são necessárias para sobreviverem. Vale ressaltar ainda que os bancos, segundo Pousttchi e Dehnert (2018), estão sendo desafiados pelas *fintechs*, que oferecem produtos e serviços bancários de varejo padronizados e que tem levado clientes a questionarem os modelos de relacionamento bancário tradicionais à luz das novas ofertas digitais disponibilizadas por essas empresas.

Segundo Khin e Ho (2019), a inovação digital é resultante da crescente necessidade de soluções digitais por parte dos consumidores. Straker et al. (2015) afirmam que a utilização de tecnologias inovadoras, em especial os dispositivos

móveis, impactam as formas tradicionais de interação entre empresas e clientes. Em função disso, Agolla et al. (2018) apontam que o século XXI representa uma nova era para os bancos, com a adoção de diferentes tecnologias para atender e satisfazer às expectativas dos clientes que, atualmente, exigem serviços mais rápidos e eficientes.

Segundo Alaeddin et al. (2018), a adoção de novas tecnologias tornou-se o fator mais competitivo entre fornecedores de bens e serviços, com o objetivo de atender às expectativas dos clientes que melhoram rapidamente, derivadas de uma ampla orientação. Contudo, a transformação digital nos bancos de varejo, segundo Pousttchi e Dehnert (2018), concentra-se na orientação dos clientes para a utilização das plataformas digitais e em entender todos os aspectos relevantes das decisões dos consumidores em utilizá-las convergindo cada vez mais para interações via canais impessoais. Esses autores consideram isso um meio de mudança, altamente influenciado pela inovação digital e experiência dos bancos.

Assim, a introdução dos canais digitais de relacionamento constitui-se em uma das inúmeras iniciativas inovadoras desenvolvidas no setor bancário para reduzir custos de transações, aumentar a eficiência dos processos, agregar valor para os clientes e ainda enfrentar os novos concorrentes no fornecimento de serviços financeiros que se especializaram na oferta digital dos mais diversos produtos e serviços oferecidos pelos bancos tradicionais (Santos et al., 2019). Uma empresa com forte orientação digital está em melhor posição para oferecer ofertas inovadoras para satisfazer melhor os clientes, aumentando assim o retorno financeiro e de vendas (Khin & Ho, 2019).

O surgimento das *fintechs* - empresas que utilizam novas ferramentas de tecnologia digital para oferecer serviços financeiros inovadores, fez com que os bancos despertassem e entendessem a importância de utilizar a tecnologia digital

para fornecer melhores serviços e atender às necessidades personalizadas dos clientes, abrindo um campo novo de concorrência dentro do sistema bancário atual (Hu et al., 2019). Na visão de Bader e Savóia (2013), a diversificação dos canais de atendimento bancários torna dinâmico o fornecimento dos serviços financeiros e estabelece um novo cenário de concorrência no setor, onde agentes financeiros e não financeiros atuam conjuntamente, convertendo o modelo tradicional de distribuição e prestação de serviços bancários, passando então a se orientar para a digitalização e a inclusão financeiras.

Dessa forma, no setor bancário, a combinação de uma plataforma multicanal de relacionamento representada por *internet*, autoatendimento, *call-center*, *tablet* e *mobile banking* etc. vem permitindo que o atendimento prestado aos clientes caminhe para uma experiência única de relacionamento pleno e integrado conciliando fatores como facilidade de uso, segurança, confiança, comodidade e conveniência, convergindo para uma tendência de mobilidade na prestação de serviços bancários (Bader & Savoia, 2013). Um dos canais digitais, o *mobile banking* apresenta-se como uma oferta mais acessível e conveniente para os clientes atenderem suas necessidades bancárias, com informações oportunas e a comodidade de ser um dispositivo livre de restrições temporais, despertando um sentimento que pode contribuir para aumentar a sua aceitação (Baptista & Oliveira, 2015).

Em função disso, diversos modelos teóricos que têm suas origens em sistemas de informação, psicologia e sociologia e diversas teorias, como o Modelo de Aceitação da Tecnologia – MAT (Davis, 1989), a Teoria da Ação Racional – TAR (Fishbein & Ajzen, 1975), a Teoria do Comportamento Planejado – TCP (Ajzen, 1991), o Modelo de Utilização dos Computadores Pessoais – MUCP (Thompson et al., 1991) e a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia – TUAUT (Venkatesh et al., 2003), foram

usados para averiguar antecedentes de comportamentos em relação às inovações tecnológicas disponibilizadas pelas empresas. Com isso, buscam oferecer explicações sobre adaptação, aceitação, intenção de uso e uso de inovações tecnológicas, enfatizando a importância de modelar explicitamente perfis individuais dos clientes com base em fatores contextuais e atributos de tecnologia (Dwivedi, Rana, Jeyaraj, Clement, & Williams, 2019).

## 2.2 ADAPTAÇÃO ÀS NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS E INTENÇÃO DE USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

A introdução de novas tecnologias pode ocasionar diferentes formas de reação e adaptação no ambiente dos usuários, com consequências esperadas e inesperadas (Diehl, Testa, & Luciano, 2014). Nos bancos, a introdução de novas tecnologias, como o *internet banking* e o *mobile banking*, originaram os chamados bancos digitais, que permitem aos clientes realizarem transações em tempo real buscando elevar os níveis de aceitação e utilização dessas tecnologias (Al-Qeisi & Hegazy, 2015).

Somado a isso, soluções bancárias digitais parecem expressar o modo atual de estilo de vida de numerosos consumidores (Pousttchi & Dehnert, 2018). No entanto, atenção deve ser dada por parte dos bancos a que fatores influenciam a adoção, adaptação e intenção de uso dos consumidores tendo em vista a necessidade de retenção e expansão da base de clientes (Dauda & Lee, 2015). Segundo Cobanoglu, Yang, Shatskikh e Agarwal (2015), os avanços na tecnologia trouxeram inúmeros benefícios ao mercado, porém são os consumidores que decidirão se desejam experimentar as novas tecnologias. Caso os clientes acreditem que os bancos ofereçam a capacidade, habilidades e experiência ao fornecer serviços transacionais adequados, esses consumidores ficarão mais propensos a avaliar

favoravelmente os serviços bancários digitais, o que afeta positivamente a intenção em usar novas tecnologias (Ramos, Ferreira, Freitas, & Rodrigues, 2018).

Ainda, de acordo com Mbama e Ezepue (2018) a utilização da tecnologia como inovação em serviços para atender às necessidades dos clientes é mais bem compreendido por meio do seu relacionamento e experiência com o serviço digital, podendo influenciar positivamente o comportamento dos clientes em usar novas tecnologias. Dessa forma, afirmam Oertzen e Odekerken-Schröder (2019) que a adoção e adaptação às novas tecnologias implicam intercâmbio relacional de longo prazo entre o banco e o cliente e estes podem começar a usar recursos digitais de maneira mais frequente depois que adquirirem alguma experiência com serviços bancários digitais.

### **2.2.1 Relacionamento**

De acordo com Nadeen et al. (2018), por intermédio da transformação digital, os bancos podem alavancar relacionamentos robustos com os clientes e aumentar as oportunidades de vendas. A orientação do marketing de relacionamento, segundo Yoganathan, Jebarajakirthy e Thaichon (2015), concentra-se em criar e manter relacionamento entre duas partes de forma recíproca, confiável, desenvolvendo fortes laços com a vontade de ser mutuamente empática. Para os autores, com o rápido crescimento dos serviços bancários e outros serviços financeiros, tornou-se prioridade para os bancos o estabelecimento de um relacionamento permanente com os clientes, para aumentar sua competitividade.

Por outro lado, é crítica a qualidade dos serviços prestados pelos bancos, de tal forma que os mesmos podem ganhar vantagem competitiva ao oferecer serviços novos usando tecnologia de ponta, dando ênfase em aspectos intangíveis como

confiança, orientação financeira adequada e agradável experiência bancária ao lidar com os requisitos e expectativas dos clientes para atendê-los de maneira significativa (Andaleeb, Rashid, & Rahman, 2016).

Também, o uso de canais e ambientes digitais de atendimento alterou o relacionamento entre os bancos e seus clientes, segundo Bader e Savoia (2013) permitindo agilidade no atendimento, avanço no modelo de negócios com abrangência de novos mercados. A tecnologia móvel possibilita a oferta de uma maior gama de serviços aos seus clientes, otimizando a retenção dos mesmos, mas não há a certeza de que os clientes serão receptivos a esse novo modelo de relacionamento bancário (Bader & Savoia, 2013).

Yoganathan et al. (2015) apontam que uma relação agradável entre um cliente e uma empresa poderá desenvolver uma visão positiva resultando em maior lealdade, aprimorando a integração e o compromisso do cliente com essa empresa. Segundo os autores, os clientes geralmente esperam facilidades e benefícios confiáveis de seus bancos e se outro banco oferecer facilidades e benefícios mais confiáveis do que o seu próprio atual, os clientes tendem a mudar de banco.

Acrescentam ainda Sayil, Akyol e Golbasi Simsek (2019) que o setor bancário vem testemunhando muitas mudanças e experimentando novos tipos de competição, o que tem levado os bancos a considerarem novas abordagens para seus processos de marketing de relacionamento com o desafio não apenas de atrair novos clientes, mas também reter e aprimorar o relacionamento com os clientes já existentes. Em função disso, é formulada a primeira hipótese dessa pesquisa.

H1 – O relacionamento influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos.

