



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FACE Programa de Graduação em
Administração

Consumidores de bancos digitais: Fatores relevantes na contratação com base no Modelo de
Aceitação de Tecnologia e na Teoria do Comportamento Planejado

Brasília, maio de 2021

JOSÉ VICTOR DE ASSIS REPUBLICANO ADORNO

CONSUMIDORES DE BANCOS DIGITAIS: Fatores relevantes na contratação com base no Modelo de Aceitação de Tecnologia e na Teoria do Comportamento Planejado

Monografia apresentada
Departamento de Administração
como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em
Administração.

Professor Orientador: Bruno
Saboya de Aragão

Brasília – DF

2021

JOSÉ VICTOR DE ASSIS REPUBLICANO ADORNO

**CONSUMIDORES DE BANCOS DIGITAIS: Fatores relevantes na
contratação com base no Modelo de Aceitação de Tecnologia e na Teoria
do Comportamento Planejado**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a)
aluno (a)

JOSÉ VICTOR DE ASSIS REPUBLICANO ADORNO

Doutor, Bruno
Saboya de Aragão

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Esp., Renato Calhau Codá

Brasília, 20 de maio de 2021

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Contextualização e justificativas	7
1.2 Objetivos de Estudo.....	9
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2. Objetivos específicos	9
2. Referencial teórico.....	10
2.1 Fintechs	10
2.2 Technology Acceptance Model – TAM	12
2.3 Teoria do Comportamento Planejado	16
2.4. TAM, TCP e Fintechs	18
2.5 Modelo e hipóteses da pesquisa	22
3. Método.....	23
3.1 Instrumento.....	23
3.2 Análise descritiva dos participantes da pesquisa.....	26
4. RESULTADOS.....	28
4.1 Análise dos modelos	28
5. Discussão.....	33
6. Considerações finais.....	36

Agradeço à minha família e amigos pelo suporte e bons tempos vividos durante esse ciclo, ao professor Bruno, meu orientador, por ter me auxiliado a cumprir com esse grande desafio e à Universidade de Brasília pela força de resistir aos tempos mais difíceis.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho foi avaliar fatores que influenciam a contratação dos serviços de *Fintechs* no Brasil, mais especificamente de bancos digitais. Para tal, o presente trabalho conta com uma descrição do conceito de *Fintechs*, assim como um breve panorama sobre a atuação dessas empresas no cenário nacional, e também uma compreensão sobre as teorias utilizadas para o estudo, a saber: a Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Ajzen (1980) e o Modelo de Aceitação de Tecnologia, elaborado por Davis (1989). Para compreender os pontos, foi conduzida uma pesquisa quantitativa, por levantamento de dados, e transversal, buscando trazer um entendimento mais amplo acerca do impacto de cada elemento dessas teorias sobre o comportamento humano. A análise dos resultados foi conduzida através de modelagem de equações estruturais. Os resultados apontaram um alto poder de explicação do modelo final, onde as atitudes possuem influência significativa e positiva na intenção de contratação de bancos digitais, sendo influenciada, por sua vez, pela utilidade percebida. As aplicações gerenciais e acadêmicas do trabalho são discutidas posteriormente.

Palavras-chave: Fintech; Bancos Digitais; Comportamento do consumidor; Modelo de Aceitação de Tecnologia; Teoria do Comportamento Planejado.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e justificativas

Ao se tratar de *Fintechs*, tipicamente são apresentados modelos de negócios inovadores, com atributos tecnológicos complexos. O termo remete a empresas que ofertam produtos e/ou serviços financeiros por meios digitais, e tem como característica fundamental o foco no cliente. Ainda de acordo com Arner, Barberis e Buckley (2015), trata-se de uma evolução tecnológica que se inicia com a globalização financeira iniciada ao final do século XIX devido a tecnologias como o telégrafo e o telefone (Fintech 1.0 – a transição do analógico para o digital) como às mais avançadas plataformas de empréstimos *peer to peer* (P2P) compreendidas na fase **Fintech 3.0** assim como o uso de tecnologias financeiras impulsionado pela busca do crescimento econômico em países da África e Ásia (Fintech 3.5).

O mercado de *Fintechs* teve sua capacidade operacional ampliada ao passo que se tornaram mais bem compreendidas as causas da crise econômico-financeira de 2007-2008, a crise do *subprime*, que gerou uma crise de credibilidade nas instituições bancárias, em paralelo ao exposto, devido às demissões em massa, queda na remuneração do setor financeiro e uma geração altamente capacitada de graduados se deparando com uma dificuldade generalizada de entrar no mercado de trabalho. Essa massa laboral desalojada permite a operacionalização de uma nova forma de se fazer finanças (Arner, Barberis e Buckley, 2015).

De acordo com relatório A Revolução dos Bancos Digitais 2020, feita pelo BoostLab (Hub de Negócios do banco BTG Pactual), entre os anos de 2017 e 2018 o número de bancos digitais aumentou em 147%, acompanhado por aumento de 7,89% de contas digitais (Boostlab, 2020). O cenário do mercado é favorável do ponto de vista de investimento também: de 2015 até abril de 2020 foram investidos US\$ 2,4 bilhões em *fintechs* no Brasil, sendo que a categoria de serviços digitais (que comporta bancos digitais) a maior captadora desses investimentos, com US\$ 885 milhões arrecadados nesse período (Boostlab, 2020).

Apesar de inovadores e de criarem um novo segmento no mercado bancário nacional e mundial, esses bancos vem ao mercado com estratégias similares, compostas por: “maior transparência, melhor experiência do cliente” assim como taxas menores que o padrão

normativo do mercado (“Relatório de Economia Bancária”, 2019, p. 153). No Relatório de Economia Bancária do Banco Central podemos observar que apesar de se apresentarem como uma inovação ao mercado tradicional, os principais bancos digitais vêm ao mercado com ofertas muito similares entre si, contam muitas vezes com: saque ilimitado, sem folhas de cheque, extrato ilimitado para todos os períodos, transferências ilimitadas pra todas as instituições e ausência de tarifas.

Considerando os fatores explicitados anteriormente, o propósito do estudo é compreender, de forma objetiva, quais fatores são influentes na decisão de contratar um banco digital. Apesar do amplo crescimento dessas empresas ainda há muito para se descobrir sobre os seus consumidores, mais especificamente sobre como se dá a tomada de decisão relacionada à contratação de bancos digitais.

O trabalho tem valor acadêmico e gerencial, uma vez que a literatura acadêmica ao tratar de *fintechs*, muitas vezes se atem à ótica da oferta (HU *et al.*, 2019) Busca-se, na presente pesquisa, compreender melhor o comportamento do consumidor, especialmente ao tratarmos de *fintechs*, uma vez que o país é considerado um dos mais adeptos a esse tipo de tecnologia (EY insights, 2018) e o país com cenário mais favorável para esse mercado na América Latina (Finnovista, 2016).

Além disso, o presente trabalho possui valor na análise do comportamento do consumidor desse serviço, compreendendo por meio do modelo de aceitação de tecnologia (TAM) originalmente proposto por Davis (1989) e adaptado à realidade das *fintechs* por Hu (2019). O TAM é considerado um modelo validado para estudos que buscam compreender de quais fatores são relevantes para adesão ao serviço, trazendo aos atuantes do mercado mais uma perspectiva a ser contemplada na observação de sua clientela.

Em conformidade com o proposto por Joo (2017), o modelo de aceitação de tecnologia foi abordado nesta pesquisa em conjunto com a teoria do comportamento planejado (TCP), desenvolvida por Ajzen (1990). Ainda de acordo com Joo (2017) a combinação destes dois modelos permite que o fenômeno seja estudado a partir de um modelo mais robusto.

Do ponto de vista gerencial, a pesquisa permite que gestores de *fintechs* entendam melhor seu usuário, permitindo que sua comunicação, marketing, e assessoria de imprensa atuem de acordo com pontos que são tidos realmente como relevantes por seus usuários (Joo, 2017).

Ainda de acordo com Joo (2017), a compreensão aprofundada sobre o comportamento do consumidor de bancos digitais auxilia no entendimento da expansão de serviços financeiros inovadores, que como apontado nos relatórios apresentados anteriormente vem apresentando amplo crescimento nos últimos anos, apresentando-se cada vez mais relevantes para diversas indústrias e para a sociedade. Diante dessa realidade, é importante que acadêmicos e gestores busquem compreender a fundo os consumidores e os fatores que levam à contratação desse tipo de serviço.

Considerando que a literatura acerca do tema ainda é escassa no Brasil diferente de outras nações onde é possível encontrar estudos sobre a aceitação de *fintechs* (pela ótica do TAM e da TCP) com maior facilidade, paralelo a isso acredita-se que este estudo seja relevante tanto para a academia quanto para gestores do mercado de *fintechs*, levantou-se a seguinte pergunta de pesquisa: quais são os fatores que influenciam a contratação de *fintechs* para o público brasileiro? A partir dela, os objetivos da pesquisa foram levantados, e estão descritos a seguir.

1.2 Objetivos de Estudo

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os aspectos que influenciam a intenção de contratar de bancos digitais, sob a luz da teoria do comportamento planejado e do modelo de aceitação de tecnologia.

1.2.2. Objetivos específicos

- i) Analisar a influência de atitudes, normas sociais e controle percebido na intenção de contratação de bancos digitais
- ii) Analisar a influência da facilidade de uso percebida e da utilidade percebida na intenção de contratação de bancos digitais.
- iii) Avaliar o impacto de variáveis sociodemográficas na intenção de contratação de bancos digitais.

2. Referencial teórico

Nesse segmento serão expostos os conceitos fundamentais pelos quais o material se orientará. Inicialmente uma apresentação do conceito de *fintechs*, a amplitude do conceito e suas principais categorias, seguido por uma apresentação do Modelo de Aceitação de Tecnologia proposto inicialmente por Fred D. Davis em 1989 e suas adaptações, assim como uma explicação sobre a Teoria do Comportamento Planejado e uma apresentação sobre alguns trabalhos que trataram sobre o assunto.

2.1 Fintechs

Bancos tradicionais investem uma boa porção de suas receitas em tecnologias de informação (IT) (PUSCHMANN, 2017), sendo esses investimentos destinados também a otimização de processos, com foco em reduzir seus custos e aumentar suas receitas. Essa visão cria um ambiente favorável para inovações com foco no consumidor neste mercado, que foi preenchido por bancos digitais e a priorização pela experiência do cliente (Marques, 2019).

Fintech é a forma de se referir ao uso de tecnologias com objetivo de prestar soluções financeiras (ARNER; BARBERIS; BUCKLEY, 2015). O termo *Fintech* surge no início dos anos 90, como abreviação de “*Financial Services Technology Consortium*”, um consórcio criado pelo Citigroup (na época Citicorp) criado com o objetivo de impulsionar a adesão do grupo à novas tecnologias e por fim criar um ambiente de cooperação com outros gigantes do mercado de serviços financeiros e outras empresas do ramo de tecnologia (Hochstein, 2015). Apesar do termo “*Fintech*” se referir especificamente a inovações tecnológicas aplicadas ao setor financeiro, ele é usado comumente para caracterizar empresas financeiras que são sedeadas em ambientes digitais, ou *startups* do setor financeiro, a abrangência do termo permite essas interpretações.

As principais categorias de *fintechs* são: pagamentos, empréstimos digitais, Gestão financeira, investimento (ou *wealthtech*), *crowdfunding*, *equity funding* e os neobanks, mais conhecidos como bancos digitais (DINIZ, 2019). Um resumo desta tipologia pode ser visto no quadro 1.

Quadro 1 - Tipos de *fintech*

Tipos	Objetivos	Exemplos
Pagamentos	Cria novas formas de se realizar pagamentos (<i>Backend</i> , pagamentos para consumidores, pagamentos em pontos de venda, remessas)	PayPal, Transferwise, Square, Picpay
Empréstimos digitais	Empréstimos realizados pela internet (podem ser empréstimos prestados entre pessoas assim como de instituições para pessoas)	Zopa, Prosper, LendingClub
Gestão Financeira	Otimizar a gestão financeira de pessoas e também empresas.	GuiaBolso, Conta Azul, Módulos financeiros de ERPs
Investimentos (<i>Wealthtech</i>)	Gerenciar investimentos do mercado financeiro de títulos e capitais. Tem. Como subcategorias: Microinvestimentos, Corretoras digitais e Ferramentas de investimento	Betternet, Wealthfront, Kensho, TenCent
<i>Crowdfunding</i>	Realizar atividades de financiamento de um determinado produto ou serviço garantindo ofertas para os clientes que adquirirem os produtos. Mais conhecido por financiar empresas em fases anteriores ao lançamento do produto/serviço. Quando a oferta é de cota societária na empresa se chama <i>equity crowdfunding</i>	Kickstarter, Indiegogo, Patreon
Bancos digitais (neobanks)	Oferece serviços bancários em infraestrutura virtual, sem agências bancárias fixas.	Next, Nubank, Inter, Neon, C6
<i>Insurtechs</i>	Contornar os problemas ligados à experiência do usuário no setor de seguros, com burocracia reduzida, melhor entendimento do perfil de risco, agilizar o atendimento em casos de sinistro e facilitar o processo de <i>onboarding</i>	Lemonade, Metromile, Kakau, Youse

Fonte: Adaptado de Diniz (2019).

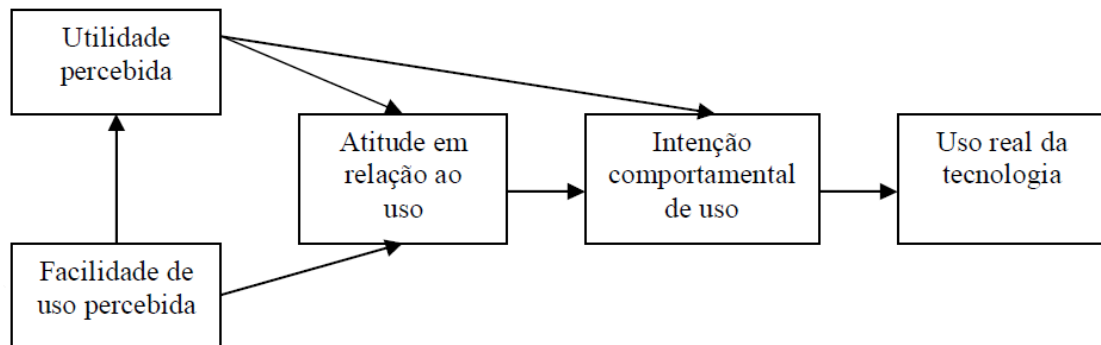
O escopo da presente pesquisa se restringe aos bancos digitais, devido a sua ampla aceitação no mercado brasileiro em números de usuários e a similaridade que eles têm em suas ofertas de serviços bancários, como evidenciado no REB de 2019. Diante do crescimento, da enormidade de possibilidades que esse mercado permite, o estudo com foco no consumidor ganha maior relevância. Devido à necessidade de compreender quais fatores levam o cliente a decidir utilizar uma determinada tecnologia, será usado o modelo de aceitação de tecnologia, ou TAM.

2.2 Technology Acceptance Model – TAM

O modelo de aceitação de tecnologia foi proposto inicialmente devido ao desperdício das melhorias de performance apresentadas pelas tecnologias de informação devido a resistência de usuários. Outro motivo relevante é a dificuldade de pesquisa sobre aceitação de tecnologia dada a amplitude de medidas utilizadas pela academia e pela indústria para abordar o tema. Como solução ao problema apresentado foram postulados dois fundamentos teóricos para a avaliação da aceitação de tecnologias: a utilidade percebida de uso e a facilidade de uso (Davis, 1989).

A utilidade percebida de uso é definida como o grau em que um determinado indivíduo acredita que uma tecnologia pode auxiliar em seu trabalho. A definição de facilidade de uso se dá pelo grau que um indivíduo acredita que o uso de determinada tecnologia demandará pouco esforço de sua parte (VENKATESH E BALA, 2008). A Intenção de uso, ou Intenção comportamental de uso é composta pela utilidade percebida e pela atitude (a concepção geral que um indivíduo tem sobre um determinado comportamento) em relação ao uso. Na Figura 1 consta o modelo original do modelo de aceitação de tecnologia (DAVIS, BAGOZZI E WARSHAW, 1989; VENKATESH E DAVIS, 2000).

Figura 1 – Modelo de Aceitação de Tecnologia original (TAM)

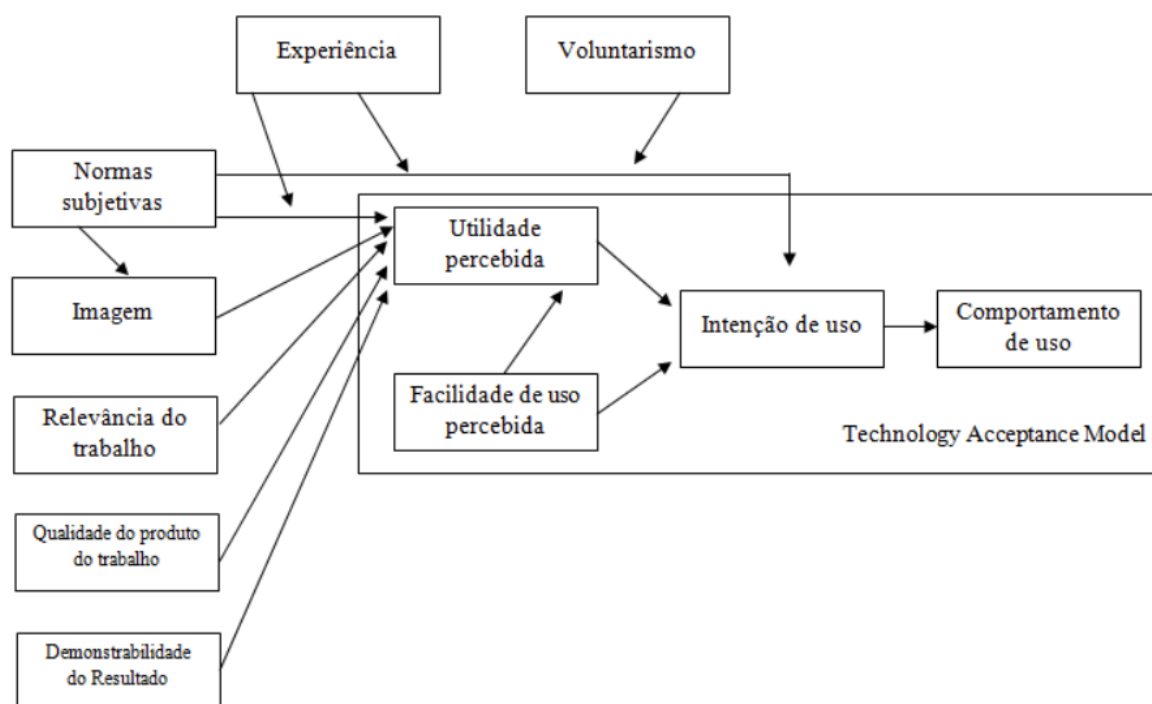


Fonte: Adaptado de DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. E WARSHAW, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.

É possível observar no modelo apresentado anteriormente que quanto maiores os graus de utilidade percebida e facilidade de uso percebida maior a chance de haver o uso de fato da tecnologia, uma vez que esses atributos aumentam a atitude em relação a uso de forma mútua. A intenção comportamental se dá por influência da utilidade percebida e da atitude em relação ao uso.