## 2.2.2 Conveniência

Atualmente, os clientes de bancos pressionados pelo tempo, procuram cada vez mais canais de atendimento que lhes ofereçam conveniência a qualquer momento e em qualquer lugar e as tecnologias digitais dos bancos, em especial via *mobile-banking* configuram-se como possibilidades para inovar a maneira como as pessoas movimentam e gerenciam o seu dinheiro (Tharuk, 2014). Para Mbama e Ezepue (2018), o avanço tecnológico no setor bancário, em especial nos bancos digitais, tem afetado as relações com os clientes, implicando significativamente nos esforços de marketing. Acrescentam, ainda, que as tecnologias digitais bancárias via telefone, *internet* e *mobile banking* desafiam os modelos bancários tradicionais, transformando-se na principal forma de oferecer conveniência aos clientes com serviços multicanais.

Segundo Mbama e Ezepue (2018), com o desenvolvimento de tecnologias digitais no setor bancário e a oferta de serviços em plataformas multicanais, a conveniência pode causar um impacto positivo na satisfação e na experiência do cliente com atividades *online*, associando-se com aceitação e localização, uma vez que os clientes podem acessá-los a qualquer tempo e de qualquer lugar. De forma semelhante, Moraes et al. (2017) afirmam que os benefícios proporcionados pelo uso de tecnologias digitais criam possibilidades de simplificar ações, com foco na facilidade e transparência, ou seja, a conveniência ganha espaço nas relações de consumo, em que aplicativos desenvolvidos para plataformas móveis possibilitam uma experiência de consumo cada vez mais universal. Assim, tem-se a segunda hipótese de pesquisa.

H2 – A conveniência influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos.

### 2.2.3 Confiança

Para os profissionais de marketing, a confiança que os clientes depositam nas empresas de serviços impulsionam o relacionamento duradouro e pode ter efeitos diretos para explicar as expectativas dos clientes e suas motivações para preferirem utilizar os canais digitais (Fernández-Sabiote & Román, 2016). Shareef, Baabdullah, Dutta, Kumar e Dwivedi (2018) apontam que a confiança nas instituições configura-se como o principal agente condutor com intenção positiva para influenciar os clientes a usarem o banco móvel.

De forma semelhante, Ramos et al. (2018) acrescentam que a confiança promove uma diminuição das incertezas do usuário impactando positivamente a intenção de uso em ambientes virtuais. Ainda, Tharuk (2014) afirma que a confiança pode influenciar a maneira como os clientes veem os bancos, em particular em relação às novas formas de prestação de serviços digitais, supondo-se que existe um vínculo significativo entre a confiança e a sua utilização.

Demonstrar confiança, na opinião de Tharuk (2014), é fundamental para o marketing de relacionamento. Segundo o autor, a confiança existe quando a parte confia na integridade do outro, em que um parceiro de relacionamento se comporta como se espera dele. De maneira geral, para reduzir a incerteza os clientes buscam relacionamentos com parceiros confiáveis regidos por normas relacionais (Munoz-Leiva, Climent-Climent, & Liébana-Cabanillas, 2017).

Seguindo essa mesma visão, Sayil et al. (2019) afirmam que a confiança induz a um relacionamento de qualidade, sendo considerada uma das principais dimensões para a construção do marketing de relacionamento. Para os autores, a confiança progride ao longo do tempo para estabelecer e reforçar relacionamentos entre as

partes de uma troca, sendo vista como fator necessário para relacionamentos de longo prazo.

Assim, os clientes esperam obter benefícios confiáveis de seus bancos para que possam desenvolver uma relação agradável e permanecer com eles, desenvolvendo uma visão positiva que poderá resultar em maior lealdade, integração e compromisso com o seu banco (Yoganathan et al., 2015). A confiança refere-se à crença ou convicção sobre as intenções da outra parte no relacionamento e que no contexto dos bancos ela é essencial, pois o serviço é normalmente obtido com confiança antes da experiência (Yoganathan et al., 2015). Diante do exposto, tem-se a terceira hipótese desta pesquisa.

H3 – A confiança influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos.

#### **2.2.4 Segurança**

Fernandez-Sabiote e Roman (2016) definem segurança como o estado de se estar livre de perigo e ameaça. Para os autores, nos bancos questões como segurança, privacidade, ocorrências de práticas fraudulentas influenciarão os sentimentos dos clientes nas suas decisões de utilizar uma plataforma digital. Munoz-Leiva et al. (2017) acrescentam que aspectos como falta de segurança, falta de confiança no sistema podem inibir a utilização de plataformas digitais por parte dos clientes.

Os clientes podem reconhecer a intenção dos bancos em garantir mecanismos de segurança ao realizar transações no site ou aplicativo móvel dependendo de como eles percebem e entendem o nível de medidas de segurança adotadas e comunicadas

pelo banco, reduzindo o nível de incerteza e aumentando o nível de confiança, influenciando a decisão de aceitar a sua utilização (Ramos et al., 2018).

Segundo a Febraban (2019), para prevenir fraudes, mitigar riscos e estimular o uso de canais digitais para a realização de transações eletrônicas dos clientes são desenvolvidos sistemas de última geração, proporcionando mais segurança e maior dinamismo ao setor bancário.

Já para Abbade e Bem Noro (2012), a percepção de segurança influencia o nível de aceitação de novas tecnologias pelos clientes, como o *internet banking* e o *mobile banking*. Esses autores afirmam que questões referentes à segurança e a confiabilidade no sistema são uma das preocupações dos clientes em adotar essas tecnologias. Para eles, a segurança das transações é a maior preocupação dos clientes que demandam segurança e confiabilidade em suas transações. Logo, tem-se a quarta hipótese de pesquisa.

H4 – A segurança influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos.

### **2.2.5 Comodidade**

Loonam, Eaves, Kumar e Parry (2018) consideram que as organizações ao implantarem tecnologias digitais para obter maiores vantagens competitivas estão cada vez mais oferecendo serviços que estão acoplados aos seus produtos, possibilitando uma maior comodidade para seus clientes, uma vez que o mundo digital traz enormes ofertas relativas à comodidade. Apontam que, para isso, é necessário reinventar todo o setor, criando novos negócios digitais, desenvolvendo novos produtos e serviços, reconfigurando seu modelo de negócios e modelo de entrega de

valor, fornecendo serviços mais diretos a seus clientes e repensando as propostas de valor.

Ainda, de acordo com Yuan et al. (2019), a adoção de tecnologias digitais é uma maneira inovadora dos bancos entregarem serviços a usuários finais com mais comodidade criando valor para as instituições financeiras. Com isso, tem-se a quinta hipótese de pesquisa.

H5 – A comodidade influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos.

## **2.2.6 Facilidade de Uso**

Bader e Savoia (2013) indicam que nos bancos a disponibilização de canais de atendimento digitais, como *internet banking* e *mobile banking*, aprimorados pelas características de transação e relacionamento, conduzem à convergência para sua utilização, proporcionando aos clientes uma experiência ímpar de relacionamento integrado combinando fatores como facilidade de uso, segurança e conveniência.

Nesse sentido, Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva, Sánchez-Fernández e Viedma-del Jesús (2016) afirmam que a facilidade de uso é uma das principais variáveis do modelo de aceitação da tecnologia desenvolvido por Davis (1989) e tem sido muito utilizado para prever a aceitação do uso de novas tecnologias.

Atualmente os consumidores digitais estão acostumados a um ritmo de serviço muito maior e transferem essas expectativas para o setor bancário, onde os clientes preferem interfaces bancárias compreensíveis, que apresentem facilidade de uso, evitando cada vez mais os bancos que tornam o processamento e a entrega dos documentos necessários complicados, o que faz com que depositem grande

expectativa no atendimento digital, tendo a facilidade de uso como alta mudança (Pousttchi & Dehnert, 2018).

Luna, Montoro-Rios, Liébana-Cabanillas e Luna (2017) referem-se à facilidade de uso como a condição em que um cliente, utilizando um determinado sistema, não tem necessidade de esforçar-se para realizar transações. Para Fernández-Sabiote e Román (2016), a facilidade de uso determina a atitude e a intenção comportamental dos clientes para o uso real de uma tecnologia. Dessa forma, segue-se a sexta hipótese de pesquisa.

H6 – A facilidade de uso influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos.

### **2.2.7 Adaptação ao Uso de Tecnologias Digitais**

A adaptação ao uso de novas tecnologias digitais dos bancos pode influenciar diretamente a intenção de uso dessas tecnologias, moderada por características individuais que podem facilitar ou dificultar o uso e tem impacto conjunto no vínculo entre facilitar condições e intenção comportamental (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Ainda, segundo Malarvizhi et al. (2018), a crescente adaptação ao uso de tecnologias, integrando todos os dados, perfis e comentários dos clientes no banco podem intensificar o fluxo de informações e os processos de decisão por parte dos consumidores. Assim, tem-se a sétima hipótese de pesquisa.

H7 – A adaptação às tecnologias digitais dos bancos influencia positivamente a intenção de uso das tecnologias digitais.

## 2.3 MODELO PROPOSTO

Com base na revisão da literatura apresentada, este estudo utilizou um modelo composto pelos seguintes construtos: Relacionamento (Valarie, Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2003; Patterson & Smith, 2003), Conveniência (Ko, Hanjun, Cho & Roberts, 2005), Confiança (Yakov, Venkatesh, Fareena, & Glen, 2005), Segurança (Wolfenbarger & Gilly, 2003), Comodidade (Kathleen, Glen, Dhruv, & Andrea, 2005), Facilidade de Uso (Bart, Yakov, Venkatesh, Fareena, & Glen, 2005; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), Adaptação ao Uso (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003) e Intenção de Uso (Davis, 1989; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Venkatesh & Davis, 2000; Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010) de novas tecnologias digitais dos bancos. O modelo é decorrente de diversas lentes teóricas complementares.

O Modelo de Aceitação da Tecnologia (MAT), a Teoria da Ação Racional (TAR), a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), o Modelo de Utilização dos Computadores Pessoais (MUCP) e a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (TUAUT) têm como objetivo entender melhor os fatores antecedentes que influenciam a adaptação e posterior uso de inovações tecnológicas (Pousttchi & Dehnert, 2018). A adaptação leva à intenção de uso de tecnologias bancárias (Khan, Hameed, & Khan, 2017), enfatizando a contribuição dos construtos selecionados como antecedentes para uma crescente aceitação e adoção de serviços bancários *online* (Dauda & Lee, 2015).

As teorias e modelos citados foram utilizados em estudos anteriores sobre intenção comportamental e a adoção de tecnologias, incluindo *internet*, *sites*, sistemas de informação, tecnologias móveis e com diferentes fatores de controle individuais como idade, sexo, renda, experiência, educação etc. (Williams, Rana, & Dwivedi,

2015). Com isso, o modelo teórico utilizado nesta pesquisa é decorrente de uma adaptação das teorias mencionadas e está representado na Figura 1.

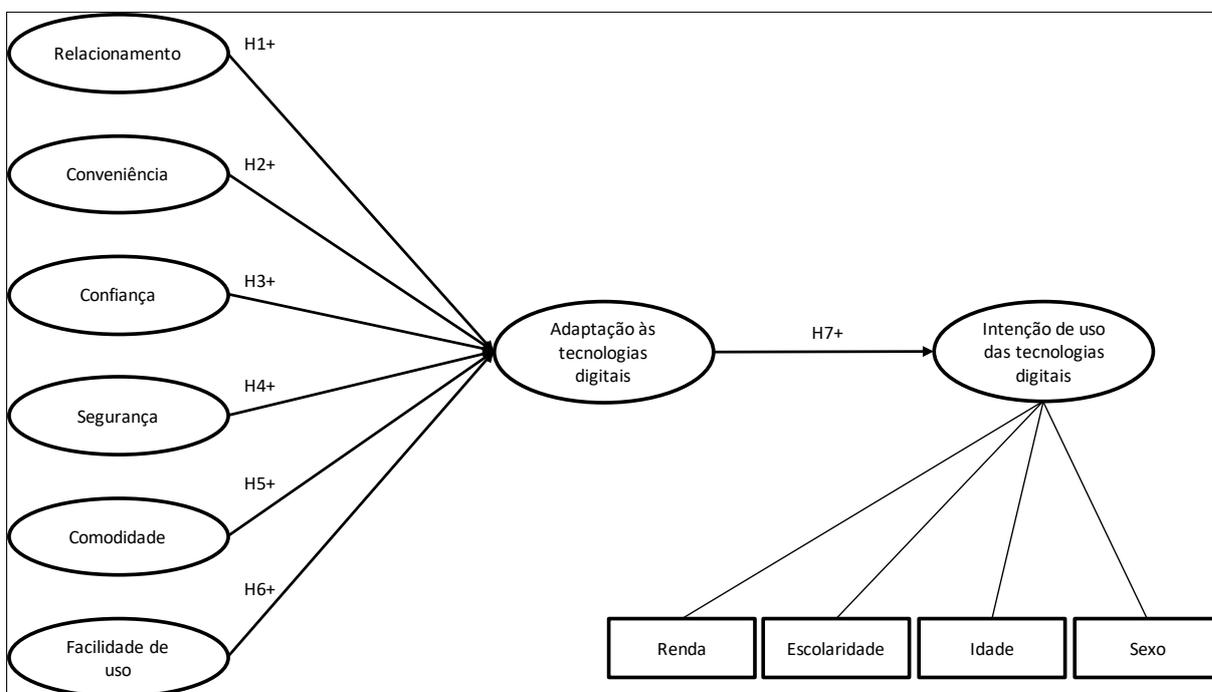


Figura 1: Modelo proposto  
Fonte: Elaborado pelo autor.

## Capítulo 3

### 3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo deste estudo foi estabelecida uma metodologia de pesquisa descritiva, de corte transversal, utilizando dados primários que foram coletados por meio de *survey* e tratados de forma quantitativa com o uso de equações estruturais (SEM-PLS) no software *Smart-PLS*. A população-alvo contemplou o universo de clientes pessoas físicas que possuem conta corrente ativa em um banco no Brasil e, em função da indeterminação do tamanho da população, a amostra foi não probabilística e por acessibilidade.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário desenvolvido com o formulário *Google Forms*, que foi distribuído aos respondentes por *e-mail* e redes sociais. No instrumento de coleta de dados foi colocada uma questão de controle que apura se o respondente tem conta ativa em um banco no país seguido de uma pergunta sobre o seu principal banco de relacionamento. Os questionários cujas respostas tenham sido “não” à pergunta de controle foram excluídos da amostra. Não houve identificação dos respondentes.

O questionário, no que se refere aos construtos pesquisados, possui 32 afirmações a partir de escalas validadas e adaptadas referentes aos construtos selecionados, seguindo-se questões que caracterizam o perfil dos respondentes, como renda, escolaridade, idade e sexo. Para todas as afirmativas relativas aos construtos selecionados foi utilizada a escala Likert de 5 pontos, variando de 1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente.

O questionário passou por um pré-teste com dez pessoas e não houve nenhuma observação de alteração quanto à semântica das afirmações e reclamações quando ao tempo de resposta. Os questionários do pré-teste não foram incluídos na amostra final. Por fim, o questionário de pesquisa foi disponibilizado para respostas durante os meses de abril e maio de 2020 em mídias sociais e por e-mail e solicitado aos respondentes que divulgassem e enviassem para novos possíveis respondentes.

Para medir o relacionamento, utiliza-se uma escala contendo sete afirmações, adaptada das escalas validadas por Valarie, Zeithaml, Bitner e Dwayne (2003) e Patterson e Smith (2003). Respectivamente, os autores a utilizaram para estudar o marketing de serviços com foco no cliente em toda a empresa e o papel importante do relacionamento como barreira de troca para a permanência com prestadores de serviços. O segundo construto, conveniência, contém três afirmações adaptadas da escala validada por Ko, Hanjun, Cho e Roberts (2005) que a utilizaram para estudar os efeitos da conveniência na satisfação dos clientes e comportamento de recompra.

O construto confiança contém três afirmações adaptadas da escala validada por Bart, Yakov, Venkatesh, Fareena e Glen (2005). Por meio de análise de equações estruturais, os autores a utilizaram para estudar a confiança online e a intenção comportamental de consumidores em oito diferentes categorias de sites. O quarto construto, segurança, contém três afirmações adaptadas da escala validada por Wolfinbarger e Gilly (2003). Os autores a utilizaram para estudar a segurança como um dos fatores preditivos dos julgamentos dos clientes sobre qualidade e satisfação, lealdade e atitudes para medir o grau em que uma pessoa acredita que as transações financeiras são adequadamente protegidas em um website.

O construto comodidade contém quatro afirmações adaptadas da escala validada por Seiders, Voss, Grewal e Godfrey (2005), que a utilizaram para estudar a

influência moderadora de fatores, dentre eles a comodidade em um contexto de varejo. Já o construto facilidade de uso contém quatro afirmações adaptadas das escalas validadas por Bart, Yakov, Venkatesh, Fareena e Glen (2005), Davis (1989) e Davis, Bagozzi e Warshaw (1989). Esses autores as utilizaram para estudar a facilidade de uso como determinante fundamental da aceitação dos usuários de tecnologias e para prever a aceitação do computador pelas pessoas a partir de uma medida de suas intenções em termos de atitudes, dentre elas a variável relacionada facilidade de uso.

O sétimo construto é a adaptação ao uso de tecnologias digitais, que contém quatro afirmações adaptadas das escalas validadas por Burnham, Frels e Mahajan (2003), que as utilizaram para medir o grau em que um consumidor expressa o uso de múltiplas ofertas de serviços em vez de usar apenas um serviço, programa ou recurso. Por fim, a intenção de uso contém quatro afirmações adaptadas das escalas validadas por Davis (1989), Gefen, Karahanna e Straub (2003), Venkatesh e Davis (2000) e Schierz, Schilke e Wirtz (2010). Os autores a utilizaram para estudar a atitude, utilidade, risco percebido e a percepção de segurança dos consumidores na intenção de adotar novas tecnologias.

No Quadro 1, encontra-se a lista de construtos e variáveis, com respectivos autores das escalas validadas utilizadas. No Apêndice A, encontra-se o questionário aplicado.