No estudo de Venkatesh e Davis (2000), foi observado que a utilidade percebida é extremamente influente na intenção de uso, com peso beta de 0,6. Com isso, os autores consideraram relevante analisar os elementos responsáveis pela construção da utilidade percebida. Levando em consideração os fatos apresentados anteriormente foram adicionados construtos teóricos que envolvem processos de influência social e de instrumentos cognitivos (ARAGÃO, 2016) sendo eles: Demonstrabilidade do resultado; Experiência; Imagem; Normas subjetivas; Qualidade do produto do trabalho; Relevância do trabalho. A união dessas dimensões forma o TAM 3

Figura 2 – Segunda Versão do TAM ou TAM 2

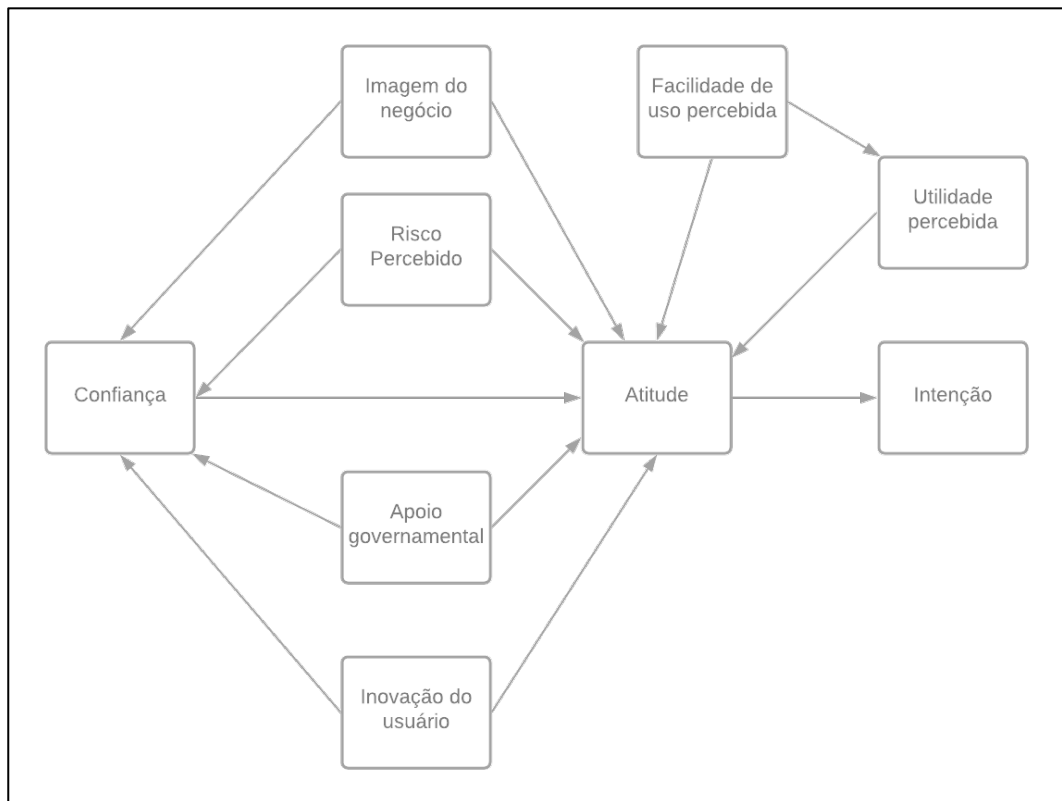


Fonte: Aragão (2016)

O TAM3 surge da combinação entre o TAM 2 e o modelo de determinantes de facilidade de uso percebida (Venkatesh e Bala, 2008). O TAM 3 traz como determinantes da facilidade de uso percebida, Autoeficácia ao computador; Percepção de controle externo; Ansiedade por computadores; Lucidez no computador; Satisfação percebida e Utilidade objetivos

Ao longo do tempo o modelo foi adaptado para diversos mercados e tecnologias. Hu (2019) adaptou o modelo para a realidade das *fintechs*, sua contribuição mais notável foi a adição do elemento confiança do usuário, determinado por suporte governamental, inovação do usuário, imagem da marca e risco percebido como fatores que podem contribuir com a atitude do usuário.

Figura 3 - Modelo teórico de Hu *et al* (2019)



Fonte: Adaptado de HU *et al.* (2019)

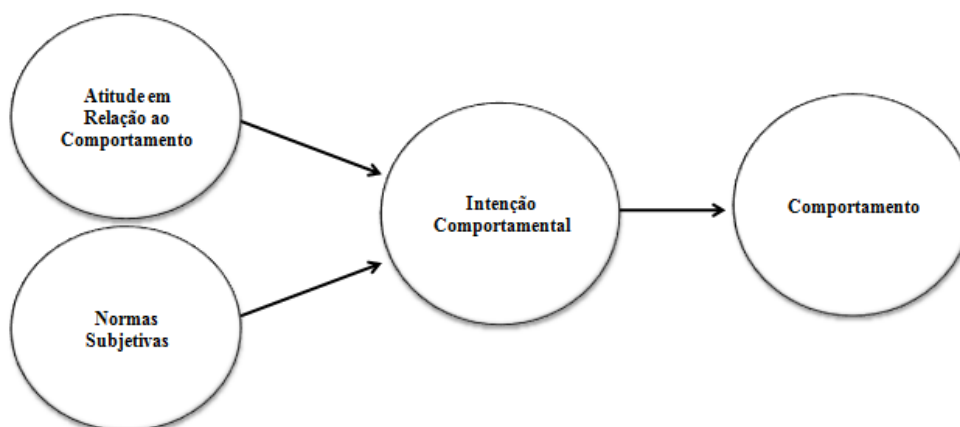
Segundo Hu (2018), a confiança é usada frequentemente em pesquisas como outro elemento importante em estudos de aceitação de tecnologia, além da facilidade percebida de uso e a utilidade percebida. Com o objetivo de possibilitar maior entendimento sobre o comportamento de consumo de bancos digitais, a teoria do comportamento também deve ser explorada.

Apesar das tentativas de melhorar o modelo, o TAM original ainda é amplamente utilizado em pesquisas que buscam compreender melhor a relação entre o usuário e as tecnologias. Ainda que aparentem mais completos quando comparados com o modelo original, os modelos conseguintes do TAM não trazem explicações melhores para o uso de novas tecnologias (Rondan-Cataluña, Arenas-Gaitán e Ramírez-Correa, 2015). Diante do exposto o presente trabalho será feito com base no TAM original.

2.3 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria da Ação Planejada, ou Teoria do Comportamento Planejado, foi construída buscando suprir as limitações da Teoria da Ação Racional (AJZEN, 1991). As teorias buscam responder aos questionamentos sobre a origem do comportamento humano e, de compreender quais são os fatores influentes à tomada de decisão humana com relação à condução de um determinado comportamento (MOUTINHO E ROAZZI, 2010). A principal diferença, de acordo com os autores da TCP, entre a TAR e a TCP é a presença da dimensão controle percebido (BRANCO, 2017).

Figura 4 - Teoria da ação racional

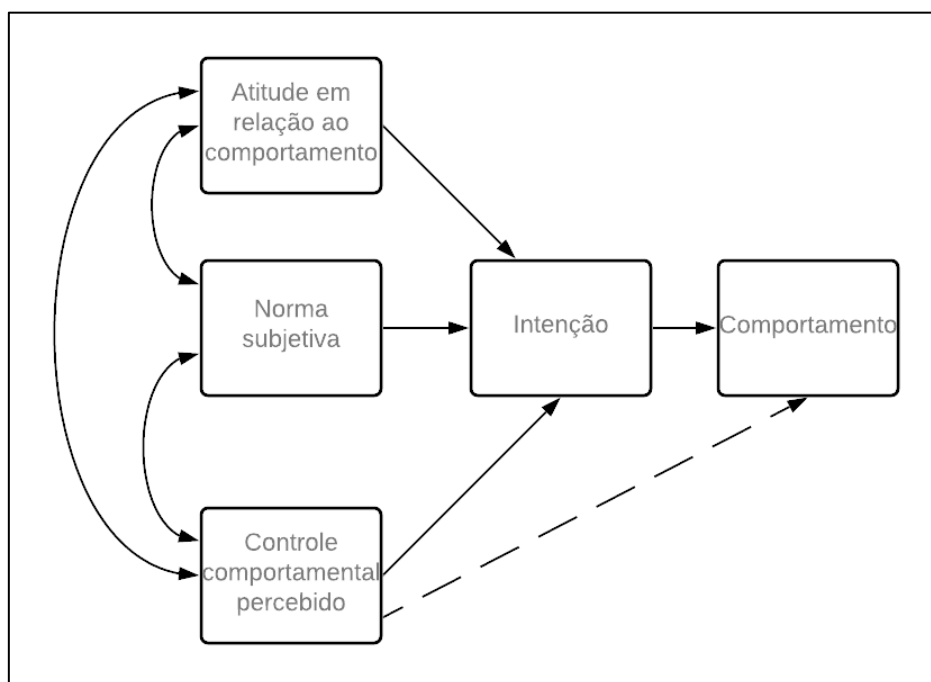


Fonte: adaptado de AJZEN E FISHBEIN (1980)

A TCP, proposta por Ajzen, afirma que anteriormente ao comportamento há a intenção de realizá-lo, ou seja, o modelo aborda comportamentos volitivos. Os determinantes da intenção são a atitude em relação ao comportamento (definida pelo grau que o indivíduo tem uma opinião negativa ou positiva em relação ao comportamento), a norma subjetiva (influência da vivência social no indivíduo) e, finalmente, o controle comportamental percebido (a crença de uma pessoa na dificuldade ou facilidade em executar um comportamento específico) (AJZEN E MADDEN, 1986). Apesar de serem relevantes nos estudos sobre comportamento humano, elementos internos como habilidades e conhecimentos (AJZEN, I., E FISHBEIN, 1980;

MOUTINHO e ROAZZI, 2010) não foram levados em consideração no *framework* original proposto por Ajzen, evidenciado abaixo.

Figura 5 – Teoria do Comportamento Planejado (1980)

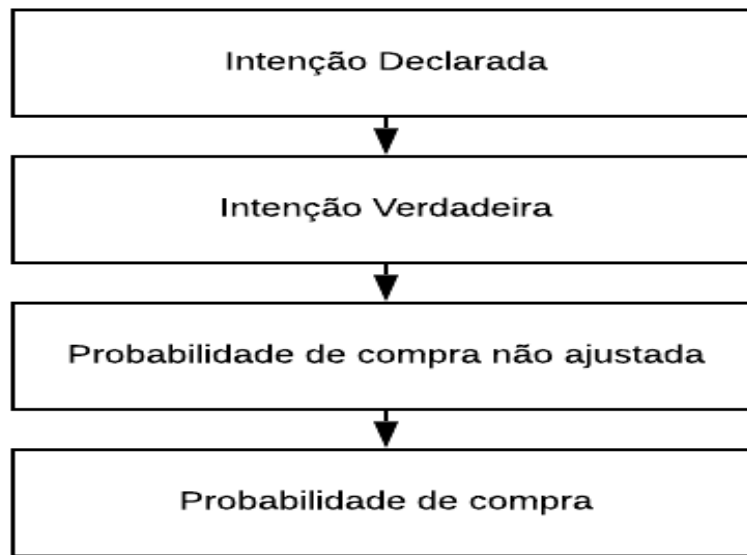


Fonte: Adaptado de AJZEN (1980)

A teoria também postula uma relação de dependência entre as atitudes e as normas subjetivas, de forma que a intenção se torna comportamento somente em situações de paridade entre as atitudes e normas sociais, ou seja, as atitudes de um indivíduo e a pressão social sejam positivas, de forma que o contrário (situações de imparidade entre atitudes e normas subjetivas) não suscita comportamentos (AJZEN, I., E FISHBEIN, 1980).

A intenção de compra é mencionada amplamente na literatura como um preditor de compra levado com grande importância nos estudos de marketing, devido à crença de que os indivíduos se comportam de acordo com seus objetivos (BRANCO, 2017), esta dimensão foi trabalhada por Morrison em 1979, onde o autor cria um processo de três passos no qual a intenção de compra se transforma na probabilidade de compra, passando por quatro formas diferentes, sendo elas a intenção declarada de compra, a intenção verdadeira, probabilidade de compra não ajustada e probabilidade de compra (MORRISON, 1979), como exemplificada.

Figura 6 - Origem da intenção de compra



Fonte: adaptado de MORRISON. Purchase intentions and purchase behavior. **Journal of Marketing**, v. 43, n. 2, p. 65–74, 1979.

Para compreender melhor o uso dessas teorias, a seção a seguir foi elaborada buscando apresentar alguns dos estudos que tratam sobre o uso de *fintechs* pela ótica do TAM e da TCP.

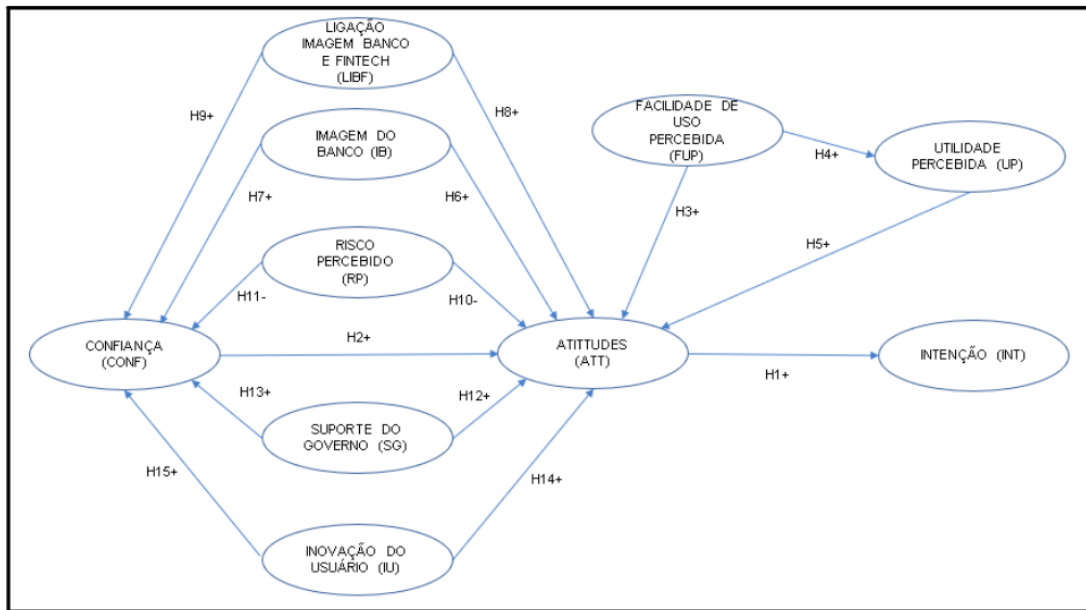
É importante ressaltar a ausência de estudos que abordam as *fintechs* pela ótica do Modelo de Aceitação de Tecnologia e da Teoria de Comportamento Planejado na literatura nacional, diferentemente do observado em outras nações. A seção a seguir explora estes estudos.

2.4. TAM, TCP e Fintechs

A academia vem desenvolvendo trabalhos com intuito de compreender a aceitação das *fintechs*, tanto no Brasil quanto em outros países. Nesta sessão serão apresentados alguns desses artigos.

Silva e Bastos (2020), buscando entender essa relação propuseram, com base no modelo elaborado por Hu *et al.* (2019) apresentado no referencial teórico, o seguinte modelo teórico (Figura 6):

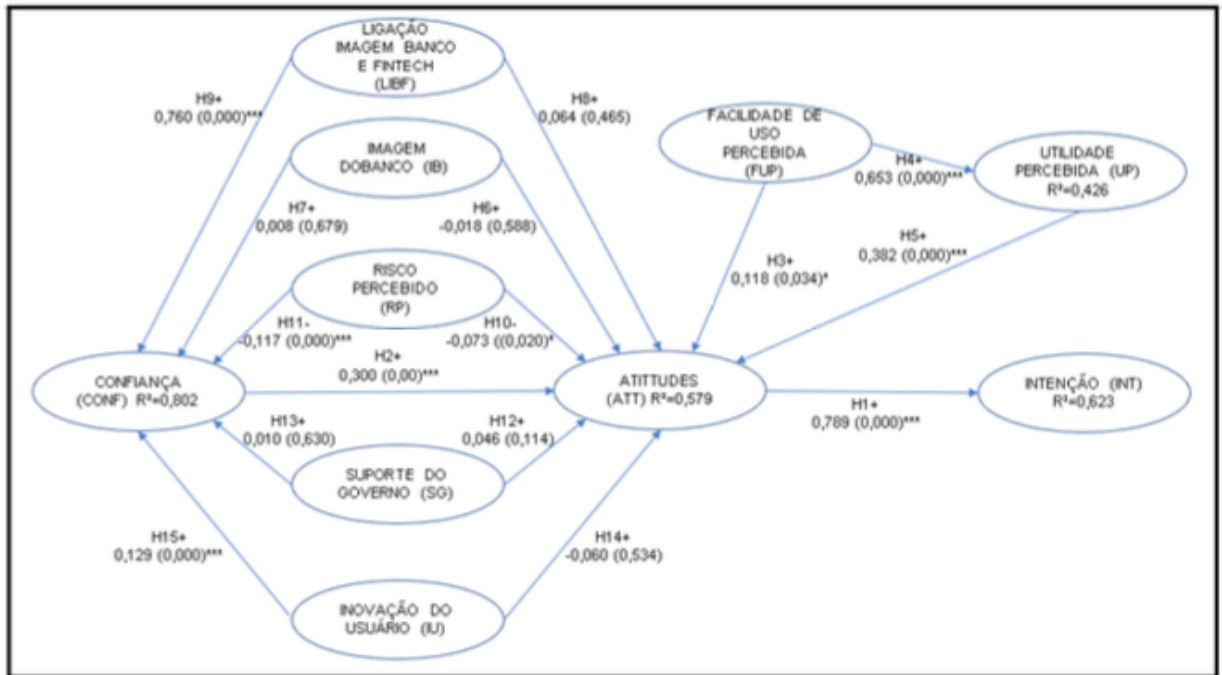
Figura 7 – Modelo teórico utilizado por Silva e Bastos (2020)



Fonte: Silva e Bastos (2020)

Silva e Bastos (2020), com base no modelo elaborado por Hu *et al.* (2019), buscaram compreender melhor este tema. A principal diferença deste modelo teórico para o de Hu *et al.* (2019) é a adição do construto Ligação Imagem Banco e Fintech (LIBF), uma vez que a parceria entre bancos tradicionais e *fintechs* abre espaço para as *fintechs* no mercado financeiro (apud. Silva e Bastos, 2020), essa ligação se dá em forma de parcerias estratégicas entre instituições bancárias tradicionais e *fintechs*. Os motivos que levam a essa parceria são por parte dos bancos tradicionais: o interesse em terceirizar algumas atividades; acelerar seu processo de inovação; evoluir seu modelo de negócio; buscar mais vantagens competitivas e aprendizado, e por parte das *fintechs* o acesso a recursos, um aumento na confiança e credibilidade de seus serviços, o aumento de sua carteira de clientes e o aprendizado (Klus *et al.*, 2019). Os resultados da pesquisa estão presentes na Figura 7:

Figura 8 – Resultados coletados por Silva e Bastos (2020)

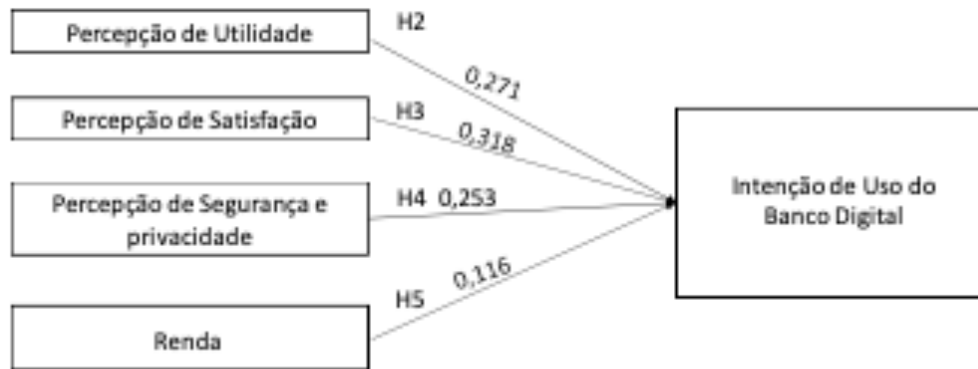


Fonte: Silva e Bastos (2020)

Analisando os resultados encontrados pelos autores (Silva e Bastos, 2020) podemos observar que a única variável que influencia a intenção de compra são as atitudes, que por sua vez são influenciadas por diversas variáveis sendo as principais a utilidade de uso percebida (0,382) e a facilidade de uso percebida (0,118), variáveis do TAM original, e dentre as variáveis propostas por Hu *et al* (2019) as que apresentaram maior influência nas atitudes foram: Imagem do banco (0,588), risco percebido (-0,073), Inovação do usuário (-0,060), suporte do governo (0,046).

O modelo utilizado no trabalho de Borges (2019), estuda os impactos da facilidade de uso percebida, a utilidade percebida, a satisfação percebida, a percepção de segurança e privacidade, a renda familiar e a idade tem na intenção de uso (Borges, 2019), sem associar essas variáveis às atitudes, o que vai em um caminho diferente aquele encontrado literatura de forma ampla. Por meio da análise estatística de seus respondentes chegaram aos resultados presentes na Figura 8.