CONSTRUTO	CÓD.	INDICADOR	FONTE
Relaciona- mento	RL1	Meu relacionamento com o meu banco é maior em função do modelo digital.	Valarie, Zeithaml, Bitner e Dwayne (2003) e Patterson e Smith (2003)
	RL2	O canal utilizado para registrar a satisfação/insatisfação atende minha necessidade.	
	RL3	O meu banco incentiva a utilização de serviços pelas plataformas digitais.	
	RL4	Meu banco oferece atendimento personalizado pelo modelo de relacionamento digital.	
	RL5	Sinto que posso confiar completamente no modelo de relacionamento digital do meu banco.	
	RL6	Meu banco é verdadeiramente sincero em suas promessas.	
	RL7	Meu banco é honesto e sincero comigo.	
Conveniência	CV1	É conveniente utilizar as tecnologias digitais do meu banco.	Ko, Hanjun, Cho e Roberts (2005)
	CV2	Consigo o que quero com menos esforço utilizando as tecnologias digitais do meu banco.	
	CV3	Eu posso utilizar as tecnologias digitais do meu banco a qualquer hora e em qualquer lugar.	
Confiança	CF1	Minha confiança nas plataformas digitais do meu banco é total.	Bart, Yakov, Venkatesh, Fareena e Glen (2005)
	CF2	Minha credibilidade nas informações contidas nas plataformas digitais do meu banco é total.	
	CF3	Minha confiança nas informações das plataformas digitais do meu banco é total.	
Segurança	SE1	Sinto que minha privacidade está protegida utilizando as tecnologias digitais do meu banco.	Wolfenbarger, e Gilly (2003)
	SE2	Sinto-me seguro nas minhas transações utilizando as plataformas digitais do meu banco.	
	SE3	As plataformas digitais do meu banco possuem recursos de segurança capazes.	
Comodidade	CO1	É fácil encontrar os produtos que estou procurando através das plataformas digitais do meu banco.	Seiders, Voss, Grewal e Godfrey (2005)
	CO2	Posso facilmente obter informações sobre os produtos através das plataformas digitais do meu banco.	
	CO3	Os produtos que eu desejo podem ser adquiridos rapidamente através das plataformas digitais do meu banco.	
	CO4	É fácil avaliar os produtos através das plataformas digitais do meu banco.	
Facilidade de Uso	FU1	Aprender a usar as plataformas digitais do meu banco é fácil para mim.	Bart, Yakov, Venkatesh, Fareena e Glen (2005), Davis (1989), Davis, Bagozzi, e Warshaw, (1989)
	FU2	É fácil fazer o que eu quero utilizando as plataformas digitais do meu banco.	
	FU3	Minha interação com as plataformas digitais do meu banco é clara e compreensível.	
	FU4	É fácil de usar as plataformas digitais do meu banco.	

Adaptação às Tecnologias Digitais	AT1	Eu aproveito os serviços adicionais oferecidos pelas plataformas digitais do meu banco.	Burnham, Frels e Mahajan (2003)
	AT2	Eu uso os serviços oferecidos pelas plataformas digitais do meu banco de várias maneiras diferentes.	
	AT3	Eu usei vários serviços das plataformas digitais do meu banco.	
	AT4	Atualmente eu uso diferentes serviços oferecidos pelas plataformas digitais do meu banco.	
Intenção de Uso das Tecnologias Digitais	IU1	Se eu tenho oportunidade, vou utilizar as tecnologias digitais do meu banco.	Davis (1989) e Gefen, Karahanna e Straub (2003), Venkatesh e Davis (2000) e Schierz, Schilke e Wirtz (2010)
	IU2	É provável que eu utilize as tecnologias digitais do meu banco em um futuro próximo.	
	IU3	Estou disposto a utilizar as tecnologias digitais do meu banco em um futuro próximo.	
	IU4	Tenho a intenção de utilizar as tecnologias digitais do meu banco quando surgir a oportunidade.	

Quadro 1 – Construtos e Variáveis

Fonte: Elaborado pelo autor.

Foi obtida uma amostra inicial de 596 respondentes, sendo que 39 deles foram excluídos por informarem não possuir conta ativa em bancos, restando, portanto, uma amostra válida de 557 pessoas clientes bancários pessoas físicas no país. Dessas, 7 não responderam ao item intenção de uso, perfazendo a amostra final de 550 respondentes. A Tabela 1 retrata as características demográficas dos respondentes.

TABELA 1: CARACTERÍSTICA GERAL DA AMOSTRA

Característica	Definição	Quantidade	Acumulado %	Média Intenção de Uso
<b>Gênero</b>	Feminino	319	58,00%	4,47
	Masculino	231	42,00%	4,48
<b>Idade</b>	Menos de 18 anos	1	0,18%	5,00
	Entre 18 e 30 anos	111	20,18%	4,51
	Entre 31 e 45 anos	162	29,45%	4,61
	Entre 46 e 60 anos	198	36,00%	4,44
	Acima de 60 anos	78	14,18%	4,23
<b>Escolaridade</b>	Fundamental	4	0,73%	4,50
	Médio/Técnico	30	5,45%	4,23
	Graduação	199	36,18%	4,47
	Pós-Graduação	247	44,91%	4,53
	Mestrado	55	10,00%	4,36
	Doutorado	15	2,73%	4,60
<b>Renda</b>	até R\$ 1.999,99	36	6,55%	4,25
	de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.999,99	113	20,55%	4,54
	de R\$ 5.000,00 até R\$ 9.999,99	151	27,45%	4,47
	de R\$ 10.000,00 até R\$ 19.999,99	138	25,09%	4,42
	de R\$ 20.000,00 até R\$ 49.999,99	96	17,45%	4,60
	acima de R\$ 50.000,00	16	2,91%	4,31
<b>Região</b>	Norte	20	3,64%	4,00
	Nordeste	411	74,73%	4,52
	Centro-Oeste	13	2,36%	4,75
	Sudeste	96	17,45%	4,32
	Sul	10	1,82%	4,60

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota-se que a maioria dos respondentes é de mulheres (58%), a faixa etária mais representativa é a de 46 e 60 anos (35%), o nível educacional dominante é a pós-graduação ou acima (57,6%), 72,9% têm renda superior a R\$ 5.000,00 e 74,7% são oriundos da região nordeste. Do total, 290 mulheres se mostraram favoráveis a intenção de uso das tecnologias digitais dos bancos (ao atribuírem as pontuações 4 e 5), isso equivale a cerca de 91% da amostra feminina. Em relação aos homens, 206 atribuíram as notas 4 e 5 nesse quesito, o que equivale a 89% da amostra masculina. Na média, as mulheres apresentaram um índice de intenção de uso das tecnologias

digitais, considerando o valor máximo de 5, de 4,47, enquanto entre os homens é de 4,48.

Com os resultados, foi possível observar que a intenção de uso se modifica entre as faixas etárias. Na faixa de pessoas até 18 anos apenas um respondente optou pelo nível 5, correspondendo a 100% de intenção de uso. No caso de pessoas entre 18 e 31 anos, cerca de 92% optaram pelos níveis 4 ou 5, entre 31 e 45 anos esse percentual é de 94%. Das 198 pessoas entre 46 e 60 anos, 177 votaram nos níveis 4 ou 5, o que equivale a 89% desse grupo. Por outro lado, das 78 pessoas acima de 60 anos, 64 pessoas classificaram a intenção de uso como 4 ou 5, equivalendo a 82%. Na média, pessoas até 45 anos apresentam uma aceitação maior, valores médios maiores do que 4,5, enquanto pessoas entre 46 e 60 anos apresentam uma aceitação um pouco menor, valores médios menores do que 4,5.

Já a relação entre a intenção de uso das tecnologias digitais e a escolaridade permitiu inferir, em relação à amostra, que a intenção do uso das tecnologias digitais permanece alta mesmo em níveis baixos de escolaridade. Das quatro pessoas que responderam o questionário e possuíam ensino fundamental, todas marcaram a opção 4 ou 5. Das que possuíam nível médio ou técnico, 87% optaram por 4 ou 5 no questionário; para os graduados esse percentual foi de 89% e, para os pós-graduados foi de 91%. Das pessoas que tinham mestrado, 87% votaram em 4 ou 5 no questionário, e, 93% foi o percentual de quem possuía doutorado. Em termos de valores médios, indivíduos com doutorado apresentaram o maior valor médio de intenção de uso.

Os resultados em relação à faixa de renda indicaram que a intenção de uso das tecnologias digitais permaneceu relativamente alta em todas as faixas de renda. Das 36 pessoas que se classificavam na primeira faixa, até R\$ 1.999,99, 86% classificaram

esse quesito como 4 ou 5 na pesquisa. Das 113 pessoas da segunda faixa, esse percentual foi de 93%. As pessoas inclusas na terceira faixa, de R\$ 5.000,00 até 9.999,99, somaram 151, dessas 92% classificou a intenção de uso das tecnologias como 4 ou 5; já para a quarta faixa, de R\$ 10.000,00 até 19.999,99, as classificações 4 ou 5 foram de 86% das 138 pessoas. Considerando as 96 pessoas cuja renda familiar se encontrava entre R\$ 20.000,00 e R\$ 49.999,99, 94% optaram pelo índice 4 ou 5 na intenção de uso, e das que possuíam renda acima de R\$ 50.000,00, esse percentual foi de 75%. Na média, pessoas que ganham entre R\$ 20.000,00 e R\$ 49.999,99 apresentaram os maiores valores médios de intenção de uso (4,60).

O Banco do Brasil foi o banco predominante dos respondentes da amostra, seguido pela Caixa Econômica Federal e pelo Itaú e, em quarto lugar, pelo Bradesco. A concentração bancária verificada, em que os quatro maiores bancos correspondem juntos a aproximadamente 91% da amostra é um retrato da concentração bancária brasileira. Devido ao fato de a amostra ser concentrada, uma análise referente à intenção do indivíduo utilizar tecnologias digitais a partir do banco vinculado pode se mostrar enviesada para o caso analisado, pois alguns bancos poderiam apresentar uma intenção proporcionalmente maior (ou menor), devido ao fato de ter menos pessoas entrevistadas. Apurados os resultados, encontraram-se os seguintes percentuais: Banco da Amazônia (0,2%), Banco do Brasil (64%), Banco do Nordeste (2,2%), Banco Inter (0,2%), Banco Itaú (9,5%), Bradesco (7,3%), Caixa Economia Federal (10,6%), Banco Next (0,2%), Nubank (1,8%) e Banco Santander (4,0%), retratando, a título de conhecimento, a relação entre a intenção de uso das tecnologias digitais e o banco ao qual o indivíduo é vinculado.