Figura 9 – Resultados coletados por Borges (2019)

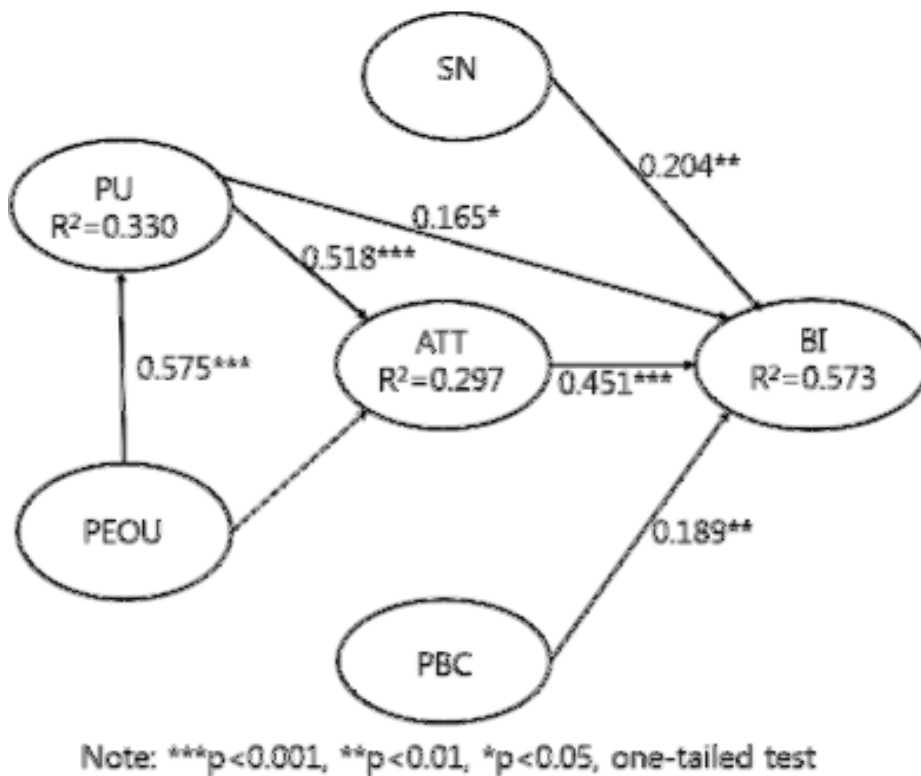


Fonte: Borges (2019)

É possível observar no modelo acima, criado pelos autores, que a principal variável que influencia a intenção de uso de banco digital é a percepção de satisfação (0,318), e a percepção de utilidade (0,271).

Joo (2017) utilizou um modelo teórico que adicionou ao TAM elementos da TCP, sendo eles: o controle percebido e as normas sociais, sendo que somente a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida influenciam as atitudes, por sua vez influenciam a intenção de compra, assim como normas sociais e controle percebido. Importante ressaltar que o artigo estudava especificamente as questões referentes à tecnologias de pagamento simples, que segundo o autor são sinônimos de *fintech* na Coreia do Sul (Joo, 2017), mas por esse tipo de tecnologia se enquadrar em uma categoria de *fintech* (Fintech de pagamento) o estudo é considerado relevante para essa pesquisa. Os principais resultados encontrados apontam que a utilidade percebida influencia enormemente as atitudes do usuário perante essa tecnologia (0,518), que a facilidade de uso percebida justifica a utilidade percebida, mas não tem impacto nas atitudes, o diagrama com os resultados da análise pode ser observado abaixo:

Figura 10 – Resultados coletados por Joo (2017)



Fonte: Joo (2017)

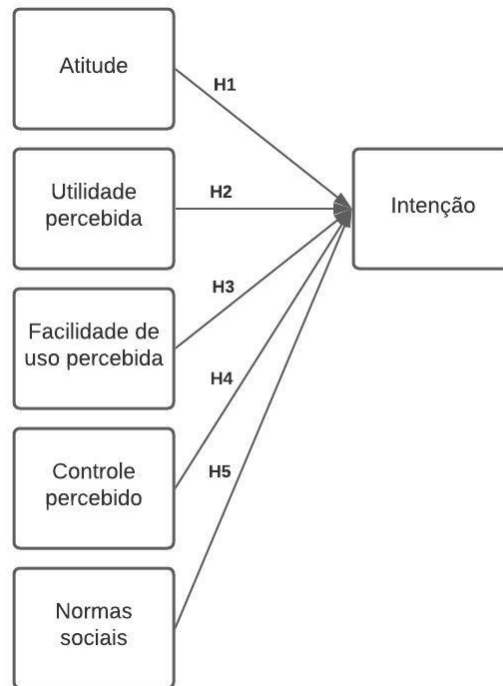
Diante do exposto podemos perceber que a academia vem buscando compreender de forma mais aprofundada o fenômeno *fintech* sem medir esforços, para que possamos entender o que realmente interessa ao usuário. Esta pesquisa demonstra a influência direta das variáveis do TAM e da TCP na intenção de contratação de bancos digitais. A seguir será apresentado o método da pesquisa.

2.5 Modelo e hipóteses da pesquisa

O modelo de pesquisa, elaborado com base na literatura, busca apresentar explicações para a adesão a serviços de bancos digitais, e analisar quais elementos influenciam a intenção de uso por parte dos consumidores. Para isso, serão utilizados a teoria e modelo apresentados no referencial teórico deste trabalho, sendo eles o TAM e a TCP. O modelo e suas hipóteses

serão explicados nesta seção. O comportamento referente à contratação de fato do banco digital. não foi mensurado devido à possíveis complicações de coleta de dados.

Figura 11 - Modelo teórico



Fonte: de elaboração do Autor

3. Método

Esta seção se aterá ao procedimento metodológico utilizados nesta pesquisa. A fim de conduzir o estudo, buscando atingir os objetivos gerais e específicos propostos anteriormente, foi elaborada uma pesquisa quantitativa conduzida através de uma ferramenta de coleta de dados, um questionário, que buscou compreender quais são os atributos mais relevantes e as relações entre os atributos que compõem o TAM e a TCP.

3.1 Instrumento

A fim de dar continuidade ao estudo foram traduzidas por tradução e retradução, as perguntas de artigos com o mesmo objeto de estudo realizado em contextos diferentes. Sendo

eles: *Adoption Intention of Fintech Services for Bank Users: An Empirical Examination with an Extended Technology Acceptance Model* (Hu et al., 2019) e *Factors determining behavioral intentions to use Islamic financial technology* (DARMANSYAH et al., 2020). Foram removidas de Hu *et al* (2019) as questões referentes a TAM 2 presentes no artigo de Hu (2019), uma vez que muitas vezes as variáveis adicionadas ao TAM não aumentam a confiabilidade do modelo ou tem impacto significativo às variáveis originais (Rondan-Cataluña, Arenas-Gaitán e Ramírez-Correa, 2015). Os itens apresentados nos questionários se encontram no quadro abaixo:

Quadro 2 – Resumo das questões presentes no instrumento de pesquisa

Variáveis latentes	Itens de medida	Fonte
Utilidade percebida (UP)	O uso de bancos digitais pode atender às minhas necessidades de serviço. Os serviços de bancos digitais podem poupar tempo. Os serviços de bancos digitais podem melhorar a eficiência. No geral, os serviços de bancos digitais são úteis para mim.	(Hu et al., 2019)
Facilidade de uso percebida (FUP)	É fácil usar os serviços de bancos digitais. Acredito que a interface de operação de bancos digitais é amigável e compreensível. É fácil ter os equipamentos para usar os bancos digitais	(Hu et al., 2019)
Atitude	Usar bancos digitais me traz benefícios Usar os serviços de bancos digitais é uma experiência agradável Acredito que usar os serviços de bancos digitais é uma boa ideia	(Darmansyah et al., 2020)
Intenção	Tenho interesse em serviços de bancos digitais Se usei os serviços de bancos digitais, estou disposto a continuar a usá-los. Gostaria de usar os serviços bancos digitais em breve. Vou recomendar serviços de bancos digitais aos meus amigos.	(Hu et al., 2019)

Normas subjetivas	As pessoas do meu ciclo social acreditam que usar bancos digitais é útil	(Darmansyah et al., 2020)
	A pessoa popular/famosa que é minha conhecida é usuária de bancos digitais	
Controle Comportamental Percebido	Eu tenho os recursos e o conhecimento necessários para usar bancos digitais	(Darmansyah et al., 2020)

Fonte: Adaptado de Darmansyah *et al* (2020) e Hu *et al* (2019)

Ao abrir o questionário a primeira pergunta apresentada ao respondente era “Você usa bancos digitais?”. Em caso de resposta positiva, o respondente era direcionado às questões iniciais do questionário: “Qual banco digital você usa? (marque todos que utiliza)”; e “Há quanto tempo você usa bancos digitais?”. O restante do questionário foi guiado na mesma ordem dos itens apresentados no Quadro 2.

3.3 Procedimento de coleta e análise

O questionário esteve online na plataforma Google Forms, por cinco dias, entre 24 de março de 2021 e 29 de março de 2021. A amostragem foi conduzida sem levar em consideração fatores probabilísticos, de acordo com a conveniência do respondente e autogerada.

A divulgação do questionário aconteceu em sua totalidade por redes sociais, dado que devido a pandemia da covid-19 a aplicação presencial, que além de desnecessária, era impossível de ser conduzida. Foram utilizadas as redes sociais Whatsapp, Instagram e Twitter

A análise com o modelo completo foi realizada após a coleta, com todas as variáveis influenciando a intenção de uso como sugerido por Sentosa e Mat (2012).

A análise foi conduzida em forma de uma modelagem de equações estruturais (SEM), que é definida como uma combinação entre a análise confirmatória fatorial (CFA) e regressão múltipla (Schreiber *et al.*, 2006), a partir disso é possível montar um diagrama que permite de forma mais visual as relações diretas e indiretas entre as variáveis presentes nas teorias apresentadas anteriormente (TAM e TCP). A SEM tem aplicações em diversas áreas de estudo, nas ciências sociais a técnica é utilizada pelo fato de permitir testes de modelos de estruturas causais correlacionada, assim como a capacidade que a modelagem proporciona de avaliar múltiplas variáveis observadas permitindo aos pesquisadores uma compreensão maior sobre suas áreas de estudos (AMORIM *et al.*, 2012). Ainda sobre a SEM, existem dois subtipos: o modelo de mensuração que mostra como as variáveis de medição representam as variáveis

latentes e o modelo estrutural que apresenta como os construtos estão associados entre si (AMORIM *et al.*, 2012), neste trabalho foi utilizado o modelo estrutural uma vez que a intenção é compreender o impacto das variáveis (controle percebido, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, atitudes e normas sociais) sobre a intenção de adquirir serviços de bancos digitais.