Por fim, a análise demográfica da amostra também indicou que a maioria dos entrevistados, 55%, é do estado do Piauí, seguido pelo Ceará, Rio de Janeiro e São

Paulo. Assim como no caso dos bancos, alguns estados foram relativamente pouco representados na amostra, o que dificulta interpretações robustas acerca da relação entre o estado de origem na intenção do uso de tecnologias. Levantadas essas considerações, a título de conhecimento, os percentuais foram os seguintes: Alagoas (0,5%), Amazonas (0,5%), Bahia (0,5%), Ceará (9,1%), Distrito Federal (1,6%), Espírito Santos (1,1%), Goiás (0,5%), Maranhão (4,9%), Mato Grosso do Sul (0,2%), Minas Gerais (2%), Pará (2,4%), Paraíba (0,7%), Paraná (0,4%), Pernambuco (2,7%), Piauí (55%), Rio de Janeiro (7,7%), Rio Grande do Norte (0,9%), Rio Grande do Sul (0,7%), Rondônia (0,2%), Santa Catarina (0,7%), São Paulo (6,7%), Sergipe (0,2%), Tocantins (0,5%) e retratam a distribuição do número de pessoas considerando os seus respectivos estados e sua resposta à questão acerca da intenção de uso de tecnologias digitais.

A avaliação e validação do modelo de mensuração foi realizada por meio de análise fatorial confirmatória (CFA), onde foram verificadas as cargas fatoriais dos construtos, as variâncias médias extraídas (AVE) e as confiabilidades compostas (CC). Para estimar a confiabilidade do questionário foi verificado o alfa de Cronbach. Com isso, foram realizadas as validades convergente e discriminante. Segundo Fornell e Larcker (1981), há validade discriminante se o valor da correlação entre os construtos for menor do que a raiz quadrada da AVE. Segundo Hair, Black, Babin, Anderson e Tathan (2009) há validade convergente quando as escalas apresentarem cargas fatoriais elevadas superiores a 0,6 no seu próprio construto e quando a AVE ultrapassar 0,5.

Para testar as hipóteses e avaliar os resultados do modelo estrutural proposto no presente estudo foi utilizado uma Modelagem de Equações Estruturais (SEM) com estimação por mínimos quadrados (PLS), que trata das relações entre variáveis

latentes do modelo em teste (Hair et al., 2009) e permitiu verificar a significância das relações entre os construtos relacionados com o objetivo da pesquisa, sendo este o último passo para a validação do modelo.

## Capítulo 4

### 4 ANÁLISE DOS DADOS

#### 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Após organizar os dados, o software SmartPLS 3 foi utilizado para obter os resultados. Na ferramenta, os dados foram analisados utilizando o método *Bootstrap*. Esse método fornece vários resultados e, dentre esses, dois apresentam contribuições significativas para o presente estudo. Da amostra de 557 pessoas que possuíam conta bancária ativa, 65 responderam à pesquisa de forma incompleta sendo ajustadas pelo software.

Primeiro, foram verificadas as cargas fatoriais de cada construto. Na análise, foram retirados os indicadores cujas cargas fatoriais (*crossloadings*) auferiram um valor inferior a 0,7, para que o critério de Fornell e Larcker (1981) fosse atendido. Por esse critério, observa-se se a raiz quadrada da AVE de cada construto é maior que as correlações do construto em relação aos demais construtos do modelo. Por esse motivo, os indicadores RL1 (meu relacionamento com o meu banco é maior em função do modelo digital) e RL3 (o meu banco incentiva a utilização de serviços pelas plataformas digitais), ambos do construto relacionamento foram retirados da análise, dado que suas respectivas cargas fatoriais foram 0,602 e 0,522. A exclusão não resultou em mudanças significativas nos resultados das cargas fatoriais do construto. A Tabela 2 abaixo mostra as correlações entre os construtos no nível das variáveis latentes para validação do modelo.

**TABELA 2: CORRELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS E PARÂMETROS DE VALIDADE DO MODELO**

---

Construtos	ATD	COM	CONF	CONV	FAC	INT	REL	SEG
------------	-----	-----	------	------	-----	-----	-----	-----

---

Adaptação às tecnologias digitais (ATD)	<b>0,911</b>							
Comodidade (COM)	0,628	<b>0,898</b>						
Confiança (CONF)	0,643	0,657	<b>0,918</b>					
Conveniência (CONV)	0,566	0,621	0,689	<b>0,829</b>				
Facilidade de uso (FAC)	0,627	0,694	0,664	0,668	<b>0,921</b>			
Intenção de uso das tecnologias (INT)	0,629	0,487	0,590	0,606	0,632	<b>0,904</b>		
Relacionamento (REL)	0,614	0,704	0,725	0,614	0,585	0,488	<b>0,785</b>	
Segurança (SEG)	0,606	0,668	0,807	0,632	0,652	0,527	0,670	<b>0,917</b>
Confiabilidade Composta (CC)	0,951	0,943	0,941	0,868	0,957	0,947	0,889	0,941
Variância Média Extraída (AVE)	0,830	0,806	0,842	0,687	0,849	0,817	0,616	0,841
Alpha de Cronbach (AC)	0,932	0,920	0,906	0,771	0,941	0,926	0,844	0,905

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota 1: Adaptação às tecnologias digitais – ATD; Comodidade – COM; Confiança – CONF; Conveniência – CONV; Facilidade de uso – FAC; Intenção de uso das tecnologias – INT; Relacionamento – REL; Segurança – SEG.

Nota 2: Os valores da diagonal em destaque representam a raiz quadrada da AVE.

Nota 3: Todas as correlações são significantes a 1%.

Nota 4: O Alpha de Cronbach (AC) é superior a 0,7, indicando um modelo livre de vieses (Bido & Silva, 2019; Hair et al., 2010).

A Tabela 3 indica as cargas fatoriais no nível dos indicadores. De acordo com Fornell e Larcker (1981), os valores da diagonal principal devem ser maiores que os valores cruzados, posicionados na forma vertical ou horizontal na coluna de disposição dos construtos. Como pode ser visto na Tabela 3, essa condição é atendida.

**TABELA 3: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS (CROSSLOADING)**

ITENS	ATD	COM	CONF	CONV	FAU	ITU	REL	SEG
AT1	<b>0,883</b>	0,562	0,564	0,474	0,523	0,500	0,573	0,545
AT2	<b>0,921</b>	0,580	0,589	0,510	0,603	0,533	0,554	0,560
AT3	<b>0,921</b>	0,581	0,600	0,539	0,597	0,621	0,561	0,538
AT4	<b>0,918</b>	0,566	0,588	0,534	0,558	0,631	0,552	0,565
CO1	0,537	<b>0,880</b>	0,581	0,571	0,640	0,433	0,602	0,602
CO2	0,554	<b>0,923</b>	0,598	0,560	0,628	0,450	0,651	0,600
CO3	0,599	<b>0,907</b>	0,614	0,582	0,648	0,473	0,629	0,602
CO4	0,561	<b>0,879</b>	0,563	0,516	0,576	0,391	0,647	0,596
CF1	0,585	0,595	<b>0,915</b>	0,656	0,588	0,519	0,673	0,745
CF2	0,583	0,607	<b>0,922</b>	0,645	0,624	0,566	0,640	0,722
CF3	0,601	0,606	<b>0,915</b>	0,598	0,616	0,540	0,682	0,754
CV1	0,478	0,510	0,615	<b>0,843</b>	0,594	0,560	0,530	0,523
CV2	0,443	0,516	0,564	<b>0,850</b>	0,601	0,525	0,485	0,563
CV3	0,482	0,517	0,533	<b>0,793</b>	0,468	0,422	0,508	0,487
FU1	0,534	0,585	0,560	0,523	<b>0,902</b>	0,572	0,462	0,562
FU2	0,568	0,642	0,620	0,669	<b>0,930</b>	0,569	0,553	0,610
FU3	0,629	0,679	0,656	0,663	<b>0,931</b>	0,628	0,600	0,636
FU4	0,572	0,645	0,604	0,596	<b>0,920</b>	0,555	0,532	0,589
IU1	0,689	0,500	0,574	0,582	0,630	<b>0,873</b>	0,483	0,536
IU2	0,534	0,408	0,496	0,493	0,553	<b>0,914</b>	0,402	0,414
IU3	0,521	0,420	0,554	0,559	0,561	<b>0,937</b>	0,449	0,474
IU4	0,480	0,407	0,487	0,540	0,510	<b>0,890</b>	0,409	0,454
RL2	0,452	0,577	0,501	0,466	0,455	0,369	<b>0,756</b>	0,455
RL4	0,474	0,501	0,442	0,428	0,392	0,326	<b>0,736</b>	0,429
RL5	0,551	0,578	0,719	0,602	0,580	0,524	<b>0,805</b>	0,638
RL6	0,483	0,573	0,599	0,472	0,460	0,348	<b>0,835</b>	0,554
RL7	0,436	0,532	0,557	0,419	0,386	0,319	<b>0,789</b>	0,535
SE1	0,551	0,585	0,735	0,549	0,567	0,447	0,608	<b>0,924</b>
SE2	0,545	0,603	0,760	0,582	0,631	0,490	0,581	<b>0,924</b>
SE3	0,569	0,649	0,725	0,607	0,596	0,510	0,653	<b>0,903</b>

Fonte: Elaborada pelo autor.

Nota: Todos os indicadores foram significantes a 1%.

Levando em consideração as condições expostas por Bido e Silva (2019), pode-se elencar três análises a partir das tabelas expostas:

- Validade convergente:

Pode-se considerar que o modelo proposto possui validade convergente, pois em relação aos indicadores (Tabela 3), as cargas fatoriais são superiores a 0,7 e a Variância Média Extraída (AVE), exposta na Tabela 2, foi superior a 0,5. Ainda, o Alfa de Crombach, também exposto na Tabela 2, foi superior a 0,7 (Hair et al. 2009).

- Validade discriminante:

Pode-se considerar que o modelo possui validade discriminante, pois as cargas fatoriais dos indicadores (Tabela 3) superam as cargas cruzadas. Ademais, no nível das variáveis latentes, Tabela 2,  $\sqrt{AVE} > r_{VL}$ . Dessa forma, atende-se aos critérios de Fornell & Larcker (1981).

- Confiabilidade:

Uma vez que o modelo atende às condições de validade convergente e validade discriminante verifica-se sua confiabilidade. Para isso, a confiabilidade composta deve ser superior a 0,7. Como indicado na Tabela 2, tal condição é atendida.

Adicionalmente, pode-se verificar a validade discriminante do modelo a partir da matriz HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*). Essa matriz está apresentada na Tabela 4.

**TABELA 4: MATRIZ HTMT**

Construtos	ATD	COM	CONF	CONV	FAC	INT	REL	SEG
Adaptação às tecnologias digitais								
Comodidade	0,678							
Confiança	0,699	0,719						
Conveniência	0,665	0,737	0,824					
Facilidade de uso	0,667	0,745	0,717	0,783				
Intenção de uso das tecnologias digitais	0,659	0,519	0,637	0,712	0,667			
Relacionamento	0,690	0,799	0,821	0,752	0,647	0,537		
Segurança	0,660	0,732	0,891	0,757	0,705	0,567	0,760	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: Adaptação às tecnologias digitais – ATD; Comodidade – COM; Confiança – CONF; Conveniência – CONV; Facilidade de uso – FAC; Intenção de uso das tecnologias – INT; Relacionamento – REL; Segurança – SEG.

Bido e Silva (2019, p.7) destacam que as correlações desatenuadas superiores a 0,85 indicam um potencial problema de validade discriminante, mas, as correlações desatenuadas superiores a 0,90 indicam falta de validade discriminante. A Tabela 4

evidencia que todas as correlações desatenuadas do modelo estão abaixo de 0,90, corroborando com as análises anteriores.

## 4.2. VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

O modelo estrutural foi elaborado para testar as hipóteses propostas por este estudo. Como pode ser observado na Tabela 5, os resultados indicam que cinco das variáveis observadas mostraram-se estatisticamente significantes: relacionamento (p-valor < 0,01), confiança (p-valor < 0,01), comodidade (p-valor < 0,01), facilidade de uso (p-valor < 0,01) e adaptação ao uso (p-valor < 0,01), evidenciando impacto positivo na respectiva variável latente. As variáveis conveniência (p-valor > 0,10) e segurança (p-valor > 0,10) não foram suportadas.

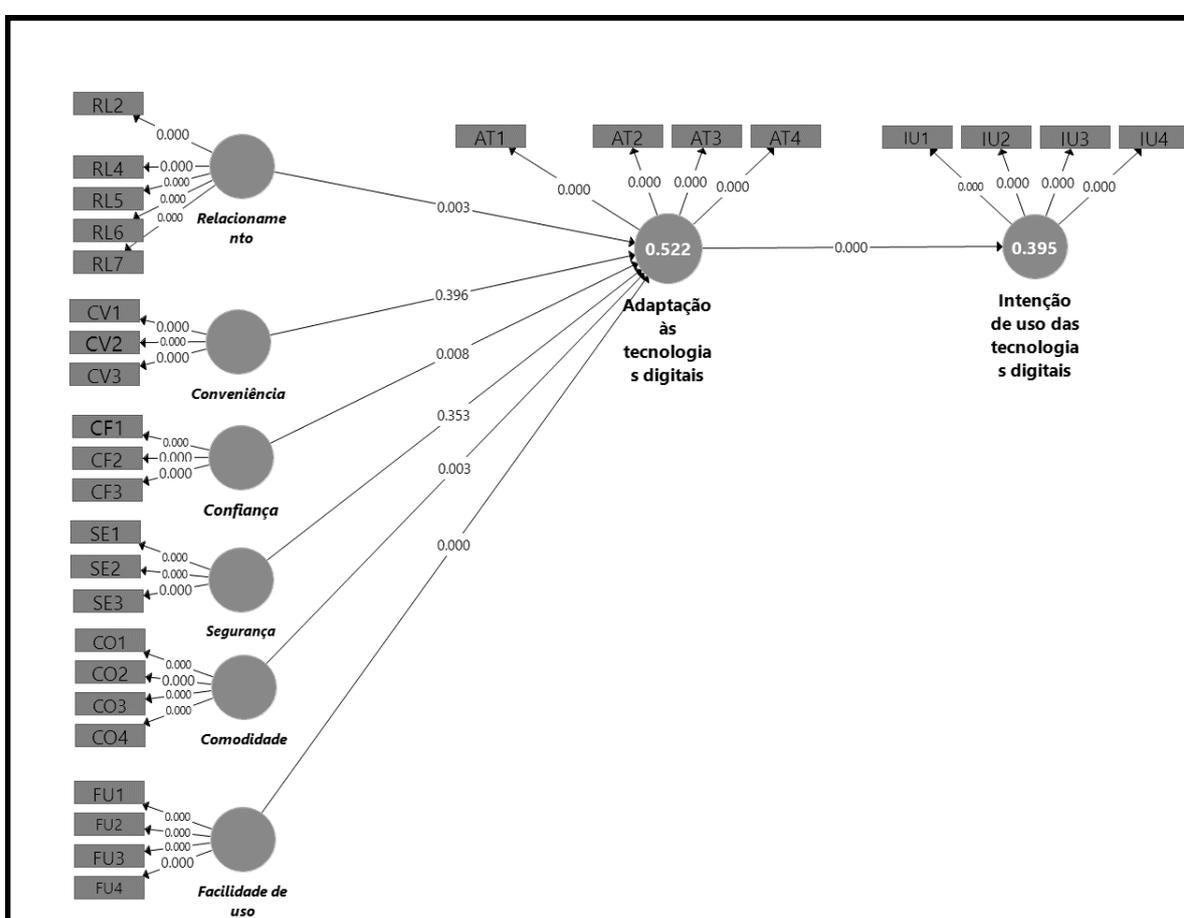
**TABELA 5: RESULTADOS DO MODELO ESTRUTURAL**

Relações do Modelo	Hipóteses	Amostra Original	Desvio Padrão	Estat. t	p-valor	Conclusão
Relacionamento -> Adaptação às tecnologias digitais	1	0.161	0.054	2.989	0.003	Suportada
Conveniência -> Adaptação às tecnologias digitais	2	0.048	0.057	0.848	0.396	Rejeitada
Confiança -> Adaptação às tecnologias digitais	3	0.188	0.071	2.655	0.008	Suportada
Segurança -> Adaptação às tecnologias digitais	4	0.059	0.064	0.929	0.353	Rejeitada
Comodidade -> Adaptação às tecnologias digitais	5	0.169	0.056	3.019	0.003	Suportada
Comodidade -> Adaptação às tecnologias digitais	6	0.219	0.062	3.517	0.000	Suportada
Facilidade de uso -> Adaptação às tecnologias digitais	7	0.629	0.029	21.805	0.000	Suportada

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota 1: O  $R^2$  ajustado foi igual a 0.522 para adaptação às tecnologias digitais e 0.395 para intenção de uso das tecnologias digitais. Esses valores correspondem a um alto ajuste do modelo, como indicado por Cohen (1988) e expresso por Silva e Bido (2019, p. 12).

Também na análise do modelo estrutural foi verificado o coeficiente de determinação  $R^2$ . Segundo Hair, Sarstedt, Hopkins e Kupperrlwiser (2014), o coeficiente de determinação mede o poder de previsão do modelo, sendo considerados aceitáveis valores acima de 0,25. Portanto, de acordo com os valores encontrados de  $R^2$  citados na Nota 1 da Tabela 5, há indicação de um modelo bem ajustado. A Figura 2 a seguir ilustra o resultado do modelo pelos dados do p-valor e dos  $R^2$  ajustados.



Dessa forma, pode-se concluir que:

Hipótese 1: O relacionamento influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos.

Como indicado na Tabela 5 essa hipótese foi confirmada para a amostra considerada, pois o impacto da variável relacionamento na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos foi estatisticamente significativa (p-valor 0,003);

Hipótese 2: A conveniência influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos.

Como indicado na Tabela 5 essa hipótese não foi confirmada para a amostra considerada, pois o impacto da variável conveniência na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos não foi estatisticamente significativa (p-valor 0,396);

Hipótese 3: A confiança influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos.

Como indicado na tabela 5 essa hipótese foi confirmada para a amostra considerada, pois o impacto da variável confiança na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos foi estatisticamente significativa (p-valor 0,008);

Hipótese 4: A segurança influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos.

Como indicado na Tabela 5 essa hipótese não foi confirmada para a amostra considerada, pois o impacto da variável segurança na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos não foi estatisticamente significativa (p-valor 0,353);

Hipótese 5: A comodidade influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos.

Como indicado na Tabela 5 essa hipótese foi confirmada para a amostra considerada, pois o impacto da variável comodidade na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos foi estatisticamente significativa (p-valor 0,003);

Hipótese 6: A facilidade de uso influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos.