3.2 Análise descritiva dos participantes da pesquisa

A coleta de dados contou com 304 respostas, sendo destes nove respondentes excluídos da base de dados, uma vez que se identificaram como não-usuários de bancos digitais, o que traz o total de respondentes a 304. Em relação ao sexo, 55% (134) dos participantes se identificam com o sexo masculino, 44% (168) se identificam com o sexo feminino e 1% (2) se identificam como não binários. A idade média dos participantes é de 24,8 anos com um desvio-padrão de 17,4 anos. No que se refere ao nível de escolaridade: 49% (149) dos participantes tem o ensino médio completo, 49% (149) dos participantes tem o ensino superior completo e 2% (6) deles tem mestrado. Todos os dados sociodemográficos dos respondentes estão discriminados na tabela 2.

Tabela 1 – Dados sociodemográficos dos respondentes

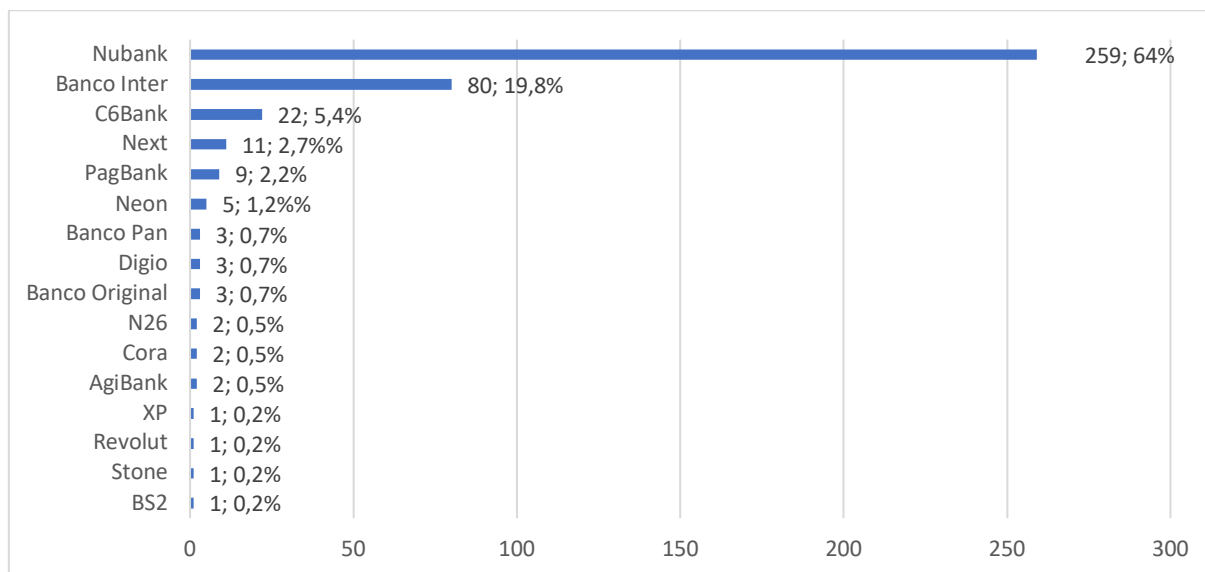
Gênero		
Tipo	Frequência	%
Masculino	134	44,08%
Feminino	168	55,26%
Não Binário	2	0,66%
Escolaridade		
Tipo	Frequência	%
Ensino Médio Completo	149	49,01%
Ensino Superior Completo	149	49,01%
Mestrado Completo	6	1,97%
Renda Familiar		
Tipo	Frequência	%
Até 1 salário-mínimo	4	1,32%
De 1 até 3 salários-mínimos	0	0,00%
De 3 a 6 salários-mínimos	50	16,45%
De 6 a 9 salários-mínimos	49	16,12%
De 9 a 12 salários-mínimos	49	16,12%
De 12 a 15 salários-mínimos	36	11,84%
Mais de 15 salários-mínimos	77	25,33%
Faixa etária		

Tipo	Frequência	%
18 a 30 anos	286	94,08%
31 a 45 anos	17	5,59%
46 a 60 anos	1	0,33%
Total de respondentes		304

Fonte: Elaboração do autor

Dos 304 respondentes, somente nove deles não faziam uso dos serviços de bancos digitais e, portanto, não foram analisados pelo estudo. Os três bancos com mais contas usadas entre os respondentes são: Nubank. (64,2%) Inter (19,8%) e C6 Bank (5,6%), o restante dos bancos não contou com uma quantidade expressiva de consumidores. É interessante ressaltar que o banco Nubank teve um resultado que pode ser considerado *outlier* pela sua grande porcentagem de clientes na pesquisa, superando mais de 60% o seu concorrente mais próximo, o Banco Inter. Os resultados apresentados pelo Nubank podem ser considerados fruto de uma estratégia de marketing bem conduzida.

Figura 12 - Disposição do uso de bancos digitais



4. RESULTADOS

4.1 Análise dos modelos

Diversas rodadas de análise foram realizadas. A primeira delas com o modelo completo, ou seja, com todas as dimensões apresentadas no modelo teórico influenciando a intenção de uso de bancos digitais, como proposto por Sentosa e Mat (2012) e ilustrado no modelo teórico na seção de método. Neste modelo foi observado que somente as atitudes mostraram relação significativa com a intenção de contratação, com p-valor menor que 0.05, como explicitado na Tabela 3.

Tal achado vai contra os resultados apresentados por Sentosa e Mat (2012), que encontram em seu modelo que as normas sociais teriam uma grande influência na tomada de decisão, isso pode indicar que ainda não há uma aceitação ampla dos bancos digitais na sociedade, o que implicaria na falta influências significativas por parte de família e amigos para que um indivíduo contrate um banco digital, ou que a um nível pessoal o contratante não se importa com a recomendação dos outros, em suma: ou a influência de terceiros acontece com pouca frequência ou é pouco eficiente.

Tabela 2 – Primeira análise realizada ou primeiro modelo

Variável dependente	Variável independente	Estimativa padronizada	Erro padrão	Z-valor
Intenção R ² =0,617	Atitudes	1.279	0.515	2.483***
	Controle percebido	-0.103	0.119	-0,864
	Normas sociais	0.074	0.280	0,264
	Facilidade de uso percebida	-0.201	0.152	-1,325
	Utilidade percebida	0.043	0.300	0,143

Nota. Estimador = ML. Chi-quadrado: 181,95; chi-quadrado / df = 1,73***; RMSEA = 0,05; AGFI = 0,904; BIC = 8115.71. ***: p-valor < 0,05.

Fonte: Elaboração do autor

Os resultados do primeiro modelo, apresentado na Tabela 3, indicam que somente as atitudes dos consumidores mostraram influência significativa na intenção de compra, o que vai contra o modelo proposto por Davis (1989), no qual a facilidade de uso percebida juntamente com a utilidade percebida e as normas sociais influenciam diretamente a intenção de uso. Apesar do R² alto no primeiro modelo, é preciso compreender quais são as dimensões

responsáveis pela formação das atitudes dado o objetivo de compreender os efeitos da facilidade percebida e utilidade percebida na intenção de contratação de bancos digitais. Diante do exposto, foi elaborado um segundo modelo, que considera a relação de influência entre as variáveis citadas anteriormente (Utilidade Percebida, Facilidade de uso percebida, Intenção e atitudes) os resultados das regressões desse modelo indicam que somente a utilidade percebida tem influência nas atitudes (devido ao p-valor menor que 0.05), o que pode indicar que os consumidores desse tipo de serviço realmente se preocupam somente com o que o serviço pode propor a eles em termos de geração de valor em um sentido mais prático e não dá grande importância a outras questões, como por exemplo a influência de outros indivíduos.

Tabela 3 - Segunda análise realizada ou segundo modelo

Variável dependente	Variável independente	Estimativa	Erro padrão	Z-valor
Atitudes				
R ² =0,55	Utilidade percebida	1.027	0.186	5.523***
	Facilidade de uso percebida	0.192	0.121	1.591
Intenção				
R ² =0,568	Atitudes	0.769	0.136	5.644

Nota. Estimador=ML. Chi-quadrado: 138.02; chi-quadrado / df = 1,89***; RMSEA = 0,05; AGFI = 0,910; BIC = 6129.265. ***: p-valor < 0,05.

Fonte: Elaboração do autor

A Tabela 4 demonstra que a facilidade de uso não se mostrou significativa. Diante desta constatação foi realizada uma nova rodada de análise, utilizando apenas as variáveis a seguir: intenção, atitudes e utilidade percebida. Essas variáveis foram mantidas uma vez que a facilidade de uso percebida não apresentou influência significativa sobre as atitudes. Os resultados estão listados na Tabela 5.

Tabela 4 –Terceira análise realizada ou terceiro Modelo

Variável dependente	Variável independente	Estimativa	Erro padrão	Z-valor
Atitudes				
R ² =0,533	Utilidade percebida	1.069	0.181	5.904
Intenção				
R ² =0,588	Atitudes	0.817	0.148	5.520

Nota. Estimador=ML. Chi-quadrado: 93,334; chi-quadrado / df = 2,22***; RMSEA = 0,06; AGFI = 0,917; BIC = 4692.677. ***: p-valor < 0,05.

Fonte: Elaboração do autor

Com base nos resultados apresentados na tabela 5 é possível observar que diversas variáveis não têm relações significativas com as variáveis latentes, de forma que essas foram removidas fazendo com que o terceiro modelo apresentado fosse o mais objetivo possível, ou seja, o modelo que tenha os melhores índices comparativos de *goodness of fit*(AIC, BIC AGFI e RMSEA). O modelo apresentado na Tabela 5 foi selecionado devido ao seu desempenho em determinados indicadores comparativos de modelos estatísticos que permitem avaliar o terceiro modelo como o melhor modelo proposto, sendo eles: Critério de informação de Akaike (AIC) Critério de Informação de Bayes (BIC), que são indicadores do tipo menor-melhor (Schreiber *et al.*, 2006) com pontuações respectivas de 4603.469 e 4692,677, assim como os melhores resultados de *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) que está no intervalo entre .06 a .08 (.063) e também GFI ajustado de 0.91 (abaixo de 0.95 que definiria o modelo como um modelo de performance pobre). Estes resultados estão resumidos na tabela 6.