A hipótese foi confirmada. Como indicado na Tabela 5, facilidade de uso influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos de forma positiva e estatisticamente significativa ( $p$ -valor 0,000);

Hipótese 7: A adaptação às tecnologias digitais dos bancos influencia positivamente a intenção de uso das tecnologias digitais.

A hipótese foi confirmada. Como indicado na Tabela 5 a variável adaptação às tecnologias digitais influencia na intenção de uso das tecnologias digitais de forma positiva e estatisticamente significativa.

Por fim, apenas as hipóteses H2 (A conveniência influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos) e H4 (A segurança influencia positivamente na adaptação ao uso de tecnologias digitais dos bancos) não foram confirmadas pelos resultados, cujas médias foram 4,08 e 4,45, respectivamente.

## Capítulo 5

### 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A confirmação de H1 se alinha aos estudos anteriores de Yoganathan et al. (2015) que apontam o relacionamento como uma relação agradável entre um cliente e uma empresa envolvendo confiança, vínculo, comunicação, valores compartilhados, empatia e reciprocidade resultando em maior lealdade e integração do cliente com essa empresa. Portanto, é possível afirmar que o fortalecimento de práticas de relacionamento entre um banco e seus clientes gera uma percepção positiva com a instituição, melhorando a experiência ao realizar transações via plataformas digitais.

Embora os estudos de Moraes et al. (2017) tenham afirmado que a conveniência ganhou espaço nas relações de consumo com o uso de aplicativos desenvolvidos para plataformas digitais, os resultados deste estudo demonstraram que a segunda hipótese H2 não foi estatisticamente significativa. Também os resultados não se alinharam aos estudos de Mbama e Ezepue (2018) que afirmaram ser as tecnologias digitais a principal forma de oferecer conveniência aos clientes com serviços multicanais, uma vez que os mesmos podem acessá-las a qualquer tempo e de qualquer lugar. Por fim, os achados deste estudo contrariaram os resultados de estudos em outros setores, onde os benefícios de simplificar ações inerentes à conveniência foram observados com o uso dessas tecnologias.

Em seguida, H3 foi confirmada, confirmando a literatura existente, como em Fernández-Sabiote e Román (2016), que indicaram que a confiança depositada pelos clientes nas empresas de serviço motiva suas preferências para utilizar os canais digitais. Ainda, Shareef et al. (2018) argumentaram que a confiança nas instituições

financeiras se configura como agente condutor com intenção positiva para influenciar os clientes a utilizarem o banco móvel. Por fim, esse resultado também confirma os estudos de Ramos et al. (2018), que apontaram a confiança como uma promotora da diminuição das incertezas do usuário impactando positivamente a intenção de uso em ambientes virtuais.

A quarta hipótese (H4) não se mostrou estatisticamente significativa. Possivelmente, esse resultado possa advir de comportamentos de resistência e percepção de segurança dos clientes em relação as tecnologias digitais ofertadas pelos bancos afetando a necessidade de adaptação e o nível de adoção dessas tecnologias. Isso se alinha com as afirmações de Ramos et al. (2018) de que os clientes podem reconhecer a intenção dos bancos em garantir mecanismos de segurança ao realizar transações no site ou aplicativo móvel, dependendo de como eles percebem e entendem o nível de medidas de segurança adotadas e comunicadas pelo banco, reduzindo o nível de incerteza e aumentando o nível de confiança, influenciando a decisão de aceitar a sua utilização. Também nos achados de Abbade e Bem Noro (2012) questões referentes à segurança e a confiabilidade do sistema são umas das preocupações dos clientes em adotar novas tecnologias.

A quinta hipótese (H5) foi confirmada, dessa forma, revelam-se alinhados aos achados na literatura de Yuan et al. (2019), que apontam a adoção de tecnologias digitais como uma maneira inovadora dos bancos entregarem serviços a usuários finais com mais comodidade criando valor para as instituições financeiras. Ainda, segundo Loonam et al. (2018), o mundo digital traz enormes ofertas relativas à comodidade, em especial no setor bancário, acoplando serviços aos seus produtos ao implantarem tecnologias digitais, obtendo maiores vantagens competitivas.

A sexta hipótese (H6) investigada foi confirmada. Segundo estudos de Pousttchi e Dehnert (2018), os consumidores bancários preferem interfaces compreensivas que ofereçam facilidade de uso, depositando grande expectativa no atendimento digital. Já Fernández-Sabiote e Román (2016) afirmaram que a facilidade de uso determina a atitude e a intenção comportamental dos clientes para o uso real de uma tecnologia. Neste sentido, os achados deste estudo corroboram com os estudos dos autores citados, que se referem à facilidade de uso como um fator que torna fácil e compreensível a utilização de tecnologias digitais.

A sétima e última hipótese, H7, também foi confirmada. O resultado indica que a adaptação de uso pode intensificar o fluxo de informações e os processos de decisão dos clientes bancários sobre a intenção de uso de tecnologias digitais dos bancos, conforme Malarvizhi et al. (2018).

O estudo também revelou coeficientes de determinação  $R^2$  de 0,522 para a adaptação às tecnologias digitais e 0,395 para a intenção de uso de tecnologias digitais. Assim, o modelo possui bom poder explicativo e se ajusta à amostra.

Concluídas as análises de todas as hipóteses e de acordo com os resultados alcançados, verificou-se que os construtos apresentados (relacionamento, confiança, comodidade, facilidade de uso e adaptação ao uso) mostraram-se significativos para a amostra estudada, confirmando as suas influências positivas na intenção de uso de tecnologias digitais dos bancos. Já os outros dois construtos (segurança e conveniência) não se revelaram significativos, portanto, negando as hipóteses testadas, não demonstrando efeito suficiente que possa influenciar a intenção de uso das tecnologias digitais.

## Capítulo 6

### 6 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo identificar os fatores antecedentes que afetam a adaptação e posterior intenção de uso de tecnologias digitais por clientes bancários. Adicionalmente, analisou as características clientes bancários na amostra, relacionadas às suas intenções de uso dessas tecnologias, considerando renda, escolaridade, idade e sexo. Os resultados mostraram que o construto adaptação às tecnologias digitais sofre influência positiva direta dos construtos relacionamento, confiança, comodidade e facilidade de uso. Evidenciaram, também, que a adaptação às tecnologias digitais exerce influência positiva sobre a intenção de uso de tecnologias digitais dos bancos.

Assim, é possível concluir que a intenção de uso dos clientes bancários em relação às ofertas digitais dos bancos tende a ser aumentada quando eles reconhecem e acreditam no bom relacionamento, tornando-se mais satisfeitos e passando a usar cada vez mais esses serviços digitais. Conclui-se também que os clientes têm a intenção de usar os canais digitais para realizar suas transações bancárias quando confiam no seu banco e nas informações e recomendações contidas nas plataformas digitais. Portanto, a relação de usabilidade das tecnologias digitais dos bancos revelou-se nesse estudo, diretamente ligada à confiança.

Ainda, a possibilidade de realizar atendimento e transações pelo canal digital, traz ao cliente a ideia de comodidade, criando a expectativa de solução sem limites de tempo e espaço. Nesse estudo, foi confirmado que a comodidade teve impacto positivo na intenção de uso desses canais digitais. Também foi possível detectar que

a percepção de facilidade de uso, ou seja, o sentimento despertado nos consumidores de um processo mais simples, indicando que quanto mais fácil e rápida for a ferramenta de usar, afetará positivamente a intenção de comportamento. É possível inferir que o construto facilidade de uso repercutiu positivamente na intenção de uso de tecnologias digitais dos bancos. Logo, uma vez que os clientes estejam às plataformas digitais dos bancos, desencadeia-se uma relação positiva entre a adaptação ao uso e a intenção de uso dessas plataformas, confirmando os achados desse estudo.

Por fim, o estudo também demonstrou que dois construtos (segurança e conveniência) não se mostraram significativos, mesmo com a implementação e oferta pelos bancos de mecanismos de segurança robustos em suas plataformas digitais. Isso talvez em função de comportamentos de resistência dos clientes bancários que ainda não consideram esse serviço virtual rigorosamente seguro, ou seja, alguns clientes ainda temem que sua conta seja violada enquanto a transação estiver em curso. Apesar da vantagem de ser conveniente, de permitir a realização de transações bancárias a qualquer hora e de qualquer lugar, de forma simples e inovadora, de poder com as tecnologias digitais acessar informações sobre serviços bancários, interagir com as finanças pessoais via *chat*, facilmente disponíveis nesses canais, os clientes mostraram alguma resistência à sua adaptação nesse estudo.

Como contribuição teórica, essa pesquisa amplia o conhecimento no campo do comportamento do consumidor bancário no ambiente digital. Como contribuição prática, esse estudo mostrou-se relevante para, a partir do entendimento da importância relativa de cada fator antecedente à adaptação e intenção de uso de tecnologias digitais dos bancos brasileiros, sob a ótica do cliente, aperfeiçoar as estratégias de marketing bancário e de gestão da informação, se utilizando dos

resultados dessa amostra para desenvolver novas soluções digitais e aperfeiçoar as tecnologias existentes, com o objetivo de atrair, reter e fidelizar clientes, enfrentar a concorrência dos novos *players*, reduzir custos e melhorar resultados.

A limitação desse estudo se dá pelo fato de que a maioria dos respondentes pertence à região nordeste, a amostra se utilizou de corte transversal, foi não probabilística e por acessibilidade, impossibilitando a generalização dos resultados. Também pelo fato de ter sido observada uma concentração das respostas em relação ao banco vinculado do cliente, apontando que 91% dela concentrou-se nos quatro maiores bancos brasileiros, podendo mostrar-se enviesada para o caso analisado. Sugere-se em reproduções futuras ampliar a quantidade de entrevistados de outras regiões do país bem como uma melhor distribuição da amostra em relação ao principal banco de relacionamento do cliente.