Tabela 5 - Resumo comparativo entre os três modelos testados, com base em Schreiber et al. (2016)

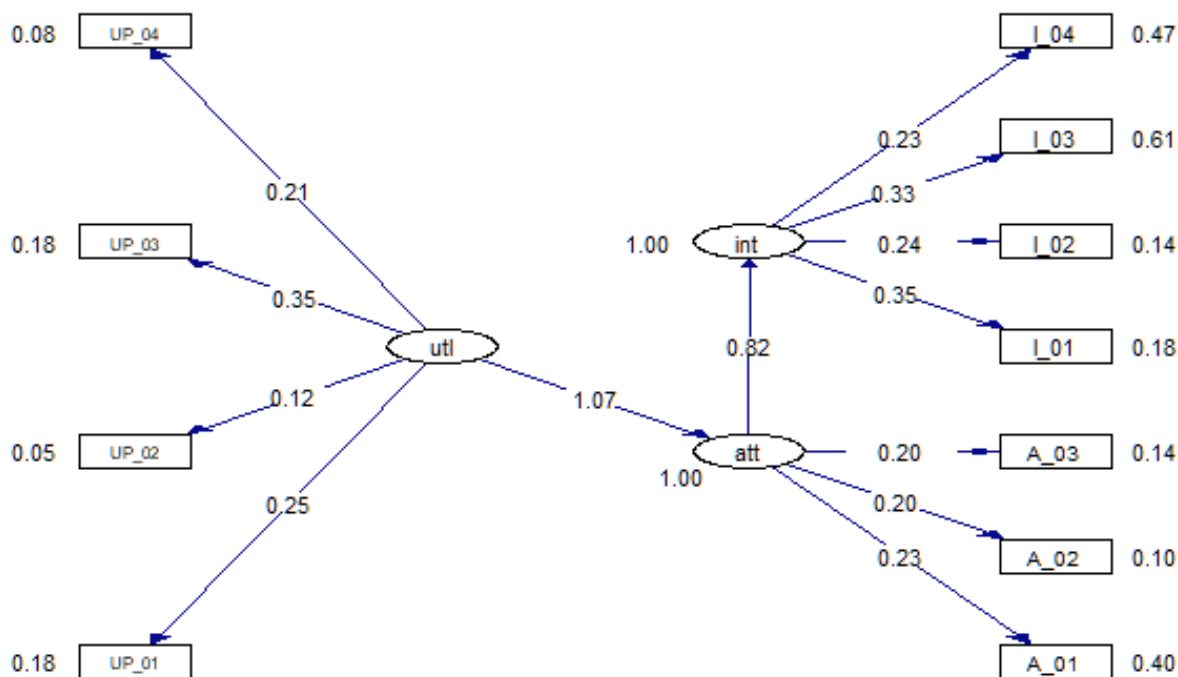
Modelo	1 – Tabela 3	2 – Tabela 4	3 – Tabela 5
RMSEA	0.05	0.05	0.06
AGFI	0.904	0.910	0.917
AIC	7937.290	6010.320	4603.469
BIC	8115.707	6129.265	4692.677

Fonte: elaborado pelo autor.

Como pode-se observar, somente a variável utilidade percebida mostrou relação significativa e positiva com as atitudes frente aos bancos digitais, que por sua vez influenciou positivamente a intenção de contratação destes serviços. O quadro 3 mostra um resumo destes achados, bem como a relação deles com as hipóteses desenvolvidas anteriormente. Além disso, a figura 12 mostra a análise de caminhos realizada a partir do modelo da pesquisa.

Por fim, as variáveis sociodemográficas foram testadas como predictoras da intenção de uso e das atitudes frente aos bancos digitais. Porém, nenhuma delas (gênero, idade, renda ou escolaridade) se mostraram significativamente relacionadas às variáveis do estudo. Em resumo, não foi possível observar nenhum efeito das variáveis sociodemográficas sobre a intenção de uso ou sobre qualquer outra variável abordada no estudo. Sendo assim, o modelo final da pesquisa é apresentado na figura 12.

Figura 13 – Resultados coletados na pesquisa



Fonte: Elaboração do autor

Diante do exposto, é possível atestar que a utilidade percebida influencia positivamente as atitudes de um indivíduo em relação a uma tecnologia, ou seja, não há envolvimento de

variáveis além daquilo que o cliente considera como ganhos diretos trazidos por uma contratação. Já as atitudes influenciam de forma positiva a intenção de compra. Assim, podemos afirmar que de fato, variáveis como controle percebido, normas subjetivas, facilidade de uso percebida, não foram relevantes na presente pesquisa para a contratação de bancos digitais, bem como as variáveis sociodemográficas estudadas. Os resultados são discutidos a seguir.

5. Discussão

Este trabalho tratou sobre as questões referentes à contratação de bancos digitais, pela ótica do TAM e da TCP. Para uma discussão mais ampla será conduzida uma comparação entre os modelos de equações estruturais apresentados em alguns artigos.

O trabalho se difere das conclusões de Hu *et al.* (2019). parte dessa diferença pode se atribuir ao fato de que o autor utilizou uma versão adaptada do TAM 2 para conduzir sua pesquisa, de forma que variáveis não listadas no presente trabalho tenham influência nas atitudes, sendo elas: Imagem do negócio, apoio do governador, interface, risco percebido, confiança. A maior influência para as atitudes seria a confiança e seus determinantes (HU *et al.*, 2019), o que não foi a realidade retratada nesta pesquisa, que contou com a utilidade percebida como maior *driver* para as atitudes e as atitudes influenciado a intenção de compra. O que indica que fatores “afetivos” não tem impacto significativo na contratação de bancos digitais, apontando para um processo de decisão majoritariamente racional.

O trabalho encontrou resultados semelhantes aos do trabalho de Chuang *et al* (2016), que também conclui que a utilidade percebida é o principal influenciador às atitudes do cliente (CHUANG, LIU E KAO, 2016). Apesar das concordâncias há, também, diferenças no tangente às questões de marca e serviço, e facilidade de uso onde ambas as dimensões foram consideradas grandes influenciadoras para as atitudes dos usuários perante a *fintech* estudada.

O estudo conduzido por Joo (2017) na Coréia do Sul, encontrou resultado que apontam a falta de significância entre a facilidade de uso e as atitudes diante dos serviços de *fintech*. O estudo aponta também que o principal motivador para as atitudes é a utilidade percebida, assim como as atitudes influenciando significativamente a intenção (JOO, 2017), o que acaba por corroborar este trabalho.

A pesquisa de Borges (2019) aponta a percepção de satisfação como a variável que mais influencia a intenção de uso de bancos digitais, seguidos pela percepção de utilidade, a percepção de segurança e privacidade e por fim a renda (BORGES, 2019). Ao comparar a presente pesquisa com o trabalho apresentado por Borges (2019) deve-se levar em consideração que a autora não utilizou o modelo elaborado de TAM elaborado por Davis e Venkatesh (2000), nem a teoria de Ajzen do comportamento planejado, mas levou em consideração outros elementos como a renda familiar, a percepção de segurança e a satisfação, além do fato de que

essas variáveis afetariam diretamente a intenção de compra sem contribuir para com as atitudes do cliente perante aquele negócio. A presente pesquisa apresenta resultados diferentes aos apresentados por Borges (2019), contando com a utilidade percebida influenciando as atitudes que por sua vez influenciam a intenção de compra.

O estudo conduzido por Silva e Bastos (2019), feito com base no modelo teórico proposto por *Hu et al* (2019) indica que às principais variáveis que influenciam as atitudes, são a utilidade percebida, a confiança, a facilidade de uso percebida, sendo essas as três com maior influência sobre as atitudes, que por sua vez influenciam enormemente a intenção de compra. Apesar da diferença de modelos aplicados este trabalho concorda com o fato de que a utilidade percebida influencia as atitudes que, por sua vez, influenciam a intenção, mas não encontrou influência da facilidade de uso percebida sobre a utilidade percebida.

O modelo de aceitação original proposto por Davis (1989), apresentado na Figura 1, aponta uma influência em conjunto da facilidade de uso percebida e da utilidade percebida na formação das atitudes além da influência da facilidade de uso percebida sobre a utilidade percebida. Os resultados deste estudo relatam que somente a utilidade percebida teve influência sobre as atitudes e que a facilidade de uso percebida não tem influência sobre a utilidade percebida. A irrelevância da facilidade de uso percebida pode se dar pelo fato da ascensão da experiência do usuário nas diretrizes dos bancos digitais (MARQUES, 2019), de forma que possa haver uma facilidade já grande o suficiente para não ser uma preocupação por parte dos clientes. Já a utilidade percebida, entendida como “a noção que um usuário tem do aumento do seu desempenho quando executa uma determinada atividade fazendo uso de um determinado sistema, ou seja, quando percebe uma relação positiva entre o uso de uma tecnologia e a melhoria do desempenho” (SILVA E BASTOS, 2020), teve grande influência sobre as atitudes, isto pode ser atribuído a busca de uma solução mais prática que os bancos tradicionais, que padecem de questões que podem prejudicar seu desempenho, como a necessidade de ir à agências bancárias realizar certas operações, a restrição de horários entre outros. Ou seja, a utilidade percebida nos bancos digitais, devem ser encaradas como um elemento componente da geração de valor desses bancos digitais, uma vez que se apresentaram como prioridade para seus clientes.

A atitude, pode ser definida como um preditor da intenção de comportamento do usuário ou simplesmente a crença de que aquela tecnologia é uma adição positiva ou negativa à rotina do indivíduo, assim, criando uma relação positiva com a intenção adesão. Assim como Joo

(2017), Borges (2019) e outros estudos as atitudes se apresentaram como principal influenciador sobre a intenção. Ainda que a intenção seja parte da TCP e tenha registrado grande influência sobre a intenção de uso, as outras variáveis da TCP que formam a intenção, Normas Subjetivas (NS) e Controle Percebido (CP), não apresentaram influência sobre a intenção, diferentemente dos resultados apresentados por Joo (2017) que apresentou influência tanto por parte do CP quanto das NS sobre a intenção.

Com relação a discrepância de resultados observada nas NS, pode ser atribuída ao fato de que o estudo de Joo (2017) trata sobre uma *fintech* de pagamento que faz parte de uma reforma financeira ocorrida na Coreia do Sul, disseminada pelo governo, garantindo uma grande adesão por parte da população a esse tipo de serviço. No que se refere ao CP os resultados desta pesquisa são diferentes dos apresentados tanto por Joo (2017) quanto por Darmansyah (2020), que apresentaram influência do CP na intenção de compra. Os principais achados do estudo, assim como suas limitações e agendas de pesquisa, serão apresentados a seguir.

6. Considerações finais

A presente pesquisa foi feita devido ao interesse de ampliar os conhecimentos sobre os bancos digitais e seus usuários, uma vez que em um curto período de tempo esses bancos conseguiram se estabelecer em um mercado com poucos players relevantes no Brasil, alcançando 20% das contas bancárias no país (MONEY TIMES, 2019.).

O mercado conta também com oportunidades para esse tipo de empresa como por exemplo o Open Banking e as transações instantâneas facilitada pela atividade do Banco Central do Brasil e sua visão de processos 4D: democratizar, digitalizar, desburocratizar e desmonetizar (VEIGA, F.; GIBRAN, S.; BONSERE, 2019) que apresenta um alinhamento com a ideologia de startup dos bancos digitais. Esses fatores demonstram que cada vez mais os bancos digitais farão parte da habitualidade brasileira.

Buscando aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor desse tipo de serviço, esse relacionamento foi abordado através do TAM e da TCP. Para isso foi aplicado um questionário com perguntas que medem as relações entre as variáveis apresentadas na TAM e na TCP, que possibilitaram a modelagem por equações estruturais, e a análise de questões relacionadas a aceitação de tecnologia e atitudinais dos consumidores.

A presente pesquisa aponta que a única variável com impacto significativo direto sobre a intenção de compra foram as atitudes do consumidor, ou seja, a percepção positiva ou negativa que um cliente tem de um banco digital é feita de forma racional. As atitudes, por sua vez, foram influenciadas significativamente pela utilidade percebida em relação ao serviço. Assim, o cliente busca compreender como esse serviço pode impactar positivamente sua rotina de maneira mais racional e pragmática, sem se importar com questões sociais.

Apesar de contar com resultados contundentes, o estudo se restringe por um viés representado talvez de contexto, devido ao curto período de aplicação do questionário que pode ter causado a homogeneidade apresentada com relação aos respondentes. Essa homogeneidade se apresenta no fato de grande parte dos respondentes serem clientes do Nubank, empresa que vem se destacando no mercado com resultados de grande impacto, assim como não apresentar uma compreensão maior da falta influência apresentada pela variável de controle percebido, diferentemente dos estudos realizados em outros países.

Uma outra limitação do estudo se dá na própria formação de sua amostra, uma vez que grande parte dela se encontra na faixa entre 18 e 30 anos (aproximadamente 94% da amostra). Assim sendo, sugere-se que sejam conduzidos novos estudos que objetivem encontrar uma amostra mais representativa.

Diante do exposto, como proposta de novos estudos propõem-se pesquisas que aprofundem conhecimento no tangente a aceitação de bancos digitais na sociedade brasileira, cabe à academia buscar compreender porque as variáveis de Facilidade de Uso Percebido, Controle Percebido e Normas Sociais não apresentaram influência relevante sobre a intenção, como apresentado em Joo (2017) e buscar compreender como a utilidade percebida pode ser abordada em campanhas de marketing dessas empresas para aumentar a sua carteira de clientes e sua relevância no mercado bancário.

Apesar das limitações encontradas, a presente pesquisa representa um passo importante na direção de uma compreensão mais aprofundada sobre o comportamento do consumidor de bancos digitais, auxiliando tanto a academia quanto os gestores do mercado estudado, uma vez que gera um arcabouço teórico relevante para conduzir a formulação de estratégias de marketing e comunicação de forma mais eficiente.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I., E FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behaviour**. New Jersey: Prentice-Hall. Englewood Cliffs, 1980.
- AJZEN, I. **The Theory of Planned Behavior** *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- AJZEN, I.; MADDEN, T. J. **Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control**. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 22, n. 5, p. 453–474, 1986.
- AMORIM, L. *et al.* **Modelagem com Equações Estruturais**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 1, n. 1, p. 31–41, 2012.
- ARAGÃO, B. S. DE. **Fatores Intrínsecos e sua Influência na Adoção de Tecnologias: Um Estudo no Mercado de Livros Eletrônicos**. p. 111, 2016.
- ARNER, D. W.; BARBERIS, J. N.; BUCKLEY, R. P. **The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?** *SSRN Electronic Journal*, n. October 2018, 2015.
- BOOSTLAB. **A Revolução dos Bancos Digitais 2020**. 2020.
- BORGES, H. L. DE S. **Um estudo sobre a aceitação da tecnologia do banco digital por clientes potenciais**. 2019 .
- BRANCO, T. V. C. **PREDITORES DO CONSUMO DE FRUTAS, LEGUMES E HORTALIÇAS ORGÂNICAS: Uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado**. 2017.
- CHUANG, L.-M.; LIU, C.-C.; KAO, H.-K. **The Adoption of Fintech Service: TAM perspective**. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, v. 3, n. 07, p. 1–15, 2016.
- DARMANSYAH *et al.* **Factors determining behavioral intentions to use Islamic financial technology: Three competing models**. *Journal of Islamic Marketing*, n. August 2019, 2020.
- DAVIS, F. D. **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of**

Information Technology. MIS Quarterly, v. 13, n. 3, p. 319, set. 1989.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. **User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.** Management Science, v. 35, n. 8, p. 982–1003, 1989.

DINIZ, B. **O fenômeno fintech: tudo sobre o movimento que está transformando o mercado financeiro no Brasil e no mundo.** 1ª ed. Rio de Janeiro: [s.n.].

EY INSIGHTS. **What lessons we can learn from FinTech adoption in Brazil.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.ey.com/en_gl/financial-services-emeia/lessons-to-be-learned-from-fintech-adoption-in-brazil>. Acesso em: 8 nov. 2020.

FINNOVISTA. **Brazil becomes the largest Fintech ecosystem in Latin America - Finnovista.** Disponível em: <<https://www.finnovista.com/en/fintechradarbrasil/>>. Acesso em: 8 nov. 2020.

HOCHSTEIN, M. **Fintech (the Word, That Is) Evolves | American Banker.** Disponível em: <<https://www.americanbanker.com/opinion/fintech-the-word-that-is-evolves>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

HU, Z. *et al.* **Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model.** Symmetry, v. 11, n. 3, 2019.

JOO, J. **Understanding Acceptance of Fintech Service in Korea: Focused on Decomposed TPB into TAM.** Journal of Digital Convergence, v. 15, n. 4, p. 171–179, 2017.

KLUS, M. F. *et al.* **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. 1–23, 2019.

MARQUES, F. **Bancos digitais X bancos tradicionais: uma análise das implicações causadas pelos bancos digitais no mercado bancário brasileiro.** [s.l.] Universidade Federal de Uberlândia, 27 jun. 2019.

MORRISON. **Purchase intentions and purchase behavior.** Journal of Marketing, v. 43, n. 2, p. 65–74, 1979.

MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. **As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos.** Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment, v. 9, n. 2, p. 279–287, 2010.

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

Relatório de Economia Bancária 2019. . [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/REB_2019.pdf>.

RONDAN-CATALUÑA, F. J.; ARENAS-GAITÁN, J.; RAMÍREZ-CORREA, P. E. **A comparison of the different versions of popular technology acceptance models a non-linear perspective**. Kybernetes, v. 44, n. 5, p. 788–805, 2015.

SCHREIBER, J. B. *et al.* **Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review**. Journal of Educational Research, v. 99, n. 6, p. 323–338, 2006.

SILVA, C. M. DA; BASTOS, S. A. P. **FATORES QUE AFETAM A INTENÇÃO DE USO DE SERVIÇOS DE FINTECHS POR CLIENTES DOS GRANDES BANCOS COMERCIAIS BRASILEIROS**Foz do Iguaçu, 2020.

TIMES, M. **Hora da verdade para as contas digitais: 80% do mercado ainda está nos grandes bancos**. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/hora-da-verdade-para-as-contas-digitais-80-do-mercado-ainda-esta-nos-grandes-bancos/>>. Acesso em: 3 maio. 2021.

VEIGA, F.; GIBRAN, S.; BONSERE, S. **Open Banking : Expectations and Challenges for the Financial Market In Brazil**. Brazilian Business Law Journal, v. 1, p. 1–23, 2019.

VENKATESH, V.; BALA, H. **Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions**. Decision Sciences, v. 39, n. 2, p. 273–315, 2008.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. **Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies**. Management Science, v. 46, n. 2, p. 186–204, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário aplicado

Você usa bancos digitais? *

Sim

Não

Qual banco digital você usa? (marque todos que utiliza)

AgiBank

Banco Inter

Banco Original

Neon

C6 Bank

Next

Nubank

PagBank

Outros...

Há quanto tempo você usa bancos digitais?

Há menos de um ano

Entre um ano a dois anos

Entre três anos a quatro anos

Mais de quatro anos

Há quanto tempo você usa bancos digitais?

- Há menos de um ano
- Entre um ano a dois anos
- Entre três anos a quatro anos
- Mais de quatro anos

O uso de bancos digitais pode atender às minhas necessidades de serviço. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os serviços de bancos digitais podem poupar tempo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os serviços de bancos digitais podem melhorar a minha eficiência. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

No geral, os serviços de bancos digitais são úteis para mim *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

É Fácil utilizar os serviços de bancos digitais *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Acredito que a interface de operação de bancos digitais seja amigável e compreensível. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

No geral, os serviços de bancos digitais são úteis para mim *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

É Fácil utilizar os serviços de bancos digitais *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Acredito que a interface de operação de bancos digitais seja amigável e compreensível. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

É Fácil ter os equipamentos para usar os bancos digitais *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Usar bancos digitais me traz benefícios *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu tenho os recursos e o conhecimento necessários para usar bancos digitais *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As pessoas do meu ciclo social acreditam que usar bancos digitais seja útil *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Pessoas famosas que acompanho são usuárias de bancos digitais *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Acredito que usar os serviços de bancos digitais é uma boa ideia. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Usar os serviços de bancos digitais é uma experiência agradável *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Tenho interesse em serviços de bancos digitais *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Se usei os serviços de bancos digitais, estou disposto a continuar a usá-los. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Gostaria de usar os serviços bancos digitais em breve. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Vou recomendar serviços de bancos digitais aos meus amigos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Gênero *

- Masculino
- Feminino
- Outros...

Idade (em anos, digite apenas números) *

Texto de resposta curta

Escolaridade *

- Não Estudou
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino superior Completo
- Mestrado Completo
- Doutorado Completo

Renda familiar mensal (O salário mínimo é R\$ 1.100) *

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 9 salários mínimos
- De 9 a 12 salários mínimos
- De 12 a 15 salários mínimos
- Mais de 15 salários mínimos