Para o futuro, indica-se a replicação deste estudo com amostras mais diversificadas, uma vez que o mercado digital bancário está em constante transformação, acompanhando as mudanças de comportamento dos consumidores. Para novas pesquisas recomenda-se a ampliação do modelo proposto, com a inclusão de variáveis adicionais tais como a experiência digital do cliente, uma vez que a experiência anterior pode moldar expectativas em relação à adaptação e utilização de uma tecnologia, contribuindo dessa forma para a obtenção de resultados mais precisos.

## REFERÊNCIAS

- Abbade, E. B., & de Bem Noro, G. (2012). Conhecimento, segurança, resistência e utilização de tecnologias de autoatendimento bancário. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 5(3), 507-524.
- Agolla, J. E., Makara T., & Monametsi, G. (2018). Impact of banking innovations on customer attraction, satisfaction and retention: the case of commercial banks in Botswana. *International Journal of Electronic Banking*, 1(2), 150-170.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Qeisi, K., & Hegazy, A. (2015). Consumer online behaviour: A perspective on internet banking usage in three non-western countries. *Procedia Economics and Finance*, 23, 386-390.
- Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. (2018). From physical to digital: Investigating consumer behaviour of switching to mobile wallet. *Polish Journal of Management Studies*, 17, 18-30.
- Andaleeb, S. S., Rashid, M., & Rahman, Q. A. (2016). A model of customer-centric banking practices for corporate clients in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 458-475.
- Bader, M., & Savoia, J. R. F. (2013). Logística da distribuição bancária: tendências, oportunidades e fatores para inclusão financeira. *Revista de Administração de Empresas*, 53(2), 208-215.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152.
- Bido, D.S.; Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*, 20(2).
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Cobanoglu, C., Yang, W., Shatskikh, A., & Agarwal, A. (2015). Are consumers ready for mobile payment? An examination of consumer acceptance of mobile payment technology in restaurant industry. *Hospitality Review*, 31(4), 6.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2. ed. New York: Psychology Press.
- Das, P., Verburg, R., Verbraeck, A., & Bonebakker, L. (2018). Barriers to innovation within large financial services firms: An in-depth study into disruptive and radical innovation projects at a bank. *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 96-112.

- Dauda, S. Y., & Lee, J. (2015). Technology adoption: A conjoint analysis of consumers' preference on future online banking services. *Information Systems*, 53, 1-15.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Diehl, F. M., Testa, M. G., & Luciano, E. M. (2014). Um Estudo de Caso sobre a Adaptação de Usuários a Mudanças de Tecnologia da Informação. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 11(4), 318-331.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719-734.
- Febraban - Federação Brasileira de Bancos. (2019). *Relatório Anual 2018*. Recuperado em 20 de setembro, 2019, de <https://relatorioanual2018.febraban.org.br/pt/FEBRABAN-RA-2018.pdf>.
- Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (2016). The multichannel customer's service experience: building satisfaction and trust. *Service Business*, 10(2), 423-445.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. 1975. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen D, Karahanna E, Straub DW (2003) Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quartely*, 27(1), 51–90
- Hair Jr. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6ª ed. São Paulo: Bookman.
- Hair, J. F. Jr., J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hobe, L. (2015). The changing landscape of the financial services. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(2), 145-150.
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model. *Symmetry*, 11(3), 340-356.
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 25(1), 43-65.
- Khin, S., & Ho, T. C. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177-195.

- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., & Viedma-del Jesús, M. I. (2016). The moderating effect of user experience on satisfaction with electronic banking: empirical evidence from the Spanish case. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 141-165.
- Loonam, J., Eaves, S., Kumar, V., & Parry, G. (2018). Towards digital transformation: Lessons learned from traditional organizations. *Strategic Change*, 27(2), 101-109.
- Luna, I. R. D., Montoro-Ríos, F., Liébana-Cabanillas, F., & Luna, J. G. D. (2017). NFC technology acceptance for mobile payments: A Brazilian Perspective. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 19(63), 82-103.
- Malarvizhi, C. A., Nahar, R., & Manzoor, S. R. (2018). The strategic performance of Bangladeshi private commercial banks on post implementation relationship marketing. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 2(1), 28-33.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- Moraes, T. A., Freire, A. A. Q., Bachmann, T. H. B, & Abreu, N. R. (2017). Qualidade em Serviços e Dispositivos Móveis: Uma Análise a Partir da Aplicação do Modelo Servqual. *Revista FSA*, 14(4), 19-39.
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 25-38.
- Nadeem, A., Abedin, B., Cerpa, N., & Chew, E. (2018). Digital transformation & digital business strategy in electronic commerce-the role of organizational capabilities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), i-viii.
- Oertzen, A. S., & Odekerken-Schröder, G. (2019). Achieving continued usage in online banking: a post-adoption study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1394-1418.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 23(2), 205-216.
- Pousttchi, K., & Dehnert, M. (2018). Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking. *Electronic Markets*, 28(3), 265-286.
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S., & Rodrigues, J. W. (2018). O Efeito da Confiança na Intenção de Uso do m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175-191.
- Ringle, C. M.; Silva, D.; Bido, D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. REMark – *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 54–71.

- Santos, B. M. M. D., Ferreira, E. D. P., Silva, E. D. P., & Aguiar Filho, A. S. D. (2019). Mensuração da gestão da inovação em um banco brasileiro sob a ótica das cinco dimensões da inovação. *Gestão & Planejamento-G&P*, 20, 149-168.
- Sayil, E. M., Akyol, A., & Golbasi Simsek, G. (2019). An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in the retail banking industry: a customer-based perspective from Turkey. *The Service Industries Journal*, 39(5-6), 420-461.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010) Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis. *Electron Commer Res Appl* 9(3):209–216
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Shaikh, A. A., Glavee-Geo, R., & Karjaluo, H. (2017). Exploring the nexus between financial sector reforms and the emergence of digital banking culture—Evidences from a developing country. *Research in International Business and Finance*, 42, 1030-1039.
- Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and informatics*, 32(1), 129-142.
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54-67.
- Straker, K., Wrigley, C., & Rosemann, M. (2015). The role of design in the future of digital channels: Conceptual insights and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 133-140.
- Thakur, R. (2014). What keeps mobile banking customers loyal? *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628-646.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.
- Valarie A., Zeithaml, Bitner, M. J., & Dwayne D. G. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Venkatesh V, Davis FD. (2000) A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science* 46(2):186–204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of enterprise information management*. 28(3), 443-488.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- World Economic Forum. (2018). Recuperado em 20 setembro, 2019, de <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2018>.

- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22
- Yokomizo, C. A., Diniz, E. H., & Christopoulos, T. P. (2010). Tecnologias de informação e comunicação na oferta de serviços financeiros para a população de baixa renda: os correspondentes bancários do Banco Lemon. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management (Online)*, 7(3), 599-618.
- Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019). Continuous usage intention of Internet banking: a commitment-trust model. *Information Systems and e- Business Management*, 17(1), 1-25.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

# Pesquisa acadêmica sobre fatores que afetam a adaptação e intenção de uso de clientes bancários às tecnologias digitais.

Olá!

Sou estudante do Mestrado em Contabilidade e Administração, da Fucape Business School e esta é uma pesquisa acadêmica sobre fatores que afetam a adaptação e intenção de uso de clientes bancários às tecnologias digitais.

Para fins desta pesquisa, considere todos os bancos brasileiros como empresas que prestam serviços financeiros por meio de canais digitais, com custos mais baixos, com atendimento não presencial realizado por intermédio de equipamentos móveis como tablets, smartphones, computadores, etc.

Convido você a participar da pesquisa, respondendo o questionário abaixo, levando em consideração o banco que você possui relacionamento digital. Não é necessário se identificar e as respostas são absolutamente confidenciais.

Sua colaboração é muito importante.

Muito obrigado!  
Francisco Abib Attem de Sousa

**\*Obrigatório**

Você tem conta ativa em um banco no Brasil? \*

Sim

Não

Qual o seu principal banco de relacionamento?

Banco do Brasil

Caixa Econômica Federal

Banco Itaú

Bradesco

Santander

Banco Safra

Outro: \_\_\_\_\_















Aprender a usar as plataformas digitais do meu banco é fácil para mim.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

É fácil fazer o que eu quero utilizando as tecnologias digitais do meu banco.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

Minha interação com as tecnologias digitais do meu banco é clara e compreensível.

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente







### Informações Adicionais

#### Sua idade \*

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 30 anos
- Entre 31 e 45 anos
- Entre 46 e 60 anos
- Acima de 60 anos

#### Sua escolaridade \*

- Fundamental
- Médio/Técnico
- Graduação
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutorado

#### Seu sexo \*

- Feminino
- Masculino

**Seu estado civil \***

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União estável
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Separado(a)

**Sua renda familiar mensal \***

- até R\$ 1.999,99
- de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.999,99
- de R\$ 5.000,00 até R\$ 9.999,99
- de R\$ 10.000,00 até R\$ 19.999,99
- de R\$ 20.000,00 até R\$ 49.999,99
- acima de R\$ 50.000,00

O estado onde você mora \*

Acre

Alagoas

Amapá

Amazonas

Bahia

Ceará

Distrito Federal

Espírito Santo

Goiás

Maranhão

Mato Grosso

Mato Grosso do Sul

Minas Gerais

Pará

- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins
- Outro: \_\_\_\_\_

**Enviar**